تحليل محتوى اللغة الاعلامية في الخطاب المؤسسي للمؤسسات الحكومية ودورها في إدارة العلاقات العامة

احمد جواد كاظم علي خفاف

المديرية العامة للتربية \ محافظة كربلاء المقدسة

البريد الإلكتروني Email : alikhan11138889@gmail.com

الكلمات المفتاحية: تحليل المحتوى، اللغة الإعلامية، الخطاب المؤسسي، المؤسسات الحكومية، العلاقات العامة.

كيفية اقتباس البحث

خفاف، احمد جواد كاظم علي ، تحليل محتوى اللغة الاعلامية في الخطاب المؤسسي للمؤسسات الحكومية ودورها في إدارة العلاقات العامة،مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية، تشرين الثاني ٢٠٢٦، المجلد:١٦ ،العدد:١١ .

هذا البحث من نوع الوصول المفتوح مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي لحقوق التأليف والنشر (Creative Commons Attribution) تتيح فقط للآخرين تحميل البحث ومشاركته مع الآخرين بشرط نَسب العمل الأصلي للمؤلف، ودون القيام بأي تعديل أو استخدامه لأغراض تجارية.

مفهرسة في Indexed
IASJ

مسجلة في Registered
ROAD

A Content Analysis of Media Language in the Corporate Discourse of Government Institutions and Its Role in Public Relations Management

Ahmed Jawad Kadhim Ali Khaffaf
General Directorate of Education – Holy Karbala Governorate

Keywords : Content Analysis, Media Language, Institutional Discourse, Governmental Institutions, Public Relations.

How To Cite This Article
Khaffaf, Ahmed Jawad Kadhim Ali, A Content Analysis of Media Language in the Corporate Discourse of Government Institutions and Its Role in Public Relations Management,Journal Of Babylon Center For Humanities Studies, November 2026,Volume:16,Issue 11.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

Abstract

This study aims to analyze the content of media language in the institutional discourse of Iraqi governmental institutions and to examine its role in managing public relations and building relationships with the public. The study adopts the analytical survey method, using content analysis as a research tool to examine the linguistic and communicative characteristics of institutional discourse published on Facebook pages of the Ministry of Interior and the Ministry of Higher Education and Scientific Research. The sample consists of 100 posts published during the period from 30/10/2025 to 31/12/2025. The analysis focuses on language type, stylistic formulation, dominant themes, embedded values, and public relations strategies. The findings reveal clear variations in the use of media language between the two institutions: the Ministry of Interior predominantly employs simple, awareness-oriented language, whereas the Ministry of Higher Education relies mainly on formal and explanatory discourse. The results also indicate that building trust and

credibility with the public constitutes the primary function of public relations in both institutions, with a notable reliance on dialogic communication strategies. The study concludes that the effectiveness of institutional discourse depends largely on the appropriate use of media language to enhance communication, strengthen institutional image, and promote transparency and public engagement.

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل محتوى اللغة الإعلامية في الخطاب المؤسسي للمؤسسات الحكومية العراقية، والكشف عن دورها في إدارة العلاقات العامة وبناء العلاقة مع الجمهور. واعتمدت الدراسة على منهج المسح التحليلي، باستخدام أداة تحليل المضمون، لتفكيك الخصائص اللغوية والاتصالية للخطاب المؤسسي المنشور على منصّة فيسبوك لكل من وزارة الداخلية ووزارة التعليم العالي والبحث العلمي، من خلال عينة قوامها (١٠٠) منشور خلال الفترة من ٢٠٢٥/١٠/٣٠ إلى ٢٠٢٥/١٢/٣١. وركز التحليل على نوع اللغة، وأسلوب الصياغة، والمضامين المطروحة، والقيم المتضمنة، إضافة إلى استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة. وأظهرت النتائج وجود تباين واضح في توظيف اللغة الإعلامية بين المؤسستين، حيث مالت وزارة الداخلية إلى استخدام اللغة البسيطة ذات الطابع التوعوي، في حين غلب الطابع الرسمي والتفسيري على خطاب وزارة التعليم العالي. كما بيّنت النتائج أن بناء الثقة والمصداقية مع الجمهور يمثل المحور الرئيس لعمل العلاقات العامة في المؤسستين، مع اعتماد ملحوظ على استراتيجية الاتصال الحواري. وتخلص الدراسة إلى أن فاعلية الخطاب المؤسسي مرهونة بحسن توظيف اللغة الإعلامية بما يحقق التواصل، ويعزز الصورة الذهنية، ويكرّس الشفافية والتفاعل مع الجمهور.

المقدمة:

تعد اللغة من الوسائل الأساسية لتحقيق عملية التواصل، ولكن تتخطى اللغة هذا الدور لتصبح عنصراً أساسياً في تشكيل هوية الفرد والمؤسسة، ولا أحد يستطيع أن يُنكر الدور الهام والمحوري التي تلعبه اللغة الإعلامية في بناء الخطاب المؤسسي داخل المؤسسات سواء أكانت حكومية أو مؤسسات القطاع الخاص، حيث تؤثر في تكوين الرسائل الإعلامية ولها دوراً كبير في نجاح المؤسسة وبناء صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء، بالإضافة لتعزيز الثقة بين الجمهور والمؤسسة، وانتهاج سياسة الشفافية وعدم إخفاء الحقائق والمعلومات عن الجماهير لكسب ثقتهم. ويُعتبر الخطاب الإعلامي منصة للتعبير عن توجه المؤسسات ورؤيتها، ويستخدم الخطاب الإعلامي الأنساق اللغوية المتباينة لتحقيق أهداف المؤسسة، وتعتمد عليه المؤسسات بشكل عام

سواء حكومية أو خاصة للتعبير عن سياستها وأهدافها ورسالتها، بالإضافة لإدارة علاقاتها مع الجمهور، ولكن يجب على المؤسسات إدراك ألا يقتصر دور الخطاب المؤسسي على مضمون المعلومات والرسائل عن المؤسسة وحسب، بل يقع على عاتقها أيضاً أن يكون الخطاب الإعلامي مُفيد وذو قيمة ويواكب التغيرات العصرية الحديثة، وهذا بدوره يؤدي إلى تحقيق المؤسسة لأهدافها ورسالتها ورؤيتها[١].

وتؤثر اللغة في الخطاب الإعلامي التي تنتهجه المؤسسات على تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور والرأي العام وبناء الهوية المؤسساتية، حيث يتسم الخطاب الإعلامي بأهمية كبيرة في تكوين المعتقدات الجماهيرية. واللغة الإعلامية ليست أداة لنقل الأخبار والمعلومات وحسب، بل تُعد من أهم أساليب وأدوات نجاح العلاقات العامة داخل المؤسسات من خلال الاعتماد على الأنشطة الاتصالية التي يتم استخدامها لتحقيق أهدافها، ومن أهمها: النشرات، الرسائل والخطابات الإعلامية، الأخبار الصحفية، الندوات، الملصقات، ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

مشكلة البحث

بالرغم من تداول مصطلح "تحليل المحتوى اللغوي في الخطاب المؤسسي" وانتشاره بشكل كبير في الدراسات والبحوث الإعلامية، إلا أنه عند الرجوع إلى الدراسات والبحوث السابقة التي تناولت أساليب واستراتيجيات تحليل محتوى اللغة الإعلامية في الخطاب المؤسسي بالمؤسسات الحكومية اتضح ندرة الدراسات والبحوث باللغة العربية التي تناولت منهجية تحليل محتوى اللغة الإعلامية ودورها في إدارة العلاقات العامة، هذا فضلاً عن افتقارها لمنهجية نظرية وإطار نظري وتحليلي يسترشد به المتخصص أو الباحث. ولذلك تتمحور إشكالية الدراسة الحالية حول تأطير إطار نظري وتحليلي لمحتوى اللغة الإعلامية في الخطاب المؤسسي للمؤسسات الحكومية ودورها في إدارة العلاقات العامة.

أسئلة البحث

-ما أساليب واستراتيجيات تحليل محتوى اللغة الإعلامية في الخطاب المؤسسي للمؤسسات الحكومية العراقية (وزارة الداخلية – وزارة التعليم العالي والبحث العلمي)؟

-ما أنواع الخطاب التي ركز عليها القائمون على موقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الحكومية (وزارة الداخلية – وزارة التعليم العالي والبحث العلمي) على موقع (فيسبوك)؟

-ما الجوانب الخاصة بمضمون ومحتوى اللغة الإعلامية على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) للمؤسسات الحكومية العراقية (وزارة الداخلية – وزارة التعليم العالي والبحث العلمي)؟

-ما الاستراتيجيات الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية (وزارة الداخلية – وزارة التعليم العالي والبحث العلمي) عند تعاملها مع الجمهور لتحسين صورة المؤسسة وكسب ثقة الجمهور؟

-هل العلاقات العامة تُسهم في تحسين صورة المؤسسات الحكومية لدى الجمهور؟

أهمية البحث

١-ندرة الدراسات الإعلامية التي تتناول تحليل محتوى اللغة الإعلامية في خطابات المؤسسات الحكومية من جانب ودورها في إدارة العلاقات العامة من جانب آخر، مما يزيد من أهمية هذا النمط من المضامين الإعلامية.

٢-أهمية الدور الذي تلعبه اللغة في الخطاب الإعلامي داخل المؤسسات الحكومية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أمام الجماهير.

٣-محاولة إيجاد دراسة قائمة على أساس علمي ومنهجي يستطيع من خلالها القائمين بالعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية الاستفادة منها في تقديم خطابات اعلامية فعالة.

٤-تسهم الدراسة الحالية في تحسين الأداء الاتصالي المهني لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية.

٥-حاجة المؤسسات الحكومية إلى توظيف اللغة الإعلامية في الخطاب المؤسسي بالشكل الأمثل، حتى يكون أداة فعالة يمكن من خلالها تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجماهير عن هذه المؤسسات.

اهداف البحث

١-التعرف على أساليب واستراتيجيات تحليل محتوى اللغة الإعلامية في الخطاب المؤسسي للمؤسسات الحكومية العراقية (وزارة الداخلية ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي).

٢-توضيح أهم أنواع الخطاب المؤسسي التي ركز عليها القائمون على موقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الحكومية على موقع (فيسبوك).

٣-توضيح أهم المضامين التي تركز عليها مواقع المؤسسات الحكومية العراقية (وزارة الداخلية، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي).

٤-الكشف عن الاستراتيجيات الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية عند تعاملها مع الجمهور لتحسين صورة المؤسسة وكسب ثقة الجمهور.

٥-توضيح دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسات الحكومية لدى الجمهور.

الدراسات السابقة:

١- دراسة غادة (٢٠٢٠) بعنوان: "الاتصال الحواري في المؤسسات الحكومية من خلال التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كفاءة حسابات المؤسسات الحكومية في محافظة أسيوط لتحقيق الاتصال الحواري مع الجمهور المُستخدم لهذه الحسابات، وذلك من خلال استخدام الباحثة أسلوب تحليل المضمون الكيفي للمنشورات على حسابات السوشيال ميديا وتفاعل الجمهور عليها، والمعلومات والأخبار المتعلقة بالمؤسسة على هذه الحسابات، والمعلومات المتعلقة بالجمهور والمشاركة المجتمعية للمؤسسات، ومدى سهولة الحصول على المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها: أن حسابات المؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي تخطت المراحل الأولى من تطبيق عناصر الاتصال الحواري، ولكن لم تصل إلى حد الكمال، هناك اهتمام واضح لمعظم حسابات المؤسسات الحكومية من خلال تقديمها لمعلومات متباينة ومتنوعة عن المؤسسة وما تقدمه من أنشطة، هذا بالإضافة لتوظيف وسائط متنوعة وإشراك أفراد المجتمع للتفاعل مع المحتوى، وجود نقص يتعلق بالمعلومات في أغلب حسابات المؤسسات يتعلق بمضامين الرسالة والرؤية واللغة الاعلامية[٢].

٢- دراسة (Nurhanifah & Kurniadi, 2022). هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أداء العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في مقاطعة سومطرة في أندونيسيا لنقل المعلومات للجماهير، واعتمد الباحثين في هذه الدراسة على المنهج النوعي من خلال تقنية المراقبة، وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بمقاطعة سومطرة تقوم بتنفيذ دورها في اتجاهين، حيث تقوم بنشر العلاقات العامة سياسات وبرامج الحكومة من خلال توظيف قنوات الاتصال الحديثة "السوشيال ميديا"، هذا بالإضافة إلى استخدام وسائل الاعلام الخارجية والمتمثلة في اللوحات الإعلانية، والخطابات الإعلامية، والمواقع الإلكترونية، وقيام العلاقات العامة ببذل مجهود كبير للحصول على ردود أفعال الجمهور على أداء حكومة مقاطعة سومطرة بأندونيسيا[٣].

٣- دراسة علي ومحمد (٢٠٢٢) بعنوان: "استراتيجيات خطاب المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية نحو المبادرات الوطنية: دراسة تحليلية". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المؤسسات الحكومية خلال المبادرات الوطنية، واعتمد الباحثان على منهج المسح وأسلوب تحليل المضمون الكيفي، كما اعتمد الباحثان على المواقع الإلكترونية لبعض المؤسسات الحكومية المصرية والمتمثلة في (موقع وزارة التضامن الاجتماعي، موقع وزارة الصحة والسكان، موقع وزارة الشباب والرياضة)، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج، أهمها: تعدد المبادرات التي وجدت في مواقع المؤسسات "محل الدراسة"، تُسهم المبادرات

الحكومية في ربط المواطنين بجميع المؤسسات الحكومية للدولة وبشكل خاص مؤسسة الرئاسة، تباين وتعدد الاستراتيجيات الاتصالية لمواقع الوزارات ومن أهمها استراتيجية الإعلام حيث احتلت المرتبة الأولى بنسبة ٣٣.١%، وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع "محل الدراسة" فيما يتعلق بالاستراتيجيات التي اعتمد عليها الخطاب الإعلامي، كما احتلت أساليب الاقناع المستخدمة في الخطاب نحو المبادرات الوطنية المرتبة الأولى بنسبة ٢٩.٤% لمواقع المؤسسات الحكومية "محل الدراسة"، واحتل أيضاً الترتيب الأول "أشخاص مسؤولون" في الخطابات للمبادرات الوطنية موزعة بين المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية "محل الدراسة"[٤].

٤- دراسة مشاعل (٢٠٢٣) بعنوان: "توظيف مواقع المؤسسات الحكومية الكويتية لمبادئ الاتصال الحواري في بناء العلاقة مع الجمهور". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تفاعل الجمهور مع مواقع المؤسسات الحكومية بدولة الكويت، وذلك من خلال تحليل درجة استخدامها لمبادئ واستراتيجيات الاتصال الحواري في بناء علاقتها مع الجماهير، واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، واستخدما استمارة تحليل المضمون لتحليل بيانات (٤٠) موقع الكتروني للوزارات والمؤسسات الحكومية الكويتية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: تصدر الصور الشخصية للقيادات المؤسسية في المرتبة الأولى بين قائمة الصور التي تقوم مواقع المؤسسات الحكومية بنشرها، ويليها صور الخدمات والأنشطة التي تقدمها هذه المؤسسات، تنتهج المؤسسات الحكومية الكويتية توجه أحادي الاتجاه عند التواصل مع الجمهور من خلال المواقع الإلكترونية[٥].

٥- دراسة زاهر وآخرون (٢٠٢٣) بعنوان: "الانضباط اللغوي في المحتوى العربي لحسابات المؤسسات الحكومية بسلطنة عمان في منصة إكس (X)". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على ظاهرة الانضباط اللغوي في المحتوى العربي لحسابات المؤسسات الحكومية لسلطنة عمان على منصة (X) خلال الفترة (٢٠٢٠ – ٢٠٢٣)، واعتمد الباحثون على (٢٠) حساباً للمؤسسات الحكومية لسلطنة عمان من خلال رصد عدد التغريدات في الفترة الزمنية للدراسة، واعتمد الباحثون على تحليل البيانات المؤرشفة في حسابات المؤسسات لمنصة (X) من خلال اختيار عينة (٣٠) تغريدة لكل مؤسسة من المؤسسات وتحليلها، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: احتلت الأخطاء الإملائية (بشكل خاص همزتي الوصل والقطع) المرتبة الأولى من مجموع أخطاء عينة الدراسة، يليها الأخطاء الأسلوبية، ثم الأخطاء النحوية، وجود خلل لغوي في المحتوى باللغة العربية لحسابات المؤسسات الحكومية المعنية بالتعليم وهي: حساب وزارة التعليم العالي والبحث العلمي والابتكار، وحساب وزارة التربية والتعليم، وجود علاقة بين وسائل الإقناع

والجذب التي تمثل اللغة في المحتوى العربي لحسابات المؤسسات الحكومية وبين تفاعل أفراد المجتمع معها، وجود علاقة ارتباطية بين الاستراتيجية الاتصالية المتبعة في المحتوى باللغة الإنجليزية لحسابات المؤسسات الحكومية وعدد المتابعين للحسابات[٦].

٦- دراسة حنان (٢٠٢٤) بعنوان: "دور العلاقات العامة الرقمية بالوزارات المصرية في تعزيز سمعة الدولة داخلياً: وزارة التنمية المحلية نموذجاً". هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في الوزارات المصرية لدعم وتعزيز سمعة الدولة لدى المواطنين، وذلك من خلال دراسة تطبيقية، وتوصلت الدراسة إلى قدرة الدولة على القيام بعملية الإصلاح والتنمية في جميع قطاعات الدولة، ورضا المبحوثين بدرجة كبيرة عن إدارة العلاقات العامة من خلال صفحات التواصل الاجتماعي على الفيسبوك[٧].

مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

أولاً- التعريفات الاصطلاحية:

١- التحليل اللغوي:

يُعرف التحليل اللغوي بأنه: "تفكيك اللغة إلى عناصرها وتركيباتها ومكوناتها، وإيجاد العلاقة بين جميع هذه الأجزاء، وفك الارتباط بين اللغة وما يقع خارجها، واكتشاف قدرة الكلمات والمصطلحات على الإحالة إلى شيء ما خارجه"[٨].

٢- تحليل المحتوى:

هي وسيلة من الوسائل التي يستخدمها الباحث في سبيل الحصول على المعلومات التي تلزمه من خلال تحليل محتوى المادة التي تقدمها وسائل الاتصال المختلفة، الصحف، المجلات، الكتب، الخطابات، البرامج التليفزيونية، الأفلام... الخ"[٩].

٣- المؤسسات الحكومية:

هي المؤسسات التي تقوم الدولة بتأسيسها، وتقوم بإدارتها ودعمها بهدف القيام بوظائف ومهام محددة[١٠].

٤- العلاقات العامة:

تُعرف العلاقات العامة بأنها: "فن وعلم التواصل مع العملاء والجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة، بهدف إحداث تغييرات مطلوبة وتكوين صورة ذهنية إيجابية وسمعة طيبة من أجل التسويق للمنظمة وما تقدمه من خدمات ومنتجات"[١١]. وعرفت أيضاً بأنها: "مجموعة من الجهود العلمية ذات أبعاد إدارية واتصالية واجتماعية، تقوم بها المؤسسات، بهدف تحقيق توافق المصالح

مع الجمهور الداخلي والخارجي، وذلك من خلال القيام بعدة مهام معينة ترتكز على التخطيط والتنسيق المسبق والتقييم"[١٢].

ثانياً- التعريفات الإجرائية:

١- **التحليل اللغوي:** "قراءة تحليلية نقدية لمكونات لغة الخطاب ووظائفه، ودلالاته وتفاعلاته، وذلك من خلال التأويل لإزالة غموض الكلمات والمصطلحات، وإظهار المعاني والمضامين اللغوية الكامنة في الخطاب.

٢- **المؤسسات:** هي عبارة عن هيكل يقوم بتنظيم القرارات والخدمات وترتيب أولوياتها، ليستفيد العملاء والجماهير بهذه الخدمات، وهذا يجعلها تضطر لتوسيع مجال خدماتها وعلاقاتها مع الجماهير، بهدف تلبية احتياجاتهم ورغباتهم وتحسين نوعية الخدمات المقدمة لهم.

٣- **المؤسسات الحكومية:** هي المؤسسات القائمة على ملكية الدولة، وتقوم بتقديم خدمات مختلفة (خدمية، تنموية، صحية، تعليمية، اجتماعية)، وهذه الخدمات تُقدم للجمهور بمقابل مادي أو دون مقابل.

والمقصود بها في الدراسة الحالية المؤسسات الحكومية العراقية محل الدراسة (وزارة الداخلية، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي).

الإطار النظري للدراسة.

دور الخطاب الإعلامي:

يهدف الخطاب الإعلامي لأي مجتمع أو مؤسسة سواء إذا كانت حكومية أو خاصة إلى[١٣]:

-الإخبار والإقناع، وزيادة توعية الجماهير.

-نقل المعلومات والمعارف والثقافة إلى الجماهير.

-تحقيق تغييرات إيجابية فعالة ومؤثرة لدى الجماهير.

-الخطاب الإعلامي الهادف يعكس الوعي بالمستقبل، ويصقل فكر الجماهير وإبداعهم.

-يُعد الخطاب الإعلامي أداة حضارية، حيث يتغلغل داخل المجتمع، وينقل أفكاره وتصوراته، ويُحدث توازن بين طبقاته والمستويات الثقافية المختلفة، وهذا بدوره يؤدي إلى الإثراء الفكري والحضاري.

-الخطاب الإعلامي الهادف يعمل على تنمية الحصيلة اللغوية من خلال إثراء الرصيد اللغوي عن طريق استخدام المصطلحات والمفردات الجديدة.

-يطور الخطاب الإعلامي العادات اللغوية الكلامية، ويسهم في توسيع نطاق تفكير أفراد المجتمع.

اللغة الإعلامية تُسهم في تحقيق ثلاثة كفايات، وهي كالتالي [١٤]:

١-الكفاية الاجتماعية، حيث تعكس احتياجات الفرد، وواقعه اليومي.

٢-الكفاية الفنية، حيث تغذي روح الجماهير وتجذبهم تجاه المحتوى والمضمون، فتؤثر في تعديل سلوكه.

٣-الكفاية العلمية، حيث تقرب الجماهير من مصادر المعلومات والمعارف، وتثري وعيه وإدراكه، حتى يتمكن من النقد البناء. لذلك يجب التأكيد على ضرورة الالتزام باللغة الإعلامية السليمة نحويًا وتركيبيًا واشتقاقيًا.

عناصر تحليل الخطاب الإعلامي:

مما لا شك فيه أن الخطاب الإعلامي في العالم أجمع لا يخلو من الانحياز ولكن بدرجات مختلفة، ولكن في الدول غير الديمقراطية تصل نسبة التحيز إلى مستوى الدعاية الفجة، وهنا يأتي دور تحليل الخطاب الإعلامي لكشف ونقد عملية إنتاج واستهلاك الخطاب الإعلامي في المجتمعات ومستوى التدليس والخداع والغش الذي يُمارس في الخطابات الإعلامية، واتفق علماء تحليل الخطاب على ضرورة الالتزام ببعض العناصر والتركيز عليها عند القيام بتحليل الخطابات الإعلامية، وهي كالتالي[١٥]:

١-الإطار العام للمجتمع، ومدى التطور الديمقراطي، والأوضاع الاجتماعية، الثقافية والاقتصادية لأفراد المجتمع.

٢-ملكية وسائل الإعلام، والمتمثلة في من يمتلك الوسائل الإعلامية ومن يديرها، ومصادر تمويل الإعلام، ومدى شفافية المواد الإعلامية ومراقبتها.

٣-القوانين والتشريعات التي تُنظم العمل الإعلامي، هذا بالإضافة إلى الهيئات المراقبة للأداء الإعلامي، ومدى الشفافية والحرية التي تسمح بها، وما يتم تطبيقه وممارسته بشكل فعلي.

٤-مستوى استقلالية وكفاءة التنظيمات النقابية للعاملين في المجال الإعلامي ووسائل الإعلام المختلفة.

٥-مستوى تعليم وخبرة العاملين في إدارة العلاقات العامة والمسؤولين عن المواد الإعلامية والتزامهم بمواثيق شرف المهنة والخطاب الإعلامي، واحترامهم لحقوق الجمهور في الاتصال والإعلام.

٦-المستوى التعليمي والثقافي للجمهور مستهلك الخطاب الإعلامي، ومدى مشاركة الجمهور في إنتاج الخطاب الإعلامي، وتداوله.

٧-التعدد والتنوع في إنتاج وتداول الخطاب الإعلامي، والعلاقة بين الخطاب المُهيمن، والخطابات الفرعية.

٨-التحولات الأساسية في الخطاب الإعلامي، لأن دراسة وتحليل التحولات أهم من دراسة الثبات والاستمرار في إنتاج الخطاب الإعلامي وتداوله.

٩-إلى أي مدى يعترف الخطاب الإعلامي بالتقصير أو الأخطاء أو التحيز، واتخاذ إجراءات جادة وفعالة لتصحيح المسار، وهل تقوم السلطة بذلك، أم هيئات مستقلة متخصصة متمثلة في المجتمع المدني.

النظرية المفسرة للدراسة:

- نظرية الاتصال الحواري:

تُعد نظرية الاتصال الحواري من نماذج "جورنج"، ومن أهم مؤسسي هذه النظرية هما الباحثين (Kent & Taylor)، ونظرية الاتصال الحوار تعني الاتصال المتكافئ في اتجاهين، والمقصود بالحوار في العلاقات العامة أي التحول من التركيز على عملية إدارة الاتصال إلى التأكيد على الاتصال كأداة فعالة للتفاوض حول العلاقات بين المؤسسات والجمهور، وترتكز فكرة الاتصال الحواري على قيام المؤسسة بتبني علاقات مفتوحة مع المجموعات ذات المصالح[١٦].

فروض نظرية الاتصال الحواري:

قام كلا من (Kent & Taylor) بوضع إطار نظري للعلاقات العامة الحوارية، حيث حددا خمسة مبادئ رئيسية لإقامة الجمهور علاقات حوارية مع المؤسسة، وتتمحور هذه الفروض في التالي[١٧]:

١-سهولة استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة وسهولة التفاعل من خلاله.

٢-تقديم معلومات ذات نفع وفائدة لجمهور الموقع.

٣-الحفاظ على زوار الموقع الإلكتروني.

٤-حثّ وتشجيع الزوار على العودة مرة أخرى للموقع.

٥-بناء وإقامة علاقات اتصالية وحوارية مع الجمهور "زوار الموقع".

منهجية الدراسة.

١- **نوع الدراسة:** تنتمي هذه الدراسة إلى الوصفية، ويستخدم هذا النوع من الدراسات لوصف الظاهرة وعناصرها، ووصف الدوافع لاستخدام وسائل الإعلام وتفضيلات واهتمامات الجمهور

٢- **منهج الدراسة:** تعتمد الدراسة الحالية لتحقيق أهدافها على منهج المسح التحليلي لتحليل مضمون اللغة الإعلامية في الخطابات المؤسسية التي قدمتها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية محل الدراسة.

٣- **أدوات الدراسة:** استمارة تحليل المضمون لتحليل مضمون الأنشطة الاتصالية لصفحات المؤسسات الحكومية العراقية محل الدراسة من خلال تحليل محتوى اللغة الإعلامية في الخطاب المؤسسي لمؤسستي (وزارة الداخلية ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي) على الصفحة الرسمية للوزارة على الفيسبوك.

٤- **عينة الدراسة:** اعتمدت الدراسة الحالية على تحليل محتوى اللغة الإعلامية لعدد (١٠٠) منشور من منشورات الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" للمؤسسات الحكومية محل الدراسة (وزارة الداخلية ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي) خلال الفترة من (٢٠٢٥/١٠/٣٠ – ٢٠٢٥/١٢/٣١).

الجدول (١) بيانات الحسابات (عينة الدراسة) خلال الفترة من ٣٠ / ٢٠٢٥/١٠ إلى ٢٠٢٥/١٢/٣١

اسم المؤسسة الحكومية	الحساب الرسمي على صفحة الفيسبوك	تاريخ تدشين الحساب	عدد المنشورات خلال الفترة ٢٠٢٥/١٠/٣٠ – ٢٠٢٥/١٢/٣١	عدد المتابعين
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي	www.facebook.com/Ministry.official.page	ديسمبر ٢٠١٦	١١٠ منشور	١.٣ مليون
وزارة الداخلية العراقية	www.facebook.com/ministry.of.interior.iraq	أبريل ٢٠٢٠	١٨٥ منشور	١.٩ مليون

ومن خلال الجدول رقم (١) نجد أن حساب وزارة الداخلية العراقية على صفحة الفيسبوك أحدث تدشينًا من حساب وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، حيث تم تدشين الحساب الرسمي لوزارة التعليم العالي في ديسمبر ٢٠١٦، بينما تم تدشين الحساب الرسمي لوزارة الداخلية في أبريل ٢٠٢٠، وعلى الرغم من ذلك فإن عدد المتابعين لصفحة وزارة الداخلية العراقية أكثر من عدداً من متابعي حساب وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، حيث بلغ عدد متابعي حساب وزارة

الداخلية العراقية على الفيسبوك ١.٩ مليون مُتابع، بينما بلغ عدد متابعي حساب وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ١.٣ مليون مُتابع.

فئات التحليل:

أولاً- فئات الشكل.

١- أهداف المؤسسة في طرح معلومات وأخبار المؤسسات (الأمنية والتعليمية).

الجدول (٢) أهداف المؤسسة في طرح المعلومات والأخبار

الفئات	وزارة الداخلية			وزارة التعليم العالي والبحث العلمي		
	التكرار	النسبة	الترتيب	التكرار	النسبة	الترتيب
الشكر والتقدير والامتنان	١١	%٢٢	٢	١٥	%٣٠	٢
التوعية والإرشاد	١٧	%٣٤	١	٣	%٦	٤
التأكيد	٤	%٨	٥	٦	%١٢	٣
شكوى	٢	%٤	٧	--	--	--
نفي	٣	%٦	٦	--	--	--
شرح وتوضيح	٦	%١٢	٤	٢٦	%٥٢	١
نشر ثقافة التعاون	٧	%١٤	٣	--	--	
المجموع	**٥٠**	**%١٠٠**	--	**٥٠**	**%١٠٠**	

يتضح من نتائج الجدول السابق أن أكثر الأهداف التي ركزت عليها وزارة الداخلية العراقية خلال طرح معلومات وأخبار المؤسسة بشكل عام هي "التوعية والإرشاد" في المرتبة الأولى بنسبة ٣٤%، يليها في المرتبة الثانية "الشكر والتقدير والامتنان" بنسبة ٢٢%، يليها في المرتبة الثالثة "نشر ثقافة التعاون" بنسبة ١٤%، وفي المرتبة الرابعة "الشرح والتوضيح" بنسبة ١٢%، ويليها في المرتبة الخامسة "التأكيد" بنسبة ٨%، ويليها "النفي" بنسبة ٦%، وأخيراً "الشكوى" في المرتبة الأخيرة بنسبة ٤%، أما عن وزارة التعليم العالي والبحث العلمي فركزت على "الشرح التوضيح" في المرتبة الأولى بنسبة ٥٢%، ويليها في المرتبة الثانية "الشكر والتقدير والامتنان" بنسبة ٣٠%، وفي المرتبة الثالثة "التأكيد" بنسبة ١٢%، وفي المرتبة الأخيرة "التوعية والإرشاد" بنسبة ٦%.

٢- نوع اللغة.

الجدول (٣) نوع اللغة

نوع اللغة	وزارة الداخلية			وزارة التعليم العالي والبحث العلمي		
	التكرار	النسبة	الترتيب	التكرار	النسبة	الترتيب
رسمية	١٤	%٢٨	٢	١٩	%٣٨	١
تقنية	٩	%١٨	٣	١٨	%٣٦	٢
بسيطة	٢٧	%٥٤	١	١٣	%٢٦	٣
المجموع	**٥٠**	**%١٠٠**		**٥٠**	**%١٠٠**	

يتضح من نتائج الجدول السابق أن اللغة البسيطة في منشورات وزارة الداخلية هي الأكثر استخداماً وجاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٥٤%، ويليها في المرتبة الثانية اللغة الرسمية بنسبة ٢٨%، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة اللغة التقنية بنسبة ١٨%، وفي منشورات وزارة التعليم العالي والبحث العلمي كانت اللغة الرسمية الأكثر استخداماً في الخطابات وجاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٣٨%، ويليها في المرتبة الثانية اللغة التقنية بنسبة ٣٦%، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة اللغة البسيطة بنسبة ٢٦%.

٣- أسلوب الصياغة.

الجدول (٤) أسلوب صياغة اللغة

أسلوب الصياغة	وزارة الداخلية			وزارة التعليم العالي والبحث العلمي		
	التكرار	النسبة	الترتيب	التكرار	النسبة	الترتيب
خبري	١٣	%٢٦	٢	١٨	%٣٦	١
اقناعي	٢	%٤	٦	١	%٢	٥
تفسيري	٣	%٦	٥	١٤	%٢٨	٢
تحذيري	٦	%١٢	٤	١	%٢	٥ مكرر
طمأنة	١٤	%٢٨	١	٧	%١٤	٤
تعبئة الجماهير	١٢	%٢٤	٣	٩	%١٨	٣
المجموع	**٥٠**	**%١٠٠**	--	**٥٠**	**%١٠٠**	

يتضح من نتائج الجدول السابق لأسلوب صياغة الأخبار والمعلومات للصفحة الرسمية على الفيسبوك لوزارة الداخلية أن أسلوب الطمأنة هو الأسلوب الأكثر استخداماً حيث جاء في المرتبة

الأولى بنسبة ٢٨%، ويليه في المرتبة الثانية الأسلوب الخبري بنسبة ٢٦%، وفي المرتبة الثالثة أسلوب تعبئة الجماهير بنسبة ٢٤%، وفي المرتبة الرابعة الأسلوب التحذيري بنسبة ١٢%، وفي المرتبة الخامسة الأسلوب التفسيري بنسبة ٦%، وفي المرتبة الأخيرة الأسلوب الاقناعي بنسبة ٤%. أما عن أسلوب صياغة الأخبار والمعلومات للصفحة الرسمية على الفيسبوك لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي فالأسلوب الخبري هو الأكثر استخداماً في جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٣٦%، وجاء في المرتبة الثانية الأسلوب التفسيري بنسبة ٢٨%، وفي المرتبة الثالثة أسلوب تعبئة الجماهير بنسبة ١٨%، وفي المرتبة الرابعة أسلوب الطمأنة بنسبة ١٤%، وفي المرتبة الأخيرة يتساوى كلا من الأسلوب الاقناعي والأسلوب التحذيري في المرتبة الأخيرة بنسبة ٢%.

ثانياً- فئات المضمون.

١- الموضوعات.

الجدول (٥) المضمون اللغوي

الموضوع	وزارة الداخلية			وزارة التعليم العالي والبحث العلمي		
	التكرار	النسبة	الترتيب	التكرار	النسبة	الترتيب
أمني	١٧	%٣٤	١	--	--	--
خدمي	٤	%٨	٥	٣	%٦	٣
تعليمي	٥	%١٠	٤	٢٨	%٥٦	١
اقتصادي	--	--	--	--	--	--
صحي	٢	%٤	٦	٢	%٤	٤
انساني	٩	%١٨	٣	--	--	--
اجتماعي	١٣	%٢٦	٢	١٧	%٣٤	٢
المجموع	**٥٠**	**%١٠٠**	--	**٥٠**	**%١٠٠**	

يتضح من نتائج الجدول السابق لمضمون موضوعات المعلومات والأخبار لصفحة وزارة الداخلية على الفيسبوك أن الموضوعات الأمنية هي الموضوعات الأكثر تناولاً وجاء في المرتبة الأولى بنسبة ٣٤%، يليها في المرتبة الثانية المضمون الاجتماعي بنسبة ٢٦%، وفي المرتبة الثالثة المضمون الإنساني بنسبة ١٨%، وفي المرتبة الرابعة المضمون التعليمي بنسبة ١٠%، وفي المرتبة الخامسة المضمون الخدمي بنسبة ٨%، وفي المرتبة الأخيرة المضمون الصحي بنسبة ٤%. أما عن المضامين التي تضمنتها الأخبار والمعلومات لصفحة وزارة التعليم العالي والبحث

العلمي على الفيسبوك فكان المضمون التعليمي الأكثر تناولاً حيث احتل المرتبة الأولى بنسبة ٥٦%، يليه المضمون الاجتماعي بنسبة ٣٤%، وفي المرتبة الثالثة المضمون الخدمي بنسبة ٣%، وفي المرتبة الأخيرة المضمون الصحي بنسبة ٤%.

٢- القيم المطروحة.

الجدول (٦) القيم اللغوية المطروحة

القيم	وزارة الداخلية			وزارة التعليم العالي والبحث العلمي		
	التكرار	النسبة	الترتيب	التكرار	النسبة	الترتيب
الأمن	٩	%١٨	٣	٢	%٤	٦
الانضباط	١٣	%٢٦	١	٣	%٦	٥
التعاون	١٠	%٢٠	٢	٩	%١٨	٣
المواطنة	٦	%١٢	٥	١٠	%٢٠	٢
الثقة	٥	%١٠	٦	٥	%١٠	٤
الشفافية والوضوح	٧	%١٤	٤	٢١	%٤٢	١
المجموع	**٥٠**	**%١٠٠**	--	**٥٠**	**%١٠٠**	

يتضح من نتائج الجدول السابق للقيم اللغوية المطروحة من خلال المعلومات والأخبار على صفحة الفيسبوك لوزارة الداخلية أن قيم الانضباط هي الأكثر تناولاً وجاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٢٦%، يليها في المرتبة الثانية قيم التعاون بنسبة ٢٠%، وفي المرتبة الثالثة قيم الأمن بنسبة ١٨%، وفي المرتبة الرابعة الشفافية والوضوح بنسبة ١٤%، وفي المرتبة الخامسة المواطنة بنسبة ١٢%، وفي المرتبة الأخيرة الثقة بنسبة ١٠%. أما عن القيم اللغوية الواردة في منشورات وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على صفحة الفيسبوك فاحتلت قيم الشفافية والوضوح المرتبة الأولى بنسبة ٤٢%، وفي المرتبة الثانية قيم المواطنة بنسبة ٢٠%، وفي المرتبة الثالثة قيم التعاون بنسبة ١٨%، وفي المرحلة الرابعة الثقة بنسبة ١٠%، وفي المرحلة الخامسة الانضباط بنسبة ٦%، وفي المرتبة الأخيرة الأمن بنسبة ٤%.

ثالثاً- فئات العلاقات العامة.

١ - دور العلاقات العامة مع الجمهور.

الجدول (٧) دور العلاقات العامة مع الجمهور

دور العلاقات العامة	وزارة الداخلية			وزارة التعليم العالي والبحث العلمي		
	التكرار	النسبة	الترتيب	التكرار	النسبة	الترتيب
بناء الثقة والمصداقية مع الجمهور	١٨	%٣٦	١	٢١	%٤٢	١
نشر التوعية والإرشاد	١٠	%٢٠	٢	٣	%٦	٤
إدارة الأزمات	٥	%١٠	٥	٢	%٤	٥
تحسين الصورة الذهنية	٨	%١٦	٤	١٧	%٣٤	٢
مشاركة الجمهور	٩	%١٨	٣	٧	%١٤	٣
المجموع	**٥٠**	**%١٠٠**	--	**٥٠**	**%١٠٠**	

يتضح من نتائج الجدول السابق لدور العلاقات العامة مع الجمهور من خلال تحليل محتوى اللغة الإعلامية لمنشورات صفحة الفيسبوك لوزارة الداخلية أن بناء الثقة والمصداقية مع الجمهور يحتل المرتبة الأولى بنسبة ٣٦%، بينما تأتي في المرتبة الثانية نشر التوعية والإرشاد بنسبة ٢٠%، وفي المرتبة الثالثة مشاركة الجمهور بنسبة ١٨%، وفي المرتبة الرابعة تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة بنسبة ١٦%، وفي المرحلة الأخيرة إدارة الأزمات بالمؤسسة بنسبة ١٠%. أما عن دور العلاقات العامة مع الجمهور بمؤسسة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي فاحتل بناء الثقة والمصداقية مع الجمهور المرتبة الأولى بنسبة ٤٢%، وفي المرتبة الثانية تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة بنسبة ٣٤%، وفي المرتبة الثالثة مشاركة الجمهور بنسبة ١٤%، وفي المرتبة الرابعة نشر التوعية والإرشاد ٦%، وفي المرتبة الأخيرة إدارة الأزمات بنسبة ٥%.

٢- الاستراتيجية المستخدمة.

الجدول (٨) الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة

الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة	وزارة الداخلية			وزارة التعليم العالي والبحث العلمي		
	التكرار	النسبة	الترتيب	التكرار	النسبة	الترتيب
استراتيجية الإعلان	٥	%١٠	٤	١٧	%٣٤	٢
استراتيجية الإقناع	٩	%١٨	٣	٣	%٦	٤
استراتيجية الحوار	٢٣	%٤٦	١	١٨	%٣٦	١
استراتيجية بناء الإجماع	١٣	%٢٦	٢	١٢	%٢٤	٣
المجموع	**٥٠**	**%١٠٠**	--	**٥٠**	**%١٠٠**	

يتضح من نتائج الجدول السابق للاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة لوزارة الداخلية من خلال تحليل محتوى اللغة الإعلامية للمنشورات على صفحة (الفيسبوك) أن استراتيجية الحوار

الأكثر استخداماً وتأتي في المرتبة الأولى بنسبة ٤٦%، وفي المرتبة الثانية تأتي استراتيجية بناء الاجماع بنسبة ٢٦%، وفي المرتبة الثالثة استراتيجية الاقناع بنسبة ١٨%، وفي المرتبة الأخيرة استراتيجية الإعلان بنسبة ١٠%. أما عن الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي فاحتلت استراتيجية الحوار المرتبة الأولى بنسبة ٣٦%، وفي المرتبة الثانية استراتيجية الإعلان بنسبة ٣٤%، وفي المرتبة الثالثة استراتيجية بناء الاجماع بنسبة ٢٤%، وفي المرتبة الأخيرة الإقناع بنسبة ٦%.

النتائج.

١.أظهرت الدراسة أن الخطاب المؤسسي لوزارة الداخلية ركّز أساسًا على أهداف التوعية والإرشاد، في حين انصبّ خطاب وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على الشرح والتوضيح، بما يعكس اختلاف طبيعة المهام والجمهور المستهدف لكل مؤسسة.

٢.كشفت النتائج عن تباين واضح في نوع اللغة المستخدمة؛ إذ غلبت اللغة البسيطة على منشورات وزارة الداخلية، بينما سيطرت اللغة الرسمية والتقنية على خطاب وزارة التعليم العالي، وهو ما يدل على اختلاف مستويات مخاطبة الجمهور.

٣.بيّن التحليل أن أسلوب الطمأنة كان الأكثر حضورًا في خطاب وزارة الداخلية، في مقابل هيمنة الأسلوب الخبري والتفسيري في خطاب وزارة التعليم العالي، بما يعكس اختلاف الأولويات الاتصالية بين المؤسستين.

٤.أظهرت الدراسة أن بناء الثقة والمصداقية يمثل الدور الرئيس لإدارات العلاقات العامة في المؤسستين، مع مساهمة واضحة في تحسين الصورة الذهنية وتعزيز التواصل مع الجمهور.

٥.أكدت النتائج أن استراتيجية الاتصال الحواري هي الاستراتيجية الاتصالية الأكثر استخدامًا وفاعلية في الخطاب المؤسسي، لما لها من دور في تعزيز التفاعل، وترسيخ الشفافية، وتقوية العلاقة بين المؤسسات الحكومية والجمهور.

الخاتمة

خلصت هذه الدراسة إلى أن اللغة الإعلامية تمثّل عنصرًا محوريًا في تشكيل الخطاب المؤسسي للمؤسسات الحكومية وفي تحديد فاعلية أداء العلاقات العامة في إدارة التواصل مع الجمهور. وقد أظهر تحليل محتوى الخطاب الإعلامي لكل من وزارة الداخلية ووزارة التعليم العالي والبحث العلمي وجود تباين واضح في أنماط الصياغة اللغوية والاستراتيجيات الاتصالية، بما يعكس طبيعة المهام الوظيفية لكل مؤسسة وطبيعة الجمهور المستهدف. كما أكدت النتائج أن اعتماد لغة واضحة ومناسبة، مقرونة باستراتيجيات اتصال حوارية، يسهم بشكل مباشر في

بناء الثقة والمصداقية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية لدى الجمهور. وتبيّن أن الخطاب المؤسسي الفاعل لا يقتصر على نقل المعلومات فحسب، بل يتجاوز ذلك ليؤدي دورًا تفاعليًا يقوم على الشفافية، والمشاركة، والاستجابة لاهتمامات الجمهور. وفي ضوء هذه النتائج، تبرز أهمية تطوير الخطاب الإعلامي للمؤسسات الحكومية بما يواكب التحولات الرقمية ومتطلبات الاتصال الحديث، وبما يضمن تحقيق تواصل مؤسسي أكثر فاعلية واستدامة، يسهم في دعم العلاقة الإيجابية بين المؤسسة والجمهور، وتعزيز الثقة المتبادلة في الفضاء الإعلامي الرقمي.

الهوامش

(١) رجاء مسو. (٢٠٢٥). تحليل الأنساق اللغوية في الخطاب الإعلامي: دراسة حول بلاغات المديرية العامة للأمن الوطني وأثرها في بناء الهوية المؤسسية وتوجيه الرسائل الأمنية. مجلة الدراسات الإعلامية. ٧ (٣٠)، ص ١٤٧.

(٢) غادة نصر الدين محمد علي. (٢٠٢٠). الاتصال الحواري في المؤسسات الحكومية من خلال التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية لكلية الآداب. ملحق، ٣٩٩ – ٤٣٤.

(3)(Narhanifah, Kurniadi. (2022). The role of public relations in communication psychology in government of provincial North Sumtra. Konfrontasi: Jurnal Kultural, Ekonomi Dan perubahan Social, 9(1), 1 – 6.

(٤) علي حمود سليمان ومحمد حسني محروس. (٢٠٢٢). استراتيجيات خطاب المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية نحو المبادرات الوطنية: دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية. ٢ (٦١). ٦٠٣ – ٦٧٢.

(٥) مشاعل سعود عبد الله العتيبي. (٢٠٢٣). توظيف مواقع المؤسسات الحكومية الكويتية لمبادئ الاتصال الحواري في بناء العلاقة مع الجمهور. حوليات آداب عين شمس. ٥١، ١٩١ – ٢١٧.

(٦) زاهر بن بدر بن علي الغسيني وآخرون. (٢٠٢٣). الانضباط اللغوي في المحتوى العربي لحسابات المؤسسات الحكومية بسلطنة عمان في منصة إكس (X): دراسة استقرائية تحليلية. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية. ١٤(٣)، ٥ – ٢٨.

(٧) حنان موسى عبد العال. (٢٠٢٤). دور العلاقات العامة الرقمية بالوزارات المصرية في تعزيز سمعة الدولة داخلياً: وزارة التنمية المحلية نموذجاً. مجلة البحوث الإعلامية. ٣ (٢٩)، ١٨٩٩ – ١٩٨٠.

(٨) التميمي، جمال محمد أحمد. (٢٠١٩). التحليل اللغوي في الخطاب الصحفي: دراسة نظرية. أماراباك، ١٠ (٣٢)، ص ٩٤.

(٩) زينب ياقوت. (٢٠٢١). تطبيقات تحليل المحتوى في البحوث الإسلامية: تحليل عينة من البرامج الرياضية بالتليفزيون الجزائري. ١(٣)، ص ٥٩٤.

(١٠) محمد سرور الحريري. (٢٠١٦). إدارة المؤسسات الحكومية والعامة، الطبعة الأولى، المكتبة الوطنية، القاهرة، ص ٤٩.

(١١) إبراهيم أبو عرقوب. (٢٠٢٠). دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات. مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية. ٤٧ (٢)، ص ٥٥٦.

(١٢) يحيى المدهون. (٢٠٢٠). دور العلاقات العامة في بناء الثقافة التنظيمية بالمؤسسات الإعلامية الفلسطينية. مجلة جامعة فلسطين للأبحاث والدراسات. ١٢ (٢)، ١٣٩ – ١٩٣.

(١٣) شفيقة العلوي. (٢٠١٥). اللغة العربية في الخطاب الإعلامي بين الواقع والمستقبل والمأمول. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية. (٢٤)، ص ١١٧.

(١٤) المرجع السابق، ص ١١٩.

(١٥) وداد عبود الدوغجي. (٢٠١٩). الاستدلال الموضوعي لمنهجية تحليل الخطاب الإعلامي. مجلة دراسات البيات. (٤)، ص ١٩٨ – ١٩٩.

(١٦) مشاعل سعود العتيبي. (٢٠٢٣). توظيف مواقع المؤسسات الحكومية الكويتية لمبادئ الاتصال الحواري، مرجع سابق، ص ١٩٧ – ١٩٨.

(١٧) سعيد بن مشعل المطرفي. (٢٠٢٤). دور أنشطة العلاقات العامة بأمانة العاصمة المقدسة في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور: دراسة مسحية على عينة من جمهور أمانة العاصمة المقدسة. المجلة العربية للإعلام والاتصال. (٣٩)، ص ٢١٦.

قائمة المصادر والمراجع.

١.إبراهيم أبو عرقوب. (٢٠٢٠). دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات. مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية. ٤٧ (٢)، ٥٥٦ – ٥٧٠.

٢.التميمي، جمال محمد أحمد. (٢٠١٩). التحليل اللغوي في الخطاب الصحفي: دراسة نظرية. أماراباك، ١٠ (٣٢)، ٨٧ – ١٠٨.

٣.حنان موسى عبد العال. (٢٠٢٤). دور العلاقات العامة الرقمية بالوزارات المصرية في تعزيز سمعة الدولة داخلياً: وزارة التنمية المحلية نموذجاً. مجلة البحوث الإعلامية. ٣ (٢٩)، ١٨٩٩ – ١٩٨٠.

٤.رجاء مسو. (٢٠٢٥). تحليل الأشنساق اللغوية في الخطاب الإعلامي: دراسة حول بلاغات المديرية العامة للأمن الوطني وأثرها في بناء الهوية المؤسسية وتوجيه الرسائل الأمنية. مجلة الدراسات الإعلامية. ٧ (٣٠)، ١٤٦ – ١٧٠.

٥.زاهر بن بدر بن علي الغسيني وآخرون. (٢٠٢٣). الانضباط اللغوي في المحتوى العربي لحسابات المؤسسات الحكومية بسلطنة عمان في منصة إكس (X): دراسة استقرائية تحليلية. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية. ١٤(٣)، ٥ – ٢٨.

٦.زينب ياقوت. (٢٠٢١). تطبيقات تحليل المحتوى في البحوث الإسلامية: تحليل عينة من البرامج الرياضية بالتليفزيون الجزائري. ١(٣)، ٥٨٥ – ٦٠٥.

٧.سعيد بن مشعل المطرفي. (٢٠٢٤). دور أنشطة العلاقات العامة بأمانة العاصمة المقدسة في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور: دراسة مسحية على عينة من جمهور أمانة العاصمة المقدسة. المجلة العربية للإعلام والاتصال. (٣٩)، ٢٠٩ – ٢٥٤.

٨.شفيقة العلوي. (٢٠١٥). اللغة العربية في الخطاب الإعلامي بين الواقع والمستقبل والمأمول. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية. (٢٤)، ١١٦ – ١٢٣.

٩.علي حمود سليمان ومحمد حسني محروس. (٢٠٢٢). استراتيجيات خطاب المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية نحو المبادرات الوطنية: دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية. ٢ (٦١). ٦٠٣ – ٦٧٢.

١٠.غادة نصر الدين محمد علي. (٢٠٢٠). الاتصال الحواري في المؤسسات الحكومية من خلال التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية لكلية الآداب. ملحق، ٣٩٩ – ٤٣٤.

١١.محمد سرور الحريري. (٢٠١٦). إدارة المؤسسات الحكومية والعامة، الطبعة الأولى، المكتبة الوطنية، القاهرة.

١٢.مشاعل سعود عبد الله العتيبي. (٢٠٢٣). توظيف مواقع المؤسسات الحكومية الكويتية لمبادئ الاتصال الحواري في بناء العلاقة مع الجمهور. حوليات آداب عين شمس. ٥١، ١٩١ – ٢١٧.

١٣.وداد عبود الدوغجي. (٢٠١٩). الاستدلال الموضوعي لمنهجية تحليل الخطاب الإعلامي. مجلة دراسات البيات. (٤)، ١٨٥ – ٢١٠.

١٤.يحيى المدهون. (٢٠٢٠). دور العلاقات العامة في بناء الثقافة التنظيمية بالمؤسسات الإعلامية الفلسطينية. مجلة جامعة فلسطين للأبحاث والدراسات. ١٢ (٢)، ١٣٩ – ١٩٣.

15.Narhanifah, Kurniadi. (2022). The role of public relations in communication psychology in government of provincial North Sumtra. Konfrontasi: Jurnal Kultural, Ekonomi Dan perubahan Social, 9(1), 1 – 6.

List of Sources and References.

1.Ibrahim Abu Arqub. (2020). The Role of Public Relations in Crisis Management. *Dirasat: Human and Social Sciences Journal*, 47(2), 556–570.

2.Al-Tamimi, Jamal Muhammad Ahmed. (2019). Linguistic Analysis in Press Discourse: A Theoretical Study. *Amarabac*, 10(32), 87–108.

3.Hanan Moussa Abdel-Aal. (2024). The Role of Digital Public Relations in Egyptian Ministries in Enhancing the State's Domestic Reputation: The Ministry of Local Development as a Case Study. *Media Research Journal*, 3(29), 1899–1980.

4.Raja Massou. (2025). Analysis of Linguistic Patterns in Media Discourse: A Study of General Directorate of National Security Communiqués and Their Impact on Building Corporate Identity and Conveying Security Messages. *Media Studies Journal*, 7(30), 146–170.

5.Zaher bin Badr bin Ali Al-Ghasini et al. (2023). Linguistic Discipline in Arabic Content on Government Institution Accounts in the Sultanate of Oman on the X Platform: An Inductive Analytical Study. *Journal of Arts and Social Sciences*, 14(3), 5–28.

6.Zainab Yaqout. (2021). Content Analysis Applications in Islamic Research: Analysis of a Sample of Sports Programs on Algerian Television. 1(3), 585–605.

7.Saeed bin Mishal Al-Matrafi. (2024). The Role of Public Relations Activities at the Holy Capital Municipality in Improving Public Image: A Survey Study on a Sample of the Municipality's Public. *Arab Journal of Media and Communication*. (39), 209–254.

8.Shafiqah Al-Alawi. (2015). The Arabic Language in Media Discourse: Reality, Future, and Aspirations. *Journal of Law and Humanities*. (24), 116–123.
9.Ali Hammoud Suleiman and Mohamed Hosni Mahrous. (2022). Discourse Strategies on Government Institution Websites Regarding National Initiatives: An Analytical Study. *Media Research Journal*. 2 (61), 603–672.
10.Ghada Nasr El-Din Mohamed Ali. (2020). Dialogic Communication in Government Institutions via Social Media: An Applied Study. *Scientific Journal of the Faculty of Arts*. Supplement, 399–434.
11.Mohamed Sorour Al-Hariri. (2016). *Management of Government and Public Institutions*. 1st Edition. National Library, Cairo.
12.Mashael Saud Abdullah Al-Otaibi. (2023). Kuwaiti Government Institution Websites' Utilization of Dialogic Communication Principles in Building Relationships with the Public. *Annals of the Faculty of Arts, Ain Shams University*. 51, 191–217.
13.Widad Abboud Al-Doughji. (2019). Objective Inference in Media Discourse Analysis Methodology. *Al-Bayat Studies Journal*. (4), 185–210.
14.Yahya Al-Madhoun. (2020). The Role of Public Relations in Building Organizational Culture in Palestinian Media Institutions. Palestine University Journal for Research and Studies, 12(2), 139–193.