



ISSN: 1999-5601 (Print) 2663-5836 (online)

Lark Journal

Available online at: <https://lark.uowasit.edu.iq>



*Corresponding author:

**Muntadhar Jawad Kadhim
Muhammad**

University of Baghdad
College of mass media

Email :

muntadhar.jawad2203m@mc.uobagdad.edu.iq

**Dr. Hassan Abdul-Hadi
Abdullah**

University of Baghdad
College of mass media

Email :

hasanhadi@comc.uobaghdad.edu.iq

Keywords:

public relations, mental
image, judicial authority.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 1 Jun 2024
Accepted 30 Jun 2024
Available online 1 Jul 2024



Public relations methods in building the mental image of the judicial authority

"An analytical study of the website of the Supreme Judicial Council"

A B S T R A C T

The research dealt with the methods used by public relations in building the mental image of the judicial authority, as public relations in all institutions perform two basic functions, which are building and correcting the mental image of the institution. For this reason, public relations in the Supreme Judicial Council employed the website and social networking sites, Facebook applications, YouTube, Telegram, Twitter in building His mental image, and many means and methods were used in communication messages addressed to the public to make the process of building the mental image of the Supreme Judicial Council successful. The research problem revolves around the following main question: What are the methods that Are public relations used to build the mental image of the Supreme Judicial Council?

The research aims to know the methods and approaches followed by the Public Relations Department of the Supreme Judicial Council to build its mental image through its official website, through analysis of the site's appearance. The electronic content of the Supreme Judicial Council and the media content that the Council publishes on this site using the method of comprehensive inventory of publications organized during the period from 10/9/2023 to 10/3/2024, which public relations uses in building the mental image of the Supreme Judicial Council through its publications in To reach the research results, the researcher used the survey method, which aims to record, analyze, and interpret the phenomenon after collecting sufficient data about it. The researcher used the content analysis tool to reveal methods. website and the research reached a number of results, the most important of which are:

1. Public relations relied heavily on employing persuasive appeals in publications to persuade the audience receiving the communication message, as it relied primarily on mental appeals in a proportion percentage of 50.929%.
2. Public relations relied on direct communication methods in building the mental image of the Supreme Judicial Council. The most widely used of these communication methods is the meetings method, as it ranked first with a percentage of 48%.
3. Public relations employed communication strategies to build the mental image of the Supreme Judicial Council among the public and relied heavily on the media strategy, so it ranked first with a percentage 30.388%.
4. Public relations relied on persuasion methods in the content of messages addressed to the public, especially on arranging persuasive arguments within the message to convince them of the validity of the

communication message to form a positive mental image of the Supreme Judicial Council among the public. This method ranked first with a percentage of 33.212%.

DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.Vol3.Iss16.3692>

اساليب العلاقات العامة في بناء الصور الذهنية للسلطة القضائية

"دراسة تحليلية للموقع الالكتروني لمجلس القضاء الاعلى"

منتظر جواد كاظم محمد/ جامعة بغداد/ كلية الإعلام/ قسم العلاقات العامة
د.حسن عبد الهادي عبد الله/ جامعة بغداد/ كلية الإعلام/ قسم العلاقات العامة
الخلاصة:

تناول البحث الأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للسلطة القضائية، إذ تقوم العلاقات العامة في جميع المؤسسات بوظيفتين أساسيتين وهما بناء وتصحيح الصورة الذهنية للمؤسسة، لهذا وظفت العلاقات العامة في مجلس القضاء الاعلى الموقع الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي تطبيقات (الفيس بوك، اليوتيوب، التيليكلام، تويتر) في بناء صورته الذهنية، واستخدمت في الرسائل الاتصالية الموجهة إلى الجمهور العديد من الوسائل والأساليب لإنجاح عملية بناء الصورة الذهنية لمجلس القضاء الاعلى، فتمتص البحث بالتساؤل الرئيس الآتي: ما الأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لمجلس القضاء الاعلى؟

ويهدف البحث إلى معرفة الأساليب والطرق التي اتبعتها إدارة العلاقات العامة في مجلس القضاء الاعلى لبناء صورته الذهنية عبر موقعه الرسمي، وذلك عن طريق التحليل لشكل الموقع الالكتروني لمجلس القضاء الاعلى والمضامين الإعلامية التي يقوم بنشرها المجلس في هذا الموقع باستخدام أسلوب الحصر الشامل المنشورات المنظمة خلال المدة من 2023/9/10 إلى 2024/3/10، وللوصول إلى نتائج البحث استخدم الباحث المنهج المسحي الذي يهدف إلى تسجيل الظاهرة وتحليلها وتفسيرها بعد جمع البيانات الكافية عنها، واستعمل الباحث أداة تحليل المضمون للكشف عن الأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لمجلس القضاء الاعلى عن طريق منشوراته في الموقع الالكتروني وتوصل البحث إلى جملة من النتائج أهمها:

1. اعتمدت العلاقات العامة بشكل كبير على توظيف الاستمالات الإقناعية في المنشورات لاستمالة الجمهور المتلقي للرسالة الاتصالية، إذ اعتمدت بالمرتبة الأولى على الاستمالة العقلية ونسبة 50.929%.
2. اعتمدت العلاقات العامة على الأساليب الاتصالية المباشرة في بناء الصورة الذهنية لمجلس القضاء الاعلى وأكثر هذه الأساليب الاتصالية استخداماً هو أسلوب الاجتماعات إذ حصل على المرتبة الأولى ونسبة 48%.
3. وظفت العلاقات العامة الاستراتيجيات الاتصالية لبناء الصورة الذهنية لمجلس القضاء الاعلى لدى الجمهور واعتمدت بشكل كبير على الاستراتيجية الإعلامية فحصلت على المرتبة الأولى ونسبة 30.388%.

4. اعتمدت العلاقات العامة على أساليب الإقناع في مضمون الرسائل الموجهة إلى الجمهور وخاصة على ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة لإقناعهم بصحة الرسالة الاتصالية لتشكيل صورة ذهنية إيجابية عن مجلس القضاء الاعلى لدى الجمهور، فحصل هذا الأسلوب على المرتبة الأولى وبنسبة 33.212%.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الصورة الذهنية، السلطة القضائية.

المقدمة

شهدت العلاقات العامة في الآونة الأخيرة تحولاً كبيراً وسريعاً، ذلك عقب التطور التكنولوجي الحاصل في المعلومات والاتصالات وظهور شبكة الأنترنت، ففي ظل هذا التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال يسعى ممارسو العلاقات العامة للاهتمام بعملية بناء الصورة الذهنية للمؤسسات بالاعتماد على التكنولوجيا الحديثة والتقنيات الجديدة، فينبغي على إدارة العلاقات العامة في كل مؤسسة استخدام أساليب ووسائل حديثة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة لدى جماهيرها؛ وذلك للانتشار الواسع لمفهوم الصورة الذهنية التي شهدته السنوات الأخيرة في إطار الدراسات الاجتماعية وعلى نحو خاص الدراسات الإعلامية المتعلقة في الاتصال بجماهير المؤسسة، وكان لهذا الانتشار أهمية كبيرة للدور الذي تقوم به الصورة الذهنية في توجيه وتأييد الرأي العام للأفراد والمجتمعات، فكلما كانت الصورة إيجابية ينعكس ذلك إيجابياً على الأداء والنشاط الذي تقوم به المؤسسة، لذلك نرى المؤسسات بمختلف أنواعها ومجالاتها تتسم بحدة المنافسة في ما بينها إذ بدأت تعطي اهتماماً كبيراً لضرورة بناء وتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي، عن طريق إدراكها لضرورة متابعة ودراسة وتحليل صورتها الحالية في إذهان الجمهور الذي تتعامل معه حتى تتمكن من رسم سياستها ووضع برامجها التي تمكنها من بناء هذه الصورة وفق ما تريده وما ترغبه، ولهذا تسعى إدارة العلاقات العامة في مجلس القضاء الاعلى إلى بناء صورة ذهنية إيجابية في إذهان الجمهور والعمل على ضمان بقاء واستمرار هذه الصورة، ذلك عن طريق النشاطات وتقديم مجموعة متنوعة من الخدمات لتلبية احتياجاتهم.

إذ تشغل السلطة القضائية ومنها مجلس القضاء الاعلى أهمية كبيرة في المجتمع فعندما يشعر الفرد باهتمام المؤسسات بمجتمعه وتقوم بتلبية حاجاته ورغباته فإن هذا ينمي في ذهنه صورة ذهنية إيجابية عنها، ويمكن لهذه المؤسسات تشكيل هذه الصورة عن طريق المواقع الالكترونية او مواقع التواصل الاجتماعي إذ أصبح من السهل الاتصال والتواصل مع الجمهور الخارجي عن طريق هذه المواقع ذلك لما يشهده التطور الحاصل في المجتمعات في تكنولوجيا الاتصال، إذ أن استخدام تقنيات الاتصال الحديثة كالمواقع الالكترونية وتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي تساعد المؤسسة في بناء صورتها الإيجابية بسرعة كبيرة إذا تم استخدامها بشكل صحيح.

الاطار المنهجي للبحث :

اولا: مشكلة البحث وتساؤلاته

يشكل موضوع الصورة الذهنية اهتماما بالغا لدى أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات القضائية وكيف استطاع مجلس القضاء الأعلى بناء وتحسين صورته واستمرارها لدى الجمهور موضوع يتطلب الدراسة على أساس علمي صحيح لذلك تتمحور مشكلة البحث بالتساؤل الرئيسي الآتي: (ما الأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لمجلس القضاء الأعلى)؟ ومن هذا التساؤل الرئيس تتفرع تساؤلات فرعية، هي:

1. ما الأساليب الاتصالية الأكثر استخداما من ادارة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لمجلس القضاء الأعلى العراقي؟

2. ما الأساليب الإقناعية التي استعانت بها العلاقات العامة في منشورات موقع مجلس القضاء الأعلى العراقي للتأثير على الجمهور وجعله يتفاعل مع المحتوى المنشور؟

3. ما الاستمالات الإقناعية التي وظفتها العلاقات العامة في منشورات موقع مجلس القضاء الأعلى العراقي؟

4. ما الاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة في بناء الصور الذهنية لمجلس القضاء الأعلى العراقي؟

ثانيا: اهمية البحث

وتتمثل أهمية البحث بما يأتي:

1. الأهمية العلمية: تكمن أهمية البحث من الناحية العلمية في التعرف على دور العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية لمجلس القضاء الأعلى العراقي والتي تسهم في اتخاذ خطوات تنظيمية وتخطيطية ناجحة في عملية بناء هذه الصورة، إذ تناول البحث الأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة في إبراز هوية المؤسسة وصورتها الإيجابية لدى الجمهور.

2. الأهمية المجتمعية تكمن أهمية البحث من الناحية المجتمعية في التطرق إلى موضوع هام بالنسبة للمؤسسات القضائية والمجتمع، كون مجلس القضاء الأعلى العراقي مؤسسة قضائية فاعلة ومهمة تسعى لترسيخ مبدأ سيادة القانون وحماية حقوق الافراد لتحقيق العدالة وتكثيف جهوده في تقديم الخدمات للمجتمع، الأمر الذي تطلب من إدارة العلاقات العامة إبراز هذه الجهود والخدمات التي قدمها مجلس القضاء الأعلى لتكوين صورة ذهنية إيجابية لها لدى الجمهور.

3. الأهمية بالنسبة للباحث: تكمن أهمية البحث بالنسبة إلى الباحث في تنمية قدراته على النقد والتحليل وزيادة معرفته بأدوار العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسات القضائية وكيفية بناء هذه الصورة عبر الموقع الإلكتروني، وكذلك الزيادة في ذخيرته العلمية والمعرفية.

ثالثاً: اهداف البحث

يسعى البحث الى تحقيق الأهداف الآتية :

1. التعرف على أبرز الأساليب الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لمجلس القضاء الأعلى.
2. التعرف على الأساليب الإقناعية التي استعانت بها العلاقات العامة للتأثير على الجمهور.
3. معرفة أكثر الاستمالات الإقناعية التي توظفها العلاقات العامة في منشورات الموقع الإلكتروني لمجلس القضاء الأعلى في بناء صورتها الذهنية لدى الجمهور.
4. معرفة أهم الاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لمجلس القضاء الأعلى.

رابعاً: منهج البحث وأدواته

ينتمي هذا البحث إلى الدراسات الوصفية التي تقوم بوصف الظاهرة وتفسيرها وتحليلها للوصول إلى الأهداف والنتائج التي يسعى البحث إلى تحقيقها (مشاقبة، ٢٠١٠، صفحة 60)، ولتحقيق أهداف البحث اعتمد الباحث على المنهج المسحي كونه احد مناهج البحوث الوصفية وبرزها استخداما في البحوث الإعلامية واعتمد الباحث في الوصول الى نتائج البحث على أداة تحليل المضمون، وقام الباحث بتصميم استمارة تحليل المضمون التي تتضمن فئات رئيسية وفئات فرعية وصممها بالاعتماد على أسلوب الحصر الشامل لمنشورات الموقع الإلكتروني لمجلس القضاء الأعلى، وبلغ عدد الفئات الرئيسية لمحاور الاستمارة (26) فئة وعدد الفئات الفرعية لمحاور الاستمارة (230) فئة .

خامساً: النظرية الموجهة للبحث

تعرف النظرية بانها: "تحديد نهائي للعلاقة بين الحقائق والمتغيرات يقدم تفسيراً للظاهرة ويتوقع اتجاهات الحركة فيها". (ابراهيم و حمد، 2018، صفحة 36)

يعتمد البحث على نظرية المسؤولية الاجتماعية لقربها من متغيرات البحث ويقصد بالمسؤولية الاجتماعية: أن تسهم المؤسسة في تقدم المجتمع المحلي الذي تعمل فيه وان تسهم في تنميته بشكل أو بآخر وان تجعل من هذه المساهمة جلية وواضحة ، ويمكن تعريفها أيضاً بأنها : جميع القرارات أو الأفعال التي تعد تطور المجتمع ورفاهيته هدفاً وتسعى لتحقيقه أو هي: التزام على المؤسسة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وذلك عبر المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل تطبيق معايير وفق ضوابط معينة وصولاً لتحقيق العدالة الاجتماعية وتعزيز القيم المثلى لحقوق الانسان و تقديم الخدمات الالكترونية والتعاون مع السلطات الاخرى.

تتلخص هذه النظرية التي نادى بها عدد من الأساتذة والأكاديميين بالمسؤولية الاجتماعية وصدق الأخبار والحيادية، وعلى ان الإعلام يجب ان يكون في خدمة المجتمع من خلال الالتزام بالمعايير المهنية كقول الحقيقة والدقة والموضوعية.

ساسا: مجتمع البحث وعينته

أن عملية تحديد مجتمع البحث تساعد الباحث في تحديد المصادر التي يتم عبرها جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها (عبيد، 2021، صفحة 85)، حدد الباحث مجتمع بحثه بالموقع الالكتروني لمجلس القضاء الاعلى العراقي بما يتضمن ذلك التحديد تحليلاً للشكل والمحتوى لهذا الموقع، وحدد الباحث المنشورات التي تتضمنها هذه الصفحة البالغ عددها (310) منشور للمدة من 2023/9/10 إلى 2024/3/10 وهي نصف سنة وهذه المدة تلائم وقت الدراسة المحدد لموضوع البحث، وقام الباحث بتحليل هذه المنشورات وتفسير البيانات وعن طريقها تم الوصول إلى نتائج البحث، واعتمد الباحث في التحليل على أسلوب الحصر الشامل لمنشورات موقع مجلس القضاء الاعلى العراقي خلال المدة الزمنية المحددة ذاتها (183) يوم لتغطية كل المضامين الإعلامية التي يقوم بنشرها مجلس القضاء الاعلى العراقي في موقعه الرسمي.

سابعا: اختبار الصدق والثبات

1. **الصدق يعرف الصدق بأنه:** "عملية يقوم بها الباحثون لمعرفة ما إذا كان المقياس أو الاختبار يحقق ما أعد لقياسه، وأن يكون ذات صلة وثيقة بالظاهرة موضوع القياس وأن تمثل جوانبها ومحتوياتها تمثيلاً حقيقياً. (العزیز، 2011، صفحة 195) ويقوم الباحثون غالباً بالصدق الظاهري للاستمارة الخاصة بتحليل المضمون، إذ يتم عرض الاستمارة على الخبراء والمحكمين ذوي الاختصاص بتحليل المضمون لمعرفة مدى صلاحية هذه الاستمارة في قياس الظاهرة التي هي موضوع البحث، والتأكد من ملائمة الفئات الرئيسية والفرعية الموضوع البحث عن طريق النسبة النهائية التي تظهر لنا بعد اتفاق المحكمين على فئات الاستمارة.

وقام الباحث بعرض استمارة تحليل المضمون على مجموعة من المحكمين الخبراء في مجال الإعلام والقانون لأبداء ملاحظاتهم العلمية حول استمارة تحليل المضمون والتعديل عليها لتكون جاهزة لقياس ما صممت لأجله، ولمعرفة نسبة قبول كل محكم للفئات الموجودة في استمارة تحليل المضمون اتبع الباحث المعادلة الآتية:

عدد الفئات التي وافق عليها المحكم

$$= 100 \times \frac{\text{عدد الفئات الكلية}}{\text{عدد الفئات الكلية}}$$

عدد الفئات الكلية

وقد بلغت نسبة المحكمين الخبراء لقبول استمارة تحليل المضمون (95.973%) وهي نسبة عالية القبول تؤكد صدق أداة تحليل المضمون، وقام الباحث بالأخذ بأغلب التوصيات التي أوصى بها المحكمين والتعديلات التي أجريت على استمارة فئات تحليل المضمون لتحقيق الصدق الظاهري.

2. **ثبات تحليل المضمون:** تنسم أي دراسة تحليلية بالثبات إذا أدى التحليل المتكرر للمضمون إلى التوصل إلى النتائج ذاتها، ويرتبط الثبات بالموضوعية، فتحليل المضمون يكون موضوعياً إذا كانت مقاييسه وإجراءاته تنسم بالثبات، ويشير الثبات بين المرزبين إلى مستوى الاتفاق بين المرزبين الذين يقومون بتحليل المضمون نفسه باستخدام الأدوات والفئات ذاتها، فإذا انخفضت نسبة الثبات بين المرزبين فإن ذلك يعني وجود خطأ، ما إما في تدريب المرزبين أو في دقة التعليمات التي يعتمدون عليها في الترميز أو في تعريف الفئات أو في وحدة التحليل، أو في مزيج من هذه الأشياء، ولتحقيق مستوى مقبول من الثبات ينصح باتباع الخطوات التالية: (زغيب، 2015، صفحة 158)

1. توضيح الحدود الفاصلة بين الفئات بدرجة عالية من التفصيل.

2. تدريب المرزبين.

3. إجراء دراسة استطلاعية

ولاختبار ثبات استمارة التحليل قام الباحث بالاعتماد على طريقة المساعدين وتعني أن يقوم الباحث بإعادة التحليل مع باحث آخر (*)، وأجرى الباحث هذا الاختبار باستخدام أسلوب الحصر الشامل على العينة الكلية للبحث وهي (310) منشور، ولمعرفة نسبة الاتفاق بين تحليل الباحثان فقد استخدم الباحث معادلة هولستي:

$$م \times 2$$

$$= 100 \times \frac{\text{معامل ثبات هولستي}}{\text{معامل ثبات هولستي}}$$

1م + 2م

إذ تمثل (م) عدد الفئات التي أتفق عليها الباحثان

وتمثل (1م) الفئات التي رمزها الباحث الأول

وتمثل (2م) الفئات التي رمزها الباحث الثاني

وقد رمز الباحث الثاني (الأخر) (251) فئة من مجموع (256) فئة لأنه لم يجد الفئات الأخرى داخل الاستمارة في المنشورات التي تمثل عينة البحث.

476

2 x 238

معامل ثبات هولستي = $100 \times \frac{476}{251 + 256} = 100 \times \frac{476}{507} = 93.885\%$

507

251 + 256

معامل الثبات = (93.885%) وهي نسبة ثبات عالية تؤكد صلاحية الاستمارة في التحليل.

(* محمد مجيد إسماعيل، باحث في مرحلة الماجستير/جامعة بغداد – كلية الاعلام – قسم العلاقات العامة

ثامناً: الدراسات السابقة

1. دراسة (عباس، 2022)

تناولت الدراسة كيف توظف العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة الشهداء مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورتها الذهنية، وهدفت الدراسة إلى معرفة الوسائل والأساليب التي تتبعها مؤسسة الشهداء في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي ومنها الفيس بوك ومعرفة كيف وظفت العلاقات العامة هذا الموقع في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة الشهداء واستغلالها لميزات هذه المواقع في التواصل والاتصال مع الجمهور، واعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي، وللوصول إلى نتائج البحث استعمل الباحث أدواتي المقياس وتحليل المضمون، وقام الباحث بتحليل المضامين التي تنشرها مؤسسة الشهداء في صفحتها الرسمية في الفيس بوك للحصول على نتائج بحثه، وتوصلت الدراسة إلى اعتماد مؤسسة على موقع الفيس بوك، واعتماد مؤسسة الشهداء على الاستمالات العاطفية والعقلية لأحداث التأثير وتشكيل الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة لدى الجمهور.

حدود الاقتراب: تقترب هذه الدراسة كثيراً من الدراسة الحالية إذ تناولت الدراسات بناء الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية واستخدم الباحثان نفس المنهج وهو المنهج المسحي ونفس الأداة وهي أداة تحليل المضمون فضلاً عن ذلك استخدم الباحث في الدراسة السابقة أداة المقياس لجمع البيانات، ونفس العينة وهي المضامين التي نشرت في الصفحات الرسمية في الفيس بوك.

حدود الابتعاد: وتبتعدان في أن الدراسة السابقة مجتمع البحث فيها موقع الفيس بوك، أما الدراسة الحالية مجتمع البحث فيها الموقع الالكتروني، فضلاً عن أن الدراسة السابقة أجريت لمعرفة كيف وظفت العلاقات العامة الالكترونية مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة المؤسسة، أما الدراسة الحالية أجريت لمعرفة الأساليب التي تتبعها العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لمجلس القضاء الاعلى.

2. دراسة (احمد، ٢٠٢٣)

تناولت الدراسة معرفة الوسائل والأساليب التي تتبعها منظمة اليونيسف في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي ومنها الفيس بوك ومعرفة كيف وظفت العلاقات العامة هذه الصفحة في تشكيل الصورة الذهنية لمنظمة اليونيسف واستغلالها لميزات هذه المواقع في التواصل والاتصال مع الجمهور، واعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي، وللوصول إلى نتائج البحث استعمل الباحث أداة وتحليل المضمون، وقام الباحث بتحليل المضامين التي تنشرها منظمة اليونيسف في صفحتها الرسمية على الفيس بوك للحصول على نتائج بحثه، وتوصلت الدراسة إلى اعتماد منظمة اليونيسف على صفحة الفيس بوك، واعتماد اليونيسف على الاستمالات العاطفية والعقلية واستمالة التخويف لأحداث التأثير وتشكيل الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة لدى الجمهور.

حدود الاقتراب: تقترب هذه الدراسة كثيراً من الدراسة الحالية إذ تناولت الدراسات بناء الصورة الذهنية للمؤسسات او المنظمات، فضلاً عن الدراستين أجريت لمعرفة الاساليب التي العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية، واستخدم الباحثان نفس المنهج وهو المنهج المسحي ونفس الأداة وهي أداة تحليل المضمون ونفس العينة وهي المضامين التي نشرت في الموقع الالكتروني والصفحة الرسمية في الفيس بوك.

حدود الابتعاد: وتبتعد هذه الدراسة عن الدراسة الحالية بأن الدراسة السابقة مجتمع البحث فيها موقع الفيس بوك، أما الدراسة الحالية فمجتمع البحث فيها الموقع الالكتروني.

تضمن هذا المحور دراسات مختلفة في مواضيعها فأغلبها وضحت الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في بناء وتحسين والمحافظة على استمرار الصورة الذهنية للمؤسسات على اختلاف أنواعها، وضرورة الاهتمام بالصورة الذهنية للمؤسسات عبر المواقع الالكترونية مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها وسيلة لتحقيق ذلك نتيجة لما يمر به العالم من تغير وتطور تكنولوجي مستمر، وركزت هذه الدراسات على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في اتخاذ القرارات ومواجهة الأزمات وتكوين صورة ذهنية إيجابية للمؤسسات لدى جمهورها، وتميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بأنها تناولت أساليب العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية عن طريق استخدام الموقع الالكتروني الذي يعد الأكثر استخداماً بالنسبة لجمهور المؤسسات القضائية، وهدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على كيفية توظيف العلاقات العامة للموقع الالكتروني في بناء الصورة الذهنية لمجلس القضاء الأعلى لدى الجمهور والتعرف على الأساليب العلمية والاتصالية والإقناعية والاستمالات الإقناعية والاستراتيجيات المتبعة من إدارة العلاقات العامة لتحقيق ذلك.

الإطار النظري للبحث :

مجال لاراك الفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية أولاً: العلاقات العامة مفهومها ووظائفها

يشار إلى العلاقات العامة على أنها أنشطة اتصالية عامة تنشئ من التغيير الاجتماعي والثقافي والسياسي والاقتصادي للمجتمع وتساهم فيه، فهناك أسئلة مثيرة للاهتمام حول العلاقة بين العلاقات العامة والنشاط الذي تقوم به، فإذا تم فهم العلاقات العامة على أنها مرتبطة بالتدخلات وآليات التغيير، فإن دور العلاقات العامة في التبادل المجتمعي الديناميكي له آثار على عمل العلاقات العامة باعتبارها جزء من التحول الاجتماعي وأداة لبناء التفاهات بين المؤسسة وجمهورها (watson, 2015, p. 79)

وتعرفها جمعية العلاقات العامة الأمريكية (PRSA) بأنها عملية اتصال استراتيجي تبني علاقات متبادلة المنفعة بين المنظمات و جماهيرها، وهي جزء من الإدارة ويجب أن يشاركوا مدراء العلاقات العامة بشكل وثيق في اختيار وتنفيذ الأهداف الاستراتيجية للمنظمة من خلال العمل جنباً إلى جنب مع المديرين الآخرين الذين يقودون المنظمة . (freberg, 2020, p. 17)

وأن العلاقات العامة تقوم بوظيفتين رئيسيتين هما البناء والتصحيح من أجل بناء وتحسين صورة المؤسسة، فوظيفة البناء تعني خلق صورة طيبة للمؤسسة لدى جماهيرها والمحافظة على هذه الصورة من خلال وسائل إيجابية بناءة، أما وظيفة

التصحيح فهذه تهتم بتصحيح الصورة السيئة للمؤسسة لدى جماهيرها، وهي الصورة التي قد تكون تكونت بسبب سلوكيات غير سليمة أو معلومات خاطئة. (الشمري، 2011، صفحة 88)

وتحرص هاتان الوظيفتين على إعادة ثقة الجمهور بالمؤسسة، ومساعدة الإدارة العليا في وضع وتنفيذ خطط بناءة للقضايا المهمة والمشاكل المختلفة، كما تشمل هاتين الوظيفتين الرد على الدعايات الكاذبة والإشاعات المغرضة والانتقادات والاعتراضات الموجهة إلى المؤسسة والتي تززع من ثقة الجمهور فيها، ويكون دور العلاقات العامة هنا هو أعداد البرامج التي تكفل اتخاذ الوسائل الفعالة والسريعة للعمل على إعادة ثقة الجمهور بالمؤسسة وبرسائلها الموجهة إليهم، من أجل الحفاظ على صورتها الجيدة

ومن خلال الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة داخل المؤسسة تستطيع أن تحسن صورتها الذهنية، وتعزز مكانتها بين المؤسسات المنافسة لها وتقوي من مواقفها الإيجابية في المجتمع، وعن طريق هذه الوظائف يتم رسم استراتيجية تنظيمية يمكن استخدامها للترويج لأنشطة وخدمات المؤسسة لتعكس وجهات النظر الخارجية للمؤسسات الأخرى، ووجهات النظر هذه تتطور بمرور الوقت إلى أن تصل للإشاعات والدعايات السيئة، فتحتاج المؤسسة إلى إصلاح وتعزيز وبناء صورتها الذهنية (leonard & Gonzalez, 2013, p. 141)

مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية

ثانياً: الصورة الذهنية وأنواعها :

يتكون مصطلح الصورة الذهنية من كلمتين هما الصورة والذهنية، فالصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء، أما الذهنية فهي تشير إلى الذهن، والذهن يعود إلى العقل وهو الفهم، وفهم الشيء أي عقله وتدبر أمره، وبهذا يكون معنى الصورة الذهنية هي الشكل أو الصفة للشيء كما يفهمها الإنسان ويتدبرها في ذهنه عن طريق العقل لأنها موجودة فيه. (الحمداني، ٢٠٠١، صفحة ١٥)

والصورة الذهنية هي صورة الحقيقة الذاتية التي توجه سلوك الفرد وقد تكون عرضة للتغير الذاتي المستمر للأحداث التي تؤثر في الصورة وأسلوب تخزينها. (حسنيين، 2015، صفحة 158)

ويعرفها الباحث والتر ليمان بأنها الصورة المشتركة التي تحملها مجموعة من الأفراد والتي تتكون غالباً من رأي مبسط أو ناقص أو مشوه وقد تتمثل بموقف عاطفي تجاه شخص أو قضية أو حدث ما (الجبوري، ٢٠١٠، صفحة ١٦٢)

ويعرفها على عجوة بأنها "الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص أو مؤسسة معينة، يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات في ضوء التجارب المباشرة وغير المباشرة، بغض النظر عن صحة وعدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب. (عجوة، 1983، صفحة 10)

ومن خلال التعريفات السابقة يرى الباحث بأن الصورة الذهنية للمؤسسة هي الانطباع الذي يتكون في ذهن الفرد تجاه المؤسسة التي تقدم السلع والخدمات للجمهور الذي يتعامل معها، وهذا الانطباع يتكون إما بطريقة مباشرة عن طريق الخبرة التي يمتلكها الفرد من خلال رؤيته للخدمات التي تقدمها المؤسسة، أو بطريقة غير المباشرة عن طريق الرسائل الشخصية التي تصله من الأصدقاء أو وسائل الإعلام أو مواقع التواصل الاجتماعي عن المؤسسة.

ومن أنواع الصورة الذهنية ما يلي: (العقابي، 2014، الصفحات 451-452)

1. صورة المرآة: ويقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه وخاصة قادتها، وتكون بداية للانطباع الذي يتخذه الجمهور، الخارجي عن المؤسسة فيما لدى تلك بعد، ويجل أن يوضع في الاعتبار عند إجراءات أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام وجود اختلافات، وتعارض في عملية الإدراك، والوعي بالصورة الذهنية.
2. الصورة الحالية: وتعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة، وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور وما تتميز به تلك المعلومات من فقر، أو ثراء، وقدرة على تحقيق الفهم للصورة الذهنية الصحيحة تكون نتاجاً للانطباع الصحيح.
3. الصورة المأمولة: وتعرف بأنها الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل الجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه.
4. الصورة المتكاملة: ويقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتج من سلع، أو خدمات، وتتكون تلك الصورة من عناصر عدة، ويشترك في تكوينها (تاريخ المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على الاضطلاع المؤسسة بالمسئولية الاجتماعية، العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة).
5. الصورة متعددة الأجزاء: وهي متعددة العناصر إذ تشمل المؤسسة برموزها المادية، والمعنوية.
6. صورة المنتج، أو الخدمة: وهي الصورة التي تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة وتركز على الخصائص النوعية للمنتج، أو الخدمة، وما تتمتع به من مستوى وجود.
7. الصورة المثلى: ويقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن التكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات، ومنتجات، وبين المعلومات التي تقدمها لجمهورها، بحيث يتحقق التوافق بين أقوال المؤسسة وأفعالها.

يعتبر القضاء الجهاز الأمين على تطبيق القانون، وبعد استقلاله عن السلطتين التشريعية والتنفيذية ضرورة تستدعيها وظيفته، والتي تتمثل في الفصل طبقاً للقانون وبحياد في المنازعات التي تعرض عليه. ولا يتصور حياد الحكم وحماية الحقوق والحريات في حالة تبعية القضاء وخضوع القاضي الأوامر أو توجيهات سلطة أخرى فانحياز القضاء يقاس بقدر استقلاله وتتكون السلطة القضائية الاتحادية، من (مجلس القضاء الأعلى، والمحكمة الاتحادية العليا، ومحكمة التمييز الاتحادية، وجهاز الادعاء العام، وهيئة الاشراف القضائي، والمحاكم الاتحادية الأخرى التي تنظم وفقاً للقانون). (الدستور العراقي، ٢٠٠٥، المادة ٨٩)، والسلطة القضائية مستقلة، وتتولاها المحاكم على اختلاف انواعها ودرجاتها، وتصدر احكامها وفقاً للقانون (الدستور العراقي، ٢٠٠٥، المادة ٨٧) والقضاة مستقلون، لا سلطان عليهم في قضائهم لغير القانون، ولا يجوز لأية سلطة التدخل في القضاء أو في شؤون العدالة". (الدستور العراقي، ٢٠٠٥، المادة ٨٩)

مجلس القضاء الأعلى

يتولى مجلس القضاء الأعلى ادارة شؤون الهيئات القضائية، وينظم القانون، طريقة تكوينه، واختصاصاته، وقواعد سير العمل. (الدستور العراقي، ٢٠٠٥، المادة ٩٠)

يمارس مجلس القضاء الأعلى الصلاحيات الآتية: (الدستور العراقي، ٢٠٠٥، المادة ٩١)

أولاً: ادارة شؤون القضاء والاشراف على القضاء الاتحادي

ثانياً: ترشيح رئيس واعضاء محكمة التمييز الاتحادية، ورئيس الادعاء العام، ورئيس هيئة الاشراف القضائي، وعرضها على مجلس النواب للموافقة على تعيينهم.

ثالثاً: اقتراح مشروع الموازنة السنوية للسلطة القضائية الاتحادية، وعرضها على مجلس النواب للموافقة عليها.

رابعاً: اهداف الموقع الإلكتروني لمجلس القضاء الأعلى

تظهر أهمية الموقع الإلكتروني من الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها عن طريق الندوات والمؤتمرات لنشر الثقافة القانونية، والتي لا تخرج عن أهداف مجلس القضاء الأعلى التي يعمل على تحقيقها، (البيرقدار، ٢٠١٥، صفحة ١) ومنها:

1. تعريف الجمهور بالقضايا القانونية عن طريق تقديم المعلومات والبيانات بالوقت المناسب.
2. إعداد البحوث والدراسات التي تعالج مشكلات العمل وتطوير العمل القضائي.
3. اضافة معلومات تفصيلية عن القضايا القانونية في العراق والعالم وذلك لزيادة المشاركة باستخدام المقالات والبحوث.

4. خلق التفضيل لدى الجمهور والذي يستخدم لتكوين شعور إيجابي إزاء التعريف بالقوانين والتشريعات الجديدة أو التي تم تعديلها، ليتمكن الجمهور من تكوين وجهة نظرهم حول القضايا المطروحة في الموقع وهو الهدف النهائي لمجلس القضاء الأعلى (البيرقدار، ٢٠١٦، صفحة ٣)

ويرى الباحث أن التطور الواسع الذي حصل في مجال المعلومات والاتصالات وفي مقدمتها الشبكة العنكبوتية العالمية نظراً لكثرة الخدمات المتعددة والشاملة التي تقدمها دون تمييز على أساس الطائفة أو العرق أو الثقافة، لذلك أخذ مجلس القضاء الأعلى على عاتقه مهمة تقديم موقعه بأفضل صورة، وأعلى جودة من حيث الشكل والمضمون، وذلك بهدف تحسين الأنشطة القانونية المختلفة التي يقدمها المجلس مما يساهم في إعطاء صورة مشرقة له والتي بدورها ستعكس على أدائه بشكل ايجابي.

خامساً: أساليب العلاقات العامة في بناء صور المؤسسات

أولاً: الأساليب المستخدمة في تشكيل الصورة الذهنية

تعتمد وسائل الإعلام على أساليب معينة في صنع الصورة الذهنية وهي: (عبد الرزاق و الساموك ٢٠١١ ،

الصفحات ٨٢-٨١) مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية

1. انتقاء الأحداث والمعلومات: من الطرق التي يوجه بها قادة الإعلام المعلومات هي التأثير على تكوين الصورة في أذهان الآخرين ، فهؤلاء المسؤولون هم النخب الحاكمة في الحكومة والإعلام ، بالإضافة إلى أصحاب وسائل الإعلام من الاقتصاديين ورجال الأعمال الذين يتم تفويضهم عند التعامل مع الأخبار الواردة من قبل رؤساء التحرير أو البوابين " الذين يقومون بفحصها ثم نشرها أو بثها وفقاً لما يناسب أطروحاتهم واتجاههم ، ومهما كانت مصدرها ، سواء في داخل دولة الأمة أو الدول الأخرى ، يعزز الصورة الذهنية السابقة لهذه الأمم.

2. التركيز على حدث معين: تم ذلك لأن حدوث التكرار هو توحيد، حيث أظهرت الدراسات والبحوث الإعلامية أن المعلومات المكررة بطرق متعددة يسهل تذكرها من قبل الأفراد أكثر من غيرهم، ولكي لا ننسى الناس يتعبون من التكرار، فإنهم ينوعون نفس المحتوى بأشكال مختلفة.

3. إضفاء الطابع الشخصي على المواقف والأحداث: يميل الإعلاميون إلى التعامل مع المواقف والأحداث على أنها نتاج الأفراد وليس المجتمعات والمؤسسات، ولإيصال الأحداث دون تقديم سياقات سياسية واجتماعية واقتصادية نتيجة لذلك.

4. تجزئة المواقف والأحداث: تجزئة الأخبار تعني عزل القصص الإخبارية عن بعضها البعض بدلاً من ربطها أو محاولة إيجاد روابط بينها، نتيجة لذلك، تبدو المعلومات في الأخبار منعزلة ويصعب جمعها في إطار واحد، ويبدأ تجزئة المعلومات في التأكيد على الممثلين كأشخاص بدلاً من السياق الذي يعملون فيه والأخبار في شكل درامي تساعد في شكل مجزأ.

ثانيا : بناء الصورة الذهنية للمؤسسات عبر شبكة الانترنت (العقابي، ٢٠١٥، صفحة ٢٨٦)

تكتسب الصورة الذهنية تجاه الحكومات والدول والمؤسسات والشخصيات أهمية خاصة كونها تؤثر في اتجاهات الجمهور في القضايا المختلفة ذات الصلة بالمؤسسة، حيث ان الصورة لها الدور الرئيسي في تكوين الجمهور وتوجيهه من خلال تأديتها لوظائفها الاجتماعية والنفسية لأنها تعتبر مصدر آراء الجمهور وسلوكهم واتجاهاتهم، انطلاقا من الصلة بين الصورة الذهنية والجمهور، لذلك يجب على المؤسسات ان تبدي اهتمامها ببحث صورتها السائدة لدى جميع فئات المجتمع من اجل العمل على وضع الاستراتيجيات الخاصة بإيجاد الصورة الذهنية الايجابية عن تلك المؤسسات وتكفل وجود جمهور مؤيد لقضاياها وعناصرها ومواقفها والعمل على دعمها بكافة انواع الدعم من الظروف المختلفة وعلى مستوى المؤسسات فكل مؤسسة صفات ومعايير مميزة وذات صورة جيدة وهذه الصفات تركزت بالآتي:

1. جودة الإدارة.
 2. القدرة على التطور.
 3. مراعاة مصلحة الجمهور.
 4. الموقف المالي السليم.
 5. توزيع الموارد البشرية للمؤسسة والموجودات بشكل أمثل.
 6. درجة الابتكار والابداع
 7. صداقاتها وعلاقتها مع البيئة المحيطة بها.
- وتتبلور الصورة الذهنية الإلكترونية للمؤسسات من بعض أو كل العناصر الآتية: (كمال، ٢٠١٣ صفحة ٣٦)

1. اسم المؤسسة ورمزها وشعارها .
2. فلسفتها وسياساتها وقادتها موظفيها وخدماتها.
3. تاريخها وانجازاتها وقراراتها.
4. دورها في خدمة جماهيرها.
5. مساهمتها في الحياة العامة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

ولكي يتم تحقيق الهدف المنشود من الحملات الإعلامية التوعوية التي تقوم بها العلاقات العامة في المؤسسات، ولضمان بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى الجمهور عن طريق الرسائل الإعلامية للنشاطات والخدمات والمساعدات التي تقدمها المنظمات للمجتمع، **توظف العلاقات العامة ثلاث استراتيجيات إقناعية أساسية في حملاتها ورسائلها الموجهة للجمهور :**

1. الاستمالة العقلية: وهي التي تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والبراهين والشواهد المنطقية وتنفيذ الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة، وتستخدم في ذلك تقديم الأرقام والإحصاءات، بناء النتائج على مقدمات والاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية (حسن، 2019، صفحة 105)

2. الاستمالة العاطفية: وهي التي تستهدف التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، ومخاطبة حواسه، بما يحقق أهداف القائم بالاتصال، وتركز دائماً على استخدام الأساليب اللغوية دلالات الألفاظ الشعارات والرموز الاستشهاد بالمصادر، صيغ أفعال التفضيل، معاني التوكيد (العنزي، 2020، صفحة 34)

3. استمالة التخويف: وهي التي تعتمد على إثارة الخوف لدى الجمهور المتلقي وتحذيره من الآثار السلبية لموضوع ما أو قضية معينة بهدف تغيير الاتجاه نحو الموضوع الذي تلقاه الجمهور وعدم القيام بقبوله، وتستخدم صيغة التحذير، التذكير بتجنب الأخطار، إثارة التوتر العاطفي، إثارة الحاجات والاهتمامات، استخدام الترهيب في محتوى الرسالة. (ابو سعيد و عابد، 2020، صفحة 84)

وعادة ما يستخدمون القائمين بالاتصال في قسم العلاقات العامة بعض الأساليب الإقناعية في الرسائل الاتصالية الموجهة إلى الجمهور لإقناعهم بها ومن هذه الأساليب هي:

1. وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً: وتعني أن الإقناع بمحتوى الرسالة يكون أكثر تأثيراً عند ذكر أهداف الرسالة أو نتائجها بوضوح، بدلاً من أن يترك العبء على الجمهور في استخلاص النتائج بنفسه، ويرتبط ذلك بمستوى نكاه وتعليم المتلقي للرسالة ومدى أهمية الموضوع، وطبيعة القائم بالاتصال (حسن، 2019، صفحة 102)

2. تقديم الرسالة لأدلة وشواهد: أي أن الرسالة الموجهة للجمهور المتلقي يجب أن تتضمن معلومات واقعية لإضفاء المصداقية على موقف القائم بالاتصال وقدرته على الإقناع وترتبط هذه الأدلة والشواهد بمدى إدراك المتلقي للرسالة ومدى مصداقيته بالمصدر، فكلما زادت ثقة المتلقي بالمصدر زاد إقناعه بالرسالة (صالح، 2020، صفحة 82)

3. عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض: أن تقديم الجانبين المؤيد والمعارض في الرسالة الاتصالية تكون أكثر أثراً وفاعلية على الجمهور المتلقي من الرسالة التي تعرض جانب واحد. (ابراهيم ع.، 2017، صفحة 81)

4. ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة: أن الحجج التي تقدم في بداية الرسالة الاتصالية الموجهة إلى الجمهور المتلقي تكون ذو تأثير أكبر من الحجج التي تقدم في نهاية الرسالة وتكون بهذا الترتيب تأثير البداية النهائية، الوسط (الربيعي، 2016، صفحة 110)

5. استخدام الاحتياجات أو الاتجاهات الموجودة عند الجمهور: أي أن الرسالة الاتصالية تكون أكثر فاعلية وتأثير عندما تجعل الرأي أو الاتجاه الذي تعرضه في محتواها يبدو للجمهور المتلقي على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة أصلاً والمسيرة مع اتجاهاته

6. تأثير رأي الأغلبية: يتأثر نجاح الرسالة الاتصالية الموجهة للجمهور بالظروف التي يتلقى بها الفرد المعلومات الموجودة في محتوى الرسالة، فكلما كانت المعلومات تتفق مع الرأي السائد في المجتمع كلما زاد تأييد الآخرين لها وبالتالي يزداد تأثير الرسالة على المتلقي.

7. تأثير تراكم التعرض والتكرار: أن تكرر عرض الرسالة على الجمهور المتلقي يساعد القائم بالاتصال على إقناعهم بها ويثير احتياجاتهم ورغباتهم. (حسن، 2019، صفحة 104)

سادساً: استراتيجيات العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة

تعرف الاستراتيجية بأنها مجموعة من الأهداف بعيدة الأجل تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها في أي مؤسسة، وتقوم بتحديد الخطط والوسائل التي تؤدي إلى تحقيق هذه الأهداف. (العزاوي و جواد، 2019، صفحة 117) ولقد أبتكر الباحث الأمريكي في مجال الاتصال الساسي وليام بنوا نظرية شاملة لإصلاح الصورة الذهنية للمؤسسة أسمها (Image Repair Theory) نظرية إصلاح الصورة، ويذكر بنوا أن المدخل لفهم استراتيجيات إصلاح الصورة يكمن في الاهتمام بطبيعة النوبات أو الشكاوي التي أوجدت مثل تلك الاستجابات لإصلاح هذه الصورة، وتضم نظرية بنوا قائمة من الاستراتيجيات للتقليل من شأن عدائية الحدث وإصلاح صورة المؤسسة وتحسينها لدى الجماهير المختلفة (اولمر و سيجر، 2015، صفحة 53) وتقوم العلاقات العامة بتوظيف هذه الاستراتيجيات لممارسة مهامها في المنظمة والتي تمكنها من تحسين الصورة الذهنية لهذه المنظمة لدى الجمهور ومن هذه الاستراتيجيات ما يأتي:

1. استراتيجية الإعلام: تتطلب هذه الاستراتيجية الوضوح في تقديم الحقائق والمعلومات للجمهور عن سياسة المنظمة وأهدافها وأنشطتها

2. استراتيجية بناء العلاقات: يسعى ممارسو العلاقات العامة في المنظمات الدولية إلى إقامة علاقات طيبة مع الجمهور الداخلي والخارجي والمنظمات الأخرى وذلك في إطار بناء وتحسين صورة هذه المنظمات لدى جمهورها (فرجاني، 2018، صفحة 173)

3. استراتيجية بناء الإجماع: تستخدم هذه الاستراتيجية لبناء العلاقات عندما تتعارض أهداف المنظمة مع أهداف واتجاهات الجمهور الخارجي، وتسعى هذه الاستراتيجية إلى تحقيق التفاهم والرضا بين المنظمة وجماهيرها

4. استراتيجية الحوار: تقوم هذه الاستراتيجية بأخذ رأي الجمهور واستشارته بشأن سياسة المؤسسة والقضايا المختلفة، وتستخدم هذه الاستراتيجية في المناقشات المتعلقة بنشاط العلاقات العامة وكذلك المناقشات الفكرية حول المشكلات والأزمات المتوقع حدوثها وكيفية والاستجابة لها.

5. استراتيجية الإقناع: تركز هذه الاستراتيجية على تغيير وجهات نظر الجمهور وأرائهم واتجاهاتهم حول موضوع معين، إذ تخاطب هذه الاستراتيجية العواطف والانفعالات وتعتمد على الشواهد والحجج والأدلة والبراهين في الإقناع

6. الاستراتيجية التعاونية: تستخدم العلاقات العامة هذه الاستراتيجية في المنظمات الدولية كنوع من التحالفات مع المنظمات الأخرى المنافسة لها، لذلك يجب على إدارة العلاقات العامة أن تأخذ بعين الاعتبار طبيعة هذا التعاون

ومجالاته وكيفية الاستفادة منه بشكل كبير لصالح المنظمة (المحمدي، 2022، صفحة 247)

7. استراتيجية تعزيز المكانة: تتبع العلاقات العامة هذه الاستراتيجية في المنظمات الدولية لبناء مكانتها في المجتمع، ذلك لأن المنظمة بحالة ماسة إلى تعزيز وبناء مكانتها في أذهان الجمهور من خلال أنشطتها وخدماتها

8. استراتيجية المسؤولية الاجتماعية: الشاملة تركز إدارة العلاقات العامة في المنظمات الدولية وفق هذه الاستراتيجية بتوجيه مهامها الإدارية مع مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع، مما يعني تضمين معاني المسؤولية الاجتماعية

ومتطلباتها في كل عناصر استراتيجية المنظمة بدءاً من الرؤية والرسالة والأهداف وانتهاءً بآلية العمل والتكتيكات.

استراتيجية إصلاح العلاقات: تستخدم المنظمات هذه الاستراتيجية عند اشتكاء الجمهور من خدماتها وأنشطتها، بما يؤثر على صورتها الذهنية وثقة الجمهور بها فتعمل العلاقات العامة على استخدام هذه الاستراتيجية لإصلاح العلاقة بين

المنظمة وجمهورها وتصحيح صورتها الذهنية لديهم.

9. استراتيجية التبرير والاعتذار: تستخدم هذه الاستراتيجية عندما تتعرض المنظمة لموقف ما كصدور معلومات خاطئة منها، فتعترف المنظمة بخطئها وتعلن تبريرها واعتذارها.

10. استراتيجية التصحيح وتستخدم هذه الاستراتيجية لتصحيح أفعال المنظمة وقت الأزمة والتي من شأنها إرجاع

المنظمة قبل الأزمة وتصحيح صورتها الذهنية عند الجمهور. (فرجاني، 2018، صفحة 175)

11. استراتيجية التراكم (التكرار): وتعني تكرار عرض الرسالة على المتلقي بشكل منهجي ومخطط له مما يحدث التأثير على المتلقي وجعله يتفاعل مع الرسالة بسبب تراكم عرضها. (حسين، 2017، صفحة 229)

12. استراتيجية التوقيت: وتستخدم هذه الاستراتيجية عند القيام بنشاط معين فينبغي على مسؤول العلاقات العامة

اختيار الوقت المناسب لتنفيذ هذا النشاط ويجب أن يكون هذا الوقت مناسباً للجمهور المستهدف من النشاط (عواج،

2020، صفحة 118)

13. استراتيجية الانتشار الواسع: وتعني تحرك العلاقات العامة أثناء إنجاز أنشطتها وتقديم خدماتها بشكل شامل وبالسرية المطلوبة مما يجعل الجمهور يشعر بالطمأنينة والارتياح لهذه المنظمة فتتحسن صورتها الذهنية لديه (الامين، 2016، صفحة 86)

سابعا: الاطار العملي للبحث

يتضمن هذا الإطار نتائج الدراسة التحليلية ل (اساليب العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للسلطة القضائية/ دراسة تحليلية للموقع الالكتروني لمجلس القضاء الاعلى)، وعن طريق استمارة تحليل المضمون التي تم إعدادها، ومن أهم الجداول، هي:

اولا: جدول (1) يبين الاستراتيجيات المستخدمة في منشورات الموقع الالكتروني لمجلس القضاء الأعلى

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	استراتيجيات الاتصال للعلاقات العامة في مضامين الوسائط المتعددة	ت
الاولى	30.388%	86	استراتيجية الاعلام	1
الثانية	21.554%	61	استراتيجية المسؤولية الاجتماعية	2
الثالثة	16.607%	47	استراتيجية الاقناع	3
الرابعة	14.487%	41	استراتيجية تعزيز المكانة	4
الخامسة	8.127%	23	استراتيجية التعاونية	5
السادسة	3.18%	9	استراتيجية بناء العلاقة عبر الانترنت	6
السابعة	2.473%	7	استراتيجية التوقيت	7
الثامنة	2.473%	7	استراتيجية التكرار	8
التاسعة	0.706%	2	استراتيجية الانتشار الواسع	9
العاشر	0%	0	استراتيجية التشخيص	10
العاشر	0%	0	استراتيجية الارتباط	11
العاشر	0%	0	استراتيجية الابنية الثقافية	12
العاشر	0%	0	استراتيجية التركيز	13
العاشر	0%	0	استراتيجية بناء الاجماع	14
العاشر	0%	0	استراتيجية اصلاح العلاقة	15
العاشر	0%	0	استراتيجية ملتقى الطرق	16
العاشر	0%	0	استراتيجية المشاركة	17
العاشر	0%	0	استراتيجية العالمية المحلية	18
العاشر	0%	0	استراتيجية الاتصال	19

العاشرة	%0	0	استراتيجية الحوار	20
العاشرة	%0	0	استراتيجية التبرير والاعتذار	21
العاشرة	%0	0	استراتيجية التصحيح	22
	% 100	283	المجموع	

يوضح الجدول أعلاه الاستراتيجيات التي يستخدمها المجلس في تحسين صورته الذهنية عن طريق منشوراته عبر موقعه الرسمي، وتبين أن مجلس القضاء الأعلى يعتمد بشكل كبير على الاستراتيجية الإعلامية في تحسين صورته الذهنية لدى الجمهور، إذ حصلت هذه الاستراتيجية على المرتبة الأولى وبنسبة 30.388% وستة وثمانون تكراراً، فيقوم المجلس بالإعلام عن نشاطاته بما فيها المشاريع والخدمات، ويقدم هذه النشاطات بمعلومات وأدلة وحقائق للجمهور مما يحسن صورته الذهنية.

وحصلت استراتيجية المسؤولية الاجتماعية على المرتبة الثانية وبنسبة 21.554% وبواحد وستون تكراراً وهي ثاني أعلى نسبة من نسب الاستراتيجيات التي يستخدمها مجلس القضاء الأعلى لتحسين صورته الذهنية، فيركز المجلس في بعض من منشوراته على الموضوعات التي تتضمن معاني المسؤولية الشاملة تجاه المجتمع، مثل إقامة ورشات عمل بالتعاون مع معهد القانون الدولي لحقوق الإنسان ووزارة الداخلية حيث تضمنت هذه الورشات مناقشة المشاكل التي يواجهها الأطفال وحالات العنف الاسري والانتحار والاتجار بالمخدرات.

وحصلت استراتيجية الإقناع على المرتبة الثالثة وبنسبة 16.607% وبسبعة وأربعون تكراراً وهي ثالث أعلى نسبة من نسب الاستراتيجيات التي يستخدمها مجلس القضاء الأعلى لتحسين صورته الذهنية، فيقوم المجلس بتقديم رسائله إلى الجمهور بأدلة وشواهد وحجج وبراهين، فهو يخاطب العواطف والانفعالات لدى الجمهور لتغيير وجهات نظرهم وآرائهم واتجاهاتهم حول وضع معين.

وحصلت استراتيجية تعزيز المكانة على المرتبة الرابعة وبنسبة 14.487% وبواحد وأربعون تكراراً، إذ يسعى مجلس القضاء الأعلى بتبني نشر موضوعات تعزز من مكانته في المجتمع، فعن طريق التقارير التي ينشرها عبر موقعه الإلكتروني الصادرة عن مؤسسة غالوب للاستطلاعات والاستشارات، تبين أن 57% من العراقيين يثقون بنظامهم القضائي وهي أعلى نسبة منذ عقدين.

وحصلت الاستراتيجية التعاونية على المرتبة الخامسة وبنسبة 8.127% وبثلاث وعشرون تكراراً، فيعمل مجلس القضاء الأعلى بالتعاون مع المؤسسات الحكومية والمنظمات الأخرى لإنجاز بعض المشاريع وتحسين بعض

الخدمات كتعاونه مع هيئة الاعلام والاتصالات لمناقشة موضوع وسائل التواصل الاجتماعي والحد من انتشار المحتوى الهابط.

وحصلت استراتيجية بناء العلاقات عبر الانترنت على المرتبة السادسة وبنسبة 3.18% وبتسعة تكرارات، إذ قام مجلس القضاء الاعلى ببناء علاقات طيبة مع جمهوره الخارجي، فنشر منشورات ذكر فيها دعمه لمشاريع جهود الشباب الواعي لإنشاء تطبيق قانوني لأنه يعد البوابة المتخصصة في مجال نشر الثقافة القانونية.

وحصلت استراتيجية التوقيت على المرتبة السابعة وبنسبة 2.473% وبسبعة تكرارات، فيقوم مجلس القضاء الاعلى باختيار التوقيت المناسب حين نشر المنشور، مثل اقامته لحفل بالتعاون مع رابطة القاضيات العراقيات بمناسبة اليوم العالمي للقاضيات ويوم المرأة العالمي.

وحصلت استراتيجية التكرار على المرتبة الثامنة وبنسبة 2.473% وبسبعة تكرارات، فعمد مجلس القضاء الاعلى على تكرار الرسالة للتأثير على المتلقي وجعله يتفاعل مع المحتوى المنشور دون الإلحاح في تكرار الرسالة، فأعتمد تكرار منشور حول موضوع اتمته نظامي الحجج والقسامات الشرعية اكثر من مرة بالتعاون مع مركز التكنولوجيا في المجلس لغرض تقديم خدمات افضل للمواطنين ودعم مشروع الحوكمة الالكترونية والتحول الرقمي في انجاز المعاملات المتعلقة بالمحاكم.

وحصلت استراتيجية الانتشار الواسع على المرتبة التاسعة وبنسبة 0.706% وبتكرارين، فقام المجلس بنشر منشور ذكرت فيه تشكيل قسم ادارة الجودة الشاملة والتطوير القضائي لغرض اعتماد النظم الرقمية وخوارزميات الذكاء الاصطناعي، فعند قيام المجلس بنشاطاته والخدمات التي يقدمها بشكل سريع ذلك يجعل الجمهور يثق به ويشعر بالطمأنينة والارتياح له مما يحسن من صورته الذهنية لدى هذه الجماهير المختلفة.

بينما حصلت كل من استراتيجية (التشخيص، الارتباط، الابنية الثقافية العلمية، التركيز، بناء الاجماع، إصلاح العلاقات، ملتقى الطرق، المشاركة، العالمية المحلية، الاتصال، الحوار، التبرير والاعتذار، التصحيح) على المرتبة السادسة عشر والأخيرة وبنسبة 0% وبصفر تكرار، وهذا يدل على أن مجلس القضاء الاعلى لم يستخدم الارتباط بالأشخاص في تقديم رسائله، ولم يفترن الرسائل التي يقدمها بالأشخاص لتزكيته، ولم يتعامل مع الجماهير بوصفهم جمهورا متجانسا، ولم يستخدم اوقات الازمات والمواقف الطارئة في تقديم الرسالة، ولم يستخدم المجلس الاتصال في اتجاهين، وليس لديه مشاكل مع الجمهور الخارجي أو المؤسسات والمنظمات الأخرى لكي تقوم بإصلاح علاقاتها معهم، ولم ينفذ خطة لاختيار مواسم واماكن التي يلتقي فيها اكبر عدد من الناس لتقديم رسائله، ولم يتيح للأفراد تقديم مقترحاتهم، ولم تستخدم الرؤيا العالمية بالصوت المحلي، ولم يتيح مناخ لتفاعل الجمهور، ولم تحقق الاتصال في اتجاهين، وليس لديه أخطاء

ليعتذر عنها للجمهور ويقدم المبررات، وليس لديه أفعال سيئة في وقت الأزمات ليقوم بتصحيحها، وهذا يعني أن للمجلس قبول كبير في أوساط المجتمع العراقي وصورته الذهنية جيدة لدى الجمهور فلم يعترض أهدافه مع أهداف واتجاهات وآراء وميول جمهوره الخارجي.

ولاحظ الباحث عن طريق تحليل المنشورات بأن مجلس القضاء الاعلى قد استخدم في بعض المنشورات أكثر من استراتيجية فمثلاً استخدم الاستراتيجية الإعلامية مع استراتيجية تعزيز المكانة أو استراتيجية الإقناع مع استراتيجية التكرار وغير ذلك، وفي بعض المنشورات لم تستخدم أي استراتيجية.

ثانياً: جدول (2) يبين اساليب الإقناع المستخدمة في منشورات الموقع الالكتروني لمجلس القضاء

ت	الأساليب الإقناعية في الرسائل الموجهة إلى الجمهور	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة	92	33.212%	الاولى
2	وضوح الاهداف مقابل استنتاجها ضمناً	75	27.075%	الثانية
3	استخدام الاحتياجات او الاتجاهات الموجودة لدى الجمهور	48	17.328%	الثالثة
4	تأثير رأي الاغلبية	33	11.913%	الرابعة
5	تقديم الرسالة لأدلة وشواهد	18	6.498%	الخامسة
6	عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض	7	2.527%	السادسة
7	تأثير تراكم التعرض والتكرار	4	1.444%	السابعة
	المجموع	277	100%	

يوضح الجدول أعلاه أساليب الإقناع التي استخدمته مجلس القضاء الاعلى في منشوراته للتأثير على الجمهور وجعله يتفاعل مع المحتوى المنشور، وتبين ان مجلس القضاء الاعلى اعتمد بشكل كبير أسلوب ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة في عرض منشوراته عبر موقعه الرسمي، اذ حصل على المرتبة الاولى وبنسبة 33.212% وبأثنان وتسعون تكراراً، إذ يقوم المجلس بوضع الأدلة التي لها تأثير قوي على الجمهور في بداية المنشور ويعرض المجلس الرسالة باستخدام أكثر من أسلوب واحد، فتارة يعتمد على تقديم الأدلة والشواهد مع تكرار الرسالة وتارة أخرى يعتمد على تقديم الأدلة والشواهد مع استخدام الاحتياجات أو الاتجاهات الموجودة لدى الجمهور، أو يقدم الرسالة بالاعتماد على وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً مع تكرار الرسالة وبالتالي يقوم بترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة الاتصالية للتأثير على الجمهور.

وحصل أسلوب وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً على المرتبة الثانية وبنسبة 27.075% وبخمس وسبعون تكراراً، إذ اعتمد مجلس القضاء الأعلى بتقديم رسائله في المنشور إلى الجمهور على أسلوب وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً، فغالباً يتم عرض رسائله الاتصالية بأسلوب التقارير الصحفية والمقالات والمؤلفات القانونية والبحوث ولكنه يبين الهدف من رسالته بوضع روابط لإيصال الجمهور إلى صفحته على الفيس بوك وقناته على التيليجرام وقناته على اليوتيوب فهو يقوم بعملية شد الانتباه وإثارة الفضول لدى الجمهور ومن ثم يقوم بسرد تفاصيل الموضوع ومتعلقاته، وبالتالي تتشكل لدى الجمهور فكرة كاملة وواضحة عن الموضوع ويتفاعل معه وبهذا يكون المجلس قد حقق غايته من المنشور.

وحصل أسلوب استخدام الاحتياجات أو الاتجاهات الموجودة لدى الجمهور على المرتبة الثالثة وبنسبة 17.328% وبثمانية وأربعين تكراراً، إذ عمد مجلس القضاء الأعلى في تقديم منشوراته بما يتماشى مع احتياجات الجمهور أو اتجاهاته، فغالباً ما يتحدث في منشوراته عن متابعة توفير مراكز لعلاج المتعاطين والحد من التمر وضمن حقوق المستهلك وبالتالي يتكون انطباع ذهني إيجابي لدى الجمهور بأن المجلس يهتم بالموضوعات التي تكون قريبة من احتياجاتهم واتجاهاتهم.

وحصل أسلوب تأثير رأي الأغلبية على المرتبة الرابعة وبنسبة 11.913% وبثلاثة وثلاثون تكراراً، إذ يقوم المجلس في بعض منشوراته بإحداث التأثير بالجمهور، عن طريق عرض رأي الأغلبية مثال ذلك نشر منشور ذكر فيه أن 57% من العراقيين يتقنون بنظامهم القضائي وهي أعلى نسبة منذ عقدين على وفق تقرير أعدته مؤسسة غالوب للاستطلاعات والاستشارات، فبذلك سعى إلى إحداث التأثير والتفاعل مع المنشور عن طريق عرض رأي الأغلبية عن الاستطلاع وقبولهم به.

وحصل أسلوب تقديم الرسالة لأدلة وشواهد على المرتبة الخامسة وبنسبة 6.498% وبثمانية عشر تكراراً، فإنه يقوم بتقديم رسائله إلى الجمهور بأدلة وشواهد فيقدم إحصاءات وأرقام من مصادر موثوقة ومن بحوث علمية وتقارير أعدها مجلس القضاء الأعلى ويستعين أحياناً ببعض الآيات القرآنية والاقباسات والكلمات من شخصيات مؤثرة في المجتمع أو شخصيات لها منصب حكومي أو منصب إداري في إحدى المؤسسات القضائية أو الحكومية أو نصوص قانونية، وذلك لإضفاء المزيد من المصداقية في رسالته وكسب ثقة الجمهور وبالتالي ستكون صورة ذهنية إيجابية لديهم عن المجلس.

بينما حصل أسلوب عرض جانب واحد للموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض على المرتبة السادسة وبنسبة 2.527% وبسبعة تكرارات فاستخدم المجلس هذا الأسلوب في تقديم بعض المنشورات إذ تحدث فيها عن ظاهرة

القروض الربوية فعرض رأيه فقط دون عرض رأي الجمهور عن القروض الربوية، فبعض الافراد يؤيدون موضوع القروض الربوية بسبب حاجتهم للمبالغ المالية.

وحصل أسلوب تأثير تكرار الرسالة على المرتبة السابعة وبنسبة 1.444% وبأربع تكرارات، إذ استخدم المجلس أسلوب التأثير على الجمهور وجعله يتفاعل مع المحتوى المنشور عن طريق تكرار عرض الرسالة، فإذا تكررت الرسالة على المتلقي فأنها تترسخ في ذهنه، فلهذا عمد المجلس الى عرض بعض المنشورات عن سعيه لاعتماد النظم الرقمية وخوارزميات الذكاء الاصطناعي لبناء وتطوير القدرات الادارية، وفي منشور اخر دعا لإيجاد الحلول القانونية التي تحكم استخدام الذكاء الاصطناعي في قطاع العدالة لأكثر من مرة وبأساليب مختلفة.

ثالثاً: جدول (3) يبين الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الموقع الإلكتروني لمجلس القضاء الأعلى

ت	الاستمالات الإقناعية المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	استمالات عقلية	137	50.929%	الأولى
2	استمالات التخويف	124	46.096%	الثانية
3	استمالات عاطفية	8	2.973%	الثالثة
	المجموع	276	100%	

يوضح الجدول اعلاه الاستمالات الإقناعية التي وظفها المجلس في منشوراته عبر موقعه الرسمي لاستمالة الجمهور والتأثير عليه وجعله يتفاعل مع المحتوى المنشور مما يؤدي إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة لديه، وتبين أن إدارة العلاقات العامة المسؤولة على نشر المضامين الإعلامية لمجلس القضاء الأعلى قد وظف الاستمالة العقلية في المنشورات أكثر من الاستمالات الأخرى، فحصلت على المرتبة الأولى وبنسبة 50.929% وبمئة وسبعة وثلاثون تكراراً، إذ عمدت إدارة موقع مجلس القضاء الأعلى في الموقع الإلكتروني الاعتماد على توظيف الاستمالات العقلية في بعض المنشورات لاستمالة الجمهور المتلقي للرسالة وجعله يتفاعل مع المحتوى الذي ينشره المجلس، فقام في بعض المنشورات الاستشهاد بالمعلومات والوقائع الحقيقية خاصة المنشورات التي تحدث بها عن تعاون السلطات القضائية للتصدي لقضايا الانتحار والعنف الاسري والاتجار بالبشر واعتمد أيضاً بشكل كبير تقديم الحجج المنطقية في رسائلها الاتصالية إذ قدمها بالحجج والبراهين لإقناع الجمهور المتلقي بمحتوى الرسالة، واعتمد في بعض المنشورات على تقديمه إحصائيات دقيقة لحالات الطلاق وعقود الزواج لكل شهر، ورفق مع الاحصائيات صور تظهر فيها رسوم انفوغراف نسب

الزواج والطلاق، وبذلك استخدم المجلس في منشوراته الاستمالة العقلية لأنه قدم رسائله بالأرقام والاحصائيات والحجج المنطقية للتأثير على الجمهور

وقام في بعض منشوراته ببناء النتائج على المقدمات فهو يشرح الموضوع في المنشور ومن ثم يقف على الهدف من وراء المنشور أو ما يريد إيصاله للمتلقي عن طريق رسالته.

ويلاحظ الباحث بأن مجلس القضاء الاعلى لم يستخدم تنفيذ وجهة النظر الأخرى في منشوراته كونه مؤسسة قضائية يهتم بتوفير الحماية لحقوق الافراد ويسعى لترسيخ مبدأ سيادة القانون، فهو ليس منظمة ربحية أو تجارية أو سياسية لتكتب عنه وجهات نظر مختلفة وهو يقوم بتنفيذ ما كتب عنه.

وحصلت استمالة التخويف على المرتبة الثانية وبنسبة 46.096% وبمائة واربعة وعشرون تكرارا، فتحدث مجلس القضاء الاعلى في منشوراته عن موضوع جريمة عدم التبليغ عن المعاملات المالية المشبوهة ونشر عددا من الاحكام بالحبس الشديد صدرت بحق مدانين عن جريمة هدر المال العام والاتجار بالقطع الاثرية والاتجار بالبشر وعددا اخر من احكام الاعدام بحق ارهابيين ففي كل هذه المنشورات وظف المجلس استمالة التخويف للتأثير على الجمهور وجعله يتفاعل مع المحتوى المنشور.

وحصلت الاستمالة العاطفية على المرتبة الثالثة وبنسبة 2.973% وبثمانية تكرارات، وبفارق كبير عن باقي المراتب، اذ نشر المجلس في احدى منشوراته مقالين بعنوان "الاحداث المتشردون ثنائية الضحايا والجنوح" و "حق الطفل في الشريعة الاسلامية" بين فيهما " ان ثنائية الضحية تبرز على الحدث وتنمها مع حالة الجنوح وعليه فان المعالجات الاجتماعية مهمة جدا مع وجود مؤسسات راعية للإحداث وجهات تنفيذية متخصصة قادرة على انتشار الحدث / الضحية قبل ان يصبح الحدث الجانح وكل ذلك في فضاءات قانونية جديدة تتسع لحالة التغيير والتطور الاجتماعي والتقني بمختلف نواحي الحياة الاقتصادية والثقافية والسياسية، وقام المجلس بنشر منشورات اخرى بين فيها اقامته لورشنة عمل بالتعاون مع معهد القانون الدولي لحقوق الانسان ووزارة الداخلية والتي تضمنت مناقشة المشاكل التي يواجهها الاطفال نتيجة وفاة ذويهم في الحصول على المستمسكات الرسمية اذ اراد بها اثاره الدوافع والانفعالات النفسية والعاطفية لدى الجمهور المتلقي للرسائل الاتصالية و كما استخدم دلالات الالفاظ فمثلا يستعين بهذه الكلمات في النص المنشور (ثنائية الضحايا والجنوح، مشاكل الاطفال، الاحداث المتشردون، انتهاك الحقوق، العنف الاسري) للتأثير على الجمهور.

وخلال تحليل منشورات المجلس وجد الباحث أن هناك بعض المنشورات استخدم فيها المجلس استمالتين العقلية واستمالة التخويف مثل الدعوى لإيجاد الحلول القانونية التي تحكم استخدام الذكاء الاصطناعي في قطاع العدالة، وهناك منشورات لم يستخدم فيها المجلس أي نوع من الاستمالات الإقناعية.

رابعاً: جدول (4) يبين الأساليب الاتصالية التي يستخدمها مجلس القضاء الأعلى

المرتبة	النسبة المنوية	التكرار	اساليب الاتصال في العلاقات العامة	ت
الاولى	%48	120	اجتماعات	1
الثانية	%26	65	ورش العمل	2
الثالثة	%12.4	31	دورات تدريبية	3
الرابعة	%9.2	23	زيارات	4
الخامسة	%2.4	6	احتفالات	5
السادسة	%1.2	3	مؤتمرات	6
السابعة	%0	2	ندوات علمية	7
الثامنة	%0	0	مهرجانات	8
الثامنة	%0	0	برامج تدريبية	9
الثامنة	%0	0	اتفاقيات	10
الثامنة	%0	0	خطابات	11
الثامنة	%0	0	معارض	12
الثامنة	%0	0	حملات اعلامية توعوية	13
	% 100	250	المجموع	

يوضح الجدول أعلاه الأساليب الاتصالية التي يستخدمها مجلس القضاء الأعلى في الاتصال والتواصل مع جماهيره المختلفة لبناء صورة ذهنية إيجابية له لدى هذه الجماهير، وتبين عن طريق منشورات المجلس عبر موقعه الرسمي بأن مجلس القضاء الأعلى يستخدم أسلوب عقد الاجتماعات للاتصال بالجمهور الخارجي أكثر من باقي الأساليب المذكورة في الجدول أعلاه، فحصل أسلوب الاجتماعات على المرتبة الأولى وبنسبة ٤٨% ومائة وعشرون تكرار وهي أعلى نسبة حصل عليها هذا الأسلوب، إذا أن مجلس القضاء الأعلى تواصل المجلس مع جمهوره الخارجي بعقد عدة اجتماعات داخل البلد وخارجه مع مسؤولين اجانب وعراقيين لمناقشة اهم القضايا التي تباها المجلس مثل: فرض سيادة القانون وملاحقة عناصر داعش والتظليل الاعلامي وغسل الاموال وغيرها .

وحصل أسلوب ورش العمل على المرتبة الثانية وبنسبة ٢٦% وبخمس وستون تكراراً، وهي ثاني أعلى نسبة من نسب مراتب الأساليب الاتصالية التي يستخدمها مجلس القضاء الأعلى في الاتصال بالجمهور اذ قام المجلس بكثير من ورش العمل منها: تنظيم ورشة عمل لمناقشة المشاكل التي يواجهها الاطفال نتيجة وفاة ذويهم وورشة عمل حول موضوع

التحقيقات المالية بالتعاون مع برنامج الامم المتحدة الانمائي وورشة عمل عن جرائم العنف الاسري وورشة عمل عن كشف انماط غسل الاموال لتطوير المهارات والقدرات الشخصية للعاملين في المجلس.

وحصل أسلوب الدورات التدريبية على المرتبة الثالثة وبنسبة 12.4% وبوحد وثلاثون تكرار، فقام المجلس بكثير من دورات التدريب للجماهير الذين يتعاملون معه كموظفي محاكم الاستئناف ومركز التكنولوجيا حول موضوع أتمته نظامي الحجج والقسمات الشرعية لتقديم خدمات أفضل للجمهور وتنظيم دورات تدريبية مع موظفي معهد التطوير القضائي بعنوان تطوير المهارات الوظيفية وغيرها.

وحصل أسلوب الزيارات على المرتبة الرابعة وبنسبة 9.2% وبثلاثة وعشرون تكرار، إذ أن مجلس القضاء الأعلى استطاع التواصل مع جماهيره المختلفة سواء كانت الى المؤسسات الحكومية او الى معرض بغداد الدولي او الى احتفالية الجمعية الحقوقية العالمية لتحقيق التقدم والتطور في ادارة العدالة

وحصل أسلوب الاحتفالات على المرتبة الخامسة وبنسبة 2.4% وبسته تكرارات، إذ قام مجلس القضاء الأعلى بإقامة عديد من الاحتفالات للتواصل مع الجمهور منها حفل اليوم الدولي للقاضيات وحفل يوم القضاء العراقي وغيرها من الاحتفالات التي اقامها مجلس القضاء الأعلى

وحصل أسلوب المؤتمرات الصحفية على المرتبة السادسة وبنسبة 1.2% وبثلاثة تكرارات، فأقام المجلس مؤتمرات عدة منها المؤتمر التداولي الاول مع وزارة الداخلية ناقش فيه التعاون بين القضاء ووزارة الداخلية لتحقيق هدف مشترك في فرض سيادة القانون ومنع الجريمة بمختلف صورها لتحقيق الأمن والاستقرار في المجتمع باعتباره الركيزة الأساس لإعادة بناء الدولة وفق الأسس والمبادئ التي تضمنها الدستور".

وحصل أسلوب الندوات العلمية على المرتبة السابعة وبنسبة 0.8% وبتكرارين، إذ أقام المجلس ندوات علمية مع بعض النخب من جمهوره حول النصح والارشاد الالزامي لزواج القاصرات وندوة عن أثر استخدام الادلة الثبوتية المستمدة من العلم والتكنولوجيا الحديثة تناولت إمكانية استخدام التكنولوجيا الحديثة والعلم على الصعيد العملي في الاثبات الجنائي واهمية ذلك في دوري التحقيق والمحاكمة ومدى مشروعية استعمال تلك الادلة من الناحية القانونية والدينية والاخلاقية وحدود ذلك".

بينما حصل أسلوب (المهرجانات، البرامج التدريبية، الاتفاقيات، الخطابات، المعارض، الحملات الاعلامية التوعوية) على المرتبة الثامنة والأخيرة وبنسبة 0% وبصفر تكرار، وهذا يدل على أن مجلس القضاء الأعلى لم يكن لديه أي مهرجانات وبرامج تدريبية واتفاقيات وخطابات ومعارض وحملات اعلامية توعوية سواء كانت شهرية أو سنوية تقام من أجل التواصل مع جمهورها الخارجي فاعتمد على أسلوب الاجتماعات بالدرجة الأولى في تواصله مع الجمهور.

ثامناً: نتائج البحث

1. اعتمدت العلاقات العامة على الأساليب الاتصالية المباشرة في بناء الصورة الذهنية للمجلس وأكثر هذه الأساليب الاتصالية استخداماً هو أسلوب الاجتماعات إذ حصل على المرتبة الأولى وبنسبة ٤٨% ومائة وعشرون تكرار
 2. اعتمدت العلاقات العامة على أساليب الإقناع في مضمون الرسائل الموجهة إلى الجمهور وخاصة على أسلوب ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة لإقناعهم بصحة الرسالة الاتصالية لتشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المجلس لدى الجمهور، فحصل هذا الأسلوب على المرتبة الأولى وبنسبة ٣٣.٢١٢.
 3. اعتمدت العلاقات العامة بشكل كبير على توظيف الاستمالات الإقناعية في المنشورات الاستمالة الجمهور المتلقى للرسالة الاتصالية، إذ اعتمدت بالمرتبة الأولى على الاستمالة العقلية وبنسبة ٥٠.٩٢٩%.
 4. وظفت العلاقات العامة الاستراتيجيات الاتصالية لبناء الصورة الذهنية لمجلس القضاء الأعلى لدى الجمهور واعتمدت بشكل كبير على الاستراتيجية الإعلامية فحصلت على المرتبة الأولى وبنسبة ٣٠,٣٨٨%.
- مصادر البحث :

• المصادر العربية

1. ابراهيم جابر السيد حسنين. (2015). الاتجاهات الحديثة في الاعلام الصحفي . القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
2. احمد العابد ابو سعيد، و زهير عبد اللطيف عابد. (2020). الاعلام والبيئة بين النظرية والتطبيق. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
3. إرادة زيدان الجبوري.(2010, 6 30). مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة. مجلة الباحث الإعلامي – العدد (9-10). المجلد (2)، الصفحات 161-176.
4. اكرم فرج الربيعي. (2016). التدرج البلاغي في الرسالة الصحفية: مقارنة تفسيرية للسلم الحجاجي في قوالب تحرير الخبر والتقارير والمقال والتحقيق الصحفي. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
5. انتصار ابراهيم عبد الرزاق و صفد حسام الساموك (٢٠١١) الاعلام الجديد. سلسلة مكتب الاعلام و المجتمع.
6. القانون الاساسي العراقي لعام 1925
7. الدستور العراقي الدائم لعام 2005
8. باقر موسى. (2014). الصورة الذهنية في العلاقات العامة . عمان: دار اسامة للنشر.
9. بركات عبد العزيز. (2011). مناهج البحث الاعلامي , الاصول النظرية ومهارات التطبيق. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
10. بسام عبد الرحمن مشاقبة. (٢٠١٠). البحث الإعلامي وتحليل الخطاب. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
11. حسن فراج حسن. (2019). تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الالكترونية. القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع.

12. ربيع حسين. (2017). الابداع في مهارات الاقناع. القاهرة: دار الحلم للنشر والتوزيع والترجمة.
13. ربا قحطان الحمداني. (2001). صورة الولايات المتحدة الامريكية في الصحافة العراقية- دراسة تحليلية للصفحة الأولى في جريدتي الثورة وبابل/ رسالة ماجستير غير منشورة. بغداد: جامعة بغداد – كلية الاعلام.
14. روبرت اولمر، و تيموثي سيلنو سيجر. (2015). التواصل الفعال مع الازمات . القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
15. زهير عبد اللطيف عابد. (2020). بحوث اعلامية. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
16. سامية عواج. (2020). الاتصال في المؤسسة. عمان: مركز الكتاب الاكاديمي للنشر.
17. سعد علي المحمدي. (2022). الادارة الاستراتيجية. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
18. شيماء ذو الفقار زغيب. (2015). مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
19. عبد الستار البيرقدار. (14) تشرين الأول (2016). صحيفة القضاء نافذة موسوعية لا تروج للشخصيات ومصادرها لا تقبل الشك 3 (دعاء آزاد، المحاور) بغداد العراق: المركز الاعلامي للسلطة القضائية.
20. عبد الستار البيرقدار. (تشرين الأول، 2015) الاعلام القضائي ودوره في توعية الجمهور. صحيفة القضاء، العدد 10
21. عبد الله احمد عقيلان. (2015). ادارة العلاقات العامة. عمان: دار المعترف للنشر والتوزيع .
22. عبد المنعم فهمي سعد. (2006). الملامح الحديثة للداراة التربوية. القاهرة: الدار الثقافية للنشر.
23. عدنان الجادري . (2006). مناهج البحث العلمي . عمان: مؤسسة الوراق للنشر .
24. عصام الدين مصطفى صالح. (2020). اقتصاديات تكنولوجيا المعلومات والاعلان الالكتروني في عصر العولمة في المجتمعات العربية. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي للنشر .
25. علي جبار الشمري. (2011). الاساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة . القاهرة: العربي للنشر.
26. علي حجازي ابراهيم. (2017). الحملات الاعلامية وفن مخاطبة الجمهور. عمان: دار المعترف للنشر والتوزيع.
27. علي عجوة. (1983). العلاقات العامة والصورة الذهنية. القاهرة: عالم الكتب للنشر.
28. علي فرجاني. (2018). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال . عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
29. فيصل مؤنس العنزلي. (2020). تجربة المتحدث الاعلامي الرسمي في المملكة العربية. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر.
30. م. م. رائد عبد الكاظم الوائلي. (2021). استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الازمة الصحية: دراسة تحليلية لخطابات خلية م. م. رائد عبد الكاظم الوائلي. *Lark, 13(2), 944-923. doi.org/10.31185/lark.Vol2.Iss41.1816* لازمة كورونا في واسط.

31. محمد علي ابو العلاء قنديل. (2020). العلاقات العامة والانسانية في ظل عالم متغير. مصر: دار الايمان للنشر والتوزيع.
32. مرتضى البشير الامين. (2016). وسائل الاتصال والترويج السياحي. عمان: امواج للنشر والتوزيع.
33. مصطفى فؤاد عبيد. (2021). مهارات البحث العلمي. تركيا اسطنبول: مركز البحوث والدراسات متعدد التخصصات للنشر.
34. منال محمد رحال. (2015). العلاقات العامة من منطق نظري وعملي. عمان: دار امجد للنشر.
35. ناهض فاضل زيدان الجواري. (2016). العلاقات العامة والصورة الذهنية. عمان: دار امجد للنشر.
36. نجاح العزاوي، و عباس جواد. (2019). تطوير ادارة الموارد البشرية. عمان: دار الياوروزي العلمية للنشر والتوزيع.
37. هديل تومان محمد مهدي البعاج. (2017). صورة الطبيب لدى المجتمع العراقي (دراسة ميدانية في مدينة الكوت). مجلة لارك <https://doi.org/10.31185/lark.Vol2.Iss25.1047> للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية/ العدد الخامس والعشرون.
38. يسرى خالد ابراهيم، و فاطمة عبد الكاظم حمد. (2018). نظريات الاتصال. بغداد: الدار البيضاء.

● المصادر الأجنبية

1. freberg, k. (2020). discovering public realtion: an introduction to creative. califomia: sage publications.
2. leonard, L., & Gonzalez. (2013). international business sustainability and corporate social responsibility. united kingdom: emerald group publishing.
3. watson, T. (2015). perspectives on public relations historiographyand historical therORIZATION. england: palgrave macmillan.
4. Al-Amiri, Mohammed Abd Hassan; Abraham, Mohammed Abbas Fadel)2022(The Mental Image of Educational institutions among the Iraqi Public regarding e-learning during the COVED-19, International Journal of Health Sciences.
5. Prof. Dr. Mohamed Hassan Al- Amri, Ali Sadiq Al- Saadi; The Role of the Means of Communication in Shaping the Trends of the Iraqi Public Towards the Election Campaigns of the US Presidential Candidates 2020 -Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology.Published June, 2021.

● المصادر العربية المترجمة الى الإنكليزية

1. Ibrahim Jaber Al-Sayyid Hassanein. (2015). Modern trends in journalistic media. Cairo: Thebes Foundation for Publishing and Distribution.
2. Ahmed Al-Abed Abu Saeed, and Zuhair Abdel Latif Abed. (2020). Media and the environment between theory and practice. Amman: Al-Yarouzi Scientific House for Publishing and Distribution.
3. Irada Zidane Al-Jubouri (6/30, 2010). The concept of mental image in public relations. Media Researcher Magazine - Issue (9-10). Volume (2), pages 161-176.
4. Akram Faraj Al-Rubaie. (2016). Rhetorical progression in the press message: an interpretive approach to the argumentative ladder in the formats of news editing, report, article, and journalistic investigation. Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution.
5. Intisar Ibrahim Abdel Razzaq and Safad Hussam Al-Samouk (2011), New Media. Media and Society Office series.
6. Baqir Musa. (2014). Mental image in public relations. Amman: Osama Publishing House.
7. Barakat Abdel Aziz. (2011). Media research methods, theoretical principles and application skills. Cairo: Dar Al-Kitab Al-Hadith.
8. Bassam Abdel Rahman Mashaqba. (2010). Media research and discourse analysis. Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution.
9. Hassan Farraj Hassan. (2019). Persuasion technology in designing electronic newspaper websites. Cairo: Dar Al-Arabi for Publishing and Distribution.
10. Rabei Hussein. (2017). Creativity in persuasion skills. Cairo: Dar Al-Hilm for publishing, distribution and translation.
11. Raya Qahtan Al-Hamdani. (2001). The image of the United States of America in the Iraqi press - an analytical study of the front page of Al-Tura and Babel newspapers / unpublished master's thesis. Baghdad: University of Baghdad - College of Information.
12. Robert Ulmer, and Timothy Selnow Seeger. (2015). Effective crisis communication. Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution.
13. Zuhair Abdel Latif Abed. (2020). Media research. Amman: Al-Yarouzi Scientific House for Publishing and Distribution.
14. Samia Awaj. (2020). Contact in the organization. Amman: Academic Book Center for Publishing.
15. Saad Ali Al-Muhammadi. (2022). Strategic management. Amman: Al-Yarouzi Scientific House for Publishing and Distribution.

16. Shaima Zulfiqar Zugheib. (2015). Research methods and statistical uses in media studies. Cairo: Egyptian Lebanese House.
17. Abdul Sattar Al-Birqdar. (14) October 2016. Al-Qadha newspaper is an encyclopedic window that does not promote personalities, and its sources are beyond doubt. 3 (Doaa Azad, interviewer) Baghdad, Iraq: Media Center of the Judicial Authority.
18. Abdul Sattar Al-Birqdar. (October, 2015) Judicial media and its role in public awareness. Judiciary Newspaper, Issue 0 1
19. Abdullah Ahmed Aqeelan. (2015). Public Relations Department. Amman: Dar Al-Moataz for Publishing and Distribution.
20. Abdel Moneim Fahmy Saad. (2006). Modern features of the educational administration. Cairo: Cultural Publishing House.
21. Adnan Al-Jadri. (2006). Research Methodology . Amman: Al-Warraaq Publishing Corporation.
22. Essam El-Din Mustafa Saleh. (2020). The economics of information technology and electronic advertising in the era of globalization in Arab societies. Alexandria: University Thought Publishing House.
23. Ali Jabbar Al-Shammari. (2011). Scientific methods in practicing public relations. Cairo: Al-Arabi Publishing.
24. Ali Hegazy Ibrahim. (2017). Media campaigns and the art of addressing the public. Amman: Dar Al-Moataz for Publishing and Distribution.
25. Ali Ajwa. (1983). Public relations and mental image. Cairo: World of Books Publishing.
26. Ali Ferjani. (2018). Public relations and communication strategies. Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution.
27. Faisal Munis Al-Anazi. (2020). The experience of the official media spokesman in the Kingdom of Saudi Arabia. Riyadh: King Fahd National Publishing Library.
28. M. M. Raed Abdel Kazem Al-Waeli. (2021). Public relations strategies in managing the health crisis: an analytical study of the Corona Crisis Cell's speeches in Wasit. lark, 13(2), 944-923. doi.org/10.31185/lark.Vol2.Iss41.1816
29. Muhammad Ali Abu Al-Ala Qandil. (2020). Public and humanitarian relations in a changing world. Egypt: Dar Al-Iman for Publishing and Distribution.
30. Mortada Al-Bashir Al-Amin. (2016). Tourism communication and promotion means. Amman: Amwaj Publishing and Distribution.

31. Mustafa Fouad Obaid. (2021). Scientific research skills. Türkiye Istanbul: Multidisciplinary Research and Studies Center for Publishing.
32. Manal Muhammad Rahal. (2015). Public relations from theoretical and practical logic. Amman: Amjad Publishing House.
33. Nahed Fadel Zidane Al-Jawari. (2016). Public relations and mental image. Amman: Amjad Publishing House.
34. Najah Al-Azzawi, and Abbas Jawad. (2019). Developing human resources management. Amman: Al-Yarouzi Scientific House for Publishing and Distribution.
35. Hadeel Toman Muhammad Mahdi Al-Baaj. (2017). The image of the doctor in Iraqi society (a field study in the city of Kut). Lark Journal of Philosophy, Linguistics and Social Sciences/IssueTwenty-Five. <https://doi.org/10.31185/lark.Vol2.Iss25.1047>
36. Yousra Khaled Ibrahim, and Fatima Abdel Kazem Hamad. (2018). Communication theories. Baghdad: Casablanca.
37. The Iraqi Basic Law of 1925
38. The Permanent Iraqi Constitution of 2005

مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية