

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٩ = ١.٥٠

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠١٩ = ٠.١٣٢١

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثامنة - العدد الثامن والعشرون - يوليو / سبتمبر ٢٠٢٠م

بحوث باللغة العربية:

- دور الحملات الإعلامية الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م
أ.م.د. إيمان فتحي عبد المحسن حسين (جامعة أم القرى)
لجين إسماعيل محمد فريد شكري (جامعة أم القرى) ... ص ١١
- دراسة تقييمية للوعي الاعلاني لدى الطفل المصري: دراسة مسحية على عينة من أطفال المدارس الرسمية في جمهورية مصر العربية
أ.م.د. دينا أحمد عرابي (جامعة القاهرة) ... ص ٤٥
- توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التدريس بالمرحلة الثانوية بالسودان: دراسة ميدانية على ولاية الخرطوم
د. بدر الدين علي حمد محمد (جامعة جازان) ... ص ٩٥
- الواقع الاعلاني في الاعلام المصري: دراسة تحليلية
د. السيد عبد الرحمن علي عبد الرحمن (جامعة السويس) ... ص ١٢٣
- علاقة النخب في بورسعيد بوسائل الاعلام والجمهور المحلي: دراسة ميدانية لآليات التواصل والتفاعل
د. دينا محمد محمود عساف (جامعة بورسعيد)
د. سمر إبراهيم أحمد عثمان (جامعة بورسعيد) ... ص ١٧١
- مدى اعتماد الشرطة الفلسطينية على الأسلوب الاقناعي في مضامينها الاتصالية المنشورة من خلال الفيس بوك الهادفة لتعزيز السلم الأهلي ومكافحة الجريمة: دراسة تحليلية في إطار النماذج الأربعة للعلاقات العامة
د. معين فتحي محمود الكوع (جامعة النجاح الوطنية)
عبد العزيز أسعد عبد العزيز درويش (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ٢٢٣
- أساليب تطبيق التربية الإعلامية في مدارس التعليم العام من منظور أخصائي الاعلام التربوي
د. عايدة محمد عوض المر (جامعة المنصورة) ... ص ٢٤٧
- دور القائم بالاتصال بالمؤسسات المصرية في تعريف الجمهور بإدارة الحكومة لأزمة مياه النيل
رلى عبد الرحمن صقر (جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ٣٠٣

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

▪ استخدام وسائل التواصل الحديث بالقيادة العامة لشرطة رأس الخيمة

عواطف عبد الله (جامعة الشارقة) ... ص ٣٣٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٠ @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. حسن عماد مكاوي (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي للعلوم الإعلام

أ.د. سامي السيد عبد العزيز (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال بجامعة العين - أبو ظبي

أ.د. محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د. محمود يوسف مصطفى

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام

لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة

جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

أ.م.د. سهاد عادل حاسم

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب

الجامعة المستنصرية

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك

كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٣٠١٩ / ٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epa.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr@epa.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818-02-376-20 (+2) - 151-14-15-0114 (+2) - 157-14-15-0114 (+2)

فاكس : 73-048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثًا متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دوليًا لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٥٠ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٩م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقًا لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصليًا ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوبًا باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءًا من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢٠٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥%) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥%) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأى عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر — ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها سبعة وعشرون عددًا متتابعين، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط — وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة — وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوىً باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ١.٥٠ في عام ٢٠١٩م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في تخصص العلوم الاجتماعية "متداخلة التخصصات" على المستوى العربي ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى.

كما صنّفت كذلك في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي ضمن الفئة "الثانية Q2" وهي الفئة الوسطى المرتفعة، كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST) - دار المنظومة - العبيكان - دار نشر العلوم الطبيعية الأمريكية وقاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة".

وفي العدد الثامن والعشرين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة وللأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة في العدد "الثامن والعشرين" من المجلة، ومن جامعة أم القرى بالمملكة العربية السعودية، نجد بحثاً مشتركاً تحت عنوان: "دور الحملات الإعلامية الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م"، وهو مقدم من: أ.م.د. إيمان فتحي عبد المحسن حسين، من مصر، ولجين إسماعيل محمد فريد شكري، من السعودية.

ومن جامعة القاهرة، قدمت: أ.م.د. دينا أحمد عرابي، من مصر، بحثاً بعنوان: "دراسة تقييمية للوعي الإعلاني لدى الطفل المصري: دراسة مسحية على عينة من أطفال المدارس الرسمية في جمهورية مصر العربية".

ومن جامعة جازان، قدّم: د. بدر الدين علي حمد محمد، من السودان، بحثاً بعنوان: "توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التدريس بالمرحلة الثانوية بالسودان: دراسة ميدانية على ولاية الخرطوم".

وقدّم: د. السيد عبد الرحمن علي، من جامعة السويس، من مصر، دراسة تحليلية عن: "الواقع الإعلاني في الإعلام المصري".

ومن جامعة بورسعيد، قدّمت كل من: د. دينا محمد محود عساف، من مصر، ود. سمر إبراهيم أحمد عثمان، من مصر، بحثاً مشتركاً بعنوان: "علاقة النخب في بورسعيد بوسائل الإعلام والجمهور المحلي: دراسة ميدانية لآليات التواصل والتفاعل".

ومن فلسطين من جامعة النجاح الوطنية، قدّم كل من: د. معين فتحي محمود الكوع، وعبد العزيز أسعد عبد العزيز درويش، بحثاً مشتركاً تحت عنوان: "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".

ومن جامعة المنصورة، قدّمت: د. عايدة محمد عوض المر، من مصر، بحثاً بعنوان: "أساليب تطبيق التربية الإعلامية في مدارس التعليم العام من منظور أخصائي الإعلام التربوي".

أما رلى عبد الرحمن صقر، من جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، من مصر، فقد قدّمت بحثاً تحت عنوان: "دور القائم بالاتصال بالمؤسسات المصرية في تعريف الجمهور بإدارة الحكومة لأزمة مياه النيل".

وأخيراً من جامعة الشارقة، قدّمت: عواطف عبد الله، من الإمارات العربية المتحدة، بحثاً باللغة الإنجليزية تحت عنوان: "استخدام وسائل التواصل الحديث للقيادة العامة بشرطة رأس الخيمة".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

**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**

إعداد

د. معين فتحي محمود الكوع (*)

عبد العزيز أسعد عبد العزيز درويش (**)

(*) المحاضر بقسم العلاقات العامة والاتصال، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
(**) باحث ماجستير بقسم العلاقات العامة والاتصال، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.

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

د. معين فتحي محمود الكوع

Moeen.Koa@hotmail.com

جامعة النجاح الوطنية

عبد العزيز أسعد عبد العزيز درويش

abedalazeez.hendi@hotmail.com

جامعة النجاح الوطنية

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد مؤسسة الشرطة الفلسطينية على أسلوب الاتصال الإقناعي في تعزيز السلم الأهلي ومكافحة الجريمة. ولتحقيق هذا الهدف اعتمدت الدراسة على تحليل محتوى صفحة الفيس بوك التابعة للشرطة الفلسطينية، خلال الفترة الممتدة من ١ تشرين أول/أكتوبر ٢٠١٩م إلى ٣٠ تشرين ثاني/نوفمبر ٢٠١٩م، وقد اعتمد الإطار التحليلي للدراسة على الإطار النظري المتمثل في النماذج الرئيسية الأربعة في العلاقات العامة، والتعريف الإجرائي للسلم الأهلي ومكافحة الجريمة.

وقد بينت النتيجة الرئيسة وجود ضعف في أسلوب الاتصال لدى مؤسسة الشرطة الفلسطينية في هذا الشأن، حيث اعتمدت إلى حد كبير على أسلوب الإخبار، والإعلام في الاتصال مع الجمهور، مبتعدة عن أسلوب الحث والإقناع. فقد بينت الدراسة أن ما نسبته (١٦%) فقط من مجموع المنشورات، خلال عينة فترة التحليل عملت على حث الجمهور الفلسطيني لتعزيز السلم الأهلي، ومكافحة الجريمة، وفق النموذج ثنائي الاتجاه غير المتوازن في العلاقات العامة والذي يعتمد على الإقناع في العملية الاتصالية، وفي المقابل جاءت ما نسبته (٨٤%) من المنشورات ضمن النموذج الثاني الذي يعتمد على الإبلاغ والإخبار عن الأنشطة التي تقوم بها مؤسسة الشرطة الفلسطينية.

وفي ضوء نتائج الدراسة، يوصي الباحثان مؤسسة الشرطة الفلسطينية بضرورة تصميم إستراتيجية مخطط لها وفق الأصول العلمية، قائمة على دراسة الجمهور واحتياجاته، تضمن وجود رسائل اقناعية تتناسب وطبيعة الجمهور المستهدف، وكذلك إعادة النظر في الأسلوب الاتصالي للمؤسسة، والارتقاء به من حالة الإبلاغ، والإخبار، إلى حالة الإقناع، والحوار، وإعادة تصميم أسلوب الاتصال بحيث تشرك الجمهور الفلسطيني في تعزيز السلم الأهلي، ومكافحة الجريمة، حيث بينت نتائج الدراسة غياب النموذج الرابع، والذي يهدف إلى الحوار. كما يوصي الباحثان بضرورة إجراء

دراسات مسحية للجمهور الفلسطيني، لقياس مدى رضا الجمهور عن أداء مؤسسة الشرطة الفلسطينية في تعزيز السلم الأهلي، ومكافحة الجريمة، حيث بينت الدراسة وجود قصور في مشاركة الجمهور الفلسطيني لأنشطة مؤسسة الشرطة عبر منصة الفيس بوك.

الكلمات المفتاحية: أسلوب الاتصال، الشرطة الفلسطينية، السلم الأهلي، مكافحة الجريمة، نموذج الاتصال المتوازن، النموذج الاتصالي غير المتوازن، نموذج المعلومات العامة، النماذج الاتصالية في العلاقات العامة، الفيس بوك.

المقدمة:

كان أفراد المجتمعات في بداية تشكل أجهزة الشرطة، مسؤولين إلى حد كبير عن الحفاظ على القانون والنظام فيما بينهم. كان نظام الرقابة الاجتماعية القائم على قواعد فضفاضة يعمل بشكل جيد لعدة قرون، وخاصة في المناطق الريفية والأقل سكاناً. ومع ذلك شهدت أواخر القرن الثامن عشر، وأوائل القرن التاسع عشر انفجاراً سكانياً في المدن الرئيسية في دول عدة. وأصبح من الواضح بشكل متزايد أن هناك حاجة إلى شكل أكثر احترافاً وفنياً لإنفاذ القانون من شأنه أن يعمل على تعزيز السلم الأهلي. من هنا جاءت الدعوة إلى إنشاء قوة مركزية لحماية المواطن والحفاظ على النظام.

لقد أصبحت مكافحة الجريمة من مهام مؤسسة الشرطة في المجتمع، بالإضافة إلى دورها في تطبيق القانون، وإنفاذ النظام العام، مما يستدعي منها اتخاذ إجراءات تفاعلية لإشراك المجتمع بكل مكوناته لمحاربة الجريمة، بهدف بناء العلاقات المجتمعية وتعزيزها وصولاً إلى السلم الأهلي. لكن على ما يبدو أن بعض القائمين على المؤسسات الشرطية حول العالم ما زالوا يجهلون ضرورة بناء الفهم المشترك بين المؤسسة الشرطية والمجتمع، فمكافحة الجريمة ما زالت تركز في الأساس على نهج اتصالي في اتجاه واحد من مؤسسة الشرطة إلى أفراد المجتمع. إن الحاجة أصبحت أكثر إلحاحاً لوجود تفاهم مشترك لترسيخ مبادئ السلم الأهلي في المجتمع. ومع ذلك، فإن المشاركة الفعالة للمجتمعات في الإستراتيجيات الوطنية لمكافحة الجريمة تتطلب مستوى معيناً من الثقة لدى أجهزة الدولة، حيث يعد هذا مهماً بشكل خاص لقوات الشرطة التي تمثل الوجه العام للدولة على المستوى المحلي (EADI NORDIC, 2017).

مع التطورات التكنولوجية المتسارعة، أصبح العالم أكثر تعقيداً بحكم تعدد وسائل الإعلام الحديثة إضافة إلى التقليدية منها، مما قلل من التحكم في سير المعلومات ونشرها إلى أفراد المجتمعات، حيث لم تعد وسائل الإعلام التقليدية المصادر الرئيسية للإخبار والمعلومات، ومع ذلك تواصل مؤسسات الشرطة استثمار معظم موارد المعلومات الخاصة بها في أنشطة العلاقات الإعلامية، والعلاقات العامة.

وفي الحالة الفلسطينية، تعمل الشرطة الفلسطينية في بيئة جغرافية وسياسية واجتماعية معقدة نسبياً، وذلك بسبب القيود التي يفرضها الإحتلال الإسرائيلي على أجهزة الأمن الفلسطينية، والتركيبية

الحزبية والفصائلية ذات الطابع التعددي، وفي ظل مجتمع تحكمه العشيرة في كثير من الأحيان، لا سيما في المحافظات الجنوبية من الضفة الغربية، وذلك في منظومة مجتمعية شكّلت تحدياً كبيراً أمام عمل الشرطة الفلسطينية، فأصبح ينظر بأهمية كبيرة إلى آلية عمل مؤسسة الشرطة، وأسلوبها الاتصالي تجاه المجتمع الفلسطيني وصولاً لتعزيز السلم الأهلي ومكافحة الجريمة في ظل التركيبة المجتمعية، والسياسية، والأمنية، والاقتصادية، للحفاظ على مجتمع متجانس.

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في معرفة مدى اعتماد أسلوب الاتصال في مؤسسة الشرطة الفلسطينية على الإقناع لتعزيز السلم الأهلي ومكافحة الجريمة في ظل الظروف الاقتصادية غير المستقرة والجيوسياسية والأمنية والاجتماعية المعقدة التي يعيشها المجتمع الفلسطيني والتي تنعكس على عمل أجهزة إنفاذ القانون. وتقتصر هذه الدراسة على صفحة الفيس بوك التابعة للشرطة الفلسطينية، حيث تُعد منصة الفيس بوك الأكثر استخداماً وانتشاراً في فلسطين من بين جميع منصات التواصل الاجتماعي، حيث أن ٩٢.٢% من مستخدمي الإنترنت في فلسطين لديهم حسابات على هذه المنصة (أبيوك، ٢٠١٩م).

أسئلة الدراسة:

ووفقاً للمشكلة البحثية أعلاه، تطرح الدراسة السؤال البحثي التالي:

إلى أي مدى يعتمد أسلوب الاتصال لدى مؤسسة الشرطة الفلسطينية على الإقناع في تعزيز السلم الأهلي ومكافحة الجريمة عند المجتمع الفلسطيني من خلال صفحاتها على الفيس بوك؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد مؤسسة الشرطة الفلسطينية على أسلوب اتصال إقناعي في تعزيز السلم الأهلي وحفظ الأمن، ومكافحة الجريمة من خلال منشورتها على المنصة الاجتماعية الأكثر استخداماً في فلسطين وهي الفيس بوك.

أهمية الدراسة:

تتلخص أهمية الدراسة في أنها تسلط الضوء على قضية مهمة وحيوية في ظل التطور التكنولوجي المتسارع، وتعدد الرسائل التي يتعرض لها الجمهور يومياً، وتشابك ذلك مع الظروف الاقتصادية والسياسية والحياتية والاجتماعية والأمنية المعقدة التي يعيشها المجتمع الفلسطيني، حيث تبحث في مدى اعتماد مؤسسة الشرطة الفلسطينية على أسلوب اتصال قائم على الإقناع في حفظ الأمن، وتعزيز السلم الأهلي في المجتمع الفلسطيني. إن نتائج هذه الدراسة قد تكون مرجعاً عملياً مهماً لمؤسسة الشرطة في فلسطين والوطن العربي في كيفية استخدام نماذج العلاقات العامة في التواصل مع الجماهير وفقاً للهدف. وكذلك تُعدُّ مرجعاً أكاديمياً يشكّل إضافة علمية في حقل الاتصال والعلاقات

العامة من خلال بيان أهمية دمج نماذج العلاقات العامة في استراتيجيات اتصال المؤسسات الشرطية الهادفة الى إيجاد حلول للمشاكل المجتمعية الناشئة والمستجدة.

حدود الدراسة:

تتخصر إشكالية الدراسة في نطاق محدد وهو صفحة الفيس بوك التابعة لمؤسسة الشرطة الفلسطينية في الضفة الغربية. أما حدود الدراسة الزمانية، فهي تتمثل بشهري تشرين أول/أكتوبر وتشرين ثاني/نوفمبر من العام ٢٠١٩م، وهي وقت تحليل محتوى صفحة الفيس بوك التابعة للشرطة الفلسطينية، حيث تم تحليل منشورات الصفحة خلال الفترة الممتدة من ١ تشرين أول/أكتوبر ٢٠١٩م - ٣٠ تشرين ثاني/نوفمبر ٢٠١٩م. أما بخصوص إختيار الفترة الزمنية، ففي تحليل المحتوى يجب أن تكون الفترة الزمنية المراد دراستها طويلة بما يكفي بحيث يكون للظاهرة قيد الدراسة وقت كاف لتحدث (Wimmer & Dominick, 2014, p. 164). وفي الدراسة الحالية يرى الباحثان ان فترة شهرين كافية لتحديد فيما إذا كانت منشورات مؤسسة الشرطة الفلسطينية تعتمد على أسلوب الإقناع أم الإبلاغ والإخبار.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

أولاً: مفهوم أسلوب الاتصال

تطورت طرق الاتصال والمنصات الإعلامية وتطبيقات التواصل ونمت بشكل مضطرد في السنوات الأخيرة، حتى أصبح الاتصال في مجتمع يسوده عدة ثقافات وتشكيلات سياسية واجتماعية مختلفة يشكل تحدياً للقائم على الاتصال في الوصول إلى الجمهور المستهدف بأسرع وقت ممكن وأقل التكاليف، وإحداث التأثير المُنوي تحقيقه في سلوكهم أو أفكارهم ومعتقداتهم.

وعلى الرغم من ذلك، فإنه يتوجب على أجهزة الشرطة التي تسعى إلى نجاح عملها بفعالية أن تكون قادرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف بأكمله في الوقت المناسب، من خلال أساليب الاتصال التي تلائم ذلك الجمهور، سعياً منها إلى بناء الثقة بين أجهزة إنفاذ القانون والمجتمع. لذلك تعمل الأجهزة الشرطية على إدارة الأزمات التي تهدف إلى مكافحة الجريمة عبر أساليب اتصالية واضحة، وشراكات مجتمعية تبني الثقة العامة، وتحد من وقوع الجريمة، وتعزز من سلامة السكان.

وعليه، يمكن النظر إلى مفهوم أسلوب الاتصال من منطلق الأهداف التي تضعها الجهة القائمة على الاتصال، فالمؤسسات تعتمد على أساليبها الاتصالية لضمان استمراريتها وقبولها الجماهيري وتنفيذ سياساتها المختلفة. لذلك يمكن الإشارة إلى أسلوب الاتصال بأنه مجموعة من القرارات المدروسة بعناية، ومخطط لها سابقاً، التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المخططة مسبقاً، والوسائل اللازمة لتنفيذها. وعليه تعرف الدراسة الحالية أسلوب الاتصال بأنه الاتصال المُخطَّط والمُكرَّر

والهادف والموجه والذي صُمم للتأثير في الجمهور المستهدف وإقناعه بأهداف القائم بالاتصال وأفكاره عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وانطلاقاً مما سبق، يجب ربط مفهوم أسلوب الاتصال بمفهوم الجمهور المستهدف، حيث يكون من الصعب أن يحقق المفهوم الأول نجاحاً ما لم يأخذ بعين الاعتبار الجمهور الذي يتواصل معه، وبالتالي ربط الأسلوب الاتصالي بالجمهور المستهدف أمر مهم في استثمار الجهود والموارد المتاحة وتركيزها من قبل العلاقات العامة العاملة في المؤسسة. فالأمر المهم هنا أيضاً، ليس بكمية الرسائل المرسلة وفق الأدوات المستخدمة في نموذج وأسلوب الاتصال، وإنما بنوعية الرسائل الهادفة لإحداث التأثير المخطط له.

وبناءً عليه، لا بد من معرفة أن الجمهور المستهدف الخارجي متغير، وقد يكون مستهدفاً اليوم وفق أدوات اتصالية معينة، ليس بالضرورة أن يكون هو المستهدف في فترة زمنية أخرى، وقد تتغير تقسيماته وفئاته أو درجاته حسب الأهمية، لذلك هناك عدة جماهير للمؤسسة وليس جمهور واحد يمكن أن تبني عليه سياسة المؤسسة الاتصالية. وفي السياق نفسه، يمكن تبني أسلوب اتصال جماهيري التوجه عندما تتولى دائرة العلاقات العامة إدارة الأزمة، ويكون تركيز الأسلوب الاتصالي على الرغبة في تعزيز روابط الثقة مع الجماهير المختلفة المتعاملة مع المؤسسة.

واستناداً إلى ما سبق، يمكن القول إن مفهوم الأسلوب الاتصالي يأخذ منحىً تكاملياً من حيث تركيز الجهود لفهم الجماهير وإشراكها، لخلق الظروف المواتية أو تعزيزها للنهوض بمصالح المؤسسة وسياساتها وأهدافها، من خلال استخدام البرامج والخطط والموضوعات والرسائل المنسقة. كما أن أسلوب الاتصال يسير بمحاذاة السياسات التنفيذية في المؤسسة التي تولد معاً تأثيرات لدعم الأهداف العامة.

وارتباطاً بما تقدم، يمكن الإشارة إلى عناصر أسلوب الاتصال الإقناعي، والتي ساعدت أعمال "كارل هولاند Carl Hovland"، في جامعة ييل Yale University في الخمسينيات والستينيات، على تحديدها. فقد أجرى "هولاند" وزملاؤه بحثاً تجريبياً في العوامل التي يمكن أن تؤثر على مدى إقناعية الرسالة، والتي تم تحديدها بمايلي:

1. خصائص وسمات المُستقبل للرسالة الإقناعية Target Characteristics: وهي الخصائص التي تشير إلى الشخص الذي يتلقى الرسالة ويعالجها. إحدى هذه السمات هي الذكاء - فالأشخاص الأكثر ذكاءً يكونون أقل إقناعاً من خلال رسائل أحادية الجانب. سمات أخرى مهمة هي احترام الذات، والإطار الذهني، والمزاجية (Hovland and Weiss, 1951).
2. خصائص المصدر Source Characteristics: تعد خصائص المصدر الرئيسية وهي الخبرة، والثقة، والجاذبية الشخصية من الخائص المهمة التي يجب أن يتمتع بها القائم بالاتصال (Hovland and Weiss, 1951)، فلكي تكون الرسالة ناجحة، يجب أن يتضمن

المحتوى الاتصالي على أفعال اتصالية تقوم بها المؤسسة، ويمكن أن يسمى ذلك "دبلوماسية الأفعال"، فما تفعله مهم أكثر مما تقوله. وهذا قد يكون واضحاً في المفهوم الوظيفي للمؤسسة الشرطية حينما تقوم بمهامها بالاتصال مع المجتمع في حفظ الأمن، واتخاذها أنشطة تفاعلية، كالانخراط في العمل التطوعي، وغيرها من الأعمال المجتمعية والتي من شأنها أن تعمل على دفع المجتمع إلى التأثر بشكل كبير بالأفعال إلى جانب الرسائل الاتصالية الأخرى في إطار الإستراتيجية الاتصالية الشاملة.

٣. خصائص الرسالة Message Characteristics: تلعب طبيعة الرسالة دوراً مهماً في الإقناع (Hovland and Weiss, 1951). ان طبيعة الرسالة هي ما يهمننا في دراستنا الحالية، حيث تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى اعتماد مؤسسة الشرطة الفلسطينية على لغة إقناعية، حيث يُعدُّ هذا العنصر الجزء الأهم في محاولة إعلام الجمهور والتأثير عليه وإقناعه، تحقيقاً لأهداف المؤسسة الشرطية في تعزيز السلم الأهلي ومكافحة الجريمة. وتزداد أهمية الرسالة بتقدم التكنولوجيا ودخول وسائل إعلام حديثة في العصر الرقمي، حيث كان الناس سابقاً أقل اتصالاً مما هم عليه اليوم، ومن هنا تأتي أهمية الرسالة الإقناعية التي تهدف إلى تشكيل مواقف الجمهور، وتوجيه تصوراتهم، وتغيير سلوكياتهم.

٤. المسارات المعرفية Cognitive Routes: يعتمد مدى تغيير الموقف على مدى ملاءمة المعلومات المُقدَّمة لمعرفة الفرد. ففي المسار المركزي للإقناع، يتم تقديم بيانات معينة للفرد ويتم تحفيزه لتقييمها والتوصل إلى استنتاج يغيّر موقفه. في المسار المحيطي لتغيير الموقف، يتم تشجيع الفرد على عدم النظر إلى المحتوى ولكن للمصدر، ويكون هذا عادة في الإعلانات الحديثة التي تضم مشاهير. في بعض الحالات، يتم استخدام الطبيب أو الأطباء أو الخبراء. في حالات أخرى، يتم استخدام نجوم السينما لجاذبيتهم (Hovland and Weiss, 1951).

ثانياً: السلم الأهلي ومكافحة الجريمة:

يتعلق مفهوم السلم الأهلي بخلق حالة من الأمن والأمان لأفراد المجتمع بشتى أطيافه، وهو جزء من مفهوم السلام العام الشامل، الذي يشمل العيش في وئام مع البيئة الطبيعية، والعمل على حمايتها، والوقوف على ظروفها المحيطة، وتأثيراتها، ومؤثراتها (Scholten, 2020, P.2).

يعد التماسك المجتمعي أحد المحددات المهمة لمجتمع يسعى للسلم الأهلي، والازدهار، وهذا يخلق روابطاً قوية عبر مجموعات مختلفة، ويعزِّز المزيد من الثقة في مؤسسات الحكومة. مما يشكل جزءاً من سياسة الحكومة، ومشاركة المجتمع المدني، ويكون ذلك أكثر أهمية عندما يكون هناك صراع، أو عدا، أو عدم ثقة بين مجموعات الهوية المختلفة في داخل الدولة مثلاً، أو بين المواطنين (UNDP, p.4).

إن خلق مجتمع متماسك، والحفاظ عليه، لمواجهة التغييرات والتحديات يُعد شرطاً لمواكبة التقدم والازدهار، فالمجتمع المتماسك، يتمتع بالسلم الأهلي. فعلى سبيل المثال، تنبتهت الدول المتقدمة في جنوب شرق آسيا للحاجة الملحة لخلق مجتمع متماسك مما أدى إلى ازدهارها وأحدثت تطورات اقتصادية واجتماعية هائلة كما في (كوريا)، حيث نهضت كقوة عالمية، إلا أن البعض الآخر من هذه الدول لا تزال تحاول بسرعة اللحاق بالعالم المتقدم، ومنها ما بقي في مصاف الدول المتخلفة مثل (ميانمار). ويرجع ذلك، إلى وجود العديد من خطوط الصدع الاجتماعية والاقتصادية، التي يغذيها الظلم والإقصاء، مما يزيد من توتر نسيج المجتمعات، وتآكل التماسك المجتمعي. ويمكن الإشارة أيضاً إلى (سنغافورة) إحدى الدول التي لحقت بالتطور والحضارة خلال فترة زمنية ليست بالطويلة، حيث بدأت في عملية إنشاء إطار تحليلي للسلم الأهلي منذ حصولها على الاستقلال في عام ١٩٦٥م، حتى أصبحت مثلاً يُحتذى به، فهي استطاعت أن تجعل من التعددية الثقافية تكاملاً اجتماعياً، بعد عمليات فحص للقوى الاجتماعية والاقتصادية المحلية والدولية، حيث دعم ذلك الاستقرار المجتمعي وكان طريقاً رئيساً لعجلة التنمية (UNDP, pp. 4-9)

يعد مفهوم السلم الأهلي ضرورياً لتوطيد العلاقات المجتمعية، وحماية الممتلكات ومكافحة الجريمة، وفق منهج العدالة الاجتماعية، ومنهج القانون والنظام. لذلك ترتبط مكافحة الأسباب الأساسية للجريمة إلى حد كبير بخلق رفاهية جديدة للمجتمع، نظراً لتزايد مستويات القلق فيما يتعلق بالروابط بين الجريمة والصراع العنيف. ما يدفع صانعي السياسات الأمنية لمعرفة قيمة الجريمة وتأثيرها على زعزعة السلم الأهلي، واتباع إستراتيجيات وقف العنف، والتخفيف من التوتر المجتمعي، بهدف إنتاج تدخلات إستراتيجية طويلة الأجل تعمل على معالجة الأسباب الجذرية للصراعات والجريمة من خلال تعزيز الثقة بين الجماعات داخل المجتمع (De Boer & Bosetti, 2015).

وفي ضوء ذلك، وعلى المدى الطويل هناك عدد من المجالات الرئيسية التي تتطلب المزيد من التحليل، وتتضمن إجراء بحوث حول تأثير ظروف اجتماعية واقتصادية وسياسية معينة على احتمال رفع مستويات وقوع الجريمة مما يهدد السلم الأهلي.

ثالثاً: تفاعل الأسلوب الاتصالي لمؤسسة الشرطة مع تعزيز السلم الأهلي ومكافحة الجريمة:

يمكن مناقشة العلاقة التفاعلية بين الأسلوب الاتصالي المستخدم في المؤسسات الشرطية لتعزيز السلم الأهلي، من منطلق المسؤولية الإنسانية المرتبطة جوهرياً بالمخاطر، وما يتبعها من وقوع جرائم مجتمعية، وهذا يعني أن الاتصال الهادف لمؤسسة الشرطة يقع على عاتقه تحويل سلوك الأفراد من سبب لحدوث المخاطر، إلى تحملهم المسؤولية الإنسانية للحد من وقوع الجريمة. لذلك يُعدُّ هذا السياق تكتيكاً مهماً لمعالجة المشكلات المجتمعية الطارئة، على اعتبار أن علم الإجرام في الحياة اليومية، هو علم الإجرام في الذات البشرية. وبالتالي قد تستمر الجريمة مع التفاعل الاجتماعي الطبيعي. ويتأثر سلوك الشرطة بالعمل المعرفي الذي يقومون به، بواسطة أساليب الاتصال لمعرفة ما يحيط بالمخاطر

المجتمعية، والتي يتبادلونها مع مؤسسات متعددة، بالإضافة إلى إنتاج البيانات لاستخدامها لاحقاً لأغراض مكافحة الجريمة، ووضع معايير مقبولة للحد منها، وتحديد التهديدات المُحتملة ضد المؤسسات والجماعات والأفراد في المجتمع. لذلك تعالج مؤسسات الشرطة مكافحة الجريمة بطريقة إستراتيجية قائمة بالأساس على الاتصال (Buffone, 2019, pp. 27-28).

وعند الحديث أيضاً عن أسلوب الاتصال في مؤسسة الشرطة فإنه يستوجب الحديث عن مهمتها تجاه المجتمع، عبر بيانات ورسائل للجمهور، وتعزيز الشراكة بين المجتمع والشركات والحكومة ووسائل الإعلام وإنفاذ القانون، المُصممة للحد من الجريمة، وتحسين الجودة العامة للحياة مع تشجيع المجتمع على تحديد احتياجاته الخاصة من خلال تبادل الأفكار وتقنيات حل المشكلات، فالمجتمع يتكون من أفكار وثقافات مختلفة، وفق ظروف وبيئات محيطة قد تكون مختلفة، وبذلك يتطلب من أجهزة الشرطة الاتصال مع تلك الأفكار المجتمعية، التي تكون مناسبة لطبيعتها وظروفها، حسب أساليب اتصالية هادفة.

ومن هنا يمكن القول إن تعزيز التفاهم المشترك بين الشرطة والمجتمع لبناء مجتمع متماسك، يمر عبر التواصل الحيوي بين المجتمعات والشرطة، فكلاهما يشترك مع بعضهما البعض لمناقشة الأخطار التي من شأنها أن تزعزع السلم الأهلي.

وعند بناء إستراتيجية اتصالية لتحقيق السلم الأهلي في المجتمع، فإنه يمكن الإشارة بأهمية إلى أسلوب الاتصال أثناء تنفيذ العملية الاتصالية، والوقوف عند نتائجها المستقبلية. توضيحاً لذلك، فإنه من المهم إتباع طريقة العدالة في تعامل الشرطة مع الجمهور، أي أن يتم التعامل مع الناس بإنصاف واحترام، فهذا يكون أكثر عرضة للامتثال للقانون والتعاون مع الشرطة. وعليه؛ الإستراتيجية الاتصالية تعمل على تحقيق العدالة في إجراءاتها أثناء تنفيذ الاتصال، فهي تسير في اتجاه متوازٍ مع إستراتيجيتها، حيث ليس من الحكمة أن يتم تطبيق العدالة عند نهاية العملية الاتصالية ومعرفة نتائجها، وينتج عن ذلك تعزيز شرعية الشرطة بناءً على كيفية معاملتهم، وليس على نتائج التفاعلات. وفي محصلة الأمر، ما ينتج من تفاعل بين أساليب الاتصال المُستخدمة في أجهزة الشرطة، والسلم الأهلي في المجتمعات أمر ضروري للحد من الجريمة.

الأساس النظري للدراسة:

إن الاتصال هو جزء من السياق الاجتماعي والثقافي الذي تتم فيه العملية الاتصالية، والتي وجدت بدورها نظريات ونماذج عدة تساعد في فهم عملية الاتصال واحتمالية تأثيرها. وعند تطبيق الأساليب الاتصالية، سيكون علينا وضع إحدى تلك النظريات أو النماذج، أو جزءٍ منها في الممارسة العملية للوصول إلى تأثير منشود، وإحداث تغيير في السلوك المجتمعي أو بالمستهدف من الرسالة الاتصالية (Tench & Yeomans, 2017, p. 148). من هنا، تعتمد الدراسة في إطارها النظري على

النماذج الأساسية الأربعة في العلاقات العامة، وهي: نموذج الوكالة الصحفية، نموذج المعلومات العامة، النموذج غير المتماثل ثنائي الاتجاه، والنموذج المتماثل ثنائي الاتجاه. والتي يمكن توضيحها على النحو الآتي:

النموذج الأول: نموذج الوكالة الصحفية **press agency**.

يعد هذا النموذج من أقدم نماذج العلاقات العامة، حيث يعود للعام ١٩٢٣م، ويستند هذا النموذج على تاريخ العلاقات العامة في القرن التاسع عشر، حيث كان ممارسو العلاقات العامة يعملون وكلاء للصحافة والدعاية، وكان الهدف هو الحصول على أكبر قدر ممكن من الدعاية، مستخدمين في ذلك معلومات انتقائية لإقناع الناس في تغطيتهم الإعلامية. ربط كل من (جيمس غرونيج وتود هانت) الباحثين في حقل العلاقات العامة (١٩٨٤م) هذا النوع من النشاط مباشرة بالدعاية، بقولهما: إن هذا النشاط يخدم وظيفة الدعاية في الصحافة، وبالتالي تكون المعلومات غير مكتملة، ومشوهة، وقد تشكل نصف الحقيقة، وبالتالي فإن الهدف من هذا النموذج هو الترويج دون وجود جوانب أخلاقية ضابطة للعملية الاتصالية.

النموذج الثاني: نموذج المعلومات العامة **public information model**.

أيضاً يستند هذا النموذج إلى تاريخ العلاقات العامة في القرن التاسع عشر ويعود في بدايته للعام ١٩٢٧م لا سيما في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث اعتمدت عليه الشركات الكبرى التي سيطرت على الاقتصاد الأمريكي في القرن الماضي، والتي عمدت إلى إرسال المعلومات إلى الجمهور، مركزة على ضرورة إعلامه بالأحداث. والذي كان ينادي بذلك أبو العلاقات العامة (آيفي لي)، والذي يُعدُّ أول ممارس فعلي للعلاقات العامة. وعلى الرغم من أهمية إعلام الجمهور بأنشطة المنظمة، إلا أن هذا النموذج يُعدُّ غير مرضٍ، لأنه اتصال في اتجاه واحد بقصد الإبلاغ. ويمكن القول: إن الفرق بين هذا النموذج والأول، هو عدم وجود محاولة لخداع الجمهور، لأنه لا يتم تحديد المعلومات بالطريقة التي يمكن أن تسبب سوء التفسير، وإنما يبني على الصدق في الاتصال، أي إنه ينقل الحقيقة كما هي. اقترح هذا النموذج عام ١٩٨٤م الباحثان (غرونج وهانت)، حيث كان الأكثر استخداماً في ظل عدم توفر الإنترنت والتواصل عبر المواقع الاجتماعية الإلكترونية كما هي الآن.

النموذج الثالث: نموذج غير المتماثل ثنائي الاتجاه **two-way asymmetric model**.

يرتبط هذا أول نموذج بعمل الرائد في العلاقات العامة (إدوارد بيرنيز) عام ١٩٤٥م، الذي تناول الاتصال من خلال محاولة بناء الأساس العلمي للعلاقة بين المنظمة والجمهور. هذا النموذج يشبه النموذج الأول من حيث الإقناع، إلا أن النموذج الثالث لا يجعل في ممارسته أية محاولة لإقناع الجماهير بالتلاعب، كما فعل وكلاء الصحافة في الماضي، وبالتالي هذا النموذج يستخدم الإقناع

بطريقة مختلفة بقصد تحسين الرسالة، مبتعداً عن التلاعب والخداع، بهدف تعزيز التغيير السلوكي، أو زيادة مبيعات منتج. مع الإشارة إلى عنصر الإقناع الذي يتعزّز في ردود فعل الجمهور تجاه المنظمة، ليتم تحويلها لملاحظات لإقناع الجمهور للاستجابة للمنظمة لتحقيق المعنى المقصود. ويُطلق على هذا النوع، الاتصال في اتجاهين، لأن الجماهير تتواصل مع المنظمات. ويُعدُّ هذا النموذج الأكثر استخداماً بين ممارسي العلاقات العامة الذين يعملون لجذب العملاء، إلا أن هذا النموذج غير متوازن لأن طرفي العملية الاتصالية لا يُعدان متساويين في الاتصال.

النموذج الرابع: النموذج المتماثل ثنائي الاتجاه two-way symmetric model.

في هذا النموذج يستمع ممارسو العلاقات العامة للجمهور ويتغيرون وفقاً لاحتياجاته ورغباته، ليتجه نحو تحقيق حوار مع أصحاب المصلحة، وهو يرتبط بوضوح مع المسؤولية الاجتماعية للشركات، التي تعمل على مشاركة الجمهور في الحوار المجتمعي، وتطلق المبادرات المجتمعية. لذلك تُعدُّ العملية الاتصالية متماثلة في هذا النموذج لأن كلا الطرفين متساويان في عملية الاتصال، وليس هناك محاولة لإقناع الجماهير من جانب الشركات وإنما السعي لتحقيق التفاهم المشترك، وقد يوجد هذا النموذج في الغالب في المؤسسات غير الحكومية، أو الجمعيات الخيرية في تواصلها مع الجمهور (Tench & Yeomans, 2017, pp. 151-152).

علاقة النماذج الأربعة بالدراسة الحالية

لتحقيق اتصال رقمي فعال يكافح الجريمة ويحقق السلم الأهلي، ينبغي على مؤسسة الشرطة الابتعاد عن النموذج الأول في العلاقات العامة، فلا تقدم معلومات دعائية مشوهة أو منقوصة، من أجل إقناع الجمهور، وتشكيل الوعي لديه. أما تقديم معلومات إخبارية إعلامية هدفها إبلاغ الجمهور عن نشاط معين استناداً إلى النموذج الثاني في العلاقات العامة لا يعمل على تغيير أو تعزيز سلوك الفرد حسب أهداف المؤسسة. لذلك يجب أن يرتبط أسلوب الاتصال فيما يتعلق بمكافحة الجريمة وتعزيز السلم الأهلي بالنموذج الثالث في العلاقات العامة الذي يركز على إقناع الجمهور عبر نشر الأفكار وتشاركها بهدف تعزيز سلوك أفراد المجتمع، دون تقديم معلومات مشوهة أو منقوصة كما في النموذج الأول. إن أسلوب الاتصال الإقناعي ليس مجرد التسويق للتوعية أو الفهم، على الرغم أنه مفيد في بعض الأحيان، وإنما الهدف النهائي هو حدوث استجابة الجمهور تبعاً للخطة الموضوعية، وحدث الاستجابة يعني الإقناع، وهذا يشير إلى النموذج الثالث في العلاقات العامة أو تحقيق التفاهم المشترك من خلال النموذج الرابع.

الدراسات السابقة:

إن الأساليب الاتصالية مهمة في مؤسسة الشرطة كونها تشكل دعامة أساسية لحفظ الأمن، وبناء المجتمع، وتعزيز السلم الأهلي، ومكافحة الجريمة، وعلى الرغم من ذلك ما زالت المكتبة العربية تفتقر إلى الدراسات المتخصصة والمتعلقة بهذا المفهوم، حيث ما زالت غالبية الدراسات في هذا الشأن تميل إلى العمومية من حيث طرح القضايا ومناقشتها. فهي تبحث في قضايا تتعلق بمهام عمل الشرطة وأدوارها، كذلك طبيعة علاقتها مع المجتمع دون التطرق إلى أهمية أساليب الاتصال في التصدي للمشكلات المجتمعية.

ركزت دراسة Buffone، ٢٠١٩م على دور الشرطة واتجاهاتها المستقبلية في مكافحة الجريمة، وفعاليتها في تقديم الخدمة الأمنية، حيث بحثت في مهارات رجل الشرطة في التعامل مع الجمهور، وفي الإجراءات الاستباقية لخفض معدلات وقوع الجريمة. ووجدت هذه الدراسات أن إستراتيجيات الشرطة المستخدمة في التواصل مع الجمهور تتأثر بالقضايا الناشئة التي تغير عمل الشرطة، مما يجعلها تتراجع عن عملياتها اليومية، بحيث تسعى إلى التركيز لمنع وقوع الجريمة قبل حدوثها، بدلاً من الاهتمام فقط بالاستجابة للجرائم بعد ارتكابها.

وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات أعلاه في أنها تسعى إلى التعرف على دور أسلوب الاتصال الإقناعي في المضامين الاتصالية لدى مؤسسات الشرطة، والتركيز على العلاقة الوثيقة مع المجتمع في تعزيز السلم الأهلي التي أغفلت عنه الدراسات السابقة.

لكن تناولت بعض الدراسات الأجنبية موضوع الاتصال في مؤسسات الشرطة ودوره في المجتمعات وتعزيز مكانة الشرطة، وناقشت التفاعلات بين الشرطة والمجتمع وفق أسس تقوم بها مؤسسة الشرطة وممارساتها تجاه المجتمع للحد من الجريمة (Police Executive Research Forum, 2014; President's Task Force on 21st Century Policing, 2015; Stephens, Hill, & Greenberg, 2011).

فقد ركزت إحدى هذه الدراسات على أعمال الشرطة المجتمعية وحل المشكلات، حيث بينت التحديات التي تواجه الشرطة في التواصل مع جماهيرها الداخلية والخارجية. وذلك بسبب التغييرات الدراماتيكية التي طرأت على مصادر المعلومات، حيث أصبح من الصعب التواصل بشكل فعال في مجتمع مقسم إلى شرائح عبر العديد من المنصات الإعلامية للحصول على الأخبار والمعلومات، فليس من السهل مواكبة كل ما يقال للمساعدة في إنفاذ القانون لتحسين فعالية جهود الشرطة لإعلام الجمهور وإشراكه، مما شكّل تحدياً أمام الشرطة للوصول إلى المجتمع بأكمله، باستخدام الوسائل الإعلامية التكنولوجية، وتطوير نماذج اتصالية للوسائل الإعلامية التقليدية لاستخدامها بشكل فعال في معالجتها للقضايا المجتمعية. كما أوضحت الدراسة بأن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية طريقة أساسية

لإعلام الجمهور تمثل عائقاً لإدارات الشرطة للمضي قدماً في برامج التواصل الخاصة بها (Stephens et al., 2011).

وناقشت دراسة President's Task Force on 21st Century Policing، ٢٠١٥م، التفاعلات بين الشرطة والمجتمع، ونظمها بست ركائز أساسية بحثت في بناء الثقة والشرعية، والرقابة، والتكنولوجيا، ووسائل الإعلام الاجتماعية، والشرطة المجتمعية والحد من الجريمة، وتدريب الضباط والتعليم. حيث بيّنت أساليب عمل الشرطة بالتواصل مع الجمهور للوصول إلى حالة من بناء الثقة والشرعية. حيث ركزت على موضوع العدالة ضرورة أساسية في بناء الثقة العامة. كما ناقشت أسلوب استخدام القوة من وجهة نظر كل من البحوث والسياسة والرقابة الداخلية والخارجية، للتعامل مع المظاهرات الجماهيرية. بالإضافة إلى التوسع الاجتماعي لوسائل الإعلام وقوتها على العمل سواءً لصالح ممارسة الشرطة والسلامة العامة أو ضدها. حيث استنتجت الدراسة بأن الحد من الجريمة ينطوي عليه فعالية الشرطة المجتمعية لتعزيز بناء الثقة العامة.

أما دراسة Police Executive Research Forum، ٢٠١٤م فقد استعرضا في كتابهما أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمؤسسات الشرطة، للحصول على المعلومات لأغراض تكتيكية، مثل جمع المعلومات التي تشير إلى تهديدات بوقوع عنف مجتمعي، أو أعمال الشغب، أو النشاط الإجرامي المنعزل في أثناء المظاهرات الجماهيرية غير القانونية. حيث بينت الدراسة بأن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العمل الشرطي مسألة بدأت تظهر فقط في السنوات القليلة الماضية، وهذا ما عمل على تحسين فهمهم للقضايا الاجتماعية المحيطة.

وهدفت الدراسة إلى فحص وسائل التواصل الاجتماعي في الشرطة من ناحيتين تكتيكيتين:

١- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من الجناة الإجراميين لتنظيم الأحداث الإجرامية أو تسهيلها.

٢- استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية من مؤسسات الشرطة لإدارة تجمعات كبيرة من الأشخاص، والتحقيق في الجرائم أو التعامل مع الأحداث الأخرى وبالمقارنة مع الدراسات الأجنبية، فإن الدراسة الحالية تُعدُّ من أولى الدراسات التي تنبّهت للعلاقة التي تحكم تلك التغييرات المجتمعية بفعل العوامل التكنولوجية، والثقافية، والاجتماعية، وتأثيراتها على النسيج المجتمعي، ومكافحة الجريمة بما يحقق السلم الأهلي المجتمعي. أما الدراسات الأجنبية فقد ركزت على تفعيل دور الشرطة لمكافحة الجريمة في ضوء التطورات التكنولوجية في وسائل الإعلام، وما أحدثته ثورة الإعلام الرقمي من تغييرات دراماتيكية في بنية المجتمعات، وبالتالي كان لا بد من تفعيل دور الشرطة لضبط تلك التغييرات، دون النظر بأهمية لطبيعة العلاقات الاجتماعية من قيم وعادات وثقافة التماسك المجتمعي، وتطوير الأساليب الإتصالية بناءً عليها. لذا جاءت هذه الدراسة لتبحث في عمق أسلوب الاتصال الإقناعي لجهاز الشرطة الفلسطينية ودوره في

تعزيز السلم الأهلي، ومكافحة الجريمة من خلال صفحتها على الفيس بوك، لذلك تُعدُّ هذه الدراسة أصيلة من حيث تفردها في موضوعها وتحليلها للمحتوى الكمي للمحتوى الاتصالي، وإطارها النظري من خلال ربطها بنماذج العلاقات العامة إطاراً نظرياً ناظماً للدراسة.

منهجية الدراسة:

إعتمدت هذه الدراسة على تحليل محتوى صفحة الفيس بوك الخاصة بمؤسسة الشرطة الفلسطينية، حيث تم تحليل منشورات الصفحة خلال الفترة الممتدة من ١ تشرين أول/أكتوبر ٢٠١٩م - ٣٠ تشرين ثاني/نوفمبر ٢٠١٩م. يُعد تحليل المحتوى من التقنيات المستخدمة على نطاق واسع في علوم الاتصال، من خلالها تحويل بعض المحتويات التي يمكن ملاحظتها، مثل النصوص، والصور، إلى شكل قابل للقياس والتحقق منه. ويعتمد تحليل المحتوى على عدة وحدات تحليل، تشمل مايلي:

١. وحدة الكلمة: وهي عبارة عن كلمة محددة ذات دلالة سياسية، أو تربوية، أو فكرية، أو اقتصادية.

٢. وحدة الموضوع: وهو مجموعة من الجمل تستخدم لتأكيد مفهوم، أو مصطلح محدد، اقتصادياً، أو اجتماعياً، أو سياسياً، أو تربوياً.

٣. وحدة الشخصية: هي مجموعة من السمات والمميزات التي تسهم في توضيح طبيعة شخصية ما، سواءً أكانت تمثل شخصاً واحداً، أو فئة من الأشخاص في المجتمع.

٤. وحدة المفردة: هي الوحدة المستخدمة في عملية نقل الأفكار وتوصيلها.

٥. وحدة الزمنية أو القياسية: هي دور الباحث في تطبيق الحصر، والتحديد الكمي لنص مقالة

معينة، أو عدد صفحاتها، أو حجمها، أو مدة مناقشتها باستخدام إحدى وسائل الإعلام

(Johnson & Joslyn, 1995, p. 246).

وحدة التحليل المستخدمة:

وفي هذه الدراسة فقد تم استخدام وحدة الموضوع لتحليل الصفحة الإلكترونية للشرطة الفلسطينية، وبيان أنماط الاتصال الموجهة للجمهور الفلسطيني، فقد اعتمدت الدراسة في تحليلها للمحتوى الكمي للصفحة الإلكترونية على التعريف الإجرائي لمفهوم السلم الأهلي، والذي يتمثل في الاستقرار الدائم في المجتمع ورفض كل أشكال القتال ووقوع الجريمة، أو مجرد الدعوة إليها، ونشر ثقافة التسامح بين أفراد المجتمع، وتحويل مفهوم الاختلاف إلى فكر خاص بثقافة الاختلاف، وصولاً إلى بناء مجتمع قادر على العطاء والتنمية، واستناداً إلى التعريف الإجرائي لمفهوم السلم الأهلي، فإنه من المناسب استخدام وحدة الموضوع، باعتبار المنشور وحدة واحدة يشكل موضوعاً قابلاً للقياس حسب تناوله للحدث، وحثه على تعزيز السلم الأهلي، ومكافحة الجريمة، حيث إن المنشورات تتناول أحداثاً منفصلة يمكن التعامل معها كوحدات مستقلة، تعكس التحليل الكمي المراد تحقيقه.

عينة التحليل:

حيث تم اختيار عينة زمنية لمدة شهرين، وهي تشرين الأول، وتشرين الثاني، من العام ٢٠١٩م من أجل تقييم تلك الرسائل، ومدى حثها على تحديد المخاطر المتعلقة بالأمن الداخلي، وخلق حالة من التفاعل مع المجتمع الفلسطيني. وقد تم اختيار العينة الزمنية بشكل عشوائي دون فحص مسبق، حيث بلغ عدد الرسائل الاتصالية للشرطة الفلسطينية على صفحتها في موقع الفيس بوك في شهر تشرين الأول من العام ٢٠١٩م (٦٣) رسالة اتصالية، أو منشور، والشهر الذي يليه (٥٥) رسالة، بمجموع إجمالي (١١٨) رسالة، تشكل عينة تحليل المحتوى الكمي تم ترتيبها زمنياً من الأقدم إلى الأحدث.

تصميم إستمارة التحليل:

للإجابة على أسئلة الدراسة فقد تم تقسيم استمارة التحليل كما يلي:

١- رقم المنشور #: وتعني أرقام المنشورات الواردة في صفحة الفيس بوك لصفحة الشرطة الفلسطينية ضمن الفترة الزمنية المحددة للتحليل والتي أخذت وفقاً للترتيب الزمني من الأقدم إلى الأحدث وتم ترقيمها من ١-١١٨.

٢- كلمة (النموذج): فتشير إلى المنشور الذي يُعدُّ وحدة لموضوع التحليل، والذي يقع ضمن إطار أحد النماذج الاتصالية الأربعة في العلاقات العامة، والمرتبة تصاعدياً، والمشار إليها في الإطار النظري، حيث يشير نموذج رقم (١) إلى الوكالة الصحفية/ نموذج الدعاية، ورقم (٢) إلى نموذج المعلومات العامة، ورقم (٣) إلى النموذج غير المتماثل ثنائي الاتجاه، أما رقم (٤) فيشير إلى النموذج المتماثل ثنائي الاتجاه. وفي بحثنا هذا من المفيد معرفة عدد المنشورات التي تقع تحت النموذج الثالث والذي يهدف إلى الإقناع مبتعداً عن التلاعب والخداع، وكذلك النموذج الرابع الذي يهدف إلى تحقيق التفاهم المشترك.

٣- كلمة (يعزز): تعني بأن المنشور بشكله العام يعبر عن تناوله لموضوع السلم الأهلي، ومكافحة الجريمة بغض النظر عن وقوعه ضمن أي من النماذج الاتصالية، فهو يشير إلى تناول المنشور للحدث أو النشاط المجتمعي وطبيعته.

٤- (غير ذلك): فتشير إلى المنشورات التي لم تتناول موضوع السلم الأهلي، ومكافحة الجريمة. يظهر الجدول ١. استمارة تحليل المحتوى التي استخدمها الباحثان لتحليل الرسائل الاتصالية لمؤسسة الشرطة الفلسطينية على منصة الفيس بوك وتوضح عملية التحليل وفقاً للبنود المذكورة أعلاه.

جدول (١)
استمارة تحليل المحتوى للرسائل الاتصالية في موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك لمؤسسة الشرطة الفلسطينية

#	النموذج	يعزز	غير ذلك
١	٢		*
٢	٢		*
٣	٢	*	
٤	٢		*
٥	٢	*	
٦	٢		*
٧	٢	*	
٨	٢		*
٩	٢	*	
١٠	٣	*	
تحليل المنشورات من ١١ الى ١١٣			
١١٤	٢	*	
١١٥	٢		*
١١٦	٢		*
١١٧	٣	*	
١١٨	٣	*	

التأكد من مصداقية تحليل المحتوى:

لفحص مصداقية التحليل Intercoder reliability والتأكد من ثبات النتائج، فقد استعان الباحثان بباحث آخر لحساب Cohen's kappa coefficient (κ) حيث كانت نسبة التطابق مع الباحث الآخر (٩١.٣%) وهي نسبة ثبات ممتازة ومثالية وتؤكد مصداقية وموثوقية عملية الترميز التي قام بها الباحثان (Burla et al., 2008, p.114).

إن K وهو المعامل الذي يربط عدد التصنيفات المتوافقة مع عدد التصنيفات المتنافرة، مع اتفاق التصنيفات التي يمكن توقعها عن طريق الصدفة، وهو مقياس إحصائي يقيس ما يعرف بالتوافق بين المقيّم الداخلي والخارجي أي بين القائمين على التحليل الأصلي والمحلل المستقل. وتراوح قيمة K ما بين ١ وهي أعلى قيمة توافق وتشير إلى المثالية، و٠ والتي تشير إلى عدم توافق المقيمين وإلى عشوائية التنبؤ. من الممكن للقيمة أن تكون سالبة، وهي تعني - عندئذ - أنه لا يوجد اتفاق فعّال بين الطرفين، أو أن التوافق أسوأ من العشوائية (Jacob, 1960, pp.37-46).

وفيما يتعلق بمقدار البيانات التي يجب ترميزها بواسطة الباحث المستقل لحساب K، فقد أوصى بعض الباحثين بعينة فرعية تتراوح بين ١٠% و ٢٥% من البيانات (Winner & Dominic, 2013, p.172)، بينما يوصي Koa، ٢٠١٨ بعينة مقدارها ١٥%، بينما يعتقد Kaid و Wadsworth، ١٩٨٩م أن من ٥-٧% من العينة يمكن أن يكون كافياً. في هذه الدراسة تم إعادة ترميز ١٠% من البيانات الأصلية.

نتائج الدراسة:

أظهرت نتائج تحليل المحتوى الكمي للصفحة الإلكترونية لمؤسسة الشرطة الفلسطينية منصة الفيس بوك، ضعفاً في إستراتيجية اتصال رقمية قائمة على الإقناع لدى مؤسسة الشرطة الفلسطينية فيما يتعلق في تعزيز السلم الأهلي ومكافحة الجريمة عند المجتمع الفلسطيني، كما هو مبين في جدول ٢، الآتي:

جدول (١)
نتائج استمارة تحليل المحتوى الكمي للصفحة الإلكترونية لمؤسسة الشرطة الفلسطينية في الفيس بوك

النموذج الاتصالي	عدد المنشورات	%	تعزيز السلم الأهلي	عدد المنشورات	%
النموذج الأول	٠	٠	يعزز السلم الأهلي	٦٧	٥٦.٧
النموذج الثاني	٩٩	٨٣.٩	لم يعزز السلم الأهلي (غير ذلك)	٥١	٤٣.٣
النموذج الثالث	١٩	١٦.١			
النموذج الرابع	٠	٠			
المجموع	١١٨	١٠٠%	المجموع	١١٨	١٠٠%

يوضح الجدول السابق أن:

١- إجمالي عدد منشورات مؤسسة الشرطة الفلسطينية على صفحة الفيس بوك والتي تم تحليلها خلال الفترة الزمنية الممتدة من ١ تشرين أول/أكتوبر ٢٠١٩م إلى ٣٠ تشرين ثاني/نوفمبر ٢٠١٩م بلغ (١١٨) منشوراً.

٢- عدد الرسائل الاتصالية (المنشورات) التي تعمل على حثّ الجمهور الفلسطيني لتعزيز السلم الأهلي ومكافحة الجريمة وفق النموذج الثالث من النماذج الاتصالية في العلاقات العامة، النموذج غير المتماثل ثنائي الاتجاه بلغ (١٩) منشوراً، وبلغت نسبتها (١٦.١%) من مجموع المنشورات البالغ عددها (١١٨) منشوراً. ويتضح من جدول التحليل أيضاً، أن ما نسبته (٨٣.٩%) هي عبارة عن منشورات اتصالية جاءت وفق النموذج الثاني في العلاقات العامة، والذي يعتمد على الإبلاغ وإخبار الجمهور بنشاط معين. وهذا يعني أن أسلوب الاتصال في مؤسسة الشرطة الفلسطينية هو عبارة عن مجموعة أخبار تنشر بشكل روتيني نمطي يهدف إلى الإعلام وليس الإقناع أو التفاهم المشترك لتحقيق الشراكة المجتمعية.

٣- عدد المنشورات التي عكست الأنشطة أو الأحداث المتعلقة بموضوع السلم الأهلي ومكافحة الجريمة إلى (٦٧)، فقد بلغت نسبتها (٥٦.٧%)، من مجموع الإجمالي لها. أما عدد المنشورات التي تناولت مواضيع أخرى مختلفة، فقد بلغت (٥١)، ما نسبتها (٤٣.٣%). وهذا يشير إلى اهتمام مؤسسة الشرطة الفلسطينية بقضايا السلم الأهلي في المجتمع الفلسطيني، ولكن ليس بالضرورة أن يكون هذا قائماً على إستراتيجية اتصال والتي هي عبارة عن جهد منظم ومدروس ومخطط، فقد أشارت النتيجة السابقة أن لغة هذه المنشورات لا تحث الجمهور على السلوك بالطريقة التي يرغب بها القائم بالاتصال، ولا تحتوي على لغة اقناعية وفقاً للنموذج الثالث أو لغة شراكة متبادلة في تعزيز السلم الأهلي حسب النموذج الثاني من نماذج العلاقات العامة.

٤- نسبة الرسائل الاتصالية التي تعمل على مشاركة الجمهور الفلسطيني وفق احتياجاته ورغباته، بتشكيلها حواراً مجتمعياً ثنائي الاتجاه، بحيث يكون المرسل والمستقبل على مسافة واحدة، متساويين في العملية الاتصالية، بلغت (٠%) حسب النموذج الرابع، استناداً إلى جدول التحليل.

٥- نسبة الرسائل الاتصالية حسب النموذج الأول؛ الوكالة الصحفية فبلغت (٠%)، وحسب النموذج الأول فإن القائم على الاتصال يقدم معلومات غير مناسبة، ويتخذ أسلوب الدعاية أسلوباً له من خلال التضييل. وهذا يعني أن أسلوب الاتصال لدى الشرطة الفلسطينية قائم على الأخبار انطلاقاً من أهداف الإعلام الذي ينشر الحقيقة، وليس التضييل وهذا نموذج أخلاقي، لكنه لا يفي باحتياجات أسلوب الاتصال الذي يجب أن يكون قائماً على الحث والإقناع، فنقل الحقائق وحده لا يوجه سلوك الجمهور بالطريقة المرغوبة للقائم على الاتصال.

مناقشة النتائج:

النموذج الإقناعي في أسلوب الاتصال لدى الشرطة الفلسطينية:

بدأت هذه الدراسة بسؤال بحثي رئيس؛ إلى أي مدى يعتمد أسلوب الاتصال لدى مؤسسة الشرطة الفلسطينية على الإقناع في تعزيز السلم الأهلي ومكافحة الجريمة عند المجتمع الفلسطيني من خلال صفحتها على الفيس بوك؟ وللإجابة على هذين السؤال فقد قام الباحثان بتحليل محتوى صفحة الفيس بوك التابعة للشرطة الفلسطينية، خلال الفترة الممتدة من ١ تشرين أول/أكتوبر ٢٠١٩م - ٣٠ تشرين ثاني/نوفمبر ٢٠١٩م، وقد تم تصميم استمارة التحليل وفقاً للإطار النظري الذي يعتمد على النماذج الرئيسية الأربعة في العلاقات العامة والتعريف الإجرائي للسلم الأهلي ومكافحة الجريمة. وقد بيّنت النتيجة الرئيسية التي يُنظر إليها بأهمية، هي أن ما نسبته (١٦.١%) فقط من مجموع المنشورات، تعمل على حث الجمهور الفلسطيني لتعزيز السلم الأهلي، ومكافحة الجريمة، وفق النموذج الاتصالي الثالث في العلاقات العامة الذي يحدد أسلوب الحث والإقناع في العملية الاتصالية كأساس ومعيّار لقياس مدى وجود أسلوب اتصالي إقناعي في محتوى صفحة الفيس بوك التابعة لمؤسسة الشرطة.

وفي المقابل جاءت ما نسبته (٨٣.٩%) من المنشورات ضمن النموذج الثاني الذي يعتمد على الإبلاغ والإخبار عن الأنشطة التي تقوم بها مؤسسة الشرطة الفلسطينية. وبمنظرة شاملة للنتيجة السابقة، فإنه لا يبدو أن التقنيات الاتصالية في العلاقات العامة وأنشطتها تشكل احتزافاً داخل مؤسسة الشرطة، عند مقارنتها، بمقدار حث الجمهور وإقناعه على تغيير سلوكه وتعزيزه نحو ثقافة السلم الأهلي، استناداً إلى معيار حث الجمهور نحو تغيير السلوك، حسب النموذج الثالث من نماذج العلاقات العامة والموضح في الإطار النظري. وقد يرجع ذلك، إلى ندرة وجود متخصصين في الاتصال الإستراتيجي والعلاقات العامة حيث إن جميع العاملين في دائرة العلاقات العامة في مؤسسة الشرطة، هم متخصصون في حقل الإعلام، وهذا ما يعزّز النسبة المرتفعة للأخبار، والإبلاغ، انعكاساً لطبيعة التخصص للعاملين في دوائر العلاقات العامة.

لهذا، يمكن القول بأن نسبة الرسائل الاتصالية حسب النموذج الثالث لمؤسسة الشرطة الفلسطينية، تُعدّ متدنية لا تحقق أسلوب اتصالي إقناعي، فهي تعتمد على إخبار وإعلام الجمهور عن أنشطة الشرطة وواجباتها. لذلك، بات واضحاً معرفة أن الأسلوب الاتصالي في بحثنا هذا يرتبط بمدى حث مؤسسة الشرطة الفلسطينية للجمهور نحو تعزيز السلم الأهلي. وهذا ما أشارت إليه بعض الدراسات السابقة مثل (Police Executive Research Forum, 2014; President's Task Force on 21st Century Policing, 2015; Stephens, Hill, & Greenberg, 2011). حيث أشاروا إلى ضرورة الاهتمام بوجود أسلوب اتصالي يحث الجمهور على تغيير السلوك نحو فعل تسعى له المؤسسات الشرطة لتحقيق أهدافها ووظائفها في المجتمع. فهي لا تدعو إلى الاعتماد على النموذج الثاني بإخبار الجمهور وإعلامه حول أنشطة مؤسسة الشرطة تجاه الجمهور، كطريقة تقليدية في الاتصال مع أفراد المجتمع، التي قد تمثل فرصاً ضائعة لإدارة الشرطة لتعزيز السلم الأهلي، ومكافحة الجريمة، وإنما الاعتماد على النموذج الثالث الذي يركز على حث الجمهور وإقناعه.

مؤسسة الشرطة الفلسطينية واهتمامها بالسلم الأهلي ومكافحة الجريمة:

وصلت نسبة المنشورات التي تناولت موضوع السلم الأهلي، ومكافحة الجريمة إلى (٥٦.٧%)، وهذا يدل أن هناك اهتماماً نسبياً بموضوع تعزيز السلم الأهلي، ومكافحة الجريمة، مقارنة مع نسبة الأحداث والأنشطة الأخرى خلال العينة الزمنية. وبذلك يسود الاعتقاد من جهة، بأن مؤسسة الشرطة الفلسطينية تهتم بتنظيم أنشطة تعمل على تعزيز السلم الأهلي ومكافحة الجريمة في أوساط المجتمع الفلسطيني، ولكن لم يكن هناك الاهتمام الكافي في خلق أسلوب اتصال إقناعي يعزّز ذلك. وعليه لا يجب النظر إلى تنظيم الفعاليات المجتمعية التي تصب في تعزيز السلم ومكافحة الجريمة على أنها تدرج ضمن إستراتيجية اتصال إقناعية لمؤسسة الشرطة الفلسطينية، لأن ذلك مقرون بكيفية تناول تلك الفعاليات من الناحية الإقناعية وحثّ الجمهور على تغيير السلوك، واستثمار تلك الأحداث في هذا

الجانب، وخلق حالة اتصالية فعالة ضمن إستراتيجية معدة مسبقاً. وبهذا يتبين بأن معظم المنشورات كانت عبارة عن أخبار، فمثلاً في منشور رقم (٣) الذي جاء بعنوان:

الشرطة تداهم وكرراً لترويج وتعاطي المخدرات وتضبط نصف كغم منها في الخليل.

الخليل- داهمت الشرطة مساء اليوم وكرراً يُستخدم في ترويج وتعاطي المخدرات [لترويج

المخدرات وتعاطيها] بمدينة الخليل، وضبطت بداخله نصف كيلو غرام من المواد المخدرة [...].

ومنشور رقم (٢٦) مثلاً:

الشرطة تنظم محاضرات توعوية شرطية لطلاب وطالبات مدارس بلدة السيلة الحارثية في جنين.

جنين - نظم فرع العلاقات العامة والإعلام بالتعاون مع مديريات التربية والتعليم في المحافظة

محاضرات توعوية شرطية حول السلامة المرورية والعمل الشرطي ومهامه [...].

وهذا يعني فقط نقل الحقائق، ولا يعكس أسلوباً إقناعياً، لحث الجمهور الفلسطيني على تعزيز

السلم الأهلي، ومكافحة الجريمة.

مؤسسة الشرطة الفلسطينية ودورها في خلق حوار مجتمعي:

بناءً على جدول التحليل، فإنه يمكن الوقوف عند نسبة المنشورات التي تعمل على مشاركة الجمهور الفلسطيني وفق احتياجاته ورغباته، بتشكيلها حواراً مجتمعياً ثنائي الاتجاه، بحيث يكون المرسل والمستقبل على مسافة واحدة، متساويين في العملية الاتصالية، حيث بلغت (صفر%) حسب النموذج الرابع الذي يهتم بالإستماع للجمهور، ومحاورته. بحيث لم تجد الدراسة تفاعلاً مشتركاً في تلك المنشورات المتمثلة بالتعليقات واتجاهات الجمهور حولها. فقد يكون هذا راجعاً إلى تناول تلك الرسائل بصيغتها الإخبارية في أغلبيتها، وبهذه الطريقة تكون بعيدة نسبياً عن خلق حوار مجتمعي مشترك.

وبنظرة فاحصة للرسائل الاتصالية في مؤسسة الشرطة الفلسطينية، فإنها أقرب إلى أن تكون رسائل رسمية تعكس الطابع الرسمي النظامي لمؤسسة الشرطة الفلسطينية، والتي تأثرت بدورها دوائر العلاقات العامة العاملة فيها. وعلى الرغم من الأهمية النسبية للاطلاع على المنشورات الإعلامية لمؤسسة الشرطة وأنشطتها، بطريقة تجعلها تبدو صحيحة للاستهلاك العام، إلا أنه ينظر هنا إلى الكفاءة التقنية التي يمتلكها متخصصو الاتصال لجعل الجمهور الفلسطيني يتفاعل مع حالة السلم الأهلي بناءً على ترجمة رسالة الشرطة لتعزيز فكرة "العلاقة التكافلية" (Buffone, 2019, p.65) لدورها المدني الذي يوفر نوعاً من التوازن في العملية الاتصالية.

وهذا ما بدا واضحاً من خلال تلك الرسائل المشار إليها في المنشورات حسب النموذج الأول في جدول التحليل، والذي يشير إلى الترويج دون وجود جوانب أخلاقية ضابطة للعملية الاتصالية، حيث لم يكن هناك معلومات مشوهة وغير مكتملة، أو استخدام أسلوب الدعاية في التعامل مع

الجمهور، وهذا كان واضحاً في معالجة الأحداث وتناولها فقدمت مؤسسة الشرطة معلومات الأنشطة والأحداث بشكل يعكس الواقع.

خلاصة الدراسة وتوصياتها:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد مؤسسة الشرطة الفلسطينية في مضامينها الاتصالية على أسلوب اتصال إقناعي في تعزيز السلم الأهلي ومكافحة الجريمة. وقد بينت نتائج تحليل محتوى صفحة الفيس بوك التابعة للشرطة الفلسطينية، خلال الفترة الممتدة من ١ تشرين أول/أكتوبر ٢٠١٩م - ٣٠ تشرين ثاني/نوفمبر ٢٠١٩م، والذي تم وفقاً للإطار النظري الذي يعتمد على النماذج الرئيسة الأربعة في العلاقات العامة والتعريف الإجرائي للسلم الأهلي ومكافحة الجريمة إلى أن ما نسبته (١٦.١%) فقط من مجموع منشورات مؤسسة الشرطة الفلسطينية تستند إلى الإقناع وتعمل على حث الجمهور الفلسطيني لتعزيز السلم الأهلي، ومكافحة الجريمة، وذلك وفقاً للنموذج الاتصالي الثالث في العلاقات العامة الذي يحدد أسلوب الحث والإقناع في العملية الاتصالية كأساس ومقياس لقياس مدى وجود اتصال إقناعي. وبينت الدراسة أن أسلوب مؤسسة الشرطة الفلسطينية على منصة الفيس بوك اعتمدت بالدرجة الكبيرة على أسلوب الإخبار، والإبلاغ، وفق النموذج الثاني في حقل العلاقات العامة، والذي يهدف إلى إعلام الجمهور بأنشطة المنظمة فقط، فقد بلغت نسبة المنشورات الاتصالية وفق النموذج الثاني (٨٣.٩%). وهذا يعني أن الأسلوب الاتصالي في مؤسسة الشرطة الفلسطينية هي عبارة عن مجموعة أخبار تنشر بشكل روتيني نمطي يهدف إلى الإعلام وليس الإقناع أو التفاهم المشترك لتحقيق الشراكة المجتمعية. وقد أرجعت هذه الدراسة هذه النتيجة إلى ندرة وجود متخصصين في الاتصال الإستراتيجي والعلاقات العامة في دائرة العلاقات العامة في مؤسسة الشرطة، حيث إن جميع العاملين فيها هم متخصصون في حقل الإعلام والصحافة، وهذا ما عزز النسبة المرتفعة للإخبار، والإبلاغ، انعكاساً لطبيعة التخصص للعاملين في دوائر العلاقات العامة. وعليه يوصي الباحثان مؤسسة الشرطة بمايلي:

١. ضرورة تصميم مؤسسة الشرطة الفلسطينية لإستراتيجية مُخطط لها وفق الأصول العلمية، قائمة على دراسة الجمهور واحتياجاته، ورسائل إقناعية تتناسب وطبيعة الجمهور المُستهدف، فقد بينت نتائج الدراسة أن مضامين صفحة الفيس بوك في غالبيتها عبارة عن أخبار، اقتصر أسلوبها على عنصر الإبلاغ والإعلام.
٢. إعادة النظر في الأسلوب الاتصالي لمؤسسة الشرطة الفلسطينية، والارتقاء به من حالة الإبلاغ، والإخبار، إلى حالة الإقناع، والحوار، وفق النماذج الاتصالية في العلاقات العامة، حيث بينت نتائج الدراسة اعتماد الأسلوب الاتصالي على النموذج الثاني الذي يهدف إلى الإخبار، والإبلاغ.

٣. إعادة تصميم أسلوب الاتصال بحيث يشرك الجمهور الفلسطيني في تعزيز السلم الأهلي، ومكافحة الجريمة، حيث بينت نتائج الدراسة غياب النموذج الرابع، والذي يهدف إلى الحوار المجتمعي.
٤. كما يوصي الباحثان الباحثين المستقبليين بضرورة إجراء دراسات مسحية للجمهور الفلسطيني، لقياس مدى رضا الجمهور عن أداء مؤسسة الشرطة الفلسطينية في تعزيز السلم الأهلي، ومكافحة الجريمة، حيث بينت الدراسة وجود قصور في مشاركة الجمهور الفلسطيني لأنشطة مؤسسة الشرطة عبر منصة الفيس بوك.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية.

بوبر، تيقان. (٢٠١٥). الإعلام الأمني وعلاقته بتحسين أداء جهاز الشرطة الجزائري (أطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.

شركة أيبوك. (٢٠١٩). تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين. أيبوك. تم الاسترجاع من

<http://social.ipoke.co/report/63>

ثانياً: المراجع الأجنبية.

- 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.
- Burla, L., Knierim, B., Barth, J., Liewald, K., Duetz, M., & Abel, T. (2008). From text to codings: *Intercoder reliability assessment in qualitative content analysis*. *Nursing Research*, 57(2), 113–117.
- De Boer, J., & Bosetti, L. (2015, September 8). *Examining the Interactions Between Conflict and Organized Crime*. Our World. Retrieved from <https://ourworld.unu.edu/en/examining-the-interactions-between-conflict-and-organized-crime>
- EADI NORDIC. (2017). Community Based Policing in Post-Conflict Societies (Academic Panel). Retrieved from <http://eadi-nordic2017.org/2017/01/05/community-based-policing-in-post-conflict-societies-academic-panel/>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.
- Jacob. C. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*. 20(1), 37–46.
- Johnson, J. B., & Joslyn, R. A. (1995). *Political Science Research Methods*. Washington, DC: Congressional Quarterly.
- Kaid, L. L., & Wadsworth, A. J. (1989). Content analysis. In P. Emmert & L. L. Barker (Eds.), *Measurement of communication behavior* (pp. 197–217). New York, NY: Longman
- Koa, M. (2018). Techniques of Strategic Political Communication: The Egyptian Muslim Brotherhood's Persuasive Devices, *International Journal of Strategic Communication*, 12(5), 571-598.
- Melekian, B. K. (2013). *Social Media and Tactical Considerations For Law Enforcement*. Washington: Office of Community Oriented Policing Services U.S. Department of Justice.
- Paul, C. (2011). *Strategic Communication: Origins, Concepts, and Current Debates*. Santa Barbara, CA: Library of Congress.

- Police Executive Research Forum. (2014). *Future Trends in Policing*. Washington, D.C.: Office of Community Oriented Policing Services.
- President's Task Force on 21st Century Policing (2015). *Final Report of the President's Task Force on 21st Century Policing*. Washington, DC: Office of Community Oriented Policing Services.
- Stephens, D. W., Hill, J., & Greenberg, S. F. (2011). *Strategic communication practices: a toolkit for police executives*. US Department of Justice, Office of Community Oriented Policing Services.
- Scholten, G. v. (2020). *Visions of Peace of Professional Peace Workers: the Peaces We Build*. Amsterdam, the Netherlands: University of Amsterdam.
- Tench, R., & Yeomans, L. (2017). *Exploring Public Relations Global Strategic* (4th ed.). London, UK: Pearson Education.
- UNDP. (2017). *Search for Common Ground: social cohesion framework; social cohesion for stronger communities: Knowledge, Skills, Understanding*. Retrived from https://www.sfcg.org/wp-content/uploads/2017/02/SC2_Framework-copy.pdf
- Wimmer, R. D. Dominick, J. R. (2014). *Mass media research: An introduction* (10th ed.). Boston, USA: Wadsworth Publishing.

two-way symmetrical model, which is an ideal way of enhancing the Palestinian police's reputation among the target audience and assures dialogue with them. Future researchers need to conduct surveys for the Palestinian public, to measure the public's satisfaction with the performance of the Palestinian Police Force in promoting civil peace and combating crime, as the study shows a lack of participation of the Palestinian public in the activities of the Palestinian Police on the Facebook platform.

Key words: Communication strategy, the Palestinian Police, civil peace, combating crime, models of public relations, the two-way symmetrical model, the two-way asymmetrical model, public information model, Facebook.

Extent to which the Palestinian police rely on persuasive method in their communicative contents published through Facebook aimed at promoting civil peace and combating crime An analytical study within framework of the four models of public relations

Dr. Moeen F.M. Koa

moeen.Koa@hotmail.com

Assistant Professor of Public Relations,
Department of Public Relations and Communication.
An-Najah National University

Abdel Aziz A. A. Darwish (MA)

abedalazeez.hendi@hotmail.com

Department of Public Relations and Communication.
An-Najah National University

Abstract

This study aims at identifying the extent to which the Palestinian Civil Police Force relies on persuasion in promoting civil peace and compacting crime. To achieve this goal, the study relied on analyzing the content of the Facebook page of the Palestinian Police during the period from 1 October 2019 to 30 November 2019. The analytical framework of the study is based on the four main models of public relations and the procedural definition of civil peace and crime prevention.

The main result shows a weakness in the persuasive method of the Palestinian Police as it hinged largely upon the informing modes of communication with the public away from the modes of persuasion and urging. The study demonstrates that only 16% of all posts during the period of analysis urged the Palestinian public to promote civil peace and combat crime based on the two-way asymmetric model in public relations which promotes persuasion. In return 84% of the posts were part of the public information model, revolves around one-way communication where information primarily flows from Palestinian police to the public without feedback.

In the light of these results, we see a necessity for designing a planned strategy based on scientific principles of public relations that take in consideration researching the public and their needs, that guarantees the presence of persuasive messages commensurate with the nature of the target audience. The Palestinian Police should also review their communication mode, and upgrade it from a situation of informing and reporting to the situation of persuasion and dialogue to involve the Palestinian public in promoting civil peace and combating crime as the results of the study shows the absence of the

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit number : 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: ceo@apr.agency - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$.with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shiben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication (after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 1.50 = 100% in the year of 2019G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean
of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

Professor of Public Relations & former Vice Dean
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Suhad Adil (Iraq)

Associate Professor of Public Relations
Mass Communication Department
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Youssef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice-Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.


**Abstracts of Arabic Researches:**

- *Associate Prof. Dr. Eman Fathy Abdel Mohssen Hussein - Umm Al-Qura University*
Lujain Ismail Muhammad Farid Shukri - Umm Al-Qura University
Role of Electronic Media Campaigns on Social Media in Raising Awareness of the National Transformation Program 2020 7
- *Associate Prof. Dr. Dina Ahmed Orabi - Cairo University*
An evaluative study of the Egyptian child advertising awareness: A survey on a sample of public school students in Egypt 9
- *Dr. Badr Al-Din Ali Hamad Muhammad - Jazan University*
Using Social Networking Sites to Teach Secondary School in Sudan: A field Study on State of Khartoum 10
- *Dr. Elsayed Abdelrahman Ali Abdelrahman - Suez University*
Advertising Reality in the Egyptian Media: An Analytical Study 11
- *Dr. Samr Ibrahim Osman - Port Said University*
Dr. Dina Mohamed Assaf - Port Said University
Relationship of the elites in Port Said with the media and the local public: A field study of the communication and interaction mechanisms 12
- *Dr. Moeen F.M. Koa - An-Najah National University*
Abdel Aziz A. A. Darwish (MA) - An-Najah National University
Extent to which the Palestinian police rely on persuasive method in their communicative contents published through Facebook aimed at promoting civil peace and combating crime: An analytical study within framework of the four models of public relations 14
- *Dr. Aida M. Almor - Mansoura University*
Methods of applying media education in general education schools from perspective of educational media professional 16
- *Rula Abdelrahman Ali - Misr University for Science & Technology*
Role of the communicator in Egyptian Institutions in Informing the Public about the Government Management of the Nile water crisis 17

English Researches:

- *Awatef Abdulla - Sharjah University*
Use of Communication Technologies by the General Directorate of RAK Police 18

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit number : 24380 /2019Copyright 2020@APRA 
www.jprr.epra.org.eg