



Sabah Jaber Hussein

Fezea ALzubaydi

E-Mail : sabahj990@gmail.com

Phone Number :

07806051212

**PhD Researcher in Media and
Communication Sciences - Institne
of Press and Information Sciences -
Manouba University - Tunisia**

Keywords:

- Media Role.
- Mass Media.
- Public Relations.
- Political Issues.

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 5 / 2 /2023

Accepted : 27 / 2 /2023

Available Online : 16 / 3 /2023

THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN DEALING WITH IRAQI POLITICAL ISSUES

A B S T R A C T

The study main objectives are to identify the nature of the role played by public relations in dealing with political issues in Iraq, and highlight the administrative strategies and communication methods used in dealing with these issues, moreover, the most important political issues that have attracted the attention of workers in public relations. This field study was applied to a sample consisting of (100) individuals working in the Department of Public Relations in the Iraqi Council of Representatives and academic professors in the Department of Public Relations at the College of Media, University of Baghdad. The study findings are the first rank is to (media strategy) and communication for the administrative strategies used by public relations in dealing with political issues, followed by (persuasion) strategy, then (coordination). Furthermore, issue of (terrorism) ranked first among the political issues that attracted the attention of workers in public relations.

دور العلاقات العامة في تناول القضايا السياسية العراقية (دراسة ميدانية)

م.م صباح جابر حسين
فرع الزبيدي

الإيميل :

sabahj990@gmail.com

رقم الهاتف :

٠٧٨٠٦٠٥١٢١٢

عنوان عمل الباحث:

باحث دكتوراه في علوم الإعلام
والإتصال – معهد الصحافة وعلوم
الإخبار – جامعة منوبة – تونس
الكلمات المفتاحية:

- الدور الإعلامي .
- وسائل الإعلام.
- العلاقات العامة .
- القضايا السياسية.

معلومات البحث

تاريخ البحث :

الاستلام : ٢٠٢٣ / ٢ / ٥
القبول : ٢٠٢٣ / ٢ / ٢٧
التوفر على الانترنت: ٢٠٢٣ / ٣ / ١٦

التعليمي، الكفاءة (سنوات الخبرة).

© 2021 مسار، الجامعة العراقية | كلية الاعلام ،

المقدمة : تُعد العلاقات العامة أجهزة إدارية، تسعى إلى التواصل الدائم وبناء الثقة مع الجمهور المستهدف، وتحسين صورة المنظمة، من خلال تزويد الجمهور بالمعلومات المرتبطة بمختلف القضايا، وإستخدام الإستراتيجيات الفعالة، التي من شأنها إستمالة الجمهور، وإقناعه بأفكار وتوجهات القائمين على هذه الأجهزة، وتزداد أهمية العلاقة العامة في ظل إهتمامها بالقضايا التي تحظى بإهتمامات الجمهور، وتخاطب اهتماماته، وتتعلق بمصالحة ومستقبله بشكل مباشر، خاصة القضايا السياسية، والتي تؤثر بشكل كبير في الحياة الاقتصادية والاجتماعية في البلاد، وتبرز من خلالها معالم العلاقات الداخلية والخارجية للدول ، ومكانة الدول على الخريطة العالمية. وفي ظل الأحداث التي شهدتها الساحة السياسية في العراق، برزت عدة قضايا ، حظيت بإهتمام العاملين بإدارات العلاقات العامة في الهيئات والمجالس العراقية، كمجلس النواب العراقي، والذي يمثل السلطات التشريعية في البلاد، ويقع على كاهله مصالح المجتمع العراقي في الداخل

والخارج، وخدمة أفراده، وإصدار القوانين التي تكفل ذلك، وبالتالي حرصت إدارة العلاقات العامة بالمجلس على تزويد الجمهور العراقي بالمعلومات المرتبطة بالقضايا السياسية المختلفة، وإبراز وجهات النظر الحكومية حول تلك القضايا، واستخدام الإستراتيجيات الأكثر فعالية، والوسائل الإتصالية التي تكفل وصول المعلومة للمواطنين على إختلاف مستوياتهم، خاصة مع تعدد القضايا التي شهدتها الساحة السياسية العراقية مؤخراً، وزيادة رغبة المواطنين في معرفة ما يدور حولهم من قضايا وأحداث سياسية، وحرص أجهزة العلاقات العامة على نقل صورة حقيقية عن تلك القضايا، تأكيداً على مهنيتها ومصداقيتها، والتزاماً منها بمسؤوليتها تجاه المجتمع والوطن.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث Research problem

مع اهتمام العلاقات العامة بتطوير الجهاز الإداري للهيئات الحكومية في العراق، وتزويد الجمهور العراقي بالمعلومات التي تُسهم في تشكيل الرأي العام حول مختلف القضايا ، وسعيها إلى مد جسور الثقة بين الحكومة والمواطنين، وتبصيرهم بجهود الهيئات الحكومية في تناول القضايا، في إطار من المسؤولية تجاه المجتمع والوطن، وإيماناً منها بحق المواطن في معرفة ما يدور حوله من أحداث، وفي ظل الإهتمام التي تحظى به القضايا السياسية في العراق، وإرتباطها بمصالح ومستقبل المجتمع العراقي، وتأثيرها في الأوضاع الإقتصادية والإجتماعية في البلاد، فقد جاءت هذه الدراسة لتُلقي الضوء على الأدوار المختلفة التي تقوم بها العلاقات العامة، في تناول القضايا السياسية العراقية، والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وأبرز القضايا التي حظيت باهتمام القائمين عليها، وأهم الاستراتيجيات الإدارية المُتبعة في تناولها لتلك القضايا، ومن هنا يحدد الباحث التساؤل الرئيس لدراسته وهو:

١- ما الدور الذي تؤديه إدارة العلاقات العامة في تناول القضايا السياسية العراقية؟

ثانياً: أهمية البحث Importance of the Research

تكمن أهمية البحث في عدة نقاط وهي:

١- استكمال التراث العلمي للدراسات التي تهتم بأدوار وجهود العلاقات العامة، في تناول القضايا السياسية.

٢- أهمية القضايا السياسية، وإرتباطها بمستقبل ومصالح المجتمع العراقي.

٣- تعدد أنشطة العلاقات العامة، واهتمامها برصد القضايا التي تشهدها الساحة السياسية العراقية.

ثالثاً: أهداف البحث Objectives of the Research

يدور الهدف الرئيس للبحث حول التعرف على طبيعة الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في تناول القضايا السياسية في العراق، وتنبع من هذا الهدف الرئيس عدة أهداف فرعية وهي:

١- التعرف على الاستراتيجيات التي اتبعتها إدارات العلاقات العامة في تناول القضايا السياسية

٢- رصد القضايا السياسية التي حظيت باهتمام القائمين على إدارة العلاقات العامة في العراق

٣- التعرف على الوسائل الاتصالية المستخدمة في نشر القضايا السياسية

٤- قياس اتجاهات العاملين بإدارات العلاقات العامة نحو القضايا السياسية العراقية

رابعاً: تساؤلات البحث The Research Questions

يسعى البحث إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

١- ما مدى اهتمام العاملين بالقضايا السياسية العراقية؟

- ٢- ما اتجاهات العاملين بالعلاقات العامة نحو القضايا السياسية العراقية؟
- ٣- ما الإستراتيجيات التي إتبعها أجهزة العلاقات العامة في تناولها لتلك القضايا؟
- ٤- ما الوسائل الاتصالية المستخدمة في نشر القضايا السياسية؟
- ٥- ما القضايا السياسية التي حظيت باهتمام العاملين بإدارة العلاقات العامة؟

خامساً: فرضيات البحث The Research Hypotheses

يسعى البحث إلى اختبار الفروض الآتية:

- ١- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى إهتمام العاملين بالقضايا السياسية واتجاهاتهم نحوها
- ٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع الإستراتيجية المتبعة واتجاهات العاملين نحو القضايا
- ٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة)، واتجاهات العاملين نحو القضايا

سادساً: مفاهيم البحث The Research concepts

١- العلاقات العامة:

هي توجيه الرأي العام نحو المشروعات أو الخدمات أو المنتجات، لتحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور، وربط أنشطة المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي^(١)، وقد انطلق الباحث من هذا المفهوم في دراسة الأدوار المؤسسية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بمجلس النواب العراقي، في تناول القضايا السياسية المختلفة.

٢- القضايا السياسية:

هي كل ما يرتبط بمصالح أفراد المجتمع، من معلومات وأخبار سياسية، يتم تداولها على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، وتعمل في إطار القيم والواجبات السياسية والقيم السلوكية، ومعايير المجتمع^(٢)، وقد انطلق الباحث من هذا المفهوم في دراسة القضايا، التي فرضت نفسها على الساحة العراقية مؤخراً، كقضايا الإرهاب، والفساد السياسي، وتشكيل الحكومة.

سابعاً: الدراسات السابقة Literature Reviews

قام الباحث بعرض الدراسات السابقة ، تبعاً للتسلسل الزمني للدراسة من الأحدث إلى الأقدم كالتالي:

1- Chigozie, Charles, (2022)⁽³⁾, Political Campaign - Is It Advertising or Public Relations or both"

هدفت الدراسة إلى بحث العلاقة بين إستراتيجيات العلاقات العامة والإعلان والدعاية السياسية للانتخابات، وهي دراسة تحليلية للحملات الإعلامية الخاصة بمرشحي الانتخابات البرلمانية في بلجيكا، في الفترة من (١/١ / ٢٠٢١م إلى ٣١ / ٣ / ٢٠٢١م)، وتوصلت الدراسة إلى تصدر إستراتيجية (الإعلام والاتصال) للاستراتيجيات المستخدمة في الدعاية الانتخابية للمرشحين،

(١) علي الزعبي ، إدارة العلاقات العامة ، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م)، ص ٣.

(١) عزيزة عبده ، الإعلام السياسي والرأي العام، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م)، ص ١٦.

(2) Chigozie, Charles, Political Campaign - Is It Advertising or Public Relations or both, IMSU Journal of Communications Studies,V6, N1, Belgium: IMO State University , 2022AD.

فضلاً عن نجاح إدارة العلاقات العامة في تأييد ودعم المرشحين، واحتل (التلفزيون) المرتبة الأولى في الوسائل الاتصالية المستخدمة في الدعاية للمرشحين، تليه (مواقع الإنترنت).
٢- السيد عبدالرحمن، (٢٠١٨)^(١)، بعنوان: " خطاب الإعلام المصري تجاه القضايا السياسية في الدول العربية – سوريا نموذجاً"

سعت الدراسة إلى رصد وتحليل الخطاب الإعلامي المصري نحو القضايا السياسية العربية، وهي دراسة تحليلية للخطابات الإعلامية المصرية، التي تناولت القضايا السياسية السورية في الفترة من (٢٠١٧/١/١)م إلى (٢٠١٧/٦/٣٠)م، وتوصلت الدراسة إلى تصدر قضايا السلطة الرسمية، والمعارضة، والتنظيمات المسلحة، للقضايا التي تناولتها الخطابات الإعلامية، واختلاف هذه الخطابات، تبعاً لإستراتيجيات تنفيذها، وسياسة نشرها بوسائل الإعلام، ونمط ملكيتها، والاتجاه الفكري الذي تتبناه.

3- Afzal, Raana, (2017)⁽²⁾, The Role of Public Relations in Political Communications Process in The Contemporary World"

استهدفت الدراسة التعرف على دور العلاقات العامة في دعم عمليات الاتصال السياسي أثناء الانتخابات البرلمانية، وهي دراسة تحليلية للحملات الإعلامية الخاصة بمرشحي الانتخابات البرلمانية في باكستان، في الفترة من (٢٠١٦/١٠/١)م إلى (٢٠١٦/١٢/٣١)م، وتوصلت الدراسة إلى نجاح العلاقات العامة في تأييد المرشحين، وتعزيز فرص نجاحهم، واحتلت مواقع الإنترنت المرتبة الأولى في وسائل الاتصال المستخدمة في الدعاية للمرشحين، يليها التلفزيون.

4- Dhani, Rendro, (2015)⁽³⁾, Political Public Relations in Indonesia: A History of Propaganda and Democracy"

سعت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تؤديه إدارة العلاقات العامة، في تناول قضايا الدعاية والديمقراطية السياسية في إندونيسيا، وهي دراسة تحليلية لخطابات القادة السياسيين أثناء الانتخابات البرلمانية في إندونيسيا، في الفترة من (٢٠١٣/٨/١) إلى (٢٠١٤/٣١ يناير)م، وتوصلت الدراسة إلى نجاح إدارة العلاقات العامة في توسيع دائرة المعارف السياسية للجمهور، بشأن الدعاية الانتخابية وبرامج المرشحين، بالإعتماد على فنون الصحافة وحرية الكلام والتعبير، بما يعكس الحياة الديمقراطية للبلاد في تلك الفترة، واحتلت الصحف المرتبة الأولى في الوسائل الاتصالية المستخدمة، تليها مواقع الإنترنت.

(٣) السيد عبدالرحمن، خطاب الإعلام المصري تجاه القضايا السياسية في الدول العربية – سوريا نموذجاً، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد ١٦، القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٨م.

(١) Afzal, Raana, The Role of Public Relations in Political Communications Process in The Contemporary World, Pakistan Journal of Science, V4, N6, Jakarta: Pakistan Association for The Advancement of Science, 2017AD

(٢) Dhani, Rendro, Political Public Relations in Indonesia: A History of Propaganda and Democracy, Asia Pacific Public Relations Journal, V16, N1, Australia: Public Relation Institute, 2015AD.

٥- حسن عبدالصادق ، (٢٠١٥) ^(١) ، بعنوان: " نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على النماذج التي استخدمها ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية ، وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح والمنهج المقارن، بالتطبيق على عينة عمدية قوامها (٣٠) مفردة من العاملين بالمؤسسات المصرية والبحرينية، وتوصلت الدراسة إلى تصدُر نموذج الإعلام العام للنماذج الاتصالية المستخدمة، واحتلت مواقع الإنترنت المرتبة الأولى في الوسائل الاتصالية المستخدمة، فضلاً عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط اتجاهات المبحوثين في المؤسسات المصرية والبحرينية، تبعاً لنوع المؤسسة ونموذج الوكالة الصحفية.

٦- عباس جمعة، (٢٠١٥) ^(٢) ، بعنوان: " دور العلاقات العامة في الحياة السياسية - دراسة مقارنة لإدارتي العلاقات العامة في حزبي الاتحاد الكردستاني والديمقراطي الكردستاني". واستهدفت الدراسة التعرف على طبيعة الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في تناول القضايا السياسية ، وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح والمنهج المقارن، بالتطبيق على عينة عمدية قوامها (٢٥) مفردة من العاملين بإدارتي العلاقات العامة، في حزبي الاتحاد الكردستاني والديمقراطي الكردستاني، وتوصلت الدراسة إلى تصدُر نموذج الوكالة الصحفية للنماذج الاتصالية المستخدمة، واحتلت مواقع الإنترنت المرتبة الأولى في الوسائل الاتصالية المستخدمة في نشر القضايا السياسية، فضلاً عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط اتجاهات العاملين في الحزبين، تبعاً لنماذج وإستراتيجيات العلاقات العامة.

موقع البحث الحالي من الدراسات السابقة

Location of the current Research from previous studies:

- ١- تناولت الدراسات السابقة إستراتيجيات العلاقات العامة، على مستوى الخطابات والحملات الإعلامية المرتبطة بالدعاية الانتخابية، سواء لمرشحين مستقلين أم أحزاب، بينما تتناول الدراسة الحالية إستراتيجيات العلاقات العامة على مستوى المجالس التشريعية في العراق.
- ٢- إقتصرت الدراسات السابقة على عينة من العاملين بإدارات العلاقات العامة فقط، بينما تشمل الدراسة الحالية عينة من العاملين بإدارات العلاقات العامة، والأساتذة الأكاديميين بقسم العلاقات العامة بجامعة بغداد.

ثامناً: نوع ومنهج البحث Type and Method of Research

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تستخدم منهج المسح بشقه الميداني، بالتطبيق على العاملين بإدارات العلاقات العامة، بالمجالس التشريعية في العراق، لإبراز جهودهم وأدوارهم في تناول القضايا السياسية في العراق.

(١) حسن عبدالصادق، نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد ٣، القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٥م.

(٢) عباس جمعة، دور العلاقات العامة في الحياة السياسية - دراسة مقارنة لإدارتي العلاقات العامة في حزبي الاتحاد الكردستاني والديمقراطي الكردستاني، رسالة ماجستير غير منشورة ، لبنان: جامعة بيروت العربية، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٥م.

تاسعاً: مجتمع وعينة ومجالات البحث

The Research Community and Sample and Fields

عينة ومجتمع البحث: وهي عينة عمدية قوامها (١٠٠) مفردة من العاملين بإدارة العلاقات العامة، بمجلس النواب العراقي، والأساتذة الأكاديميين بقسم العلاقات العامة، بكلية الإعلام، جامعة بغداد في العراق.

مجالات البحث:

أ-المجال الموضوعي: العلاقات العامة والقضايا السياسية العراقية.

ب- المجال الزمني: الفترة من (٢٠٢٢/٨/١م إلى ٢٠٢٢/٩/٣٠م)، أي على مدار شهرين متتاليين.

ج- المجال المكاني: جمهورية العراق.

عاشراً: أداة البحث The Research Tool

وتتمثل في أداة الاستبيان، التي يتم تطبيقها على العاملين بالمجلس التشريعي، وأساتذة العلاقات العامة، لرصد مدى إهتمامهم بالقضايا السياسية، وإتجاهاتهم نحوها، وإبراز أهم الإستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة في تناول القضايا السياسية العراقية، والوسائل الإتصالية المستخدمة.

البحث الثاني: العلاقات العامة والقضايا السياسية

مع التطور الذي تشهده الدول في شتى مجالات الحياة، خاصة المجال السياسي، فقد سعت إلى تقديم خدماتٍ مختلفةٍ من شأنها تنمية المجتمع وحفظ الأمن في البلاد، من خلال الإهتمام بزيادة عدد الوزارات ومضاعفة أعداد العاملين بها، وتدعيم العلاقات مع الجمهور، وإنشاء وحداتٍ متخصصةٍ في العلاقات العامة، تقوم بتنظيم هذه العلاقات، وتبني جسور الثقة بين الأجهزة الحكومية وجماهيرها، مما استدعى وجود قنواتٍ اتصاليةٍ عديدة تدعم علاقة الحكومة بالمواطنين؛ وتزيد قُربها من همومهم وقضاياهم، لتحسين صورة الحكومة لديهم، وإبراز جهودها في التصدي لمختلف المشكلات التي يعاني منها أفراد المجتمع^(١).

كما تستهدف أجهزة العلاقات العامة تحسين صورة الدولة في الخارج، ودعم علاقتها بالدول الأخرى، مما يؤثر على مكانة الدولة ومصالحها السياسية والاقتصادية والثقافية، ويدفع أجهزة العلاقات العامة لكسب التأييد السياسي بشكلٍ واسع، وتحسين وضعها الاقتصادي، وزيادة تفاعلها الثقافي مع الدول الأخرى، ومع تزايد دور العلاقات العامة في المجال السياسي، أصبح السياسيون يعتمدون عليها، باعتبارها نموذجاً من نماذج الاتصال الإقناعي، الذي يؤثر في اتجاهات الجمهور، وأصبحت العلاقات العامة أداة حاسمة في تشكيل طبيعة التواصل بين الحكومة ومواطنيها من ناحية، وبين المرشحين السياسيين والجمهور من ناحيةٍ أخرى، وقامت بدور هام في الحملات السياسية التي تستهدف توجيه الرأي العام، وتشكيل اتجاهاته، وتحديد اختياراته^(٢).

(١) محفوظ جودة، العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات، (الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م)، ص ٣٥.

(٢) عبدالناصر جرادات، العلاقات العامة في الإدارة، المبادئ والأسس العلمية، (الأردن: المركز القومي للنشر والتوزيع، ٢٠٠١م)، ص ٨٧.

وتمثل العلاقات العامة جانباً هاماً من جوانب الإدارة في المنظمات الحكومية، فهي لا تخرج من كونها نشاطاً يسعى لكسب ثقة وتأييد الجماهير المختلفة لأهداف وسياسات وإنجازات المنظمة، وخلق جو من الألفة والتعاون بين المنظمة وجماهيرها داخلياً وخارجياً، ويتوقف ذلك على وجود سياساتٍ صحيحة وإعلامٍ صادق، من شأنها دعم مبادئ الفهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها، وإقناع الجمهور بأهمية الجهود التي تبذلها المنظمة لخدمة المواطنين، والدور الهام التي تقوم به في إخبارهم بالمشكلات التي تواجهها المنظمة في النهوض برسالتها، وشرح ما يصدر من تشريعات وقوانين وقرارات، وزيادة الوعي السياسي للجمهور، وشرح المواقف الداخلية للحكومة، ووجهات نظرها للأحداث المحلية والعالمية، وتوجيه سياساتها بما يتفق مع مصالح الجمهور، لما للرأي العام من تأثير قوي على الحكومة، كونه يساهم في رسم السياسة العامة للدولة، وفقاً لآراء الشعب، كما أن الحكومات تستمد سلطتها الحقيقية من الرأي العام، وهو ما يستدعي أهمية الوقوف على آراء الجمهور، وإبراز وجهات نظرها عند إصدارات التشريعات والقوانين، وتوفير اتصال تبادلي بين المنظمة وجمهورها، للوقوف على آرائهم تجاه مختلف القضايا السياسية^(١)، وبالتالي يتم توظيف العلاقات العامة في المجال السياسي لتحقيق عدة أهداف وهي:

أولاً: الأهداف على المستوى الداخلي

- ١- تطوير العملية الإدارية للجهاز الحكومي، من خلال تدعيمه بالمعلومات الدقيقة حول اتجاهات الرأي العام، واكتشاف مدى تأثير القوى الأخرى في المجتمع.
- ٢- كسب تأييد الرأي العام، ومد جسور الثقة والتواصل بينه وبين الحكومة من خلال إمداده بالمعلومات الصحيحة حول مختلف القضايا السياسية.
- ٣- شرح أهداف النظام السياسي السائد في الدولة، وعرض القوانين الجديدة التي تتخذها الحكومة أو تعديلات القوانين السابقة، وإبراز مبررات إتخاذها.
- ٤- تنمية الإحساس بالمسؤولية لدى المواطنين عبر وسائل الاتصال المختلفة، كالصحف والمجلات والتلفزيون، وإرشادهم لما فيه مصلحتهم.
- ٥- تحسين العلاقات مع الجمهور الداخلي أو الخارجي، وإبلاغهم بالخدمات والأدوار التي تمارسها الحكومة لدعم أمن وإستقرار البلاد.
- ٦- تدعيم العلاقة مع وسائل الاتصال المختلفة، كالصحف والمجلات والتلفزيون والمواقع الالكترونية.

- ٧- الدفاع عن المواقف والسياسات الحكومية عند تعرضها لأية انتقادات من الآخرين.
- ٨- تقديم المشورة للمسؤولين الحكوميين، فيما يتعلق بردود الفعل الحالية والمستقبلية المتوقعة للسياسات القائمة أو المرتقبة^(٢).

ثانياً: الأهداف على المستوى الخارجي

- ١- رسم صورة إيجابية حقيقية للدولة في الخارج.
- ٢- ترويج المفاهيم التي تتبناها الدولة، وشرح مواقفها وسياساتها للعالم.
- ٣- كسب تأييد الدول الأخرى نحو سياسات الدولية ومواقفها، تجاه القضايا الإقليمية والدولية.

(١) وليد خلف الله، العلاقات العامة والعمل الدبلوماسي، (الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٢١م)، ص ١١٦.

(٢) عبدالرزاق الدليمي، العلاقات العامة في المجال الدولي، (الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م)، ص ٩٨.

٤- رصد اتجاهات الرأي العام العالمي، من خلال متابعة ما يُنشر بوسائل الإتصال العالمية، بشأن مواقف الدولة وقضاياها السياسية المختلفة.

٥- متابعة ما يُجري في مراكز صنع القرار الدولي، وتقويم آثاره السياسية علي الوطن^(١).

المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية

قام الباحث بعمل دراسة ميدانية على عينة قوامها (١٠٠) مفردة من العاملين بإدارة العلاقات العامة بمجلس النواب العراقي، فضلاً عن الأساتذة الأكاديميين بقسم العلاقات العامة، بكلية الإعلام جامعة بغداد، وتوصلت الدراسة إلى:

الخصائص الديموغرافية للمبحوثين

جدول (١) يبين طبيعة العمل للمبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	طبيعة العمل
الأولى	٧٠	٧٠	عاملون بالمجلس
	٤٥	٤٥	- إداريون
	٢٠	٢٠	- أعضاء
	٥	٥	- مديرون
الثانية	٣٠	٣٠	أساتذة أكاديميون
	١٠٠	١٠٠	المجموع

تشير بيانات جدول (١) إلى طبيعة عمل المبحوثين، وقد جاءت نسبة ٧٠% من المبحوثين، من العاملين بالمجلس التشريعي العراقي، مثل منهم الإداريون ٤٥% من إجمالي العينة، والأعضاء ٢٠%، والمديرون ٥%، بينما مثل الأساتذة الأكاديميون ٣٠% من إجمالي العينة.

جدول (٢) يبين النوع للمبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	النوع
الأولى	٥٢	٥٢	ذكور
الثانية	٤٨	٤٨	إناث
	١٠٠	١٠٠	المجموع

تشير بيانات جدول (٢) إلى نوع المبحوثين، وقد جاء الذكور بنسبة ٥٢% من إجمالي العينة، في مقابل ٤٨% للإناث، وهو ما يعني تنوع فئات العاملين والأساتذة بين الذكور والإناث.

جدول (٣) يبين العمر للمبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	العمر
الأولى	٤٢	٤٢	من ٢٢ إلى أقل من ٣٥ سنة
الثانية	٣٥	٣٥	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة
الثالثة	٢٣	٢٣	٤٥ سنة فأكثر
	١٠٠	١٠٠	المجموع

(١) سالم عبدالله، القضايا الدولية المعاصرة في ضوء مفهوم العلاقات السياسية الدولية في الإسلام، (القاهرة: دار حميثرا للنشر والتوزيع، ٢٠٢٣م)، ص ٧١.

تشير بيانات جدول (٣) إلى عُمر المبحوثين، وقد جاءت نسبة ٤٢% من إجمالي العينة، ممن تتراوح أعمارهم من ٢٢ إلى أقل من ٣٥ سنة، في مقابل ٣٥% لمن يبلغون من العمر من ٣٥ إلى أقل ٤٥ سنة، ونسبة ٢٣% لمن تلغ أعمارهم ٤٥ سنة فأكثر.

جدول (٤) يبين المستوى التعليمي للمبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
الأولى	٦٢	٦٢	مؤهلات عليا
الثانية	٣٨	٣٨	دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه)
	١٠٠	١٠٠	المجموع

تشير بيانات جدول (٤) إلى المستوى التعليمي للمبحوثين، وقد جاء المبحوثون الحاصلون على مؤهلات عليا بنسبة ٦٢%، في مقابل ٣٨% للحاصلين على دراسات عليا، وهو ما يعكس إرتفاع الخبرات والمعارف السياسية لدى المبحوثين.

جدول (٥) يبين سنوات الخبرة للمبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	سنوات الخبرة
الأولى	٤٦	٤٦	أكثر من ٥ سنوات
الثانية	٣٤	٣٤	من ٣ إلى أقل من ٥ سنوات
الثالثة	٢٠	٢٠	من سنة إلى أقل من ٣ سنوات
	١٠٠	١٠٠	المجموع

تشير بيانات جدول (٥) إلى سنوات الخبرة عند المبحوثين، وقد جاءت نسبة ٤٦% من العالين بالمجلس التشريعي لمدة تزيد عن خمس سنوات، في مقابل ٣٤% لذوي خبرات العمل التي تراوحت (من ٣ إلى أقل من ٥ سنوات)، و ٢٠% للعاملين بالمجلس لمدة تتراوح من سنة إلى أقل من ٣ سنوات.

جدول (٦) يبين مدى اهتمام المبحوثين بالقضايا السياسية العراقية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	مدى الاهتمام
الأولى	٤٨	٤٨	عالي
الثانية	٣٧	٣٧	متوسط
الثالثة	١٥	١٥	منخفض
	١٠٠	١٠٠	المجموع

تشير بيانات جدول (٦) إلى مدى اهتمام العاملين في إدارات العلاقات العامة بالقضايا السياسية العراقية، وقد جاءت نسبة ٤٨% من المبحوثين، ممن يهتمون بالقضايا السياسية العراقية بدرجة كبيرة، في مقابل ٣٧% لمن يهتمون بالقضايا السياسية بدرجة متوسطة، و ١٥% لمن يهتمون بالقضايا السياسية بدرجة منخفضة، وهو ما يعكس إهتمام القائمين على أجهزة العلاقات العامة في المجالس التشريعية بالقضايا السياسية العراقية، ورغبتهم في معرفة ما يدور حولهم من أحداث، وحرصهم على تزويد الجمهور العراقي بحقة في المعرفة السياسية الكاملة.

جدول (٧) يبين أهم الاستراتيجيات التي اتبعتها إدارة العلاقات العامة في تناولها للقضايا السياسية العراقية، من وجهة نظر المبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الاستراتيجيات
الأولى	٣٤	٣٤	الإعلام والاتصال
الثانية	٢٥	٢٥	الإقناع
الثالثة	٢٣	٢٣	التنسيق
الرابعة	٩	٩	الاستعلام
الخامسة	٥	٥	الحوار
السادسة	٤	٤	بناء الإجماع
	١٠٠	١٠٠	المجموع

تشير بيانات جدول (٧) إلى الاستراتيجيات التي اتبعتها إدارة العلاقات العامة في تناولها للقضايا السياسية، وقد تصدرت استراتيجية (الاتصال والإعلام) للاستراتيجيات الإدارية المستخدمة في تناول القضايا، بنسبة ٣٤% من إجمالي العينة، تليها استراتيجية (الإقناع) بنسبة ٢٥%، تليها إستراتيجية (التنسيق) بنسبة ٢٣%، ثم (الاستعلام) بنسبة ٩%، وأخيراً (بناء الإجماع) بنسبة ٤%، وهو ما يعكس اعتماد إدارات العلاقات العامة بالمجالس التشريعية على وسائل الإعلام، كآلية هامة من آليات نشر القضايا السياسية، وإقناع الجمهور العراقي بالمعلومات السياسية الصادرة عن المجالس التشريعية في العراق، فضلاً عن نجاح إدارة العلاقات العامة في التنسيق الفعال مع الإدارات الأخرى في المجالس، لتنفيذ قراراتها، ونقل توجهاتها وأفكارها.

جدول (٨) يبين وسائل الاتصال المستخدمة في نشر القضايا السياسية العراقية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	وسائل الاتصال
الأولى	٣٤	٣٤	مواقع الإنترنت
الثانية	٢٩	٢٩	التلفزيون
الثالثة	٢٥	٢٥	الصحف
الرابعة	١٢	١٢	الإذاعة
	١٠٠	١٠٠	المجموع

تشير بيانات جدول (٨) إلى وسائل الاتصال التي استخدمتها إدارات العلاقات العامة، في نشر القضايا السياسية العراقية، وقد تصدرت (مواقع الإنترنت) لوسائل الاتصال المستخدمة في نشر القضايا، بنسبة ٣٤% من إجمالي العينة، يليها (التلفزيون) بنسبة ٢٩%، ثم الصحف بنسبة ٢٥%، وأخيراً (الإذاعة) بنسبة ١٢%، وهو ما يعكس الجاذبية والجاهورية الكبيرة التي تحظى بها المواقع الإلكترونية، وأدواتها التفاعلية المهمة، التي تجعلها محط جذب واهتمام كبير من القائمين على أجهزة العلاقات العامة بالمجالس التشريعية العراقية، لتوظيفها في نشر القضايا السياسية، وإقناع الجمهور بأفكار وتوجهات المجالس، فيما يتعلق بتلك القضايا.

جدول (٩) يبين القضايا السياسية التي حظيت باهتمام العاملين بإدارة العلاقات العامة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	القضايا السياسية
الأولى	٣٥	٣٥	الإرهاب
الثانية	٢٧	٢٧	الفساد السياسي
الثالثة	١٩	١٩	التعاون الدولي
الرابعة	١٣	١٣	تشكيل الحكومة
الخامسة	٦	٦	الديمقراطية أو المشاركة السياسية
	١٠٠	١٠٠	المجموع

تشير بيانات جدول (٩) إلى القضايا السياسية التي حظيت باهتمام العاملين بإدارة العلاقات العامة، وقد تصدرت قضية (الإرهاب) للقضايا السياسية بنسبة ٣٥% من إجمالي العينة، تليها قضية (الفساد السياسي) بنسبة ٢٧%، تليها قضية (التعاون الدولي) بنسبة ١٩%، ثم (تشكيل الحكومة) بنسبة ١٣%، وأخيراً (الديمقراطية أو المشاركة السياسية) بنسبة ٦%، وهو ما يعكس تنوع القضايا السياسية التي تناولتها إدارات العلاقات العامة، وسعي المجالس التشريعية بالعراق إلى التنديد بالإرهاب والعنف، وإبراز آثاره السلبية على المجتمع العربي بشكل عام، والمجتمع العراقي بشكل خاص، فضلاً عن حرص الحكومة العراقية على تحسين علاقاتها بالدول الأخرى، من أجل نشر السلام العادل والدائم في البلاد.

جدول (١٠) يبين العلاقة بين نوع الاستراتيجية واتجاهات المبحوثين نحو القضايا السياسية العراقية

طبيعة الاتجاهات نوع الاستراتيجية	مؤيدة	محايدة	معارضة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	
الإعلام والاتصال	١٥	١٥	١٠	١٠	٤٧.٤٧٢
الإقناع	١٢	١٢	٦	٦	٢١.٧١٥
التنسيق	٨	٨	٦	٦	٢.٤٠٢
الإستعلام	٣	٣	٢	٢	٢.٤٠٢
الحوار	٢	٢	١	١	٢.١٥
بناء الإجماع	٢	٢	١	١	٢.١٥

تشير بيانات جدول (١٠) إلى العلاقة بين نوع الإستراتيجية المستخدمة وإتجاهات المبحوثين نحو القضايا السياسية، وقد حظيت إستراتيجية (الإعلام والاتصال) بأكبر معدل انحراف معياري بلغ نحو ٤٧.٤٧٢، تليها إستراتيجية (الإقناع) بمعدل انحراف معياري بلغ نحو ٢١.٧١٥، بينما حظيت استراتيجيتي (الحوار، بناء الإجماع) بأقل معدل انحراف معياري، بلغ نحو ٢.١٥، وهو ما يعكس وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع الإستراتيجية وإتجاه المبحوثين نحو القضايا السياسية العراقية، لصالح استراتيجيتي (الحوار، بناء الإجماع).

جدول (١١) يبين العلاقة بين مدى الاهتمام واتجاهات المبحوثين نحو القضايا السياسية العراقية

درجة الحرية	كا	الإجمالي	معارضة		محايدة		مؤيدة		طبيعة الاتجاهات
			%	ك	%	ك	%	ك	
٤	٨٢.٨٨ (دالة)								مدى الاهتمام
		٤٨	١٥	١٥	١٦	١٦	١٧	١٧	عالي
		٣٧	١٠	١٠	١٢	١٢	١٥	١٥	متوسط
		١٥	٤	٤	٥	٥	٦	٦	منخفض
		١٠٠	١٠٠	٢٩	١٠٠	٣٣	١٠٠	٣٨	المجموع

كا = ٨٢.٨٨ مستوى المعنوية: ٠.٠٥ درجة الحرية = ٤

تشير بيانات جدول (١١) إلى العلاقة بين مدى الاهتمام واتجاهات المبحوثين نحو القضايا السياسية، وقد جاءت نسبة ١٧% من المبحوثين من ذوي الاهتمامات العالية قد تكونت لديهم اتجاهات مؤيدة للقضايا، في مقابل ١٦% لمن تكونت لديهم اتجاهات محايدة، ١٥% لمن تكونت لديهم اتجاهات معارضة، كما جاءت نسبة ١٥% من المبحوثين من ذوي الاهتمامات المتوسطة قد تكونت لديهم اتجاهات مؤيدة للقضايا، في مقابل ١٢% لمن تكونت لديهم اتجاهات محايدة، ١٠% لمن تكونت لديهم اتجاهات معارضة، كما جاءت نسبة ٦% من المبحوثين من ذوي الاهتمامات المنخفضة قد تكونت لديهم اتجاهات مؤيدة للقضايا، في مقابل ٥% لمن تكونت لديهم اتجاهات محايدة، ٤% لمن تكونت لديهم اتجاهات معارضة، وبحساب قيمة معامل كا، وُجد أنها تساوي = ٨٢.٨٨ ، وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية، عند مستوى معنوية ٠.٠٥ ، ودرجة حرية ٤ ، وهو ما يعني وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى اهتمام المبحوثين بالقضايا السياسية العراقية واتجاهاتهم نحوها.

جدول (١٢) يبين العلاقة بين النوع واتجاهات المبحوثين نحو القضايا السياسية العراقية

درجة الحرية	كا	الإجمالي	معارضة		محايدة		مؤيدة		طبيعة الاتجاهات
			%	ك	%	ك	%	ك	
٢	١٣.٠١ (دالة)								النوع
		٥٢	١٢	١٢	١٦	١٦	٢٤	٢٤	ذكور
		٤٨	١٤	١٤	١٥	١٥	١٩	١٩	إناث
		١٠٠	١٠٠	٢٦	١٠٠	٣١	١٠٠	٤٣	المجموع

كا = ١٣.٠١ مستوى المعنوية: ٠.٠٥ درجة الحرية = ٢

تشير بيانات جدول (١٢) إلى العلاقة بين النوع واتجاهات المبحوثين نحو القضايا السياسية، وقد جاءت نسبة ٢٤% من المبحوثين من الذكور قد تكونت لديهم اتجاهات مؤيدة للقضايا، في مقابل ١٦% لمن تكونت لديهم اتجاهات محايدة، ١٢% لمن تكونت لديهم اتجاهات معارضة، كما جاءت نسبة ١٩% من المبحوثين من الإناث قد تكونت لديهم اتجاهات مؤيدة للقضايا، في مقابل ١٥% لمن تكونت لديهم اتجاهات محايدة، ١٤% لمن تكونت لديهم اتجاهات معارضة، وبحساب قيمة معامل كا، وُجد أنها تساوي = ١٣.٠١ ، وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية، عند مستوى

معنوية ٠.٠٥، ودرجة حرية ٢، وهو ما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع وإتجاهات المبحوثين نحو القضايا السياسية العراقية.

جدول (١٣) يبين العلاقة بين العمر وإتجاهات المبحوثين نحو القضايا السياسية العراقية

درجة الحرية	كا	الإجمالي	معارضة		محايدة		مؤيدة		طبيعة الاتجاهات
			%	ك	%	ك	%	ك	
٤	٤١.٥٦ (دالة)								من ٢٢ إلى أقل من ٣٥ سنة
		٤٢	١٣	١٣	١٢	١٢	١٧	١٧	
		٣٥	١٠	١٠	١٤	١٤	١١	١١	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة
		٢٣	١١	١١	٥	٥	٧	٧	٤٥ سنة فأكثر
		١٠٠	١٠٠	٣٤	١٠٠	٣١	١٠٠	٣٥	المجموع

كا = ٤١.٥٦ مستوى المعنوية: ٠.٠٥ درجة الحرية = ٤

تشير بيانات جدول (١٣) إلى العلاقة بين العمر وإتجاهات المبحوثين نحو القضايا السياسية العراقية، وقد جاءت نسبة ١٧% من المبحوثين ممن تتراوح أعمارهم من ٢٢ إلى أقل من ٣٥ سنة، قد تكونت لديهم إتجاهات مؤيدة للقضايا، في مقابل ١٢% لمن تكونت لديهم إتجاهات محايدة، ١٣% لمن تكونت لديهم إتجاهات معارضة، كما جاءت نسبة ١١% من المبحوثين ممن تتراوح أعمارهم من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة، قد تكونت لديهم إتجاهات مؤيدة للقضايا، في مقابل ١٤% لمن تكونت لديهم إتجاهات محايدة، ١٠% لمن تكونت لديهم إتجاهات معارضة، كما جاءت نسبة ٧% من المبحوثين ممن تبلغ أعمارهم ٤٥ سنة فأكثر، قد تكونت لديهم إتجاهات مؤيدة للقضايا، في مقابل ٥% لمن تكونت لديهم إتجاهات محايدة، ١١% لمن تكونت لديهم إتجاهات معارضة، وبحساب قيمة معامل كا، وُجد أنها تساوي = ٤١.٥٦، وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية، عند مستوى معنوية ٠.٠٥، ودرجة حرية ٤، وهو ما يعني وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين العمر وإتجاهات المبحوثين نحو القضايا السياسية العراقية.

جدول (١٤) يبين العلاقة بين المستوى

التعليمي واتجاهات المبحوثين نحو القضايا السياسية العراقية

درجة الحرية	كا	الإجمالي	معارضة		محايدة		مؤيدة		طبيعة الاتجاهات
			%	ك	%	ك	%	ك	
٢	١٩.١٥ (دالة)								دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه)
		٣٨	١٢	١٢	١٢	١٢	١٤	١٤	
		٦٢	١٥	١٥	١٩	١٩	٢٨	٢٨	مؤهلات عليا
		١٠٠	١٠٠	٢٧	١٠٠	٣١	١٠٠	٤٢	المجموع

كأ = ١٩.١٥ مستوى المعنوية: ٠.٠٥ درجة الحرية = ٢
تشير بيانات جدول (١٤) إلى العلاقة بين المستوى التعليمي وإتجاهات المبحوثين نحو القضايا السياسية، وقد جاءت نسبة ١٤% من المبحوثين من حاملي شهادات الماجستير والدكتوراة، قد تكونت لديهم إتجاهات مؤيدة للقضايا، في مقابل ١٢% لمن تكونت لديهم إتجاهات محايدة، ١٢% لمن تكونت لديهم إتجاهات معارضة، كما جاءت نسبة ٢٨% من المبحوثين من حاملي المؤهلات العليا، قد تكونت لديهم إتجاهات مؤيدة للقضايا، في مقابل ١٩% لمن تكونت لديهم إتجاهات محايدة، ١٥% لمن تكونت لديهم إتجاهات معارضة، وبحساب قيمة معامل كأ، وُجد أنها تساوي ١٩.١٥ ، وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية، عند مستوى معنوية ٠.٠٥، ودرجة حرية ٢، مما يؤكد وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي وإتجاهات المبحوثين نحو القضايا السياسية العراقية.

جدول (١٥) يبين العلاقة بين سنوات الخبرة
(كفاءة العاملين) وإتجاهات المبحوثين نحو القضايا السياسية العراقية

درجة الحرية	كأ	الإجمالي	معارضة		محايدة		مؤيدة		طبيعة الإتجاهات سنوات الخبرة
			ك	%	ك	%	ك	%	
٤	٥٣.٧١ (دالة)	٤٦	١٥	١٥	١٢	١٢	١٩	١٩	أكثر من خمس سنوات
		٣٤	١٢	١٢	٧	٧	١٥	١٥	من (ثلاث إلى أقل من خمس سنوات)
		٢٠	٦	٦	٥	٥	٩	٩	من سنة إلى أقل من ثلاث سنوات
		١٠٠	١٠٠	٣٣	١٠٠	٢٤	١٠٠	٤٣	المجموع

كأ = ٥٣.٧١ مستوى المعنوية: ٠.٠٥ درجة الحرية = ٤
تشير بيانات جدول (١٥) إلى العلاقة بين سنوات الخبرة (كفاءة العاملين) وإتجاهات المبحوثين نحو القضايا السياسية، وقد جاءت نسبة ١٩% من المبحوثين ممن لديهم خبرة مهنية أكثر من خمس سنوات، قد تكونت لديهم إتجاهات مؤيدة للقضايا، في مقابل ١٢% لمن تكونت لديهم إتجاهات محايدة، ١٥% لمن تكونت لديهم إتجاهات معارضة، كما جاءت نسبة ١٥% من المبحوثين ممن لديهم خبرة مهنية من ثلاث إلى أقل من خمس سنوات، قد تكونت لديهم إتجاهات مؤيدة للقضايا، في مقابل ٧% لمن تكونت لديهم إتجاهات محايدة، ١٢% لمن تكونت لديهم إتجاهات معارضة، كما جاءت نسبة ٩% من المبحوثين ممن لديهم خبرة مهنية من سنة إلى أقل من ثلاث سنوات، قد تكونت لديهم إتجاهات مؤيدة للقضايا، في مقابل ٥% لمن تكونت لديهم إتجاهات محايدة، ٦% لمن تكونت لديهم إتجاهات معارضة، وبحساب قيمة معامل كأ، وُجد أنها تساوي ٥٣.٧١ ، وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية، عند مستوى معنوية ٠.٠٥، ودرجة حرية ٤، وهو ما يعني وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين سنوات الخبرة (كفاءة العاملين) وإتجاهاتهم نحو القضايا السياسية العراقية.

التوصيات : Recommendations

بعد الإنتهاء من إعداد الدراسة، يوصي الباحث بعدة توصيات وهي:

- ١- ضرورة التنوع في وسائل الإتصال المستخدمة في نشر القضايا السياسية.
- ٢- عقد دورات تدريبية للعاملين بإدارات العلاقات العامة بالمجالس التشريعية بالعراق، لرفع كفاءتهم وخبراتهم في تناول القضايا السياسية.
- ٣- ضرورة التنسيق الفعال بين إدارات العلاقات العامة والإدارات الأخرى في تلك المجالس، لضمان قيامها بدورها المنوط في خدمة المواطن العراقي.
- ٤- الاهتمام بمختلف القضايا السياسية في العراق، في إطار من الشمولية والتوازن.
- ٥- ضرورة مد جسور الترابط بين أجهزة العلاقات العامة والجمهور، واهتمامها بإشباع رغبتهم في المعرفة السياسية الكاملة.

المراجع العلمية Scientific references :

- (١) حسن عبدالصادق، نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد ٣، القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٥م.
- (٢) السيد عبدالرحمن، خطاب الإعلام المصري تجاه القضايا السياسية في الدول العربية - سوريا نموذجاً، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد ١٦، القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم العلاقات العامة والإعلان ، ٢٠١٨م.
- (٣) عباس جمعة، دور العلاقات العامة في الحياة السياسية - دراسة مقارنة لإدارتي العلاقات العامة في حزبي الاتحاد الكردستاني والديمقراطي الكردستاني، رسالة ماجستير غير منشورة ، لبنان: جامعة بيروت العربية، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٥م.
- (٤) عبدالرزاق الدليمي، العلاقات العامة في المجال الدولي، (الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م).
- (٥) عبدالناصر جرادات، العلاقات العامة في الإدارة ، المبادئ والأسس العلمية، (الأردن: المركز القومي للنشر والتوزيع، ٢٠٠١م).
- (٦) عزيزة عبده، الإعلام السياسي والرأي العام، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م).
- (٧) علي الزعبي ، إدارة العلاقات العامة ، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م).

٨) محفوظ جودة، العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات، (الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م).

٩) وليد خلف الله، العلاقات العامة والعمل الدبلوماسي، (الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٢١م).

References in English: -

- 10) El Sayed Abdul Rahman, Egyptian media discourse towards political issues in the Arab countries - Syria as a model, Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research, Issue 16, Cairo: Faculty of Information, Cairo University, Department of Public Relations and Advertising, 2018AD.
- 11) Hassan Abdel Sadiq, Models of Public Relations Practice in Arab Government Institutions, Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research, Issue 3, Cairo: Faculty of Information, Cairo University, Department of Public Relations and Advertising, 2015 AD.
- 12) Ali Al-Zoubi, Department of Public Relations, (Amman: Dar Al-Yazordi Al-Ilmiyyah for Publishing and Distribution, 2020 AD).
- 13) Aziza Abdo, Political Media and Public Opinion, (Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, 2004 AD).
- 14) Abbas Juma'a, The Role of Public Relations in Political Life - A Comparative Study of the Public Relations Departments of the Kurdistan Union and the Kurdistan Democratic Party, unpublished master's thesis, Lebanon: Beirut Arab University, Faculty of Arts, Department of Information, 2015 AD.
- 15) Abdul Razeq Al-Dulaimi, Public Relations in the International Field, (Jordan: Al-Yazuri Scientific House, 2015 AD).
- 16) Abdel Nasser Jaradat, Public Relations in Administration, Scientific Principles and Foundations, (Jordan: National Center for Publishing, 2001AD).
- 17) Mahfouz Joudeh, Public Relations, Concepts and Practices, (Jordan: Dar Zahran for Publishing and Distribution, 2008AD).
- 18) Walid Khalafallah, Public Relations and Diplomatic Work, (Jordan: Al-Yazuri Scientific House, 2021 AD).
- 19) Afzal, Raana, The Role of Public Relations in Political Communications Process in The Contemporary World, Pakistan Journal of

Science, V4, N6, Jakarta: Pakistan Association for The Advancement of Science,2017AD.

20) Chigozie, Charles, Political Campaign - Is It Advertising or Public Relations or both, IMSU Journal of Communications Studies,V6, N1, Belgium: IMO State University ,2022AD.

Dhani, Rendro, Political Public Relations in Indonesia: A History of Propaganda and Democracy, Asia Pacific Public Relations Journal, V16, N1, Australia: Public Relation Institute,2015AD.