الجامعة العربية الأمريكية

كلية الدراسات العليا

توظيف الإعلام الأمني للعلاقات العامة الرقمية لتحقيق التوعية والإرشاد – الشرطة الفلسطينية أنموذجًا

إعداد:

بشار محمد نجيب برماوي

مشرف رئيسي:

د. إلياس كوكالي

مشرف ثانٍ:

د. عمر أبو عرقوب

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في تخصص العلاقات العامة المعاصرة

شباط/ 2021

© جميع الحقوق محفوظة – الجامعة العربية الأمريكية

اجازة الرسالة

توظيف الإعلام الأمني للعلاقات العامة الرقمية لتحقيق التوعية والإرشاد – الشرطة الفلسطينية أنموذجًا

إعداد

بشار محمد نجيب برماوي

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ: 16/ 3/ 2021 وأجيزت

أعضاء لجنة المناقشة:

		التوقيع
1. د.الياس كوكالي	مشرفا ورئيسًا	.....
2. د. عمر أبو عرقوب	مشرفا ثانيًا	.....
3. د. محمود خلوف	ممتحنًا داخليًا	.....
4. د. أمجد شحادة	ممتحنًا خارجيًا	.....

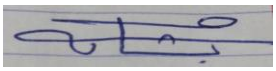
إقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل العنوان:

توظيف الإعلام الأمني للعلاقات العامة الرقمية لتحقيق التوعية والإرشاد– الشرطة الفلسطينية أنموذجًا

أقر أن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو جزء منها لم يقدم من قبل الآخرين لنيل درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالب بشار محمد نجيب برماوي

التوقيع 

التاريخ 2021/5/30

الإهداء

إلى والدي ووالدتي أعانني الله على برهما وأطال الله في عُمرهما ومتعهما بالصحة والعافية.

إلى رفيقة الدرب.. زوجتي العزيزة هبة.

إلى مصدر تفاؤلي وفلذات القلب.. أبنائي ليث وشهد ومحمد.

إلى سندي في الحياة.. أشقائي نضال وأشرف وزوجتيهما وهاشم ويوسف، وشقيقاتي مها وسهاد وعنان وأزواجهن نافذ ورياض وإياد وأبنائهم وسها .

إلى أحباب لنا تحت التراب.. عمي أبو بشار وعديلي الشهيد المهندس جميل نواورة.

إلى أحباب لنا في سجون الاحتلال.. ضياء نواورة.

إلى أمي الثانية "أم بشار" وأبنائها بشار وزوجته مريم وهنادي وهانية وهادية وهدى وهيا وأبنائهم.

إلى إخوتي وأصدقائي.. مطلق حسن وخالد صبري ويزيد عودة وصالح طوافشة.

إلى من يلتحفون السماء صيفًا وشتاء .. العاملين في جهاز الشرطة وشهداء وجرحى وأسرى فلسطين.

إلى أساتذتي وزملائي في الجامعة العربية الأمريكية وصحيفة "الحياة الجديدة"

إلى من له فضل بعد الله بإنجاز هذه الدراسة أهدي لهم هذا الجهد المتواضع

شكر وتقدير

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى أستاذي ومشرفي الدكتور إلياس كوكالي، والدكتور عمر أبو عرقوب، على ما قدماه لي من توجيهات ونصائح قيِّمة، كي ترى هذه الرسالة النور، كما أشكر لجنة النقاش المكونة من الدكتور محمود خلوف ممتحنًا داخليًا، والدكتور أمجد شحادة ممتحنًا خارجيًا.

كما أشكر المُحَكّمين الذين تفضلوا بتحكيم استمارة تحليل المضمون، وأساتذتي في الجامعة العربية الأمريكية: الدكتور أمجد حسين، والدكتور أيمن يوسف، والدكتور شادي أبو عياش، والدكتور محمود خلوف، والدكتور معين كوع، والدكتورة هنادي دويكات.

كما أشكر زملائي في الجامعة العربية الأمريكية وصحيفة "الحياة الجديدة" والعقيد لؤي ارزيقات الناطق الإعلامي باسم الشرطة.

الباحث

بشار برماوي

ملخص الرسالة

تبحث هذه الدراسة في كيفية توظيف الإعلام الأمني العلاقات العامة الرقمية للتوعية والإرشاد من خلال أخذ الشرطة الفلسطينية كحالة دراسية، بالاستناد إلى نظرية وضع الأجندة (ترتيب الأولويات) ونظرية حارس البوابة الإعلامية.

وتسعى الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف إدارة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الشرطة الفلسطينية الإعلام الرقمي لتحقيق التوعية والإرشاد، والمواضيع والقضايا التي استحوذت على اهتمامها، والفنون الصحفية المستخدمة في طرح المواضيع والقضايا، والمفردات والمصطلحات المستخدمة، وكيفية تعامل مدير عام الشرطة مع إدارة العلاقات العامة والإعلام في اختيار الأخبار، وتعاملها مع مصادر وسائل الإعلام، وكيفية أخذها بالتوجهات العامة للجماهير.

تنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية التحليلية، واستخدم الباحث أداتي تحليل المضمون والمقابلة للحصول على المعلومات، وتمثل مجتمع الدراسة في منشورات صفحة "شرطة فلسطين" على "فيسبوك".

واختار الباحث فترة الدراسة التحليلية لتغطي ثلاثة شهور (من 2020/2/1 إلى 2020/4/30)، وبلغ عددها 183 منشورًا، ومن ثم تم جمع البيانات من الصفحة، وتحليلها.

وخلصت الدراسة إلى أن صفحة "شرطة فلسطين" على فيسبوك تهدف بشكل رئيس إلى نشر أنشطة الجهاز وخلق رأي عام داعم له، والتواصل مع الجمهور وتوعيته وإرشاده بالمواضيع المختلفة.

كما تظهر النتائج أن التوعية والإرشاد حظيت باهتمام جيد من قبل إدارة العلاقات العامة في جهاز الشرطة الفلسطينية، ويتم استخدام العديد من الفنون الصحفية في مخاطبة الجمهور بشأن هذا الأمر، وأن الخبر هو الطاغي على الصفحة.

وأظهرت النتائج كذلك غياب العديد من الفنون الصحفية مثل التقارير والمقابلات والقصص الصحفية والمقالات والدراسات واستطلاعات الرأي في المنشورات على صفحة "فيسبوك" الخاصة بالشرطة الفلسطينية. وفيما تركّز على نشر الصور مع تعليق بسيط عليها، فإنها مُقِلّة في استخدام الفيديوهات. وتحتل المواضيع الاجتماعية النسبة الأكبر من الاهتمام، تلتها المواضيع الصحية، ثم التعليمية ذات الطابع التوعوي والإرشادي حول أمور مختلفة.

كما أظهرت النتائج وجود معايير للأخبار سواء التي تنشر أو التي لا تنشر، وأنه يُمْنَع منعًا باتًا تناول قضايا الأسرة في الإعلام لما لها من تأثير على السِلم المجتمعي والأهلي، وكذلك الأمر بالنسبة للأخبار التي تَمُسُ خصوصيات المواطنين.

فهرس المحتويات

العنوان	رقم الصفحة
إجازة الرسالة	**أ**
إقرار	**ب**
الإهداء	**ت**
شكر وتقدير	**ث**
ملخص الرسالة	**ج**
فهرس المحتويات	**خ**
فهرس الجداول	**ذ**
فهرس الأشكال	**ر**
فهرس النماذج	**ر**
فهرس الملاحق	**ز**
الفصل الأول: الإطار المنهجي والإجرائي للدراسة	
مقدمة	2
مشكلة الدراسة	4
تساؤلات الدراسة	4
أهمية الدراسة	5
أهداف الدراسة	6
الدراسات السابقة	6
نوع الدراسة	26
منهج البحث	26
إجراءات الدراسة	27
أدوات الدراسة	28
مجتمع الدراسة وعينتها	38
صدق وثبات الأداة	39
المعالجة الاحصائية	39
حدود الدراسة	40
مصطلحات الدراسة	40
صعوبات خلال تنفيذ الدراسة	44
متغيرات الدراسة	44
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	
نظرية الدراسة	47
العلاقات العامة	57
العلاقات العامة الرقمية	59
أدوات الإعلام الجديد	61
مواقع التواصل الاجتماعي	65

التفاعلية	66
الإعلام الأمني	72
أهمية الإعلام الأمني	73
وظائف الإعلام الأمني	74
أهداف الإعلام الأمني	75
الإشكاليات التي تواجه الإعلام الأمني	76
أسس الإعلام الأمني	76
واقع الإعلام الأمني العربي	77
إعلام أمني أم علاقات عامة أمنية؟	77
العلاقات العامة في جهاز الشرطة	78
معيقات العلاقات العامة بالشرطة	78
الشرطة الفلسطينية	80
أنموذج الدراسة	84
الفصل الثالث: النتائج والاقتراحات	
النتائج	87
ملخص النتائج	112
المقترحات	115
قائمة المصادر والمراجع	117
الملاحق	132
Abstract	147

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	صفحة عينة الدراسة (شرطة فلسطين) على فيسبوك	39
2	عدد منشورات صفحة العينة خلال الفترة الزمنية للدراسة	87
3	فئة نوع الموضوعات التي تضمنتها منشورات صفحة عينة الدراسة	88
4	فئة طول الموضوعات المنشورة التي تضمنتها عينة الدراسة	89
5	فئة طبيعة الوسائط المدمجة المستخدمة في الموضوعات المنشورة	90
6	فئة آنية نشر الموضوعات التي تضمنتها عينة الدراسة	91
7	فئة الخدمات الملاحية	91
8	فئة الخدمات التواصلية	92
9	فئة الخدمات المعلوماتية	93
10	فئة الخدمات الإعلامية الداعمة	94
11	فئة نوع اللغة المستخدمة في الموضوعات المنشورة بعينة الدراسة	95
12	فئة طبيعة الموضوعات التي تضمنتها منشورات صفحة عينة الدراسة	95
13	فئة الهدف من الموضوعات التي تضمنتها منشورات صفحة عينة الدراسة	97
14	فئة أوقات نشر الموضوعات التي تضمنتها منشورات صفحة عينة الدراسة	98
15	فئة الأنشطة التي تضمنتها منشورات صفحة عينة الدراسة	98
16	فئة أبرز المصطلحات والمفردات بمنشورات صفحة عينة الدراسة	99

17	فئة الاستمالات التي تضمنتها منشورات صفحة عينة الدراسة	100
18	فئة أساليب وطرق الإقناع المستخدمة في منشورات صفحة عينة الدراسة	101
19	فئة التفاعل بالإعجاب في منشورات صفحة عينة الدراسة	103
20	فئة التفاعل بالتعليق في منشورات صفحة عينة الدراسة	104
21	فئة أبرز التعليقات في منشورات صفحة عينة الدراسة	104
22	فئة الرد على التعليقات في منشورات صفحة عينة الدراسة	106
23	فئة اتجاه المضمون في منشورات صفحة عينة الدراسة	107
24	فئة القوى أو الشخصية الفاعلة في منشورات صفحة عينة الدراسة	108

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	مكونات عملية ترتيب الأولويات	51
2	تأثير وسائل الإعلام على أجندة الجمهور	52

فهرس النماذج

الرقم	العنوان	الصفحة
1	صفحة شرطة فلسطين على فيسبوك	29
2	الموقع الالكتروني لجهاز الشرطة الفلسطينية	80

3	تطبيق الشرطة الفلسطينية على الهواتف الذكية	82
4	منشور من صفحة "شرطة فلسطين" على فيسبوك حظي بتفاعل كبير	103
5	منشور من صفحة "شرطة فلسطين" على فيسبوك حظي بتفاعل كبير	105
6	منشور من صفحة "شرطة فلسطين" على فيسبوك لبرنامج يقدمه الناطق باسم الشرطة على اذاعة "راية اف ام" ويحظى بمتابعة جيدة	109

فهرس الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
1	استمارة تحليل المضمون	132
2	معلومات عن الشرطة الفلسطينية	139
3	أسماء محكمي استمارة تحليل المضمون	146

الفصل الأول

الإطار العام

1.1 المقدمة

يلعبُ الإعلام الأمني دورًا مُهمًّا في نجاح عمل الأجهزة الأمنية في تحقيق الأمن والاستقرار وبسط سيادة القانون، من خلال التواصل الفعَّال مع الجمهور عبر وسائل الإعلام المختلفة والمنصات التي أتاحها الإعلام الحديث، التي يمكن اعتبارها سيفًا ذا حدين؛ فمن جِهة سَهّلت تحقيق أعلى نسبة وصول إلى الجمهور، ومن جهة ثانية شَكّلت تحديًّا لهذه الأجهزة من حيث إنشاء صفحات وحسابات هدفها زعزعة الاستقرار، والترويج لقضايا وآفات سيئة ونشر الإشاعات.

وأصبح للإعلام الأمني دور بارز، ولم يقتصر دوره على نشر الأخبار والأحداث ذات الطبيعة الأمنية، بل يشملُ تثقيف وتوعية الجمهور في القضايا التي تهُمُّه، وخلق وعي أمني لديه عبر نشر القوانين والتشريعات الأمنية وتزويده بالمعلومات.

وتعود البدايات الأولى لإطلاق مصطلح "الإعلام الأمني" إلى عام 1980م، إذ استخدمه علي بن فايز الجحني في أطروحته للماجستير الذي سماه "الإعلام الأمني"، وأفرد له فصلًا خاصًا، ذكر فيه أنه استخدم مصطلحًا جديدًا لم يسبق تداوله. لذا تعد أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية من أكثر الجهات العلمية التي تَبَنَّت هذا المصطلح، وعملت على ترسيخه وانتشاره. (عسيري، 2000).

وتَعَدّدت الرؤى بين الباحثين حول وضع مفهومٍ مُحدد للإعلام الأمني، إذ عرَّفه (حجاب، 2004، ص 62) بأنه: "المادة الإعلامية التي تعالج الأحداث والظواهر والتطورات الأمنية بجوانبها المختلفة، وفي مجالاتها كافة".

ولم يَعُدْ دور جهاز الشرطة مُقتصِرًا على توفير الأمن للمواطنين وحمايتهم وممتلكاتهم، وحفظ النظام ومكافحة الجريمة فقط، بل امتد إلى إرساء ثقافة وقائية داعمة لسلامة المجتمع وأمنه.

في هذا السياق، أدرك جهاز الشرطة أهمية التكامل مع الجمهور، واستثمر المنصّات التي وفرها الإعلام الحديث لخلق رأي داعم لنشاطاته، ونشر رسائله، التي تُركّز في الكثير من مضامينها على التوعية والتثقيف بالسلوك والإجراءات المطلوبة من المجتمع، وما عليه الابتعاد عنه والقوانين الواجب احترامها التي تتضمن عدم الاعتداء على حقوق الآخرين.

وأتاحت شبكات التواصل الاجتماعي لممارسي العلاقات العامة قياس صورة المؤسسة أو بنائها. ويُعد موقع "فيسبوك"، الذي أطلقه مارك زوكربيرج في شهر شباط عام 2004، أبرز مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يوفّرُ بياناتٍ دقيقةً عن الجمهور، وإمكانية تحديد الجمهور الذي يرغبُ القائم بالاتصال في استهدافه من حيث العمر، والجنس، والمهنة، والسكن، والمحتوى الذي يفضله.(الهتيمي، 2015).

ويشير جفار (Jaffar,2013) إلى أن "فيسبوك" يتيحُ للمحلات والشركات والأحزاب السياسية والمستخدمين العاديين إمكانية إنشاء صفحات التواصل مع الجمهور المهتم بالمحتوى الذي توفره هذه الصفحات، وغالبًا ما يوجد لكل صفحة مُشْرفٌ أو أكثر لإدارة المحتوى، والإجابة على استفسارات الجمهور باسم الصفحة، التي تُعدُّ بمثابة متحدث باسم المنظمات أو المؤسسات وتمثل مواقفها.

وتُعدُّ الحقيقة مسألة نسبية، وتوجد أجندة تعمل وفقها المؤسسات كافة، ومن ضمنها الشرطة الفلسطينية، إذ يعمل الجهاز على بناء أخباره من زاوية معينة دون إهمال اهتمامات الجمهور بشأن العديد من القضايا، ويحرص حارس البوابة الإعلامية فيه على إتاحة نشر المعلومات التي يرى – من وجهة نظره – أنها "كافية"، وحَجْبِ كل ما مِنْ شأنهِ التأثير على السلم الأهلي، أو قد يؤدي إلى نتائج عكسية مثل تفاقم المشاكل وليس حلها أو إيقافها على أقل تقدير.

ولتواضع أعداد الدراسات التي تناقش الإعلام الأمني في فلسطين، تأتي هذه الدراسة لمناقشة حالة تطبيقية، من ناحية بحثية، للتعرف على مدى اهتمام إدارة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الشرطة الفلسطينية بنشر التوعية والإرشاد، والمواضيع والقضايا التي استحوذت على اهتمامه، والفنون الصحفية المستخدمة في طرح هذه المواضيع والقضايا، وأهم المفردات والمصطلحات التي يستخدمها الجهاز، وكيفية تعامل الجهاز في اختيار الأخبار.

وقُسِّمت الدراسة إلى أربعة فصول: الأول يتضمن الإطار العام، والدراسات السّابقة ذات الصلة بالموضوع. فيما تضمن الفصل الثاني مراجعة أدبيات سابقة تتعلق بالعلاقات العامة، والعلاقات العامة الرقمية، والعلاقات العامة في الأجهزة الأمنية، ونظريتي الدراسة وهما: الأجندة وحارس البوابة الإعلامية. وناقش الفصل الثالث النتائج وفقًا لتساؤلات الدراسة، وتم عرضها في جداول ومن ثم تحليلها وتفسيرها بما يخدم أهداف الدراسة، والنتائج العامة للدراسة والتوصيات.

2.1 مشكلة الدراسة

أسهم الإعلام الجديد، ومن ضمنه مواقع التواصل الاجتماعي في إحداث تغيير في عمل العلاقات العامة في المؤسسات والشركات ومنها الأجهزة الأمنية بشكلٍ عام، والشرطة بشكلٍ خاص باعتباره الجهاز الأكثر صلةً مع الجمهور، إذ وجد فيه ميزات تساعده في الوصول إلى جمهور أوسع وبطريقة أسرع، للتعريف بعمل الجهاز، وخلق رأي عام داعم لنشاطاته، ونشر رسائله كافة ومن ضمنها التوعوية والتثقيفية.

ومن هنا، تكمن مشكلة الدراسة في التعرف على كيفية توظيف إدارة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الشرطة الفلسطينية للإعلام الرقمي لتحقيق التوعية والإرشاد لدى الجمهور الفلسطيني في المواضيع والقضايا المختلفة، والمواضيع والقضايا التي استحوذت على الاهتمام الأكبر مِن قبلها، والفنون الصحفية المستخدمة في طرح المواضيع والقضايا، والمفردات والمصطلحات الأكثر استخدامًا والتوجهات المُخْتَزلة من استخدامها، ومدى الأخذ بالتوجهات العامة للجمهور.

3.1 تساؤلات الدراسة

بناءً على ما سبق، تسعى الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف إدارة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الشرطة الفلسطينية لصفحة الجهاز على "فيسبوك" لتحقيق التوعية والإرشاد من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية:

1. ما المواضيع والقضايا التي استحوذت على الاهتمام الأكبر مِن قبل إدارة العلاقات العامة والإعلام؟
2. ما الفنون الصحفية المستخدمة في طرح مواضيع وقضايا التوعية والإرشاد؟
3. ما المفردات والمصطلحات التي يستخدمها الجهاز ومدير عام الشرطة في الأخبار التي تنشر؟ وما التوجهات المختزلة من استخدامها؟
4. كيف يتعامل مدير عام الشرطة مع العلاقات العامة والإعلام في جهاز الشرطة في اختيار المواد الصحفية؟
5. كيف تتعامل العلاقات العامة والإعلام ومدير عام الشرطة مع مصادر وسائل الإعلام؟

6. كيف تتعامل العلاقات العامة والإعلام ومدير عام الشرطة مع التوجهات العامة للجمهور؟

4.1 أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة العلمية والمهنية في التعرّف على الإعلام الأمني في فلسطين، باعتباره إعلامًا متخصصًا مثل الإعلام الاقتصادي والرياضي والثقافي. وهو موضوع لم يتم التطرق إليه في السياق الفلسطيني علميًا بقدر كافٍ، مقارنةً مع دولٍ أخرى مثل السعودية. وبالتالي، حاول الباحث من خلال هذه الدراسة تجسير الخبرات التي توصلت لها هذه الدول علميًا للتعرف على عمل إدارة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الشرطة الفلسطينية، والبحث في الدور الذي تقوم به من أجل تحقيق التوعية والإرشاد لدى الجمهور الفلسطيني في القضايا المختلفة، وكيفية توظيفها للعلاقات الرقمية بشكلٍ عام، و"فيسبوك" بشكلٍ خاص، من أجل تحقيق هذا الأمر، إضافة إلى التعرف على المواضيع التي ركزت عليها، والفنون الصحفية الأكثر استخدامًا، والمفردات والمصطلحات التي يستخدمها الجهاز، وكيفية التعامل في اختيار المواد التي تنشر من قبل الجهاز، ومدى الاستفادة ممّا تنشره وسائل الإعلام، والأخذ بالتوجهات العامة للجمهور.

وتُشْتق أهمية الدراسة من أهمية النتائج التي سيتم التوصل إليها، التي يمكن من خلالها تقييم كيفية توظيف العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية لصفحتها على "فيسبوك" في الترويج للحملات التوعوية والإرشادية. ومن أهميتها أيضًا أنها تسهم في رَفْد المكتبة الفلسطينية بإضافة معرفة جديدة في حقل الإعلام الأمني.

ومن الناحية العملية، اختار الباحث هذا الموضوع لأسبابٍ ذاتية تتمثل في نيل شهادة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، واهتمامه أثناء دراسته بموضوع الإعلام الأمني الذي يمكن القول إنه ما زال في مرحلة المهد في فلسطين، ولم يتم لغاية الآن ايلاؤه الاهتمام الكافي كإعلام متخصص من قِبَل وسائل الإعلام التي ما زالت تفتقر إلى الصحفي المتخصص في هذا المجال، على عكس الرياضة والثقافة والاقتصاد والسياسة. إضافة إلى قِلّة المُختصين في هذا المجال رغم وجود جامعة الاستقلال في مدينة أريحا التي تأسست عام 1998 تحت مسمى "الأكاديمية

الفلسطينية للعلوم الأمنية" قبل تحويلها إلى جامعة في عام 2011، وتختص وحدها دون المؤسسات الجامعية في فلسطين، بالتعليم العالي في مجال العلوم الأمنية والعسكرية والشرطية.
وما لفت انتباه الباحث أثناء البحث هو استئثار جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية في المملكة العربية السعودية بالمواضيع الإعلامية الأمنية في الوطن العربي.

5.1 أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى هدف رئيس يتمثل في التَعرّف على مدى توظيف الشرطة الفلسطينية لصفحتها على "فيسبوك" لتوعية وإرشاد الجمهور في القضايا المختلفة، والمواضيع التي ركزت عليها، والفنون الصحفية الأكثر استخدامًا، وتحليل المحتوى الذي عرضته، والمفردات والمصطلحات التي يستخدمها الجهاز، وكيفية التعامل داخل الجهاز في اختيار الأخبار، ومدى الاستفادة ممّا تنشره وسائل الإعلام، ومدى الأخذ بالتوجهات العامة للجماهير.
كما تسعى الدراسة الى تسليط الضوء على الإعلام الأمني في فلسطين، من خلال التعرف على نشاطات إدارة العلاقات العامة والإعلام في الشرطة الفلسطينية، عبر تحليل مضمون منشورات الجهاز على "فيسبوك" خلال عام 2020.

6.1 الدراسات السابقة

تُعد الدراسات السابقة نقطة انطلاق للباحث، وجزءًا مُهمًا ومُكونًا رئيسيًا من البحث العلمي، وتكمن أهميتها في تجنب تكرار الأبحاث، وتساعد الباحث على تطوير الأسئلة المتعلقة بدراسته، والتركيز على الأمور التي لم يتم التطرق لها، إضافة إلى اطلاعه على موضوع الدراسة من جوانب مختلفة، وتنويره بالكثير من المصادر والمراجع التي تساعده في الحصول على المعلومات اللازمة، وتقديم أفكار جديدة.
وتتيح الدراسات السابقة للباحث التعرف على النقاط التي أجمعت واختلفت عليها، وكذلك التي لم تتطرق إليها، وتميز دراسته عنها، وأين أجريت، والمنهج الذي اتبعته، والأدوات والنظريات التي استخدمتها، وإثراء مشكلة الدراسة التي يهتم بها الباحث.

وحاول الباحث الوقوف على الدراسات والبحوث السابقة التي تناولت الإعلام الأمني وجهاز الشرطة واستخدام منصات التواصل الاجتماعي من أجل تأطير دراسته، مستفيدًا من نتائجها.
وفيما يلي الدراسات مرتبة من الأحدث إلى الأقدم:

الدراسات العربية

- دراسة الكوع ودرويش (2020) "مدى اعتماد الشرطة الفلسطينية على الأسلوب الإقناعي في مضامينها الاتصالية المنشورة من خلال فيسبوك الهادفة لتعزيز السلم الأهلي ومكافحة الجريمة: دراسة تحليلية في إطار النماذج الأربعة للعلاقات العامة"

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد أسلوب الاتصال في مؤسسة الشرطة الفلسطينية على الإقناع لتعزيز السلم الأهلي ومكافحة الجريمة.
واعتمدت الدراسة على تحليل محتوى صفحة "فيسبوك" التابعة للشرطة الفلسطينية، واعتمد الإطار التحليلي للدراسة على الإطار النظري المتمثل في النماذج الرئيسية الأربعة في العلاقات العامة، والتعريف الإجرائي للسلم الأهلي ومكافحة الجريمة.

وخلصت الدراسة إلى أن ما نسبته (16%) فقط من مجموع المنشورات، خلال عينة فترة التحليل، عَمِلت على حث الجمهور الفلسطيني على تعزيز السلم الأهلي، ومكافحة الجريمة، وفق النموذج ثنائي الاتجاه غير المتوازن في العلاقات العامة الذي يعتمد على الإقناع في العملية الاتصالية، وفي المقابل جاءت ما نسبته (84%) من المنشورات ضمن النموذج الثاني الذي يعتمد على الإبلاغ والإخبار عن الأنشطة التي تقوم بها مؤسسة الشرطة الفلسطينية.
وأوصت الدراسة مؤسسة الشرطة الفلسطينية بضرورة تصميم استراتيجية مخطط لها وفق الأصول العلمية، قائمة على دراسة الجمهور واحتياجاته، وإعادة النظر في الأسلوب الاتصالي للمؤسسة، والارتقاء به من حالة الإبلاغ، والإخبار، إلى حالة الإقناع والحوار، وإجراء دراسات مسحية للجمهور الفلسطيني، لقياس مدى رضاه عن أداء مؤسسة الشرطة الفلسطينية في تعزيز السلم الأهلي، ومكافحة الجريمة.

- دراسة بن بوزيان (2019): "الشرطة الجزائرية عبر فيسبوك: استراتيجيات العرض والتفاعل"

هدفت الدراسة إلى فحص استراتيجيات العرض التي تعتمدها الشرطة الجزائرية عبر صفحتها الرسمية على موقع "فيسبوك" وتفاعل الجمهور معها (الاستراتيجيات)، إضافة إلى التعرف على كيفية استخدام الشرطة الجزائرية لـــ "الصفحة الرسمية للمديرية العامة للأمن الوطني" عبر منصة "فيسبوك" للتواصل مع الجمهور(متابعي الصفحة)؟ وكيف يتفاعل الجمهور مع المنشورات، من خلال تحليل محتواها (المنشورات والتعليقات).

وكشفت الدراسة عن وجود سيطرة ذكورية كبيرة على مختلف النقاشات التي أنتجتها المُشَاركات المنشورة عبر الصفحة. كما تبين أن الجمهور يقدم نفسه بهويات غير حقيقية نظرًا لانتشار الرقابة المتبادلة، وأن الجمهور المتفاعل عبر الصفحة يعتمد على التعليقات لتقديم الذات العاطفية بدلاً من الذات العقلية.

- دراسة الرحاحلة (2019): "دور إدارة الإعلام الأمني في مواجهة الإشاعات الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في إدارة الإعلام الأمني في الأردن"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور إدارة الإعلام الأمني في مواجهة الإشاعات الالكترونية من وجهة نظر العاملين في إدارة الإعلام الأمني في الأردن.

واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأدة لجمع البيانات، إذ خلصت الدراسة إلى التأكيد على أهمية وجود الإعلام الأمني من وجهة نظر العاملين في إدارته في الأردن، وأن السياسة الإعلامية الأمنية تُعد من أهم أبعاد عمل الإعلام الأمني خاصة فيما يتعلق بحماية المجتمع من الأفكار المضللة، ودورها في توجيهه وتثقيفه وتوعيته بخطورة الإشاعات الإلكترونية والترويج لها.

كما خلصت إلى أهمية مواجهة الإشاعات الإلكترونية والتصدي لخطرها والحد من انتشارها، من خلال إصدار نشرات تهتم بتوعية الأفراد وتحذيرهم من نشرها، ومراقبة المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، والرد على الأخبار والمعلومات المتعلقة بها بموضوعية لمنع اتساع نطاق انتشارها وتداولها.

وأوصت الدراسة بضرورة منح الحرية للصحافة لتغطية موضوعات الإعلام الأمني، وتزويدها بالمعلومات اللازمة بشأن الأخبار المتداولة بين أفراد المجتمع، للحد من انتشار الإشاعات، وتوفير كادر إعلامي أمني مؤهل ومختص وكفؤ يساعد في التغلب على الإشاعات الإلكترونية.

- دراسة شعوة (2018): "تطبيق الشرطة الجزائرية – قسم أمن ولاية سطيف- لمفاهيم الشرطة المجتمعية من خلال استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي، فيسبوك أنموذجا"

هدفت الدراسة إلى بحث كيفية تطبيق الشرطة الجزائرية – قسم أمن ولاية سطيف- مفاهيم الشرطة المجتمعية عن طريق استخدامه لشبكات التواصل الاجتماعي- "فيسبوك" أنموذجا- من خلال تحليل محتوى المواضيع، وطبيعة الأهداف المرجوة، وتحليل حجم التفاعل مع الصفحة وأنواع الوسائط المتعددة المستخدمة خلال فترة الدراسة وعينتها.

واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي المسحي باستخدام أداة تحليل المحتوى.

وخلصت الدراسة إلى أهمية استخدام الشرطة الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي بغية تحقيق نوع من التقارب مع الجمهور، إلا أن هذا الاستخدام لا يزال ينقصه التركيز أكثر على أهداف الشرطة المجتمعية وموضوعاتها، أكثر من التركيز على فكرة إظهار الذات وإبراز القدرات والكفاءات.

كما خلصت الدراسة إلى أن شرطة أمن ولاية سطيف قدمت في تواصلها مع الجمهور صورة ايجابية عنها، ترتكز في بنائها على استراتيجية الكفاءة بالأساس، ثم الثقة.

وبينت الدراسة أن التعريف بنشاطات المؤسسة الأمنية وتلميع صورتها جاء في مقدمة الأهداف، يليه الهدف المتعلق بتخويف وردع المجرمين من خلال إبراز القدرة على التصدي للجريمة، ثم كسب ثقة وتعاطف الجمهور، وأخيرًا رفع الحس الأمني عن طريق التوعية وتفعيل دور منظمات المجتمع المدني والأفراد في الحملات الأمنية وحثهم على المشاركة لتحقيق الأمن العام.

- دراسة عزاوي وبسودة (2018): "دور الإعلام الأمني في مكافحة الجريمة الإلكترونية- مجلة الجيش الجزائرية أنموذجا"

هدفت الدراسة إلى بحث دور الإعلام الأمني في مكافحة الجريمة الالكترونية، ومساهمته بذلك، ودوره في الحد من انتشارها، والاستراتيجية التي يستخدمها، ومدى مساهمة مجلة الجيش الجزائري في توعية الأفراد بمخاطرها وأضرارها.

واستخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، الذي اعتمد على تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات.

وخلصت الدراسة إلى أن مجلة الجيش الجزائري ركزت على نشر موضوعات تتعلق بالتوعية من مخاطر الجريمة الالكترونية، واستخدمت مختلف الفنون الصحفية، واحتل التقرير الصحفي المرتبة الأولى، تلاه المقال ثم الخبر.

كما خلصت إلى أن أغلب المنشورات وجهت لجمهور عام نتيجة السياسة التوعوية التي انتهجتها وزارة الدفاع الجزائرية للحد من انتشار الجريمة الالكترونية، وأن مجلة الجيش ركزت في معالجتها لمكافحة الجريمة الالكترونية على نشر الموضوعات التوعوية بمخاطرها، التي تحث على تحديث أنظمة المعلومات، والرقابة الأسرية على الأطفال.

وأوصت الدراسة بضرورة عقد دورات تدريبية متخصصة في مجال مكافحة الجرائم الإلكترونية والمراقبة والتتبع، وانشاء إدارة مستقلة تسمى "إدارة مكافحة الجرائم العلمية" تتولى مهمة التحري والتحقيق في السلوكات الإجرامية، وإصدار قوانين تَفْرضُ على كل بنك اطلاع الجهات الأمنية المختصة عن كل مبلغ يودع فيها مرة واحدة ولا يزيد عن حد مالي معين، من أجل تضييق الخناق على غسل الأموال.

- دراسة عطوي ومقيدش (2018): "استراتيجية الإعلام الأمني وآليات ترسيخ ثقافة التوعية والوقاية المرورية- دراسة ميدانية على عينة من السائقين بولاية سطيف"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام في تحقيق التوعية المرورية، والعلاقة القائمة بين الإعلام والأمن والجهود المتكاملة بينهما من أجل تخفيض هذه الظاهرة، من خلال التركيز على الاستراتيجيات التي تتبنّاها الأجهزة الأمنية في تعاملها مع وسائل الإعلام، بهدف ترسيخ ثقافة التوعية المرورية لدى الشباب السائقين بولاية سطيف الجزائرية.

واستخدمت الباحثتان المنهج الوصفي التحليلي، الذي اعتمد على تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات.

وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة وثيقة بين المستوى التعليمي للمبحوثين ودرجة الوعي المروري لدى السائقين الشباب، وارتفاع نسبة تعرض الشباب لحوادث المرور ما يستدعي الوقوف عند هذا الأمر، وأن عدم احترام قوانين المرور احتل المرتبة الأولى في الأسباب المؤدية للحوادث، ما يشير إلى أن العنصر البشري هو المتسبب الرئيس فيها.

كما خلصت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام تؤدي دورًا فعّالاً في دعم الأنشطة الأمنية في الوقاية والتوعية من حوادث المرور، وأن الاستراتيجيات الإعلامية للأجهزة الأمنية تساهم في توعية الشباب السائقين من حوادث المرور، إضافة إلى وجود علاقة بين تكثيف الحملات الإعلامية والحد من الحوادث، فكلما زادت الحملات تقل الحوادث.

- دراسة غزالي (2018): "الإعلام الأمني ودوره في الوقاية من الجريمة في المجتمع الجزائري- دراسة سوسيولجية تحليلية على المجلات الصادرة عن الأجهزة الأمنية"

هدفت الدراسة الى التعرف على البرامج الأمنية التي تعدها وتشرف عليها الجهات المعنية في الأجهزة الأمنية في الجزائر عبر المجلات الأمنية، بصفتها نموذجًا للبرامج الإعلامية الأمنية في مجال الوقاية من الجريمة، وزيادة الوعي بأساليبها، والوقوف على نقاط القوة والضعف في هذه المجلات، ومعرفة موقف القُرّاء مِمّا ينشر، والأثر الذي تحدثه في سلوكهم، خاصة في مجال الوقاية من الجريمة.

واستخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي، وأداة تحليل المضمون لجمع البيانات.

وخلصت الدراسة إلى أن المجلات تُحظى بمشاركات إيجابية من الكتّاب والباحثين في مجال البحوث الأمنية، رغم وجود تكرار في بعض المواضيع، وأنها تحقق توازنًا في تعدد الأهداف والموضوعات، ما يساعدها على التطور ولو ببطء من حيث الشكل والمضمون.

كما خلصت إلى أن عددًا كبيرًا من الجمهور لا يقرأ المجلات رغم حصوله عليها، وكذلك بعض رجال الأمن، لعدم وصولها إليهم، أو لنشرها موضوعات غير جذابة، وأن عدم قراءة المجلات يعود لعدم توفرها بانتظام، وافتقارها للعمل الميداني، إضافة إلى ضرورة استمرار هذه المجلات، واعتماد لغات أجنبية فيها.

- دراسة السبيعي (2016): "دور الإعلام الأمني في التصدي للشائعات"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أفضل الأساليب للإعلام الأمني في التصدي للشائعات، وجهود العلاقات العامة في شرطة الرياض في مجال التوعية الأمنية بأخطار هذه الظاهرة، والمعيقات التي تحد من دوره في الوقاية من هذا الخطر.

واستخدم الباحث منهج المسح الاجتماعي، وأداة الاستبانة لجمع البيانات.

وخلصت الدراسة إلى موافقة أفراد مجتمع الدراسة بشدة على الأساليب التي يستخدمها الإعلام الأمني للتصدي للشائعات وأهمها: الرقابة على شبكة الانترنت لاعتماد أصحاب الفكر المتطرف عليها، وإصدار نشرات تهتم بتوعية الأفراد وتحذيرهم من نشرها.

كما خلصت إلى موافقة أفراد مجتمع الدراسة على المعيقات التي تواجه الإعلام الأمني في التصدي للشائعات ومن أبرزها: انخفاض الوعي بين أفراد المجتمع، وعدم وجود حساب تفاعلي على شبكة الانترنت، إضافة الى موافقتهم على جهود العلاقات العامة في شرطة الرياض في مجال التوعية بأخطار الشائعات ومن أبرزها: توظيف المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي للتحذير من الاشاعات، والرد على الأخبار المتعلقة بها بشفافية لتجنب تداولها.

وأوصت الدراسة بالعمل على تغيير الصورة الذهنية السلبية لرجال الأمن لدى الجمهور، وحثه على التعاون مع الأمن في مواجهة الشائعات، وتحديث استراتيجيات وهياكل وآليات وبرامج الإعلام الأمني لمواكبة التطورات.

- دراسة بوبكر (2015): "الإعلام الأمني وعلاقته بتحسين أداء جهاز الشرطة الجزائري"

هدفت الدراسة الى بحث مدى مساهمة الإعلام الأمني في تحسين الأداء والصورة الذهنية لجهاز الشرطة لكسب تعاون الجمهور ومؤازرته له في مكافحة الجريمة في المجتمع.

واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وأداة الاستبيان لجمع البيانات.

وخلصت الدراسة إلى أن الموقع الالكتروني للشرطة الجزائرية ساهم في تعريف المجتمع بمعطيات حول مجهودات وأهداف ومنجزات الجهاز في مجال مكافحة الجريمة، لكن من دون تزويده بمعلومات تساهم في توعيتهم بأهمية المشاركة في العمل الأمني، لكنه (الموقع) أخفق في توضيح مخاطر الامتناع عن تقديم المساعدة للأشخاص الذين يتعرضون للخطر، وأهمية مشاركة الجمهور في العمل الأمني عبر التبليغ عن التجاوزات.

- دراسة سيواني وطلبة (2015): "دور الإعلام الأمني في التوعية الاجتماعية لدى الطلبة الجامعيين- دراسة ميدانية على عينة من طلبة العلوم الإعلام والاتصال- جامعة أم البواقي)

هدفت الدراسة الى بحث مدى مساهمة الإعلام الأمني في التوعية الاجتماعية لدى الطلبة الجامعيين (في الجزائر)، ومدى إقبالهم عليه، وتأثرهم بالمواد التي يتناولها.

واستخدمت الباحثتان المنهج الوصفي التحليلي، وأداتي المقابلة والاستبيان لجمع البيانات.

وخلصت الدراسة إلى وجود إقبال كبير من قبل الطلبة الجامعيين (في الجزائر) على متابعة الإعلام الأمني، وأن أغلبية الطلبة يستفيدون من المعلومات التوعوية للإعلام الأمني، ويجدون فائدة عند تطبيقها في سلوكهم عبر اكتساب وعي بخطورة الظواهر والآفات الاجتماعية المنتشرة وتقريب الفهم حولها.

كما خلصت إلى حصول الطلبة الجامعيين على معلومات وأخبار تتمتع بالمصداقية، وأن الإعلام الأمني ساهم في تشكيل وعي اجتماعي لدى أكثرية المبحوثين حول مختلف الآفات والظواهر الاجتماعية عن طريق التوعية والإرشاد.

- دراسة الشيخ (2015): "دور الإعلام في تحقيق أهداف المؤسسات الأمنية: دراسة تطبيقية على إدارة الإعلام بوزارة الداخلية في الفترة من 2011م- 2015م"

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية وأهداف الإعلام في رفع الوعي والحس الأمني لدى الجمهور، والتعرف على العلاقة التي تربط الإعلام بالأجهزة الأمنية، والخطط الإعلامية والنشاطات التي تقوم بها إدارة الإعلام بوزارة الداخلية السودانية.

واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وأداتي المقابلة والاستبانة لجمع البيانات.

وخلصت الدراسة إلى وجود أهمية كبيرة للإعلام في تحقيق أهداف المؤسسة الأمنية، التي بدورها تتفق مع مصالح الجماهير وتطلعاتهم، وأن إدارة الإعلام بوزارة الداخلية السودانية تحقق أهدافها وبرامجها من خلال التخطيط الإستراتيجي، وتستخدم وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري كافة في سبيل ذلك.

كما خلصت إلى وجود دور كبير للإعلام الأمني في منع الجريمة، والوقاية منها، ونشر الوعي الأمني وتحصين المجتمعات من مظاهر الانحراف.

وأوصت الدراسة بضرورة التخطيط الإستراتيجي للإعلام الشرطي، والاهتمام بتدريب الكادر، واستخدام التقنيات الحديثة في مجال الإعلام الأمني، والعمل بشراكة مع الأجهزة الإعلامية المدنية، والاهتمام بالإعلام الالكتروني وتطوير موقع وزارة الداخلية، وإطلاق قنوات تلفزيونية خاصة بإعلام الشرطة.

- دراسة الكساسبة (2015): "دور العلاقات العامة بمديرية الأمن العام في التوعية بالإعلام الأمني المروري في الأردن"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة بشكل عام، والإعلام الأمني المروري بمديرية الأمن العام في الأردن بشكل خاص، في توعية الجماهير بالإعلام الأمني المروري، ومدى معرفة الجماهير به، ومدى رضاهم عن أدائه خاصة فيما يتعلق في التوعية المرورية.

واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وأداة الاستبانة لجمع البيانات.

وخلصت الدراسة إلى أن العلاقات العامة الإيجابية بين مديرية الأمن العام والجمهور تساعد على تطوير إعلام أمني مروري فعّال، وأن العلاقات العامة في المديرية تساعد في التوعية المرورية، وتؤدي دورًا في تخفيض حوادث المرور بالأردن.

وأوصت الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام بموضوع التوعية المرورية، ووضعه كأولوية ضمن الأجندة الإعلامية، والاهتمام بفئة الشباب واستهدافهم برسائل توعوية من خلال تبني سياسية واضحة الأهداف تستجيب لتغيرات كل مرحلة، سعيًا لمجتمع خالٍ من الحوادث.

كما أوصت بابتكار أساليب جديدة في طرح المواضيع المرورية، وتنوع مضامينها، ونشر ملخصات الأبحاث والدراسات العلمية الصادرة عن جهات أكاديمية بلغة صحفية مفهومة للقارئ، وضرورة مراعاة العلاقات العامة في مديرية الأمن العام للدقة في طرح مواد التوعية المرورية حتى تحقق الفائدة.

- دراسة الميمان (2015): "توظيف المؤسسات الأمنية لوسائل الإعلام الجديد والتواصل الاجتماعي في مجالات التوعية الأمنية بالمملكة العربية السعودية"

هدفت الدراسة إلى بحث واقع توظيف المؤسسات الأمنية بالمملكة العربية السعودية لوسائل الإعلام الجديد والتواصل الاجتماعي في مجالات التوعية الأمنية، والتعرف على نوعية الوسائل التي يتم توظيفها، والمعيقات التي يُمكن أن تواجهها.

واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وأدوات الاستبانة والمقابلة وتحليل المضمون لجمع البيانات.

وخلصت الدراسة إلى موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة (متوسطة) على استخدام وسائل الإعلام الجديد، وبدرجة (قليلة) على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التوعية الأمنية، وبدرجة (غالبا) على طبيعة توظيف المؤسسات الأمنية لوسائل الإعلام الجديد، ووسائل التواصل الاجتماعي في مجالات التوعية الأمنية، وبدرجة (كبيرة) على المعيقات التي قد تواجه المؤسسات الأمنية عند توظيف وسائل الإعلام الجديد، ووسائل التواصل الاجتماعي في مجالات التوعية.

وأوصت الدراسة بضرورة توفير الاعتمادات المالية الكافية، لتغطية نفقات برامج التوعية الأمنية في مجال تطبيقات الإعلام الجديد ووسائل التواصل الاجتماعي بالمؤسسات الأمنية، واستحداث إدارة الإعلام الإلكتروني في قطاعات وزارة الداخلية ترتبط بالإدارة العامة للعلاقات والإعلام للحد من الازدواجية، ودعمها بالكوادر المؤهلة.

كما أوصت بضرورة وضع استراتيجية محددة بإشراف وزارة الداخلية، توجه جهود المؤسسات الأمنية في مجال تطبيقات الإعلام الجديد، وتوعية المسؤولين بالمؤسسات الأمنية، بجدوى توظيف تطبيقات وسائل الإعلام الجديد ووسائل التواصل الاجتماعي في مجالات التوعية الأمنية، والاستفادة من خصائصها.

- دراسة ناصري ولعموري (2015): "الإعلام الأمني ومكافحة الجريمة- دراسة ميدانية في قسم العلاقات العامة بمديرية الأمن الولائي بأم البواقي"

هدفت الدراسة الى الكشف عن مدى مساهمة قسم العلاقات العامة بمدرية الأمن الولائي بأم البواقي في الجزائر في مكافحة الجريمة.

واستخدمت الباحثتان المنهج الوصفي، وأداة المقابلة لجمع البيانات.

وخلصت الدراسة إلى أن خلية الاتصال والعلاقات العامة تؤدي العديد من المهام منها: التوعية والترفيه والتثقيف والإعلام والدعاية، ولا علاقة لها بالجانب الردعي، وأنه يوجد لها العديد من المساهمات بمكافحة الجريمة، من خلال رسائل التوعية، ووسائل الإعلام الأمني المكتوبة والمسموعة والمرئية.

كما خلصت إلى أن خلية الاتصال والعلاقات العامة تعتمد على التخطيط المسبق لمكافحة الجريمة، الذي يقوم على أساس علمي يرتكز بشكل خاص على الجانب الوقائي، وعلى استراتيجية التغيير، بهدف تغيير سلوك الأفراد من سلبي إلى ايجابي، واستراتيجية المشاركة الهادفة إلى إشراك الجمهور في العملية الأمنية.

وخلصت الدراسة أيضا إلى أن إدارة العلاقات العامة فتحت فضاءات إلكترونية مختلفة للتواصل مع الجمهور، وأنها تستخدم جميع وسائل الاتصال الشفوية كالمحاضرات والندوات، والكتابية كالمراسلات والاحصائيات، إضافة إلى الاتصال الوجاهي، وأن التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال سهلت من مهامها نظرًا لتميزها بالتفاعلية والشمولية في نقل المعلومات.

كما خلصت الدراسة إلى أن العاملين في خلية الاتصال والعلاقات العامة يتميزون بالاحترافية في التعامل مع وسائل الإعلام، وأن الحملات الإعلامية الخاصة بالخلية تساهم في مكافحة الجريمة، وأن الإعلام الأمني يساهم من خلال خلية الاتصال والعلاقات العامة في مكافحة الجريمة عبر تبني استراتيجيات إعلامية ناجعة في تكوين رأي عام ضد الجريمة.

- دراسة يوسف (2015): "دور العلاقات العامة في تطبيق الإستراتيجية الأمنية: بالتطبيق على الإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة بالشرطة السودانية"

هدفت الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة في الشرطة السودانية، وأهدافها، والتعريف بالدور الذي تقوم به لتحقيق الاستراتيجية الأمنية، وأهمية التخطيط في الإعلام الأمني.

واستخدام الباحث المنهج الوصفي، والاستبانة كأدة لجمع البيانات.

وخلصت الدراسة إلى أن أغلبية العاملين بالادارة العامة للإعلام والعلاقات العامة من العسكريين، وأن العلاقات العامة والإعلام في الشرطة السودانية بحاجة إلى تطوير الأجهزة وتدريب العاملين، وأنه يوجد للتخطيط الاستراتيجي الذي تعتمد عليه الشرطة السودانية أثر مباشر وإيجابي.

كما خلصت إلى وجود تقارير دورية عن سَيْر العمل، والمراحل التي تم انجازها، وانسجام برامج الادارة العامة للإعلام والعلاقات العامة مع السياسات الاستراتيجية لوزارة الداخلية السودانية.

وأوصت الدراسة بضرورة دعم جهاز العلاقات العامة في المؤسسة للقيام بواجبه لإرساء قيمها وتحقيق أهدافها، والعمل على بناء صورة ذهنية إيجابية لجهاز الشرطة في أذهان الجمهور، وضرورة قياس نتائج الأعمال وفقًا للرؤية والرسالة والقيم المعتمدة في الإدارة، وتمكين ادارة العلاقات العامة من الوصول الى البيانات والمعلومات التي تختص بالشرطة.

- دراسة الشرمان (2014): "فاعلية الإعلام الأمني في الوقاية من الجريمة وزيادة الوعي المجتمعي: دراسة حالة على التلفزيون الأردني في الفترة من 2000 إلى 2013"

هدفت الدراسة إلى بحث فاعلية الإعلام الأمني في الوقاية من الجريمة وزيادة الوعي المجتمعي، وركزت على دور برامج الإعلام الأمني المرئية في التأثير على الجمهور، ودورها في تنمية الوعي الأمني لديه بالجريمة والوقاية منها.

واستخدم الباحث منهج المسح الاجتماعي، وأداة الاستبانة لجمع البيانات.

وخلصت الدراسة إلى وجود ضعف في العلاقة بين أجهزة الشرطة والأمن من جهة ووسائل الإعلام من جهة أخرى، وتَوَتُّرها أحيانًا، وضعف التنسيق بينهما، وضعف الالتزام بمواثيق الشرف الإعلامي والصحفي من قبل العاملين في وسائل الإعلام باعتبارهما قواعد ترشد لممارسة المهنة، وتقود إلى الالتزام بأخلاقيات العمل.

كما خلصت إلى وجود عدم فهم صحيح لمفهوم الحرية الإعلامية لدى بعض العاملين في وسائل الإعلام، وعدم وجود معرفة كافية بحدودها وضوابطها، وعدم حصول الكوادر البشرية العاملة في مجال الإعلام الأمني على الدورات والتدريب الكافي للتعامل الإعلامي مع الجريمة والقضايا الأمنية، وإلى حاجة رجال الشرطة والعاملين في وسائل الإعلام إلى فهم كل واحد منهم لحاجات واهتمامات الطرف الآخر.

وخلصت الدراسة أيضًا إلى أن الأسلوب الذي تُقَدَّم فيه البرامج سهل ومفهوم، وتفضيل تقديمها بلباس الشرطة، وتَمَيُّز البرامج الإعلامية الأمنية بالمصداقية والموضوعية، واستحواذها على اهتمام أكثرية أفراد العينة، وأن التَكَتُّم على نشر أخبار الجرائم يفتحُ المجال أمام الشائعات، وإلى معارضة نشر أسماء وهويات مرتكبي الجرائم من خلال وسائل الإعلام، ووجود اتجاهات ايجابية نحو رجال الشرطة، وبرامج الوقاية من الجريمة.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز العلاقة بين الأجهزة الأمنية ووسائل الإعلام، وزيادة التعاون بينهما، وعقد لقاءات مشتركة لخلق مناخ من التفاهم، وتحديث التشريعات الناظمة لعمل الإعلام، وبما يتوافق مع المتغيرات والظروف التي صاحبت ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

كما أوصت بضرورة رَفْد الأجهزة الأمنية بالكوادر البشرية المُؤهلة خاصة في مجال التعامل مع الجريمة والقضايا الأمنية، وضرورة استحداث قِسم متخصص لدى أجهزة الشرطة تكون مهمته التواصل مع وسائل الإعلام، وتزويدها بالمعلومات والأخبار عن الجرائم والقضايا التي تقع، واختيار ناطق إعلامي أو متحدث رسمي مُدَرّب ومُؤهل للتواصل مع وسائل الإعلام.

وأوصت كذلك بضرورة الاستمرار في تقديم البرامج الإعلامية الأمنية في التلفزيون الأردني لما لها من انعكاسات ايجابية على الجمهور وفاعليتها في الوقاية من الجريمة، وعدم التكتم عن نشر أخبار الجرائم، لأن ذلك يفتح المجال أمام نشر الشائعات، والابتعاد عن نشر أسماء وهويات مرتكبيها، وضرورة تركيز العاملين في برامج الإعلام الأمني على التقارير الإخبارية في إطار توعوي.

- دراسة الطريفي (2013): "العلاقات العامة ودورها في تعزيز الوعي الأمني: دراسة تطبيقية على إدارة الإعلام والعلاقات العامة بوزارة الداخلية السودانية في الفترة من 2008-2011م"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة بوزارة الداخلية السودانية في تعزيز الوعي الأمني، والمشكلات والمعيقات التي تواجهها.

واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وأداتي الاستبانة والمقابلة لجمع البيانات.

وخلصت الدراسة إلى أن إدارة العلاقات العامة تقوم بإجراء البحوث للجمهورين الداخلي والخارجي، وأن أكثر أنواع التخطيط استخدامًا هو التخطيط الوقائي، والتخطيط للطوارئ والظروف المفاجئة.

كما خلصت إلى أن أهم المعيقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بوزارة الداخلية السودانية هي: عدم إدراك الإدارة العليا لأهمية عملها، وضعف الميزانية السنوية، وضعف الكادر البشري، وعدم التخصص في مجال العلاقات العامة، وضعف التدريب.

وأوصت الدراسة بضرورة أن تتبع إدارة العلاقات العامة للإدارة العلياوالتي تمثل قمة الهرم الوظيفي، واستقطاب موظفين ذوي كفاءة ومتخصصين في مجال العلاقات العامة، والاهتمام بتدريب العاملين، وتوفير الإمكانات المالية لتمكين العلاقات العامة من القيام بواجباتها بشكل فعّال، وتوطيد العلاقات مع المؤسسات الإعلامية والجمهور، وتطوير وسائل الاتصال المستخدمة.

كما أوصت بضرورة إتاحة الفرصة لمسؤول العلاقات العامة لحضور اجتماعات الإدارة العليا بهدف الإلمام بسياساتها وقراراتها، وتعريفها باتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي، والاهتمام بالخطط التي تضعها إدارة العلاقات العامة بهدف تعزيز الوعي الأمني.

- دراسة محسن (2013): "الإعلام الأمني ودوره في خدمة المجتمع- دراسة تطبيقية في الأمن المروري بمدينة رام الله – فلسطين"

هدفت الدراسة الى بحث الدور الذي يمكن أن يؤديه قسم الإعلام الأمني بالمؤسسة الأمنية في تفعيل الرسالة الإعلامية الأمنية، وتطوير الإعلام الأمني في فلسطين، والمعيقات التي يواجهها، ودوره في التوعية المجتمعية وتوطيد العلاقة بين الشرطة والجمهور، ومدى مساهمة الشرطة

في التوعية المرورية، وهل تؤدي دورًا في تخفيض حوادث المرور في فلسطين خاصة في مدينة رام الله.

واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وأداتي الاستبانة والمقابلة لجمع البيانات.

وخلصت الدراسة إلى أن قسم الإعلام الأمني في المؤسسة الأمنية يساعد في التواصل بين رجال الأمن والجمهور، ما يؤدي إلى تفعيل الرسالة الإعلامية الأمنية، كما أنه يساهم في التوعية المرورية من خلال تعديل السلوك المروري للسائقين عن طريق حملات الإرشاد والتوعية للحد من الحوادث.

كما خلصت إلى أن حملات التوعية والنشاطات التوعوية للإعلام الأمني كسرت حاجز الخوف لدى المواطنين، فزادت ثقتهم برجال الأمن، وبالتالي أصبح المواطن يلعب دورًا في نشر الأمن في المجتمع.

وأوصت الدراسة بضرورة اتخاذ تدابير وإجراءات لزيادة مشاركة المجتمع ومؤسساته في التعاون مع الأجهزة الأمنية لنشر الأمن والأمان، وتدريب المسؤولين بالمؤسسات الأمنية لرفع مستوى كفاءتهم، والمشاركة في صنع القرار الأمني، وإزالة العوائق والعقبات بين أفراد المجتمع والمؤسسة الأمنية، والاعتماد على البرامج الإعلامية الأمنية لتشجيع الجمهور على التعاون معهم.

- دراسة الحربي (2011): دور الإعلام الأمني في التعريف بمهام وأعمال الدفاع المدني"

هدفت الدراسة إلى بحث دور الإعلام الأمني في التعريف بمهام وأعمال الدفاع المدني كأحد الأجهزة الأمنية في المملكة العربية السعودية.

واستخدم الباحث المنهج الوصفي، من خلال تحليل المحتوى للصحف السعودية كأداة لجمع البيانات.

وخلصت الدراسة إلى وجود اهتمام من قبل الصحف السعودية بالتعريف بمهام وأعمال الدفاع المدني، وأن الإعلام الأمني يركز على الأسلوب الخبري، إضافة إلى إبراز نشر الموضوعات التي تُعَرِّف بمهام وأعمال الدفاع المدني خاصة فيما يتعلق بالإطفاء، وإعداد المتطوعين وتدريبهم لمواجهة الكوارث وحماية المجتمع، في الصفحات الداخلية مرفقة بصور ملونة.

وأوصت الدراسة بضرورة استمرار الاهتمام بالإعلام الأمني وتطويره من قبل الدفاع المدني والمؤسسات الصحفية لتحقيق الوعي والفهم لدى الجمهور، وتفعيل دور الإعلام الأمني في التعريف بمهام الدفاع المدني في جميع الأحوال، وعدم ربطه بما يحدث من كوارث.

كما أوصت بضرورة العمل على تخصيص صفحات داخلية ثابتة للإعلام الأمني على غرار الصفحات الرياضية، وعقد دورات تدريبية لمنتسبي وسائل الإعلام، وفتح قنوات اتصال معهم للوصول إلى أفضل الصيغ لعرض المحتويات التي تُعَرِّف بمهام الدفاع المدني وأعماله.

- دراسة الدوسري (2011): "دور الإعلام الأمني في تعزيز المفهوم الشامل للأمن لدى طلاب الجامعة"

هدفت الدراسة الى بحث دور الإعلام الأمني في تعزيز المفهوم الشامل للأمن لدى طلاب السنة التحضيرية بكلية العلوم الإدارية بجامعة الملك فيصل بمحافظة الاحساء السعودية.

واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات.

وخلصت الدراسة إلى عدم وجود فروق في اتجاهات أفراد مجتمع الدراسة حول متطلبات الإعلام الأمني اللازمة لتعزيز مفهوم الأمن الشامل، والمعيقات التي تحد من دوره، ووجود فروق في اتجاهات أفراد مجتمع الدراسة حول معيقات التنسيق الأمني لمواجهة حالات الطوارئ والكوارث لصالح أفراد مجتمع الدراسة الذين تقل أعمارهم عن 25 عامًا.

وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتوفير قنوات اتصال فعّالة مع الطلاب، وتفعيل التنسيق بين أجهزة الإعلام الأمني والأجهزة التربوية والتعليمية، وزيادة الكوادر الإعلامية المتخصصة في الحملات الأمنية.

كما أوصت بمنح صلاحيات تنفيذ مهام الحملة الأمنية الإعلامية لكوادر تمتلك خبرة التعامل مع الطلاب، ومنح القائمين عليها صلاحيات كافية، وعقد دورات تدريبية للكوادر الإعلامية في مجالات التوعية الثقافية الأمنية.

- دراسة حمراني (2010): "الإعلام الأمني في الجزائر ودور العلاقات العامة في تطويره – الأمن المروري نموذجا"

هدفت الدراسة إلى بحث الدور الذي يمكن أن تؤديه العلاقات العامة في تفعيل الرسالة الإعلامية الأمنية، وتطوير الإعلام الأمني بالجزائر، ومدى فاعلية هذا الإعلام في تحسين الأمن المروري، وتخفيض حوادث المرور.

واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وأداتي الاستبانة والمقابلة لجمع البيانات.

وخلصت الدراسة إلى أن العلاقات العامة الجيدة بين الشرطة والجمهور تساعد في تفعيل الرسالة الأمنية، وتضمن تطوير الإعلام الأمني وفاعايته وقدرته على التأثير في السلوك الأمني للأفراد خاصة المروري منه.

كما خلصت إلى أن العلاقات العامة بالشرطة ساهمت في التوعية المرورية للسائقين، وإقناعهم بتجنب الإفراط في السرعة وضرورة استخدام حزام الأمان، لكنها أدت دورًا مُتواضعًا في التخفيض من حوادث المرور، بسبب اختراق القوانين من طرف الأفراد، وأن أسلوب الترغيب يعد الأفضل لترسيخ قناعة احترام قوانين المرور.

الدراسات الأجنبية

- دراسة بوفون (2019): "بناء الجريمة: فهم الأدوار والوظائف وأنشطة تقديم المطالبات لموظفي العلاقات الإعلامية في أونتاريو"

"Constructing Crime: Understanding the Roles, Functions and Claims-Making Activities of Media Relations Officers in Ontario".

هدفت الدراسة إلى بحث دور الشرطة الكندية واتجاهاتها المُستقبلية في مكافحة الجريمة، وفاعليتها في تقديم الخدمة الأمنية، وبحثت في مهارات رجل الشرطة في التعامل مع الجمهور، والإجراءات الاستباقية لخفض معدلات وقوع الجريمة.

وتوصلت الدراسة إلى أن استراتيجيات الشرطة المستخدمة في التواصل مع الجمهور تتأثر بالقضايا الناشئة التي تُغَيِّر عملها، ما يجعلها تتراجع عن عملياتها اليومية، بحيث تسعى إلى التركيز على منع وقوع الجريمة، بدلاً من الاهتمام فقط بالاستجابة للجرائم بعد ارتكابها.

- دراسة كريستوفر شنايدر (2016): "استراتيجيات العرض الشرطي على تويتر في كندا"

"Police presentational strategies on Twitter in Canada"

هدفت الدراسة إلى استكشاف استراتيجيات العرض الشُرطي في كندا عبر موقع تويتر، من خلال تحليل 105801 تغريدة تابعة لحساب شرطة تورونتو.

وتوصلت الدراسة إلى أن الشرطة الكندية تعتمد في عملها على مواقع التواصل الاجتماعي ومنها "تويتر" لتشجيع المستخدمين على دعم أنشطتها، وأن تغريدات الضُبّاط وتفاعلهم مع الجمهور، وحتى مع ضباط آخرين، يساهم في توفير مزيد من الفرص لمواصلة تطوير وتسهيل استراتيجيات العرض الشرطي الحالية.

كما توصلت الدراسة إلى وجود استراتيجيتين للعرض الشرطي في كندا هما: استراتيجية العرض التي تبرز الشرطة الاحترافية، واستراتيجية العرض التي تبرز الشرطة المجتمعية.

- دراسة كريستوفر أوكونور(2015): "الشرطة على تويتر: إدارة الصور، وبناء المجتمع ، والآثار المترتبة على الشرطة في كندا"

"The police on Twitter: image management, community building, and implications for policing in Canada"

هدفت الدراسة إلى تحليل الاستخدام اليومي لأقسام الشرطة في كندا لموقع تويتر، واستخدمت أداة تحليل المحتوى لـــ 3008 تغريدات تابعة لسبعة وعشرين حسابا لأقسام الشرطة الكندية في الفترة الممتدة من 1 إلى 15 يونيو 2014.

وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة التغريدات الهادفة إلى تزويد المستخدمين بالمعلومات أكثر من التفاعل، كانت أكبر (60%) من التغريدات التفاعلية التي كانت تهدف إلى حثهم (المستخدمين) على الاستجابة والتفاعل (40%)، وأن موقع تويتر استُخْدِمَ كأداة للمساعدة على إدارة صورة الشرطة الكندية، وبناء مجموعات افتراضية موالية لها.

- دراسة جول ليبرمان وآخرون (2013): "استخدام أقسام الشرطة للفيسبوك: الأنماط والقضايا السياسية"

"Police departments' use of Facebook: Patterns and policy issues"

هدفت الدراسة إلى استكشاف استخدام أقسام الشرطة في الولايات المتحدة الأميركية لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، وموقع "فيسبوك" بشكل خاص، من خلال تحليل منشورات (23) قسم شرطة عبر "فيسبوك" على مدى ثلاثة أشهر.

وتوصلت الدراسة إلى أن نمط المحتوى يتوقف على معدل نشر الرسائل من قبل الأقسام المشمولة في العينة، وأن أكثر الرسائل المنشورة تتعلق بالجرائم، فيما الأقل كانت تتعلق بالعلاقات العامة لمصلحة أقسام الشرطة.

كما توصلت إلى أن متابعي حسابات تلك الأقسام على فيسبوك يعلقون على المنشورات الطويلة، أي التي تحتوي على عدد أكبر من الكلمات، وكذلك التي تحتوي على روابط تشعبية توجه المتابعين إلى نصوص أو خرائط.

وتوصلت الدراسة أيضًا إلى ان عدد التعليقات والإعجابات يقل في حالة إرفاق منشور ما بصورة معينة، وأن التعليقات تكون بشكل أكبر للمنشورات التي تحتوي على أخبار تتعلق بإصابة أحد الضباط، أو للتواصل المباشر مع أقسام الشرطة، أما المنشورات التي تشير إلى أخبار الجرائم فلم تُحْظَ بنفس القدر من الاهتمام.

الفجوة البحثية

بعد استعراض الدراسات السابقة، اتضح للباحث ما يلي:

1. ركزت دراسات (الرحاحلة، 2019؛ عزاوي وبسودة، 2018؛ غزالي، 2018؛ السبيعي، 2016؛ سيواني وطلبة، 2015؛ الشيخ، 2015؛ الكساسبة، 2015؛ الميمان، 2015؛ ناصري ولعموري، 2015؛ يوسف، 2015؛ الشرمان، 2014؛ الطريفي، 2013؛ محسن، 2013؛ الحربي، 2011؛ الدوسري، 2011؛ بوفون، 2019؛ ستيفنس، 2011) على دور الإعلام الأمني بشكل عام، من حيث التعريف بمهام وأعمال بعض الأجهزة الأمنية، وتعزيز المفهوم الشامل للأمن لدى الجمهور خاصة طلبة الجامعات، إضافة إلى مواجهة الشائعات الإلكترونية وكيفية التصدي لها، ومكافحة الجريمة وطرق الوقاية منها، وعلى دور الإعلام الأمني في تحقيق أهداف المؤسسات الأمنية وتطبيق استراتيجيتها.

وتتفق الدراسات السابقة مع دراسة الباحث من حيث تطرقها إلى الإعلام الأمني، وفي جزئية التوعية في بعض القضايا، وتختلف معها في مناقشتها لمفهوم الأمن الشامل، وكيفية تطبيق استراتيجية المؤسسة الأمنية، وأهم وظائف وأعمال الجهاز الأمني.

2. ركزت دراسات (الكوع ودرويش، 2020؛ بن بوزيان، 2019؛ شعوة، 2018؛ عطوي ومقيدش، 2018؛ بوبكر، 2015؛ حمراني، 2010؛ شنايدر، 2016؛ أوكونور، 2015؛ جول ليبرمان، 2013) على دور العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية خاصة الشرطة في تطوير الإعلام الأمني، وتوظيف المؤسسات الأمنية لوسائل الإعلام الجديد والتواصل الاجتماعي في

مجال عملها، وكيفية تحسين الأداء الشُرطي، والمحتوى الذي يقدمه الإعلام الأمني، وأهمية اعتماده على "فيسبوك" و"تويتر" في التواصل مع الجمهور، ومدى تفاعل الجمهور مع ما يُنشر.
وتتفق الدراسات السابقة مع دراسة الباحث في جزئية توظيف المؤسسات الأمنية لمواقع التواصل الاجتماعي في مجال عملها، وتحليل المحتوى الذي تقدمه للجمهور، وتَطرُق بعضها لجهاز الشرطة بشكل خاص، وتختلف معها في تطرقها إلى كيفية تحسين الأداء الشرطي بشكل عام، وأفضل الأساليب التي يستخدمها الإعلام الأمني للتصدي للشائعات .

3. استخدمت دراسات (الكوع ودرويش، 2020؛ بن بوزيان، 2019؛ شعوة، 2018؛ عطوي ومقيدش، 2018؛ عزاوي وبسودة، 2018؛ غزالي، 2018؛ الميمان، 2015؛ الحربي، 2011؛ شنايدر، 2016؛ أوكونور، 2015؛ جول ليبرمان، 2013) المنهج الوصفي التحليلي، وأداة تحليل المضمون، وهو ما يتفق مع هذه الدراسة، مع الإشارة إلى أن بعض الدراسات المذكورة سابقًا استخدمت أداتي المقابلة أو الاستبانة اضافة إلى تحليل المضمون.

4. استخدمت دراسات (بوبكر، 2015؛ سيواني وطلبة، 2015؛ الشيخ، 2015؛ الكساسبة، 2015؛ ناصري ولعموري، 2015؛ يوسف، 2015؛ الشرمان، 2014؛ الطريفي، 2013؛ محسن، 2013؛ الدوسري، 2011؛ حمراني، 2010) المنهج الوصفي التحليلي، وأدة الاستبانة والمقابلة لجمع المعلومات، وهذا يتفق مع هذه الدراسة من حيث المنهج، ويختلف معها من حيث الأداة.

5. وجد الباحث أن دراسة (الكوع ودرويش، 2020) هي الأقرب إلى دراسته من حيث اختيار صفحة شرطة فلسطين على "فيسبوك"، والمنهجية التي استخدمتها، واختلفت معها في الموضوع محل الدراسة، إذ خصصت السلم الأهلي.

وبناء على ما سبق، فإن الدراسة الحالية تمتاز عن سابقاتها في أنها تتناول أولًا موضوعًا قَلَّ التطرق إليه في فلسطين وهو الإعلام الأمني، إضافة إلى أنها ستقوم بتحليل منشورات الشرطة الفلسطينية على صفحة الجهاز على "فيسبوك" على مدار ثلاثة شهور، للتعرف على مدى اهتمام العلاقات العامة في الجهاز بالتوعية والتثقيف في المواضيع كافة، وأكثر الفنون الصحفية استخدامًا، وأبرز المصطلحات والمفردات المستخدمة، وكيفية تعامل جهاز الشرطة مع الأخبار، ما يجعل من نتائجها – من وجهة نظر الباحث– مُفيدة للقطاع المبحوث، إضافة إلى إلقاء الضوء على الإعلام الأمني في فلسطين كإعلام متخصص مثل الرياضة والاقتصاد والثقافة.

7.1 نوع الدراسة

هذه الدراسة تأتي ضمن البحوث الوصفية التحليلية التي تُعرَّف بأنها: وصف ظاهرة من الظواهر بهدف الوصول إلى أسبابها، والعوامل التي تتحكم فيها، واستخلاص النتائج من أجل تجميع البيانات وتحليلها (حسن، 1972).

ويساعد هذا المنهج على دراسة حقائق تتعلق بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو الأحداث أو الأوضاع (زكي وياسين، 1962). ويقوم المنهج الوصفي على "رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في مدة زمنية معينة، أو عدّة فترات، من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث، من حيث المحتوى أو المضمون، والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره" (عليان، 2000، ص65).

وتستهدف البحوث الوصفية جمع معلومات دقيقة عن أي ظاهرة، وصياغة نتائج قد تقوم على أساسها إصلاحات اجتماعية وما يرتبط بها من أنشطة (قنديلجي، 1992).

8.1 منهج البحث

استخدم الباحث المنهج التثليثي، وأداتي تحليل المضمون والمقابلة لجمع البيانات. وعرّف (الصاعدي، 2018، ص 68) المنهج التثليثي بأنه: "طريقة لاستخدام مصادر وأدوات ومناهج بحث متعددة، والتحليل المتقاطع للبيانات والاستنتاجات التي يتم الحصول عليها، بهدف تحسين صدق نتائج الأبحاث العلمية".

وعرفه (خميس، 2013) بأنه: عملية مراجعة متقاطعة للمعلومات والاستنتاجات التي نحصل عليها باستخدام مصادر وطرق متعددة من أجل تحسين صدق البحث.

ويشير كل من (Yeasmin and Rhaman, 2012) الى أن هذا المنهج يساعد في التأكد من سلامة الأدوات في جمع البيانات عن طريق تنوعها والتأكد من مدى تشابه النتائج، وتجنب جوانب الضعف باستخدام أداة أو مصدر بيانات واحدة فقط. (شديد، 2016).

وحسب (متولي والدبلجي، 2017) فإن أسلوب دراسة الحالة يفيد في تقديم صورة واضحة عنها باعتبارها وسيلة توفر معلومات شاملة عن المشكلة قيد الدراسة، ويسهل في فهم وتشخيص الحالة ومن ثم علاجها وفقًا لأسس علمية، بالإضافة إلى اسهامه في عملية التنبؤ كونها تشمل الدراسة في الماضي والحاضر، وتساعد على إعادة تشكيل الخبرات وتكوين تصور جديد للمشكلة.

واستخدم الباحث المنهجين الكمي والكيفي لإتمام هذه الدراسة. وتُعرَّف الدراسات الكمية: بأنها الأبحاث التي تستخدم الأرقام في تحليل البيانات، وتعالجها بأساليب إحصائية، ويمكن تعميم نتائجها على مجتمع الدراسة (المزاهرة، 2016).

وتتطلب البحوث الكمية ضبط وتصنيف الخصائص الملموسة أو المحسوسة، ومنحها قيمًا محددة من أجل قياس متغيرات مجتمع الدراسة (العينة)، وفقًا لتساؤلات محددة، وإجراء المقارنات الإحصائية بين هذه المتغيرات، وباستطاعة الباحث تعميم النتائج التي يتوصل إليها على مجتمع الدراسة وفق شروط محددة (الحيزان، 2004).

وعرفت (رجاء، 2010) الدراسات الكيفية بأنها: بحوث تصل إلى النتائج بطرق غير إحصائية أو كمية، وتسعى إلى التبصر، والفهم، والتطبيق على المواقف المشابهة. وتمتاز البحوث الكيفية بأنها: استكشافية وتفسيرية، ولها دور ثانوي في تبرير اختيار المشكلة، وتتم باستخدام الملاحظة المباشرة أو المقابلة الشخصية وعدد الأفراد فيها محدود.

9.1 إجراءات الدراسة

1. حدد الباحث فكرة الدراسة، ومن ثم عنوانها.
2. تم الاعتماد على نظريتي الأجندة وحارس البوابة الإعلامية من خلال الاطلاع على النظريات.
3. تم البحث عن الدراسات والأبحاث السابقة التي تعالج مواضيع قريبة من موضوع الدراسة، بهدف الاطلاع على المناهج والأدوات التي اعتمدتها، والنتائج التي توصلت إليها للاستفادة منها.

4. تم الاطلاع على صفحة شرطة فلسطين على "فيسبوك" لتكوين فكرة أولية عن الدراسة.
5. تم إعداد أداة الدراسة (استمارة تحليل مضمون)، ومن ثم قياس صدق الأداة واختبار ثباتها من خلال تطبيق الأداة على عينتين بزمنين مختلفين.
6. تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للخروج بنتائج الدراسة، ومن ثم وضع التوصيات.

وبما أن نجاح أي بحث يرتبط بمدى فاعلية الأدوات التي استخدمت في جمع البيانات المتعلقة بالموضوع (بدر، 1999) فقد تم استخدام أداتي تحليل المضمون والمقابلة لإتمام هذه الدراسة.

10.1 أدوات الدراسة

لإتمام أغراض الدراسة استخدم الباحث تحليل المضمون كأداة رئيسية، والمقابلة كأداة فرعية.

أولا: تحليل المضمون

هو "أسلوب للبحث العلمي يسعى إلى وصف المحتوى الظاهر، ومضمون المادة الإعلامية المراد تحليلها، من حيث الشكل والمضمون، تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث، طبقًا للتصنيفات الموضوعية التي يحددها الباحث" (حسين، 1996، ص233).

ويرى (المشهداني،2017) أنه يمكن التعبير عن تحليل المضمون بأربع كلمات هي: (موضوعي: أي أن الفئات المستخدمة يجب أن تكون محددة بشكل واضح، ومنتظم: أي يجب إعداد خطة مسبقة موضوعية لموضوع التحليل، وكمي: أي التعبير عن النتائج بشكل رقمي، وظاهر: أي أن التحليل يتميز بالبساطة، ويقوم على قراءة (السطور)، وليس على ما بينها).

ويهدف تحليل المضمون إلى: معرفة اتجاهات المادة التي يتم تحليلها بطريقة علمية، والوقوف على خصائص هذه الاتجاهات بعيدًا عن الانطباعات الذاتية، أو المعالجة العشوائية (عبيدات وآخرون، 1998).

وحدة التحليل

تمثلت وحدة التحليل في هذه الدراسة في وحدة المنشور على صفحة الـــ "فيسبوك" التابعة لجهاز الشرطة الفلسطينية في الضفة الغربية، كأداة للقياس والعدّ، واستقر الباحث على التكرار كمقياس لوحدة التحليل.

تحديد فئات تحليل المضمون

ارتبطت فئات التحليل بتساؤلات الدراسة وأهدافها، وهي تصنيفات أعدّها الباحث طبقًا لنوعية المضمون ومُحتواه، وهدف التحليل، بما يتيح إمكانية التوصل إلى النتائج بأسلوب سهل.

وتم الاعتماد في هذه الدراسة على مجموعة من الفئات موزعة على ثلاثة أقسام هي:

صورة رقم 1: صفحة شرطة فلسطين على الفيسبوك

أولاً: السمات العامة للصفحة موضوع الدراسة (معلومات عامة عنها)، وتضم:

1. اسم الصفحة.
2. رابط الصفحة.
3. التعريف بالمؤسسة.
4. رابط الموقع الالكتروني.
5. اتصل بنا.
6. عدد المعجبين بالصفحة.
7. عدد المتابعين للصفحة.
8. ساعات العمل.
9. رابط المنصات الاجتماعية الأخرى للجهاز.
10. التحديث.

ثانيًا: فئات الشكل (كيف قيل؟)، وتضم:

1. **فئة نوع المادة المنشورة:** تهدف هذه الفئة إلى التعرف على نوع المادة الصحفية في صفحة "شرطة فلسطين" على "فيسبوك" وأكثرها استخدامًا وتشمل: الخبر، التقرير، المقابلة، القصة الصحفية، الإعلان، الحديث الصحفي، التحقيق الصحفي، البيان الصحفي، المقال الصحفي، وغير ذلك.
2. **فئة طول المادة المنشورة:** قصير (من كلمة إلى 20 كلمة)، متوسط (21 – 40 كلمة)، طويل (أكثر من 40 كلمة).
3. **فئة طبيعة الوسائط المدمجة:** وهي الوسائط المتعددة المدمجة مع المضمون التي تستعملها إدارة العلاقات العامة في جهاز الشرطة الفلسطينية وتشمل ما يلي:
   - نص مع صورة
   - نص مع فيديو

- نص مع لوغو
- نص مع فيديو وصورة
- نص مع مجموعة من الصور
- نص مع وسيطين فأكثر
- غير ذلك

4. **فئة توقيت النشر:** آني مرتبط بحدث، غير آني.
5. **نوعية الخدمات الملاحية:** هي خدمات تتوفر على صفحة شرطة فلسطين على "فيسبوك" بهدف تسهيل عملية تصفحها وتشمل:
   - تحتوي على رابط الكتروني تحويلي للموقع الإلكتروني
   - تحتوي على رابط إلكتروني تحويلي لمواقع أخرى
   - لا تحتوي على رابط إلكتروني.
6. **فئة الخدمات التواصلية:** هي الخدمات التي تتيح لمتصفحي صفحة "شرطة فلسطين" التواصل فيما بينهم من جهة، ومع القائمين على الصفحة من جهة أخرى، وتشمل:
   - الوسم (الهاشتاغ)
   - الربط بالموقع الرسمي
   - الردود والتعليقات
   - استطلاع
   - غير ذلك
7. **فئة الخدمات المعلوماتية:** يقصد بها الخدمات التي تمد المتصفح بالمعلومات سواء أكانت صوتية أم مرئية أم نصوصًا، وتضم الوسائط المتعددة بمفهومها الشامل والبسيط، وتشمل:
   - فيديو
   - النشر والمشاركة

- البث المباشر
- إتاحة المادة بأكثر من لغة
- غير ذلك

8- فئة الخدمات الإعلامية الداعمة: هي خدمات مستحدثة لم تكن في السابق، وهي ليست الأهداف التي انطلق الموقع لأجلها، فالموقع انطلق من أجل نشر منتج إعلامي عبارة عن خبر وفنون صحفية متنوعة وكذلك فيديوهات وما إلى ذلك، لكن الخدمات الإعلامية الداعمة تقوم على أساس تعزيز الموقع بمجموعة من الخدمات (خلوف، 2020)، وتشمل:

- حالة الطقس
- العملات
- مواقيت الصلاة
- بطاقات مناسبات
- غير ذلك

9 – فئة نوع اللغة المستخدمة:

- فصحى
- عامية
- دمج الفصحى مع العامية

ثالثاً: فئات المضمون (ماذا قيل؟)، وتضم:

1. **فئة طبيعة الموضوعات والقضايا المنشورة:** تستهدف الإجابة عن موضوع ومضمون المحتوى، وتظهر أكثر الموضوعات التي استخدمت، وتشمل الفئات التالية: (سياسية، اجتماعية، أمنية، صحية، دينية، تعليمية، رياضية، غير ذلك).

2. **فئة الهدف من المنشور:** تستهدف معرفة الهدف أو الأهداف من المنشورات وتشمل: (التوعية والتثقيف، التواصل مع الجمهور، الإعلام بأنشطة الجهاز، خلق رأي عام داعم لجهاز الشرطة، غير ذلك).
3. **فئة أوقات النشر:** تستهدف معرفة الأوقات الأكثر نشرًا على صفحة جهاز الشرطة على "فيسبوك" وتشمل:
   - 6 صباحا حتى 11.59 ظهرًا
   - 12 ظهرا حتى 5.59 مساء
   - 6 مساء حتى 11.59 ليلاً
   - 12 منتصف الليل حتى 5.59 صباحًا
4. **فئة طبيعة النشاط:** تستهدف التعرف على طبيعة النشاط الذي تضمنته المنشورات وتشمل:
   - ورشات تدريبية
   - مؤتمرات
   - لقاءات
   - ندوات
   - تصريحًا
   - دراسات وأبحاثًا
   - غير ذلك
5. **فئة أبرز المصطلحات والمفردات المستخدمة:** تستهدف معرفة أكثر المصطلحات والمفردات المستخدمة في المنشورات، وتشمل:
   - كورونا
   - حالة طوارئ
   - إجراءات احترازية
   - غير ذلك

6. **فئة الاستمالات المستخدمة:** تعد أحد الأساليب المستخدمة في الرسائل الموجهة بهدف إقناع الجمهور وتتضمن:

- استمالات عقلية: تتم من خلال استخدام الأرقام والاحصاءات، أو الاعتماد على الوثائق والمصادر، أو الاستدلال بالقوانين والتشريعات.
- استمالات عاطفية: تتم من خلال مخاطبة دوافع المتلقي، أو استخدام الرموز والشعارات، أو مخاطبة المشاعر الدينية والقومية، أو الاستشهاد بأدلة دينية، أو التخويف.

7. **فئة أساليب وطرق الإقناع:** أي الطرق التي يتم استخدامها في الرسائل من أجل إقناع الجمهور بما تحتويه عن طريق:

- عرض وجهة نظر واحدة
- عرض أكثر من وجهة نظر
- استخدام الصور
- استخدام الفيديو
- الاستشهاد بأدلة دينية
- إحصاءات

8. **فئة التفاعل بالاعجاب:** تستهدف التعرف على مدى تفاعل الجمهور مع المنشورات، وتشمل:

- (1-10)
- (11- 20)
- (21-30)
- أكثر من 30
- لا تفاعل

9. **فئة التفاعل بالتعليق (comment):** تستهدف التعرف على مدى تفاعل الجمهور بالتعليق مع المنشورات وتشمل:

- (1-10)
- (11- 20)
- (21-30)
- أكثر من 30
- لا تفاعل.

10. **فئة أبرز التعليقات:** تستهدف التعرف على أبرز التعليقات من قبل الجمهور على منشورات عينة الدراسة في صفحة "شرطة فلسطين" وتشمل:
    - دعم ومساندة
    - شكاوى
    - مناشدة
    - انتقادًا
    - غير ذلك
11. **فئة الرد على التعليقات:** تستهدف التعرف على مدى تفاعل القائمين على صفحة "شرطة فلسطين" على "فيسبوك" مع تعليقات الجمهور وتشمل:
    - يوجد رد
    - لا يوجد رد
12. **فئة اتجاه مضمون المنشورات:** تستهدف معرفة طبيعة اللغة التي يتم من خلالها مخاطبة الجمهور في المنشورات، وتشمل:
    - ايجابي: (تتبنى اتجاها إيجابيا نحو الموضوعات والقضايا المطروحة وتخاطب الجمهور كشريك له حقوق وعليه واجبات).
    - سلبي: (يستخدم لغة سلبية كإلقاء اللوم على الآخرين).
    - محايد (لا يحمل أي انطباع سواء كان إيجابيا أو سلبيا).

13. **فئة القوى الفاعلة في المنشورات:** هي الشخصيات التي تأتي معظم التصريحات على لسانها أو منسوب إليها، وتشمل:

- مدير عام الشرطة
- إدارة العلاقات العامة والإعلام في الشرطة
- الناطق الإعلامي باسم الشرطة
- الناطق باسم الأجهزة الأمنية

المقابلة

استخدم الباحث المقابلة كأداة للحصول على المعلومات من مصادرها بهدف تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها. والمقابلة حسب (الحيزان، 2013) هي تفاعل بين الباحث والمبحوث/ين لتحقيق هدف معين. وعرّفتها (أبو علام، 2006) بأنها حوار موجه بين الباحث، وشخص أو أشخاص آخرين بهدف جمع معلومات للبحث عبر طَرْح أسئلةٍ من الباحث لأشخاص معنيين بالبحث.

والمقابلة حسب ما يرى (قندلجي، 2008) هي حوار بين الباحث والمبحوث/ين بهدف الوصول إلى معلومات تعكس حقائق محددة، لخدمة أهداف البحث. وهي حسب (بن شلهوب، 2016) استبانة شفهية يجمع الباحث من خلالها معلومات مباشرة من المبحوث/ين. ويرى (قندلجي، 2014) أن المقابلة تسهم في تقديم معلومات وفيرة لجوانب الموضوع كافة، وتعطي أفراد عينة الدراسة حرية كاملة في الإفصاح عن أفكارهم.

ويشير (المشهداني، 2017) إلى عوامل يجب الأخذ بها من أجل أن تحقق المقابلة أهدافها وهي:

1. التدريب السابق على إجراء المقابلة وطرح الأسئلة، والتَعرُّف على أنواع الاستجابات المتوقع الحصول عليها.
2. إعداد مخطط للمقابلة، يتضمن قائمة الأسئلة.
3. وضوح الأسئلة وقصرها.

4. العمل من قبل الباحث على كسب ثقة المبحوث وحثه على التعاون معه.
5. شرح كل سؤال للمبحوث بهدف الحصول على إجابات واضحة ومناسبة.
6. التأكد من صدق المبحوث من خلال توجيه أسئلة إضافية له خلال المقابلة.
7. ترك المجال للمبحوث للإجابة على الأسئلة من دون أي تدخل من قبل الباحث.
8. تسجيل الإجابات بدقة.

شروط المقابلة

ذكر (المشهداني، 2017) أن المقابلة الجيدة تتطلب توفر عدة شروط أهمها:

1. تحديد الهدف أو الأهداف من المقابلة، والتعريف بها من قبل الباحث للمبحوث/ين.
2. الإعداد المسبق للمقابلة: يتضمن تحديد الأشخاص المعنيين بالمقابلة، وتحديد الأسئلة ومكان المقابلة ووقتها.
3. اجراء المقابلة.
4. تسجيل المعلومات.

أهمية المقابلة

تبرز أهمية المقابلة حسب (الحيزان، 2013) من خلال تميزها بالخصائص الآتية:

1. المرونة في التطبيق
2. إمكانية الحصول على معلومات أكثر.
3. المقابلة الشخصية أكثر تأكيدًا بأن المبحوث/ين هم من أجابوا عن التساؤلات.

خطوات بناء أسئلة المقابلة:

1. حدد الباحث أهداف المقابلة المرجوة.
2. أعد أسئلة المقابلة استنادًا إلى أسئلة البحث.
3. تم تحديد موعد مع الشخص المستهدف لإجراء المقابلة.
4. شرح الباحث أسئلة المقابلة للشخص المستهدف قبل الإجابة عليها.

وقابل الباحث الناطق الإعلامي باسم الشرطة الفلسطينية العقيد لؤي ارزيقات، إذ إنه يمتلك معلومات كافية عن طبيعة عمل الجهاز واختصاصاته، كما ان تنسيقه المباشر يتم مع مدير عام الجهاز.

11.1 مجتمع الدراسة

اختار الباحث صفحة شرطة فلسطين على فيسبوك

(https://www.facebook.com/Palestinianpolice1)

باعتبارها الصفحة الرسمية لجهاز الشرطة الفلسطينية. كما اختار الباحث تحليل جميع المنشورات في الفترة من 2020/02/01 إلى 2020/04/30، وهي الفترة التي سبقت إعلان حالة الطوارئ في الأراضي الفلسطينية لمواجهة فيروس كورونا، وأثناء إعلان حالة الطوارئ، حيث أسند إلى الأجهزة الأمنية كافة الانتشار في محافظات الضفة الغربية، إضافة إلى عملها حسب ما نص عليه القانون.

وبلغ عدد منشورات مجتمع الدراسة 183 منشورًا.

وفيما يلي جدول يظهر صفحة عينة الدراسة على منصة "فيسبوك":

جدول رقم (1): صفحة عينة الدراسة (شرطة فلسطين) على فيسبوك

اسم الصفحة	شرطة فلسطين
رابط الصفحة	https://www.facebook.com/Palestinianpolice1
التعريف بالمؤسسة	مؤسسة حكومية
رابط للموقع الالكتروني	http://www.palpolice.ps
اتصل بنا	022969930 - "إرسال رسالة" على المسنجر - ايميل لبعث الشكاوى والاقتراحات info@police.sec.ps
عدد المعجبين بالصفحة	244740
عدد المتابعين للصفحة	237119
ساعات العمل	غير متوفر
رابط المنصات الاجتماعية الأخرى للجهاز	- "تويتر" https://twitter.com/pal_police - "يوتيوب" youtube.com/user/MediaPalpolice
التحديث	متوفر

12.1 صدق وثبات الأداة

تم قياس صدق الأداة من خلال التحكيم، بعرضها على 3 باحثين متخصصين في مجال الإعلام والعلاقات العامة، وتنوعت ملاحظاتهم بين الإضافة والتعديل والحذف، وأخذ الباحث بالتعديلات بالتسنيق مع المشرف.

كما تم قياس مصداقية التحليل والتأكد من ثبات النتائج عن طريق إعادة تحليل عينة من المنشورات مرة أخرى بعد فترة اسبوعين، والتوصل إلى نتائج متقاربة.

13.1 المعالجة الاحصائية

استخدم الباحث الإحصاء اليدوي البسيط (التكرار والنسبة المئوية).

14.1 حدود الدراسة

- **حدود مكانية:** صفحة شرطة فلسطين على منصة "فيسبوك".

- **حدود زمانية:** تتمثل الحدود الزمانية لهذه الدراسة، بشهر شباط/فبراير، وشهر آذار/مارس، وشهر نيسان/ابريل من عام 2020، إذ حلل الباحث جميع المنشورات على صفحة "شرطة فلسطين" على فيسبوك، وشهدت هذه الفترة إعلان حالة الطوارئ لمواجهة فيروس كورونا، وبلغ عدد المنشورات خلال تلك الفترة 183 منشورًا.

15.1 مصطلحات الدراسة

توظيف

لغة: تَوظيف: (اسم)، والمصدر: وَظَّفَ، وتوْظِيفُ الْمَالِ فِي خِدْمَةِ التَّقَدُّمِ: تَشْغِيلُهُ واسْتِثْمَارُهُ، وتَوْظِيفُ مُهَنْدِسٍ فِي الإِدَارَةِ: تَعْيِينُهُ بِهَا لِيُؤَدِّيَ مُهِمَّةً، وتوظيف المال: (الاقتصاد) تثمير المال وتنميته، أي توظيف المال في المشاريع الاقتصاديّة. (معجم المعاني الجامع).

اصطلاحًا: تعيين شخص للقيام بعملٍ مُعين مقابل أجر.

اجرائيًا: استخدام واستثمار مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة في القطاع الأمني الفلسطيني.

العلاقات العامة

لغة: العلاقات العامة في اللغة العربية، كما ورد في لسان العرب (لابن منظور) تُرد إلى الأصل الثلاثي (عَلِقَ) بفتح العين وكسر اللام وفتح القاف، ومنه الفعل (تَعَلَّقَ)، ومنها قول بعضهم: تربطه بهم علاقة، وهي من الصلة والنسب. والعامة هي عكس الخاصة فتشمل العموم لا الخصوص.

اصطلاحًا: لم يتفق الخبراء والباحثون على تعريف محدد لوصف مفهوم العلاقات العامة بسبب اخلاف مدارس المُنظرين، فقد عرّفتها جمعية العلاقات العامة الأميركية بأنها نشاط لأي هيئة أو حكومة أو اتحاد تعمل على بناء علاقات جيدة مع الجمهور، من أجل تحقيق أهدافها. (الجحني، 2006).

اجرائيًا: هي ركيزة أساسية لأي مؤسسة، يتميز عملها بالديمومة، وتتولى العديد من المهام المتعلقة بجمهور المؤسسة الداخلي والخارجي، بهدف إقامة علاقات مميزة معه، وخلق صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة وتعزيزها وتحقيق أهدافها.

العلاقات العامة الرقمية

اصطلاحًا: عرّفها الباحثون بأنها إدارة الإتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الإنترنت بما تتضمنه من موقع إلكتروني، وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الإنترنت، ودمج النصوص والجرافيك والصور ومقاطع الفيديو (Huang et al., 2017).

اجرائيًا: استخدام دائرة العلاقات العامة في جهاز الشرطة الفلسطينية لوسائل الإعلام والاتصال الحديثة مثل: موقع الكتروني، منصات التواصل الاجتماعي، الهواتف المحمولة (رسائل نصية وتطبيقات)، البث عبر الانترنت، بهدف إيصال رسائلها وأخبارها للجمهور، وخلق رأي داعم لاجراءاتها.

الإعلام

لغة: الإخبار أو الإبلاغ بمعنى الايصال، يُقال بَلَّغْتُ القَوْمَ بَلاغًا، أي أوصلتهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما بَلغكَ، أو وَصلَك. (الباز، 2001).

اصطلاحًا: تُعرف اليونسكو مصطلح الإعلام بأنه الإدارة السياسية والقوة الاقتصادية والمورد التربوي الكامل، والمحرك الثقافي، والإدارة التكنولوجية.

وعرّفه عبد اللطيف حمزة بأنه: نشر الحقائق والأخبار والمعلومات السليمة والآراء، والإسهام في تنوير الرأي العام، بهدف تكوين رأي صائب لدى الجمهور أو جماهير المؤسسة، بحيث يُعبر هذا الرأي عن عَقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم، باستخدام وسائل الإعلام المختلفة. (الأبياري، 1988).

الأمن

لغة: هو نقيض الخوف، ويعني الطُمأنينة والثقة وهدوء النفس الذي ينتج عن عدم إحساس الإنسان بالخوف على نفسه أو ماله، سواء من الأخطار البشرية أو الناتجة عن الطبيعة. (كامل، 1990).

اصطلاحًا: يرى (خضور، 2002) أنه توجد صعوبة في تحديد تعريف للأمن، ويرجع ذلك إلى وجود غموض والتباس بشأن الظاهرة الأمنية كموضوع للدراسات الأمنية، إضافة إلى تنوع المفاهيم المتعلقة بهذا الموضوع، فالبعض ينظر إليها نظرة جزئية، وآخرون نظرة شاملة تكاملية. ويضيف أن الأمن ظاهرة مرتبطة بالإنسان، لأنه مطلب دائم لحياته واستمرارها.

والأمن هو: "الدفاع ضد أي عدوان على مكتسبات المجتمع، وهو قدرة الدولة على استخدام القوة، وتوظيف سياستها وإدارتها للحفاظ على أهداف قومية". (عدلي، 2001، ص29).

التوعية

لغة: توعية –اسم– هي مصدر الفعل وَعَّى، وتَوْعِيَةُ النَّاسِ مِنْ أُسُسِ الْمُوَاطَنَةِ: أي جَعْلُهُمْ يُدْرِكُونَ حَقَائِقَ الأُمور، ونقول وَعَّى يوعِّي، وَعٍّ، تَوْعِيَة، فهو مُوَعٍّ، والمفعول مُوَعى، ووعَّى فلانًا: أيْ نَصَحَهُ وحَمَلَهُ على إدراك موضوع من المواضيع. (معجم المعاني الجامع).

اصطلاحًا: هي إدراك الفرد لذاته، وللظروف المحيطة به، وتكوين رأي بشأن الموضوعات التي تهم المجتمع، ويتبلور ذلك في ترسيخ مفهوم الوقاية من الجريمة في الأذهان، وتعلم الأفراد كيفية إدارة حياتهم بطرق تكفل لهم ولعائلاتهم وأموالهم ومصالحهم الحماية والأمن، ودفع الجمهور للمشاركة في كل أمر يزيد من فالعية الأمن عبر جهود ذاتية، والمشاركة بوضع حلول للمشاكل العامة. (الحوشان، 2004).

وهي: "مجموعة الأنشطة والفعاليات التي تستخدمها إدارة التوعية الأمنية للوصول إلى الجماهير على اختلاف فئاتهم، عبر وسائل الإعلام المختلفة لتزويدهم بالمعلومات الأمنية، لضمان تفاعلهم الإيجابي مع جهاز الشرطة في إطار من التفاهم والحرص الكامل على مصلحة المجتمع"، لذا تعتبر محور إدارة التوعية الأمنية، باعتبارها جزءًا من منظومة العمل الشرطي (ميرزا، 2006، ص201).

اجرائيًا: هي الجهود الإعلامية التي تنفذها إدارة العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية عبر صفحة الجهاز على "فيسبوك"، بهدف توعية الجمهور وإرشاده في قضايا مختلفة تهم المجتمع بهدف الحد منها، والعمل على التخلص منها إن كانت سلبية (تعاطي المخدرات مثلا)، وتعزيزها إن كانت ايجابية.

التوعية الأمنية

عرفها الدكتور بركة بن زامل الحوشان بأنها: "ضمانُ إدراك الفرد لذاته، وإدراكه للظروف المحيطة به، وتكوين اتجاه عقلي إيجابي نحو الموضوعات العامة للمجتمع، وتشتمل على اتجاه عقلي يعكس تصور الفرد لذاته، ولأهمية سيادة الأمن على المواقف الاجتماعية، والظروف المحيطة في المجتمع، ويتبلور ذلك في ترسيخ مفهوم الوقاية من الجريمة في الأذهان، وتعلم الأفراد كيفية إدارة حياتهم المعيشية العادية بطرق وأساليب تكفل لهم ولذويهم وأموالهم الحماية والأمن، ودفع الجمهور للمشاركة في أداء ما يزيد من فاعلية الأمن بالجهود الذاتية والمشاركة في وضع حلول لما يعرض من مشكلات عامة". (الإعلام الأمني العربي.. قضاياه ومشكلاته،2001، ص 156).

فيما عرّفها (ميرزا، 2006، ص201) بأنها: "مجموعة الأنشطة والفعاليات التي تستخدمها إدارة التوعية الأمنية للوصول إلى الجماهير على اختلاف فئاتهم عبر وسائل الإعلام المختلفة لتزويدهم بالمعلومات الأمنية، لضمان تفاعلهم الإيجابي مع جهاز الشرطة، في إطار من التفاهم والحرص على مصلحة المجتمع، لذا تعد محور إدارة التوعية الأمنية، باعتبارها جزءًا من منظومة العمل الشرطي".

الشرطة

لغة: جاء في معجم المعاني الجامع أنَّ الشُّرْطَةُ هم: حَفَظةُ الأمن في البلاد، وصاحب الشرطة: رئيسها، ورجال الشُّرطة: رجال البوليس، وهم أفراد المؤسَّسة المكلَّفة بالسَّهر على سلامة الشَّعب.

والشرطة هي العلامة، والجمع أشراط، وأشراط السّاعة أي علاماتها. يقول الأعراب: أشرط أغنامه أي علَّمَها، ومنها سُمي الشرط، لأنهم جعلوا لأنفسهم علامة يعرفون بها الواحد شرطي والجماعة شرطة.

وفي معاجم اللغة العربية نجد مُسمَّياتٍ كثيرة لوظيفة الشرطة منها العسس، والمعونة، والشحنة، والولاية.

اصطلاحًا: هي قوات نظامية ورسمية، لها سلطات تنفيذية وتشريعية وقضائية، تضطلع بتطبيق القوانين وحفظ الأمن والنظام العام (الوشامة والبشري: 2005).

16.1 صعوبات واجهها الباحث خلال تنفيذ الدراسة

ندرة المراجع والدراسات التي تعالج موضوع الدراسة في السياق الفلسطيني.

17.1 متغيرات الدراسة

- المتغير المستقل: هو "العامل أو السبب الذي يُطبق لمعرفة أثره على النتيجة" (عمر، 1403هـ، ص100).

– المتغير التابع: "المتغير الذي يحدث نتيجة لوجود المتغير المستقل، أو هو النتيجة التي يُقاس أثر المتغير المستقل عليها". (الحيزان، 2004، ص55).

وفي هذه الدراسة فإن:

المتغير المستقل هو: توظيف العلاقات العامة الرقمية.

والمتغير التابع هو: التوعية والإرشاد.

الفصل الثاني

الإطار النظري والمفاهيمي

تمهيد

يتضمن هذا الفصل الإطار النظري الناظم للدراسة، من حيث استعراض العلاقات العامة وتطورها وتوظيفها لمواقع التواصل الاجتماعي في عملها نظرًا للميزات التي وفَّرتها من حيث سرعة الوصول إلى جمهور أكبر، ونظريتي الدراسة (الأجندة وحارس البوابة الإعلامية)، ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة "فيسبوك"، والإعلام الأمني، وأهميته، ووظائفه، وأهدافه، والعلاقات العامة في جهاز الشرطة، ومعيقات عملها، والفرق بين الإعلام الأمني بمفهومه الشامل، والعلاقات العامة في الأجهزة الأمنية بشكل عام والشرطة بشكل خاص.

1.2 النظريات التي استندت عليها الدراسة

عرّف (الدليمي، 2016) النظرية بأنها: مجموعة آراء تحاول تفسير الوقائع العلمية أو البحث في المشكلات القائمة على العلاقة بين الشخص والموضوع، أو السَبب والمُسبب. والنظرية في الدراسات الإنسانية تعني التصورات أو الفروض التي توضح الظواهر الاجتماعية والإعلامية التي تأثرت بالتجارب والأحداث والبحوث التطبيقية. وهي مفاهيم وتعريفات وافتراضات تعطينا نظرة منظمة لظاهرة ما عبر تحديد العلاقات المختلفة بين المُتغيرات الخاصة بالظاهرة، بهدف تفسيرها والتنبؤ بها مستقبلاً.

ولخص (الدليمي، 2016، ص ص9–10) وظائف النظرية والهدف منها بما يلي:

– الوصف: يجب أن تحمل وصفًا لمعانيها ومصطلحاتها العلمية.

– الشرح: جعل النظرية أكثر وضوحًا وفَهمًا، كإثبات نظريات في الرياضيات تستند الى أمور حقيقية للوصول إلى نظرية يمكن الاستفادة منها.

– التنبؤ: أن تكون النظرية لها القدرة على التنبؤ مستقبلًا.

– دليل عمل: توجيه النظرية إلى المزيد من البحث والاعتماد عليها.

وتتميّز النظرية العلمية بعدّة خصائص أهمها: الاعتماد على اختبارات علمية دقيقة تُعاد عدة مرات لإظهار النتائج نفسها، والتنبّؤ بما سيحدث في العالم وشرحه، واستخدام أبسط الطرق لشرح سبب حدوث شيء ما.

ويرى (جودة، 1997) أن النماذج والنظريات في العلاقات العامة تهدف إلى شرح وتوضيح كل ما يتعلق بها كعملية.

والعلاقات العامة باعتبارها عِلمًا يستند إلى أصول وقواعد نظرية، تستند في تطبيقها الى مجموعة من النماذج والنظريات التي تسهم في إثراء المعرفة في هذا المجال، لذلك فإن ممارسة العلاقات العامة دون الاعتماد على أسس علمية تؤدي الى نتائج غير سليمة (جودة، 1997).

ويوضح (جودة، 1997) أن الهدف من وضع نظرية نموذج محدد للعلاقات العامة هو تحديد طريقة توضح وظيفتها في المجتمع، وكيفية تحقيق الفاعلية في أدائها، بحيث تصبح عاملًا مُعَزِزًا لأعمال المؤسسة ودورها في المجتمع، وأن الاعتماد على النماذج والنظريات في مجال العلاقات العامة يزيد من قدرة ممارسيها على تصميم الحملات وتخطيط البرامج بحيث تحقق الهدف الأصلي لها، وهو الفاعلية.

والعلاقات العامة في توظيفها واستخدامها للنماذج تستمد أسسها وأصولها النظرية من علوم عدة بهدف تنمية ذلك المجال وتطويره، كما تَعمد الى استخدام نظريات الاتصال.

وبناءً على معطيات الدراسة الحالية وأهدافها، استند الباحث على نظريتي ترتيب الأولويات (الأجندة)، وحارس البوابة الإعلامية لتوضيح دور إدارة العلاقات العامة والإعلام في الشرطة الفلسطينية في تعزيز التوعية والإرشاد لدى الجمهور من خلال منشوراتها عبر صفحة الجهاز على "فيسبوك". وساعدت افتراضات النظريتين المذكورتين الباحث في فهم مشكلة البحث والإجابة على تساؤلاته ووضع توصياته.

أولا: نظرية ترتيب الأولويات (Agenda - Setting Theory)

تهتم هذه النظرية بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجماهير التي تتعرض لها في تحديد أولويات القضايا التي تهم المجتمع. وتفترض أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع، وإنما يختار القائمون عليها بعض الموضوعات التي تثير اهتمامات الناس تدريجيًا، وتجعلهم يدركونها، ويفكرون فيها، ويتم التركيز عليها، والتحكم في محتواها. (مكاوي والسيد، 1988).

ويشير والتر ليبمان الذي ترجع أصول النظرية إليه من خلال كتابه (الرأي العام، 1992) إلى أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصور الذهنية لدى الجماهير، وأن هذه الوسائل تقدم في كثير من الأحيان (بيئات زائفة) في عقول الجماهير لتكوين رأي عام من خلال تقديم قضايا تهم المجتمع. وتركز النظرية على أنه في مقدور وسائل الإعلام تغيير الاتجاهات. وتم تجاهل هذه

النظرية تمامًا في الأربعينيات والخمسينيات من القرن العشرين (Carragee, et al.., 1987:35).

وأعاد الباحث كوهين بعد أربعين سنة تقريبًا إحياء وجهة نظر ليبمان، وذكر أن وسائل الإعلام: "لا تنجح دائما في إبلاغ الجماهير كيف يفكرون (الاتجاهات)، لكنها تنجح دائمًا في إبلاغهم عمّا يجب أن يفكروا فيه (المعلومات)" (Cohen,1963: 13).

ودعم "لانج" و"لانج"، هذا الانطباع من خلال تقرير لهما أشارا فيه إلى أن وسائل الإعلام توجه الاهتمام نحو قضايا معينة، وتطرح الموضوعات، وتقترح ما ينبغي للأفراد أن يعرفوه ويفكروا فيه (Lang& Lang ,1966). ويتفق نيمو مع هذا الرأي حيث يقول: "إن وسائل الإعلام تساعد على تحديد أولويات الجمهور من خلال تحديد القضايا التي تختلف بشأنها وجهات النظر، وتصلح للنقاش الجماهيري. (Nimmo, 1970 :15).

"وأجرى "مكومبيس" و"شاو" (McCornbs, & Shaw, 1972.pp 176-187) أول اختبار لنظرية ترتيب الأولويات. وكانت الفرضية الرئيسية لدراستهما هي: "بينما قد يكون لوسائل الإعلام تأثير محدود على نوع أو شدة الاتجاهات، إلا أنه يفترض أن تقوم هذه الوسائل بتحديد الأولويات للحملات السياسية، ويكون لتلك الوسائل تأثير على شدة الاتجاهات نحو القضايا السياسية المثارة".

واعتمدت الدراسة على أسلوب تحليل المحتوى للتعرف على الكيفية التي قدمت بها الصحف والمجلات والتلفزيون للأخبار السياسية عن المرشحين والقضايا الانتخابية خلال فترة زمنية معينة.

كذلك أجرى الباحثان مسحًا على الجمهور في منطقة "شابيل هيل" Chapell - Hill ومنطقة شمال كاليفونيا خلال انتخابات الرئاسة الأميركية عام 1968. وأشارت النتائج إلى صحة فرضية الدراسة، حيث لاحظ الباحثان وجود علاقة ارتباط قوية بين التصويت الانتخابي، وأولويات القضايا التي طرحتها وسائل الإعلام".

وحدد شاو ومارتن (Shaw & Martin ,1992) أربعة أنواع لقياس ترتيب الأولويات هي:

1. نموذج يركز على قياس أولويات اهتمامات كل من الجمهور ووسائل الإعلام اعتمادًا على المعلومات التجميعية.

2. نموذج يركز على مجموعة من القضايا، لكن ينقل وحدة التحليل من المستوى الكلي الذي يعتمد على معلومات تجميعية إلى المستوى الفردي.
3. نموذج يعتمد على دراسة قضية واحدة في وسائل الإعلام وعند الجمهور، انطلاقًا من فكرة أن التأثير يختلف من وقت لآخر.
4. نموذج يدرس قضية واحدة، وينطلق من الفرد كوحدة للتحليل.

ووجد الباحث أن النموذج الثالث هو الأقرب إلى دراسته، إذ إن جهاز الشرطة يَعمدُ في كثير من الأحيان إلى التركيز على القضية التي تهتم بها وسائل الإعلام والجمهور على حد سواء، وهذا كان واضحًا عند تحليل المنشورات.

وأدى ظهور حالات مصابة بفيروس كورونا في الأراضي الفلسطينية، إلى اهتمام كبير من وسائل الإعلام والجمهور على حد سواء، وهذا الأمر دفع القائمين على صفحة "شرطة فلسطين" إلى التركيز على الموضوع سواء من ناحية المنشورات التوعوية والإرشادية، أو من خلال التركيز على الأخبار المتعلقة بهذا الأمر، التي شملت تنفيذ جهاز الشرطة لتعليمات الحكومة، وتحرير مخالفات لغير الملتزمين بالتعليمات.

وحدد ويليامز وسملاك (Williams & Semlak, 1978) استراتيجيتين لوضع الأولويات هما:

– دراسة مجموعة القضايا السائدة في وسائل الإعلام وعند الجمهور خلال فترة زمنية واحدة أو فترتين.

– دراسة قضية واحدة على فترات زمنية مختلفة، أي دراسة ممتدة.

وذكر ويمر ودومينيك (Wimmer & Dominick ,1987) أن قياس أولويات الجمهور تتم من خلال أسلوب المسح بإحدى طريقتين هما:

1. توجيه الأسئلة المفتوحة: (مثل: ما هي أكثر القضايا السياسية من حيث الأهمية في المجتمع؟)

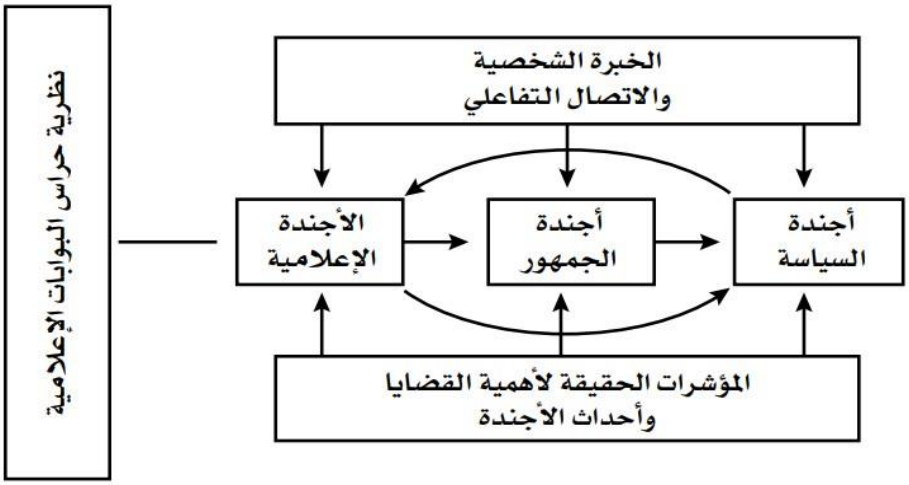
2. توجيه الأسئلة المغلقة: من خلال إمداد المبحوث بقائمة محددة من الموضوعات التي يمكن أن تشكل الأولويات، على أن يقوم المبحوث بترتيبها حسب إدراكه الشخصي.

وهناك ثلاثة مكونات لعملية ترتيب الأولويات هي:

1. أجندة الوسيلة Media Agenda: (صحف، وتلفزيون، وإذاعة، وموقع الكتروني، وصفحة على مواقع التواصل الاجتماعي).

2. أجندة الجمهور Public Agenda: ترتيب الجمهور للقضايا والموضوعات التي يرى أنها مهمة.

3. الأجندة السياسية أو أجندة صانعي القرار Political Agenda: ترتيب الموضوعات والقضايا لدى صانعي السياسة حسب أهميتها من وجهة نظرهم.

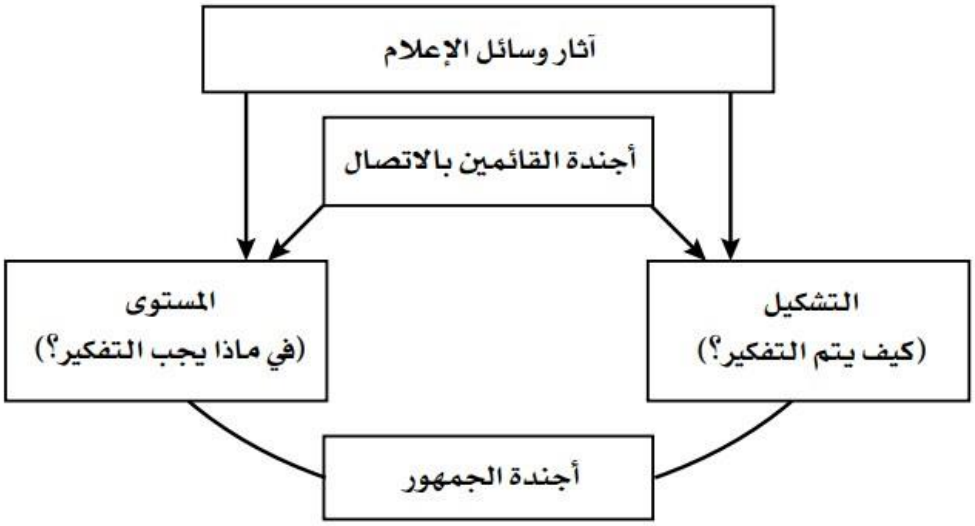


شكل (1) يبين مكونات عملية ترتيب الأولويات

المصدر: Rotar & Lepădatu (2013, p. 305)

ويشير ميلر (Miller, 2002) إلى أن العديد من الباحثين أكدوا ضرورة الأخذ بعين الاعتبار ثلاثة متغيرات عند الحديث عن العلاقة بين مكونات عملية وضع الأجندة وهي:

1. الخبرة الشخصية والاتصال الشخصي.
2. القضايا والأحداث ومؤشرات العامل الخارجي.
3. حراس البوابة الإعلامية.



شكل (2) يبين تأثير وسائل الإعلام على أجندة الجمهور

المصدر :http://www.annabaa.org/nbanews/2012/01/191.htm

وذكر روبرتس وآخرون (Roberts et al.,2002) أنه في عصر التكنولوجيا الحديثة وسهولة تدفق المعلومات، أصبح الفرد يمتلكُ مزيدًا من الأهمية والسلطة والمسؤولية في الاتصال، وكانت هناك توقعات بأن الإنترنت سيؤدي إلى انتهاء تأثيرات الأجندة بسبب:

1. حدوث ما يسمى بالانقسام الرقمي (Digital Divide): إذ انقسم الجمهور بين مستخدم للانترنت وغير مستخدم لها، وبين الوسائل التقليدية والإنترنت، وبين المواقع الإلكترونية المختلفة، وهذا يساعد على تدمير تأثيرات الأجندة.
2. إن اختلاف أجندة الإنترنت عن أجندة وسائل الإعلام التقليدية يؤدي إلى التنافس بينهما وتشتت الجمهور، ما يساعد أيضًا على تدمير تأثيرات الأجندة.

لكن مكومبس (McCombs,2005) أشار في دراسة له إلى أنه:

1. يمكن التغلب على انقسام الجمهور من خلال خفض أسعار الكمبيوتر والتسهيلات والعروض للدخول على الإنترنت.
2. أصبح تعامل الجمهور مع وسائل الإعلام التقليدية عادات اتصالية يومية، في حين لم يصبح الإنترنت عادة يومية للكثيرين.
3. أثبتت الدراسات أن الأفراد يتعرضون للنسخ الإلكترونية من الصحف الورقية، ووجود توافق كبير بين أجندة كل منهما، ما يدعم من تأثيرات الأجندة.

وبالرغم من تنوع الوسائل والمصادر المعلوماتية التي قد يتعرض لها الفرد، لكن لا تزال هناك مصادر محددة يستقي الفرد منها معلوماته.

ويشير الباحث إلى أن هذه الدراسة أجريت بعد ظهور الانترنت بسنوات قليلة، لذا فإن النتائج أظهرت أن تعامل الجمهور مع وسائل الإعلام التقليدية هي عادات اتصالية يومية، في حين لم يصبح الإنترنت عادة يومية للكثيرين، لكن الأمر تغير كثيرًا، إذ أصبح الانترنت عادة يومية للكثيرين.

ونتيجة لما سبق، ذكر (شهاب الدين، 2017)، أن الباحثين توجهوا لدراسة الوسيط الاتصالي لمعرفة تأثيرات الأجندة بالنسبة له، وتنوعت الدراسات كالتالي:

أ. دراسات اهتمت بالعلاقة بين أجندة الإنترنت وأجندة الجمهور، وأكدت حدوث تأثير لأجندة مواقع الإنترنت الإخبارية على مناقشات الأفراد عبر الشبكة العنكبوتية.

ب. دراسات اهتمت بالعلاقة بين أجندة الإنترنت وأجندة وسائل الإعلام التقليدية، إذ اختلفت النتائج، فقد أثبتت بعضها توحد كل من أجندة الإنترنت وأجندة الوسائل الأخرى بعد الأحداث الهامة، بينما أكدت أخرى وجود اختلاف بين الأجندتين.

ج. دراسات اهتمت بعناصر الإبراز في المواقع الإلكترونية مثل (الاختصارات والعناوين الرئيسية وغيرها) ودورها في إحداث تأثيرات الأجندة.

تحولات في النظرية

فرضت البيئة الرقمية الجديدة للاتصال معطيات نظرية جديدة، أهمها: أن سلطة ترتيب الأجندة لم تعد حكرًا على وسائل الإعلام والسياسيين وأصحاب الاستثمارات المادية والمعنوية، والجمهور لم يعد مُتلقيًّا، بل مستخدمًا متفاعلًا ومنتجًا للمعنى ومشاركًا في ترتيب الأجندة وتأطير المضامين واختيار منصات النشر، أما مفهوم الجمهور فقد تَبدَّل، ولم يعد يعني تلك الحشود أو الأعداد التي لا تربط بين أفرادها روابط أقوى من رابطة التلقي لوسائل الإعلام، بل أصبح جمهورًا شَبَكيًّا ما أضفى عليه مزيدًا من القوة والفاعلية، خصوصًا فيما يتصل بوضع الأجندة، إضافة إلى التفاعلية التي يمارسها تجاه كل ما يُقال أو يُكتب أو يُبَث في وسائل الإعلام أو في المنابر السياسية، وأخذت النماذج تأخذ شكل التشاركية في بناء الأجندة. (أبو الحمام، 2020).

الانتقادات الموجهة لنظرية ترتيب الأولويات

1. إغفال الطبيعة التراكمية التي تبثها وسائل الإعلام، وغياب الأسس النظرية التي تَرتَكِز عليها هذه البحوث كونها تركَز على موضوعات وقضايا متخصصة.

2. لم تُحَدِّد هذه النظرية مصدر التأثير على الجمهور بوضوح نظرًا لوجود عدد من الأجندات المركبة مثل: الفرد والجماعة والمجتمع.

ورغم هذه الانتقادات إلا أن هناك إجماعًا بين الباحثين على أن بحوث ترتيب الأولويات ساهمت في زيادة فهم دور وسائل الإعلام في المجتمع، وعززت من استخدام مفهوم الآثار بعيدة المدى للتأثير الاجتماعي لوسائل الإعلام. (المزاهرة، 2012)

واستطاع الباحث التغلب على الانتقادين المذكورين، من خلال عدم تخصيص أي موضوع يحمل طابعًا توعويًا أو إرشاديًا، بل شمل تحليل المضمون المنشورات كافة في عينة الدراسة، سواء كانت سياسية أو صحية أو علمية، والتعرف على أبرز القضايا التي تم التركيز عليها.

ثانيًا: نظرية حارس البوابة

يطلق هذا المصطلح على الشخص الذي يقف بين الوسيلة الإعلامية والجماهير، ويُدقق المواد الإعلامية، ويحدد ما يجب أن يُشاهد أو يُقرأ، ويَحْجُب معلومات عن القُرّاء، بغض النظر إن كانوا بحاجة لها أو لا. (الحضيف، 1998).

ويرجع التعريف بنظرية حارس البوابة إلى عالم النفس الأميركي كورت لوين في عام 1943، الذي رأى أن المادة الإعلامية تمر بالعديد من المراحل (البوابات) قبل وصولها إلى الجمهور، وأنه كلما كانت المواد الإعلامية طويلة المراحل ازدادت سلطة الفرد أو الأفراد عليها (المواد) بحيث يسمحون لأنفسهم باقتطاع جزء أو أجزاء منها، أو التعديل عليها، وهؤلاء يطلق عليهم حراس البوابة الإعلامية. (رشتي، 1978).

وذكرت (رشتي، 1978) أنه يوجد أكثر من حارس للبوابة الإعلامية:

أ- الحارس الأول: مصادر الأخبار للصحفيين، الذين يَتَحَدّثون عن أمور ويُهملون أخرى.

ب- الحارس الثاني: المراسلون الصحفيون الذين يَنْتَقُون حقائقَ ويُهمِلون أخرى.

ت- الحارس الثالث: الوكالة، إذ يقوم المحررون فيها باختصار المادة الإعلامية أو إضافة كلمات إليها.

ث- الحارس الرابع: الوسيلة الإعلامية، إذ يقوم المحررون فيها باختصار أو تعديل المادة الإعلامية التي تصلهم سواء من المراسل الصحفي أو الوكالة.

وظائف حارس البوابة

لخص (جودة، 1997) وظائف حارس البوابة الإعلامية بالآتي:

1. تحديد المعلومات المطلوبة من خلال تحريرها قبل النشر.
2. زيادة كمية المعلومات، عن طريق توسيع بيئتها الإعلامية.
3. إعادة ترتيب أو تفسير المعلومات.

ويشير (الموسى، 2003) إلى وجود اعتبارات وضغوطات تؤثر على حراس البوابة وقراراتهم بالحذف أو الإضافة أو التعديل مثل: القيم والمبادئ الخاصة بالنظام الاجتماعي، وضغوط من قبل القائمين على الصحف والوكالات، والقوانين والسياسة الإعلامية للمؤسسة، وحجم الوقت أو المساحة، وضغوط تتعلق بالصحفي نفسه مرتبطة بسياسته وثقافته، إضافة الى الضغوط الجماهيرية نحو الإعلامي ووسائل الإعلام المختلفة.

وعدَّد الموسى مواصفات يجب أن تتوافر في حارس البوابة منها:

1. الإلمام بفنون الاتصال الجماهيري.
2. التمكن من استخدام المصطلحات والمعاني بشكل مناسب، لكسب ود الجماهير.
3. أن يكون على علم بالمواضيع التي يقف على بواباتها، وأن يتحلى بثقافة مناسبة، ويكون مُدربًا على اتخاذ القرارات السريعة في حالات الطوارئ.
4. أن يعي خلفية الجماهير واهتماماتها، واختيار أهم الرسائل التي تناسبها.
5. القدرة على الابتكار وتقديم الأفكار التي تسهم في إفادة الجماهير.

المعايير التي تؤثر على حارس البوابة

1. معايير المجتمع وقيمه وتقاليده.

2. معايير مهنية (سياسة الوسيلة الاعلامية ومصادر الأخبار وعلاقات العمل وضغوطه).
3. معايير الجمهور.

نموذج حراسة البوابة الإعلامية

بما أنه يوجود تأثير مُتبادل بين ما يهم الجمهور ووسائل الإعلام، فمن شأن نظرية ترتيب الأولويات أن تتوافق مع نظرية حارس البوابة في هذا الموضوع، فحُراس البوابة يَعْلمون مُسْبقًا اهتمامات الجمهور، وبالتالي يضعون أجندة وسائل الإعلام بناءً عليه. (حمادة، 2008).
وتساعد نظريتا وضع الأجندة وحارس البوابة الإعلامية الباحث في التعرف على:

1. أهم القضايا والموضوعات التي ركزت عليها إدارة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الشرطة الفلسطينية لتوعية وإرشاد الجمهور خلال فترة الدراسة. حيث تعكس وجهة نظر حُراس البوابة في جهاز الشرطة بخصوص اهتمامات الجمهور التي على أساسها يضعون أجندة عمل الإدارة.

2. أهم المصطلحات والمفردات التي تم توظيفها في المنشورات، من خلال تحليلها، وقياس المحتوى الضمني لها، وتفسير دورها في التوعية والتثقيف. التي تصف النهج المتبع في إدارة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الشرطة في صياغة القضية المطروحة، وما تختزله هذه الصياغة من معانٍ يحرص الجهاز على تسليط الضوء عليها أو تجاهلها.

الإطار المفاهيمي

تشتمل هذه الجزئية من البحث على المفاهيم التي استندت عليها الدراسة والمنبثقة من الدراسات السابقة والنظريات المطروحة أعلاه. وهدف الإطار المفاهيمي هو نقل السياقات التي تم تطوير هذه الأسس العلمية فيها؛ أي السياق الغربي، إلى سياق الدراسة، الفلسطيني. من خلال شرح المفاهيم ذات العلاقة، وكيفية ترابطها ببعضها البعض، ونمذجتها كما فعل الباحث أدناه.

2.2 العلاقات العامة

برزت العلاقات العامة بصفتها مفهومًا إداريًا متخصصًا في نصف القرن المنصرم، وشهدت تطورات سريعة عبر السنين.

ويشير (الشرمان، 2001) إلى وجود نشاطات سبقت ظهور العلاقات العامة ومهدت لها، مثل الوكالات المؤسسية لشؤون الصحافة والنشاط الاتصالي المُرفق للحملات الانتخابية، وأن المصدر الذي كان له النصيب الأكبر في مولدها هو المؤسسات الصناعية والتجارية.

ويضيف الشرمان: كانت الفترة الأخيرة من القرن التاسع عشر فترة تطور سريع في ميدان الصناعة والإنتاج، وكانت إحدى نتائجه ظهور الاحتكار ورؤوس الأموال، وما صاحبه من استغلال للفرد العامل والمستهلك، كما أن سياسة السرية والابتعاد عن الجماهير كانت فلسفة أصحاب الأموال، وسميت هذه الفترة بـــ "عصر الاستخفاف بالجماهير"، وكان لا بد أن تؤدي هذه الأوضاع إلى التذمر والاحتجاج الذي تبعه الإصلاح.

ويوضح (جرادات والشامي، 2009)، أنه بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى عام 1919م ازدادت النشرات والأبحاث عن العلاقات العامة، وأصبح لها مبادئ أخلاقية ومهنية، بفضل إنشاء جمعيات العلاقات العامة، كجمعية العلاقات العامة الأميركية، والمعهد البريطاني للعلاقات العامة، وأن من أشهر المشتغلين فيها الذين ساعدوا على تطويرها وإرساء قواعدها هو (ايفي لي)،(Ivy Lee: هو كاتب وصحفي أميركي، ولد في 16 يوليو 1877 في كيدرتون في الولايات المتحدة، وتوفي في 9 نوفمبر 1934 في نيويورك) ويستحق لقب (أبو العلاقات العامة)، ووجد عدم جدوى من الترويج ما لم يصاحبه أفعال طيبة، لذا كان أول من استخدم الإعلان كوسيلة من وسائل العلاقات العامة لتحقق أهدافها.

ويرى (عليان والطوباسي، 2005)، أن الحرب العالمية الثانية لعبت دورًا في تطوير العلاقات العامة، عبر تخصيص الدول المتحاربة ميزانيات كبيرة لأغراض العلاقات العامة، ما أدى إلى تقدم أساليبها ودعمها كعلم ونشاط للمؤسسات.

ويورد (بيرنيز وآخرون، 1995) أن مفهوم العلاقات العامة ظهر إبان الحرب العالمية الأولى مع بدء الاهتمام بالرأي العام، واهتمام القادة بتوظيف مستشارين يرشدونهم إلى طريقة التعامل مع الجماهير.

وأشار ميكي وسريراميش (Mckie & Sriramesh, 2017) إلى أن العلاقات العامة تطورت بسبب التطور التقني لوسائل الإعلام والاتصال، وارتفاع مستوى وعي الأفراد، والتوسع في العلم والتعليم، وزيادة درجة المنافسة في الميادين كافة.

وحسب (نغيمش، 2007) فإن العلاقات العامة بصفتها مصطلحًا ظهرت مع بداية النهضة الأوروبية، وخضوع العلوم الإنسانية للتنظير، ثم تطور مفهومها وبرزت أسسه ومبادئه وأهدافه وأهميته وخصائصه ومجالات تطبيقه، حتى أصبح علمًا قائمًا بذاته له مناهجه ومدارسه.

وعرّف (الدليمي، 2005) العلاقات العامة بأنها: نقل المعلومات والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة، من أجل الوصول إلى الانسجام والتكيف الاجتماعي بينهما. وأضاف (درة والمجالي، 2010) إلى التعريف: تقديم المشورة لإدارة المنظمات، واستقطاب الموارد المالية، والاهتمام بالشؤون المجتمعية العامة، وتحسين صورة المنظمة ومنحها ميزة تنافسية، والقيام بدور رئيس في إدارة الأزمات.

وعرّفها (Harold Bursan) بأنها: علاقة تقوم على الاتصال بين المؤسسة وجمهورها، بهدف إبقائها ناجحة وطيبة، وبشكل تضمن فيه حل مشاكله، وتقديم المساعدة له، والأخذ بآرائه، والعمل على خدمته بشكل فعّال، باستخدام البحث والاتصال والتخطيط (Seitel, 2004)، في حين عرّفها (Vivian, 2007) بأنها تسعى لاقامة العلاقات الناجحة مع المجموعات والمؤسسات الأخرى.

ورغم تَعَدُّد تعريفات العلاقات العامة، إلا أن هناك سمات مشتركة بينها:

- أنها عملية طويلة المدى ومستمرة، تستهدف إعطاء جماهير المؤسسة أكبر قدرٍ من المعلومات الصحيحة حول موضوع أو قضية معينة.
- تستهدف إقناع الجماهير بتغيير أو تعديل آرائها وسلوكها تجاه موضوع أو قضية محددة.

وتعد الأركان الثلاثة للمفهوم العلمي للعلاقات العامة (إعلام – إقناع – تكيف)، بمثابة الإطار العام للتعريفات التي وردت كعلم. (حجاب ووهبي، 2000، ص ص 34–35).

3.2 العلاقات العامة الرقمية

انعكست التطورات المتلاحقة في التكنولوجيا الرقمية، ومن أهمها الإنترنت، على طريقة ممارسة العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية للمؤسسات والمنظمات المختلفة، ودفعت ممارسي العلاقات العامة إلى إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية. (Sallot et al.,2004).

ولم يتوقف تأثير الإنترنت على مجال الدراسات الأكاديمية للعلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية، وإنما امتد ليشمل ممارسة هذه الوظيفة في إطار الوظائف الإدارية والتسويقية الأخرى (Hiebert ,2005).

ومع تطور وسائل الاتصال، تطورت آليات العمل في العلاقات العامة، وظهر ما يُسمى (العلاقات العامة الرقمية)، إذ وظّفَ العاملون فيها تقنيات الاتصال الحديثة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.

ويورد (عياد، 2008) ان الإنترنت وفرت العديد من المزايا لممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة أهمها: استخدام البريد الالكتروني، وتقديم المعلومات الكاملة والفورية عن المؤسسة ونشاطاتها، وزيادة قدرتها على متابعة كل ما يُنشر عنها سواء في وسائل الإعلام المختلفة أو على مواقع التواصل الاجتماعي، وإجراء البحوث المختلفة بوقت وميزانية أقل، والمساعدة في ترشيد اتخاذ القرارات في المؤسسات، إذ تتيح الانترنت لممارسي العلاقات العامة قاعدة بيانات عن عناصر البيئة الخارجية، تسهم في تقييم البدائل المتاحة أمام صانع القرار، وهو ما يسهم في النهاية بترشيد عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية.

كما ساعدت الانترنت المؤسسات في بناء علاقاتها مع وسائل الإعلام، وبناء علاقاتها مع جماهيرها الأساسية من عاملين وعُملاء ومستهلكين ومجتمع محلي، وزيادة قدرتها على إبراز دورها في خدمة المجتمع ومسؤوليتها الاجتماعية، وزيادة قدرة المؤسسة على تحقيق الاتصال التفاعلي والحوار (الاتصال المتماثل في اتجاهين من المؤسسة للجمهور ومن الجماهير المختلفة للمؤسسة).

وأضفَت أدوات الإعلام الجديد مُرونة على أداء أقسام وإدارات العلاقات العامة في المؤسسات (العليمي، 2014)، إذ مكنتها من الوصول إلى جماهيرها غير المُتجانسة، والتواصل معها، وأزالت الحاجز النفسي بين المؤسسة وجماهيرها، وأصبحت تبدو قريبة منهم، وأضحت وكأنها

البوابة الأمامية للمؤسسة، وموقعها على الويب بمثابة الرُدْهة التي يتجول فيها الجمهور(David, 2003)، وأصبحت المسافة الفاصلة بين الطرفين هي مسافة افتراضية لا وساطة فيها لأطراف أخرى (Barbee,1993).

وذكر (الخياط، 2015)، أن العلاقات العامة الرقمية أحدثت تغييرات أضافتها في مواقع التواصل الاجتماعي، مثل: الاستمرارية، والسرعة، والشفافية، إذ أصبح التفاعل يأتي من عدة مصادر داخل المؤسسة وخارجها وليس من المتحدث الرسمي، أو المسؤول الأعلى.
ولخص الخياط التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية في:

- عدم إعادة هيكلة العديد من المؤسسات لإدارة العلاقات العامة، وعدم مواكبة التطورات.
- عدم تخصيص موازنة كافية لإدارة العلاقات العامة.
- قلة المتخصصين في العلاقات العامة الرقمية.
- غياب أو نُدرة الدورات التدريبية المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية.
- عدم التفاعل المناسب مع الجمهور، خاصة فيما يتعلق بتساؤلاته واستفساراته، أو البطء في الرد عليه.
- قلة عدد الموظفين في إدارات العلاقات العامة، خاصة في ظل اتساع الجمهور.

ويشير (فيليبس، 2003)، إلى أن دخول الانترنت في عمل العلاقات العامة وَقَرَ قدْرًا أكبر من الشفافية أمام الجمهور؛ لأن الديناميكية التي تعمل بها شبكة الانترنت تتطلبُ من ممارس العلاقات العامة أن يأخذ زمام المبادرة؛ لأن التعامل في الأداء يحتاج إلى اتخاذ إجراءات فورية دون تأجيل، وهذا يعني حاجة المؤسسات إلى ممارسي علاقات عامة لديهم فهم وإدراك كاملان للعلاقات العامة والإجراءات والمنتجات والخدمات المتوفرة للجمهور.

4.2 أدوات الاعلام الجديد:

عدّدت (قرَة، 2018، ص ص 43 – 58) الأدوات والتقنيات التي تقوم عليها العلاقات العامة الرقمية أو ما يعرف بـــ "الأدوات الخاصة بالعلاقات العامة 2.0" وهي:

أولا– الموقع الالكتروني: يعد أداة علاقات عامة باعتباره الواجهة الأساسية للشركة، ويحتوي على معلومات عن المؤسسة وكل ما يمثل هويتها مثل الشعار، ويوفر المعلومات والتصريحات والإعلانات الخاصة بها، وخدماتها.

ثانيا– البريد الإلكتروني: من أهم الوسائل التي تستخدمها المؤسسات للاتصال بعملائها في المناسبات المختلفة.

ثالثا– مواقع التواصل الاجتماعي: تؤدي دورًا مهمًّا في نقل الأخبار والتعليقات والآراء ووجهات النظر بكل ما يحدث، لذلك أصبحت لها أهمية كبرى لإدارات العلاقات العامة في المؤسسات، وقد تعددت أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

أ – فيسبوك: يستخدمه رجال العلاقات العامة لنشر كل المستجدات التي تطرأ في المؤسسة وإعلام الجماهير بأخبارها.

ب– المدونات: تمكن رجل العلاقات العامة من إجراء حوار تفاعلي ثنائي الاتجاه ومعرفة احتياجات الجمهور.

ج– تويتر: سَهَّلَ لرجل العلاقات العامة الوصول إلى الجمهور ومعرفة ميوله وآرائه.

د– لينكد إن (linkedin): أصبح من بين أهم المواقع الاجتماعية المهنية، إذ يمكن للمستخدمين وضع صور ومشاهدة الملفات الشخصية والصور الخاصة، والتعرف على عدد الأشخاص الذين يبحثون عنهم، إضافة إلى الاشتراك في مجموعات والمشاركات في النقاشات الهامة التي تفيد رجل العلاقات العامة في عمله.

هـــ – يوتيوب: يفيد رجل العلاقات العامة في تسهيل الاتصال مع مَنْ لديهم الاهتمامات نفسها والاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة على الأعضاء وحفظ المقاطع المفضلة.

و– أنستغرام: يساعد ممارس العلاقات العامة في التقرب أكثر من الجماهير بمشاركتهم الصور والفيديوهات القصيرة، والسماح لهم بتقديم الاقتراحات عن طريق التعليقات، كذلك يمكنه لفت الانتباه للخدمات التي تقدمها المؤسسة من خلال الإعلانات التي يوفرها التطبيق.

ز- المنتديات: هي مواقع تجمع الأشخاص من ذوي الاهتمامات المشتركة ليتبادلوا الأفكار للنقاش. وتمكن رجل العلاقات العامة من إنشاء مدونة خاصة في مجاله لتبادل الخبرات والمعلومات حول العمل للقيام به على أكمل وجه مع الخبراء والمختصين في نفس المجال.

رابعا: تطبيقات الهاتف الذكي: يتضمن برمجيات مكنت ممارس العلاقات العامة من الخروج عن التقليد في العمل، وتتميز بسرعة الأداء، وكبر المساحة الرقمية التي تمكن من تخزين عدد لا حصر له من الملفات.

ومن أهم وأشهر التطبيقات:

* LogMein: هو برنامج يمكن مستعمله من التحكم بالكمبيوتر والاتصال به من أي مكان، وإمكانية نسخ الملفات من جهاز الكمبيوتر عن بعد أو التعديل عليها، أو نقلها من جهاز الحاسوب إلى أي جهاز آخر. ويتيح لممارس العلاقات العامة استخدام شبكة خاصة "VPN" عبر الانترنت، يحصل من خلالها على عنوان "IP"، يمكنه من إنشاء شبكة خاصة لها اسم وكلمة مرور، وإرسال البيانات إلى أي شخص لينضم إلى الشبكة التي قام بانشائها.

ومن أهم مميزاته أن كل الاتصالات التي تتم فيه تكون مشفرة، كما تكون البيانات محمية وفي أمان.

وهناك برنامجان يشبهان هذا التطبيق هما:

* TeamViewer

* Windows Romote Desktop Connection

* Whatsapp: من أهم الخدمات التي يقدمها البرنامج لممارس العلاقات العامة من خلال إنشاء مجموعة دردشة، واسترجاع أي شيء مخزن على التطبيق وتنزيله على أي جهاز، وله ميزة تقريب المسافات بين ممارس العلاقات العامة والصحفيين المستخدمين لهذا التطبيق.

* Evernote: يعتبر بمثابة مفكرة الكترونية لحفظ المعلومات وتدوين كافة الملاحظات التي يخاف مستعمله من فقدانها.

* GoTo Meeting: برنامج تفاعلي لتقديم خدمات اجتماعية الكترونية والتعليم الالكتروني ويفيد في عمل دورات تعليمية وتدريبية.

ويسعى هذا التطبيق إلى تعزيز العمل والتعاون بين الموظفين من خلال النفاذ الآمن إلى البيانات الموجودة في جهاز الحاسوب من أي مكان. كما أنه يعتبر من التطبيقات التي قضت على التحديات والعوائق التي واجهت ممارس العلاقات العامة أثناء التنقل إلى أماكن خارج الشركة.

ولهذا التطبيق القدرة على جمع حوالي 25 شخصًا خلال المحادثة مع خيار استخدام الكاميرا مع المايكروفون، كما يمكن المستخدمين من تسجيل الاجتماعات ومشاركتها مع الآخرين إذا تعذر عليهم الحضور إلى الاجتماع.

كما أنه يمكن ممارس العلاقات العامة من التركيز في مهامه وإنجازها في مساحة عمل مرتبة، وإنشاء قوائم مراجعة ومكان للاحتفاظ بالملفات، ومناقشة الملاحظات وتبادل الآراء مع الزملاء من داخل التطبيق دون الحاجة للخروج من المكتب.

* TO Doist: يعد أفضل تطبيق لإدارة الوقت، ويسهل عرض المهام وتصنيفها بسهولة مع توفير إمكانية نقلها بين الأيام أو تأجيلها بسهولة. ويستخدمه رجل العلاقات العامة كمذكرة لتدوين مواعيده وملاحظاته كونه مرتبطًا بهاتفه الذكي.

* Rack Muck: يعد موردًا كبيرًا للعثور على الصحفيين ومكانهم، والموضوعات التي يغطونها، ويمكن ممارس العلاقات العامة من بناء قوائم لوسائل الإعلام، وإنشاء ورصد رسائل البريد الإلكتروني لها.

* Meltwater: يعد أداة لمراقبة العلاقات العامة والإعلام الاجتماعي، وتسمح برصد التفاعل والمحتوى في وسائل الاعلام الاجتماعي، ورصد المنافسين في المجال والقصص الناشئة، وقياس نتائج جهودهم.

* Mention: أداة تمكن ممارس العلاقات العامة من إدخال اسم الشركة أو المسؤول، وأي معلومات أو مواقع يريد مراقبتها، والحصول على إشعارات الجوال أو البريد الإلكتروني عندما يقوم شخص ما بذكر العلامة التجارية. كما تمكن هذه الأداة من إدارة حسابات وسائل الاعلام الاجتماعي الخاصة به من خلال لوحة التحكم.

* Coverage Book: تسهل هذه الأداة جمع ما يذكر في وسائل الإعلام والجهود المدفوعة كالإعلانات، وتظهر الروابط الناتجة عن جهود العلاقات العامة، كما تتيح معرفة المقالات الفردية وتأثيرها.

* Cision: تعد من أهم الأدوات في العلاقات العامة، إذ تحتوي على قاعدة بيانات لأكثر من 1.6 مليون من الصحفيين والمؤثرين وجهات الاتصال، وتوفر منصة النشر المتقدم، وميزات التتبع والتحليل. كما تمكن هذه الأداة من توسيع حملات انتشار المحتوى من خلال الموقع بحيث يتمكن المحررون من معرفة المحتوى الموصى به في المواقع.

* Brand24: تتيح تتبع ما ينشر ومعرفة آراء الآخرين على الانترنت لفهم الكيفية التي يتم بها التحدث عن علامة المؤسسة التجارية.

وتمكن هذه الأداة ممارس العلاقات العامة من مشاركة التنبيهات مع أعضاء الفريق الآخرين، وتسمح بمراقبة آراء المنافسين للحصول على عرض أكثر واقعية لكيفية عرض العلامة التجارية.

* Anewstip: محرك بحث للعثور على الصحفيين والأشخاص النافذين في وسائل الإعلام، يمكنه من تحديد الصحفيين من خلال الموضوعات واللغة، ومدى نفوذهم من خلال معرفة عدد التغريدات أو عدد المرات التي ذكروا فيها، وبهذه المعلومات يمكن إنشاء قوائم لوسائل الإعلام ومعرفة المواقع التي تقدم خدمات البيع.

* Brandwatch: أداة مراقبة لوسائل الإعلام الاجتماعي التي يمكن استخدامها لتتبع حملات العلاقات العامة. وتمكن من مراقبة المواضيع ذات الصلة، وأفضل المواقع التي تذكر الشركة. ويمكن أن تكون أداة مفيدة في حال وقوع الأزمات، أو إذا كنت بحاجة إلى مراقبة تحركات المنافسين. ويمكن أيضا أن تستخدم لتتبع الأخبار العاجلة.

* Mention Critical: هي أداة مراقبة لوسائل الإعلام، إذ تتيح البحث في التلفاز والإذاعة والإنترنت، ووسائل الاعلام الاجتماعي لتعقب ذكر العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة، واتجاهات الموضوعات ذات الصلة بها.

* Marketwired: خدمة توزيع النشرات الصحفية، إذ بواسطتها تستطيع إرسال آخر الأخبار للجمهور المستهدف وتتبع الأداء. ولدى هذه الخدمة ميزة تمكن من إنشاء غرفة الأخبار على الانترنت لتخزين كل ما يتعلق بالعلامة التجارية.

* Blog Dash: توفر هذه الأداة لأقسام العلاقات العامة قاعدة من البيانات عن المدونين والمؤثرين من مختلف الفئات. وتسمح بتحديد أهداف الحملة، وإنشاء القوائم للوصول إلى المدونين.

5.2 مواقع التواصل الاجتماعي

يعود إنشاء مواقع التواصل الاجتماعي إلى أواخر التسعينيات وبالتحديد عام 1997، ويعتبر موقع sixdergrees.com أول هذه المواقع ظهورًا، من خلال إتاحة الفرصة لمستخدميه بوضع ملفات شخصية، إضافة إلى موقع classmates.com من قبل رانيدي كواتراد. ومن ثم توالى ظهور هذه المواقع التي كان أبرزها فليكر (fliker) و(myspace)، حتى وصلنا إلى موقع facebook.com.

وعرفت (شين، 2015) مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: منظومة من الشبكات الالكترونية، تسمح للمشترك فيها بإنشاء حساب خاص به، وربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات، أو أصدقاء.

فيما عرّفها محمد عواد بأنها: تركيبة اجتماعية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، ويتم تسمية الجزء التكويني الأساسي باسم العقدة، بحيث يتم إيصال هذه العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات تشكل فريقًا معينًا، وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقًا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص. (المنصور، 2012).

وتتيح مواقع التواصل الاجتماعي لممارسي العلاقات العامة قياس صورة المؤسسة أو بنائها، من خلال التفاعل مع أكبر عدد من الجمهور المتواجد على هذه المنصات، وتدعيم الصور الحسنة، وتوضيح الغموض وتصحيح التصور السلبي (الهتيمي، 2015).

ويُعد موقع فيسبوك، الذي أطلقه مارك زوكربيرج في شهر شباط عام 2004، أبرز مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يوفر بيانات دقيقة عن الجمهور، وإمكانية تحديد الجمهور الذي يرغب القائم بالاتصال في استهدافه من حيث العمر، والجنس، والمهنة، والسكن، والمحتوى الذي يفضله.(الهتيمي، 2015).

ويشير جفار (Jaffar,2013) إلى أن فيسبوك يتيح للمحلات والشركات والأحزاب السياسية والمستخدمين العاديين إمكانية إنشاء صفحات التواصل مع الجمهور المهتم بالمحتوى الذي توفره هذه الصفحات، وغالبا ما يوجد لكل صفحة مشرف أو أكثر لإدارة المحتوى، والإجابة على استفسارات الجمهور باسم الصفحة، التي تعد بمثابة متحدث باسم المنظمات أو المؤسسات وتمثل مواقفها وآرائها.

6.2 التفاعلية

تشير (غروبة، وغروبة، 2017) إلى أن الاهتمام بدراسة التفاعلية بدأ مند تأكيد (wiener) أهمية رجع الصدى عام 1948. ورغم شهرة هذا المصطلح إبان الخمسينيات والستينيات من القرن الماضي إلا أن استعماله في بحوث الاتصال تراجع في العقود الأخيرة بسبب بنية وسائل الاتصال الجماهيري. وتضيفان أن طبيعة الإعلام أحادية الاتجاه الذي فرضته الصحف والإذاعة والتلفزيون يستثني إمكانية عودة المعلومات بين منتجي الرسائل ومتلقيها، إذ تنعدم فرصة تبادل الأدوار بين المرسل والمتلقي.

ويوضح (تلاحمة، 2012) أن مفهوم التفاعلية تطور وتماشى مع الوتيرة المتسارعة لانتشار تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، وأن دافع الدراسات التي تتناول التفاعلية يكمن في التعرف

على الممارسة وسلوكيات المستخدمين لهذه التكنولوجيا الحديثة التي بفضلها أصبحنا نتحدث عن سيولة اتصالية حققت ما يسمى "الإعلام التفاعلي" ذا الاتجاهين بين المستقبل والمرسل.

وحسب (نجوى، 2001) فإن التفاعلية في المواقع الإخبارية تتيح للمستخدم المشاركة النشطة في محتواها، وبذلك فإنها تُوجِدُ مُجتمعًا مهتمًا بالمضمون الإخباري. وتضيف أن التفاعلية تحول وسيلة الاتصال إلى وسيلة ذكية مقارنة بالوسائل التقليدية خاصة إذا تضمن الموقع الإخباري خدمات تجذب المُتَرَدِّد للعودة إليه مجددًا.

واختلف الباحثون في وضع تعريف شامل للتفاعلية باعتبارها سمة من سمات التكنولوجيا الاتصالية الحديثة، وتفاوت نظرة باحثي الاتصال لها. وعرّفها (عبد الحميد، 2007): بأنها جهود في تصميم المواقع الإعلامية الجديدة وبرامجها ومحتواها، بهدف السماح للمتلقي بالمشاركة في عمليات الاتصال والاختيار الحر من المحتوى والخدمات المتاحة.

فيما عرّفها (حجاب، 2004): بأنها السمة الأبرز للمجتمع المعلوماتي، وتتيح للمستقبل التعامل مع المشتركين الآخرين وتبادل ردود الأفعال.

واتفق معه (تلاحمة، 2012)، إذ اعتبر التفاعلية من أهم الفوارق التي تميز الإعلام الجديد عن التقليدي، وأنها (التفاعلية) تتماشى مع انتشار تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديد.

ويوضح (خلوف، 2016) أن التفاعلية في الصحافة الإلكترونية تعني إتاحة الخيارات أمام المستخدمين للاستجابة والتفاعل وتكييف المادة الإعلامية، فهي تسمح لهم باختيار ما يرغبونه، والأهم من ذلك السماح لهم بالمساهمة في شكل المحتوى، وهو أمر غير ممكن تحقيقه في وسائل اتصال أخرى كالراديو والتلفزيون والصحف.

ويشير (محسب، 2007) إلى ان التفاعلية هي حرية المستخدم في انتقاء المواد المقدمة له، وإعادة إنتاج هذه المواد من خلال مدخلاته إلى النظام، إضافة إلى أنها تسمح له بمناقشة هذه المواد مع المنتجين والمستخدمين عبر المنتديات والبريد الإلكتروني ووسائل الاتصال الأخرى.

ويوضح (العياظي، 1998، ص12) أن التفاعلية مفهوم ابتكر للدلالة عن أسلوب خاص من العلاقة بين السمعي البصري والمشاهد، بهدف تحويل المشاهد الساكن الى عنصر فعّال ونَشِط

بشكل يؤثر في البرمجة، لكن الاستخدام التدريجي لهذا المفهوم أصبح يدل على أنواع مشاركة المتلقي في الرسالة سواء أَحْدَثَت رجع الصدى أَمْ لَمْ تُحْدِث.

وتشير (فهمي، 2001) إلى أن بعض الباحثين ذكروا في دراستهم عن التفاعلية أنها سمة مرتبطة بعملية الاتصال وليست سمة مميزة لوسيلة الاتصال، وأن مفهومها (التفاعلية) يوجه الانتباه إلى العوامل النفسية والاجتماعية المحيطة بعملية الاتصال.

وتوضح فهمي أن أهم الدراسات والتعريفات عجزت عن تضمين الأبعاد التكنولوجية في تعريفات التفاعلية.

ويشير خبير الإعلام كاواموتو (Kawamoto) إلى أن التفاعلية: هي عملية اشتراك الآلة أو الفرد في عملية إدارة البحث عن المعلومات وعملية المشاركة فيها.

وينقل كاواموتو نموذجًا بثلاثة مستويات للتفاعلية في الاتصال هي:

- الاتصال ثنائي الاتجاه غير التفاعلي.
- الاتصال التفاعلي الشكلي أو شبه التفاعلي.
- الاتصال التفاعلي بالكامل.

ويقسم بعض الباحثين التفاعلية في صحافة الإنترنت إلى عدة أنواع (صادق، 2005):

- التفاعلية الملاحية (Navigational interactive): تسمح للقارئ بالتحرك في المواقع للحصول على المعلومات التي يريدها بالنقر على الوصلات ذات العلاقة.

- التفاعلية الوظيفية (Functional interactive): تسمح للقراء بالمشاركة والتفاعل مع الزوار الآخرين والصحفيين الذين يعملون في الموقع من خلال منتديات الحوار وغيرها.

- التفاعلية التكيفية (Adaptive interactive): تُمَكن المستخدمين من التأثير على محتويات الموقع بحيث يقع تحت تأثير مصالح الجمهور واهتماماتهم.

معايير قياس التفاعلية:

اقترح الباحثان كريكت هينز (Cricket Heinze) وكورنيلا برونز (Cornelia Brunner) مجموعة من المعايير لتقييم المواقع الالكترونية (خلوف،2018، ص ص 60 – 61):

أولا: على مستوى الشكل (Look): يمكن الاستدلال عليه من خلال مجموعة من الأسئلة:

- ما مظهر الموقع؟
- ما الشعور الذي يولده عند رؤيته؟
- هل الخطوط، والخلفيات، والألوان، والصور متوافقة مع المظهر والشعور؟

ثانيًا: الإخراج (Layout): يمكن الاستدلال عليه من خلال مجموعة من الأسئلة:

- ما مدى تنظيم الموقع؟
- هل التنظيم ثابت من صفحة إلى أخرى؟
- هل من السهولة قراءة كل الصفحة؟
- هل الحصول على المعلومات أمر سهل؟

ثالثًا: عناصر الوسائط (Media Elements): ويمكن الاستدلال عليه من خلال الأسئلة التالية:

- هل يتضمن الموقع صورًا، وصوتًا، ورسومًا متحركة؟
- أي الوسائط المتعددة تم استخدامها؟
- كيف تدعم عناصر الوسائط المتعددة محتوى الموقع؟

رابعًا: تصفح الموقع (Navigation): ويمكن الاستدلال عليه من خلال الأسئلة التالية:

- هل من السهل التجول داخل الموقع؟
- هل تبين الصفحة الرئيسية مدى تنظيم الموقع؟
- أهناك خارطة للموقع؟
- هل يسهل التعرف على الوصلات؟
- هل توجد أكثر من طريقة للإبحار داخل الموقع؟
- هل الأيقونات المستخدمة تبرز بوضوح ما يفترض فيها أن تمثله؟

وأشار (ثابت، 2020) إلى أسس إخراجية يجب مراعاتها من قبل مصممي المواقع الإلكترونية، لمنح المتصفح التفاعلية؛ ما يسهل على العاملين في العلاقات العامة الرقمية إنجاز وظائفها وقياسها، ومن أبرز تلك الأسس:

- سهولة القراءة: من خلال اختيار النص والخلفيات المناسبة التي تبعث على الراحة لدى المتصفح.

– سهولة التصفح والتجوال: أي عرض المعلومات بطريقة سهلة، والاهتمام بربط المواد المنشورة بمواد مشابهة لها من خلال روابط تشعيبية.

– تناسق التصميم وتنظيمه: وهذا يعني ضرورة احتواء الموقع على العناصر المكونة له من صور ونصوص وعناوين وألوان، بحيث تكون متناسقة مع بعضها، إضافة إلى اتاحة امكانية تكبير أو تصغير الخط من قبل المستخدم.

– سرعة التحميل: يتم هذا الأمر من خلال الابتعاد عن استخدام الصور الكبيرة والمتحركة.

– استخدام الوسائط المتعددة: وتعني دمج تقنيات الصوت والصورة والنص وتقديمها عبر الموقع.

التفاعلية في نظر كاري هيتر:

وذكر (حبيب، 2014) ان الباحثة الأميركية كاري هيتر حددت ستة أبعاد للتفاعلية هي:

1. تعدد الخيارات.
2. المجهودات المبذولة من قبل المستخدم، ويقصد بها سهولة حصوله على المعلومات.
3. الاستجابة للمستخدم من قبل إدارة الموقع بحيث تجيب على تساؤلاته واستفساراته.
4. الاتصال الشخصي: استخدام المستقبل وسائل الاتصال للتواصل مع القناة الإعلامية.
5. سهولة إضافة المعلومات: الوسائل المتاحة للمستخدمين من أجل الإضافة على المادة المنشورة على الموقع.
6. مراقبة الموقع الإلكتروني من قبل المستخدمين والمتصفحين، ومن هنا تحرص المواقع الإلكترونية التي تعير اهتمامًا للجمهور على وضع عداد للأخبار فوق كل مادة صحفية، بالإضافة إلى وضع عداد في أعلى صفحة البداية (Home Page) لمعرفة عدد قراء الموقع. (خلوف، 2020).

الخدمات التفاعلية الأربع:

يوضح (خلوف، 2020) أن الخدمات التفاعلية الأربع هي ثمرة الدراسات التي أجراها نخبة من كبار الباحثين على المواقع الإخبارية، ومواقع الصحافة الإلكترونية، وهي كالتالي:

1. **الخدمات الملاحية:** يقصد بها كل ما يسهل عملية التصفح داخل الموقع، أي كل ما يوفره الموقع من "أيقونات" وروابط تشعيبية وتصنيفات، تسهل من عملية التفاعل ما بين الموقع والمُتصفحين، وهذا يشمل خريطة الموقع، والنسخة الخفيفة، والرابط الذي ينقل من الجزء الأعلى من الموقع إلى الجزء الأسفل أو العكس، كما يشمل كل ما يمكّن المتصفح من التفاعل مع مدخلات الموقع الإلكتروني عبر خدمة البحث، أو الأرشيف، فيفترض أن يتضمن الموقع خدمة البحث المتقدم، وخدمة أرشيف لكل من: الصور والفيديو والأخبار.
2. **الخدمات المعلوماتية:** يقصد بها الخدمات التي تمد المتصفح بالمعلومات سواء أكانت صوتية أم مرئية أم نصوصًا، وتضم الوسائط المتعددة بمفهومها الشامل والبسيط، وشريط المعلومات المتحرك، وخدمة التسليم الفوري للأخبار من خلال البريد الإلكتروني، أو خدمة الحقيبة الإخبارية، بالإضافة إلى إتاحة المادة بأكثر من لغة وهي اللغة الأم واللغات الأجنبية، وإتاحة البث المباشر للمتصفحين، وتزويد الموقع برسائل قصيرة للمتصفحين على شكل أخبار عاجلة.
3. **الخدمات التواصلية:** هي التي تتيح لمتصفحي الموقع التواصل فيما بينهم من جهة وتواصلهم مع القائمين بالاتصال من جهة أخرى، مثل: استطلاعات الرأي، ومنتديات الحوار، ومواقع الدردشة، والبريد الإلكتروني، والتواصل من خلال الموقع نفسه، وإتاحة المجال للمتصفح لينقل المضمون على مواقع التواصل الاجتماعي.
4. **الخدمات الإعلامية الداعمة:** فكر العلماء والقائمون على المواقع بآلية يراد منها ضمان استمرار المتصفحين أكبر زمن ممكن بما يعزز زيادة عدد القراء، لتشجيع المعلنين للإقبال على هذا الموقع في ظل وجود قراءات معروفة للأخبار والمواد المنشورة، فالمواقع التي تحترم نفسها تحرص على وجود قراءات صادقة للمضامين.

ويشير (خلوف، 2020) إلى أن الخدمات الإعلامية الداعمة هي خدمات مُسْتحدثة لم تكن في السابق، وهي ليست الأهداف التي انطلق الموقع لأجلها، فالموقع انطلق من أجل نشر منتج إعلامي عبارة عن خبر وفنون صحفية متنوعة وكذلك فيديوهات وما إلى ذلك، ولكن الخدمات الإعلامية الداعمة تقوم على أساس تعزيز الموقع بمجموعة من الخدمات منها: حالة الطقس، وأسعار العملات، ومواقيت الصلاة، والشروق والغروب، والبورصة، والأسهم... الخ.

وفي ضوء التباين بين كبار الباحثين والعلماء حول معايير قياس التفاعلية، وبالنظر إلى الأبعاد الستة للتفاعلية التي حددتها الباحثة هاري كيتر، وكذلك المستويات التفاعلية الثلاث، وجد الباحث أن الأقرب لقياس التفاعلية في موقع "فيسبوك" هو الخدمات التفاعلية الأربع: المعلوماتية، والملاحية، والتواصلية، والإعلامية الداعمة.

7.2 الإعلام الأمني

تعود البدايات الأولى لإطلاق مصطلح "الإعلام الأمني" إلى عام 1980م، إذ استخدمه علي بن فايز الجحني في أطروحته للماجستير الذي سماه "الإعلام الأمني"، وأفرد له فصلًا خاصًا، ذكر فيه أنه استخدم مصطلحًا جديدًا لم يسبق تداوله. لذا تعد أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية من أكثر الجهات العلمية التي تبنت هذا المصطلح، وعملت على ترسيخه وانتشاره. (عسيري، 2000).

وتعددت الرؤى بين الباحثين حول وضع مفهوم محدد للإعلام الأمني، إذ عرَّفه (حجاب، 2004، ص 62) بأنه: "المادة الإعلامية التي تعالج الأحداث والظواهر والتطورات الأمنية بجوانبها المختلفة، وفي مجالاتها كافة".

وعرّفه الجحني بأنه: كل ما تقوم به الجهات ذات العلاقة من أنشطة إعلامية، بهدف المحافظة على أمن الفرد والجماعة، وأمن الوطن ومكتسباته.

ويرى الدكتور علي عجوة أنه: المعلومات الكاملة والجديدة والمهمة التي تغطي كافة الأحداث والحقائق والقوانين المتعلقة بأمن المجتمع واستقراره، التي يعد إخفاؤها أو التقليل من أهميتها نوعًا من التعتيم الإعلامي، كما أن المبالغة في تقديمها أو إضفاء أهمية أكبر عليها، يعد نوعًا من

التأثير المقصود والموجه لخدمة أهداف معينة قد تكون في بعض الأحوال نبيلة ومنطلقة من المصلحة العامة.

وعرفه اللواء رؤوف المناوي (أول المؤسسين لمركز متخصص للإعلام الأمني) بأنه: "مختلف الرسائل الإعلامية المدروسة التي تصدر من الأجهزة المعنية بوزارة الداخلية، بهدف توجيه الرأي العام نحو تحقيق جوانب الخطة الأمنية الشاملة، باستخدام جميع وسائل الإعلام المتاحة، لإحداث التأثير المنشود في الجماهير. فهو تلك المساحة الإعلامية المخصصة للعمل الشرطي بوسائل الإعلام المختلفة، وذلك الإعلام الشامل عن الشرطة كجهاز رسمي متكامل".

فيما عرفه اللواء إبراهيم ناجي بأنه: "مختلف الرسائل الإعلامية المدروسة التي تصدر بهدف توجيه الرأي العام لتحقيق الخطة الشاملة والتصدي للأسباب الدافعة لارتكاب الجريمة والتوعية بأخطار ومخاطر الجرائم، وإرشاد المواطنين بأسلوب يضمن عدم وقوعهم فريسة للجريمة، وكذا تبصير الجمهور بأساليب الوقاية من الجريمة من خلال تدابير مختلفة، وتنمية حسهم الأمني". (شعبان، 2005، ص44).

وعرفه (الباز، 2001، ص 77–78) بأنه: "النشر الصادق للحقائق والثوابت الأمنية والآراء والاتجاهات المتصلة بها والرامية إلى بث مشاعر الطمأنينة في نفوس الجمهور من خلال تبصيرهم بالتعارف، والعلوم الأمنية، وترسيخ قناعاتهم بأبعاد مسؤولياتهم الأمنية وكسب مساندتهم في مواجهة الجريمة وكشف مظاهر الانحراف، أي أن الإعلام الأمني هو الإخبار عن الموضوعات المتصلة بالأمن".

وعرفه (عدلي، 2003) بأنه: فن استخدام الكلمة والصورة والإشارة، وتوظيفه في غرس القيم الفاضلة، والسلوكيات القوية، وتكوين الاتجاهات الصحيحة، وتعديل الخاطئة من أجل تحقيق الأمن والإستقرار في المجتمع.

8.2 أهمية الإعلام الأمني

تكمن أهمية الاعلام الأمني حسب (الحقباني، 2006) في سعيه إلى تأسيس وعي أمني لدى الجمهور بهدف الالتزام بالتعليمات والأنظمة في مجالات الحياة كافة، إضافة إلى نقله للمعلومات

الأمنية. ويستمد أهميته من حياة الشعوب والدول، كما يزيد من الارتباط بين المجال الأمني ووسائل الإعلام، لأن غياب هذا الارتباط يُعد سببًا رئيسيًا لفقد المجتمع عنصرًا مهمًا من العناصر المطلوبة لوعيه وتقدمه.

وتزداد أهمية الإعلام الأمني في ظل تنامي معدلات الجريمة والإرهاب، الأمر الذي يتطلب ربط المواطنين بهموم بلدهم، وإطّلاعِهم على الحقائق الكاملة حول سلامتهم، وتوعيتهم بغرس المفاهيم الأمنية، بهدف حمايتهم من الخروج على السلوك الإيجابي، وبث الطمأنينة والاستقرار لديهم. وتظهر أهمية الاعلام الأمني في مهمته الوقائية باعتبار أن التوعية هي سبيل الوقاية من الجريمة، والوعي الأمني يُجَنِّبُ المجتمع الكثير من المآسي. (عصمت، 2005).

9.2 وظائف الإعلام الأمني

ذكر (الحوشان،2004) الكثير من وظائف الإعلام الأمني العامّة أهمها:

- الإخبار والإعلام: إعلام وإخبار الجمهور بالمعلومات الصحيحة لقطع الطريق على الاشاعات.
- التثقيف: نشر كل ما من شأنه تعريف الجماهير بواجبها، لحماية الأرواح والممتلكات، بهدف الوقاية من الجريمة والانحراف، وزيادة إسهام الجمهور في مكافحتها.
- التوجيه والإرشاد: وظيفة تهدف إلى تكوين المواقف والاتجاهات، والمساهمة في تحصين المجتمع بالقيم، عبر توصيل المعلومات الأمنية له لمساعدته على اتخاذ القرارات السليمة والتصرف بشكل سليم.
- الترفيه: وظيفة هامة تخفف العبء عن النفوس والعقول، من خلال ما تقدمه من مواد ترفيهية هادفة.
- الإعلان: مثل الإعلان عن اجراءات منظمة للأعمال الأمنية المرتبطة بمصالح الناس، أو عقوبات على منتهكي حرمتهم، أو الاعلان عن مفقودين.

وهناك وظائف يختصّ بها الإعلام الأمني باعتباره إعلامًا متخصصًا أهمها:

- التعاون مع وسائل الاعلام من خلال متابعة ما تبثه، إضافة الى إعداد حملات هادفة لمواجهة الظواهر التي يمكن أن تؤثر على المجتمع. (ميرزا، 2006)
- دعم الأجهزة الأمنية: من خلال دعم أجهزة الإعلام الأمني، واختيار الكفاءات الجيدة للعمل فيها، وتوفير التدريب للكفاءات، إضافة إلى رصد الظواهر الإجرامية، والأنشطة الإرهابية، وتحليل مدلولاتها، واستخلاص النتائج بأسلوب الحس الأمني، والإسهام في تطوير الاستراتيجية الأمنية، ودعم اتخاذ القرار. (الحقباني، 2006)
- الاهتمام بفئات الجمهور الداخلي والخارجي: دعم التواصل بين أفراد الجهاز الأمني والتعرف على مشاكلهم، ورفع روحهم المعنوية، وتعميق روح الانتماء لديهم، إضافة الى تتبع شكاوى وآراء المواطنين ودراستها. (ميرزا، 2006).

10.2 أهداف الإعلام الأمني

يسعى الإعلام الأمني إلى زيادة التأثير الإيجابي في الرسالة الأمنية، والقضاء أو الحد من الآثار السلبية التي تضر بالمجتمع وأمنه، من خلال توفير المعلومات المتعلقة بحياته وقضاياه. (العمل الاعلامي الأمني، المشكلات والحلول، 2005)

ولخص (آل سعود، 2007) أهداف الاعلام الأمني في:

- نشر الثقافة الأمنية، والعرض الموضوعي للأحداث لتحقيق تأثير إيجابي، يحقق تفاعل الرأي العام معها.
- التأثير على الرأي العام لتبي اتجاهات تواكب سياسة الأجهزة الأمنية، من خلال تزويد الجمهور بمعلومات أمنية لتنمية مهاراته، وتعزيز دوره الوقائي.
- تخصيص أنشطة تخلق الودّ بين رجال الأمن والجمهور مثل: تنظيم مسابقات ترفيهية.
- حماية المجتمع من الأخطار والتهديدات التي تهدد قيمه وأخلاقياته مثل انحراف الأحداث، وتعاطي المخدرات وتفشي الجريمة.

وأضاف إليها (ميرزا، 2006):

- توعية المواطنين بكيفية الحفاظ على أمنهم واستقرارهم، من خلال الوقاية من أخطار الحرائق والكوارث الطبيعية مثلًا.
- الحفاظ على أموال وممتلكات الجمهور، من خلال تعميق الوعي الأمني لديه.
- توظيف الرسالة الاعلامية لتوعية المواطنين، باتباع السلوكيات الإيجابية، والحفاظ على أمن المجتمع واستقراره، وتجنب الاشاعات والتعامل معها.

11.2 الإشكاليات التي تواجه الإعلام الأمني

لخص (اللحام والشمايلة وكافي، 2015) أهم الاشكاليات التي تواجه الإعلام الأمني على النحو الآتي:

- إشكالية الإفصاح والسرية: تعد إحدى المهام الرئيسة للإعلام الأمني هي الوصول إلى نقطة التوازن الملائمة بين ما يمكن الإفصاح عنه وما يجب حجبه.
- إشكالية الأمن والحرية: قد تؤدي متطلبات تحقيق الأمن أحيانًا إلى تقييد للحريات وهو أمر يتعارض مع الديمقراطية، ويواجه الإعلام الأمني هذه الإشكالية، وعليه أن يتعامل معها بالأساليب الملائمة.
- إشكالية الأحكام المسبقة: قد يتم فهم وتفسير ما يقدمه الإعلام الأمني بعيدًا عن الواقع واستنادا إلى الأحكام المسبقة من قبل الجمهور.

12.2 أسس الإعلام الأمني

عدّد (شعبان، 2005) عدة ركائز وأسس ينطلق منها الإعلام الأمني لتأدية الدور المنوط به أهمها:

- النشر الصادق للأحداث.
- دعم العمل الأمني الهادف إلى تحقيق أمن واستقرار المجتمع.
- تزويد الرأي العام بالحقائق الأمنية.
- العمل على تحسين الصورة الذهنية للأجهزة الأمنية لدى الجمهور.

13.2 واقع الإعلام الأمني العربي

لخص (خضور، 2002)، واقع الإعلام الأمني العربي في النقاط التالية:

1. الافتقار إلى فلسفة إعلامية أمنية عربية واضحة ومحددة ينطلق منها لتحقيق أهدافه، باعتبارها مؤشرًا على مدى غنى وثراء وعمق وأصالة التجربة الإعلامية الأمنية.
2. الافتقار إلى استراتيجية إعلامية أمنية عربية واقعية ما يبعدها عن الإحاطة الشاملة بموضوعاتها.
3. السياسات الإعلامية: تعتبر الأساس الذي تقوم عليه الممارسة الإعلامية من أجل إنجاز الأهداف الأمنية. وتطغى الاهتمامات اليومية عليها عربيًا، ويتوارى الاهتمام بوضع سياسات عامة تنظم الممارسة وتمنهجها وتحدد مساراتها.
4. الغياب النسبي للخطط والبرامج التي تعد ترجمة عملية للسياسة الإعلامية في ضوء الظروف والإمكانيات، وعلى أساس المهام المطلوب إنجازها.
5. ارتباك عملية تحديد الأهداف وتقييمها.

14.2 إعلام أمني أم علاقات عامة أمنية؟

ذكر (اللحام والشمايلة وكافي، 2015، ص ص282–284) أن مهام الإعلام الأمني العربي تُلقى في الغالب على عاتق دائرة العلاقات العامة في هذه الأجهزة، وأن العلاقات العامة هي نشاط وفاعلية ومجال، مختلف تمامًا وجذريًا، وأن الكثير من الأنظمة العربية ما زالت تخلط بين مفهومي الإعلام والعلاقات العامة، وأن المادة الإعلامية مشحونة بالإبداع الإعلامي، ولا يمكن أن تتحول إلى مجرد خطاب رسمي.

كما أن الإعلام إذا ما حُرِمَ من شَرْطِهِ الإبداعي، لم يَعُد إعلامًا، ويخرج إلى مملكة أخرى، قد تكون العلاقات العامة التي تختلف من حيث الدور والوظائف والشكل والمضمون عن الإعلام.

وأوضحوا أن المهمة المركزية للعلاقات العامة هي تجميل الواقع والأجهزة والأشخاص، ووضع وتنفيذ استراتيجيات ترَسِّخُ صورًا ذهنية إيجابية عن الواقع والأجهزة، ويختفي الطابع النقدي في

عمل العلاقات العامة ويتوارى الطابع التفاعلي الإبداعي، وهنا يكمن الطلاق الأبدي بين الإعلام والعلاقات العامة، بالرغم من إمكانية وجود هوامش مُشتركة بينهما.
وأشاروا إلى أن نسبة هامة من الممارسة الإعلامية العربية تقع ضمن الإطار العام للعلاقات العامة وليس الإعلام، وأن المادة الإعلامية الأمنية عندما تتحول إلى مجرد مادة علاقات عامة تفقد هويتها الإعلامية ومبرر وجودها الإعلامي، كما تفقد جمهورها، وتفشل في أداء دورها وإنجاز مهامها.

15.2 العلاقات العامة في جهاز الشرطة

تعد العلاقات العامة بالشرطة من ضرورات العمل الأمني وأساسياته، وتعرف بأنها: "فن إبراز الجهود الصادقة التي تؤديها الشرطة للمجتمع لإقناع الجماهير بمدى أهميتها لحمايتهم وأمنهم، وكسب ثقتهم وتأييدهم وتعاونهم مع رجال الشرطة، وفي نفس الوقت تعمل على إعداد ودعم جهاز الشرطة". (العلاقات العامة في الشرطة ودرها في خدمة المواطن، ص25)

ويتضح من التعريف السابق مدى أهمية وجود هذا الدائرة أو القسم لمساندة الجهاز في نشر رسالته وإقناع الجماهير وكسب ثقتهم، هذا بالنسبة للجماهير الخارجية. كما يثبت العناية بغَرْس المبادئ الأخلاقية والثقافية والوطنية في نفوس العاملين ورعايتهم اجتماعيًا وماديًا بهدف حثّهم على العمل للنهوض برسالة الشرطة على أكمل وجه، فيما يتعلق بالجمهور الداخلي.
وتكمن أهميتها بأنها تعبير عن الأسلوب العلمي الأمثل والمخطط، المتبع للاتصال بالجماهير بهدف توعيتهم وإرشادهم وإقناعهم بعمل الشرطة لتحقيق أمنهم واستقرارهم، والعمل على كسب ثقتهم في تحقيق رسالة الجهاز. (قيراط وعبد الباري، 2006)

16.2 معيقات العلاقات العامة بالشرطة

عَدّدَ (قيراط وعبد الباري،2006) أهم المعيقات في عمل العلاقات العامة في الشرطة وهي:

- غياب العنصر البشري المُؤهل والمُدرّب للقيام بمهام ومسؤوليات الجهاز.

- غياب الإمكانيات المادية.
- عدم وجود برنامج مخطط للحوافز.
- عدم استجابة القائمين على أمر العلاقات العامة لبرامجها، ما يؤدي إلى ضعف في إيصال الرسالة بالشكل المناسب.

وحسب (قيراط وعبد الباري،2006) تسعى العلاقات العامة في الشرطة إلى تحقيق العديد من الأهداف أهمها:

- تعزيز ثقة الجمهور بجهاز الشرطة.
- تيسير الاتصال المباشر مع الجمهور.
- تزويد الجمهور بالمعلومات التي تُيَسِّر عليه.
- تحقيق المصلحة المالية والاقتصادية لخدمة الجماهير، إذ تحول بينه وبين فقدانه أمواله وممتلكاته بتعميق الوعي لديه لتجنب أسباب وقوع الحوادث مثلا.
- التعريف بدور الجهاز وأساليبه المحققة لرسالته.
- تعزيز العلاقات مع أجهزة الإعلام المختلفة، وأجهزة الدولة ومؤسساتها (الحكومية والأهلية).
- دراسة وتحليل اتجاهات الرأي العام تجاه جهاز الشرطة وخدماته، وما يعرض من شكاوى أو مقترحات.

17.2 الشرطة الفلسطينية

صورة رقم 2: الموقع الالكتروني لجهاز الشرطة الفلسطينية

يُعد جهاز الشرطة في العالم الواجهة الرئيسية للتعامل مع المواطنين، وأهم الأجهزة الأمنية المُكلّفة بالأمن الداخلي للمجتمع، وإنفاذ القانون، وتطهير المجتمع من المَجْرِم والجريمة، نظرًا للصفة والطبيعة الخاصة الذي يتمتع بها بحكم النظام والقانون.

وحسب الموقع الالكتروني لجهاز الشرطة الفلسطينية (https://www.palpolice.ps/about)

نشأت الشرطة الفلسطينية الموجودة حاليا، التي تتبع وزارة الداخلية، بشكلها ونظامها الحالي وبلونها الفلسطيني في مكان تواجد السلطة الوطنية الفلسطينية بالأراضي الفلسطينية، بعد اتفاق أوسلو (اتفاق إعلان المبادئ 1993)، وبعدها اتفاق (غزة– أريحا عام 1994).

ويشير الموقع إلى أن الشرطة الفلسطينية سارت بخطوات سريعة باتجاه الاعتراف بالعمل الشرطي كمهنة. كما أن النواحي الاجتماعية والسلوكية سايرت التقدم بنفس الدرجة، إلا أن الموقف ما زال يتطلب بذل المزيد من الجهود لتنمية علاقة المواطنين بالشرطة، وتحقيق الارتباط والتعاون بينهما، خاصة أن عمل الشرطة يقوم على مبدأ الشراكة مع المجتمع ومؤسساته، لأن الأمن مصلحة الجميع.

ويضم جهاز الشرطة العديد من الادارات والدوائر والأقسام من ضمنها إدارة العلاقات العامة والإعلام التي تتبع لمدير عام الشرطة مباشرة، وشهدت تطورًا خلال السنوات الأخيرة، وتم رفدها بضباط متخصصين في الإعلام والعلاقات العامة.

وحسب ما جاء على الموقع الالكتروني للجهاز، فإن هذه الإدارة تعد حلقة الوصل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، وتعمل على إبراز دور المؤسسة، ومشاركتها في دفع الشرطة الفلسطينية إلى التميز والتقدم، من خلال السياسة التي تنتهجها قيادة الشرطة العليا، بالإضافة إلى توفير قنوات الاتصال الشخصي والجماهيري، واستكمال الشراكة مع المؤسسات والمجتمع لتوفير بيئة آمنة ومتجددة.

كما تعمل من خلال نشاطها المجتمعي والإعلامي الأمني إلى الحد من الجريمة عبر أنشطتها المجتمعية والإعلامية والإرشادية والتوعوية لزيادة الحس الأمني لدى أفراد المجتمع. وتساهم في تقديم الحقائق الأمنية إلى المجتمع ووسائل الإعلام بطريقة تواكب التطور التكنولوجي والالكتروني.

وللاطلاع أكثر بشأن الشرطة الفلسطينية بالامكان الرجوع إلى ملحق رقم (3)، الذي تم أخذه من الموقع الالكتروني للجهاز (https://www.palpolice.ps/about).

تواصل الشرطة الفلسطينية مع الجمهور:

تستخدم إدارة العلاقات العامة والإعلام في الشرطة العديد من وسائل الاتصال للتواصل مع وسائل الإعلام والجمهور، تتمثل في:

- البريد الإلكتروني: إرسال الأخبار والتقارير والمقالات لوسائل الاعلام.
- واتس آب: عبر مجموعة معظم أعضائها من الصحفيين والمهتمين بمتابعة أخبار الشرطة، حيث يتم من خلالها إرسال نشاطات الشرطة، علمًا أن النشر فيها مقتصر على العاملين في العلاقات العامة بالشرطة، وفي حال وجود أي استفسار من الصحفيين يطلب منهم المتابعة مع الناطق الإعلامي باسم الشرطة العقيد لؤي ارزيقات.
- فيسبوك (https://www.facebook.com/Palestinianpolice1): يوجد 272380 ألف متابع للصفحة (حتى تاريخ 2021/1/23) التي انشئت في 10 نوفمبر 2012.

ويتم من خلالها نشر صور وفيديوهات وبوستات في مواضيع مختلفة، إضافة الى أخبار الشرطة مع تعليق مختصر ووضع رابط الخبر (يعيدك للموقع الالكتروني للشرطة)، في حال رغب القارئ قراءة الخبر كاملا. وتتيح الصفحة بعث الرسائل وكتابة التعليقات، لكن لا يتم الرد على التعليقات في أغلب الأحيان.

- اليوتيوب (https://www.youtube.com/user/MediaPalpolice): يتم نشر فيديوهات توعوية وإرشادية، إضافة الى مؤتمرات ومقابلات عن انجازات الشرطة.
- تويتر (https://twitter.com/pal_police): يوجد 1221 متابعًا للصفحة التي انشئت في شهر يوليو 2012. ويتم من خلالها نشر تعليق مختصر عن أخبار الشرطة، ووضع رابط للخبر على الموقع الالكتروني للشرطة في حال رغب القارئ قراءة الخبر كاملا.
- انستغرام (https://www.instagram.com/palestinian_police): يوجد 26300 متابع للصفحة.
- تطبيق على الهواتف الذكية: أطلقته الشرطة الفلسطينية في 2018/11/15 لمناسبة عيد الاستقلال من أجل توفير الخدمة للمواطنين على مدار الساعة، وإشراكهم في عملية ترسيخ الأمن، وأعلنت عن تكفلها بسرية التعامل بالقضايا التي تتلقاها.

صورة رقم 3: تطبيق الشرطة الفلسطينية على الهواتف الذكية

ويحتوي التطبيق على بعض الخدمات للمستخدمين منها: خدمة إرسال الشكوى المختلفة، أو التبليغ وفق نموذج بسيط يقوم المُبَلِّغ بتعبئته، مع امكانية إرفاق صورة أو مقطع فيديو لموضوع البلاغ، وزاوية خاصة للتواصل بين المواطنين ودائرة حماية الأسرة والأحداث، وتعميم صور وبيانات لمفقودين بعد موافقة ذويهم لطلب مساعدة الجمهور في العثور عليهم، وتعميم صور وبيانات لمطلوبين للعدالة، وتعميم رسائل توعوية وإرشادية، أو أي رسالة ترغب الشرطة بإرسالها للجمهور، وزاوية خاصة بمواقع مراكز الشرطة على الخارطة مرتبطة بـــGPS الخاص بالهاتف المحمول للتسهيل على المواطنين الوصول الى أقرب مركز شرطة عند الحاجة. كما يوفر التطبيق أخبار الشرطة وصور وفيديوهات مرتبطة بموقع الشرطة الإلكتروني الرسمي. ويعمل التطبيق على نظامي "android" و"iOS"، ويتم تحميل وتنصيب التطبيق من خلال الأسواق الإلكترونية المعروفة للنظامين وهما "application store" وسوق "play" باسم "الشرطة الفلسطينية"، ويقوم على متابعة المواضيع والشكاوى والبلاغات ضباط شرطة متخصصين في ادارة العمليات المركزية بالشرطة.

– موقع الكتروني (http://www.palpolice.ps/) انشئ عام 2010، ويتم النشر فيه باللغة العربية، ورغم وجود أيقونة للغة الانجليزية إلا أنها غير فعّالة (تم العودة إليها آخر مرة بتاريخ 2021/2/8)

وفي أعلى الموقع يوجد شعار الشرطة الفلسطينية، والمنصات التي يستخدمها، ورقم الشرطة المجاني (100)، إضافة إلى التاريخ، والبحث عن أي موضوع.

وتوجد ست أيقونات في أعلى الصفحة هي: من نحن، والمفتش العام، والادارات، والمحافظة، والمركز الاعلامي الذي يضم بدوره: الأخبار، تقارير، ألبوم الصور، الفيديو، تسجيلات صوتية، القصة الصحفية، ودراسات واحصائيات.

18.2 أنموذج الدراسة

وقام الباحث بتطوير أنموذج الدراسة أدناه بناءً على النظريات التي استندت عليها الدراسة آخذًا بعين الاعتبار النماذج العلمية المقترحة لنظريتي حارس البوابة وترتيب الأولويات. يعكس الأنموذج أدناه تساؤلات الدراسة التالية:

(Q1a) ما هي المواضيع والقضايا التي استحوذت على الاهتمام الأكبر مِن قبل إدارة العلاقات العامة والإعلام؟

(Q1b) ما هي الفنون الصحفية المستخدمة في طرح هذه المواضيع والقضايا؟

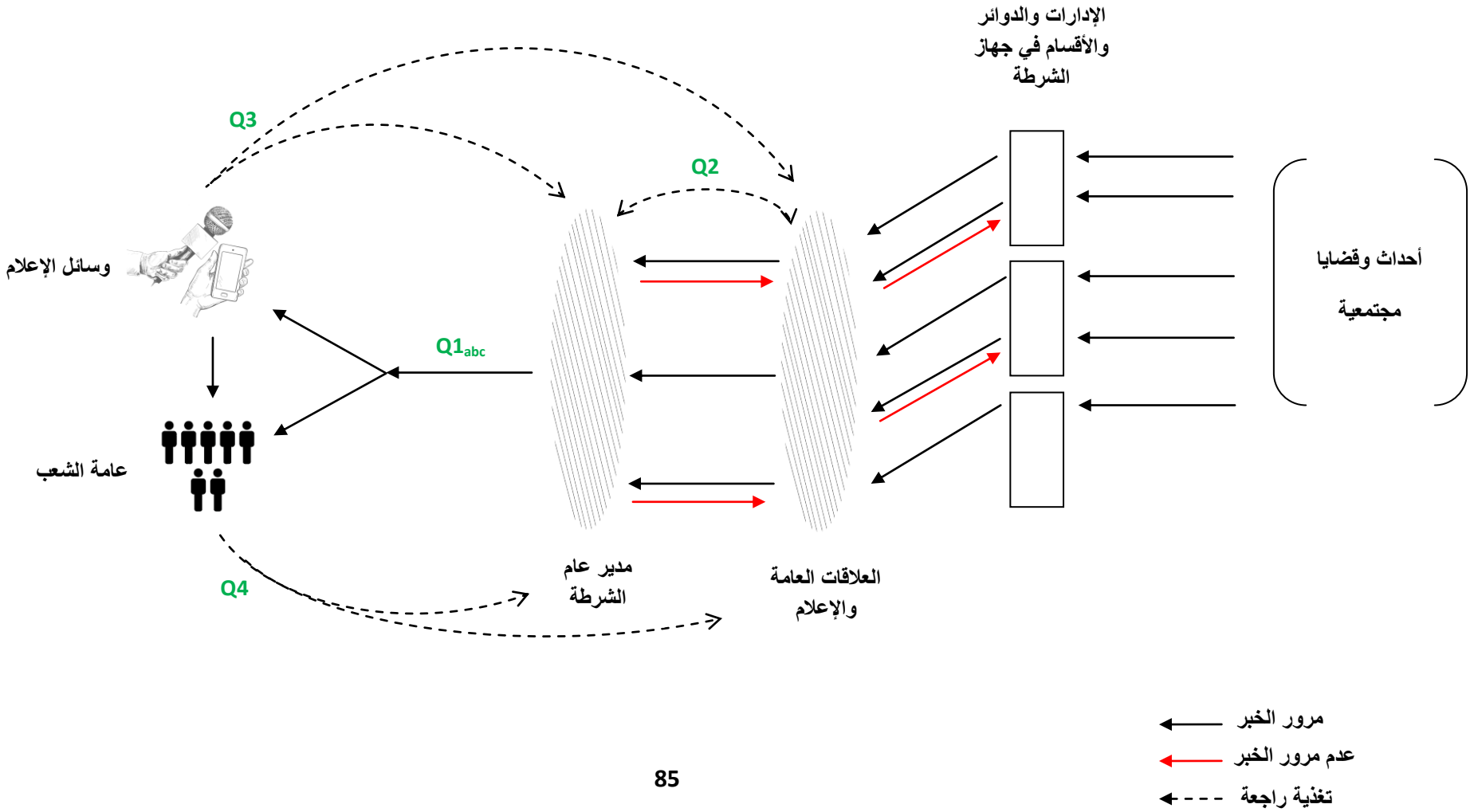
(Q1c) ما هي المفردات والمصطلحات التي يستخدمها الجهاز ومدير عام الشرطة في أخبارها؟ وما هي التوجهات المختزلة من استخدامها؟

(Q2) كيف يتعامل مدير عام الشرطة مع العلاقات العامة والإعلام في جهاز الشرطة في اختيار الأخبار؟

(Q3) كيف تتعامل العلاقات العامة والإعلام ومدير عام الشرطة مع مصادر وسائل الإعلام؟

(Q4) كيف تتعامل العلاقات العامة والإعلام ومدير عام الشرطة مع التوجهات العامة للجماهير؟

أنموذج الدراسة



الفصل الثالث

نتائج الدراسة والاقتراحات

تمهيد

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج تحليل مضمون صفحة عينة الدراسة على "فيسبوك"، ومناقشتها بناء على مجموعة من المحاور وضعها الباحث، ومن ثم تحليلها وتفسيرها بما يخدم أهداف الدراسة، والإجابة على تساؤلاتها، وأبرز النتائج التي خلصت إليها، وتقديم مجموعة من المقترحات التي يمكن الاستفادة منها سواء من قبل القائمين على العلاقات العامة في جهاز الشرطة الفلسطيني أو الباحثين.

وينبغي الإشارة أولًا إلى أنه تبين للباحث خلال التحليل عدم نشر منشورات في 17 يومًا في عينة الدراسة (5 أيام في شهر شباط/فبراير، و6 أيام في شهر آذار/مارس، و6 أيام في شهر نيسان/ابريل)، بمعدل 5 مرات أيام الجمعة، و5 مرات أيام السبت، ومرتين لكل من يومي الإثنين والأربعاء، ومرة واحدة يومي الثلاثاء والخميس، وانتظام النشر في أيام الأحد طيلة فترة الدراسة.

وفي مقابلة مع الناطق الإعلامي باسم الشرطة أوضح أن الأمر يعود إلى نقل وحدة الإعلام من مكان لآخر. ويمكن ملاحظة وجود من 20 إلى 30 خبرًا في اليوم على صفحة "شرطة فلسطين" خلال الأشهر الماضية.

وقبل التطرق إلى تقسيم نتائج الدراسة وفقًا لتساؤلاتها وأهدافها، ينبغي الإشارة إلى معدلات نشر صفحة عينة الدراسة خلال الفترة الزمنية المحددة كما تبينها الجداول المرفقة.

جدول رقم (2): عدد منشورات صفحة العينة خلال الفترة الزمنية للدراسة

عدد المنشورات	التكرار	النسبة المئوية
شهر شباط/فبراير	67	%36.6
شهر آذار/مارس	71	%38.8
شهر نيسان/ابريل	45	%24.6
المجموع	**183**	**%100**

يظهر الجدول السابق أن أعلى معدلات النشر كانت في شهر آذار (38.8%)، ويعزو الباحث هذا الأمر إلى إعلان حالة الطوارئ لمواجهة فيروس كورونا، حيث عمل جهاز الشرطة على نشر المواد التوعوية والإرشادية، والمهام التي يقوم بها عناصر الجهاز سواء على "حواجز

المحبة" – كما تمت تسميتها– في المدن والقرى والبلدات، أو في تقديم العون والمساعدة للمواطنين، وبنسبة أقل في شهر شباط (36.6%) حيث كانت الحياة تسير بشكل طبيبعي وتقوم الشرطة بنشاطاتها والمهام الموكلة إليها كالمعتاد، وأخيرا شهر نيسان (24.6%). ويعزو الباحث قلة المنشورات في شهر نيسان إلى الإغلاق الذي تم فرضه للحد من تفشي فيروس كورونا، إذ قلت الجرائم والحوادث والنشاطات التي ينفذها أو يشارك فيها الجهاز.

جدول رقم (3):فئة نوع الموضوعات التي تضمنتها منشورات صفحة عينة الدراسة

نوع المواد	التكرار	النسبة المئوية
خبر	71	%38.8
تقرير	–	–
مقابلة	–	–
قصة	–	–
إعلان	–	–
حديث	–	–
تحقيق	–	–
بيان	90	%51.9
مقال	–	–
غير ذلك	19	%09.3
المجموع	**183**	**%100**

يجيب الجدول السابق على السؤال الثاني للدراسة والمتعلق بالفنون الصحفية، إذ يشير إلى أن أغلبية المواد المنشورة هي بيانات صحفية وبنسبة 51.9%، تلاها فئة الخبر بنسبة 38.8%، ثم غير ذلك بنسبة 9.3%.

ويشير الجدول السابق بوضوح إلى أن البيان الصحفي هو الطاغي على صفحة "شرطة فلسطين"، وهو في صلب عمل العلاقات العامة، ويجد الباحث أن هذا أمر طبيعي، إذ يحرص الجهاز على نشر نشاطاته المختلفة. ولا بد من الإشارة هنا إلى أن الكثير من بيانات وأخبار

الشرطة تتضمن في نهايتها فقرة توعوية أو إرشادية حول الحدث محور الخبر. وتضمنت فئة "غير ذلك" صورًا مع تعليق بسيط، أو غرافيك.

كما يشير الجدول إلى غياب الكثير من الفنون الصحفية عن الصفحة، إذ لم يعثر الباحث خلال تحليل عينة الدراسة على أي تقرير أو مقابلة أو قصة أو تحقيق. وقد يعود السبب – من وجهة نظر الباحث– إلى قلة عدد الموظفين أو إلى عدم وجود خطة لدى إدارة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الشرطة تتضمن التنوع في استخدام الفنون الصحفية.

جدول رقم (4):فئة طول الموضوعات المنشورة التي تضمنتها عينة الدراسة

طول المادة المنشورة	التكرار	النسبة المئوية
قصيرة (من كلمة إلى عشرين كلمة)	40	%21.9
متوسطة (من 21 كلمة إلى 40 كلمة)	6	%3.3
طويلة (أكثر من 40 كلمة)	137	%74.8
المجموع	**183**	**%100**

قسم الباحث الجدول السابق بناء على ما راكم لديه من معلومات وخبرات عملية بشأن عدد الكلمات المستخدمة في المنشورات على صفحة "فيسبوك"، إذ تميل الكثير من الصفحات إلى استخدام أقل عدد كلمات في منشورتها، بهدف جذب القارئ الذي أصبح "متعجلًا"، ويهتم بالمعلومة الفورية والمباشرة، ووضع رابط للتفاصيل إن وجدت، وهذا ينطبق على صفحة "شرطة فلسطين" على "فيسبوك".

ويظهر الجدول السابق أن أغلبية المواد المنشورة طويلة وبنسبة 74.8%، واحتوت على أكثر من 40 كلمة، وهذا ينسجم مع ما جاء في الجدول السابق من أن أغلبية المواد هي اخبارية، مع الاشارة إلى ان نص الخبر غير موجود على صفحة "فيسبوك"، وإنما يوجد رابط يعيدك إلى الموقع الإلكتروني للجهاز، تليها المواد القصيرة بنسبة 21.9% وهي عبارة عن صورة مرفقة بتعليق قصير، أو تعليق قصير مرفق معه عدة صور لحدث أو نشاط للشرطة، وأخيرا المواد المتوسطة بنسبة 3.3%، وغالبا ما تكون أخبارًا عاجلة. ويرى الباحث أن نشر رابط للأخبار

يدل على اهتمام إدارة العلاقات العامة والإعلام في الشرطة الفلسطينية بجذب القارئ إلى الموقع الالكتروني للجهاز.

جدول رقم (5): فئة طبيعة الوسائط المدمجة المستخدمة في الموضوعات المنشورة

الوسائط المدمجة	التكرار	النسبة المئوية
نص مع صورة	96	%52.5
نص مع فيديو	9	%04.9
نص مع لوغو	35	%19.1
نص مع فيديو وصورة	–	–
نص مع مجموعة من الصور	43	%23.5
نص مع مجموعة من الصور	–	–
المجموع	**183**	**%100**

يشير الجدول السابق إلى أن العلاقات العامة العامة في جهاز الشرطة تستخدم وسائط متعددة في منشوراتها، حيث جاء (نص مع صورة) أولا بنسبة 52.5%، وغالبا ما يكون عبارة عن عنوان خبر مع صورة ورابط للخبر، أو عنوان لفيديو، يليه (نص مع مجموعة من الصور) بنسبة 23.5%، وغالبا ما يكون لفعالية أو نشاط ما نظمته الشرطة أو شاركت فيه، ثم (نص مع لوغو) بنسبة 19.1% ويتضمن غالبًا عنوانًا لخبر لا تتوفر معه صور فيتم وضع لوغو، ثم (نص مع فيديو) بنسبة 4.9% ويتضمن عنوانا للفيديو المرفق بالمنشور.

ويشير الجدول السابق إلى أن إدارة العلاقات العامة في جهاز الشرطة تحرص على إرفاق صور مع المواضيع المنشورة، وأنها تلجأ لوضع لوغو جهاز الشرطة في الأخبار أو البيانات التي لا تتوفر معها صور، كما أن نسبة استخدام الفيديو قليلة، وهذا يستدعي من القائمين على الصفحة مراجعة هذا الأمر، خاصة أن الفيديوهات تحظى بنسبة متابعة عالية، حسب ما أظهره التحليل. ويرى الباحث أن طغيان "الخبر والبيان" على صفحة "شرطة فلسطين" أدى إلى النتائج سابقة الذكر.

جدول رقم (6):فئة آنية نشر الموضوعات التي تضمنتها عينة الدراسة

آنية النشر	التكرار	النسبة المئوية
آني مرتبط بحدث	183	%100
غير آني	0	%0
المجموع	**183**	**%100**

يظهر الجدول السابق أن المنشورات على صفحة جهاز الشرطة على "فيسبوك" هي آنية، مرتبطة بحدث أو فعالية وبنسبة مئة بالمئة، ويعزو الباحث هذا الأمر الى الطبيعة الإخبارية التي تغلب على الصفحة، وهذا يتفق مع (جدول رقم 2) الذي يشير بشكل واضح إلى طغيان الخبر على الفنون الصحفية الأخرى.

جدول رقم (7):فئة الخدمات الملاحية

الخدمات الملاحية	التكرار	النسبة المئوية
يحتوي على رابط تحويلي للموقع الالكتروني لجهاز الشرطة	136	%74.3
يحتوي على رابط تحويلي لمواقع أخرى	2	%1.1
لا يحتوي على رابط الكتروني	45	%24.6
المجموع	**183**	**%100**

يشير الجدول السابق إلى أن 74.3% من الموضوعات المنشورة احتوت على رابط تحويلي للموقع الالكتروني لجهاز الشرطة الفلسطينية، ويعزو الباحث ذلك إلى أن معظم هذه المنشورات عبارة عن أخبار، إذ يتم نشر عنوان الخبر مرفقًا بصورة في بعض الأحيان، ومن غير صورة في أحيان أخرى، وتتم قراءة الخبر كاملا من خلال الرابط المرفق، فيما لم تتضمن 24.6% من المنشورات على أي رابط تحويلي، وهذا يعود إلى وجود منشورات عبارة عن غرافيك، أو صورة عليها تعليق بسيط، أو أخبار عاجلة، واحتوى منشوران فقط على رابط تحويلي لتلفزيون فلسطين.

جدول رقم (8): فئة الخدمات التواصلية

الخدمات التواصلية	التكرار	النسبة المئوية
الوسم (الهاشتاغ)	22	%06.1
الربط بالموقع الرسمي	161	%45.0
الردود والتعليقات	175	%48.9
استطلاع	–	–
ن*	**358**	**%100**

قسم الباحث الخدمات التواصلية إلى مجموعة من الفئات لمعرفة مدى استخدامها، ولا بد من الإشارة هنا إلى أن المنشور الواحد قد يتضمن أكثر من خدمة تواصلية في آن، لذا تمت الإشارة بـــ (ن*) لأن المجموع الكلي للتكرارات في هذا الجدول أكثر من عدد منشورات عينة الدراسة.

يظهر الجدول السابق عدم استخدام الوسم (#) في 93.9% من المنشورات التي تضمنتها العينة، ويعزو الباحث هذا الأمر إلى أن معظم هذه المنشورات هي أخبار أو بيانات صحفية، في حين تم استخدامها في 6.1% من المنشورات، وتركزت في بوستات التوعية من فيروس كورونا، أو من آفة محددة مثل المخدرات.

ووجد الباحث أن العلاقات العامة في جهاز الشرطة استخدمت الوسمين: (#خليك_ بالبيت_ شرطة_ فلسطين) وهو الأكثر خلال اعلان حالة الطوارئ للحد من انتشار فيروس كورونا، و(#أمنكم_سعادتنا_ شرطة_ فلسطين)، وتم استخدامه خلال فترة الطوارئ وقبلها، وهذا يشير إلى زيادة استخدام الوسم (#) خلال وجود حدث ما.
ويتضح ضرورة استخدام الوسم في المنشورات كافة نظرًا لفوائده خاصة فيما يتعلق بتسهيل الوصول للمحتوى في حال البحث عنه من قبل الجمهور، إضافة إلى أن استخدامه يؤدي إلى كثرة ظهور المنشورات على الشبكة العنكبوتية، والوصول السريع للصفحة والمنشور.

كما يظهر الجدول السابق حرص إدارة العلاقات العامة في جهاز الشرطة على ربط صفحة "شرطة فلسطين" على "فيسبوك" بالموقع الرسمي للجهاز، إذ أظهر التحليل ان 161 منشورًا من أصل 183 (مجموع منشورات عينة الدراسة وتشكل نسبة 88%)، تم وضع رابط يعيد المتصفح

إلى الموقع الرسمي لجهاز الشرطة. ويشير الباحث هنا إلى أن النسبة التي ظهرت وهي 45% جاءت بسبب تضمن المنشور الواحد أكثر من فئة.

ويظهر الجدول أيضا وجود تفاعل بالتعليق من قبل الجمهور على المنشورات، فمن أصل 183 منشورًا (مجموع عينة الدراسة) وجد الباحث تعليقات على 175 منها أي بنسبة 95.6%، لكن ظهرت في الجدول 48.9% بسبب تضمن المنشور الواحد أكثر من فئة.

وفيما يتعلق بالردود على التعليقات فقد وجد الباحث أنها قليلة جدًّا، وهذا يستدعي من القائمين على الصفحة مراجعة هذا الأمر.

ولم يجد الباحث خلال التحليل أي استطلاع للرأي، وهذا الأمر بحاجة إلى إعادة نظر من قبل القائمين على الصفحة، كون الاستطلاعات ضرورية في التعرف على رأي الجمهور فيما ينشر.

جدول رقم (9): فئة الخدمات المعلوماتية

الخدمات المعلوماتية	التكرار	النسبة المئوية
الفيديو	17	%09,3
النشر والمشاركة	–	–
البث المباشر	15	%08.2
اتاحة المادة بأكثر من لغة	–	–
المجموع	**183**	–

قسم الباحث الخدمات المعلوماتية إلى مجموعة من الفئات لمعرفة مدى استخدامها، ولا بد من الإشارة هنا إلى أنه تمت معرفة النسبة استنادًا إلى عدد منشورات عينة الدراسة، وأن مجموع النسب لن يظهر مئة بالمئة مثل الجداول السابقة، لأن هذه الفئة تهدف إلى معرفة مدى استخدام صفحة شرطة فلسطين لها.

ويظهر الجدول السابق ان نسبة استخدام الفيديو قليلقة، إذ وصلت إلى 9.3% فقط من مجموع منشورات عينة الدراسة، وهذا يتطلب من القائمين على الصفحة مراجعة هذا الأمر، خاصة أن الفيديوهات تحظة بنسبة متابعة عالية، حسب ما أظهره التحليل.

كما يظهر الجدول السابق ان نسبة البث المباشر وصلت إلى 08.2% وتمثلت في بث البرنامجين اللذين يقدمهما الناطق الاعلامي باسم الشرطة على "فضائية فلسطين مباشر" وإذاعة "راية اف ام". ويرى الباحث أن عدم البث المباشر له ما يبرره في جزئيات وغير مبرر في جزئيات أخرى. فعلى سبيل المثال توجد صعوبة في بث مباشر لإلقاء عناصر الجهاز القبض على مطلوبين للعدالة أو خلال فضهم لشجار، لكن يمكن اجراء بث مباشر لنشاطات الجهاز التوعوية أو الندوات والمؤتمرات سواء التي يعقدها أو يشارك فيها.

وفيما يتعلق بالنشر والمشاركة، فهي غير متوفرة، ويعزو الباحث هذا الأمر إلى طبيعة عمل الجهاز التي تعد حساسة، خاصة أن نشر أي معلومة خاطئة قد تؤدي إلى نتائج سلبية في المجتمع، لكن صفحة "شرطة فلسطين" تتيح للمستخدمين مراسلتها.

أما بالنسبة لاتاحة المادة بأكثر من لغة فهي غير متوفرة بسبب طبيعة الصفحة (باللغة العربية)، لكن الموقع الالكتروني يوفر لغتين (عربية وانجليزية)، لكن خاصية اللغة الانجليزية لا تعمل وذلك حتى آخر زيارة للباحث للموقع بتاريخ (2021/5/20).

جدول رقم (10): فئة الخدمات الإعلامية الداعمة

الخدمات الإعلامية الداعمة	التكرار	النسبة المئوية
حالة الطقس	–	–
العملات	–	–
أوقات الصلاة	–	–
بطاقات مناسبات	–	–
المجموع	**0**	**%0**

لم يجد الباحث أي خدمة إعلامية داعمة على صفحة "شرطة فلسطين" على "فيسبوك"، لكن الجهاز يحرص على نشر تحذيرات وإرشادات في فصلي الشتاء والصيف. لكن الباحث لاحظ أن حالة الطقس وأسعار العملات متوفرة على الموقع الالكتروني لجهاز الشرطة.

جدول رقم (11): فئة نوع اللغة المستخدمة في الموضوعات المنشورة بعينة الدراسة

نوع اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية
فصحى	170	%92,9
عامية	1	%0.6
دمج الفصحى مع العامية	12	%6.5
المجموع	**183**	**%100**

احتلت اللغة العربية الفصحى المرتبة الأولى بنسبة 92.9%، تلاها دمج الفصحى مع العامية بنسبة 6,5%، وأخيرا العامية التي استخدمت في منشور واحد فقط بنسبة 0.6%.

ويمكن تفسير الأرقام السابقة بأن السبب وراء استخدام اللغة العربية الفصحى يعود إلى طابع المؤسسة الرسمي، وأغلب المحتوى هو عبارة عن أخبار يتم إرسالها إلى وسائل الإعلام لنشرها التي تستخدم بدورها أيضا اللغة الفصحى.

أما بالنسبة للدمج بين الفصحى والعامية، فوجد الباحث انه استخدم في منشورات توعوية حول فيروس كورونا، ومن الأمثلة على ذلك: (بعون الله سيزول الألم، التزم بالدار ليكتمل المشوار، بيتك أمنك وأمانك، كرمال أطفالنا خلينا نلتزم بالبيت).

جدول رقم (12): فئة طبيعة الموضوعات التي تضمنتها منشورات صفحة عينة الدراسة

طبيعة الموضوعات	التكرار	النسبة المئوية
سياسية	1	%0.3
اجتماعية	141	%43.7
أمنية	57	%17.6
صحية	79	%24.5
دينية	3	%0.9
تعليمية	40	%12.4
رياضية	2	%0.6
غير ذلك	-	%0
ن*	**323**	**%100**

قسم الباحث طبيعة الموضوعات إلى مجموعة من الفئات لمعرفة أكثرها استخدامًا، ولا بد من الإشارة هنا إلى أن المنشور الواحد قد يتضمن أكثر من موضوع في آن، لذا تمت الإشارة بـــ (ن*) لأن المجموع الكلي للتكرارات في هذا الجدول أكثر من عدد منشورات عينة الدراسة.

ويظهر الجدول السابق، الذي يجيب عن السؤال الأول، أن الموضوعات الاجتماعية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 43.7%، تلتها الصحية بنسبة 24,5%، ثم الأمنية بنسبة 17.6%، ثم التعليمية بنسبة 12.4%، فالدينية بنسبة 0.9%، والرياضية بنسبة 0.6%، وأخيرًا السياسية بنسبة 0.3%.

ويعزو الباحث ارتفاع نسبة المنشورات الاجتماعية إلى طبيعة عمل جهاز الشرطة والمسؤوليات المنوطة به، وطبيعة عمله.

أما بالنسبة للموضوعات الصحية فقد فرضتها طبيعة الأحداث التي حصلت خلال فترة العينة، والمتمثلة بإعلان حالة الطوارئ لمواجهة فيروس كورونا والحد من انتشاره، وتكليف الأجهزة الأمنية ومن ضمنها جهاز الشرطة بالعمل على ضمان التزام الجمهور بالتعليمات التي أصدرتها الحكومة، وكثف الجهاز نشر المواضيع التوعوية للمواطنين.

وفيما يتعلق بالموضوعات الأمنية، فيرى الباحث ان هذا أمر طبيعي باعتبار ان الشرطة هي أحد الأجهزة الأمنية الأكثر تماسًا مع المواطنين.

أما بالنسبة للمواد التعليمية واحتلالها المرتبة الرابعة، فتمثلت في النشاطات التوعوية التي ينفذها الجهاز في المدارس حول مواضيع مختلفة خاصة فيما يتعلق بآفة المخدرات، ووسائل التواصل الاجتماعي وكيفية التعامل معها بأمان.

وتمثلت المواد ذات الطبيعة الدينية (وهي قليلة واحتلت نسبة 0.9%) في ذكر أحاديث نبوية تحث على السلامة العامة، وأن الالتزام بالتعليمات هو واجب ديني.

وفيما يتعلق بالمواضيع الرياضية والسياسية (احتلت نسبة ضئيلة)، فتمثلت في مشاركة الجهاز بورش طابعها سياسي أو رياضي.

جدول رقم (13): فئة الهدف من الموضوعات التي تضمنتها منشورات صفحة عينة الدراسة

الهدف من المنشور	التكرار	النسبة المئوية
التوعية والتثقيف	143	%22.7
التواصل مع الجمهور	164	%26
الإعلام بأنشطة الجهاز	166	%26.3
خلق رأي عام داعم لاجراءات الجهاز	158	%25
ن*	**631**	**%100**

قسم الباحث الهدف من الموضوعات المنشورة إلى مجموعة من الفئات لمعرفة أكثرها استخدامًا، ولا بد من الإشارة هنا إلى أن المنشور الواحد قد يتضمن أكثر من موضوع في آن، لذا تمت الإشارة بـــ (ن*) لأن المجموع الكلي للتكرارات في هذا الجدول أكثر من عدد منشورات عينة الدراسة.

يظهر الجدول السابق تقاربًا في الأهداف من المنشورات، إذ جاء الإعلام بأنشطة الجهاز أولاً بنسبة 26.3%، ثم التواصل مع الجمهور بنسبة 26%، وخلق رأي عام داعم لإجراءات الجهاز بنسبة 25%، وأخيرًا التوعية والتثقيف بنسبة 22.7%، وهذه النتائج – حسب الباحث– هي ترجمة فعلية لعمل العلاقات العامة التي تسعى إلى الترويج للمؤسسة ونشر نشاطاتها بهدف كسب ثقة الجمهور.

ويتضح أن وجود التوعية والتثقيف في المرتبة الأخيرة في الجدول السابق لا يعني عدم اهتمام جهاز الشرطة بهذا الأمر، خاصة أن 143 منشورًا تضمنت توعية وتثقيف من أصل 183 منشورًا هي مجموع منشورات عينة الدراسة.

ويمكن تلخيص النتائج بحرص جهاز الشرطة على التواصل مع الجمهور، من خلال الإعلام عن أنشطته المختلفة، لإشراكه (الجمهور) في محاربة الآفات والاشاعات وكل الأمور الخاطئة، وبالتالي خلق رأي عام داعم للجهاز وأنشطته والفعاليات التي ينفذها.

جدول رقم (14): فئة أوقات نشر الموضوعات التي تضمنتها منشورات صفحة عينة الدراسة

أوقات النشر	التكرار	النسبة المئوية
6 صباحا حتى 11:59 ظهرا	25	%13.6
12 ظهرا حتى 5:59 مساء	96	%52.5
6 مساء حتى 11:59 ليلا	61	%33.3
12 منتصف الليل حتى 5:59 صباحا	1	%0.6
المجموع	**183**	**%100**

يظهر الجدول السابق أن النشر من الساعة 12 ظهرا وحتى 5:59 مساء جاء أولًا بنسبة 52.5%، تلاها النشر من السادسة مساء حتى 11:59 ليلًا بنسبة 33.3%، ثم من 6 صباحا حتى 11:59 ظهرًا بنسبة 13.6%، وأخيرًا من 12 منتصف الليل حتى 5:59 صباحا بنسبة 0.6%. ويعزو الباحث تركيز النشر من الساعة 12 ظهرا وحتى 11:59 ليلًا (بنسبة 85.8% معًا) إلى أن معظم الأحداث تتم في هذا الفترة، إضافة إلى الحرص على الآنية. ويعتمد الجهاز على "الواتس أب" لبعث أي خبر عاجل يحصل بعد منتصف الليل، علمًا أن هذا الأمر نادر الحدوث (من قبل الجهاز رغم أنه في أحيان كثيرة تقع أحداث خلال هذه الفترة). كما يعزو الباحث أوقات النشر إلى طبيعة عمل العاملين في العلاقات العامة بالجهاز، بخلاف الناطق الإعلامي الذي يمكن للصحفيين متابعة أي حادث أو قضية معه على مدار الساعة.

جدول رقم (15): فئة الأنشطة التي تضمنتها منشورات صفحة عينة الدراسة

فئة النشاط	التكرار	النسبة المئوية
ورشات تدريبية	5	%2.7
مؤتمرات	3	%1.6
لقاءات	2	%1.1
ندوات	26	%14.2
تصريح	112	%61,2
دراسات وأبحاث	–	–
غير ذلك	35	%19,2
المجموع	**183**	**%100**

احتلت فئة (تصريح) المرتبة الأولى بنسبة 61.2%، ويعزو الباحث هذا الأمر إلى الطبيعة الإخبارية للمنشورات عينة الدراسة، حيث إن الكثير منها هي نشاطات للجهاز، تصدر عن إدارة العلاقات العامة والإعلام، أو الناطق باسم جهاز الشرطة.

وجاءت فئة "غير ذلك" بالمرتبة الثانية بنسبة 19.2% واحتوت على صور فقط، أو منشورات توعوية لقضايا مختلفة، وتلاها فئة "ندوات" بنسبة 14.2%، وتضمنت ندوات نظمها الجهاز خاصة في المدارس لتوعية الطلبة بقضايا عدة، أو شارك فيها الجهاز.

واحتلت "الورشات التدريبية" نسبة 2.7%، و"المؤتمرات" 1.6%، و"اللقاءات" 1.1%، فيما خلت من فئة الدراسات والأبحاث، إذ لم يعثر الباحث على أي دراسة أو بحث خلال تحليل المنشورات عينة الدراسة، وهذا أمر يستدعي من القائمين على الصفحة وضع خطة تتضمن نشر الدراسات والأبحاث التي تتناول قضايا توعوية وإرشادية، أو تقع ضمن عمل جهاز الشرطة، إذ يمكن أن تتضمن مقترحات تساعد الجهاز. ويفضل اجراء تلخيص لمثل هذه الدراسات تتضمن أهم ما جاء فيها، ومن ثم نشرها كاملة أو وضع رابط للنص الكامل لها في حال رغب الجمهور بقراءتها.

ورغم تنوع النشاطات التي تهدف –من وجهة نظر الباحث– إلى تحقيق أهداف الجهاز، وخلق رأي عام داعم له ولأنشطته، إلا أنه يلاحظ وجود قلة في بعضها يمكن ارجاعها إلى الطبيعة الإخبارية للصفحة.

ويوضح الجدول السابق –حسب الباحث– أن طغيان (الخبر) على المنشورات قاد إلى النتائج السابقة، التي هي بحاجة إلى تفحص من قبل القائمين على الصفحة.

جدول رقم (16): فئة أبرز المصطلحات والمفردات بمنشورات صفحة عينة الدراسة

أبرز المصطلحات والمفردات	التكرار	النسبة المئوية
كورونا	91	%26.2
حالة طوارئ	79	%22.8
إجراءات احترازية	81	%23.3
غير ذلك	96	%27.7
ن*	**347**	**%100**

قسم الباحث أبرز المصطلحات المستخدمة في الموضوعات المنشورة إلى مجموعة من الفئات لمعرفة أكثرها استخدامًا، ولا بد من الإشارة إلى أن المنشور الواحد قد يتضمن أكثر من موضوع في آن، لذا تمت الإشارة بـــ (ن*) لأن المجموع الكلي للتكرارات في هذا الجدول أكثر من عدد منشورات عينة الدراسة.

ويجيب هذا الجدول على الجزء الأول من السؤال الثالث (أبرز المصطلحات والمفردات). واحتلت فئة "غير ذلك" المرتبة الأولى بنسبة 27.7%، وتضمنت عدة مصطلحات ومفردات أهمها: (حيطة، حذر، أمان، تجنب، محاربة الإشاعة)، تلاها كورونا بنسبة 26.2%، ثم اجراءات احترازية بنسبة 23.3%، وأخيرا حالة طوارئ بنسبة 22.8%.

ويظهر الجدول السابق تقاربًا في نسبة المصطلحات والمفردات المستخدمة، ويعزو الباحث هذا الأمر إلى فترة عينة الدراسة، التي جاءت في معظمها خلال فترة إعلان حالة الطوارئ لمواجهة فيروس كورونا، حيث تكررت بكثرة جملة: تم اعلان حالة الطوارئ لمواجهة فيروس كورونا وعلينا الإلتزام بالاجراءات الاحترازية.

وبهذا الصدد يشير المتحدث باسم الشرطة الفلسطينية (مقابلة شخصية) إلى أن إدارة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الشرطة تتقي المفردات والمصطلحات بشكل دقيق ووفقًا للقانون واختصاص الشرطة القانوني والاداري.

ويضيف أن جهاز الشرطة يستند في هذا الأمر إلى المصلحات القانونية التي يجب ألا تؤثر على القضية. فعلى سبيل المثال في حال تم ضبط شخص ارتكب جريمة قتل، هناك محددات ترتكز إلى دور الشرطة من حيث جمع الاستدلالات الأولية لكن لا توجه الاتهام، ويتم استخدام المشتبه به وليس المتهم، ومواد يشتبه أنها مخدرة، لأن النيابة هي من يستكمل التحقيق ويوجه الاتهام.

جدول رقم (17): فئة الاستمالات التي تضمنتها منشورات صفحة عينة الدراسة

الاستمالات	التكرار	النسبة المئوية
عقلانية	56	%30.6
عاطفية	127	%69.4
المجموع	**183**	**%100**

يوضح الجدول السابق طبيعة الاستمالات المستخدمة في المنشورات عينة الدراسة، حيث جاءت فئة الاستمالات العاطفية بالمرتبة الأولى بنسبة 69.4%، ومن ثم عقلانية بنسبة 30.6%. ويُلاحَظ التركيز على استخدام الاستمالات العاطفية باستخدام عبارات تؤثر على عواطف الجمهور المستهدف، مثل: أمنكم، سلامتكم، حماية لكم ولأطفالكم، حفاظًا على أرواحكم، التزامكم، والالتزام، بهدف إقناع الجمهور بالاجراءات التي أقرتها الحكومة، وأوكل إلى الأجهزة الأمنية بمتابعة تنفيذها.

أما الاستمالات العقلانية فتمثلت في نسبة الالتزام بالاجراءات المتبعة، إضافة إلى ذكر أرقام بشأن عدد الوفيات والإصابات في حوادث السير مثلا خلال أسبوع أو شهر، أو عدد المحلات والمنشآت التي تم إغلاقها والسيارات التي تم احتجازها لمخالفتها الاجراءات المتبعة خلال إعلان حالة الطوارئ.

ويظهر الجدول السابق أن جهاز الشرطة الفلسطينية يحرص في منشوراته، إضافة إلى نشر نشاطاته، إلى الابتعاد عن استخدام لغة التخويف أو الترهيب في مخاطبة الجمهور، لأنها قد تأتي بنتائج عكسية، لذا جاءت الاستمالات العاطفية بالمرتبة الأولى، حرصًا منه على جذب انتباه الجمهور، ودفعه إلى تقبل وتأييد الاجراءات التي يتخذها (الجهاز) في القضايا المختلفة وإقناعه بها ومحاولة كسب ثقته.

جدول رقم (18): فئة أساليب وطرق الإقناع المستخدمة في منشورات صفحة عينة الدراسة

أساليب وطرق الإقناع	التكرار	النسبة المئوية
عرض وجهة نظر واحدة	183	%53.4
عرض أكثر من وجهة نظر	–	–
صور	120	%35
فيديو	37	%10.8
الاستشهاد بأدلة دينية	3	%0.8
إحصاءات	–	–
ن*	**343**	**%100**

قسم الباحث طرق وأساليب الإقناع المستخدمة في منشورات صفحة عينة الدراسة إلى عدة فئات، للتعرف على أكثرها استخدامًا، وقد يحتوي المنشور الواحد على أكثر من أسلوب وطريقة

للإقناع في آن، لذلك تشير (ن*) إلى أن المجموع الكلي للتكرارات في هذا الجدول يتجاوز عدد منشورات عينة الدراسة.

يشير الجدول السابق إلى أن جهاز الشرطة الفلسطينية يستخدم وجهة نظر واحدة في منشوراته، إذ احتلت المرتبة الأولى بنسبة 53.4%، ويعزو الباحث هذا الأمر إلى طبيعة عمل الجهاز كمؤسسة أمنية تابعة لوزارة الداخلية، حيث يحرص على نشر نشاطاته وفعالياته، والاكتفاء بذكر الخبر، تاركًا لوسائل الإعلام مهمة المتابعة والبحث عن وجهات نظر أخرى حول أي موضوع، والعودة إلى الناطق الرسمي باسم الجهاز للتعقيب أو إعطاء معلومات إضافية حول الحدث أو الخبر.

كما أن طبيعة بعض القضايا التي تقع ضمن اختصاص الجهاز، لا يمكن إبداء رأي سريع فيها لأنها بحاجة إلى تحقيقات وجمع أدلة وإجراءات أخرى، ويمكن الاستدلال على هذا الأمر بالرجوع إلى طبيعة نص الأخبار التي يرسلها الجهاز لوسائل الإعلام التي تتضمن عبارة "للاشتباه" وليس المتهم حتى ولو تمت عملية قتل مثلًا أمام شهود عيان، وسجلتها الكاميرات، لأن المحكمة هي التي تقرر أن المقبوض عليه متهم أو بريء، وهذا ما أكده الناطق باسم جهاز الشرطة (مقابلة شخصية).

ويمكن القول إن المؤسسات كافة، سواء حكومية أو أهلية، تعمل على نشر نشاطاتها وإرسالها لوسائل الإعلام، دون تضمينها أكثر من وجهة نظر، إلا إذا كانت الفعالية من تنظيها وشاركت فيها أكثر من جهة، وفي حالات يتم تأطير ما تم خلال هذه الفعالية بحيث يتفق مع وجهة نظر المؤسسة المنظمة.

وجاءت الصور بالمرتبة الثانية بنسبة 35%، تلاها الفيديو بنسبة 10.8%، ثم الاستشهاد بأدلة دينية (آيات قرآنية أو أحاديث نبوية) بنسبة 0.8%، فيما خلت الأساليب الإقناعية من وجود احصاءات.

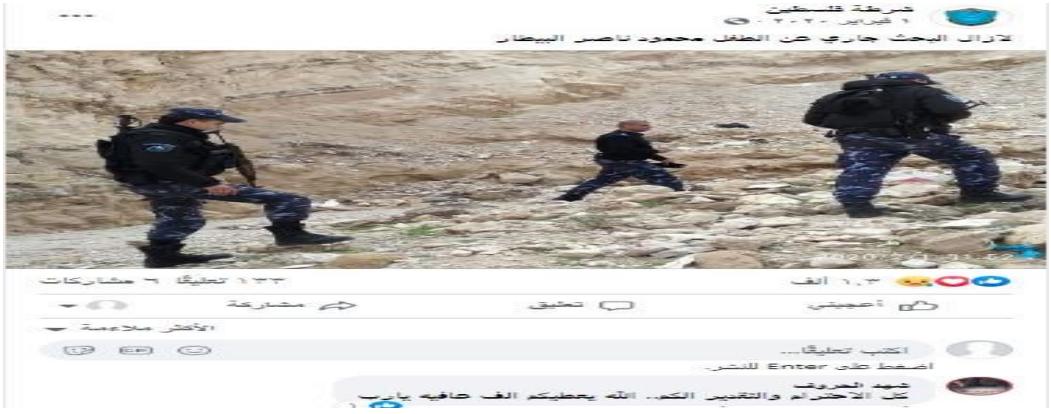
ويلاحظ من الجدول السابق ارتفاع نسبة استخدام وجهة نظر واحدة، والصور كأسلوب للإقناع، وهذا، من وجهة نظر الباحث، غير كاف، خاصة في ظل وجود الكثير من وسائل الإعلام والصفحات على موقع "فيسبوك"، التي قد تلجأ إلى نشر تفاصيل عن القضية وعدم الاكتفاء ببيان الشرطة الفلسطينية (إذا كان لا يتضمن معلومات كافية)، وبالتالي فتح المجال لتداول الاشاعات.

ويجد الباحث أن غياب الاحصاءات في الكثير من المنشورات بحاجة إلى إعادة نظر من قبل القائمين على صفحة "شرطة فلسطين"، إذ إن الأرقام تجذب انتباه الجمهور، وقد تكون مفيدة للصحفيين لإنجاز تقارير وقصص وتحقيقات صحفية.

جدول رقم (19): فئة التفاعل بالإعجاب في منشورات صفحة عينة الدراسة

التفاعل بالإعجاب	التكرار	النسبة المئوية
1 – 10	2	%1.1
11 – 20	6	%3.3
21 – 30	12	%6.5
أكثر من 30	163	%89.1
لا تفاعل	صفر	صفر%
المجموع	**183**	**%100**

يظهر الجدول السابق ان فئة أكثر من 30 تفاعلاً احتلت المرتبة الأولى بنسبة 89.1%، تلاها من 21–30 بنسبة 6.5%، ثم 11–20 بنسبة 3.3%، يليها من 1–10 بنسبة 1.1%، فيما لم يجد الباحث أي منشور في عينة الدراسة بلا إعجاب.



صورة رقم 4: منشور من صفحة "شرطة فلسطين" على فيسبوك حظي بتفاعل كبير

ويلاحظ من الجدول السابق، والمنشور المرفق، وجود تفاعل جيد جدا على صفحة "شرطة فلسطين" على "فيسبوك"، وأن العديد من المنشورات تجاوز الإعجاب بها الألف. كما وجد أن

المنشورات التي تتضمن خبرًا عاجلاً، أو تتحدث عن اختفاء شخص مثلًا، أو حالات وفاة نتيجة حوادث سير أو مشاكل، أو التي تتحدث عن منخفضات جوية، تُحظى بتفاعل كبير.

جدول رقم (20): فئة التفاعل بالتعليق في منشورات صفحة عينة الدراسة

التفاعل بالتعليق	التكرار	النسبة المئوية
1 – 10	125	%68.3
11 – 20	11	%6
21 – 30	14	%7.7
أكثر من 30	32	%17.4
لا تفاعل	1	%0.6
المجموع	**183**	**%100**

يظهر الجدول السابق أن فئة من 1–10 تعليقات احتلت المرتبة الأولى بنسبة 68.3%، تلاها أكثر من 30 تعليقًا بنسبة 17,4%، ثم من 21–30 تعليقاً بنسبة 7.7%، يليها من 11– 20 تعليقًا بنسبة 6%، وأخيرا لا تعليق بنسبة 0.6%.

ويلاحظ من الجدول وجود تفاعل جيد بالتعليقات، ويتباين هذا التفاعل حسب طبيعة المنشورات، إذ حازت المنشورات التي تضمنت صورًا مع تعليق بسيط، أو تحدثت عن حوادث سير أو سرقة أو قتل على نسبة أكبر في التعليقات.

ويعزو الباحث احتلال فئة من 1–10 تعليقات المرتبة الأولى، إلى طبيعة المنشورات عينة الدراسة التي كانت في أغلبها تهم فئة محددة وليس المجتمع ككل، مثل ندوات في مدارس، أو مشاركة الجهاز في نشاط نظمته مؤسسة ما.

جدول رقم (21): فئة أبرز التعليقات في منشورات صفحة عينة الدراسة

أبرز التعليقات	التكرار	النسبة المئوية
دعم ومساندة	152	%80.4
شكاوى	19	%10.1
مناشدة	–	–
انتقاد	13	%6.9
غير ذلك	5	2.6
ن*	**189**	**%100**

قسم الباحث طرق فئة أبرز التعليقات إلى عدة فئات، للتعرف على أكثرها استخدامًا، وقد يحتوي المنشور الواحد على أكثر من تعليق، لذلك تشير (ن*) في هذا الجدول إلى أن المجموع الكلي يتجاوز عدد منشورات عينة الدراسة.

ويَظهر من الجدول السابق أن فئة "دعم ومساندة" جاءت في المرتبة الأولى وبنسبة 80.4%، تلتها شكاوى بنسبة 10.1%، ثم انتقاد بنسبة 6.9%، وأخيرًا "غير ذلك" بنسبة 2.6%، فيما خلت التعليقات في عينة الدراسة من أي مناشدة.

ومن أكثر التعليقات في فئة الدعم والمساندة: يعطيكم العافية، كل الاحترام، بوركت جهودكم، أنتم خط الدفاع الأول، خطاب راقٍ، دمتم بخير وعافية، العين الساهرة، حماكم الله، نثق بكم، عاشت السواعد، أنتم تاج الراس، في ميزان حسناتكم، والنشامى.

كما لاحظ الباحث وجود تفاعل كبير (سواء بالإعجاب أو التعليقات) في المنشورات ذات الطابع الاجتماعي كما حصل في منشور بتاريخ 2020/3/17 "ضابط من شرطة المرور في جنين يساعد أحد المكفوفين تحت الأمطار"، حيث كانت الكثير من التعليقات التي تضمنت الاشادة بالجهاز وعناصره، وأنه أقرب الأجهزة الأمنية للمواطنين.

صورة رقم 5: منشور من صفحة "شرطة فلسطين" على فيسبوك حظي بتفاعل كبير

أما بالنسبة لفئتي الشكاوى والانتقادات فكانت معظمها خلال الإغلاق الذي فرض في شهر آذار/مارس 2020 بسبب ظهور "كورونا"، وتركزت على الاجراءات التي تم اتخاذها لاحتواء كورونا، وأنها غير فعّالة، وعدم التزام الجميع بها، ووجود محلات ومقاهٍ ونوادٍ مفتوحة رغم الإغلاق.

ومن أبرز التعليقات: كلو على الفاضي، شوف رام الله يا شرطة، الكل بشتغل إلا السائقين، ايش الفايدة والأسواق مليئة بالمتسوقين، اصرفوا رواتب، السلطة بتصرف على العامل؟، هل تجرون فحوصات أم أنكم لا تصابون؟

وبالنسبة لفئة "غير ذلك"، فكانت أهم التعليقات: الله يرحمو، بستاهلو (المخالفون للاجراءات التي اتخذت خلال اعلان حالة الطوارئ)، أنا قاعد في البيت بس لا أشارك بهزم كورونا.

ولم تخلُ من الردرد الفكاهية مثل: هينا في البيت بس توخذونا على السجن بسبب الشيكات بتحولنا: خليكم بالسجن.

يظهر الجدول السابق حرص جهاز الشرطة على معرفة رجع الصدى من قبل الجمهور على منشوراته التي تنشر على صفحة "شرطة فلسطين"، وظهر ذلك خلال تحليل المضمون، إذ يتم قراءة هذه التعليقات ووضع إشارة إعجاب على الأغلبية العظمى منها.

وبيّن تحليل المضمون وجود تنوع في التعليقات على الصفحة كانت في أغلبها تعبر عن دعم ومساندة الجمهور لجهاز الشرطة واجراءاته. كما بيّن لجوء مواطنين إلى الصفحة لنشر شكاوى تخصهم أو تخص ظاهرة ما في منطقتهم أو بشكل عام، أو لانتقاد ظاهرة ما.

جدول رقم (22): فئة الرد على التعليقات في منشورات صفحة عينة الدراسة

الرد على التعليقات	التكرار	النسبة المئوية
يوجد رد	9	%4.9
لا يوجد رد	174	%95.1
المجموع	**183**	**%100**

يظهر الجدول السابق أن العلاقات العامة في جهاز الشرطة لا ترد على التعليقات في أغلب الأحيان، حيث احتلت فئة "عدم الرد" المرتبة الأولى بنسبة 95.1%، ثم الرد بنسبة 4.9%.

ولاحظ الباحث خلال التحليل أنه تتم مراجعة التعليقات، حيث توجد إشارة إعجاب على أغلبيتها من قبل جهاز الشرطة.

وتركزت الردود القليلة (9 ردود) التي وجدها الباحث خلال التحليل على قضايا عادية مثل توجيه الشخص لكيفية الاتصال بالشرطة في منطقته للإبلاغ عن حدث ما.

ويقول الناطق الإعلامي باسم جهاز الشرطة (مقابلة شخصية): ان التوجهات العامة للجماهير هي محل اهتمام الجهاز، من خلال ما يصله من ملاحظات عبر صفحة شرطة فلسطين على "فيسبوك"، والتعليقات على الأخبار، أو ما ينشر في وسائل الإعلام.

ويضيف: انه يتم التعاطي مع اهتمامات الجمهور، والنشر بشأن بعض القضايا التي تهمه. وفي بعض الأحيان يتم التعاطي مع رأي الجمهور وتفهم موقفه وتحليل هذا الموقف ورفع تقديرات لمدير عام الشرطة بشأنها وتضمينها اقتراحًا بالحديث حول موقف ما أو عدم الحديث.

جدول رقم (23): فئة اتجاه المضمون في منشورات صفحة عينة الدراسة

اتجاه المضمون	التكرار	النسبة المئوية
إيجابي	152	%54.3
سلبي	25	%8.9
محايد	103	%36.8
ن*	**280**	**%100**

يوضح الجدول اتجاه مضمون منشورات عينة الدراسة ويشمل: (إيجابي وسلبي وغير محدد). وقد يتضمن المنشور الواحد أكثر من اتجاه، لذلك تشير (ن*) إلى أن المجموع الكلي للتكرارات في هذا الجدول يتجاوز عدد منشورات عينة الدراسة.

ويشير الجدول إلى أن فئة اتجاه إيجابي احتلت المرتبة الأولى بنسبة 54.3%، إذ خاطبت العلاقات العامة في جهاز الشرطة الجمهور بلغة حوارية وعبر مضامين مختلفة أبرزها: نثمن التزامكم، نطمئن شعبنا، نسعى لراحتكم، أمنكم سعادتنا.

ويعزو الباحث تركيز الشرطة على هذا الاتجاه إلى اعتبار المواطن شريكًا أساسيًا للجهاز في الحد من الآفات، وأن التزامه بالقوانين يحد من الأمور الخاطئة مثل المخدرات والسيارات

المسروقة والسرقة واتساع انتشار الأمراض مثلما حدث خلال إعلان حالة الطوائ للحد من انتشار فيروس كورونا.

وجاءت فئة اتجاه محايد في المرتبة الثانية بنسبة 36.8%، وهي المنشورات التي لا تحمل أي انطباع بالإيجاب أو السلب، مثل الأخبار التي هدفها الإعلام عن حدث ما دون الخوض في الأسباب.

واحتلت فئة اتجاه سلبي نسبة 8.9%، وهو الاتجاه الذي يلقي اللوم على الآخرين ويستخدم السلطة والقوة، منها: سنلاحق المخالفين، لا أحد فوق القانون، سنتخذ إجراءات صارمة، تشديد الإجراءات.

ويوضح الجدول السابق حرص جهاز الشرطة على استخدام لغة الحوار في منشوراته بالدرجة الأولى، حتى لو لم يكن الحوار وجاهيًّا، كما أن الجهاز يعتبر المواطن شريكًا له في عمله خاصة ما يتعلق بالقضاء على الآفات، ونشر التوعية والتثقيف.

كما يوضح الجدول أن جهاز الشرطة يلجأ إلى أساليب أخرى في حال لم تؤتِ لغة الحوار بالنتائج المرجوة منها مثل التلويح باستخدام صلاحياته لتحقيق ما يصبو إليه.

جدول رقم (24): فئة القوى أو الشخصية الفاعلة في منشورات صفحة عينة الدراسة

القوى الفاعلة	التكرار	النسبة المئوية
مدير عام الشرطة	–	–
إدارة العلاقات العامة والإعلام في الشرطة	155	%84.7
الناطق الإعلامي باسم الشرطة	28	%15.3
الناطق باسم الأجهزة الأمنية	–	–
المجموع	**183**	**%100**

يظهر الجدول السابق أن إدارة العلاقات العامة للشرطة احتلت المرتبة الأولى بنسبة 84.7%، تلاها الناطق الإعلامي باسم الشرطة بنسبة 15.3%، فيما لم يجد الباحث خلال التحليل أي تصريحات منسوبة لمدير عام الشرطة أو الناطق باسم الأجهزة الأمنية.

ويشير الجدول إلى أن إدارة العلاقات العامة والإعلام تتولى صلاحياتها فيما يتعلق في كتابة ونشر وبعث نشاطات وفعاليات الجهاز المختلفة، فيما يتولى الناطق الإعلامي باسم الجهاز –

وفي أغلب الأحيان– إصدار تصريحات صحفية حول القضايا الهامة مثل جرائم القتل، وحالات الوفاة سواء في حوادث السير أو في ظروف غامضة، والقبض على أشخاص مصنفين خطرين وخارجين عن القانون، والحملات التي ينفذها الجهاز للقبض على "فارين من العدالة" أو مقتنيي السلاح والسيارات المسروقة، إضافة إلى المتابعة مع وسائل الإعلام المختلفة، وتقديم برنامجين على فضائية فلسطين وإذاعة "راية اف ام" التي يوجد تفاعل كبير معهما، حيث رصد الباحث هذا الأمر خلال التحليل، ويتم الترويج للبرنامجين ونشر رابط لهما على صفحة "شرطة فلسطين" على "فيسبوك". ويجد الباحث أن مثل هذه البرامج توثق العلاقة بين الجهاز والجمهور، إذ تتيح للمواطنين عرض قضاياهم ومشاكلهم وملاحظاتهم على الهواء مباشرة.

صورة رقم 6: منشور من صفحة "شرطة فلسطين" على فيسبوك لبرنامج يقدمه الناطق باسم الشرطة على اذاعة "راية اف ام" ويحظى بمتابعة جيدة.

ويؤكد الناطق الإعلامي باسم الشرطة (مقابلة مسجلة عبر الواتس أب) وجود اهتمام كبير من قبل الشرطة بتوعية وارشاد الجمهور في المواضيع المختلفة (حوادث السير، المخدرات، الأجسام المشبوهة، حماية الأسرة والأحداث وغيرها).

ويضيف: أنه بشكل شبه يومي توجد لدى الشرطة منشورات سواء عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو وسائل الإعلام، إضافة إلى لقاءات لمسؤولين بالجهاز عبر الإذاعات والتلفزيون يوجهون خلالها التوجيه والإرشاد للجمهور في كيفية التعامل مع القضايا المخلفة. كما يوجد لدى الشرطة طواقم تتولى زيارة المدارس والجامعات من أجل إرشاد وتوعية الطلبة، وهناك برنامج توعوي مع المدارس يبدأ مع بداية العام الدراسي في كل عام وينتهي مع انتهائه، وقد توقف سبب جائحة كورونا.

وفيما يتعلق بالسؤال الرابع حول كيفية تعامل مدير عام الشرطة مع إدارة العلاقات العامة والإعلام في الجهاز بشأن اختيار الأخبار، يشير الناطق الإعلامي باسم الشرطة إلى أن إدارة العلاقات العامة والإعلام مستقلة داخل جهاز الشرطة، تتبع بشكل مباشر إلى مدير عام الشرطة اللواء حازم عطا الله، ويتلقى مديرها التعليمات مباشرة منه (مدير عام الشرطة).

ويتبع لهذه الادارة العديد من الوحدات والأقسام والدوائر كوحدة الإعلام والناطق الإعلامي، والشرطة المجتمعية وغيرها.

وفيما يخص الأخبار، يوضح الناطق الإعلامي باسم الشرطة وجود لامركزية في هذا الموضوع، إذ إن القرار يعود بالدرجة الأولى لمدير إدارة العلاقات العامة والإعلام. وبعد صياغة الأخبار من قبل مدراء الأفرع في المحافظات، يتم إرسالها إلى وحدة الإعلام التي تضم محررين ومدير التحرير ومسؤول وحدة الإعلام، ويتم تحرير الأخبار وإرسالها إلى مدير إدارة العلاقات العامة والإعلام للمصادقة عليها ومن ثم نشرها.

وحسب الناطق الإعلامي باسم الشرطة، فإن مدير عام الشرطة اللواء حازم عطا الله يعطي الإدارة حرية بشأن اختيار الأخبار ونشرها، خاصة أن العاملين في الإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام لديهم خبرة كافية بشأن ما يسمح بنشره وما هو غير مسموح.

ويضيف انه يتم اللجوء إلى مدير عام الشرطة والتشاور معه في حال وجود أخبار مهمة وحسّاسة يمكن أن تمس بعض القطاعات، كما توجد رقابة من قبل ديوان مدير عام الشرطة، وتتم مراجعة الإدارة في حال حصول خطأ في أي خبر.

ويؤكد الناطق الإعلامي باسم الشرطة وجود معايير بشأن النشر تمت صياغتها بالتشاور مع مدراء الأفرع ووحدة الإعلام من خلال مدير العلاقات العامة وتم رفعها إلى مدير عام الشرطة والتوافق عليها.

فعلى سبيل المثال تم وضع معيار بنشر أخبار تتعلق بالمخدرات في حال ضبط نصف كيلوغرام فما فوق، أو ضبط مشتل أو معمل مخدرات.

ويرى الباحث أن الاجابات السابقة تتفق مع نظرية حارس البوابة الإعلامية.

وحسب الناطق الإعلامي باسم الشرطة يُمنع منعًا باتًا تناول قضايا الأسرة في الإعلام لما لها من تأثير على السلم المجتمعي والأهلي. كما أن الأخبار التي تَمُسُ خصوصيات المواطنين يُمْنَعُ نشرها حفاظًا على السلم الأهلي والمجتمعي.

ويؤكد الناطق الإعلامي باسم الشرطة أن الجهاز لا يلجأ إلى نشر بعض القضايا في حال وجود أمر بعدم النشر حفاظًا على سرية المعلومات والحفاظ على اجراءات التحقيق، وفي حال نشر وسيلة إعلامية عن القضية يتم التواصل معها وتوضيح الأمر لها، والطلب منها أحيانًا بعدم الاعتماد على ما نشرته لأنه قد يمس بعض القطاعات أو الأشخاص.

ويرى الباحث أن عمل جهاز الشرطة هنا يتفق مع ما جاء في نظرية ترتيب الأولويات (الأجندة).

كما يؤكد الناطق الإعلامي باسم الشرطة أنه في حال حدوث أمر ما يؤدي إلى غضب الجمهور على الجهاز، فإنه يتم علاجه من خلال متابعة القضية بالدرجة الأولى والعمل على حلها واصدار بيان نوضح فيه ما جرى على أسس الحقيقة والصدق والشفافية مع المواطنين واجراءات التحقيق.

فعلى سبيل المثال: حرر شرطي مخالفة بقيمة 500 شيقل لسائق لم يستخدم المقود بيديه الاثنتين وهي مادة قانونية بحتة، لكن تم استغلالها عبر منصات التواصل الاجتماعي، وبدأ غضب من الجماهير على جهاز الشرطة، وصادف أن كان شهر رمضان.

ويضيف: بعد هذه الضجة تم التشاور مع مدير عام الشرطة الذي دفع المخالفة من جيبه، وتم إصدار بيان بشأن هذا الأمر والإعلان عن دفع قيمة المخالفة من قبل اللواء حازم عطا الله. وبعد صدور البيان هدأ الجمهور وانقلب الرأي العام لصالح جهاز الشرطة ومديره العام.

وحسب الناطق الإعلامي باسم الشرطة لم يتم الاكتفاء بذلك، بل أصدر الجهاز في اليوم التالي بيانًا وضّح فيه هذا المادة القانونية، ولماذا تمت صياغتها، ومتى يتم تحرير المخالفة، وقد تقبل الجمهور هذا التوضيح.

وبشأن (السؤال الخامس) يقول الناطق الإعلامي باسم الشرطة: ان مصادرنا هي مديريات الشرطة وادارتها وأقسامها. ويتم أخذ الخبر من مدير فرع العلاقات العامة في المحافظة ثم التأكد من صحته قبل نشره. أما بشأن ما ينشر في وسائل الإعلام، فنحن نتابع ما ينشر خاصة إذا كان الموضوع من ضمن اختصاصنا.

ملخص نتائج الدراسة

وفيما يلي أبرز النتائج التي خلصت إليها الدراسة في ضوء التساؤلات التي سعت للإجابة عنها.
طرحت الدراسة عدة تساؤلات تمت الاجابة عليها من خلال تحليل المضمون أو المقابلة.
وتبين بعد تحليل عينة الدراسة أن صفحة "شرطة فلسطين" تعد إحدى الواجهات الرئيسية التي يتواصل جهاز الشرطة من خلالها مع الجمهور في المواضيع المختلفة ومن ضمنها ما يتعلق بالتوعية والإرشاد.
وأظهرت النتائج أن الهدف الرئيس للجهاز من منصة فيسبوك يتمثل في التواصل مع الجمهور وإعلامه بأنشطته المختلفة، بهدف خلق رأي عام داعم له، وتوعيته وإرشاده بالمواضيع المختلفة، تناسقًا مع المثل "درهم وقاية خير من قنطار علاج".
وتتفق نتائج التحليل مع ما قاله الناطق الإعلامي باسم الشرطة بشأن وجود اهتمام كبير لدى الجهاز بمواضيع التوعية والإرشاد.

كما أظهرت النتائج أن منشورات التوعية والإرشاد حازت على (22.7%) من مجموع المنشورات عينة الدراسة، وأن أغلبية المنشورات كانت عن نشاطات الجهاز، وهذا ما يتفق مع دراستي (الكوع ودرويش، 2020؛ وشعوة، 2018)، إذ خلصتا إلى أن التعريف بنشاطات المؤسسة الأمنية احتل المرتبة الأولى في المنشورات.
واستخدم القائمون على صفحة "شرطة فلسطين" على "فيسبوك" العديد من الفنون الصحفية في مخاطبة الجمهور، لكن الخبر هو الطاغي على الصفحة وبنسبة (75.4%)، وتضمنت الكثير من الأخبار فقرة توعية أو إرشادية تحذر الجمهور من خطورة أمر ما، أو تحثه على الالتزام بالقوانين واتباع الإرشادات.

وتشير النتائج إلى خلو صفحة "شرطة فلسطين" على فيسبوك من التقارير والمقابلات والقصص الصحفية والمقالات والدراسات واستطلاعات الرأي، ووجود تركيز على استخدام الصور مع تعليق بسيط أو متوسط الحجم (52.5%)، وقلة في استخدام الفيديوهات (7.6%)، رغم وجود تفاعل كبير معها، ما يشير إلى ضرورة الإكثار من استخدام الفيديوهات خاصة في حال حصول حدث يحظى باهتمام الرأي العام، وتزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة، ووضع حد للإشاعات. ويرى الباحث أن تعزيز هذا الأمر يتطلب إيلاء الأخبار العاجلة أهمية كبيرة، وضرورة الانتظام في نشرها.

وأظهرت النتائج كذلك أن المواضيع الاجتماعية احتلت النسبة الأكبر من اهتمامات الجهاز (43.7%)، وهذا أمر طبيعي –من وجهة نظر الباحث– كون الشرطة هي المخولة في التعامل مع القضايا الاجتماعية للجمهور، وأن منشورات التوعية والإرشاد كانت حاضرة في فترة تحليل عينة الدراسة خاصة خلال إعلان حالة الطوارئ، التي شهدت تراجعًا كبيرًا في حوادث السير، وجرائم السرقة والقتل، واستخدام السلاح، وغيرها من القضايا.

وجاءت المواضيع الصحية في المرتبة الثانية من اهتمات جهاز الشرطة بنسبة (24.5%)، مع الإشارة إلى أن نسبة كبيرة من المنشورات حول هذا الموضوع كانت توعية وإرشادية، وحتى تشاركية مع الجمهور. ويعزو الباحث هذا الأمر إلى الفترة الزمنية التي تم اختيارها للدراسة التي تزامنت مع انتشار وباء كورونا.

وكذلك الأمر بالنسبة للمواضيع التعليمية (12.4%)، والمتمثلة بإلقاء محاضرات وتنظيم ندوات في المدارس، التي أظهر تحليل المضمون أنها ذات طابع توعوي وإرشادي حول أمور مختلفة أهمها: الاستخدام الآمن لوسائل التواصل الاجتماعي، ومخاطر آفة المخدرات. واحتلت هذه المواضيع نسبة جيدة من المنشورات (في شهر شباط/فبراير 2020) التي سبقت إعلان حالة الطوارئ بسبب فيروس كورونا في بداية شهر آذار/مارس 2020.

وبينت النتائج استخدام الوسم (#خليك_بالبيت_شرطة_فلسطين) خلال فترة الطوارئ، والوسم (#أمنكم_سعادتنا_شرطة_فلسطين) خلال نفس الفترة وما قبلها، وأن أكثر من نصف المنشورات (52.5%) نشرت ما بين الساعة 12 ظهرا وحتى الساعة الـــ 5:59 مساء، وغياب النشر على

الصفحة ما بعد منتصف الليل (0.6%)، رغم أن هذه الفترة تشهد العديد من الحوادث، وبالتالي يكون اعتماد الجمهور على ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يفتح المجال للتأويل والاشاعات والمبالغة، وحتى نشر معلومات غير صحيحة.

كما أظهرت النتائج أن أبرز المصطلحات والمفردات المستخدمة هي: كورونا، وحالة الطوارئ، وإجراءات احترازية، وحيطة، وحذر، وتجنب، ومحاربة الإشاعة.

وبين الناطق الإعلامي باسم الشرطة ان الجهاز يستند في استخدام المصطلحات والمفردات إلى المصطلحات القانونية التي يجب ألا تؤثر على القضية.

وكشفت النتائج ابتعاد إدارة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الشرطة عن استخدام لغة التخويف أو التهديد أو الترهيب لإقناع الجمهور، وإكثارها من استخدام الاستمالات العاطفية (69.4%) عبر عبارات تؤثر على عواطف الجمهور مثل: أمنكم، وسلامتكم، وحماية لكم ولأبنائكم، وحفاظًا على أرواحكم، والتزامكم، والالتزام.

كما كشفت النتائج أن الأخبار المنشورة على صفحة "شرطة فلسطين" تحمل وجهة نظر واحدة، ويرى الباحث أن هذا يشير بشكل واضح إلى وجود "أجندة" للجهاز، وان "حراس البوابة" فيه لا يسمحون سوى بتمرير جزء من المعلومات في العديد من القضايا.

ومن خلال تحليل عينة الدراسة، وجد الباحث أن الجهاز لا يلجأ إلى الكشف عن جميع القضايا (مثل قضايا اجتماعية داخل الأسرة مثلًا)، وهذا ما أكده الناطق باسم الشرطة، لأن الكشف عنها قد يؤدي إلى مشاكل اجتماعية كبيرة، وتفكيك أسر (نظرية الأجندة)، وحتى لو تم الحديث عن مثل هذه القضايا، وهو أمر نادر الحدوث، فإنه يتم بصورة سطحية دون الخوض بالتفاصيل (حارس البوابة)،

ويمكن الاستدلال على هذا الأمر بشكل واضح، عند قراءة النقطة الثالثة في واجبات إدارة العلاقات العامة والإعلام بجهاز الشرطة التي جاء فيها: "الإجابة عن استفسارات وتساؤلات المواطنين عن الأعمال الشرطية، ومكافحة الجريمة، وما يتردد من إشاعات، بما يتناسب مع الإعلام الأمني الموجه"، أي ضمن ضوابط واجراءات وضعها الجهاز، وفرضتها الطبيعة المحافظة للمجتمع.

كما أظهرت النتائج عدم لجوء الجهاز إلى عرض وجهتي نظر في الأخبار التي تصدر عنه ويوزعها على وسائل الإعلام، واقتصارها على الإعلام عن حدث دون الخوض في تفاصيل،

إضافة إلى لجوئه لاستخدام الصور والفيديو، والاستشهاد بأدلة دينية (أمر نادر الحدوث) في بعض القضايا لإقناع الجمهور.

وفيما يتعلق بتفاعل الجمهور مع صفحة "شرطة فلسطين" سواء بالإعجاب أو التعليقات، فقد بينت النتائج وجود تفاعل جيد، خاصة في منشورات التوعية، وقضايا المشاكل والحوادث، وأن الفيديوهات تحظى بمتابعة كبيرة.

كما بين تحليل عينة الدراسة أن القائمين على الصفحة يتابعون التعليقات، وهذا ما يتفق مع ما قاله الناطق باسم الشرطة، الذي أكد متابعة الجهاز لملاحظات الجمهور سواء من خلال صفحة "شرطة فلسطين" أو من خلال ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي أو في وسائل الإعلام.

كما بينت النتائج ان الأغلبية الكبرى من التعليقات (80.4%) تضمنت كلمات دعم ومساندة لجهاز الشرطة الفلسطينية وعناصره، وثناء على عملهم، وإشادة بقربهم من المواطنين. كما تضمنت شكاوى (10.1%)، ثم انتقاد بنسبة (6.9%)، وتركزت على ايصال شكاوى من متابعين للصفحة، سواء شخصية لهم، أو حول ظاهرة في مكان سكنهم، أو بشكل عام، وانتقاد لظواهر موجودة، والدعوة للقضاء عليها، وتم الرد على القليل منها من قبل القائمين على الصفحة.

وجاء الاتجاه الايجابي للغة المستخدمة بالمرتبة الأولى في عينة الدراسة (54.3%) مثل: نثمن التزامكم، نسعى لراحتكم، أمنكم سعادتنا، تلاها الاتجاه المحايد بنسبة (36.8%) بسبب الطبيعة الإخبارية الغالبة على الصفحة.

وأظهرت النتائج أن أغلبية ما يصدر عن جهاز الشرطة يتم من قبل إدارة العلاقات العامة والإعلام، وهذا أمر طبيعي، إذ يعد أساس عملها، ثم من قبل الناطق الإعلامي باسم الجهاز.

المقترحات

في ضوء النتائج التي توصل إليها الباحث، فإنه يقترح ما يلي:

- نشر الأخبار والصور والفيديوهات التوعوية والإرشادية بشكل مستمر، وزيادة وتيرة النشر في حال وجود أحداث.

- التنويع في استخدام الفنون الصحفية.
- النشر اليومي، وعلى مدار الساعة للحيلولة دون انتشار الشائعات والأخبار المضللة خاصة أن الكثير من الأحداث تقع في ساعات متأخرة من الليل.
- السرعة في النشر (أخبار عاجلة) فيما يتعلق بالأحداث التي تهم الجمهور، ومن ثم نشر تفاصيل بشأنها، وتضمينها معلومات كافية، وعدم ترك الأمور للتخمينات والإشاعات.
- تصميم استراتيجية مخطط لها وفق الأصول العلمية، قائمة على دراسة الجمهور واحتياجاته، تضمن وجود رسائل إقناعية تتناسب وطبيعة الجمهور المستهدف.
- إشراك الجمهور في المواضيع ذات الطابع التوعوي والإرشادي.
- إجراء دراسات مسحية للجمهور، لقياس مدى رضاه عن أداء مؤسسة الشرطة.
- ضرورة تنوع الوسائط الإعلامية الي تستند عليها ادارة العلاقات العامة والإعلام بجهاز الشرطة في طرح المادة الإعلامية بهدف إقناع الجمهور.
- نشر تقارير دورية عن سير الحملات ونتائجها.
- زيادة التركيز على نشر الفيديوهات خاصة أنها تلقى متابعة كبيرة.
- زيادة التشبيك مع وسائل الإعلام، وتوقيع اتفاقات معها سواء لتقديم برامج من قبل مسؤولين في الجهاز، أو كتابة مقالات وتقارير، خاصة في ظل المتابعة الكبيرة لبرنامجين يقدمهما الناطق باسم جهاز الشرطة، كما ظهر خلال تحليل عينة الدراسة.
- الرد على التعليقات، وعدم الاكتفاء بالإعجاب بها.
- نشر ملخصات الأبحاث والدراسات العلمية التي تتحدث عن ظواهر معينة بلغة بسيطة.

المصادر والمراجع:

معاجم

- العطية، مروان. (2018). **معجم المعاني الجامع**. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- ابن منظور، محمد بن مكرم بن علي أبو الفضل. (1414هـ/1993م). **لسان العرب**. ط3 بيروت: دار صادر.

الكتب:

- أبو علام، رجاء محمود. (2006). **مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية**. ط 5. القاهرة: دار النشر للجامعات.
- الأبياري، فتحي. (1998). **نحو إعلام دولي جديد: دراسات إعلامية معاصرة**. مصر.
- **الإعلام الأمني العربي.. قضاياه ومشكلاته**. (2001). جامعة نايف للعلوم الأمنية. الرياض: مركز الدراسات والبحوث.
- الباز، علي. (2001). **الإعلام والإعلام الأمني**. ط1. الاسكندرية: مكتبة الاشعاع الفنية.
- بدر، أحمد: **منهاج البحث في علم المعلومات والمكتبات**. (1999). الرياض: دار المريخ.
- بن شلهوب، هيفا بنت عبد الرحمن. (2016). **طرق البحث في الخدمة الاجتماعية**. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- بيرنيز، إدوارد، وآخرون. (1959). **العلاقات العامة فن**. (ترجمة وديع فلسطين، وحسني خليفة). القاهرة: دار المعارف ومؤسسة فرانكلين للطباعة والنشر.
- ثابت، رضا فولي (2020). **أنشطة التسويق الإلكتروني بين الأطر النظرية والممارسات التطبيقية**. ط 1. الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.

- الجحني، علي بن فايز. (2006). **مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية**. الرياض: جامعة نايف للعلوم الأمنية.
- جرادات، عبد الناصر. والشامي، لبنان. (2009). **العلاقات العامة في الإدارة.. المبادئ والأسس العلمية**. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- جودة، محفوظ أحمد (1997): **إدارة العلاقات العامة.. مفاهيم وممارسات**، ط1. مصر: مؤسسة زهران للنشر والتوزيع.
- حجاب، محمد منير. (2007). **العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة**. ط1. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- حجاب، محمد منير. (2004): **المعجم الإعلامي**. ط1. دار الفجر للنشر والتوزيع.
- حجاب، محمد منير. وهبي، سحر محمد. (2000). **المداخل الأساسية للعلاقات العامة**. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- حسن، عبد الباسط محمد حسن. (1972). **أصول البحث الاجتماعي**. ط3. القاهرة: المكتبة الأنجلو مصرية.
- الحضيف، محمد. (1998). **كيف تؤثر وسائل الإعالم؟ دراسة في النظريات والأساليب**. ط2. الرياض: مكتبة العبيكان.
- حمادة، بسيوني.(2008). **دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام**. ط1. القاهرة: عالم الكتاب.
- الحوشان، بركة بن زامل. (2004). **الاعلام الأمني والأمن الاعلامي**. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. مركز الدراسات والبحوث. الرياض.
- الحيزان، محمد عبد الحميد.(2013). **البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم**. ط3. القاهرة: عالم الكتب.
- الحيزان، محمد عبد العزيز. (2004). **البحوث الإعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها**. ط2. جدة.
- خضور، أديب. (2002). **الإعلام الأمني**. دمشق: المكتبة الإعلامية.

- خلوف، محمود (2018). **العلاقات العامة في العصر الرقمي**. ط 1. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- خميس، محمد. (2013). **النظرية والبحث التربوي في تكنولوجيا التعليم**. ط1. القاهرة: دار السحاب للنشر والتوزيع.
- درة، عبد الباري. المجالي، نبيل. (2010). **العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة منحى نظامي واستراتيجي**. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- الدليمي، عبد الرازق. (2016): **نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين**. ط1. عمان: دار اليازوجي للنشر والتوزيع.
- الدليمي، عبد الرازق. (2005). **العلاقات العامة في التطبيق**. ط1. عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.
- رشتي، جيهان. (1978). **الأسس العلمية لنظريات الاتصال**. القاهرة: دار الفكر العربي.
- زكي، جمال. ياسين، السيد. (1962). **أسس البحث الاجتماعي**. القاهرة: دار الفكر العربي.
- الشرمان، زياد محمد. (2001). **مبادئ العلاقات العامة**. ط1. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- شعبان، حمدي محمد. (2005). **الإعلام الأمني وإدارة الأزمات والكوارث**. مصر: الشركة العربية المتحدة.
- الصاعدي، أحمد بن عيد. (2018). **دور استراتيجية التثليث (Triangulation) في تجويد الأبحاث العلمية في مجال تكنولوجيا التعليم**. المجلة الدولية التربوية المتخصصة، 7(9)، (68-78).
- عبد الحميد، محمد (2007). **الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت القاهرة**. مصر: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة.

- العياظي، نصر الدين (1998). "**التلفزيون.. دراسات وتجارب**". الجزائر: دار هومه للطباعة والنشر.
- عبد الحميد، محمد. (2010). **تحليل المحتوى في بحوث الإعلام**. ط1. القاهرة: عالم الكتب.
- عدلي، عصمت. (2005). **مدخل الى التشريعات الاعلامية والاعلام الأمني**. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- عدلي، عصمت. (2003). **سوسيولوجيا التشريعات الإعلامية الأمنية**. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- عدلي، عصمت. (2001). **علم الاجتماع الأمني: الأمن والمجتمع**. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- عسيري، عبد الرحمن بن محمد. (2000). **العمل الإعلامي العربي.. المشكلات والحلول**. أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية. الرياض.
- عليان، ربحي مصطفى. (2000). **مناهج وأساليب البحث العلمي**. عمان: دار الصفا للتوزيع والنشر.
- عليان، ربحي مصطفى. الطوباسي، عدنان محمود. (2005). **الاتصال والعلاقات العامة**. ط1. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- عمر، محمد زيان. (1403هـ). **البحث العلمي.. مناهجه وتقنياته**. ط4. الرياض: مطبعة خالد حسين الطرابيشي.
- فيليبس، ديفيد. (2003). **العلاقات العامة عبر الانترنت**. ط1. القاهرة: دار الفاروق للاستثمارات الثقافية.
- قندلجي، عامر إبراهيم. (2014). **منهجية البحث العلمي**. عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- قندلجي، عامر إبراهيم. (2008). **البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية**. عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.

- قنديلجي، عامر إبراهيم. (1992). **البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات.** بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة.
- متولي، فكري؛ والدبلحي، خالد. (2017). **دراسة الحالة لذوي الاحتياجات الخاصة.** ط1. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- محسب، حلمي محمود أحمد (2008). **إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الانترنت.** بيروت: دار العلوم للتحقيق والطباعة والنشر والتوزيع.
- المزاهرة، منال هلال.(2014). **مناهج البحث العلمي.** ط1. عمان/الرياض: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- المزاهرة، منال هلال (2012). **نظريات الاتصال.** عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- المشهداني، سعد سلمان (2017). **مناهج البحث العلمي.** الامارات/ بيروت: دار الكتاب الجامعي.
- مكاوي، حسن عماد. السيد، ليلى حسين. (1988). **الاتصال ونظرياته المعاصرة.** ط1. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- الموسى، عصام. (2003). **الإعلام والمجتمع.** عمان: وزارة الثقافة.
- ميرزا، جاسم خليل. (2006) **الإعلام الأمني بين النظرية والتطبيق.** ط1. القاهرة: مركز الكتاب للنشر.
- نغيمش، هاشم أحمد. (2007). **الإعلام في الجامعات الإسلامية.** عمان: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- الهتيمي، حسن محمود. (2015). **العلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي.** ط1. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- الوشامة، عباس. البشري، محمد الأمين. (2005). **نظم وإدارة الشرطة العربية – منظور أمني–.** ط2. الرياض: مكتبة الرشد للنشر.

دراسات وأبحاث:

- أبو الحمام، عزام. (2020). "مراجعة نقدية لنظرية ترتيب الأجندة في سياق البيئة الرقمية للاتصال والإعلام". مجلة لباب. دورية محكمة تصدر عن مركز الجزيرة للدراسات.
- آل سعود، يزيد. (2007). "**دور الأجهزة الاعلامية في التعامل مع الأزمات الأمنية، دراسة تطبيقية على أجهزة الاعلام السعودي من وجهة نظر القائمين عليها**". رسالة ماجستير في العلوم الادارية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية.
- بن بوزيان، عبد الرحيم. (2019). "**الشرطة الجزائرية عبر فيسبوك: استراتيجيات العرض والتفاعل**". مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مقبول للنشر، مجلد11 ،عدد3، ص ص 1-14.
- بوبكر، تيقان. (2015). "**الإعلام الأمني وعلاقته بتحسين أداء جهاز الشرطة الجزائري**". رسالة لنيل شهادة الدكتوراة في علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، تنمية الموارد البشرية، الجزائر.
- تلاحمة، ثائر محمد (2012). "**حراسة البوابة الإعلامية في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الانترنت**". رسالة ماجستير في الإعلام، كلية جامعة الشرق الأوسط. الأردن.
- الجحني، علي بن فايز. "**نظرة على الإعلام الأمني**". مجلة الأمن. وزارة الداخلية السعودية، المجلد الأول. العدد الثامن.
- حبيب، ماجد فضل (2014). "**التفاعلية في المواقع الإلكترونية للصحف اليومية الفلسطينية.. دراسة تحليلية**". رسالة ماجستير. غزة: الجامعة الإسلامية، قسم الصحافة والإعلام.

- الحربي، خلف بن محمد الركادي. (2011). "**دور الإعلام الأمني في التعريف بمهام وأعمال الدفاع المدني**". رسالة لنيل شهادة الماجستير في قسم العلوم الشرطية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، الرياض، السعودية.
- الحقباني، تركي بن صالح عبد الله. (2006). "**مدى إسهام الاعلام الأمني في معالجة الظاهرة الارهابية – دراسة تحليل محتوى لعدد من الصحف المحلية اليومية السعودية**". رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات العليا، السعودية.
- حمراني، أمينة. (2010). "**الإعلام الأمني في الجزائر ودور العلاقات العامة في تطويره – الأمن المروري نموذجا**". رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، جامعة الحاج لخضر – باتنة–، كلية الحقوق، قسم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، الجزائر.
- خلوف، محمود. "**التفاعلية في الصحافة الإلكترونية**"، محاضرة لطلبة مساق الإعلام الإلكتروني، الجامعة العربية الأمريكية/ جنين، بتاريخ: 16\9\2016.
- الخياط، عبد العزيز بن سعيد. (2015). "**العلاقات العامة الرقمية.. مفهومها، أدوارها، تحدياتها**". ورقة علمية قدّمت إلى "الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان – العلاقات العامة الرقمية".
- الدوسري، جابر بتال سالم الحقباني. (2011). "**دور الإعلام الأمني في تعزيز المفهوم الشامل للأمن لدى طلاب الجامعة**". رسالة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الإدارية، السعودية.
- الرحاحلة، مصعب محمد علي. (2019). "**دور إدارة الإعلام الأمني في مواجهة الإشاعات الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في إدارة الإعلام الأمني في الأردن**". رسالة لنيل شهادة الماجستير في الإدارة، جامعة عمان العربية، كلية الأعمال، الأردن.

- السبيعي، عبد الله الحميدي. (2016). "**دور الإعلام الأمني في التصدي للشائعات**". رسالة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية والإدارية، السعودية.
- سيواني، شهرزاد. طلبة، سارة. (2015). "**دور الإعلام الأمني في التوعية الاجتماعية لدى الطلبة الجامعيين- دراسة ميدانية على عينة من طلبة العلوم الإعلام والاتصال- جامعة أم البواقي**". رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر.
- الشرمان، عديل أحمد. (2014). "**فاعلية الإعلام الأمني في الوقاية من الجريمة وزيادة الوعي المجتمعي: دراسة حالة على التلفزيون الأردني في الفترة من 2000 إلى 2013**". رسالة لنيل شهادة الدكتوراة في الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، معهد بحوث ودراسات العالم الاسلامي، السودان.
- شعوة، هبة. (2018). "**تطبيق الشرطة الجزائرية – قسم أمن ولاية سطيف- لمفاهيم الشرطة المجتمعية من خلال استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي، "فيسبوك" أنموذجا**". مجلة المعيار، مقبول للنشر، مجلد22، عدد44، ص ص 332-335.
- شهاب الدين، محمد فوزي. (2017). "**دور التلفزيون في ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى الجمهور البحريني**". معهد البحرين للتنمية السياسية.
- الشيخ، عبد الباقي عبد الله. (2015). "**دور الإعلام في تحقيق أهداف المؤسسات الأمنية: دراسة تطبيقية على إدارة الإعلام بوزارة الداخلية في الفترة من 2011م-2015م**". رسالة لنيل شهادة الدكتوراة في الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الدراسات العليا، معهد بحوث ودراسات العالم الاسلامي، السودان.
- شين، إيمان حنين. (2015). "**لغة التواصل في مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في الجذب السياحي**". رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.

- صادق، عباس مصطفى (2005). "**التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية في الإنترنت**". مؤتمر صحافة الإنترنت في العالم العربي بعنوان: "الواقع والتحديات". جامعة الشارقة. 22- 24 نوفمبر.

- الطريفي، فتح الرحمن عبدالباقي علي. (2013). "**العلاقات العامة ودورها في تعزيز الوعي الأمني: دراسة تطبيقية على إدارة الإعلام والعلاقات العامة بوزارة الداخلية السودانية في الفترة من 2008-2011م**". رسالة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة أم درمان الاسلامية، كلية الإعلام، السودان.

- عزاوي، أحمد. بسودة، عبد الكريم. (2018). "**دور الإعلام الأمني في مكافحة الجريمة الإلكترونية- مجلة الجيش الجزائرية أنموذجا**"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال، تخصص صحافة مكتوبة، الجامعة الافريقية أحمد دراية، أدرار، الجزائر.

- عطوي، مليكة. مقيدش، ايمان هاجر. (2018). "**استراتيجية الإعلام الأمني وآليات ترسيخ ثقافة التوعية والوقاية المرورية- دراسة ميدانية على عينة من السائقين بولاية سطيف**". مجلة البحوث والدراسات، مقبول للنشر، ص ص 367- 382.

- عياد، خيرت معوض. (2008). "**المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الانترنت - دراسة على المؤسسات الربحية وغير الربحية في مصر والإمارات**". المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر لكلية الإعلام، جامعة القاهرة.

- "العلاقات العامة في الشرطة ودرها في خدمة المواطن". (1977). مجلة الأمن الوطني للشرطة، الجزائر، العدد 9.

- العليمي، ثروت. (2020). "**سبل الإفادة من تطبيقات الحوسبة في تقديم خدمات المعلومات بدولة الإمارات العربية المتحدة**". متاح على الرابط https://cutt.ly/sghp5He.

- غروبة، دليمة، وغروبة سلمى (2017). "**الأبعاد التفاعلية للمضمون الإعلامي عبر موقع فيسبوك – دراسة تحليلية لصفحات قنوات "فرانس42، سكاي نيوز، بي بي سي عربية**". مجلة العلوم الإنسانية. العذد الثامن. الجزء الثاني. ديسمبر 2017. ص ص 83- 97.

- غزالي، محمد. (2018). "**الإعلام الأمني ودوره في الوقاية من الجريمة في المجتمع الجزائري- دراسة سوسيولجية تحليلية على المجلات الصادرة عن الأجهزة الأمنية**". رسالة لنيل شهادة الدكتوراة في علم الاجتماع، جامعة محمد لمين دباغين- سطيف2، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، الجزائر.

- فهمي، نجوى عبد السلام، (2001). "**التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الانترنت، دراسة تحليلية**". المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. العدد الرابع. المجلد الثاني. أكتوبر، ديسمبر.

- قرة، عائشة (2018). "**العلاقات العامة 2.0 وتأثيرها في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات – منظور حديث**". مجلة الدراسات الإعلامية. العدد الثالث. حزيران 2018. ص ص 43 – 58.

- قيراط، محمد. عبد الباري، وائل اسماعيل. (2006). "**وقائع مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة، الواقع الحالي وآفاق المستقبل**". جامعة الشارقة، الامارات العربية المتحدة.

- كامل، أحمد. (1990). "**الأمن الشعوري**". مجلة الشرطة. العدد 43. المديرية العامة للأمن الوطني، الجزائر. كانون الثاني/ يناير.
- الكساسبة، أحمد سليمان محمد. (2015). "**دور العلاقات العامة بمديرية الأمن العام في التوعية بالإعلام الأمني المروري في الأردن**". رسالة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة اليرموك، كلية الإعلام، الأردن.
- الكوع، معين فتحي محمود. درويش، عبد العزيز أسعد عبد العزيز. (2020). "**مدى اعتماد الشرطة الفلسطينية على الأسلوب الإقناعي في مضامينها الاتصالية المنشورة من خلال الفيس بوك الهادفة لتعزيز السلم الأهلي ومكافحة الجريمة: دراسة تحليلية في إطار النماذج الأربعة للعلاقات العامة**". مجلة بحوث العلاقات العامة، مقبول للنشر، ع28، ص ص 224-246.
- محسن، معتصم عادل علي. (2013). "**الإعلام الأمني ودوره في خدمة المجتمع- دراسة تطبيقية في الأمن المروري بمدينة رام الله – فلسطين**". رسالة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام. جامعة أم درمان الاسلامية، كلية معهد بحوث ودراسات العالم الاسلامي. السودان.
- المنصور، محمد. (2012). "**تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المتلقين**". رسالة لنيل شهادة الماجستير، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية، الدنمارك.
- الميمان، أحمد بن جميل. (2015). "**توظيف المؤسسات الأمنية لوسائل الإعلام الجديد والتواصل الاجتماعي في مجالات التوعية الأمنية بالمملكة العربية السعودية**". رسالة لنيل شهادة الدكتوراة في الدراسات الأمنية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العدالة الجنائية، قسم الدراسات الأمنية، الرياض، السعودية.
- ناصري، صبرينة. لعموري، خديجة.(2015). "**الإعلام الأمني ومكافحة الجريمة- دراسة ميدانية في قسم العلاقات العامة بمديرية الأمن الولائي بأم البواقي**". رسالة لنيل

شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال، اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.

- يوسف، الصديق الزبير. (2015). "**دور العلاقات العامة في تطبيق الإستراتيجية الأمنية: بالتطبيق على الإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة بالشرطة السودانية**". رسالة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة أم درمان الاسلامية، معهد البحوث والدراسات الاستراتيجية، السودان.

المراجع الأجنبية

- Barbee, David E, Lowenstein, Ronnie B. Interactive Multimedia: A tool for Government Transformation. Information Resources Management Journal. Middletown: Fall 1993. Vol. 6, Iss. 4.
- -Buffone, S. (2019). "Constructing Crime: Understanding the Roles, Functions and Claims-Making Activities of Media Relations Officers in Ontario". (Doctoral dissertation). University of Waterloo, Waterloo, Canada.
- Carragee, K., Rosenblatt, M. & Michaud, G. (1987): Agenda-Setting Research: A Critique and Theoritical Alternative" In S. Thomas. (ed) Culture and Communication Methodology, Behavior, Artifacts, and Institutions, Ablex Publishing Corporation.
- Christopher, O'Connor (2015)."The police on Twitter: image management, community building, and implications for policing in Canada". Policing and Society, 27(8), p 899.
- Christopher, Schneider (2016). "Police presentational strategies on Twitter in Canada". Policing and Society, 26(2), 129-147.

- Cohen, B. (1963) The Press, The Public, and Foreign Policy. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- David W. Guth and Charles Marsh.(2003). Public Relations: A Values-Driven Approach. Boston: Pearson Education ,p353.
- Hiebert, R., (2005). "Commentary: new technologies, public relations, and democracy". Public Relations Review, 31 (1-9).
- Howell, K.(2012). "An IntroductIon to social networks". In S. Waddington (Ed.), SHARE THIS: The Social Media Handbook for PR Professionals. Chartered Institute of Public Relations (CIPR).
- Jaffar, A. A. (2013). "*Exploring the use of a facebook page in anatomy education*". *Anatomical Sciences Education, 7(3), 199–208.* doi:10.1002/ase.1404.
- Kawamoto, K. (2003) Digital journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism,Oxford: Rowman & Littlefield Publishers Inc. 4
- Lang, K. & Lang, G. E. (1966) "The Mass Media and Voting" In B. Berelson, & M. Janowitz, (eds) Reader in Public Opinion and Communication, N.Y.: Free Press.
- Lieberman, Joel, Koetzle, Deborah, and Sakiyama, Mari. (2013). "Police departments' use of Facebook: Patterns and policy issues". Police quarterly, 16(4), 438-462.
- McCombs, Maxwell (2005**).“** A Look at Agenda Setting: Past, Present& Future" (Journalism Studies, Vol.6, No.4) pp.546-547.

- McCombs, M. E. (1977) "Newspaper Versus Television: Mass Communication Effects Across Time" In D. L. Shaw, & M. E. McCombs. (eds) The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Fuction of the Press. St. Paul, MN: West.
- Mckie, D., & Sriramesh, K. (2017). Public Relations. available at: https://www.researchgate.net/publication/314759571.
- Miller, Katherine.(2002) "Communication Theories: Perspectives, Process, Contexts".New York: McGraw Hill.
- Nimmo, D. (1970). The Political Persuaders Englewood Cliffs. N.J.: Prentice-Hall.
- Roberts, Marilyn. Wanta,Wayne. Dzwo, Tzong-Horng (Dustin) (2002). " Agenda Setting& Issue Salience online" (Communication Research, Vol.29, No.4)pp.452-455.
- Sallot, L. et al.., (2004), "Practitioners' web use and perceptions of their own roles and power: a qualitative study, Public Relations Review, 30: 269-278.
- Seitel, F.P.)2004). The practice of public relations.(9th ed). USA: Allyn and Bacon.
- Shaw, D. L. & Martin. S. E. (1992). The Function of Mass Media Agenda-Setting. Journalism Quarterly, Vol. 69. No. 4. pp. 902-920.
- UNESCO Document, SPC Report No. 130 April 23. 1980, Paris, p. 65.
- Vivian, J.H. (2007). The media of mass communication. (89th ed.). USA: Allyn and Bacon.

- Williams, W. & Semlak, W. (1978) "Campaign 76: Agenda-Setting During the New Hampshire Primary" Journal of Broadcasting, 22, pp. 531-540.

- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1987) Mass Media Research An Introduction, 2nd Ed., Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.

- Y. Huang et al.. (2017)" Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends, Telematics and Informatics". 34. pp. 1364–13 76.

الملاحق

ملحق رقم (1) :

استمارة تحليل المضمون

أولا- السمات العامة للصفحة موضوع الدراسة

اسم الصفحة	
رابط الصفحة	
التعريف بالمؤسسة	
رابط للموقع الالكتروني	
اتصل بنا	
عدد المعجبين بالصفحة	
عدد المتابعين للصفحة	
ساعات العمل	
رابط المنصات الاجتماعية الأخرى للجهاز	

ثانيا: فئات الشكل (كيف قيل؟)

1. فئة نوع المادة المنشورة

نوع المواد	التكرار	النسبة المئوية
خبر		
تقرير		
مقابلة		
قصة		
إعلان		
حديث		
تحقيق		
بيان		
مقال		
غير ذلك		
المجموع		

2. فئة طول الموضوعات المنشورة

طول المادة المنشورة	التكرار	النسبة المئوية
قصيرة (من كلمة إلى عشرين كلمة)		
متوسطة (من 21 كلمة إلى كلمة)		
طويلة (أكثر من كلمة)		
المجموع		

3. فئة طبيعة الوسائط المدمجة

الوسائط المدمجة	التكرار	النسبة المئوية
نص مع صورة		
نص مع فيديو		
نص مع لوغو		
نص مع فيديو وصورة		
نص مع مجموعة من الصور		
نص مع مجموعة من الصور		
المجموع		

4. فئة توقيت النشر

توقيت النشر	التكرار	النسبة المئوية
آني مرتبط بحدث		
غير آني		
المجموع		

5. فئة الخدمات الملاحية

الخدمات الملاحية	التكرار	النسبة المئوية
يحتوي على رابط تحويلي للموقع الالكتروني لجهاز الشرطة		
يحتوي على رابط تحويلي لمواقع أخرى		
لا يحتوي على رابط الكتروني		
المجموع		

6. فئة الخدمات التواصلية

الخدمات التواصلية	التكرار	النسبة المئوية
الوسم (الهاشتاغ)		
الربط بالموقع الرسمي		
الردود والتعليقات		
استطلاع		
ن*		

7. فئة الخدمات المعلوماتية

الخدمات المعلوماتية	التكرار	النسبة المئوية
الفيديو		,
النشر والمشاركة		
البث المباشر		
اتاحة المادة بأكثر من لغة		
المجموع		

8. فئة الخدمات الإعلامية الداعمة

الخدمات الإعلامية الداعمة	التكرار	النسبة المئوية
حالة الطقس		
العملات		
أوقات الصلاة		
بطاقات مناسبات		
المجموع		

9. فئة نوع اللغة المستخدمة

نوع اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية
فصحى		,
عامية		
دمج الفصحى مع العامية		
المجموع		

ثالثا: فئات المضمون (ماذا قيل؟)

1. فئة طبيعة الموضوعات المنشورة

طبيعة الموضوعات	التكرار	النسبة المئوية
سياسية		
اجتماعية		
أمنية		
صحية		
دينية		
تعليمية		
رياضية		
غير ذلك		
ن*		

2. فئة الهدف من المنشور

الهدف من المنشور	التكرار	النسبة المئوية
التوعية والتثقيف		
التواصل مع الجمهور		
الإعلام بأنشطة الجهاز		
خلق رأي عام داعم لاجراءات الجهاز		
ن*		

3. فئة أوقات النشر

أوقات النشر	التكرار	النسبة المئوية
6 صباحا حتى 11:59 ظهرًا		
12 ظهرا حتى 5:59 مساء		
6 مساء حتى 11:59 ليلا		
12 منتصف الليل حتى 5:59 صباحا		
المجموع		

4. فئة طبيعة الأنشطة

طبيعة النشاط	التكرار	النسبة المئوية
ورشات تدريبية		
مؤتمرات		
لقاءات		
ندوات		
تصريح		,
دراسات وأبحاث		
غير ذلك		,
المجموع		

5. فئة أبرز المصطلحات والمفردات

أبرز المصطلحات والمفردات	التكرار	النسبة المئوية
كورونا		
حالة طوارئ		
إجراءات احترازية		
غير ذلك		
ن*		

6. فئة الاستمالات

الاستمالات	التكرار	النسبة المئوية
عقلانية		
عاطفية		
المجموع		

7. فئة أساليب وطرق الإقناع

أساليب وطرق الإقناع	التكرار	النسبة المئوية
عرض وجهة نظر واحدة		
عرض أكثر من وجهة نظر		
صور		
فيديو		
الاستشهاد بأدلة دينية		
إحصاءات		
ن*		

8. فئة التفاعل بالإعجاب

التفاعل بالإعجاب	التكرار	النسبة المئوية
1 – 10		
11 – 20		
21 – 30		
أكثر من 30		
لا تفاعل		
المجموع		

9. فئة التفاعل بالتعليق

التفاعل بالتعليق	التكرار	النسبة المئوية
1 – 10		
11 – 20		
21 – 30		
أكثر من 30		
لا تفاعل		
المجموع		

10. فئة أبرز التعليقات

أبرز التعليقات	التكرار	النسبة المئوية
دعم ومساندة		
شكاوى		
مناشدة		
انتقاد		
غير ذلك		
ن*		

11. فئة الرد على التعليقات

الرد على التعليقات	التكرار	النسبة المئوية
يوجد رد		
لا يوجد رد		
المجموع		

12. فئة اتجاه المضمون

اتجاه المضمون	التكرار	النسبة المئوية
إيجابي		
سلبي		
محايد		
ن*		

13. فئة القوى أو الشخصية الفاعلة

القوى الفاعلة	التكرار	النسبة المئوية
مدير عام الشرطة		
إدارة العلاقات العامة والإعلام في الشرطة		
الناطق الإعلامي باسم الشرطة		
الناطق باسم الأجهزة الأمنية		
المجموع		

ملحق رقم (2): معلومات عن الشرطة الفلسطينية حسب ما جاء على موقع الجهاز على الانترنت

الشرطة الفلسطينية

"ظهرت الشرطة بشكلها العام البسيط منذ أن وجدت أول تجمعات بشرية، من أجل تنفيذ القرارات التي تصدر من حُكام تلك التجمعات، ثم تطور عملها إلى أن وصلت الشكل الذي تعيشه الآن، بحيث أصبح لها دور كبير، شمل نواحي الحياة كافة، سواء على مستوى حفظ الأمن (الصلاحية الإدارية) أو على مستوى إنفاذ القانون وكشف الجريمة (سلطة الضبط القضائي).

وكان أقدم نظام إداري شرطي بالعالم في مصر القديمة، ويعود إلى ثلاثة آلاف عام قبل الميلاد، وساير أعرق تقاليد الشرطة التي تتبعها الدول الحديثة.

وأول ما شُكلت الشرطة الفلسطينية في عهد الانتداب البريطاني لفلسطين حتى عام 1948، وتم إصدار العديد من القوانين في تلك الفترة التي تحدد وتبين صلاحيات الشرطة منها: قانون رقم (17) لعام 26، وقانون رقم (49) لعام 29، وقانون رقم (30) لعام 34.

وبعد عام 1948م وقيام إسرائيل باحتلال القسم الأكبر من أرض فلسطين، صدر قرار مشترك من جامعة الدول العربية بضم الضفة الغربية إلى السلطة الأردنية، وطبقت القوانين الأردنية

كافة عليها. أما في قطاع غزة فقد أنشأت مصر إدارة خاصة هناك عرفت باسم (إدارة الحاكم العام لقطاع غزة) وصدر قانون خاص بالشرطة هناك سمي "قانون الشرطة رقم (6) لعام 36".

وباحتلال إسرائيل للضفة الغربية وقطاع غزة عام 1967م، تم حَلُ الشرطة الموجودة على الأرض، وشُكلت قوة شرطية جديدة بالتعاون مع جيش الاحتلال الإسرائيلي بأمر عسكري حمل رقم (37) لعام 67 المعدل بالأمر العسكري رقم (74) لعام 67، والأمر رقم (647) لعام 80.

ونشأت الشرطة الموجودة حاليا، التي تتبع وزارة الداخلية، بشكلها ونظامها الحالي وبلونها الفلسطيني في مكان تواجد السلطة الوطنية الفلسطينية بالأراضي الفلسطينية، بعد اتفاق أوسلو (اتفاق إعلان المبادئ 1993)، وبعدها اتفاق (غزة– أريحا عام 1994).

وجاءت الاتفاقية الانتقالية التي وقعت بين منظمة التحرير الفلسطينية واسرائيل في العاصمة الأميركية واشنطن، التي حَلّت محل اتفاقية القاهرة، واشتملت في المادة (12)، وتحت فصل ترتيبات الأمن والنظام العام، على نص تشكيل قوة شرطية فلسطينية قوية.

وحسب الموقع الالكتروني لجهاز الشرطة الفلسطينية فإنه لا يوجد اختلاف في صلاحيات الشرطة بشكلها العام في أغلب دول العالم.

وسارت الشرطة الفلسطينية بخطوات سريعة باتجاه الاعتراف بالعمل الشرطي كمهنة. كما أن النواحي الاجتماعية والسلوكية سايرت التقدم بنفس الدرجة، إلا أن الموقف ما زال يتطلب بذل المزيد من الجهود لتنمية علاقة المواطنين بالشرطة، وتحقيق الارتباط والتعاون بينهما، خاصة أن عمل الشرطة يقوم على مبدأ الشراكة مع المجتمع ومؤسساته، لأن الأمن مصلحة الجميع.

ولم يعد عمل الشرطة الفلسطينية مقصورًا على ملاحقة الخارجين عن القانون، خاصة أن النظام الإداري للجهاز تطور، وأصبح له أهداف طموحة، تمارس أعمال ونشاطات متعددة، تهدف إلى خدمة المواطنين ورعاية مصالحهم، إضافة إلى الخدمات العامة المتمثلة في التعامل مع الوزارات والهيئات الأخرى ومؤسسات المجتمع المدني.

ويقوم جهاز الشرطة بدوره كمأمور ضبط قضائي استنادًا للقانون، كونه يشكل الضمانة الأكيدة الأساسية لحماية الحقوق الأساسية للأفراد، إلى جانب كونه ضمانة لمأموري الضبط القضائي أنفسهم من إثارة المسؤولية ضدهم أيًا كان نوعها.

ومن بين القوانين السارية التي أعطت للشرطة الصلاحيات الإدارية والقضائية القوانين التالية:

- قانون الإجراءات الجزائية رقم 3 لعام 2001.

- قانون مراكز الإصلاح والتأهيل الفلسطيني رقم 6 لعام 1998.

- قانون المرور رقم 5 لعام 2000.

- قانون الاجتماعات العام رقم 12 لعام 1998.

- قانون الأسلحة النارية والذخائر رقم 2 لعام 1998.

- مشروع قانون الشرطة الفلسطيني، إضافة إلى الأنظمة والتعليمات واللوائح التي تصدر عن وزير الداخلية ومدير عام الشرطة.

ويضم جهاز الشرطة العديد من الادارات والدوائر والأقسام من ضمنها:

ادارة البحوث والتخطيط والتطوير

تعد هذه الإدارة، حسب ما جاء على الموقع الالكتروني للجهاز، إحدى الركائز الأساسية للمديرية العامة للشرطة، وهي المكلفة بالتخطيط الاستراتيجي والتطوير. كما أنها الوحيدة المفوضة بالاتصال والتنسيق في القضايا ذات الصلة على المستوى الاستراتيجي مع وزارة الداخلية، والشركاء الخارجيين وتحديدا المانحين.

وتقدم الخطط والمعلومات للمستوى القيادي من أجل اتخاذ القرارات المناسبة، كما تعمل على تنسيق وتنفيذ استراتيجية الشرطة من خلال البرامج والمشاريع ذات الأولوية التي تم تحديدها بالتعاون مع إدارات الشرطة.

ومن أهم المهام لإدارة البحوث والتخطيط والتطوير:

- اقتراح السياسة العامة للشرطة، على ضوء المتغيرات السياسية والاجتماعية والاقتصادية.
- وضع الأسس الخاصة بالبرامج والمشروعات التي تقررها المديرية العامة للشرطة، ومتابعتها وتقييم مدى الانجازات التي تم تحقيقها.
- اقتراح أساليب وطرق عمل جديدة لتحسين كفاءة وفاعلية الشرطة.
- إجراء الأبحاث الإحصائية والميدانية.
- تحليل البيانات والتقارير الخاصة بالمشاريع التي تنفذها الشرطة.
- إصدار النشرات الإحصائية الدورية.
-

إدارة العلاقات العامة والإعلام

تتبع لمدير عام الشرطة مباشرة، وشهدت تطورًا خلال السنوات الأخيرة، وتم رفدها بضباط متخصصين في الإعلام والعلاقات العامة.

وحسب ما جاء على الموقع الالكتروني للجهاز، فإن هذه الإدارة تعد حلقة الوصل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، وتعمل على إبراز دور المؤسسة، ومشاركتها في دفع الشرطة الفلسطينية إلى التميز والتقدم، من خلال السياسة التي تنتهجها قيادة الشرطة العليا، بالإضافة إلى توفير قنوات الاتصال الشخصي والجماهيري، واستكمال الشراكة مع المؤسسات والمجتمع لتوفير بيئة آمنة ومتجددة. كما تعمل من خلال نشاطها المجتمعي والإعلامي الأمني إلى الحد من الجريمة عبر أنشطتها المجتمعية والإعلامية والإرشادية والتوعوية لزيادة الحس الأمني لدى أفراد المجتمع. وتساهم في تقديم الحقائق الأمنية إلى المجتمع ووسائل الإعلام بطريقة تواكب التطور التكنولوجي والالكتروني.

الرؤية

"تنطلق رؤية ادارة العلاقات العامة والإعلام من رؤية الشرطة، وجاءت انسجامًا مع توجهات الشرطة نحو التميز في تقديم الخدمات الشرطية وحفظ الأمن والأمان وتعزيز سيادة القانون".

الرسالة

هي "رسالة مؤسسة الشرطة، المثابرة من أجل الوصول إلى مجتمع يسوده الأمن والأمان، من خلال تقديم خدمات شُرطية متميزة، ملتزمون بالقوانين والقيم، وندعم البناء والتطوير والشراكات المحلية والإقليمية والدولية، ونصون الحريات والحقوق".

القيم

تتبنى الإدارة قيم مؤسسة الشرطة وهي: الصدق والأمانة، العدل والمساواة، وصون الحقوق والحريات، والتعاون والشراكة، والجودة والتميز، والشفافية والمساءلة والسرية.

الأهداف العامة للإدارة

تتبنى إدارة العلاقات العامة والإعلام في الشرطة مجموعة من الأهداف أهمها:

1. تعريف الجمهور بسياسة وأهداف وأنشطة المؤسسة الشرطية.
2. بناء الثقة والتفاهم بين المؤسسة الشرطية والجمهور الداخلي، وتعريفه بدوره تجاه المؤسسة.
3. تقديم النصح والمشورة للقيادة العليا عبر قياسات الرأي العام.
4. العمل على تحقيق قدر من التوافق والانسجام بين المؤسسة الشرطية ووسائل الإعلام المحلية.
5. التنسيق بين المؤسسة الشرطية وأجهزة الإعلام، من خلال الفهم المتبادل لطبيعة وخصائص الجهازين، والتعاون والتنظيم لشكل العلاقة بينهما منعًا للتداخل.
6. العمل على كسب ثقة وتأييد وسائل الإعلام، عن طريق إمدادها بالمعلومات والبيانات الصحيحة، والحقائق والخدمات التي تقدمها المؤسسة الشرطية.
7. التنسيق مع العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية الأخرى، ومدها بالموضوعات والمواد التي تحتاج إليها في العمل، وخلق جسر تواصل بينها.

8. اكتشاف وإزالة العوائق التي تؤدي إلى حدوث فجوة بين الجهاز ووسائل الإعلام.
9. إنشاء علاقات ناجحة وتعاون بين جهاز الشرطة ومؤسسات المجتمع المدني والقطاع الخدماتي في مختلف المجالات.
10. إنشاء علاقات مع الوزارات والمؤسسات الحكومية للمشاركة بالأنشطة الخدماتية التي تقدم للمجتمع، بالإضافة إلى جماعات النفوذ ذات التأثير القوي على اتجاهات الرأي العام كالجامعات والمعاهد العلمية والهيئات والجمعيات المختلفة.

واجبات الإدارة

أوكلت لادارة العلاقات العامة والاعلام في الشرطة مجموعة من الواجبات هي:

- كسب ثقة الجمهور بالشرطة، من خلال إقامة علاقات مع شرائح المجتمع ومؤسساته.
- توعية المجتمع بمخاطر الجريمة، وتعزيز دور الشرطة في الوقاية منها.
- الإجابة عن استفسارات وتساؤلات المواطنين عن الأعمال الشرطية ومكافحة الجريمة، وما يتردد من إشاعات، بما يتناسب مع الإعلام الأمني الموجه.
- إبراز جهود الشرطة للمواطنين ليكونوا على اطلاع بمجمل الانجازات.
- دراسة الرأي العام حول أداء الشرطة، وعناصر الغضب منها، ووضع الحلول المناسبة لخلق حالة التقارب.
- إحياء وتنظيم المناسبات الخاصة التي تتعلق بمؤسسة الشرطة.
- إصدار الكتيبات والنشرات التوعوية الأمنية بالتعاون مع الإدارات المتخصصة.
- عقد الشراكات وتوقيع مذكرات تفاهم مع مختلف المؤسسات الخدمية.
- استقبال الوفود ومرافقتها وتنسيق الزيارات.
- متابعة لجان الإصلاح في محاولتهم لحل النزاعات والمشاركة الفعّالة في حل المشاكل.
- المشاركة الفعّالة في المناسبات كافة، ومشاركة المواطنين في أفراحهم وأحزانهم.

- تنسيق وتسهيل مهام الصحفيين أثناء تغطيتهم للأحداث، والإجابة عن استفساراتهم وتزويدهم بما يحتاجونه من معلومات.
- متابعة الأمور الترفيهية والثقافية لمنتسبي الشرطة لتعزيز العلاقة الداخلية بينهم.
- متابعة الاشكالات الاجتماعية والإنسانية لمنتسبي الشرطة، ومحاولة وضع الحلول المناسبة لها.
- الاهتمام الإنساني والمعنوي المستمر بأسر شهداء وأسرى وجرحى الشرطة، ومتابعة احتياجاتهم.
- العمل على مشاركة كافة منتسبي الشرطة في مختلف مناسباتهم الاجتماعية.
-

الدوائر والأقسام في ادارة العلاقات العامة والاعلام

تتبع لإدارة العلاقات العامة والإعلام مجموعة من الدوائر والوحدات منها:

- قسم الإعلام
- دائرة الاتصال والتواصل
- دائرة الشرطة المجتمعية
- قسم الموقع الإلكتروني للشرطة
- قسم البرامج
- قسم صفحات التواصل المجتمعية
- قسم التصوير والمونتاج
- قسم الشكاوى
- الناطق الإعلامي

ملحق رقم (3): لجنة تحكيم استمارة تحليل المضمون:

الاسم	الجامعة
د. أمجد شحادة	جامعة بيرزيت
د. عمرو أبو جبر	جامعة فلسطين
د. غسان حرب	جامعة الأقصى

Abstract

This study examines how the security media uses digital public relations for awareness and guidance by taking the Palestinian police as a case study, based on the theory of setting the agenda (prioritization) and the theory of the media gatekeeper.

The study seeks to identify how the Public Relations and Media Department in the Palestinian Police Authority (PPA) employs digital media to achieve awareness and guidance, the topics and issues that have captured its attention, the journalistic arts used in presenting topics and issues, the vocabulary and terminology used, and how the Director General of (PPA) deals with Public Relations and Media Department. In choosing the news, the extent of utilization of media sources, and adopting the general trends of the audience.

This study belongs to the field of descriptive and analytical studies. The researcher used the two tools of content analysis and interview to obtain data. The study population is represented in the publications of the "Palestine Police" page on "Facebook ."

The researcher chose the period of the analytical study to cover three months (from 1/2/2020 to 4/30/2020), and the number reached 183 publications, and then the data was collected from the page and analyzed.

The study concluded that the (PPA) page on Facebook aims mainly to spread the activities of the agency and create a supportive public opinion, as well as communicate with the public and educate and guide them on various topics.

The results also show that awareness and counseling have received good attention by the Public Relations Department of the Palestinian Police Authority, many journalistic arts are used to address the public regarding this matter, and that the news is dominant on the page.

The results also showed the absence of many journalistic arts, such as reports, interviews, press stories, articles, studies and opinion polls in publications on the Palestinian police's Facebook page, While it foces on publishing photos with short comment on them, with less video usage. Social issues occupy the largest percentage of attention, followed by health issues, then educational and informative nature on various matters.

The results also showed that there are standards for news, whether to published or not, and that it is strictly forbidden to address family issues in the media Due to their impact on the community and its safety and community peace, as well as for news that affects the privacy of citizens.