

فاعلية حملات العلاقات العامة الرقمية في مكافحة انتشار المخدرات. (دراسة تحليلية للصفحة الرسمية

للمديرية العامة لشؤون المخدرات على منصة الفيس بوك)

The Effectiveness of Digital Public Relations Campaigns in Combating Drug Abuse. (An analytical study of the official Facebook page of the General Directorate of Narcotics Affairs)

كرار حيدر هاتف*

جامعة بغداد، قسم الإعلام والاتصال الحكومي ، (العراق).

karrar.h@uobaghdad.edu.iq

تاريخ القبول : 2025/04/07

تاريخ الارسال : 2025/03/16

ملخص:

سعى الباحث في دراسته التعرف على فاعلية حملات العلاقات العامة التي تنظمها المديرية العامة لشؤون المخدرات في وزارة الداخلية العراقية في توعية وتنقيف المجتمع حول ظاهرة ادمان المخدرات والمؤثرات العقلية، فضلاً عن الاستراتيجيات التي استخدمتها في توظيف انشطتها الاتصالية عبر صفحتها الرسمية على منصة الفيس بوك، يعتبر هذا البحث من البحوث الوصفية الرامي إلى تحليل مضمون الصفحة الرسمية لمديرية المخدرات والمؤثرات العقلية في وزارة الداخلية العراقية للفترة من 2024/1/1 ولغاية 2024/12/31، وأظهرت نتائج البحث إلى أن أهداف العلاقات العامة الرقمية في المديرية العامة لشؤون المخدرات تتركز على التوعية والتنقيف بمخاطر المخدرات والتواصل مع كافة فئات المجتمع لتنقيفهم حول مخاطر المخدرات بنسبة 37%، وأوصى الباحث على ضرورة التنسيق مع المؤسسات الإعلامية كافة لإعداد برامج تنقيفية وتوعوية عن المخدرات والمخاطر التي تسببها هذه الآفة وبأفكار متنوعة بهدف توعية المراهقين والشباب وحثهم على الإبلاغ عن الحالات التي قد تصادفهم لمنع وقوعهم في شباك المتاجرين والمروجين للمواد المخدرة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية، المخدرات، الفيس بوك، المديرية العامة لشؤون المخدرات.

Abstract :

The researcher sought to recognize, the effectiveness of public relations campaigns organized by General Drug Directorate Affairs at the Iraqi Interior Ministry in raising awareness and educating society about the phenomenon of drug and psychotropic substance addiction, Therefore the strategies that adopted the use of its communication activities via its official Facebook pages this research is considered descriptive study is aimed at analysing content page officials of Drug Directorate and psychotropic substance from January 1, 2024 to December 31, 2024, Research results show the objectives of digital public relations are focused on drug risk to communicate with all groups of society to educate them about dangers of drugs by 37%, The researcher recommended the need to coordinate with all media institutions to prepare educational and awareness programs about the risks caused by this scourge , using diverse ideas aimed at educating adolescent and young people and urging them to report any cases they may encounter to prevent them from falling into traps of drug dealers and promoters

Keywords: Digital Public Relations, Drugs, Facebook, General Directorate of Drug Affairs.

مقدمة

تعتبر المخدرات من الآفات التي سبب انتشارها أثاراً اجتماعية واقتصادية على الفرد والمجتمع حيث اسهمت في احداث كوارث انسانية واجتماعية تمثلت في جرائم القتل وغيرها التي تسبب فيها متعاطي المخدرات والمؤثرات العقلية، وهذا ما شكل تحدياً واضحاً للمؤسسات الأمنية في وزارة الداخلية العراقية وتحديداً مديرية المخدرات والمؤثرات العقلية للحد من انتشار هذه الآفة المدمرة للمجتمع من خلال العمليات النوعية التي قامت بها المديرية لضرب أوكار تجار المخدرات والمتعاطين الذين يروجون لها عبر الاستدراج والترغيب في تناول المواد المخدرة الطبيعية والمحضرة كيميائياً، فضلاً عن الأدوية النفسية والمهدئات التي تستخدم لحالات خاصة، أن متاجرة المخدرات والمؤثرات العقلية من الجرائم الدولية التي يحاسب عليها القانون العراقي والدولي والتي تصل عقوبتها إلى الاعدام والسجن المؤبد للمتاجرين بها أو المروجين لها الذين يستغلون جهل بعض فئات المجتمع في معرفتهم بالآثار النفسية والجسدية والاقتصادية التي يسببها لهم ادمان المخدرات، وهنا يبرز دور المديرية العامة لشؤون المخدرات والمؤثرات العقلية في ممارستها نشاطاتها وادوارها الوقائية والعلاجية لمحاربة المتاجرين بالمخدرات وتوعية المجتمع بآثارها وتأهيل المتعاطين نفسياً وجسدياً لدمجهم في المجتمع.

المبحث الأول: التوجه المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث

وتعرف المشكلة البحثية "بأنها عبارة عن تساؤلات مبهمة تدور في اذهان الباحثين يترجم احساسهم في ظاهرة ما تشوبها الغموض والخلل في جزء أو أكثر من النشاطات الاجتماعية وعلاقتها مع النشاطات التي تريد أن تحققها المؤسسة، أن معرفة المشكلة البحثية تسهل على الباحث التعامل معها ودراستها من جميع الجوانب وفق منهجية علمية منسجمة مع التساؤلات التي يريد الباحث معرفتها والإجابة عنها. (المشهداني، 2019، ص73).

وتتحدد مشكلة البحث في الإجابة على التساؤل الرئيس والمتمثل في "ما مدى فاعلية العلاقات العامة الرقمية في مكافحة انتشار المخدرات من خلال المحتوى المنشور على الصفحة الرسمية للمديرية العامة لشؤون المخدرات عبر منصة الفيس بوك؟"، ويندرج من التساؤل الرئيس عدة تساؤلات فرعية هي:

- 1- ما الاستراتيجيات التي تعتمد عليها العلاقات العامة الرقمية في توظيف أنشطتها الاتصالية عبر الصفحة الرسمية لمديرية العامة لشؤون المخدرات؟
- 2- ما مدى تعاون المديرية مع المؤسسات الحكومية والغير حكومية في ترتيب برامج توعية لمكافحة انتشار المخدرات؟
- 3- ما الوسائل الاتصالية التي استخدمها ممارسو العلاقات العامة الرقمية في المديرية العامة لشؤون المخدرات عبر منصة الفيس بوك لمكافحة انتشار المخدرات؟
- 4- ما الأدوار التي تعتمد عليها المديرية العامة لشؤون المخدرات عبر صفحتها الرسمية على منصة الفيس بوك؟

ثانيا: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث من أهمية موضوع الدراسة التي تهتم جميع فئات المجتمع خصوصا وأنها تدرس مخاطر انتشار المخدرات بين شرائح المجتمع، حيث يسعى الباحث التأكيد على ضرورة استغلال كافة الامكانيات المادية والمعنوية لتوعية المجتمع ومنعه من الانزلاق بهذا المنحدر المظلم الذي يسبب الدمار النفسي والجسدي للمدمنين، فضلاً عن التخطيط لبرامج توعوية تجذب وتشجع فئات المجتمع المغرر بهم أو الذين ادمنوا المخدرات على ضرورة اللجوء للمصحات لعلاجهم وتأهيلهم ليكونوا سفراء ناصحين لغيرهم من أبناء المجتمع عن الآثار التي سببها لهم الادمان.

ثالثا: أهداف البحث

يسعى الباحث إلى تحديد مجموعة من الأهداف التي تسهم في الحد من انتشار المخدرات في المجتمع من خلال التعرف على ما يلي:

- 1- معرفة حجم اهتمام المديرية العامة لشؤون المخدرات في تنظيم الندوات التوعوية التي تسهم في الحد من انتشار ظاهرة المخدرات في المجتمع.
- 2- تسليط الضوء على العقوبات التي قد تواجه تاجر المخدرات والمروجين لها والتي تصل إلى عقوبة الاعدام والسجن المؤبد.
- 3- تشجيع الشباب الذين ادمنوا المخدرات ويرمون العلاج والتخلص من آثارها اللجوء إلى مؤسسات المعنية بعلاج وتأهيل المدمنين والمتعاطين.
- 4- الترويج لمراكز التأهيل والتطوير النفسي المعنية بعلاج المدمنين والمتعاطين من خلال تحديد عناوين تلك المراكز.
- 5- استخدام وسائل الترغيب لجذب المدمنين الذين يمتنعون اللجوء إلى المصحات خوفاً من العقوبات التي قد تواجههم.
- 6- معرفة الأدوار التي تقوم بها المديرية العامة لشؤون المخدرات والتي تختص في تأهيل وعلاج مدمني المخدرات والمؤثرات العقلية.

رابعا: منهجية البحث

يعدّ المنهج المسحي من أكثر المناهج العلمية المستخدمة في البحوث الإعلامية لا سيما البحوث التي تعتمد على الوصف والاستكشاف حيث يتطلب من الباحث جهد للحصول على البيانات والمعلومات التي تسهم في تحقيق نتائج مبنية على منهجية علمية رصينة. (الدناني وهاشم، 2016، ص70).

ينتمي هذا البحث إلى سلالة البحوث الوصفية التي تهتم في دراسة وتحليل وتفسير الظاهرة البحثية من جميع اتجاهاتها وجوانبها، معتمداً أسلوب تحليل المضمون الكمي والكيفي لمحتوى الصفحة الرسمية لمديرية العامة لشؤون المخدرات على منصة الفيس بوك.

خامساً: عينة البحث

اختار الباحث الصفحة الرسمية للمديرية العامة لشؤون المخدرات على منصة الفيس بوك عينة لبحثه، واستخدم أسلوب الحصر الشامل لمحتوى الصفحة لدراسته وتحليله كماً وكيفاً لمعرفة الأنشطة الاتصالية التي اعتمدها المديرية، فضلاً عن التعرف على أبرز حملات العلاقات العامة الرقمية التي وظفتها على منصة الفيس بوك ومدى فاعليتها في التوعية بمخاطر انتشار المخدرات على المجتمع، وحدد الباحث الفترة من 2024/1/1 ولغاية 31 / 12 / 2024 فترة لقياس وتحليل وتفسير محتوى الصفحة.

سادساً: اختبار الصدق والثبات

بعد الانتهاء من انجاز محاور استمارة تحليل المضمون للمديرية العامة لشؤون المخدرات على منصة الفيس بوك، تم عرضها على مجموعة من الخبراء المتخصصين في مجال العلاقات العامة والإعلام لتحكيمها حيث حازت فقرات الاستمارة على اتفاق أغلب المحكمين، وبعد تطبيق ملاحظاتهم العلمية في تعديل وإضافة الفقرات التي اقترحها الأساتذة، شرع الباحث في تطبيق اختبار ألفا كرونباخ للاتساق الداخلي للتأكد من صدق مقياس الأداة التي اعتمدها الباحث في تحليل المضمون لتظهر نتيجة الصدق الظاهري (صدق المحتوى أو المضمون) نسبته 96%، وبعدها تم تطبيق معادلة هولستي لقياس ثبات استمارة تحليل المضمون (ثبات الاتساق الداخلي) حيث بلغ ثبات فقرات الاستمارة 94%، وهذه النسبة تعتبر جيدة في البحث العلمي مما يجعل استمارة تحليل المضمون صالحة وجاهزة للدراسة واستخراج النتائج وتحليلها وتفسيرها لتقديم التوصيات على فق ما ظهر في نتائج البحث.

سابعاً: مجالات البحث

تعتبر المجالات البحثية من أهم الخطوات المنهجية التي يتم من خلالها التعرف على المكان والزمان التي تمت فيه الدراسة فضلاً عن المجال الموضوعي الذي يمثل الفئة التي اعتمدها الباحث في دراسته. (حمدي، سطوطاح، 2019، ص40)، وتتمثل مجالات البحث في التالي:

1- المجال المكاني: والمتمثلة في دراسة تحليلية للصفحة الرسمية للمديرية العامة لشؤون المخدرات على منصة الفيس بوك.

2- المجال الزماني: هي الفترة الزمنية التي تحددت فيها دراسة وتحليل مضمون لمحتوى الصفحة الرسمية للمديرية العامة لشؤون المخدرات على منصة الفيس بوك للفترة من 2024/1/1 ولغاية 31 / 12 / 2024.

3- المجال الموضوعي: تمثلت في دراسة وتحليل المحتوى التي اعتمدتها العلاقات العامة الرقمية ومدى فاعليتها في مكافحة انتشار المخدرات.

ثامنا: الدراسات السابقة

1- دراسة (آل فهد, 2023) بعنوان: دور العلاقات العامة في الحد من انتشار المخدرات دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة كلية الإمام الكاظم (ع) الجامعة.

تمثل هذه الدراسة في سعي الباحثة التعرف على دور العلاقات العامة في الحد من انتشار المخدرات حيث تم جراء دراسة ميدانية من وجهة نظر الطلبة بعينة قوامها 100 طالب, حيث اعتمدت المنهج المسحي في دراستها, واوصت الباحثة إلى إجراء المزيد من الدراسات والابحاث حول خطورة انتشار آفة المخدرات في المجتمع.

2- دراسة (سارا محسن قادر, 2022) بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في مكافحة المخدرات, دراسة مسح ميداني).

تسعى الباحثة في دراستها إلى ابراز الدور المحوري لشبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية بمخاطر المخدرات والوقاية منها والحد من انتشارها, واعتمدت الباحثة في دراستها المنهج المسحي في دراستها واختارت العينة القصدية الغير احتمالية المكونة من 50 استمارة استبيان وزعت على عينة من الشباب, واوصت الدراسة بضرورة سن القوانين والتشريعات والضوابط المناسبة لمكافحة انتشار المخدرات.

المبحث الثاني: التوجه النظري للمبحث

أولاً: العلاقات العامة الرقمية

أن العلاقات العامة الرقمية من أهم الوسائل الاتصالية التي اثبتت فعاليتها في التأثير في الإنسان وتوجيه أفكاره وايضاح الأمور له حيث تطورت وسائل واساليب العلاقات العامة نتيجة التطورات التقنية والتكنولوجية والتي تمت على الخبراء والمتخصصين في هذا المجال لمواكبة التطور التقني في العالم لضمان استمرار العلاقات العامة كعلم وفن تحتاجه جميع المؤسسات ولا يمكن الاستغناء عنه لفاعليته وتأثيره في توظيف الرسائل الاتصالية عبر المنصات الرقمية وتوجيهها إلى الجمهور . (البيدي, 2015, ص208)

يعتبر الإعلام الجديد من أهم الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها العلاقات العامة في توظيف أنشطتها الاتصالية إلى الجمهور حيث يتم من خلال الإعلام تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار والمعلومات التي تساعد في تكوين صورة متكاملة عن المؤسسة لخلق درجة عالية من المعرفة والادراك والاحاطة الشاملة لدى الجمهور المستهدف من المادة الإعلامية المنشورة الهادفة إلى تعديل السلوك وتصحيح المعلومات. (الزبيدي, 2017, ص98)

أن العلاقات العامة الرقمية تعتمد بشكل أساسي على الاتصال الفعال الذي يؤدي إلى خلق نوع من الاستجابة تجاه الأهداف التي تريد أن تحققها المؤسسة بأفضل الوسائل الاتصالية الذي تحقق فاعلية في إيصال الرسالة إلى المتلقي. (الأمين, 2016, ص111)

تلعب العلاقات العامة الرقمية دوراً مؤثراً في عملية تسويق الوعي الجماهيري من خلال الاعتماد على رسائل اتصالية تهدف إلى تعزيز المصادقية في التعامل بين المؤسسة وجماهيرها. (مطاوع, 2019, ص115). تبرز العلاقات العامة الرقمية من خلال الرضا الجماهيري على الخدمات التي تقدمها المؤسسات وتروجها عبر المنصات الرقمية بهدف كسب رضا الجمهور والوقف على احتياجاتهم وتحقيق رغباتهم. (الطائي, 2017, ص63)

يعدّ النشاط الاتصالي جوهر عمل العلاقات العامة في المؤسسة حيث تسعى إلى إعداد برامج اتصالية فعالة تسهم في تحقيق أهداف المؤسسة بفعالية وتأثير عالي حيث يتم عبر الاتصال الفعال ونقل وتبادل لأفكار والآراء والمعلومات لخلق انطباع إيجابي عن المؤسسة باستخدام وسيلة أو أكثر حسب نوع الرسالة الاتصالية فضلاً عن ضرورة التركيز على الاستراتيجيات والاستمالات والشكل التي تظهر فيه الرسالة الاتصالية لتحقيق فاعليتها في جذب المتلقي. (درار والدناني, 2020, ص115).

أن تطور تقنيات الاتصال الحديث أسهم تطور أدوات العلاقات العامة لتتحول من العلاقات التقليدية إلى الاعتماد على العلاقات العامة الرقمية التي أصبحت ضرورية لكل مؤسسة لضمان التواصل الفعال مع جمهور المؤسسة بمختلف ثقافته ومستوياته. (هاتف, 2024, ص142)

تمثل العلاقات العامة الرقمية إحدى أهم المراكز الحيوية في المؤسسة بوصفها نشاط اتصالي قادر على التأثير والاقناع بالنشاط الذي تمارسه المؤسسة ولهذا لا بد أن يكون في كل مؤسسة جهاز إداري للعلاقات العامة مؤهل لإدارة الأنشطة الاتصالية التي تريد المؤسسة توظيفها لتحقيق أهدافها وخلق انطباع إيجابي لدى الجمهور المستهدف. (المشهداني, 2019, ص287)

وتعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها " عملية توظيف تقنيات الاتصال التفاعلي والاستفادة من المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة التي تتضمن إجراء البحوث ونشر المعلومات والأخبار إلى الجمهور ومراقبة ردود أفعالهم من خلال تفاعلهم مع الأنشطة التي توظفها المؤسسة عبر التقنيات وقياس مدى رضاهم بهدف تحقيق لفهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها. (عبد الحميد, 2024, ص75)

وتعرف جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة الرقمية "بأنها قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديثة وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور. أما ديفيد فيلبس يعرف العلاقات العامة الرقمية " بأنها توجه إداري واتصالي لأنشطة العلاقات العامة ومزاولتها عبر استخدام شبكة الإنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق أفضل أساليب الاتصال مع جمهور المؤسسة وبناء الصورة الإيجابية عن طريق الإعلام. (فرحات, 2024, ص73)

ثانيا: حملات العلاقات العامة الرقمية

تظهر أهمية الحملات الإعلامية للعلاقات العامة من خلال قدرتها على أقناع مجموعة من الجمهور المستهدف بقول أفكار واتجاهات أو سلوكيات معينة أو تعديلها أو الابتعاد عنها عبر الاعتماد على استراتيجيات توظف بشكل حملات تستخدم فيها عدد من الوسائل الاتصالية التي تتناسب مع نوع الرسالة والأهداف التي تريد أن تحققها بعد توجيهها إلى الجمهور. (الحديدي، علي، 2006، ص33)

وتعرف الحملة "بأنها مجموعة من الجهود المنتظمة التي تقوم بها جهة معينة بهدف الترويج لأفكار مؤسسة أو جهة معينة وزيادة قبولها عند المجتمع لإحداث تغيير في سلوكياتهم اقناعهم بقبول أفكار أو تغيير السلوك بما يتناسب مع رؤية وأهداف المؤسسة. (البكري، 2008، ص7)

أن تنفيذ حملات العلاقات العامة يتطلب استخدام كافة الوسائل المادية والمعنوية بفاعلية قصوى من أجل الوصول إلى الأهداف المخطط لها، وأن حملات العلاقات العامة تتطلب وضع خطط واستراتيجيات تتسجم مع الأهداف المحدد التي وضعت وفق الأبحاث التي اعدتها المؤسسة عن الجمهور المستهدف. (الزعبي والسميعات، ص178)

ثالثا: أهداف حملات العلاقات العامة الرقمية

تحدد أهداف العلاقات العامة الرقمية من كونها نشاط اتصالي مخطط ومنظم تقوم به المؤسسة أو مجموعة من المؤسسات موجه إلى جمهور محدد بهدف التوعية أو التثقيف أو التأثير في سلوكياتهم واتجاهاتهم عبر الاعتماد على وسائل الاتصال الحديثة التي تحمل الرسالة الإعلامية التي أعدت وفق استمالات اقناعية حول موضوع محدد كأن يكون مع أو ضد توجهات وأهداف المؤسسة موجه إلى جمهور معين حيث تتحدد الفاعلية من خلال تحديد الأهداف التي حققتها هذه الحملة ومدى استجاب الجمهور للمعلومات التي تضمنها الرسالة الإعلامية، وتتحقق نتائج حملات العلاقات العامة وفق الأهداف التي تحددها المؤسسة كأن تكون أهداف استراتيجية تتطلب فترة طويلة الأمد لتحقيقها أو أن أهداف المؤسسة تتحقق بفترة زمنية تتراوح من سنتين إلى خمس سنوات وهذا يتطلب وضع خطط متوسط الأمد، أما فيما يتعلق في الأهداف الآنية حينها تلجئ إلى خطط قصيرة الأمد. (الجابري، 2022، ص153)

أن العلاقات العامة الرقمية في أي مؤسسة تهدف إلى الوصول إلى جمهور المؤسسة بكل مكان وخلق سمعة طيبة وتكوين صورة ذهنية من خلال توظيفها باعتبارها إحدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها تحديد الصورة الذهنية المراد تحقيقها لدى جماهيرها من خلال تحديد الصورة الذهنية. (البطريق، 2017، ص27)

وتتحدد أهداف العلاقات العامة الرقمية من خلال التالي: (عامر, 2021, ص109)

- 1- نشر الصورة الإيجابية عن المؤسسة لجذب أكبر عدد ممكن من الجمهور ليكونوا جزءاً من خلال الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي لقياس مدى تفاعل الجمهور مع رسال المؤسسة.
- 2- تحسين صورة المؤسسة وحمايتها في الأزمات من خلال خلق الوعي الجماهير العام حول طبيعة المؤسسة وما تقدمه للمجتمع.
- 3- تقريب وجهات النظر بين المؤسسة وجمهورها لتكون متواجدة دائماً مع الجمهور مما يسهل الوصول لها في جميع الأوقات.
- 4 مراقبة وإدارة وحماية سمعة المؤسسة من خلال الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي في خلق جو عام إيجابي حول ما تقدمه المؤسسة من أنشطة اتصالية ذات أهداف معلنة ومعروفة لدى الجمهور .
- 5- الاهتمام بأدوات العلاقات العامة الرقمية لضمان فاعليتها في تحقيق أهداف المؤسسة في جذب أكبر عدد من الجمهور .

رابعاً: أنواع الحملات في العلاقات العامة الرقمية

تختلف أنواع الحملات في العلاقات العامة الرقمية تبعاً لنوع المادة الإعلامية الموجهة إلى الجمهور ونوع الهدف التي تريد المؤسسة تحقيقه من هذه الحملات فضلاً عن التركيز على نوع الوسيلة التي يتم من خلالها توظيف حملات العلاقات العامة الرقمية والتي لها دور كبير في نجاح الحملة أو فشلها، ويعود اختيار الوسيلة الإعلامية تبعاً لنوع الجمهور وما يفضل اعتماده في الحصول على الأخبار والمعلومات. (ميرزا, 2019, ص142)

وتنقسم حملات العلاقات العامة الرقمية إلى عدة أنواع تتمحور في التالي :

- 1- حملات العلاقات العامة الداخلية والخارجية
- 2- حملات العلاقات العامة الحكومية والأهلية
- 3- حملات العلاقات العامة الإقليمية والدولية
- 4- حملات العلاقات العامة في أوقات الأزمات
- 5- حملات العلاقات العامة النوعية والتوعوية
- 6- حملات العلاقات العامة الصحية
- 7- حملات العلاقات العامة التعاونية
- 8- حملات العلاقات العامة التثقيفية

المبحث الثالث: التوجه العملي للبحث

أولاً: نبذة عن المديرية العامة لشؤون المخدرات والمؤثرات العقلية في وزارة الداخلية العراقية.

استشعرت وزارة الداخلية العراقية بالأخطار التي تقف وراء جريمة المخدرات والمؤثرات العقلية حيث استحدثت عام 2004م، مكتب المخدرات المركزي في بغداد ومكاتب لمكافحة المخدرات في كل مديرية شرطة في عموم المحافظات العراقية لتأخذ على عاتقها مكافحة هذه جريمة المخدرات وملاحقة المتورطين فيها وإحالتهم الى القضاء، وبذلك اقتضت الضرورة لإجراء التطورات من خلال اصدار قانون المخدرات والمؤثرات العقلية رقم 50 لسنة 2017 حيث نصت المادة (6 / أولاً وثانياً) على استحداث مديرية عامة لشؤون المخدرات والمؤثرات العقلية في وزارة الداخلية ولها اقسام مختصة في كل محافظة تتمينا لدورها الكبير والبارز في احباط مخططات تجار ومروجي المواد المخدرة التي صنفت جريمة المخدرات عالميا كثاني اخطر جريمة بعد جرائم الارهاب.

لقد عقدت وزارة الداخلية العزم لمواجهة هذه الجريمة الخطرة من خلال تطوير امكانيات العمل الاستخباري وأساليب الحصول على المعلومة وتحليلها ومتابعة الأهداف حسب اهميتها والتوسع في التنظيم الإداري ليشمل اغلب المناطق في المحافظات وهذا يأتي تعاضدا مع بقية الأجهزة الأمنية المشتركة، حيث قطعت المديرية شوطاً في تبادل المعلومات مع الدول المجاورة والجهات العربية والدولية المعنية في شؤون المخدرات للتعرف على شبكات الاتجار بالمخدرات والمؤثرات العقلية فضلاً عن التعاون مع المكتب العربي لشؤون المخدرات في الأمانة العامة لمجلس وزراء الداخلية العرب والهيئات الدولية المختصة في شؤون المخدرات والمؤثرات العقلية ومع المنظمة الدولية للشرطة الجنائية (الانتربول) ومكتب المخدرات والجريمة التابع لهيئة الأمم المتحدة وملاحقة مرتكبي جرائم المخدرات وفق القانون بالتعاون مع الهيئة الوطنية العليا لمكافحة المخدرات والمؤثرات العقلية.

أن البرنامج الوطني لمكافحة المخدرات والمؤثرات العقلية في وزارة الصحة إضافة إلى التعاون مع دول الجوار في مجال مكافحة المخدرات والمؤثرات العقلية والمواد الكيميائية من خلال إيجاد سبل لتبادل المعلومات وبصورة مباشرة بين المسؤولين عن مكافحة المخدرات لتلك البلدان، وقد حرص العراق على توطيد تعاونه مع بقية الدول في مجال مواجهة جرائم الاتجار غير المشروع بالمخدرات والمؤثرات العقلية والمواد المخدرة المحضرة كيميائياً وذلك من خلال تدعيم الاتفاقيات ومذكرات التفاهم وتنفيذ التوصيات المتعلقة بالشأن الأمني والصحي والقضائي من خلال وزارتي الداخلية والصحة ويأتي هذا التعاون بالتنسيق مع منظمات مختصة بمكافحة المخدرات، وحددت المديرية البريد الالكتروني الخاص للمراسلات واستلام المعلومات الأمنية، anti-drug@moi.gov.iq فضلاً عن الخط الساخن المجاني 911 و 117 لاستلام المعلومات الأمنية من المواطنين في ما يخص التبليغ عن جرائم التجارة والترويج للمخدرات والمؤثرات العقلية. (الموقع الرسمي لوزارة الداخلية العراقية <https://moi.gov.iq/>).

ثانيا: تحليل صفحة الفيس بوك للمديرية للفترة من 2024/1/1 ولغاية 2024 / 12 / 30.

1- صفحة الفيس بوك لمديرية مكافحة المخدرات

من خلال تحليل محتوى الصفحة الرسمية لمديرية مكافحة المخدرات على منصة الفيس بوك الموثقة بالعلامة الزرقاء والمتمثلة في فئة تحليل المضمون "كيف قيل" للعناصر التعريفية على الصفحة حيث رصد الباحث توفر كافة الشروط في الصفحة الرسمية للمديرية ومنها، تحتوي صورة الغلاف المنشورة على رقم (911) وهو الخط المجاني الخاص في مديرية الاستجابة والسيطرة المركزية في وزارة الداخلية العراقية، والرقم (117) الخاص في المديرية العامة لشؤون المخدرات والمؤثرات العقلية الذي يعمل في كافة محافظات العراق للإبلاغ عن المتاجرين والمروجين للمخدرات والمؤثرات العقلية مع تأكيد المديرية الحفاظ على السرية التامة لمقدم البلاغ، أما صورة الملف الشخصي فتحتوي على شعار المديرية، وقد ذكرت في الصفحة الرسمية وصف المديرية والمتمثل في (الصفحة الرسمية للمديرية العامة لشؤون المخدرات والمؤثرات العقلية في وزارة الداخلية - الخط الساخن) وهذا يعتبر وصف تعريفية فقط لا يحتوي على رؤية المديرية ولا أهدافها ولا استراتيجياتها، فيما حددت المديرية نوع الصفحة بعبارة منظمة حكومية، وبالطبع فإن صفحة المديرية موثقة بالعلامة الزرقاء وأن عدد متابعيها 237 ألف أما عدد تسجيلات الإعجاب بها 156 ألف، وذكرت المديرية العامة لشؤون المخدرات الموقع الإلكتروني الخاص بها مع موقع الويب فضلاً عن رقم الهاتف كأدوات للاتصال والتواصل مع المديرية، واحتوت شفافية الصفحة على معرف الصفحة وتاريخ إنشائها فضلاً عن معلومات المسؤول حيث تدار الصفحة من قبل أدمن واحد، فيما وضعت المديرية اللوكيشن الخاص بها على الصفحة، أن تحديث المنشورات في صفحة المديرية بشكل يومي ومستمر حيث تحتوي على نشاطات المديرية وعملياتها الاستباقية الخاصة في القبض على المتاجرين والمروجين للممنوعات بالتنسيق مع فروعها في المحافظات العراقية كافة، وتضمنت المنشورات في الصفحة العديد من الهاشتاقات كوسم في نهاية أغلب الأخبار المنشورة التي اطلع عليها الباحث وأبرز الهاشتاقات التي تداولتها المديرية في منشوراتها عبر صفحتها الرسمية هي (#حربنا-ضد-المخدرات-مستمرة) و(#كما-حاربنا-الإرهاب-نُحارب-المخدرات) و (#العراق-واحد) و (#العراق-يُحارب-المخدرات) و (#الإسلام-يرفض-المخدرات) و (#لنجعل-العراق-خالٍ-من-المُخدرات) و (#يد-تُعالج) و (#يد-تُكافح) و (#مُحاربة-المخدرات-مسؤولية-تضامنية) و (#مكافحة-المخدرات-واجب-وطني-وشرعي-وإنساني)، أما العناصر الغير متوفرة في الصفحة الرسمية للمديرية العامة لشؤون المخدرات على منصة الفيس بوك وتمثلت في رؤية المديرية وأهداف المديرية واستراتيجيات المديرية. وكما موضح في جدول (1).

جدول (1) يوضح العناصر التعريفية في الصفحة الرسمية لمديرية مكافحة المخدرات على الفيس بوك

العناصر التعريفية	متوفر	غير متوفر
صورة الغلاف	✓	

	✓	صورة الملف الشخصي
	✓	شعار المديرية
	✓	وصف المديرية
	✓	نوع الصفحة
	✓	توثيق الصفحة
	✓	الموقع الإلكتروني للمديرية
	✓	شفافية الصفحة
	✓	لوكيشن المديرية
	✓	تحديث الصفحة بشكل مستمر
	✓	الهاشتاك
✓		رؤية المديرية
✓		أهداف المديرية
✓		استراتيجيات المديرية

2- الاستراتيجيات التي تعتمد عليها العلاقات العامة الرقمية في الصفحة الرسمية لمديرية العامة لشؤون المخدرات.

بعد تحليل الصفحة الرسمية لمديرية العامة لشؤون المخدرات في الفيس بوك حيث تصدرت استراتيجية التثقيف المرتبة الأولى بنسبة 22.4%، فيما جاءت في المرتبة الثانية استراتيجية الاقناع بنسبة 18.1%، وتلتها استراتيجية التعاون بنسبة 17.2%، أما استراتيجية الحوار فجاءت في المرتبة الرابعة ونسبتها 15.5%، أما استراتيجية المسؤولية الاجتماعية فجاءت في المرتبة الخامسة بنسبة 13.6%، فيما جاءت في المرتبة الأخيرة استراتيجية الصورة الذهنية ونسبتها 13.2%. وكما موضح في جدول (2).

جدول (2) يوضح الاستراتيجيات التي تعتمد عليها العلاقات العامة الرقمية في الصفحة الرسمية لمديرية العامة لشؤون المخدرات

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الاستراتيجيات
الأولى	22.4%	170	استراتيجية التثقيف
الثانية	18.1%	137	استراتيجية الاقناع

استراتيجية التعاون	128	17.2%	الثالثة
استراتيجية الحوار	113	15.5%	الرابعة
استراتيجية المسؤولية الاجتماعية	103	13.6%	الخامسة
استراتيجية الصورة الذهنية	99	13.2%	السادسة
المجموع	750	100%	

3- الأهداف التي تسعى المديرية العامة لشؤون المخدرات تحقيقها.

اتضح بعد التحليل الأنشطة الاتصالية للمديرية العامة لشؤون المخدرات حيث تصدر المرتبة الأولى الهدف الخاص في التوعية والتثقيف بمخاطر المخدرات وجاءت نسبتها 37%, أما في المرتبة الثانية تخويف وترهيب تجار ومروجي المخدرات بنسبة 26.5%, أما التواصل مع كافة فئات المجتمع لتثقيفهم حول مخاطر المخدرات وجاء بنسبة 24.1%, وجاءت في المرتبة الأخيرة تحفيز متعاطي المخدرات والمغرر بهم للجوء إلى المصحات. وكما موضح في جدول (3).

جدول (3) الأهداف التي تسعى المديرية العامة لشؤون المخدرات تحقيقها

الأهداف	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
التوعية والتثقيف بمخاطر المخدرات	278	37%	الأولى
تخويف وترهيب تجار ومروجي المخدرات	199	26.5%	الثانية
التواصل مع كافة فئات المجتمع لتثقيفهم حول مخاطر المخدرات	180	24.1%	الثالثة
تحفيز متعاطي المخدرات والمغرر بهم للجوء إلى المصحات	93	12.4%	الرابعة
المجموع	750	100%	

4- الحملات التي اعتمدتها المديرية العامة لشؤون المخدرات عبر صفحتها الرسمية على الفيس بوك

لقد اعتمدت المديرية العامة لشؤون المخدرات عبر صفحتها الرسمية على منصة الفيس بوك على عدة حملات اسهمت في توظيف أنشطتها الاتصالية إلى الجمهور حيث جاءت في المرتبة الأولى الحملات التوعوية ونسبتها 38.6%, وتتمثل هذه الحملات في استثمار المناسبات الدينية والاجتماعية في توزيع البوسترات والمطويات والكتيبات على كافة شرائح المجتمع لتوعيتهم بمخاطر ادمان المخدرات والمؤثرات العقلية فضلاً عن تعريفهم

بالعقوبات القانونية التي تلاحق المتاجرين والمروجين للمخدرات والتي تصل إلى الإعدام والسجن المؤبد، أما في المرتبة الثانية الحملات التثقيفية ونسبتها 35.3%، وتتمثل في إقامة الورش والندوات والمحاضرات لطلبة الجامعات والمدارس لتوعيتهم بمخاطر المخدرات وأثارها على الصحة النفسية والجسدية، أما في المرتبة الثالثة فكانت للحملات التعاونية وجاءت نسبتها 26.1%، وتمثلت في تعاون المديرية مع الوزارات والمؤسسات الحكومية الأخرى بهدف التوعية بمخاطر المخدرات. وكما موضح في جدول (4)

جدول (4) يوضح الحملات التي اعتمدتها المديرية العامة لشؤون المخدرات عبر صفحتها الرسمية على الفيس بوك.

المرتبة	النسبة	التكرار	الحملات
الأولى	38.6%	290	الحملات التوعوية
الثانية	35.3%	265	الحملات التثقيفية
الثالثة	26.1%	195	الحملات التعاونية
	100%	750	المجموع

5- الاستمالات التي وظفتها المديرية العامة لشؤون المخدرات في أخبارها المنشورة على منصة فيس بوك

اعتمدت العلاقات العامة الرقمية في المديرية العامة لشؤون المخدرات على عدة استمالات وظفت في أخبار الصفحة وجاءت في المرتبة الأولى الاستمالات الإقناعية ونسبتها 29.6%، أما في المرتبة الثانية الاستمالات التخويفية بنسبة 28.6%، أما في المرتبة الثالثة الاستمالات العاطفية ونسبتها 28.1%، وجاءت في المرتبة الأخيرة الاستمالات المدمجة بنسبة 13.7%. وكما موضح في جدول (5)

جدول (5) يوضح الاستمالات التي وظفتها المديرية العامة لشؤون المخدرات في أخبارها المنشورة على منصة فيس بوك

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الاستمالات
الأولى	29.6%	222	الاستمالات الإقناعية
الثانية	28.6%	215	الاستمالات التخويفية
الثالثة	28.1%	210	الاستمالات العاطفية
الرابعة	13.7%	103	الاستمالات المدمجة
	100%	750	المجموع

6- الأنشطة الاتصالية التي اعتمدتها المديرية العامة لشؤون المخدرات في صفحتها

من خلال تحليل الأنشطة الاتصالية التي اعتمدتها المديرية العامة لشؤون المخدرات على منصة الفيس بوك حيث تصدر النشاط الإعلامي المرتبة الأولى ونسبة 64%، وتضمن (الأخبار واللقاءات التلفزيونية والتصريحات والبيانات والمقابلات الصحفية والزيارات الميدانية)، أما في المرتبة الثانية فجاء النشاط الإعلاني ونسبته 36%، وتمثل في (الإعلانات التلفزيونية والإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي وإعلانات الطرقات والإعلانات في الجامعات والمؤسسات الحكومية والأهلية)، وكما موضح في جدول (6)

جدول (6) يوضح الأنشطة الاتصالية التي اعتمدتها المديرية العامة لشؤون المخدرات في صفحتها

المرتبة	النسبة	التكرار	الأنشطة
الأولى	64%	480	النشاط الإعلامي
الثانية	36%	270	النشاط الإعلاني
	100%	750	المجموع

7- اساليب العرض التي استخدمتها المديرية في نشر أنشطتها على منصة الفيس بوك

اعتمد ممارسي العلاقات العامة الرقمية في المديرية العامة لشؤون المخدرات عبر صفحتها على عدة اساليب للعرض وظفت في منصة الفيس بوك، وجاء في المرتبة الأولى اسلوب العرض المتمثل في "النص والصورة" ونسبته 48%، فيما جاء في المرتبة الثانية اسلوب العرض المتمثل في "النص والفيديو" ونسبته 38.6%، وفي المرتبة الثالثة اسلوب العرض المتمثلة في صور الاجرافيك بنسبة 8.1%، أما في المرتبة الرابعة فيديو الانفوجرافيك ونسبته 5.3%، وكما موضح في جدول (7).

جدول (7) يوضح اساليب العرض التي استخدمتها المديرية في نشر أنشطتها على منصة الفيس بوك

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الاساليب
الأولى	48%	360	النص والصورة
الثانية	38.6%	290	النص والفيديو
الثالثة	8.1%	60	صور الاجرافيك
الرابعة	5.3%	40	فيديو الانفوجرافيك
الخامسة	0%	0	رسوم الكاريكاتير
	100%	750	المجموع

8- الأدوار التي تنفذها المديرية العامة لشؤون المخدرات وتنشرها عبر صفحتها الرسمية على الفيس بوك

من خلال تحليل الصفحة الشخصية للمديرية العامة لشؤون المخدرات على منصة الفيس بوك حيث أظهرت النتائج أن الدور التنفيذي جاء في المرتبة الأولى بنسبة 38.6%، وتمثل هذا الدور في تنفيذ عمليات استباقية في بغداد والمحافظات لملاحقة والقاء القبض على المتاجرين والمروجين للمخدرات والمؤثرات العقلية حيث نفذت المديرية ثلاث عمليات استباقية سميت بعملية الردع الأولى والثانية والثالثة، ونجحت المديرية في هذه العمليات من مصادرة 6طن و183 كغم، والقاء القبض على 512 متهم وفق المادة 27 والقاء القبض على 7271 وفق المادة 28، والقاء القبض على 6362 وفق المادة 32 من قانون العقوبات العراقي، أما الدور الوقائي حيث جاء بنسبة 36.6%، ويتمثل هذا الدور في التعاون بين مديرية مكافحة المخدرات ووزارة الصحة لافتتاح عدد من المصحات ومراكز التأهيل النفسي حيث افتتحت المديرية 15 مركز خاص في تأهيل متعاطي ومدمني المخدرات لمساعدتهم على التعافي من آفة المخدرات، أما فيما يخص الدور العلاجي والذي جاء في المرتبة الثالثة بنسبة 24.8% والذي تمكنت من خلاله المديرية بالتعاون مع وزارة الصحة العراقية من مساعدة 3000 متعاطي على التعافي من ادمان المخدرات واكتسابهم الشفاء التام وإعادة دمجهم مع المجتمع. وكما موضح في جدول (8)

جدول (8) يوضح الأدوار التي تنفذها المديرية العامة لشؤون المخدرات وتنشرها عبر صفحتها الرسمية على

الفيس بوك

الأدوار	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
الدور التنفيذي	290	38.6%	الأولى
الدور الوقائي	275	36.6%	الثانية
الدور العلاجي	185	24.8%	الثالثة
المجموع	750	100%	

النتائج:

1. اعتمدت العلاقات العامة الرقمية في الصفحة الرسمية للمديرية العامة لشؤون المخدرات في وزارة الداخلية العراقية على عدة عناصر تعريفية تسهم في تقديم كافة المعلومات التي يحتاجها المتصفح الذين يرغب في معرفة نشاط المديرية أو الباحث الذي يروم دراسة حالة معينة تختص في ادمان المخدرات حيث تحتوي الصفحة على كافة المعلومات والاحصائيات التي يحتاجها الباحث في دراسته.
2. وظفت العلاقات العامة الرقمية على منصة الفيس بوك استراتيجية التثقيف في إدارة محتوى الصفحة بنسبة 22.4%، واستراتيجية الاقناع بنسبة 18.1%، ثم استراتيجية التعاون والحوار.

3. تركز أهداف العلاقات العامة الرقمية في المديرية العامة لشؤون المخدرات على التوعية والتثقيف بمخاطر المخدرات بنسبة 37%، والتواصل مع كافة فئات المجتمع لتثقيفهم حول مخاطر المخدرات.
4. تصدرت الحملات التوعوية المرتبة الأولى التي اعتمدتها المديرية العامة لشؤون المخدرات على الفيس بوك بنسبة 38.6%، تلتها الحملات التثقيفية بنسبة 35.3%، ثم الحملات التعاونية.
5. أهتم ممارسي العلاقات العامة الرقمية على منصة الفيس بوك في الاستمالات الاقناعية حيث حازت على نسبة 29.6%، تلتها الاستمالات التخويفية بنسبة 28.6%، فيما حازت الاستمالات العاطفية على 28.1%.
6. تصدر النشاط الإعلامي المرتبة الأولى للأنشطة الاتصالية التي اعتمدتها العلاقات العامة الرقمية حيث تصدر النشاط الإعلامي المرتبة الأولى بنسبة 64%، فيما جاء في المرتبة الثانية النشاط الإعلاني بنسبة 36%.
7. حاز أسلوب العرض في الصفحة الرسمية لمديرية مكافحة المخدرات على منصة الفيس بوك والمتمثل في (النص والصورة) نسبة 48%، واسلوب (النص والفيديو) بنسبة 38.6%.
8. تصدر الدور التنفيذي المرتبة الأولى في الأدوار التي نفذتها المديرية العامة لشؤون المخدرات وتنتشرها عبر صفحتها الرسمية على الفيس بوك بنسبة 38.6%، تلاها الدور الوقائي بنسبة 36.6%، ومن ثم الدور العلاجي 24.8%.

التوصيات:

1. يوصي الباحث بضرورة تنظيم زيارات مستمرة ومكثفة الى المدارس المتوسطة والإعدادية والتركيز على المناطق الريفية والنائية لتوعية الطلبة بمخاطر المخدرات وتحفيزهم على الإبلاغ على الحالات التي يشاهدونها أو التي تصادفهم من بعض المروجين لهذه الآفة.
2. التنسيق مع المؤسسات الإعلامية لإعداد برامج تثقيفية عن مخاطر إدمان المخدرات وبأفكار جديدة ومتنوعة بهدف توعية وتثقيف المجتمع حول ظاهرة الإدمان.
3. الاستمرار في النشر التثقيفي والتوعوي والتركيز على العقوبات التي يصدرها القضاء العراقي على المتهمين في تجارة المخدرات والمؤثرات العقلية لتكون رادع لكل من تسول له نفسه المتاجرة فيها أو الترويج لها.
4. استضافة المدمنين المتعافين من الإدمان لنقل تجربتهم أثناء فترة الإدمان والآثار الصحية والجسدية التي تسببت لهم هذه الآفة لتشجيع أكبر عدد ممكن من المتعافين المغرر بهم اللجوء إلى المصحات لعلاجهم وتأهيلهم نفسياً وجسدياً.
5. ضرورة إضافة مادة أو مفردة إلى المناهج الدراسية لمراحل المتوسطة والإعدادية تتحدث عن المخدرات وأثارها وسلبياتها.
6. حث الأسر على متابعة أولادهم والإبلاغ عن أي حالة أو تغييرات في سلوكهم من خلال تعريفهم بالأعراض التي تظهر على مدمني متعاطي المخدرات.
7. تشجيع الباحثين على دراسة ظاهرة انتشار المخدرات من جميع جوانبها واتجاهاتها وفي مختلف التخصصات النفسية والاجتماعية والاقتصادية والدينية والسياسية لمعرفة الأسباب التي أدت إلى انتشار ظاهرة تعاطي المخدرات

والمؤثرات العقلية وتقديم نتائج وتوصيات البحوث إلى المديرية لمساعدتهم في إيجاد الحلول للمشكلة ومعالجتها قبل تفاقمها.

8. ضرورة أضافة الرؤية والأهداف والخطط الاستراتيجية التي تريد المديرية تحقيقها عبر صفحتها الرسمية على منصة الفيس بوك ليستطيع زائر الصفحة من تكوين فكرة واضحة عن عمل المديرية وأهدافها ورؤيتها الاستراتيجية في مجال مكافحة المخدرات والمؤثرات العقلية.

خلاصة البحث:

في ختام البحث يتضح أن لحملات العلاقات العامة الرقمية فاعلية في توعية المجتمع بالمخدرات وآثارها النفسية والجسدية التي تسببها للمتعاطين، من خلال إعداد الخطط التثقيفية التي توظف عبر منصات التواصل الاجتماعي والتي تنسجم مع مختلف المستويات العلمية والثقافية للمجتمع، لقد اجاب الباحث على تساؤلاته البحثية التي طرحت في مشكلة الدراسة من خلال عدة جداول تمثلت في الدراسة التحليلية للصفحة الرسمية للمديرية العامة لشؤون المخدرات ولمدة سنة كاملة تم خلالها إجراء مسح شامل لكافة منشورات الصفحة والتي تألفت من 750 منشور متنوع قسمت إلى ثمان جداول تنسجم مع تساؤلات البحث، وظهرت نتائج الدراسة التحليلية الى تركيز أهداف العلاقات العامة الرقمية في المديرية العامة لشؤون المخدرات على التوعية والتثقيف بمخاطر المخدرات، ويوصي الباحث بضرورة الاهتمام في توعية وتثقيف طلبة المدارس خصوصا في مناطق القرى والارياف من خلال تنظيم الزيارات المتكررة من قبل الفرق التوعوية في المديرية والتنسيق مع المؤسسات الإعلامية لإعداد برامج تثقيفية عن مخاطر إدمان المخدرات وبأفكار جديدة ومتنوعة بهدف توعية وتثقيف المجتمع حول ظاهرة الإدمان للحد من انتشارها.

*الاساتذة المحكمين لاستمارة تحليل المضمون:

1- أ. د. شكري كوكز السراج	كلية الإعلام جامعة بغداد / العراق
2- أ.م.د. ريا قحطان أحمد	كلية الإعلام جامعة بغداد / العراق
3- أ.م.د. أيمن عرفات	كلية الإعلام الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات / مصر
4- أ.م.د. رضا فولي عثمان	معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال / مصر
5- أ.م.د. بوزراع جمال	جامعة التكوين والتواصل / الجزائر

قائمة المراجع:

1. المشهداني، سعد سلمان (2019)، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع.
2. الحديدي، منى سعيد، علي، سلوى إمام (2006)، الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية.
3. البكري، فؤادة (2008)، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتاب للنشر والتوزيع.
4. الزعبي، علي، السميعة، مروان بدر (2019)، إدارة العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
5. البطريق، غادة (2017)، العلاقات العامة وفن إدارة الأزمات، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي.

6. الدناني، عبد الملك، هاشم، سامية (2016)، مناهج بحوث الاتصال الحديثة، مكتبة فلاح للنشر والتوزيع.
7. الزبيدي، محمد إبراهيم عبدالله (2017)، العلاقات العامة والإعلام الرقابي، دار غيداء للنشر والتوزيع.
8. اللبدي، نزار عوني (2015)، إدارة العلاقات العامة وتنميتها، دار دجلة ناشرون وموزعون.
9. الأمين، مرتضى البشير (2016)، الاتصال في العلاقات العامة، دار أمواج للنشر والتوزيع.
10. الطائي، مصطفى حميد (2017)، الإدارة وانشطة الاتصال في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع.
11. حمدي، محمد الفاتح، سطوطاح، سميرة (2019)، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث، دار الحامد للنشر والتوزيع.
12. عامر، إسماعيل محمد (2021)، العلاقات العامة والتطور الرقمي، دار الفجر للنشر والتوزيع.
13. عبد الحميد، محمد محب (2024) مدخل إلى العلاقات العامة، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسة والاقتصاد.
14. ميرزا، جاسم خليل (2019)، المدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، مركز الكتاب للنشر.
15. مطاوع، سمير (2019)، العلاقات العامة جسر الاتصال والنجاح، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
16. درار، خالد، الدناني، عبد الملك (2020)، العلاقات العامة الأسس النظرية والممارسة المهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع.

البحوث المنشورة:

1. المشهداني، محمد جواد زين الدين (2019)، العلاقات العامة الإلكترونية وعلاقتها في صورة المؤسسة الجامعية، مجلة آداب الفراهيدي، 11 (36)، 279-324.
 2. الجابري، محمد حامد عبد (2022)، حملات العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في التوعية الصحية دراسة تحليلية لموقع وزارة الصحة العراقية على الفيس بوك، 33 (2) ص 147-167.
 3. فرحات، محمود شافعي (2024)، العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المنصات الإلكترونية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 29 (2)، 67-89.
 4. هاتف، كرار حيدر (2024)، التطور التاريخي للعلاقات العامة من العصور المتأخرة حتى عصر الإنترنت، مجلة حوليات التراث، 24 (2) ص 131-145.
- المواقع الإلكترونية:

1. الموقع الرسمي لوزارة الداخلية العراقية، 2022، <https://moi.gov.iq>.