

استراتيجيات العلاقات العامة الدولية في بناء الصورة الذهنية للسياسة الخارجية

(وزارة الخارجية العراقية أنموذجاً)

ا.م.د. باقر موسى جاسم

جامعة بغداد / كلية الإعلام / قسم العلاقات العامة

الكلمات المفتاحية : (العلاقات العامة الدولية ، الاستراتيجيات ، الصورة الذهنية ، السياسة الخارجية)

المقدمة :

على الرغم من أن علم العلاقات العامة بدأ متأخرا كظاهرة مؤثرة في المجتمعات مقارنة مع بقية العلوم الإنسانية إلا انه سرعان ما شكل متغيرا من المتغيرات المهمة التي تؤثر في المجتمع وتوجهه نحو أهداف محددة ، ولم يعد مقتصرًا في نشاطه على المجال المحلي الداخلي بل تعدى ذلك الى بروز الحاجة الى ممارسة علم العلاقات العامة في الشؤون الخارجية ليتشكل بذلك مجال آخر للعلاقات العامة وهو العلاقات العامة الخارجية ، والتي تأخذ على عاتقها مسؤولية تحقيق الأهداف العليا المرسومة للدولة في محيطها الخارجي وهو المجتمع الدولي .

وأضحت العلاقات العامة الدولية التي تمارسها الدولة إزاء الشعوب والحكومات والمنظمات الإقليمية والعالمية نوع من أنواع القوة التي تتخذها الدولة كوسيلة من وسائل الحصول على المكتسبات السياسية والاقتصادية والجغرافية على الصعيد الدولي ، فالمكانة المرموقة والبارزة التي تتمتع بها الدولة في أطار المجتمع الدولي تحصل عليها في ضوء رسم استراتيجيات مدروسة ومخطط لها لبناء صورة ذهنية ايجابية لدى جماهيرها المستهدفة ، وكلما كانت مديات الصورة الذهنية تتجه نحو الإيجاب والاستحسان كلما كانت مكانة وسمعة الدولة ايجابية وبذلك تحقق الدولة أهدافها الخارجية والتي هي نجاح للدولة على الصعيد الدولي .

الفصل الأول : الإطار المنهجي للبحث

اولا : مشكلة البحث : تتمثل مشكلة البحث في التعرض الى دراسة فعالية معرفية اجتماعية تتسم بالتأثير الكبير في المجتمع في إطار تنميته وتطوره وتفاعلاته من حيث علاقته بمحيطه الذي ينتمي اليه، وقد تمثلت تلك الفعالية في ظاهرة بحثية مهمة وهي العلاقات العامة الدولية والتي لم تحظى بالدراسة والاهتمام الكبير في مجتمعاتنا العربية ومازالت لا تمارس في إطارها الصحيح بل أنها تتصف بالغموض والعشوائية في التخطيط والتنفيذ ، ويظهر ذلك جليا في عدم الاهتمام في بناء الصورة الذهنية الإيجابية للدولة من خلال الافتقار إلى وضع استراتيجيات مدروسة ومرسومة لآليات العمل والأهداف المطلوب تحقيقها في السياسة الخارجية للدولة ، وعلى وفق ذلك فان الكشف عن أبعاد تلك المشكلة محل الدراسة يتوضح في تحديد عدد من التساؤلات منها ما يتعلق بالجانب النظري ومنها ما يتعلق بالجانب الميداني

- التساؤلات المتعلقة بالجانب النظري وتشمل ما يأتي :

1- ما مفهوم العلاقات العامة الدولية

2- ما الاستراتيجيات المناسبة في العلاقات العامة الدولية

3- ما علاقة الصورة الذهنية بالعلاقات العامة الدولية

- التساؤلات المتعلقة بالجانب الميداني

1- ما مدى أهمية استخدام الاستراتيجيات في عمل العلاقات العامة الدولية

2- كيف تمارس العلاقات العامة الدولية استراتيجياتها في بناء الصورة الذهنية

3- هل هناك استراتيجيات محددة لعمل العلاقات العامة

4- ما الاستراتيجيات المعتمدة في عمل العلاقات العامة الدولية

ثانيا : أهمية البحث : اتسمت المجتمعات الحديثة بالتغيرات السريعة في نظم الحكم والسياسة والاقتصاد والثقافة واحتاجت الدولة إلى أن تمتلك نوع من أنواع القوة تختلف عن القوى المعروفة كالقوة العسكرية والقوة الاقتصادية والقوة البشرية من أجل أن تحقق أهدافها المتوخاة على الصعيد الدولي ، وقد تمثلت تلك القوة بالمكانة التي تتمتع به الدولة في محيطها الخارجي ، والدولة التي لا تمتلك تلك القوة تصبح دولة معزولة غير فعالة في الأسرة الدولية وبالتالي تكون دولة ذات موارد محدودة لقوتها ، ان القدرة التي تتمتع بها وظيفة العلاقات العامة الدولية جعلها الأداة الأبرز في تكوين الصورة الذهنية الايجابية للدولة وبالتالي تكوين القوة المقصودة ، ويتطلب تحقيق الصورة الذهنية الايجابية التعرف على الأطر العلمية لإستراتيجيات بناء الصورة الذهنية للدولة في ضوء ممارسة العلاقات العامة الدولية .

ثالثا : أهداف البحث : يسعى البحث إلى تحقيق من الأهداف العلمية الآتية :

1- الوصول إلى مؤشرات علمية للصورة الذهنية إزاء ممارسة استراتيجيات العلاقات العامة الدولية .

2- التعرف على مدى الارتباط الوظيفي فيما بين ممارسة أنشطة العلاقات العامة الدولية مع بناء الصورة الذهنية للدولة .

3- تحديد الاستراتيجيات المناسبة لممارسة العلاقات العامة الدولية .

4- تحديد أنماط ومديات وأهداف ممارسة العلاقات العامة الدولية .

5- وضع مقارنة علمية لآليات ممارسة توظيف استراتيجيات العلاقات العامة الدولية في بناء الصورة الذهنية للدولة .

رابعاً : منهج البحث وأداته : ينتمي هذا البحث وفقاً لأهداف الدراسة إلى البحوث الوصفية لذا اعتمد الباحث على المنهج المسحي كمنهج علمي للوصول إلى وضع حلول للمشكلة البحثية محل الدراسة وتفسيرها ومن ثم وضع الحلول لمعالجتها ، مستندا في ذلك على أداة الاستبانة في جمع المعلومات الميدانية كونها أفضل الأدوات البحثية التي تستطيع تحديد الأنماط السلوكية الوظيفية ، وقد تكونت استمارة الاستبانة من (23) سؤال تضمنت البيانات الأولية لعينة البحث ومن ثم محور الممارسة والأهداف والبناء والتخطيط ومن ثم محور الاستراتيجيات المستخدمة والمهمة فضلا عن محور البحوث العلمية والمراجعة والتقييم وقد تم عرض الاستمارة على خبراء مختصين بالعلاقات العامة* وحصلت على نسبة قبول بلغت (88%) .

خامساً : مجتمع البحث وعينته : تمثل مجتمع البحث الكلي في وزارة الخارجية العراقية أنموذجاً للإطار الميداني في استقاء المعلومات الميدانية واختبارها ، فيما اعتمد الباحث على العينة العشوائية البسيطة كنوع ملائم لطبيعة البحث الذي يحاول التعرف على محددات السلوك الوظيفي في متغير محدد (الاستراتيجيات) ، وقد تم توزيع (65) استمارة استبانة في داخل الوزارة وأثناء العمل الوظيفي لأفراد العينة ، بعدها تم جمع وفرز الاستمارات وتبين ان (5) استمارات منها غير صالحة للبحث لأسباب منها إهمال بعض الأسئلة من قبل المبحوثين بدون إجابات ومنها اختيار أكثر من بديل في أسئلة لم يطلب من المبحوث سوى اختيار بديل واحد ، وبذلك اعتمد الباحث على (60) استمارة كعدد نهائي لعينة البحث .

سادساً : تعريف المصطلحات :

1- العلاقات الدولية : هي العلاقات التي تهم الجماعة الدولية ككل وتسير وفقاً لسلوك معين بين الدول المكون للمجتمع الدولي ويتخذ هذا السلوك مظاهر معينة مثل النفوذ الاقتصادي والتسلح وتوازن القوى والدبلوماسية والحروب⁽¹⁾.

* ا.م.د هدى مالك شبيب ، جامعة بغداد ، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة (تخصص إعلان العلاقات العامة)
ا.م.د فاطمة عبد الكاظم حمد ، جامعة بغداد ، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة (تخصص برامج واستراتيجيات العلاقات العامة)
ا.م.د سالم جاسم محمد ، جامعة بغداد ، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة (تخصص الصورة الذهنية في العلاقات العامة)

2- السياسة الخارجية : الأنشطة التي تمارسها الدولة في الميدان الدولي عن طريق مؤسساتها المختصة بإتباع أساليب متنوعة وباستخدام وسائل متعددة بغية تحقيق أهداف معينة وهي تتأثر بالسياسة الداخلية للدولة (2) .

3- الدبلوماسية : القدرة على استخدام الذكاء واللباقة المقترنة بالموهبة والإبداع في إدارة العلاقات الرسمية بين الدول والتي تشمل الاتفاقيات والتفاوض وإدارة العلاقات الدولية والتمثيل الرسمي (3) .

4- الصورة الذهنية : الخزين المتراكم من الأفكار والانطباعات والإحكام الموجودة في ذهن الإنسان والتي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة أو غير مباشرة تجاه فرد أو جماعة أو منظمة أو ظاهرة ويشكل هذا الخزين مصدراً من مصادر العملية العقلية (التفكير) والتي تقود إلى اتخاذ القرارات والأحكام تجاه الأشياء وعادة ما يكون ذلك الخزين المتراكم من الصور الذهنية مشحوناً بالعاطفة بحيث تكون تلك الانطباعات والأحكام إما سلبية أو ايجابية (4) .

الفصل الثاني : المطلب الأول : مفهوم العلاقات العامة الدولية

تمارس الحكومات العلاقات العامة الدولية بوصفها إحدى أدوات تنفيذ سياستها الخارجية ، وبناء صورتها في العالم الخارجي وفي البيئة الدولية ، إذ برزت الحاجة إلى أهميتها بعد التغييرات التي طرأت على أنظمة الحكم في أوروبا والاتجاه نحو بناء نظام دولي جديد قائم على أساس مراعاة المصالح الجماعية للدول فضلاً عن تحرك عجلة الاقتصاد والاستثمار في مختلف المجالات والتوسع الكبير الذي شملته حركة الاتصالات والنقل والسياحة والتحويلات التي شهدتها النظام الدولي الجديد سياسياً واقتصادياً وثقافياً ، وقد أدى ذلك إلى الاهتمام المتزايد بالعلاقات العامة الدولية والتركيز على الوظيفة المنوطة بها والمتمثلة في بناء علاقات التفاهم والتعاون المتبادل بين الدول والذي يمثل جوهر العلاقات العامة الدولية وذلك عن طريق رصد التحويلات التي تحدث في البيئة الدولية ، وقد ساعد في ذلك تطور تكنولوجيا الاتصال والعمليات الاتصالية الدولية والتي أوجبت اتصالاً دولياً يتسم بالاستمرارية والتفاعلية على المستوى الدولي (5) . وعلى أساس ما تقدم فإن العلاقات العامة الدولية هي ظاهرة من التفاعلات المتبادلة والمتداخلة سياسياً واقتصادياً وثقافياً واجتماعياً بين مختلف وحدات المجتمع الدولي (6) ، وهي تهتم بالملاحظة وتحليل الاتجاهات والميول والتنظير من أجل التفسير ، وتهدف إلى ضمان تحقيق الثقة والفهم من خلال عملية اتصالية متبادلة (7) .

وتعد العلاقات العامة الدولية ظاهرة ترتبط بأنماط التفاعل الدولي الناجمة عنها سواء كانت ذات طبيعة سياسية أم غير سياسية ، فهي تسعى ومن خلال عمليات متعددة إلى إيقاع التأثير في عملية التفاعل الدولي ، وهذا التأثير لا يقتصر على الجوانب السياسية بل يشمل جميع الجوانب الأخرى ، لذلك يمكن القول إن ظاهرة العلاقات العامة الدولية تعكس في نفس الوقت ظواهر الصراع والتعاون سالدولي وهي بالتالي تشكل اغلب أنشطة العلاقات العامة الدولية ، وتؤدي العلاقات العامة الدولية مهامها عن طريق تنظيم العلاقة بينها وبين الإعلام في ضوء الإعداد والتخطيط والتنسيق والتنفيذ والمتابعة والتقييم وجميع هذه المتغيرات هي عمليات فكرية تتفاعل فيما بينها لتصنع الإطار الحقيقي لمفهوم عمل العلاقات العامة الدولية وهي تستند في عملها الى وجود أيديولوجية واضحة وإرادة قوية متماسكة وصولا إلى تحالفات دولية دبلوماسية ناجحة ، فضلا عن وجود إعلام ذكي ووسائل إعلام ناجحة تربط جميع هذه العناصر برابط يتسم بالقوة والفاعلية(8) .

المطلب الثاني : توظيف العلاقات العامة الدولية في السياسة الخارجية

إن واقع المجتمعات الدولية يفرض على الدولة ممارسة العلاقات العامة الدولية كي تكون على وفاق مع المجتمعات ومسايرة كل ما يطرأ عليها من تغير وتطور ، ويتم ذلك عن طريق الجهود الاتصالية التي تقوم بمهام دراسة متغيرات البيئة الخارجية والبيئة الداخلية والوقوف على المشكلات والعقبات التي يمكن أن تقف عائقا في تحقيق أهدافها ، ويحتم نجاح الجهود الاتصالية للمنظمة بالضرورة إلى وجود نوع من التجانس والتعاون والتكامل بين جميع الأنشطة الوظيفية ذات الطابع الاتصالي لإقامة جسور الثقة والتعاون والفهم المتبادل المستند على الإقناع بوصفه مدخلا إلى السلوك والتغير ، كذلك لا بد أن تتم جميع هذه الممارسات في إطار النظرة الواقعية المرنة والتفكير المتجدد والذي يعد جوهر العلاقات العامة الدولية (9) .

أن المحاور الأساسية التي تركز عليها قوة الدول في المجالات المختلفة تستند أساسا إلى علاقاتها الدولية في المحيط الإقليمي و القاري و العالمي ، إذ أن تلك العلاقات الدولية فيما بين الدول هي التي تشكل اتجاهات القرارات المتعلقة بالتعامل الدولي فيما بينها ، وأضحت معايير التعامل ومحدداتها تقاس على أساس ايجابية العلاقات الدولية أو سلبياتها ، وهي تقوم على أساس العلاقة التي تهم الدول ككل وتسير وفقا لسلوك معين يتخذ مظاهر مختلفة أبرزها الدبلوماسية ، التسلح ، النفوذ وتوازن القوى .

ولان العلاقات الدولية هي التي تهتم بالملاحظة والتحليل والتتظير من اجل التفسير والتوقع لعمليات وسير العلاقات بين الدول والنظام الدولي بأجمعه (10) ، لذا تمثل دراسة العلاقات الدولية واحد من أهم فروع العلوم الاجتماعية كعلم السياسية وعلم الاتصال وعلم العلاقات العامة ، وقد بدا دراسة العلاقات الدولية بشكل منفصل كظاهرة قائمة بذاتها بعد الحرب العالمية الثانية في القرن الماضي وقد تقدمت وتطورت بشكل هائل وأصبحت الجامعات والكليات المتخصصة في مجال العلوم الاجتماعية والإنسانية تخصص قسما مستقل لدراسة العلاقات الدولية ، وكذلك هناك معاهد مستقلة مهمتها التخصص في دراسة هذه المادة ، وتشمل دراسة السياسية الدولية والسياسية الخارجية للدولة والدبلوماسية والتنظيم والمنظمات الدولية و العلاقات العامة الدولية ، ويبرز الاهتمام بوجود هكذا أقسام بالحاجة الماسة إلى تقديم المعرفة العلمية والتدريب المهني الملائم في السلك الدبلوماسي (11) .

إن محاولات تنظيم العلاقات سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو ثقافية أو اقتصادية بين الدول وعملية التحكم فيها يجب أن يتم وفق قواعد القانون الدولي ، إذ إن عمليات التنظيم والتحكم هذه يجب أن تركز على أساس وضع استراتيجيات محددة المعالم ومخطط لها تخطيطا علميا وهذا لا يمكن إلا بعد اكتشاف العلاقات الارتباطية بين النظم السياسية والأنشطة التي تمارسها فضلا عن السلوك السياسي للدول وأنماطه المختلفة والكيفية التي يطبق فيها (12) .

المطلب الثالث : الصورة الذهنية :

تهدف جميع الأنشطة التي تمارسها الدولة في إطار العلاقات العامة الدولية عن طريق وزارة الخارجية إلى بناء أو تدعيم أو تصحيح الصورة الذهنية لدى جماهير الدولة المستهدفة ، إذ تحدد تلك الصورة الذهنية الموجودة في أذهان الجماهير مكانة الدولة والتعامل معها وعلى المستويات كافة (الإقليمي ، القاري ، العالمي) وحسب اتساع مديات تلك الصورة بين دول متعددة ، وتختلف الصورة الذهنية من دولة إلى أخرى تبعا لعوامل عديدة منها ما هو بشري أو تاريخي أو جغرافي أو اقتصادي ومنها ما هو اجتماعي وغيرها .

وتعرف الصورة الذهنية بأنها مجموعة الأحكام والتصورات والانطباعات الايجابية والسلبية التي يكونها لشخص أو جماعة أو شعب أو مجتمع عن آخر ، ويتخذ منها منطلقا وأساسا لقراراته إزاء هؤلاء ولتحديد سلوكه تجاههم (13) ، كما وتعرف الصورة الذهنية بأنها الخريطة التي يستطيع الإنسان عن طريقها أن

يفهم ويدرك ويفسر الأشياء وهي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين وما يترتب عن ذلك من أفعال ايجابية كانت أم سلبية بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة (14)، وتتميز الصورة الذهنية بمميزات عدة منها أنها قابلة للتغير نسبيا كونها عملية ديناميكية تتغير وتتبدل بحسب العوامل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية والنفسية غير ان هذا لا يعني فقدانها لصفة الثبات لاسيما إذا ما توافقت الرسائل التي يتلقاها الجمهور مع الصورة الذهنية التي يحملها إزاء مصدر تلك الرسائل أو الرسائل ذاتها ، وهذا ما يؤدي إلى رسوخ الصور الذهنية السابقة (15).

وإذ تبغي الدولة رسم الصورة الذهنية ايجابية لها على الصعيد الدولي للإفادة منها على جميع الصعيد السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية فأنها تسعى لذلك عن طريق مجموعة من الاستراتيجيات تأتي في مقدمتها الترويج للمفاهيم التي تقوم عليها الدولة والأيدولوجية التي تتبناها ومبررات ذلك التبنى فضلا عن تهيئة مستلزمات بناء تلك الصورة عن طريق وسائل الاتصال كافة ، وقد اتضحت أهمية الصورة الذهنية في العلاقات العامة الدولية في ضوء الاهتمام الكبير في الدراسات النفسية والاجتماعية والسياسية لمعرفة أثرها على السلوك الإنساني ومن ثم الجماهيري ، وكذلك فهم وتفسير العلاقة فيما بين الدول، لذلك تحرص كل دولة على أن تظهر في صورة ذهنية ايجابية تخدم مصالحها ، وتسخر كل إمكانياتها في سبيل تعزيز تلك الصورة أو تغييرها إذا تطلب الأمر ذلك بسبب سلوكيات غير سليمة أو أحداث تاريخية قديمة أو معلومات مضللة ، ويؤدي ذلك إلى استعادة ثقة الشعوب بالدولة .

عندما تسعى دولة معينة لتعزيز صورتها في المجتمع الدولي فأنها تسعى الى بناء الثقة بها كدولة مسالمة وايجابية ومتعاونة في المجتمع الدولي وهي جديرة بالثقة في الأحداث والتفاعلات الدولية ، وهنا فان الصورة الذهنية الايجابية في المجتمع تعني الثقة الدولية وهو ما يؤدي بالتالي الى الحصول على الموارد المادية والسياسية من المجتمع الدولي وهو ما يطلق عليه أحيانا بالسمعة الوطنية للدولة (16) ، وأحيانا أخرى يطلق عليها القوة الناعمة وهي في ذاتها ابرز أنواع القوة التي تمتلكها الدولة بل تتفوق او تضاهي باقي أنواع القوة (العسكرية والاقتصادية والبشرية والجغرافية وغيرها) في أحداث وظروف معينة .

ان العالم يشهد أحداث متسارعة وقفزات كبيرة سواء في الجانب السياسي الدولي مثل التيارات العالمية كالعولمة والاسلمة والنزاعات السياسية والجغرافية ، أو في الجانب الاقتصادي مثل الأسواق العالمية والأزمات المالية والمنظمات التجارية العالمية والشركات الكبرى ، أو في الجانب العلمي كالتطور التكنولوجي والمعلوماتية والتعليم الخ ، كل ذلك أدى إلى أن تلجأ الدولة إلى أكثر من مصدر للقوة

والى قوة بديلة فاعلة ومؤثرة إلا وهي القوة الناعمة والتي لا يمكن أن تتكون وتصنع إلا بتكوين وصناعة الصورة الذهنية الايجابية للدولة عن طريق ممارسة استراتيجيات العلاقات العامة الدولية.

المطلب الرابع : استراتيجيات العلاقات العامة الدولية في السياسة الخارجية :

تسعى العلاقات العامة الدولية إلى تبني استراتيجيات لممارسة مهامها الدولية ، والتي تركز في أساسها على عملية بناء العلاقات مع حكومات ومؤسسات وجماهير الدول التي تمارس فيها أنشطتها ، فالإستراتيجية هي عملية صياغة الأفكار الاتصالية لحملة ما من أجل تحقيق أو انجاز هدف إجرائي محدد (17) .

ويمكن تحديد مجموعة من الاستراتيجيات المستخدمة في مجال العلاقات العامة الدولية والتي يمكن ان تمارس من قبل الحكومات والمنظمات والهيئات الدولية وتتمثل هذه الاستراتيجيات بالاتي :

أولا : استراتيجيات بناء العلاقات :

تعد استراتيجيات بناء العلاقات من العمليات التي تستند إلى تكريس كافة الإمكانيات التي تعمل على إحداث تفاهم دولي متبادل بين كل من المنظمات والحكومات والهيئات التي تمارس أنشطة العلاقات العامة الدولية في المنظومة الدولية والمجتمع الدولي ، وتعتمد هذه الإستراتيجية على جهود علمية وعملية تتم عن طريق متخصصين في هذا المجال وهم يمثلون القنوات الرئيسية للقيام بنشاط العلاقات العامة الدولية (18) .

وتتمثل هذه الإستراتيجية انتقالا منطقيا وموضوعيا إلى عملية تحقيق الأهداف ، إذ تعمل كل الحكومات والمنظمات التي تمارس العلاقات العامة الدولية على بناء علاقات قوية ومستمرة مع وسائل الاتصال المختلفة ومع قيادات الأجهزة الحكومية والشخصيات البارزة في الدول التي تعمل فيها بهدف فتح قنوات رسمية وغير رسمية تسهل عملها فيها ، وتمتد هذه الإستراتيجية إلى بناء علاقات غير مباشرة مع أفراد المجتمع في مختلف الدول من خلال تقديمه خدمات معينة سواء كانت خدمات في الجانب الثقافي أو الجانب الاجتماعي أو الجانب الصحي أو الجانب الإنساني على نحو يبعث الشعور بالانتماء والمسؤولية ، وانخراط هذه المنظمات في معالجة القضايا المختلفة والمشكلات التي تعاني منها الدول مثل ممارسة السبل المختلفة للتخفيف عن المتضررين من الكوارث الطبيعية سواء بالمساعدات المباشرة أو تهيئة الظروف المناسبة لهم للعودة إلى الحياة الطبيعية، كما وتتخذ تلك العلاقات أشكال مختلفة أخرى تتمثل

في عمليات الاتصال الشخصي المباشر بين مسئولى هذه المنظمات والحكومات للتعبير عن وجهات النظر وتبادل الآراء حول مختلف القضايا ، كما يعد الاهتمام بقيادات الرأي في المجتمعات الدولية وتوطيد الصلة مع الهيئات والمجالس الثقافية والمهنية من أهم استراتيجيات بناء العلاقات المستخدمة في العلاقات العامة الدولية⁽¹⁹⁾ .

إن زيادة الاعتماد على إستراتيجية بناء العلاقات في العلاقات العامة الدولية أصبحت ضرورة مهمة وذلك لإقامة العلاقات المتبادلة مع الجماهير في المجتمعات الدولية بهدف تسوية مختلف القضايا ، إذ أصبحت البيئة الدولية مثقلة وبصورة متزايدة بالقضايا والمشاكل الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية والتي أخفقت الحكومات والمنظمات والشركات بالسيطرة عليها عن طريق استخدام الأساليب التقليدية ، لذلك بدأت بتشكيل تحالفات مع الحكومات والمنظمات والشركات ومجموعات المصالح الخاصة لمعالجة هذا المشاكل المجتمعية وتظهر هذه الأعمال باسم (المسؤولية الاجتماعية) لذلك أصبح من الضروري وفيما يخص مجال العلاقات العامة الدولية أن تكون البداية بالتفكير في الجماهير وبشكل خاص ما يسمى بالجماعات الإستراتيجية وهذا يدل على وجود تحول فلسفي نحو مقاربات مبنية على القيمة الإنسانية وعلى توجه الجماهير وهذا سيقود إلى بناء البيئة الكاملة للعلاقات العامة الدولية لكي يتم التقرب من الجماهير كمجموعات إستراتيجية متعاونة أو كتفاعل مبني على العلاقات بين جميع أفراد جماعة ما لتحقيق الأهداف التي تسعى العلاقات العامة الدولية لتحقيقها⁽²⁰⁾ .

ثانيا : إستراتيجية الاتصال :

يمثل الاتصال إستراتيجية التنفيذ في العلاقات العامة الدولية إذ يتيح لها الاتساق مع عناصر البيئة الخارجية التي تتبادل معها المصالح والاحتياجات ، فالاتصال الفعال لا يبنى على مجرد بث رسالة ذات مضامين معينة وإنما هو يمثل عملية تفاعلية تبادلية مستمرة ، لذلك يطلق على إستراتيجية الاتصال أحيانا بإستراتيجية التفاعل والذي يتمثل نشاط متبادل ينطوي على عمليات التأثير والتأثر المتبادل بين أطراف العملية الاتصالية تكون فيه أفعال كل طرف حافزا لردود أفعال الطرف الآخر وهو غالبا ما يوصف بالتواصل متضمنا نوعا من الاحتكاك والمبادلة⁽²¹⁾ ، لذلك تعمل إستراتيجية الاتصال على إيجاد مناخ للتفاعل والتعاون والصراع الدولي وتبادل الأدوار الاجتماعية بين جماهير المجتمعات بفعل حركية وتأثير عناصر الاتصال فيما بينها⁽²²⁾ لذلك فإن الجمهور يشتركون في اتصالهم بشيء واحد هو المحتوى الاتصالي ، مما يعني إن المشاركة بين أطراف العملية الاتصالية ما هي إلا عملية ترمي

للوصول إلى فهم معين نحو المعلومات المقدمة حول قضية أو حدث معين أو ظاهرة معينة وهو ما يطلق عليه بالممارسة الثنائية أو المشاركة أو التحكم (23) .

ثالثا : إستراتيجية الإقناع :

تسعى هذه الإستراتيجية إلى تغيير وجهات النظر حول قضية ما سياسية أو تجارية أو سلوكية في المجال الدولي لدى الأفراد والجماعات ، إذ تخاطب هذه الإستراتيجية العواطف والانفعالات وتعتمد على الإقناع بالبراهين والحجج والأدلة التي تؤيد وتثبت صحة وجهات النظر ، إذ إن التفكير المنطقي الذي يقوم على الأدلة هو نوع من التفكير يساعد في الوصول إلى أفضل إجابة للأسئلة التي يمكن إن نواجه بها أو المشكلات التي نحاول ان نجد لها حلا ، كما تعتمد هذه الإستراتيجية على عملية الإقناع بالكلام المباشر المؤثر عن طريق القدرة على عرض الحقائق باستخدام الألفاظ ووصف وتصوير الأفكار والآراء والأحداث بشكل منطقي ، وتحريك الأذهان وإثارة العواطف والمشاعر معا بالاعتماد على اللغة الواضحة والدقيقة دون إسهاب في عرض الموضوع والاعتماد على التبرير في المواجهة ، واستخدام أسلوب الاستمالة العقلية والعاطفية واستثارة الصور الذهنية واستخدام آليات الدفاع في صيغ التعبير (24) ،

ومن كل ما تقدم نستطيع أن نحدد عاملين لاستجابة الجمهور في إستراتيجية الإقناع هما (25) :

1- فكري إدراكي ينطلق من البحث عن الثقافة والعلم والتعلم والاستنتاج .

2- عاطفي ينطلق من البحث عن القناعة الروحية والعاطفية وهو يوفر لهذه الإستراتيجية عمليات التكيف وفق أسلوب التفكير السائد للجمهور كما يمنحها إمكانية التغيير والتعديل .

ربعا : إستراتيجية الحوار :

يتم استخدام هذه الإستراتيجية في المناقشات الفكرية المغلقة والمتعمقة حول المشكلات والأزمات المتوقع حدوثها وكيفية الاستجابة لها ومعالجتها ، وفي عمليات تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية ، إذ تعتمد هذه الإستراتيجية على الموقف الحركي الذي قد تتخذه الأطراف المتفاوضة أو المتحاوره حول قضية ما في إطار علاقة الارتباط بين أطراف العملية الحوارية ، وتعد هذه الإستراتيجية بمثابة عملية تبادل للآراء وعرض لوجهات النظر من قبل الأطراف المعنية بهدف حل مشكل معلقة بشكل مقبول ، وذلك عبر التنازل عن بعض القضايا أو قبول الحلول الوسط مع الحفاظ على القضايا الجوهرية لضمان الحد الأدنى

المقبول من المكاسب للجميع⁽²⁶⁾ وتتمثل هذه الإستراتيجية قاعدة أساسية في عملية صنع القرارات واتخاذها من أجل الوصول القرار الأفضل⁽²⁷⁾ ، وكما أنها تتطلب إدارة فاعلة وهادفة ومنظمة وتحتاج إلى آليات وخبرات مختلفة تتعلق بالشخصية وتنظيم الأفكار والقدرة على التعبير عن الموقف الحوارى أو التفاوضى وبشكل يعطي قيمة تفاوضية لكل قضية أو موضوع للنقاش ، كما وتسعى كل عملية حوار ونقاش إلى تحقيق أهداف تحددها أوليات توافق واقعها وإمكانيات كل طرف وطموحاته ، بحيث تترجم تلك الأهداف الإستراتيجية والخطط الموضوعية من قبل المتحاورين⁽²⁸⁾ .

خامسا : إستراتيجية بناء الإجماع :

تستخدم هذه الإستراتيجية لبناء علاقات مع البيئة الخارجية وعادة ما تطبق هذه الإستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطراف يعتمد كل طرف منها في وجوده على الطرف الآخر ، وتسند هذه الإستراتيجية إلى نظريات التفاوض والصراع ، فالاعتماد على مبدأ الفاعلية في مواجهة المواقف المختلفة يعتمد على التعامل مع بيئة معقدة وديناميكية ويتطلب ممارسة علاقات مبنية على إستراتيجية التأقلم مع البيئة والاستجابة لها ، فالجماعات النشطة تمثل ضغطا على الحكومات والمنظمات وتهديدا لاستقرارها ، لذلك يركز مبدأ الفاعلية على دراسة البيئة الخارجية ورصد تطوراتها وتحديد القضايا التي يمكن أن تمثل مشكلات للحكومات والكيفية التي يمكن أن نتعامل فيها مع هذه القضايا⁽²⁹⁾ .

سادسا : إستراتيجية التكرار :

تسعى هذه الإستراتيجية إلى ما يسمى بعمليات التثبيت بالذاكرة والتي تعد احد أهم المتغيرات المؤثرة في نجاح استخدام هذه الإستراتيجية مع التركيز على التكرار والتنوع في المغزى والمضمون كونه أكثر فاعلية وتأثير من التكرار المتماثل أو المتشابه ، إذ أن الاختلاف والتنوع في الأسلوب والمضمون مع ثبات الهدف في التكرار يساعد على تدعيم درجة التذكر والتثبيت في الذاكرة لدى الجمهور ، أن استخدام هذه الإستراتيجية يبرز أهمية التنوع والتعددية في المداخل للقضايا المطروحة حتى تصل إلى الجمهور المستهدف لتحقيق الأهداف المتوخاة والقائمة على السعي للتأثير في اتجاهات الجمهور وسلوكياته وما يمكن أن يتحقق من تغير لتلك الاتجاهات والأفكار نحو الفكرة أو القضية المثارة وتدعيمها ، وتقوم هذه الإستراتيجية على عمليات إدراكية مهمة تتمثل في (الانتباه - التركيز - الاهتمام - الاستجابة - التثبيت بالذاكرة)⁽³⁰⁾ .

وقد استخدمت إستراتيجية التكرار بصيغ مختلفة كإستراتيجية تكرار المفردات أو الكلمات أو المصطلحات أو تكرار المعاني أو التركيز على قضايا معينة أو مشكلات وغيرها من القضايا التي تقع على المستوى الدولي .

سابعاً : إستراتيجية الأبنية الثقافية العالمية :

تسعى هذه الإستراتيجية إلى التعامل مع الجماهير بوصفهم جمهوراً واحداً متجانساً مستفيدة من أوجه التشابه بين الثقافات ، وتستند هذه الإستراتيجية إلى أن الثقافة هي رؤية شاملة للعالم تتجسد في المفاهيم والقيم والظواهر والسلوك يجمعها عامل اللغة في المجتمعات وان تنوعت بتنوع فئات هذه المجتمعات اجتماعياً وفكرياً ، لذلك فان للثقافة بعداً إنسانياً عاماً ناتج عن عملية التركيب الاجتماعي بين البشر إلى جانب عمليات التفاعل بين الثقافات المختلفة للشعوب (31) .

ثامناً : إستراتيجية الإعلام الخارجي :

تستند هذه إستراتيجية إلى عملية شرح الحقائق والمعلومات وتوضيحها إلى الجماهير في الخارج بهدف إحداث تأثير في عقلية تلك الجماهير بما يخدم قضايا الدولة ومصالحها ، بمعنى إن هذه الإستراتيجية تعتمد على قاعدة مفادها قدرة الدولة أو ممثليها بإيقاع التأثير في سياسة غيرها من الدول عن طريق الإعلام الخارجي وهو ما يسمى بالدبلوماسية المفتوحة أو الشعبية بالاعتماد على أركان ثلاثية الإبعاد تتمثل في قيام الحكومة بالتأثير في مواطني دولة أخرى ثم قيام هؤلاء بالتأثير في حكوماتهم ومن ثم قيام هذه الحكومات بتغيير سلوكها السياسي الخارجي بالشكل الذي ينسجم مع المطالب الجماهيرية وبالتالي مع مصالح تلك الدولة القائمة بعملية التأثير (32) .

إن إستراتيجية الإعلام الخارجي تعد من أهم الإستراتيجيات المستخدمة في مجال العلاقات العامة الدولية فهي تعد إستراتيجية فاعلة ومؤثرة دولياً إذا ما كان الإعلام الخارجي مزوداً وبشكل منظم بالمعلومات السياسية والاقتصادية ، فالتعامل الإعلامي مع القوى الدولية (منظمات ، جمعيات ، نقابات ، برلمانات ، حكومات ، ... الخ) يهدف باتجاه السعي لخلق المساندة واستخدام لغة المصالح المشتركة وتقديم عوامل الانفتاح المصلحي وتكريس الصداقة ومراعاة المصالح المتبادلة واحترام الحقوق ، وذلك في ضوء خلق الهيبة الدولية بمعنى ترسخ القناعة في المجتمع الدولي بان الدولة صاحبة تلك السياسة تمثل قدراً من الاستقرار والتناسق في مقوماتها الأساسية ، وإنها لا تخرج عن القواعد الدولية المحترمة المتداولة

والتي هي موضع القناعة في السلوك الدولي والتأكيد على الاتجاه السلمي والتواضع القيادي وتقديم التقاليد على أنها نموذج التقدم الديمقراطي وهي من الأدوات التي تسمح بخلق التعاطف الدولي⁽³³⁾.

تاسعا : الإستراتيجية العالمية المحلية :

تعتمد هذه الإستراتيجية على تكيف أنشطة المنظمات بما يتناسب مع الأوضاع المحلية في كل دولة وفي بعض الأحيان تستخدم إستراتيجية اتصالية وفق ما يتناسب مع السمات الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع ، كما إن هناك إستراتيجية اتصالية قد تبنتها منظمة الأمم المتحدة أطلق عليها إستراتيجية الرؤيا العالمية والصوت المحلي وهي تستند على تفصيل رسالة الأمم المتحدة العالمية وأنشطتها والمعلومات الخاصة بها بما يتناسب مع السياقات المحلية للدول المختلفة⁽³⁴⁾ .

المطلب الخامس : جماهير العلاقات العامة الدولية :

نستطيع أن نحدد الجماهير المستهدفة من قبل أنشطة العلاقات العامة الدولية على أساس الممارسة الحكومية لها وهو ما تقوم به وزارة الخارجية وقد حددت تلك الجماهير وفقا لطابعها الرسمي وغير الرسمي وهي كما يأتي :

أولا : الدول : تقسم على أساس الدولة كأساس ثابت والحكومة كهدف متغير وفي العادة فان الاختلاف غير كبير في الأنشطة والفعاليات الموجهة للدولة أو الحكومة في نفس الدولة ويبرز هذا الاختلاف مثلا في أن تكون نوعية الحكومة المشككة في الدولة يسارية متطرفة او لا تتماشى مع السياسة العامة للدول المستهدفة ، هنا يكون التعامل مع تلك الحكومة وفق العلاقات العامة الدولية يختلف مع كيانها كدولة وعادة ما يتم التوجه في ضوء ممارسة أنشطة العلاقات العامة الدولية على التركيز في الفصل بين الدول باعتبارها كيان ثابت وبين الحكومة ككيان متغير غير مستمر

ثانيا: المنظمات الدولية الرسمية : وهي المنظمات التي تعمل في نطاق الأسرة الدولية وفي محيطها ويشترط فيها الاعتراف الواسع والقبول في أوساط الدول مثل منظمة الأمم المتحدة و الاتحاد الأوربي والاتحاد الإفريقي ومنظمة التجارة العالمية ، وتختلف استراتيجيات العلاقات العامة الدولية في التعامل مع هذا النوع من الجمهور إذ يتم التوجه لها بوصفها ممثلة لمجموعة عناصر مختلفة ذات نشاطات موحدة سواء أكانت سياسية مثل منظمة الأمم المتحدة أو تجارية مثل السوق الأوربية المشتركة أو إنسانية مثل منظمة اليونيسيف

ثالثا : شعوب الدول : هم الأفراد الذين يعيشون في الدول المستهدفة من العلاقات العامة الدولية ويقومون ضمن محيطها الإداري والجغرافي ويشكل هؤلاء هدفا استراتيجيا لأنشطة العلاقات العامة الدولية على اعتبار إن الصورة الذهنية للدول عند شعب دولة أخرى هو المفتاح الحقيقي للتعامل فيما بين الدولتين بل هو المعيار الثابت للتعامل فيما بين الدولتين ، ونجد بان اغلب الدول حينما ترسم سياستها الخارجية تعتمد على العلاقات العامة الدولية في التوجه لتلك الشعوب من اجل كسب تأييدها وبناء الصورة الذهنية الايجابية عنها

رابعا : المواطنون المقيمون في الدول (الجاليات) : وهم الأفراد الذين ينتمون إلى الوطن الأم ويقومون في دول أخرى وهم على أنواع عدة فمنهم المهاجرون لأسباب مختلفة من ضمنها اللجوء السياسي او الإنساني (السياح ، الطلبة المبتعثون ، التجار) ويعد هؤلاء من الجماهير المهمة التي تستهدفها أنشطة العلاقات العامة الدولية لما يشكلونه من أداة من أدوات تنفيذ استراتيجيات أنشطة العلاقات العامة الدولية للدولة ، ففي دولة معينة يشكل هؤلاء وخصوصا المهاجرين عنصر ضغط (لوبي) في الدول التي يقيمون فيها لعوامل عدة منها أعدادهم الكبيرة ونفوذهم الاقتصادي أو الانتخابي وغير ذلك .

خامسا : المنظمات الدولية غير الرسمية : وهي المنظمات التي لا تخضع إلى سلطة رسمية سواء كانت تلك السلطة دولية أو إقليمية أو محلية ، وهي عادة ما تكون منظمات إنسانية كمنظمة أطباء بلا حدود ومنظمات المجتمع المدني المختلفة وغيرها .

سادسا : الشركات العالمية الكبرى : وهي الشركات التي تتسع في حجمها لتغطي أنشطتها دولا متعددة ومجالات مختلفة ، وقد تنتمي هذه الشركات إلى دول فتسمى حينئذ الشركات متعددة الجنسية ، كذلك من الممكن أن تكون للدول أسهم في رأسمال تلك الشركات قد تصل إلى أن تمتلكها الدولة بالإضافة إلى شركاء آخرين يمثلون أفراد أو شركات أو دول ، وهناك العديد من تلك الشركات موزعة على أنحاء العالم كالشركات النفطية وشركات إنتاج السيارات وغيرها .

الفصل الثاني: الإطار الميداني للبحث

وزارة الخارجية العراقية (35):

وزارة الخارجية وهي احد الوزارات السيادية للدولة العراقية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال الإداري والمالي وتتولى تنفيذ السياسة الخارجية لجمهورية العراق ويمثلها وزير الخارجية أو من يمثله.

تهدف الوزارة إلى منها تعزيز وتطوير العلاقات مع الدول العربية والدول المجاورة ودول العالم على أساس الاحترام المتبادل وعدم التدخل في الشؤون الداخلية ، وكذلك تنشيط دور العراق في المنظمات والمؤتمرات الدولية بما يخدم مصالح العراق ويعزز الأمن والسلم الدوليين ، فضلا عن تعزيز التعاون الاقتصادي والتجاري والفني والعلمي وتشجيع الاستثمار مع الدول والمنظمات الدولية المتخصصة ، وإلى الدفاع عن سياسة جمهورية العراق في المجالات المتنوعة ، وحماية مصالح العراق السياسية والاجتماعية ورعاياه في الخارج .

تتكون هيكلية الوزارة في المقر الرئيس من (21) دائرة و(4) وكلاء للوزير .

جدول (1) يبين التوزيع النسبي لعينة البحث على الدوائر الإدارية في وزارة الخارجية العراقية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	اسم الدائرة
الأولى	36,66%	22	التخطيط السياسي
الثانية	33,33%	20	حقوق الإنسان
الثالثة	23,33%	14	الدائرة الصحفية
الرابعة	6,66%	4	الرصد
	100%	60	المجموع

يوضح الجدول رقم (1) توزيع عينة البحث على الدوائر الإدارية التي مثلت مجتمع البحث في وزارة الخارجية العراقية وقد جاءت دائرة التخطيط السياسي في المرتبة الأولى وبعدد تكرارات بلغ (22) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (36,66%) ، في حين حصلت دائرة حقوق الإنسان على المرتبة الثانية وبعدد تكرارات بلغ (20) تكرارا وبنسبة مئوية (33,33%)، أما الدائرة الصحفية فقد احتلت المرتبة الثالثة وبتكرارات بلغت (14) وبنسبة مئوية بلغت (23,33%) ، وجاءت دائرة الرصد بالمرتبة الرابعة والأخيرة بعدد تكرارات بلغ (4) وبنسبة مئوية بلغت (6,66%) .

جدول (2) يبين توزيع لعينة البحث حسب النوع

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	النوع
الأولى	%63,33	38	نكر
الثانية	%36,66	22	أنثى
	%100	60	المجموع

يوضح جدول رقم (2) توزيع عينة المبحوثين على أساس النوع وقد ظهر أن نسبة الذكور يشكلون النسبة الأعلى في عينة البحث حيث كان عددهم (38) مبحوثاً وبنسبة (%63,33) من عينة البحث ، في حين كان عدد الإناث (22) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها (%36,66) .

جدول (3) يبين التوزيع النسبي لعينة البحث حسب العمر

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	العمر
الأولى	%46,66	28	40-31
الثانية	%30	18	50-41
الثالثة	%13,33	8	60-51
الرابعة	%10	6	30-20
	%100	60	المجموع

توضح بيانات جدول رقم (3) توزيع عينة البحث على أساس العمر وقد ظهر أن النسبة الأعلى هي المرحلة العمرية من (40-31) في عينة البحث وبعدها تكرار بلغ (28) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (%46,66) حاصلة بذلك على المرتبة الأولى ، أما المرحلة العمرية (50-41) فقد جاءت بالمرتبة الثانية وبعدها تكرار بلغ (18) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (%30) في حين ظهرت المرحلة العمرية (60-51) بالمرتبة الثالثة وبعدها تكرار بلغ (8) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (%13,33) ، أما المرحلة العمرية (30-20) فقد احتلت المرتبة الرابعة والأخيرة وبعدها (6) تكرارات بنسبة (%10) من عينة البحث .

جدول (4) يبين التوزيع النسبي لعينة البحث حسب تحصيلهم الدراسي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	التحصيل الدراسي
الأولى	60%	36	بكالوريوس
الثانية	30%	18	ماجستير
الثالثة	10%	6	دكتوراه
-	-	-	دبلوم
-	-	-	دبلوم عالي
	100%		المجموع

يوضح جدول رقم (4) التوزيع النسبي للمبحوثين وفقا لتحصيلهم الدراسي ، والذي اظهر بان المرتبة الأولى كانت لحاملي شهادة البكالوريوس بعدد تكرارات بلغ (36) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (60%) ، أما مرحلة الماجستير فقد احتلت المرتبة الثانية وبعدها تكرارات بلغ (18) وبنسبة مئوية بلغت (30%) في حين حصلت درجة الدكتوراه على المرتبة الثالثة بعدد بلغ (6) تكرارات وبنسبة مئوية قدرها (10%) ، ولم تظهر البيانات أي وجود لحملة الدبلوم أو الدبلوم العالي في عينة البحث .

جدول (5) يبين التوزيع النسبي لعينة البحث حسب التخصص الأكاديمي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	التخصص الأكاديمي
الأولى	33,33%	20	كلية الآداب
الثانية	20%	12	كلية العلوم السياسية
الثالثة	16,66%	10	كلية الإعلام
الرابعة	15%	9	كلية اللغات
الخامسة	11,66%	7	كلية القانون
السادسة	3,33%	2	كلية التربية
	100%	60	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم (5) التوزيع النسبي للمبحوثين وفقا لتخصصهم الأكاديمي ، وقد اظهر الجدول ان النسبة الأعلى كانت لتخصص كلية الآداب بعدد تكرارات بلغ (20) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (33,33%) ، أما المرتبة الأولى ، أما المرتبة الثانية فقد كانت لتخصص العلوم السياسية اذ بلغ عدد التكرارات (12) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (20%) ، في حين كانت المرتبة الثالثة لتخصص الإعلام وبعدها تكرارات بلغ

(10) وبنسبة مئوية بلغت (16,66%) ، وفي المرتبة الرابعة جاء تخصص اللغات بعدد تكرارات بلغ (9) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (15%) ، وفي المرتبة الخامسة جاء تخصص القانون وبعده بلغ (7) تكرارات وبنسبة مئوية قدرها (11,66%) ، في حين احتل المرتبة السادسة والأخيرة تخصص التربية بعدد تكرارات بلغ (2) وبنسبة مئوية قدرها (3,33%) .

جدول (6) يبين التوزيع النسبي لعينة البحث حسب العنوان الوظيفي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	العنوان الوظيفي
الأولى	%23,33	14	سكرتير ثاني
الأولى	%23,33	14	سكرتير ثالث
الثانية	%16,66	10	ملاحظ
الثالثة	%13,33	8	مدير قسم
الرابعة	%10	6	معاون مدير
الخامسة	%6,66	4	سكرتير أول
الخامسة	%6,66	4	مترجم
	%100	60	المجموع

يبين جدول رقم (6) التوزيع النسبي للمبحوثين للعناوين الوظيفية التي يحملونها وقد أظهرت البيانات حصول كل من العنوان الوظيفي سكرتير ثان وسكرتير ثالث على المرتبة الأولى وبعده تكرارات بلغ (14) وبنسبة مئوية قدرها (23,33%) ، أما عنوان ملاحظ فقد احتل المرتبة الثانية بعدد تكرارات بلغ (10) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (16,66%) ، في حين بلغ تكرار العنوان الوظيفي مدير قسم (8) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (13,33%) حصلا بذلك على المرتبة الثالثة بينما حصل عنوان معاون مدير على 6 تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (10%) وفي المرتبة الرابعة ، أما العنوان الوظيفي سكرتير أول وأيضا مترجم فقد حصلا على عدد تكرارات بلغ (4) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (6,66%) وفي المرتبة الخامسة .

جدول (7) يبين التوزيع النسبي لعينة البحث وفقا لعدد سنوات العمل في العلاقات العامة

عدد السنوات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
لا يوجد	22	36,66%	الأولى
10-6	20	33,33%	الثانية
5-1	12	20%	الثالثة
15-11	4	6,66%	الرابعة
30-15	2	3,33%	الخامسة
المجموع	60	100%	

توضح بيانات جدول رقم (7) عدد سنوات العمل في مجال العلاقات العامة ، وقد تبين أن (22) مبحثا ليس لديهم أية سنوات عمل في هذا المجال وبنسبة (36,66%) من مجموع عينة البحث وقد جاءت في المرتبة الأولى ، أما في المرتبة الثانية فقد كانت لعدد سنوات (10-6) وبعدها تكرارات بلغ (20) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (33,33%) ، في حين جاء عدد سنوات (5-1) بالمرتبة الثالثة وبعدها تكرارات بلغ (12) تكرارا بنسبة مئوية بلغت (20%) ، أما عدد سنوات (15-11) فقد حصل على المرتبة الرابعة بعدد تكرارات بلغ (4) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (6,66%) ، وفي المرتبة الخامسة جاء عدد سنوات (30-15) بعدد تكرارات بلغ (2) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (3,33%) .

جدول (8) يبين التوزيع النسبي لعينة البحث حسب عدد سنوات العمل في مجال الإعلام

عدد السنوات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
لا يوجد	32	53,33%	الأولى
15-11	10	16,66%	الثانية
10-6	10	16,66%	الثانية
30-15	6	10%	الثالثة
5-1	2	3,33%	الرابعة
المجموع	60	100%	

يبين جدول رقم (8) التوزيع النسبي لعينة البحث حول عدد سنوات العمل في مجال الإعلام ، وقد اتضح ان نسبة (53,33%) وبعدها تكرارات بلغ (32) تكرار من المجموع الكلي لعينة البحث لا يوجد لديهم أي سنوات عمل في مجال الإعلام ، أما نسبة الذين لديهم عدد سنوات (15-11) و (10-6) فهي (16,66%) وبعدها تكرارات بلغ (10) تكرارا وحصلوا على المرتبة الثانية، في حين بلغ عدد سنوات (30-15) نسبة مئوية وقدرها

(10%) وبعدها تكرارات بلغ (6) تكرارا ، وفي المرتبة الثالثة ، أما عدد سنوات (1-5) فقد كانت نسبتها المئوية (3,33%) وبعدها تكرارات بلغ (2) تكرارا في المرتبة الرابعة .

جدول (9) يبين التوزيع النسبي لعينة البحث وفقا لعدد سنوات العمل الدبلوماسي

عدد السنوات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
10-6	26	43,33%	الأولى
5-1	14	23,33%	الثانية
15-11	12	20%	الثالثة
لا يوجد	8	13,33%	الرابعة
30-15	-	-	-
المجموع	60	100%	

يوضح جدول رقم (9) التوزيع النسبي للمبحوثين وفقا لعدد سنوات العمل في المجال الدبلوماسي ، ويظهر ان عدد سنوات (6-10) حازت على المرتبة الأولى وبعدها تكرارات بلغ (26) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (43,33%) ، فيما حازت عدد سنوات (5-1) على (14) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (23,33%) في المرتبة الثانية ، أما فيما يخص عدد سنوات (11-15) فقد كان عدد تكراراتها (12) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (20%) وبالمرتبة الثالثة ، في حين لم تكن هناك أية سنوات خدمة في المجال الدبلوماسي لعدد (8) من عينة البحث وشكل هؤلاء نسبة (13,33%) من العينة .

جدول (10) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول مفهوم العلاقات العامة الدولية

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
أوافق	38	63,33	الأولى
أوافق بدرجة متوسطة	22	36,66	الثانية
أوافق بدرجة قليلة	-	-	-
لا أوافق	-	-	-
المجموع	60	100%	

يبين جدول رقم (10) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول مدى موافقتهم على مفهوم العلاقات العامة الدولية بهدف بيان الصورة الذهنية للعلاقات العامة الدولية في أذهان أفراد عينة البحث ، وقد أشارت البيانات إن

نسبة (63,33%) وبعدها تكرارات بلغ (38) تكرارا وافقوا على التعريف وحاز ذلك على المرتبة الأولى ، أما نسبة (36,66%) وبعدها تكرارات بلغ (22) تكرارا وافقوا لدرجة متوسطة وقد حاز ذلك على المرتبة الثانية .

جدول (11) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول العمل وفق استراتيجيات مخطط لها

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل
الأولى	53,33%	32	نعم
الثانية	46,66%	28	أحيانا
-	-	-	كلا
-	-	-	لا اعلم
	100%	60	المجموع

يوضح جدول رقم (11) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول وجود استراتيجيات مخطط لها يتم العمل وفقها ، وتبين إن الذين أكدوا وجود تلك الاستراتيجيات كانوا بنسبة (53,33%) وبعدها تكرار بلغ (32) تكرارا في المرتبة الأولى ، أما الذين اشروا إلى وجودها أحيانا فقد جاءوا بنسبة (46,66%) وبعدها تكرارات بلغ (28) تكرارا في المرتبة الثانية .

جدول (12) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول نوع هدف الصورة الذهنية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل
الأولى	40%	24	تصحيح الصورة الذهنية
الثانية	36,66%	22	تعزير الصورة الذهنية
الثالثة	23,33%	14	بناء الصورة الذهنية
	100%	60	المجموع

يبين جدول رقم (12) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها استراتيجيات العلاقات العامة الدولية، وقد تبين إن عدد أفراد عينة البحث الذين اختاروا بديل تصحيح الصورة الذهنية بلغ (24) مبحوثا وبنسبة مئوية قدرها (40%) من المجموع الكلي لعينة البحث وقد أحتل هذا الهدف المرتبة الأولى ، في حين ان عدد الذين اختاروا بديل تعزير الصورة الذهنية بلغ (22) مبحوثا وبنسبة مئوية بلغت (39,66%) في المرتبة الثانية ، أما عدد الذين اختاروا بديل بناء الصورة الذهنية فقد بلغ (14) مبحوثا وبنسبة مئوية قدرها (23,33%) .

جدول (13) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول المدى الزمني للخطط المرسومة لعمل العلاقات العامة الدولية في السياسة الخارجية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل
الأولى	56,66%	34	لا يوجد مدى محدد
الثانية	26,66%	16	سنة الى ثلاثة سنوات
الثالثة	10%	6	3 سنوات فأكثر
الرابعة	6,66%	4	اقل من سنة
	100%	60	المجموع

يبين جدول رقم (13) التوزيع النسبي لعينة البحث حول المدى الزمني للخطط ، وقد اتضح ان نسبة (56,66%) وبعدد تكرارات بلغ (34) تكرارا من المجموع الكلي لعينة البحث قد أشاروا إلى عدم وجود مدى محدد، أما بديل من سنة إلى ثلاث سنوات فقد جاء بنسبة (26,66%) في المرتبة الثانية بعد حصوله على (16) تكرارا ، في حين حاز بديل (3) سنوات فأكثر على نسبة مئوية قدرها (10%) وبعدد تكرارات بلغ (6) تكرارا وفي المرتبة الثالثة ، أما بديل اقل من سنة فقد كانت نسبته المئوية (6,66%) وبعدد تكرارات بلغ (4) تكرارات في المرتبة الرابعة .

جدول (14) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين لمدى احتياج السياسة الخارجية العراقية إلى استراتيجيات محددة لبناء الصورة الذهنية الايجابية عن الدولة العراقية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل
الأولى	96,66%	58	دائما
الثانية	3,33%	2	تحتاجها بصورة متوسطة
-	-	-	تحتاجها بدرجة قليلة
-	-	-	لا تحتاج إليها
	100%	60	المجموع

توضح بيانات جدول رقم (14) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين لمدى احتياج السياسة الخارجية العراقية إلى استراتيجيات محددة لبناء الصورة الذهنية الايجابية عن الدولة العراقية ، وقد ظهر إن بديل دائما قد حاز على (58) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت 96,66% في المرتبة الأولى ، أما بديل تحتاجها بصورة متوسطة فقد بلغ عدد تكراراته (2) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (3,33%) في المرتبة الثانية .

جدول (15) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول وجود سياسة عامة محددة يسيروها وفقها عمل وزارة الخارجية العراقية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل
الأولى	73,33%	44	نعم
الثانية	13,33%	8	أحيانا
الثالثة	5%	3	لا اعلم
الرابعة	3,33%	2	كلا
	100%	60	المجموع

يوضح جدول رقم (15) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول وجود سياسة عامة محددة يسيروها وفقها عمل وزارة الخارجية العراقية، وتبين إن الذين أكدوا وجود تلك السياسة العامة كانوا بنسبة (73,33%) ويعدد تكرار بلغ (44) تكرارا في المرتبة الأولى، أما الذين أشاروا إلى وجودها أحيانا فقد جاءوا بنسبة (13,33%) ويعدد تكرارات بلغ (8) تكرارا في المرتبة الثانية، في حين إن عدد الذين اختاروا بديل لا اعلم بلغ (3) مبحثا وبنسبة مئوية قدرها (5%) في المرتبة الثالثة، أما عدد الذين اختاروا بديل كلا فقد بلغ (2) مبحثا وبنسبة مئوية قدرها (3,33%) في المرتبة الرابعة.

جدول (16) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول وجود أهداف محددة لممارسة العلاقات العامة في السياسة الخارجية العراقية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل
الأولى	73,33%	44	نعم
الثانية	20%	12	أحيانا
الثالثة	3,33%	2	كلا
الثالثة	3,33%	2	لا اعلم
	100%	60	المجموع

يوضح جدول رقم (16) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول وجود أهداف محددة لممارسة العلاقات العامة في السياسة الخارجية العراقية، وقد تبين إن 44 مبحثا قد أشاروا إلى وجودها وبنسبة 73,33% من عينة البحث الكلية محتلة بذلك المرتبة الأولى، فيما أشار (12) مبحثا وبنسبة (20%) وفي المرتبة الثانية إلى انه

أحيانا توجد أهداف محددة ، أما المرتبة الثالثة فقد كانت لبديلي كلا ولا اعلم ويعدد تكرارات بلغ (2) تكرارا لكل منهما وبنسبة مئوية بلغت (3,33%) .

جدول (17) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول إن الصورة الذهنية تعني السمعة الوطنية للدولة الموجودة في أذهان الشعوب والدول والمنظمات الدولية عن دولة العراق

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل
الأولى	90%	54	نعم
الثانية	10%	6	أحيانا
الثالثة	-	-	كلا
الرابعة	-	-	لا اعلم
	100%	60	المجموع

يوضح جدول رقم (17) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول إن الصورة الذهنية تعني السمعة الوطنية للدولة الموجودة في أذهان الشعوب والدول والمنظمات الدولية عن دولة العراق ، وقد أظهرت البيانات إن (90%) قد أيدوا ذلك ويعدد تكرارات بلغ (54) تكرارا ، فيما اختار بديل أحيانا نسبة (10%) ويعدد تكرارات بلغ (6) تكرارا .

جدول (18) يوضح التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول الإستراتيجيات التي تعتمد عليها الدائرة في تحقيق أهداف السياسة الخارجية للدولة العراقية من أجل بناء الصورة الذاتية الإيجابية (السمعة الوطنية)

البيانات	دائما		بصورة متوسطة		أحيانا		لا تعتمد		مجموع التكرار ونسب مئوية	
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
1- إستراتيجية الإقناع (وتنفي تغيير وجهات النظر حول قضية سياسية أو تجارية أو سلوكية في المجال الدولي)	43	70	8	13,33	6	10	4	6,66	90	100%
2- إستراتيجية بناء العلاقات (وتنفي بناء علاقات قوية ومستمرة مع وسائل الاتصال وتشكيل تحالفات مع الحكومات والمنظمات)	38	63,33	16	26,66	2	3,33	4	6,66	90	100%
3- إستراتيجية الحوار (وتنفي عملية تبادل الآراء بين أطراف العملية الخارجية بهدف حل مشكلة معقدة على المستوى الدولي بشكل مقبول)	36	60	16	26,66	8	13,33	-	-	90	100%
4- إستراتيجية الاتصال (وتنفي نشاط متبادل بين أطراف العملية الاتصالية وإيجاد مناخ للتفاعل فيما بينها)	30	50	18	30	8	13,33	4	6,66	90	100%
5- إستراتيجية الإعلام الخارجي (وتنفي شرح الحقائق والمعلومات وتوضيحها الى الجماهير في الخارج بما يخدم قضايا الدولة ومصالحها)	30	50	12	20	8	13,33	10	16,66	90	100%
6- الإستراتيجية الملمية المحلية (وتنفي تكف كتمه الحكومات بما يتناسب مع الأوضاع المحلية في كل دولة مثل السمات الاجتماعية للمجتمع المستهدف)	18	30	18	30	10	16,66	14	23,33	90	100%
7- إستراتيجية التثنية الثقافية العالمية (وتنفي التعامل مع شعوب الدول بوصفهم جمهورا واحدا مكافئا بالاعتماد على التثنية بين الثقافات)	14	23,33	12	20	20	33,33	14	23,33	90	100%
8- إستراتيجية بناء جماعات الضغط (وتنفي إعداد وبناء جماعات ضاغطة في البيئة الخارجية)	12	20	12	20	22	36,66	14	23,33	90	100%
9- إستراتيجية التركيز على التكرار والتوسع في مخرى وممسون الفكرة أو القضية المتكررة وتوسعها)	10	16,66	26	43,33	24	40	-	-	90	100%

توضح بيانات جدول رقم (18) الاستراتيجيات التي يعتمد عليها في تحقيق أهداف السياسة الخارجية من اجل بناء الصورة الذهنية الإيجابية ، وقد اعتمدنا على تكرارات بديل دائما في تحديد مراتب الاستراتيجيات المعتمدة وقد حصلت إستراتيجية الإقناع على المرتبة الأولى بحصولها على (42) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (70%) لبديل دائما ، فيما حصلت هذه الإستراتيجية في بديل بصورة متوسطة على (8) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (13,33%) ، أما لبديل أحيانا فقد حصلت هذه الإستراتيجية على (6) تكرارات وبنسبة مئوية بغت (10%) ، فيما حصل بديل لا تعتمد لهذه الإستراتيجية على أربع تكرارات وبنسبة مئوية قدرها (6,66) (

وفما يخص إستراتيجية بناء العلاقات فقد جاءت بالمرتبة الثانية وبعدها تكرارات لبديل دائما (38) تكرارا وبنسبة مئوية (63,33%) ، أما بالنسبة لبديل بصورة متوسطة لنفس الإستراتيجية فقد حصل على (16) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (26,66%) ، في حين حصل بديل أحيانا على (2) تكرار وبنسبة مئوية قدرها (3,33%) ، فيما حصل بديل لا تعتمد على 4 تكرارات وبنسبة مئوية قدرها (6,66%) ،

وقد جاءت الإستراتيجية الحوار بالمرتبة الثالثة إذ حصل بديل دائما على (36) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (60%) ، فيما حصل بديل بصورة متوسطة على (16) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (26,66%) ، أما بديل أحيانا فقد بلغ عدد تكراراته (8) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (13,33%) ،

أما المرتبة الرابعة فقد كانت لإستراتيجية الاتصال التي بلغ تكرار بديل دائما (30) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (50%) ، فيما حصل بديل بصورة متوسطة لهذه الإستراتيجية على (18) تكرارا بنسبة مئوية قدرها (30%) ، اما بديل أحيانا فقد جاء بعدد تكرارات بلغ (8) تكرارا وبنسبة مئوية (13,33%) ، في حين حصل بديل لا تعتمد على (4) تكرارات وبنسبة مئوية (6,66%) .

وفما يخص إستراتيجية الإعلام الخارجي فقد جاءت بالمرتبة الرابعة أيضا وبعدها تكرارات لبديل دائما (30) تكرار وبنسبة مئوية (50) قدرها (%) ، أما بالنسبة لبديل بصورة متوسطة لنفس الإستراتيجية فقد حصل على (12) تكرار وبنسبة مئوية قدرها (20%) ، في حين حصل بديل أحيانا على (8) تكرار وبنسبة مئوية قدرها (13,33%)، فيما حصل بديل لا تعتمد على (10) تكرارات وبنسبة مئوية قدرها (16,66%) ،

اما المرتبة الخامسة فقد كانت للإستراتيجية العالمية المحلية التي بلغ تكرار بديل دائما (18) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (30%) ، فيما حصل بديل بصورة متوسطة لهذه الإستراتيجية على (18) تكرار بنسبة مئوية قدرها (30%) ، اما بديل أحيانا فقد جاء بعدد تكرارات بلغ (10) تكرار وبنسبة مئوية (16,66%) ، في حين حصل بديل لا تعتمد على (14) تكرارات وبنسبة مئوية قدرها (23,33%) ،

وفما يخص الإستراتيجية البنية الثقافية العالمية فقد جاءت بالمرتبة السادسة وبعدها تكرارات لبديل دائما (14) تكرارا وبنسبة مئوية (23,33%) ، أما بالنسبة لبديل بصورة متوسطة لنفس الإستراتيجية فقد حصل على (12)

تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (20%) ، في حين حصل بديل أحيانا على (20) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (33,33%) ، فيما حصل بديل لا تعتمد على (14) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (23,33%) ،

أما المرتبة السابعة فقد كانت لإستراتيجية بناء جماعات الضغط التي بلغ تكرار بديل دائما (12) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (20%) ، فيما حصل بديل بصورة متوسطة لهذه الإستراتيجية على (12) تكرار بنسبة مئوية قدرها (20%) ، أما بديل أحيانا فقد جاء بعدد تكرارات بلغ (22) تكرار وبنسبة مئوية (36,66%) ، في حين حصل بديل لا تعتمد على (14) تكرارا وبنسبة مئوية (23,33%) .

وقد جاءت إستراتيجية التكرار بالمرتبة الثامنة إذ حصل بديل دائما على (10) تكرارات وبنسبة مئوية قدرها (16,66%) ، فيما حصل بديل بصورة متوسطة على (26) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (43,33%) أما بديل أحيانا فقد بلغ عدد تكراراته (24) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (40%) ،

جدول (19) يبين التوزيع التسمي لإجابات المبحوثين حول أهمية استخدام استراتيجيات العلاقات العامة الدولية لبناء الصورة الذهنية في السياسة الخارجية

المرتبعة	مجموع التكرار و النسب المئوية		لا أهمية له		قليل الأهمية		متوسط الأهمية		مهم		مهم جدا		البيانات
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
الأولى	%100	٦٠	-	-	٣,٣٣	٢	٣,٣٣	٢	١٣,٣٣	٨	٨٠	٤٨	١- إستراتيجية بناء العلاقات (وتعني بناء علاقات قوية ومستقرة مع وسائل الاتصال وتتكامل تحالفات مع الحكومات والمنظمات)
الثانية	%100	٦٠	-	-	٦,٦٦	٤	٦,٦٦	٤	٢٦,٦٦	١٦	٦٠	٣٦	٢- إستراتيجية الاتصال (وتعني تنشيط متبادل بين أطراف العملية الاتصالية وإيجاد منافع للتفاعل فيما بينها)
الثالثة	%100	٦٠	-	-	٣,٣٣	٢	٦,٦٦	٤	٣٠	١٨	٦٠	٣٦	٣- إستراتيجية الإعلام الخارجي (وتعني شرح الحقائق والمعلومات وتوضيحها في الجماهير في الخارج بما يقدم قضايا الدولة ومصالحها)
الرابعة	%100	٦٠	-	-	٣,٣٣	٢	-	-	٤٦,٦٦	٢٨	٥٠	٣٠	٤- إستراتيجية الحوار (وتعني تغيير وجهات النظر حول قضية سياسية أو تجارية أو سلوكية في المجال الدولي)
الخامسة	%100	٦٠	-	-	-	-	٢٦,٦٦	١٦	٣٣,٣٣	٢٠	٣٦,٦٦	٢٢	٥- إستراتيجية التفاوض (وتعني إعداد وبناء جماعات ضاغطة في البيئة الخارجية)
السادسة	%100	٦٠	-	-	٣,٣٣	٢	١٠	٦	٥٠	٣٠	٣٣,٣٣	٢٠	٦- إستراتيجية التوعية المحلية (وتعني تكيف أنشطة الحكومات بما يتناسب مع الأوضاع المحلية في كل دولة مثل السمات الاجتماعية بوصفهم جمهورا واحدا متجانسا بإعداد على التشابه بين الثقافات)
السابعة	%100	٦٠	-	-	١٣,٣٣	٨	٢٦,٦٦	١٦	٣٣,٣٣	٢٠	٢٦,٦٦	١٦	٧- إستراتيجية التثنية الثقافية العميقة (وتعني التعامل مع شعوب الدول بوصفهم جمهورا واحدا متجانسا بإعداد على التشابه بين الثقافات)
الثامنة	%100	٦٠	-	-	١٣,٣٣	٨	٣٣,٣٣	٢٠	٣٦,٦٦	٢٢	١٣,٣٣	٨	٨- إستراتيجية التكرار (وتعني التركز على التكرار والترويج في مقارن ومضمون التكرار أو القضية المتأخرة وتدعيمها)

توضح بيانات جدول رقم (19) أهم الاستراتيجيات التي تستخدم لبناء الصورة الذهنية الإيجابية ، وقد اعتمدنا على عدد تكرارات بديل مهم جدا في تحديد مراتب الاستراتيجيات المهمة على وفق إجابات المبحوثين وقد حصلت إستراتيجية بناء العلاقات على المرتبة الأولى بحصولها على (48) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (80%) لبديل مهم جدا ، فيما حصلت هذه الإستراتيجية في بديل مهم على (8) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (13,33%) ، أما لبديل متوسط الأهمية فقد حصلت هذه الإستراتيجية على (2) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (3,33%) ، فيما حصل بديل قليل الأهمية لهذه الإستراتيجية على (2) تكرارات وبنسبة مئوية قدرها (3,33) .

وفما يخص إستراتيجية الاتصال فقد جاءت بالمرتبة الثانية وبعدها تكرارات لبديل مهم جدا (36) تكرارا وبنسبة مئوية (60%) ، أما بالنسبة لبديل مهم لنفس الإستراتيجية فقد حصل على (16) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (26,66%) ، في حين حصل بديل متوسط الأهمية على (4) تكرارات وبنسبة مئوية قدرها (6,66%) ، فيما حصل بديل قليل الأهمية على (4) تكرارات وبنسبة مئوية قدرها (6,66%) .

وقد جاءت إستراتيجية الإعلام الخارجي بالمرتبة الثانية أيضا إذ حصل بديل مهم جدا على 36 تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (60%) ، فيما حصل بديل مهم على (18) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (30%) ، أما بديل متوسط الأهمية فقد بلغ عدد تكراراته 4 تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (6,66%) ، أما بديل قليل الأهمية فقد حصل على (2) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (3,33%) .

أما المرتبة الثالثة فقد كانت لإستراتيجية الحوار التي بلغ تكرار بديل مهم جدا (32) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (53,33%) ، فيما حصل بديل مهم لهذه الإستراتيجية على (26) تكرار بنسبة مئوية قدرها (43,33%) ، أما بديل متوسط الأهمية فقد جاء بعدد تكرارات بلغ (2) تكرارا وبنسبة مئوية (3,33%) .

أما المرتبة الرابعة فقد كانت لإستراتيجية الإقناع التي بلغ فيها تكرار بديل مهم جدا (30) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (50%) ، فيما حصل بديل مهم لهذه الإستراتيجية على (28) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (46,66%) ، أما بديل قليل الأهمية فقد جاء بعدد تكرارات بلغ (2) تكرارا وبنسبة مئوية (3,33%) .

وقد جاءت إستراتيجية بناء جماعات الضغط بالمرتبة الخامسة إذ حصل بديل مهم جدا على (22) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (36,66%) ، فيما حصل بديل مهم على (20) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (33,33%) ، أما بديل متوسط الأهمية فقد بلغ عدد تكراراته (16) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (26,66%) ، أما بديل لا أهمية له فقد جاء بعدد تكرارات بلغ (2) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (3,33%) .

أما المرتبة السادسة فقد كانت للإستراتيجية العالمية المحلية التي بلغ عدد تكرار بديل مهم جدا (20) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (33,33%) ، فيما حصل بديل مهم لهذه الإستراتيجية على (30) تكرارا بنسبة مئوية قدرها (50%) ، أما بديل متوسط الأهمية فقد جاء بعدد تكرارات بلغ (6) تكرارا وبنسبة مئوية (10%) ، أما بديل قليل

الأهمية فقد جاء بعدد تكرارات بلغ (2) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (3,33%) ، أما بديل لا أهمية له فقد جاء بعدد تكرارات بلغ (2) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (3,33%) .

وفيما يخص إستراتيجية البنية الثقافية العالمية فقد جاءت بالمرتبة السابعة وبعدها تكرارات لبديل مهم جدا بلغت (16) تكرارا وبنسبة مئوية (26,66%) ، أما بالنسبة لبديل مهم لنفس الإستراتيجية فقد حصل على (20) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (33,33%) ، في حين حصل بديل متوسط الأهمية على (16) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (26,66%) ، فيما حصل بديل قليل الأهمية على (8) تكرارات وبنسبة مئوية قدرها (13,33%) .

أما المرتبة الثامنة والأخيرة فقد كانت لإستراتيجية التكرار التي بلغ تكرار بديل مهم جدا (8) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (13,33%) ، فيما حصل بديل مهم لهذه الإستراتيجية على (22) تكرارا بنسبة مئوية قدرها (36,66%) ، أما بديل متوسط الأهمية فقد جاء بعدد تكرارات بلغ (20) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (33,33%) ، فيما حصل بديل قليل الأهمية على (8) تكرارات وبنسبة مئوية قدرها (13,33%) ، أما بديل لا أهمية له فقد جاء بعدد تكرارات بلغ (2) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (3,33%) .

جدول (20) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول جماهير العلاقات العامة الدولية¹

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الجماهير
الأولى	23,07%	24	المجتمع الدولي
الثانية	17,30%	18	حكومات الدول
الثالثة	16,34%	17	المنظمات الدولية الرسمية
الرابعة	14,42%	15	شعوب الدول
الخامسة	10,57%	11	المنظمات الدولية غير الرسمية
السادسة	9,61%	10	المواطنون في الخارج الجاليات
السابعة	8,65%	9	الشركات العالمية الكبرى
	100%	104	المجموع

يوضح جدول رقم (20) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول إي الجماهير الآتية تعد جمهورا للعلاقات العامة الدولية وقد أظهرت بيانات هذا الجدول إن المجتمع الدولي وفقا لآراء المبحوثين يأتي بالمرتبة الأولى لجماهير العلاقات العامة الدولية وبعدها تكرارات بلغ (24) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (23,33%) أما حكومات

¹اعتمد المجموع الكلي لإجابات المبحوثين 104 وذلك كون هذا السؤال يتيح للمبحوث اختيار أكثر من بديل

الدول فجاءت بالمرتبة الثانية وبعدها تكرارات بلغ (18) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (17,30%) ، في حين كانت المرتبة الثالثة للمنظمات الدولية الرسمية وبعدها تكرارات بلغ (17) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (16,34%) ، بينما احتلت المرتبة الرابعة شعوب الدول وبعدها تكرارات بلغ (15) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (14,42%) ، فيما جاءت بالمرتبة الخامسة المنظمات الدولية غير الرسمية وبعدها تكرارات بلغ (11) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (10,57%) ، أما المرتبة السادسة فقد حصل عليها جمهور الجاليات بعدد تكرارات بلغ (10) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (9,61%) في حين كانت المرتبة السادسة لجمهور الشركات العالمية الكبرى وبعدها تكرارات بلغ (9) تكرارات وبنسبة مئوية قدرها (8,65%) .

جدول (21) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول صدور توجيهات معينة للسفارات العراقية في الخارج تحدد الاستراتيجيات المناسبة في تلك الدولة من اجل بناء الصورة الذهنية الايجابية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل
الأولى	40%	24	أحيانا
الثانية	36,66%	22	نعم
الثالثة	13,33%	8	كلا
الرابعة	10%	6	لا اعلم
	100%	60	المجموع

توضح بيانات جدول رقم (21) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول وجود توجيهات للسفارات العراقية في الخارج تحدد الاستراتيجيات المناسبة في تلك الدول ، وقد اختار بديل أحيانا (24) مبحوثا من أفراد عينة البحث وبنسبة مئوية قدرها (40%) وقد جاءت المرتبة الأولى ، أما عدد الذين أكدوا وجود هذه الاستراتيجيات فقد بلغ (22) مبحوثا وبنسبة مئوية قدرها (36,66%) ، في حين بلغ عدد الذين أشاروا إلى عدم وجودها بلغ (8) مبحوثا وبنسبة مئوية قدرها (13,33%) في المرتبة الثالثة ، فيما بلغ عدد الذين اختاروا بديل لا اعلم (6) مبحوثا وبنسبة مئوية قدرها (10%) في المرتبة الرابعة .

جدول (22) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول وجود بحوث علمية أجريت للتعرف على مؤشرات الصورة الذهنية في الدول المستهدفة من السياسة الخارجية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل
الأولى	46,66%	28	كلا
الثانية	36,66%	22	لا اعلم
الثالثة	13,33%	8	أحيانا
الرابعة	3,33%	2	نعم
	100%	60	المجموع

توضح بيانات جدول رقم (22) حول وجود بحوث علمية أجريت للتعرف على مؤشرات الصورة الذهنية في الدول المستهدفة من السياسة الخارجية بان عدد الذين اختاروا بديل كلا بلغ (28) مبحوثا ونسبة مئوية قدرها (46,66%) في المرتبة الأولى ، أما عدد الذين اختاروا بديل لا اعلم فقد بلغ (22) مبحوثا ونسبة مئوية قدرها (36,66%) في المرتبة الثانية ، بينما عدد الذين اختاروا بديل أحيانا فقد بلغ (8) مبحوثا ونسبة مئوية قدرها (13,33%) ، في حين بلغ عدد الذين اختاروا بديل نعم فكانوا (2) مبحوثا ونسبة مئوية قدرها (3,33%) في المرتبة الرابعة .

جدول (23) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول عمليات المراجعة والتقييم لأنشطة الدائرة على مستوى العلاقات الدولية في السياسة الخارجية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل
الأولى	46,66%	28	أحيانا
الثانية	23,33%	14	كلا
الثالثة	9,61%	10	نعم
الرابعة	13,33%	8	لا اعلم
	100%	60	المجموع

يوضح بيانات جدول رقم (23) عمليات المراجعة والتقييم لأنشطة الدائرة على مستوى العلاقات الدولية في السياسة الخارجية ، حيث ظهر ان عدد المبحوثين الذين اختاروا بديل أحيانا بلغ (28) مبحوثا ونسبة مئوية قدرها (46,66%) في المرتبة الأولى ، أما عدد المبحوثين الذين اختاروا بديل كلا فقد بلغ (14) مبحوثا ونسبة مئوية قدرها (23,33%) في المرتبة الثانية ، فيما كان عدد المبحوثين الذين اختاروا بديل نعم فقد بلغ (10) مبحوثا ونسبة مئوية قدرها (9,61%) في المرتبة الثالثة ، في حين بلغ عدد المبحوثين الذين اختاروا بديل لا اعلم فقد بلغ (8) مبحوثا ونسبة مئوية قدرها (13,33%) في المرتبة الرابعة .

نتائج البحث

تمخضت إجراءات البحث النظرية والميدانية عن النتائج الآتية :

- 1- تحديد استراتيجيات العلاقات العامة الدولية في بناء الصورة الذهنية للسياسة الخارجية والمتمثلة في: إستراتيجية الإقناع ، إستراتيجية بناء العلاقات ، إستراتيجية الحوار ، إستراتيجية الاتصال ، إستراتيجية الإعلام الخارجي ، الإستراتيجية العالمية المحلية ، إستراتيجية البنية الثقافية العالمية ، إستراتيجية بناء جماعات الضغط ، إستراتيجية التكرار .
- 2- أوضحت البيانات إن اغلب أفراد عينة البحث كانوا من دائرة التخطيط السياسي وهي الدائرة المسؤولة بشكل مباشر عن رسم إستراتيجيات عمل وزارة الخارجية في السياسة الخارجية العراقية ، فضلا عن بقية الدوائر .
- 3- أوضحت البيانات المستخرجة إن النسبة الأكبر من عينة البحث هم ضمن المرحلة العمرية من (30-40) سنة وهي المرحلة التي تمتلك الخبرة الكافية في تشكيل إطار ذهني لتقدير الإجابات المناسبة .
- 4- أفرزت البيانات إن النسبة الأعلى من أفراد عينة البحث هم من حملة شهادة البكالوريوس ومن ثم الماجستير والدكتوراه ولم يظهر في عينة البحث أي وجود لبقية الشهادات .
- 5- أوضحت البيانات إن (36,66%) ليست لديهم سنوات عمل في مجال العلاقات العامة وهي نسبة كبيرة في عينة البحث .
- 6- أوضحت البيانات إن نسبة (43,33%) لديهم سنوات عمل دبلوماسي من (6-10) سنوات .
- 7- دلت البيانات على إن نسبة (63,33%) لديهم تصور واضح عن مفهوم العلاقات العامة .
- 8- أوضحت البيانات إن نسبة (53,33%) أكدوا وجود استراتيجيات مخطط لها في عملهم .
- 9- أشرت بيانات البحث على إن نسبة (40%) من المبحوثين أكدوا إن عمل السياسة الخارجية يهدف إلى تصحيح الصورة الذهنية عن العراق .

- 10- دلت البيانات على إن (56,66%) أشاروا إلى عدم وجود مدى زمني محدد لخطط العمل .
- 11- أوضحت البيانات إن نسبة (96,66%) أكدوا احتياج السياسة الخارجية إلى استراتيجيات محددة لبناء الصورة الذهنية الايجابية عن الدولة العراقية .
- 12- أوضحت البيانات إن نسبة (73,33%) قد أشاروا إلى وجود أهداف محددة لممارسة العلاقات العامة في السياسة الخارجية .
- 13- أوضحت البيانات إن نسبة (70%) قد أشاروا إلى اعتماد إستراتيجية الإقناع في تحقيق أهداف السياسة الخارجية في بناء الصورة الذهنية الايجابية
- 14- أوضحت البيانات إلى إن إستراتيجية بناء العلاقات تأتي في المرتبة الثانية في تحقيق أهداف السياسة الخارجية لبناء الصورة الذهنية الايجابية .
- 15- أوضحت البيانات إن نسبة (80%) أشاروا إلى أهمية استخدام إستراتيجية بناء العلاقات في بناء الصورة الذهنية في السياسة الخارجية .
- 16- أوضحت البيانات إلى إن إستراتيجية الاتصال تأتي في المرتبة الثانية من حيث أهمية استخدامها في بناء الصورة الذهنية في السياسة الخارجية .
- 17- دلت البيانات على إن نسبة (23,07) من إجابات المبحوثين على إن المجتمع الدولي يمثل أول الجماهير بالنسبة للعلاقات العامة الدولية ، فيما أشار نسبة (17,30%) إلى إن حكومات الدول تمثل المرتبة الثانية بالنسبة لجماهير العلاقات العامة الدولية .
- 18- أفرزت بيانات البحث إن نسبة (40%) اشروا إلى قلة وجود توجيهات معينة للسفارات العراقية في الخارج تحدد الاستراتيجيات المناسبة .
- 19- دلت بيانات البحث على إن نسبة (46,66%) أشاروا إلى عدم وجود بحوث علمية للتعرف على مؤشرات الصورة الذهنية في الدول المستهدفة من السياسة الخارجية
- 20- أوضحت البيانات إن نسبة (46,66) قد أشاروا إلى قلة عمليات المراجعة والتقويم لأنشطة الدائرة على مستوى العلاقات العامة الدولية

استنتاجات البحث :

وفقا للاستدلالات العلمية التي استخرجت من نتائج البحث فإنه يمكن تأشير الاستنتاجات الآتية :

1- إن غالبية العاملين في وزارة الخارجية العراقية هم من حملة الشهادات الجامعية والعليا وهذا يدل على إن الكفاءة العلمية متوفرة لدى ممارسي العلاقات العامة الدولية .

2- إن اغلب العاملين في وزارة الخارجية على الرغم من ان لديهم تصور واضح عن مفهوم العلاقات العامة إلا أنهم لم يمارسوها وليس لديهم خبرة في مجال العلاقات العامة مما يعني قصور في إمكانية ممارسة العلاقات العامة الدولية .

3- هناك نسبة ليست قليلة لا تمتلك الخبرة الكافية في العمل الدبلوماسي بمعنى إن اغلب العاملين في وزارة الخارجية العراقية لديهم سنوات قليلة في العمل الدبلوماسي .

4- دلت النتائج على ان الهدف الأساسي لممارسة العلاقات العامة الدولية هو تصحيح الصورة الذهنية عن العراق .

5- تبين من خلال النتائج إن ممارسة العلاقات العامة الدولية لوزارة الخارجية العراقية لا تخضع إلى مدى زمني محدد .

6- هناك أهداف محددة لممارسة العلاقات العامة الدولية في السياسة الخارجية العراقية .

7- تعتمد السياسة الخارجية العراقية في ممارسة العلاقات العامة الدولية على إستراتيجية الإقناع لبناء الصورة الذهنية الايجابية للدولة العراقية .

8- أهم الاستراتيجيات في السياسة الخارجية العراقية لبناء الصورة الذهنية عن العراق هي إستراتيجية بناء العلاقات .

9- التوجيهات التي تحدد الاستراتيجيات المناسبة للسفارات لا تتناسب مع أهميتها بل تنعدم في بعض الأحيان .

10- لا يوجد اهتمام بالبحوث العلمية للتعرف على مؤشرات الصورة الذهنية عن العراق في الدول المستهدفة .

11- عمليات المراجعة والتقويم لا تتناسب مع حجم وأهمية ممارسة العلاقات العامة الدولية .

التوصيات :

يوصي الباحث بما يلي

- 1- تشكيل لجنة أو مديرية أو قسم خاص (من الممكن أن يكون دائرة التخطيط السياسي الموجودة أصلاً) في وزارة الخارجية العراقية تقع على عاتقها تحديد انساب الاستراتيجيات لكل دول على حده تتوافق مع موقعها السياسي والجغرافي والاقتصادي بالنسبة للدولة العراقية .
- 2- زج العاملين في وزارة الخارجية العراقية في دورات تطويرية في مجال ممارسة العلاقات العامة الدولية .
- 3- استحداث هيكلية إدارية تتناسب وأهمية ممارسة العلاقات العامة الدولية تتولى وضع الخطط والبرامج وتحديد مدياتها الزمنية .
- 4- الاعتماد على الدراسات والبحوث الاستطلاعية والتقويمية الدورية التي تجريها المديرية المختلفة في الوزارة حول ممارسة العلاقات العامة الدولية في السياسة الخارجية .

- (1) فتحية النبراوي ، محمد نصر مهنا ، أصول العلاقات السياسية الدولية ، الإسكندرية ، دار المعارف ،1985، ص331
- (2) محمد علي العويني ، الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، 1990 ، ص9.ص28.ص29
- (3) عبد الرزاق محمد الدليمي ، العلاقات العامة والعولمة ، عمان ، دار جرير للنشر والتوزيع ، 2005 ، ص83
- (4) باقر موسى جاسم ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، عمان ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2014 ، ص56-57
- (5) راسم محمد الجمال ، العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية بدون تاريخ نشر ، ص39
- (6) كاظم هاشم نعمة ، العلاقات الدولية ، بغداد ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، 1987، ص114
- (7) صلاح عبد الرزاق ، مقدمة في العلاقات العامة والإعلام الإسلامي، بيروت ، منتدى المعارف ، 2010، ص34
- (8) حامد ربيع ، الحرب النفسية في الوطن العربي ، القاهرة ، دار واسط للدراسة والنشر ، 1989، ص332
- (9) محمد صاحب سلطان ، العلاقات العامة ووسائل الاتصال ، عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، 2011، ص66-67
- (10) كاظم هاشم نعمة ، مصدر سبق ذكره ، ص14
- (11) المعهد التطويري لتنمية الموارد البشرية ، المدخل لعلم السياسة ، ط2 ، بغداد ، دار المعمورة للطباعة والنشر والتوزيع ، 2011، ص20
- (12) المصدر نفسه ، ص19-20
- (13) أديب خضور ، صورة العرب في الإعلام الغربي ، دمشق ، المكتبة الإعلامية ، 2009، ص12
- (14) علي عجوة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة ، عالم الكتب ، 1977 ، ص121
- (15) علي جبار الشمري ، الصورة الذهنية لمجلس النواب لدى الجمهور العراقي ، مجلة الباحث الإعلامي ، السنة الثانية ، العدد (3) 2007، ص86
- (16) Kunczik, m "transnational public relations by foreign governments n. , New York, Library of Congress, j 2003 pp323-332
- (17) راسم محمد الجمال ، خيرت معوض عياد ، إدارة العلاقات العامة المخل الاستراتيجي ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2005 ، ص208
- (18) محي محمود حسن ، سمير حسن منصور ، العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية ، الإسكندرية ، المكتبة الجامعي الحديث ، 1985 ، ص151
- (19) فؤاده البكري ، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال ، القاهرة ، دار نهضة الشرق ، 2001، ص268-277
- (20) لوري ج . ولسون ، التخطيط الاستراتيجي للبرامج الخاصة بالحملات الفعالة للعلاقات العامة ، ترجمة حسن صلاح الدين ، دمشق ، دار الرضا للنشر ، 2006، ص20-21
- (21) فيصل سالم ، توفيق فرح ، قاموس التحليل الاجتماعي ، بيروت ، مجموعة أبحاث الشرق الأوسط ، 1980 ، ص100
- (22) عبد الله الطيرقي ، علم الاتصال المعاصر ، الرياض ، مكتبة العبيكان ، 1997 ، ص33
- (23) محمود علم الدين ، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة ، القاهرة ، دار السحاب للنشر والتوزيع ، 2005 ، ص177
- (24) سهير جاد ، وسائل الإعلام والاتصال الاتقاعي ، القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2003 ، ص4-5
- (25) عماد محمد حسين الهلالي ، التخطيط الإعلامي للسياسة الخارجية في العراق ، بغداد ، دار الشؤون الثقافية العامة ، 2002 ، ص187
- (26) محمد مرعي مرعي ، دليل إدارة المقابلات والتفاوض والتواصل الإداري ، دمشق ، دار الرضا للنشر ، 2000، ص59
- (27) بسيوني إبراهيم حمادة ، دور وسائل الاتصال في صنع القرار في الوطن العربي ، بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية ، 1993 ، ص22
- (28) محمد مرعي مرعي ، مصدر سبق ذكره ، ص60
- (29) راسم محمد الجمال ، خيرت معوض عياد ، مصدر سبق ذكره ، ص71
- (30) سامي عبد العزيز ، صفوت محمد العالم ، مقدمة في الإعلان ، القاهرة ، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، 1999، ص33
- (31) جيهان سليم وآخرون ، الثقافة العربية ، أسئلة التطور والمستقبل ، بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية ، 2003 ، ص12
- (32) عماد حسين الهلالي ، مصدر سبق ذكره ، ص129، ص131
- (33) المصدر نفسه ، ص154-155
- (34) راسم محمد الجمال ، العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات ، مصدر سبق ذكره ، ص139-140
- (35) [www/http://mofa.gov.iq](http://www.mofa.gov.iq)

International public relations strategies to build a mental picture of foreign policy

(The Iraqi Foreign Ministry model)

Assist. prof. Dr. Baqir al-Jassim Moussa

Baghdad University / College Media / Public Relations Department

Keywords (International Public Relations, strategies, mental image,
foreign policy)

المستخلص :

أضحت العلاقات العامة الدولية التي تمارسها الدولة إزاء الشعوب والحكومات والمنظمات الإقليمية والعالمية نوع من أنواع القوة التي تتخذها الدولة كوسيلة من وسائل الحصول على المكتسبات السياسية والاقتصادية أو حتى الجغرافية على الصعيد الدولي ، فالمكانة المرموقة والبارزة التي تتمتع بها الدولة في إطار المجتمع الدولي تتحصل عليها في ضوء رسم استراتيجيات مدروسة ومخطط لها لبناء صورة ذهنية ايجابية لدى جماهيرها المستهدفة ، وكلما كانت مديات الصورة الذهنية تتجه نحو الإيجاب والاستحسان كلما كانت مكانة وسمعة الدولة ايجابية، وقد تضمن البحث ثلاثة فصول ، الأول احتوى على منهجية البحث ، اما الفصل الثاني احتوى على خمسة مطالب سلطت الضوء على مفهوم العلاقات العامة الدولية وتوظيف العلاقات العامة في السياسة الخارجية ومفهوم الصورة الذهنية واستراتيجيات العلاقات العامة الدولية في السياسة الخارجية وجماهير العلاقات العامة الدولية ، في حين تناول الفصل الثالث الإطار الميداني للبحث محتويا على الجداول وتفسيرها ، وأخيرا يستعرض الباحث النتائج ومن ثم الاستنتاجات التي أشرت وجود خلل في تطبيق الاستراتيجيات المناسبة لعمل العلاقات العامة الدولية للسياسة الخارجية العراقية .

Abstract:

Become international public relations practiced by the state about the peoples and governments, regional and global type of force taken by the State as a means to obtain political and economic gains or even geographical internationally by organizations, prestigious and high-profile Status enjoyed by the state within the international community is obtained in the light of Drawing a deliberate and planned strategies have to build a picture of a positive frame of mind with their target audiences, and whenever the ranges mental image moving toward the proposal and applauded whenever the status and reputation of the positive state, included a search of three chapters, the first contains the research methodology, either Chapter II contains the five demands highlighted the concept of international public relations and recruitment of public relations in foreign policy and the concept of mental image and strategies of the international public relations in foreign policy and the masses of international public relations, while the third chapter field framework of the research containing tables and interpretation, and finally reviews the researcher results and then the conclusions that I have a defect in the application of appropriate strategies for the work of the International Public Relations Iraqi foreign policy.