



**Dr.Haitham Akab Attia
Al-Dulaimi**

E-Mail :

drhaitham177@gmail.com

Phone Number :

07707123097

Mais Hamed Rssen

E-Mail :

maishamed330@gmail.com

Phone Number :

07735982908

Master s Student at the College of
Mass Communication – Iraqi
University

Keywords:

- Digital public relations.
- Communication activities.
- ministry of Higher.
Education .
- Digital Websites.

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 12 / 7 /2023

Accepted : 17 / 8 /2023

Available Online : 15 / 9 /2023

PUBLIC RELATIONS METHODS IN SHAPING THE ATTITUDES OF THE IRAQI PUBLICS TOWARDS POLITICAL PARTICIPATION

A B S T R A C T

Practitioners of public relations in partisan institutions use many methods to study the public and know its trends so that they can formulate the message that they want to deliver, and this process is done using certain methods adopted by public relations in its work, and the problem of the study stems from a major question, which is "What are the methods of public relations in shaping Attitudes of the Iraqi public towards political participation" and branch out from this main question, sub-questions covering aspects of the research.

The objectives of the study are summarized in identifying the methods employed by the political parties to form the attitudes of the Iraqi public towards political participation, and the role of public relations in knowing and shaping the attitudes of the public during the elections.

The results showed that there is interest on the part of public relations practitioners in parties in conducting periodic research and polls to identify the nature of the audience and its trends. The field of public relations to conduct research and studies on the public with regard to political participation.

أساليب العلاقات العامة في تشكيل اتجاهات الجمهور العراقي ازاء المشاركة السياسية

المستخلص

يستعين ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحزبية بأساليب عديدة لدراسة الجمهور ومعرفة اتجاهاته حتى يتمكنوا من صياغة الرسالة التي يراد ايصالها، وهذه العملية تتم باستخدام أساليب معينة تعتمد على العلاقات العامة في عملها، و تنطلق مشكلة الدراسة من تساؤل رئيس هو "ما أساليب العلاقات العامة في تشكيل اتجاهات الجمهور العراقي ازاء المشاركة السياسية" وتتفرع من هذا التساؤل الرئيس تساؤلات فرعية تغطي جوانب البحث.

وتتلخص اهداف الدراسة في التعرف على الأساليب التي وظفتها الاحزاب السياسية لتشكيل اتجاهات الجمهور العراقي ازاء المشاركة السياسية، ودور العلاقات العامة في معرفة وتشكيل اتجاهات الجمهور اثناء الانتخابات .

واظهرت النتائج أن هناك اهتمام من قبل ممارسي العلاقات العامة في الاحزاب في إجراء بحوث واستطلاعات دورية للتعرف على طبيعة الجمهور واتجاهاته، كما بينت الدراسة هيمنة الفئة الشبابية العاملة في العلاقات العامة وهذا الامر قاد النتائج الى الكشف عن ضعف الاهتمام لممارسي العلاقات العامة في الاستعانة بالخبراء والمختصين في مجال العلاقات العامة لعمل البحوث والدراسات الخاصة بالجمهور فيما يتعلق بالمشاركة السياسية.

© 2021 مسار، الجامعة العراقية | كلية الاعلام ،

أ.م.د هيثم عكاب
الدليمي
الإيميل :

drhaitham177@gmail.com

رقم الهاتف : ٠٧٧٠٧١٢٣٠٩٧

ميس حامد رسن
الإيميل :

maishamed330@gmail.com

رقم الهاتف : ٠٧٧٣٥٩٨٢٩٠٨

عنوان عمل الباحثة:

طالبة ماجستير في كلية الاعلام-

الجامعة العراقية

الكلمات المفتاحية:

- أساليب العلاقات العامة.
- المشاركة السياسية.
- أهمية العلاقات العامة.
- انواع المشاركة السياسية.

معلومات البحث

تاريخ البحث :

الاستلام : ٢٠٢٣ / ٧ / ١٢

القبول : ٢٠٢٣ / ٨ / ١٧

التوفر على الانترنت: ٢٠٢٣ / ٩ / ١٥

المقدمة : أدت العلاقات العامة في العقود الاخيرة دورا كبيرا في عالم السياسية واخذت

على عاتقها الترويج للاحزاب السياسية والمرشحين السياسيين وتقديمهم الى الجمهور إذ إن عمل العلاقات العامة اصبح ضروريا في جميع المؤسسات والمنظمات التي تتعامل مع الجمهور، ان التطور التكنولوجي في العقود الاخيرة جعل عمل العلاقات العامة اكثر اتساعا نظرا لتعددية قنوات الاتصال بالجمهور التي تكللت بظهور الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بكافة تطبيقاتها التواصلية الى جانب التلفزيون والصحف والملصقات وغيرها من وسائل الاعلام وهذا التطور الحاصل اخذ العلاقات العامة الى اتباع أساليب علمية عديدة في تحقيق اهداف عملها ووجودها كوحدة اساسية لهيكلية اي مؤسسة تتعامل مع الجمهور، تناولت في الفصل الاول الاطار المنهجي للبحث"(مشكلة، أهمية، اهداف، منهج البحث ونوعه، حدود البحث، فرضيات البحث، مجتمع البحث، أدوات جمع البيانات، اختبار الصدق والثبات، دراسات سابقة)" وتضمن الفصل الثاني محثين، اختص الاول بأساليب العلاقات العامة والثاني بأهمية العلاقات العامة وخصائصها

وظائفها، اما الفصل الثالث، فقد تضمن مبحثين، تضمن المبحث الاول "الاتجاهات ومفهومها وانواعها ومكوناتها ووظائفها وطرق قياسها والنظريات المفسرة للاتجاهات"، اما المبحث الثاني فقد تضمن "المشاركة السياسية ومفهومها وتعريفها، اهميتها، انواعها، صور المشاركة السياسية، خصائصها، وانماطها، مستوياتها".

اما الفصل الرابع فقد تضمن تحليل استمارة الاستبيان وتفسير النتائج، حيث قامت الباحثة بوضع اسئلة استبانة خاصة بأساليب العلاقات العامة في تشكيل اتجاهات الجمهور العراقي ازاء المشاركة السياسية مكونة من (٣٦) سؤال، تم تطبيقه على عينة البحث البالغ عددها (٤٠) ممارس للعلاقات العامة، وبعدها قامت الباحثة بتصنيف البيانات وتحليلها وتفسيرها وفي ضوء ذلك وصلت الباحثة الى من النتائج وبعدها حددت الباحثة عدد من التوصيات والمقترحات.

المبحث الاول منهجية البحث

اولا: مشكلة البحث:

تكمن مشكلة الدراسة التي تناولها الباحثة في القدرة على الاحساس بها وملامسة تبعاتها على ارض الواقع فضلا عن دراسة جوانبها كافة و التي تمكن الباحثة من دراستها وامكانية الاجابة على التساؤلات التي تطرحها هذه المشكلة.

ومشكلة هذه الدراسة تتلخص في التساؤل الرئيسي (ما أساليب العلاقات العامة في تشكيل اتجاهات الجمهور العراقي ازاء المشاركة السياسية)، وتنبثق من التساؤل الرئيس عدة أسئلة فرعية وهي :

١- ما الأساليب التي وظفتها الأحزاب السياسية لتشكيل اتجاهات الجمهور ازاء المشاركة السياسية ؟

٢- ما الوسائل الاتصالية التي وظفتها الأحزاب السياسية في عمل العلاقات العامة اثناء الانتخابات؟

٣- ما دور العلاقات العامة في معرفة وتشكيل اتجاهات الجمهور أثناء الانتخابات؟

٤- ما الحملات التي قامت العلاقات العامة بتنفيذها لتشكيل اتجاهات الجمهور؟

ثانيا: أهمية البحث:

تتضح أهمية الدراسة في ماهية الأساليب التي تتبعها العلاقات العامة لتشكيل اتجاهات الجمهور وحثه على المشاركة السياسية والدور الذي تقوم به لتشكيل هذه الاتجاهات التي تنسجم مع ما تطرحه الاحزاب السياسية من برامج خدمية تجذب اهتمام الشارع العراقي وتعديل من ميوله وتضع برامج الحزب السياسي محط اهتمام الجمهور وتزوده وتنفع أهمية البحث هذا الى:

١- أهمية البحث للمجتمع:

تقدم لنا هذه الدراسة رؤية عن أهمية العلاقات العامة والدور الذي تلعبه لتشكيل اتجاهات الجمهور العراقي والتي تتضح في اشكال وصور الممارسات الديمقراطية وأهمها المشاركة السياسية فهي تعمل على تعريف الجمهور بالطبقة السياسية والسياسيين وبرامجهم التي تنطلق بناءً على خدمة الوطن والمواطن والصالح العام، وتخلق هالة من المعلومات ترفد بها الجمهور والتي من شأنها العمل على زيادة الوعي السياسي لديه ليختار الانسب له ومن يمثله وينوب عنه ادارة شؤون البلد.

٢- أهمية البحث العلمية:

تكمن الأهمية العلمية لهذه الدراسة انها ستعرفنا على مدى التأثير الذي تصنعه أساليب العلاقات العامة لدى الجمهور العراقي وانعكاس هذا التأثير على المشاركة السياسية ومدى نجاحها، كما ان هذه لدراسة ستكون بمثابة اضافة الى رصيد المكتبة الاعلامية الخاصة بالأساليب التي تتبعها العلاقات العامة من جانب وتأثير تلك الأساليب على اتجاهات الجمهور العراقي وحثه على المشاركة السياسية من جانب اخر.

ثالثا: أهداف البحث:

١- التعرف على الأساليب التي وظفتها الأحزاب السياسية لتشكيل اتجاهات الجمهور ازاء المشاركة السياسية.

٢- الكشف عن الوسائل الاتصالية التي وظفتها الأحزاب السياسية في عمل العلاقات العامة اثناء الانتخابات.

٣- التعرف على دور العلاقات العامة في معرفة وتشكيل اتجاهات الجمهور أثناء الانتخابات.

٤- الكشف عن الحملات التي قامت العلاقات العامة بتنفيذها لتشكيل اتجاهات الجمهور.

رابعا: منهج البحث ونوعه:

اعتمدت الباحثة المنهج المسحي لكونه من المناهج المستخدمة في الدراسات الوصفية، مستعينة بأداة الاستبانة كأداة لجمع المعلومات الخاصة بالدراسة، حيث ان الدراسة تستهدف العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات التابعة للأحزاب التي شاركت بالانتخابات لمعرفة الأساليب التي اتبعتها لتشكيل اتجاهات الجمهور العراقي ازاء المشاركة السياسية.

خامسا: حدود البحث

يقصد بحدود البحث هي طريقة اختيار عينة البحث او مفردات الدراسة وادوات جمع البيانات وأساليب تحليلها بهدف الوصول الى نتائج سليمة، اذ تقسم حدود البحث الى حدود زمانية ومكانية وبشرية ومنهجية

وبالنسبة لدراستنا فقد تضمنت الاتي:

١-الحدود المكانية: وهي البقعة الجغرافية التي جرت عليها الدراسة والمتمثلة مقرا حزبي تقدم والدعوة الاسلامية في بغداد.

٢-الحدود الزمانية: وتتمثل في مدة الدراسة الميدانية التي بدأت بزيارة موقع الحزبين ومدة توزيع الاستبانة واسترجاعها والتي امتدت من تاريخ ٢٠٢٢/٦/١ لغاية ٢٠٢٢/١٠/١ .

٣-الحدود البشرية: اقتصرت هذه الدراسة على موظفي قسم العلاقات العامة في كل من حزبي تقدم وحزب الدعوة الاسلامية وتبعاً لمتطلبات الدراسة.

سادساً: مجتمع البحث وعينه

اختارت الباحثة أسلوب الحصر الشامل وذلك لغرض تحقيق اهداف الدراسة والغرض منها، لممارسي العلاقات العامة في قسم العلاقات لكل من حزبي (الدعوة الاسلامية) وحزب (تقدم) (المقر العام في بغداد)، بواقع ٤٠ استمارة، وقد تم اختيار حزبي الدعوة وتقدم لان كلاهما احزاب سياسية، يوفران المعلومات المهمة التي تسعى الباحثة الوصول اليها والتي تخص تشكيل اتجاهات الجمهور العراقي ازاء المشاركة السياسية.

عينة البحث : تتمثل عينة البحث بممارسي العلاقات العامة لكل من حزبي الدعوة الاسلامية وحزب تقدم، واعتمدت الدراسة على أسلوب الحصر الشامل حيث بلغ عدد موظفي ممارسي العلاقات العامة (٤٠) مبحوثاً، بعد ذلك قامت الباحثة باستبعاد غير الصالحة للتطبيق والبالغ عددها (٢) استمارة ليبلغ حجم العينة النهائي (٣٨) مبحوثاً، وقد تم اختيار حزبي الدعوة وتقدم لان كلاهما احزاب سياسية، يوفران المعلومات التي تسعى الباحثة الوصول اليها والتي تخص تشكيل اتجاهات الجمهور العراقي ازاء المشاركة السياسية.

البحث الثاني: العلاقات العامة وأساليبها في المشاركة السياسية

اولاً: مفهوم العلاقات العامة

على الرغم من ان العلاقات العامة بدأت كعملية نشر بين المنظمات و جماهيرها، الا انها تطورت واصبحت مهنة متخصصة واصبح النشر احد وظائفها فكل جماعة او تنظيم يحتاج ان يخبر الجماعات والمنظمات الاخرى ويعرف اتجاهاتها ومواقفها و آراءها، كما يحتاج الى معرفة السبل التي تمكنه من ان يقيم الثقة والفهم بينه وبين باقي الجماعات والتنظيمات وخلق توافق ايجابي وفعال وكل هذه الوظائف اصبحت رئيسية في العلاقات العامة كمهنة متخصصة^(١) فاذا ما قرننا بين مهنة العلاقات العامة والمهن الاخرى للوصول الى ابعاد اكبر لمضمونها نجد ان معظم المهن في المجتمع الانساني تتعامل مع اشياء ملموسة فالمحاماة تتعامل مع نصوص قانونية والطب البشري يتعامل مع البشر اما العلاقات العامة فتتعامل مع اشياء معنوية غير ملموسة، فهي تتعامل مع الاتجاهات والآراء التي تسود المنظمات و الجماهير وهذه الاشياء المعنوية معقدة لكونها

(١) محمد محمد البادي، البنيان الاجتماعي للعلاقات العامة، ط٢ (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ٢٠٠٥م) ص٧.

تتغير باستمرار بحيث لا تستطيع العلاقات العامة والمنظمات ان تتحكم^(١)، وهذا الامر مكن العلاقات العامة من دراسة الافراد والجماعات دراسة علمية، مستهدفة بذلك تنظيم العلاقات في اطار التعاون والانسجام بين فئات المجتمع و المؤسسات.^(٢)

ثانيا: أهمية العلاقات العامة

ان بعض المدراء يولون العلاقات العامة اهتماما خاصا ويستشيرونها في مختلف القرارات التي يصدرونها انطلاقا من ماهية العلاقات العامة التي تقيد بان لها دور في التعرف على اتجاهات الجماهير واتجاهاتهم في حين يرى البعض الاخر ان العلاقات العامة لها دور يقتصر على استقبال الضيوف واعداد برامجهم، الا ان أهمية العلاقات العامة تتضح مع الجمهور في المنظمات المعاصرة من خلال دور العلاقات العامة في تكوين السمعة الطيبة للمؤسسة لدى الجمهور وتكمن أهمية العلاقات العامة في الوقت الحاضر لدى المؤسسات المعاصرة في تحقيق الكفاية في الوظائف المختلفة لدى المؤسسات وان علاقة المؤسسة بالفئات الجماهيرية المختلفة قد اصبح لها أهمية لا تقل عن أهمية وتأثير العمليات الداخلية في نجاح المؤسسة وتحقيق اهدافها معنى هذا ان الحصول على نجاح الاتصال الاداري في جميع اشكال المنظمات سواء كانت تعمل بدافع الربح او تقديم خدمة عامة للجمهور فهو تطبيق لمفهوم العلاقات العامة وممارسة وظائفها^(٣).

وتبرز أهمية العلاقات العامة في اي مؤسسة نظرا للمهام والوظائف التي تقوم بها والتي تختلف باختلاف عمل المنظمة وسياستها والخدمة التي تقدمها للمجتمع ومن هذا المنطلق نجد ان أهمية العلاقات العامة تكمن في الاتي :

١-توثيق صلة المؤسسة مع الجماهير التي تتعامل معها وتبصيرها بسياسات المؤسسة وانجازاتها وارشادها وتوجيهها^(٤).

٢-تعاظم قوة الراي العام وانتشار الديمقراطية وازدياد ثقافة الجمهور وهذا يتطلب اتصال الدولة ومؤسسات الاعمال بجمهورها بالإضافة الى التطور الذي رافق وسائل الاتصال والتكنولوجيا وزيادة الانتاج وتعاظم التنافس بين المؤسسات^(٥).

٣-تبرز أهمية العلاقات العامة انها تقوم على كسب رضا الجمهور وتأييده خاصة الحكومات التي تستمد قوتها وقدرتها على الاستمرار في ممارسة سلطتها على تأييد الشعب فالشعوب اليوم تحكم

(١) المرجع نفسه، ص ٧٠.

(٢) محمد علي ابو العلا، العلاقات العامة والانسانية في ظل عالم متغير، (دسوق: دار العلم والايمان، ٢٠٢٠م) ص ١٥٥-١٥٦.

(٣) شاذلي عوض عبد الفضيل، فاعلية العلاقات العامة في تطوير اداء المؤسسات الحكومية، دراسة تحليلية، رسالة ماجستير، ٢٠١٥م، ص ٢٠.

(٤) عبدالحكيم خليل مصطفى، مصدر سابق، ص ٣٠-٣١.

(٥) يسرا حسني، العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، (جيزة: دار اطلس، ٢٠١٤م) ص ١٨.

بموافقتها وارادتها فقط وليس بما يمليه عليها القادة لذا من الضروري على اي قائد ان يحصل على قبول الجمهور لقيادته^(١).

٤- تتعدى أهمية العلاقات العامة خلق التأثير الى السعي في تعزيز العلاقات وتوطيدها مع الحكومة ومؤسساتها ومنظمات الاعمال الصناعية والتجارية والجامعات والمؤسسات وعلى مستوى الدول أيضا^(٢).

ثالثا: الحاجة الى العلاقات العامة

يوضح روبينسون في دراسة له مدى الحاجة الى العلاقات العامة في ضوء الاتي^(٣).

- ١- فهم عملية الاتصال الحاصلة بين الجمهور والمؤسسة.
- ٢- معرفة الأساليب النظرية والعملية لتشكيل اتجاهات الجمهور وتغييرها وهذا يتطلب فهم السلوك البشري الذي يعتبر الموضوع الرئيسي للدراسات الاجتماعية.
- ٣- القدرة على التخطيط والتدريب على المهارات الادارية والتنسيق مع الآخرين وهذا يتطلب توفر خلفية ادارية لممارسي العلاقات العامة.
- ٤- رفع العلاقات العامة الى مستوى الادارة العليا فبرامج العلاقات العامة لابد ان تكون متسقة مع سياسة الادارة العليا.

رابعا: خصائص العلاقات العامة

تتميز العلاقات العامة بخصائص يمكن ذكرها على النحو الاتي^(٤).

- ١- العلاقات العامة ليست من الانشطة الثانوية بل تشكل عنصر هام في أنشطة المنظمات وضرورية في جميع المنشآت.
- ٢- العلاقات العامة وظيفة ادارية اساسية من وظائف الادارة وليست وظيفة عرضية.
- ٣- العلاقات العامة وظيفة استشارية، تنفيذية لأنها تقد المشورة للدارة العليا في كيفية التعامل مع الجمهور وتنفيذ خططها وبرامجها وحملاتها
- ٤- العلاقات العامة وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا وبالعكس.
- ٥- الراي العام هو مجال عمل العلاقات العامة وهدفها الاساس التأثير على اتجاهاته وكسب تعاطفه وتأييده بما يحقق الصالح العام للمنظمة والجمهور.

(١) ماجد جبار عزاي الفتلاوي، علي عبود نعمة الجبوري، ادارة وتخطيط العلاقات العامة، (عمان: دار صفاء، ٢٠١٦م) ص ٣٥.

(٢) السيد عبدالرحمن علي، العلاقات العامة قديما وحديثا (القاهرة: دار العربية، ٢٠٢١م)، ص ١٥.

(٣) عبدالله احمد عقيلان، ادارة العلاقات العامة، (عمان: دار معتز، ٢٠١٥م) ص ٢٧.

(٤) كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والاعلام، ط٢ (عمان: دار المسيرة، ٢٠١٤م)، ص ٣٧.

٦- تعتمد العلاقات العامة الاسلوب العلمي القائم على الدراسة والبحث والتخطيط العلمي السليم.

خامسا: أساليب العلاقات العامة

اولا:- البحث العلمي:

وهو أهم الخطوات التي تتبني عليها المقومات الأساسية لنجاح نشاط العلاقات العامة، فالجهاز أو المؤسسة التي تنتمي إليها هذه الإدارة بحاجة إلى معرفة آراء المجتمع وردود الفعل عند اتخاذ أي قرار أو تنفيذ أي نشاط، لذا ينبغي الإجابة في نهاية البحث عن سؤال مهم مفاده : ماذا الذي يجري الآن ؟، وذلك يتم بالاستماع الى آراء ومعتقدات الافراد اصحاب الشأن فيما يتعلق بالسياسات التي تتبعها المؤسسة وتشمل هذه الخطوة مهمة بحث الحقائق في ذات المؤسسة للتوصل الى ماهية المشكلات التي تواجهها حيث تلخص بعبارة ماهي المشكلة؟^(١).

ثانيا: التخطيط :

يعتبر التخطيط احد الوظائف الرئيسة لمدير العلاقات العامة الذي يقوم بموجبه بتحديد الطريق الذي يجب ان يلتزم بهم ووظفوا العلاقات العامة خلال الفترة التي تغطيها عملية التخطيط لتحقيق الاهداف الموضوعية فالتخطيط عمل يسبق التنفيذ دائما ويرسم الاطار العام الذي يحدد الانشطة والاعمال الواجب ادائها لتحقيق الاهداف^(٢).

ويعرف التخطيط على انه "عملية تحديد واقع المنظمة والاهداف التي تسعى الى تحقيقها، والوسائل التي تستخدمها لتحقيق تلك الاهداف، فالتخطيط يحدد لنا اين كنا؟، واين نحن الان ؟، واين نريد ان نصل وكيف؟"^(٣).

ويقسم خبراء العلاقات العامة التخطيط الى انواع هي :^(٤)

١- التخطيط حسب الهدف: وبدروه يقسم الى نوعين:

- أ- التخطيط الوقائي: وهو مبني على دراسات مستفيضة يستهدف غايات بعيدة تدور في محيط اقامة علاقات دورية بين المنظمة و جماهيرها وقد تكون قصيرة المدى او طويلة المدى
- ب- التخطيط العلاجي ويستخدم لمواجهة الازمات والكوارث والحالات المستعجلة التي تصيب المؤسسة.

ثالثا: التنظيم:

تستند العلاقات العامة الى التنظيم والتنظيم هو السير وفقا لنظام معين فالهيئة او المؤسسة يجب عليها التعاون مع المؤسسات الاخرى ومن هنا بدأت الحاجة الى تنظيم الاتصال بين

(١) ماجد جبار غزاي الفتلاوي، علي عبودي نعمة، ادارة وتخطيط العلاقات العامة،(عمان: دار الصفاء، ٢٠١٦م)، ص ١٤٤.

(٢) محفوظ احمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم معاصرة، ط٢ (عمان: دار زهران، ٢٠١٣م) ص ١١٢.

(٣) علي الزعبي، مروان بدر السميعيات، ادارة العلاقات العامة، (عمان: دار اليازوري، ٢٠١٩م) ص ٥٩-٦٠.

(٤) فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة،(عمان: دار اسامة، ٢٠١٠م) ص ٢٠٣.

المؤسسات للاتفاق على اسس التعاون بينها لاسيما في برامج العلاقات العامة، حيث ان السعي لإفهام الناس فكرة معينة او تعريفهم بمؤسسة معينة او بشخص ما، يحتاج الى تنظيم^(١).

ويختلف اسلوب التنظيم في العلاقات العامة من مؤسسة لأخرى وذلك حسب طبيعة عمل ونشاط المؤسسة وحجم النشاط ونوع الجمهور وطبيعته وحسب حجم ادارة العلاقات العامة في المؤسسة نفسها^(٢).

حيث يعرف التنظيم على انه " تلك الوظيفة الادارية والعملية الهامة في المنشآت والمنظمات الادارية التي يتم من خلالها تحديد الاعمال وتقسيم الواجبات والمسؤوليات ومعرفة الغايات والاهداف المرسومة " ^(٣).

رابعا: التنسيق:

يعتبر التنسيق من العناصر الهامة والاساسية في العلاقات العامة حيث يتم التنسيق بين ادارة العلاقات العامة والادارات الاخرى داخل المؤسسة اذ لابد من التنسيق المستمر مع المجتمع المحلي والهيئات والمراكز الاعلامية التي تقوم بعملية التنسيق وتأمين الاتصال الاعلامي اللازم مع الهيئات والمؤسسات الاعلامية لنقل صورة المؤسسة ومختلف الأنشطة التي تقوم بها لخدمة المجتمع^(٤).

خامسا: الاتصال:

يسهم الاتصال في تفعيل عمل المؤسسة وسهولة تبادل المعلومات واتخاذ القرارات ويأخذ المؤسسة بعيدا عن الروتين والتعقيد الدراسي، فمن غير الاتصال لا يمكن ان يتحقق نشاط العلاقات العامة فهو وسيلة لتنفيذ خطط العلاقات العامة التي ينبغي ان تتم بشكل علمي مدروس لنقلها الى الواقع بوسيلة مناسبة^(٥).

فمن خلال الاتصال يتم القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بال جماهير وتحديد الوسائل الاعلامية المناسبة لكل جمهور وعقد المؤتمرات انتاج الافلام السينمائية والصور والشرائح والاحتفاظ بمكتبة تضم البيانات التاريخية واقامة الحفلات واعد المهرجانات والمعارض والمباريات وتنظيم الندوات والاحاديث والمناظرات كما لجهاز العلاقات العامة وظيفة ادارية فهو يقع على عاتقه ايضا تقديم الخدمات لسائر الادارات ومساعدتها على اداء وظائفها المتصلة بالجمهور وكذلك مساعدة العاملين داخل المؤسسة في ادارة شؤونهم وتدريبهم والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم وحل مشكلاتهم^(٦).

ويعرف الاتصال ضمن اطار العلاقات العامة انه " نقل المعلومات والافكار والاتجاهات او العواطف من شخص الى اخر ومن مجموعة الى اخرى اساسا من خلال الرموز او على العكس

(١) نجلاء اسماعيل احمد، الاعلام التوظيفي، (عمان: دار المعزز، ٢٠١٧ م) ص ٢٢.

(٢) زكي محمود هاشم، العلاقات العامة: المفاهيم والاسس العلمية، (الكويت: ذات السلاسل، ١٩٩٠م) ص ٨٠.

(٣) محمد سرور الحريري، الادارة الدولية للشركات، (عمان: دار الاكاديميون، ٢٠١٦) ص ١١٧.

(٤) عبدالرزاق الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، (عمان: دار جرير، ٢٠٠٤م) ص ٤٤.

(٥) محمد ابراهيم عبدالله الزبيدي، العلاقات العامة والاعلام الرقابي (عمان: دار غيداء، ٢٠١٧م) ص ٣٤.

(٦) نجلاء اسماعيل احمد، مصدر سابق، ص ٣٤.

من ذلك يعرف الاتصال على انه العملية التي عن طريقها يخلق المشاركون المعلومات ويتداولونها من اجل الوصول الى فهم مشترك" ^(١).

سادسا: التدريب:

التدريب في العلاقات العامة هو الاعداد وتدريب المستويات الادارية كافة اعتبارا من اعلى مستوى الى ادناها وفق الاسلوب الامثل لمعاملة فئات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة مع القيام بدورات تدريبية للعاملين لزيادة كفاءتهم كنوع من الخدمات التي تقدمها ادارة العلاقات العامة بالاشتراك مع الادارات المعنية في المؤسسة والعناية بتلقيهم اهم مبادئ العلاقات العامة السليمة في تلك الدورات، ويعد التدريب احد الوسائل الهامة في مجال التنمية المهنية ويمكن استعماله في ادارات متعددة في المؤسسة لزيادة كفاءة العاملين وتطوير قدراتهم ^(٢).

والتدريب عملية منظمة مستمرة تهدف الى تغييرات محددة سواء كانت سلوكية ام فنية ام ذهنية لمقابلة احتياجات محددة حالية او مستقبلية يتطلبها الفرد وكذلك العمل الذي يؤديه ويهدف التدريب الى تنمية معرفة العاملين وتغيير سلوكهم في سد الثغرة بين الاداء الفعلي والاداء المطلوب تحقيقه ^(٣).

سابعا: التقويم:

يعد التقويم النشاط المتم للعلاقات العامة ويعتبر من اهم الخطوات التي يمكن من خلالها معرفة نتائج العمل والانجازات التي حققتها العلاقات العامة حيث لا يمكن تحسين الاداء المستقبلي الا عن طريق تقييم النتائج وعادة ما يتم طرح اسئلة في هذه العملية مثلا كيف قمنا بالعمل وهل كان يمكن الوصول الى نتائج افضل لو تم اتباع طرق افضل؟، ويعتمد التقويم على النتائج المتحققة من رسائل وسائل الاتصال لذا فهو يعتمد بالدرجة الاساس على الاتصال ذو الاتجاهين وليس الاتجاه الواحد فالتغذية العكسية التي يحققها التقويم تمكن الفرد من تقييم ادائه ومن ثم تحسين هذا الاداء للوصول الى تطور اكبر في العمل ^(٤).

مفهوم المشاركة السياسية

يعد مفهوم المشاركة السياسية من المفاهيم المثيرة للجدل في الراي بين الباحثين والسياسيين والمهتمين بالشأن العام فالبعض يقصر هذا المفهوم على مجرد سلوك سياسي للمواطنين في اختيار النخبة الحاكمة اما البعض يذهب ليشمل السلوك السياسي للمواطنين في صنع السياسة العامة واتخاذ القرارات على كافة المستويات من خلال المجالس المنتخبة ^(٥).

(١) اليسون فيكر، دليل العلاقات العامة، ترجمة عبدالحكيم احمد الخزامي (القاهرة: دار الفجر، ٢٠٠٤م) ص ٢٦.

(٢) محمد ابراهيم عبدالله الزبيدي، مصدر سابق، ص ٣٦-٣٧.

(٣) محمد وليد صالح، مصدر سابق، ص ١٥٩.

(٤) باسم احمد المبيضين، العلاقات العامة واثرها في تعزيز القدرة التنافسية في منظمات الاعمال، (عمان: دار جليس الزمان ٢٠١١م) ص ٢٦.

(٥) عادل عبدالغفار، الاعلام والمشاركة السياسية للمرأة: رؤية تحليلية استشرافية، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩م) ص ٥٨.

لذا فان مفهوم المشاركة السياسية يشمل أنشطة متنوعة تختلف فيما بينها بتدرجات مختلفة من حيث الطبيعة والجهود اللازمة لممارستها في الحياة السياسية في المجتمع فهي تجعل المواطن أكثر انغماسا في الحياة العامة واشد اهتماما بشئون الدولة ونشاط الحكومة^(١).

حيث يقتضي مبدأ الديمقراطية منح كل شخص جزءا من السلطة السياسية التي تسمح بان يحافظ على شخصيته سياسية ويحميها، وللمشاركة السياسية صور كثيرة منها حق الترشح وحق الانتخاب والتصويت وحق ممارسة العمل العام الى غير ذلك، وقد تطورت تلك المشاركة ومرت بمراحل كثيرة ومتباينة ترددت بين التقدم والتقهقر في حجمها بسبب المعوقات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية^(٢).

رابعاً: مبادئ المشاركة السياسية

للمشاركة السياسية مبادئ معينة تركز عليها تتمثل في^(٣) :

- ١- ان المشاركة السياسية لا تقوم على مستوى افقي واحد بين اناس من طبيعة واحدة بل تقوم على مختلف المستويات والهيئات
- ٢- ان مسالة اتخاذ القرار ليست حكرا على مجموعة معينة بل هي صفة مجتمعية واسعة النطاق تشترط وجود قاعدة جماهيرية عريضة تتوافر فيها صفة المواطنة.
- ٣- التخطيط اولوية تعكس حاجة المواطنين بصورة عامة وحاجة المجتمع الواسع بصورة خاصة اذ ان خطط التنمية لا بد من ان يشارك في وضعها ومناقشتها مختلف شرائح المجتمع وفئاته.
- ٤- ان تبادل الآراء ووجهات النظر اثناء ممارسة المشاركة السياسية والرقابة امر واجب فكلاهما مكمل للآخر.

ثالثاً : أهمية المشاركة السياسية

تكمن أهمية المشاركة السياسية فيما يأتي^(٤) :

- ١- تعد المشاركة السياسية معيارا لنمو النظام السياسي ومؤشرا على ديمقراطيته وهي بتشجيعها على تعزيز دور المواطن في المساهمة بالقرار السياسي.
- ٢- تبدو أهمية المشاركة السياسية من شيوع بعض الصور السلبية في المجتمع منها اللامبالاة وعدم اهتمام الافراد بالظواهر والاغتراب الذي يعني شعور الفرد بالغربة عن العمل السياسي.
- ٣- المشاركة السياسية وسيلة لتدعيم الحكمة الاجتماعية، بل ان اسهام الكثيرين في شئون الدولة يعطي لكل فرد فرصة للتعبير عن مصالحه الخاصة فضلا عن ان المشاركة مبدأ اساسي لتنمية المجتمع.

(١) فؤاد علي احمد، وسائل الاعلام والمشاركة السياسية (عمان: دار امجد، ٢٠١٦م) ص ١٦٩.

(٢) مدحت احمد محمد يوسف غنايم، تفعيل دور المرأة في المشاركة السياسية دراسة تأصيلية، (القاهرة: المركز القومي للدراسات القانونية القاهرة، ٢٠١٤ م) ص ١٥.

(٣) محمد السويدي، علم الاجتماع السياسي، ميدانه وقضاياها، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ١٩٩٠م) ص ١٦١.

(٤) بلقيس احمد منصور، الاحزاب السياسية والتحول الديمقراطي (القاهرة: مكتبة مدبولي، ٢٠٠٤م) ص ٤٧.

٤-تزيد عمليات المشاركة الشعبية من الوعي الاجتماعي للمواطنين لاضطرار القائمين عليها الى شرح الخدمات والمشروعات.

٥- المشاركة الشعبية من خلال الهيئات والمجالس المحلية يمكن ان تقوم بدور الرقابة والضبط وهذا امر ضروري يساعد الحكومة على اكتشاف نقاط الضعف ويقلل من الوقوع في الخطأ من قبل المسؤولين التنفيذيين.

لذا فان المشاركة السياسية للمواطن تعد شكلا من اشكال العمل السياسي الذي يتميز بتحليل النظم السياسية التي تختلف من نظام الى اخر فهي وسيلة لتفعيل المشاركة الشعبية في العمل السياسي وتطوير الديمقراطية اذ ان أهمية المشاركة السياسية كمحرك لأي اصلاح داخل المجتمع تظهر في المنافسة السياسية في وضع السياسات العامة والقدرة على التعبئة وتحديد العلاقة بين الحاكم والمحكوم وكذلك مساهمة المواطن في صناعة القرار التي تجعل من المنافسة في المشاركة السياسية مبدأ اساسي من مبادئ الديمقراطية وتعبير عن رأي المواطن^(١).

انواع المشاركة السياسية

اعتماد المشاركة السياسية على طبيعة والنظام السياسي من حيث انغلاقه او انفتاحه على مشاركة المواطنين يبرز لنا نوعين من المشاركة هما^(٢):

١-المشاركة السياسية المستقلة: هي النابعة من الذاتية للفرد وتبنى على ركائز بينها:

أ-خضوع النظام السياسي لصوت الشعب بإرادته وانتمائه.

ب- ايمان النظام السياسي بالمشاركة السياسية واحترامها والسعي الى التوسع فيها.

ج- قدرة النظام السياسي على الاستجابة لتغيرات الحاصلة في المجتمع بحيث تكون له القدرة على استيعاب الشرائح الاجتماعية الجديدة والاستجابة لمطالبها.

د-تمثيل شرائح المجتمع كافة وبمختلف توجهاتها السياسية وانتماءاتها الدينية والقومية والطائفية والقبلية.

هـ- وجود دستور والخضوع له بوصفه يسمو فوق سلطة الحكام.

٢-المشاركة السياسية المعبئة: وهي ليس لإرادة المواطن تأثير فيها ولكن قد يدفع او يجبر نحوها تبعا للتوجهات الفكرية والعقائدية فهو يقوم على اساس مشاركة غير ديمقراطية ليس لإرادة المواطن دور فيها وتأتي بالإجبار وتعبئة قطاعات واسعة من الجمهور لإسناد القرارات السياسية واضفاء الشرعية عليها من خلال المظاهرات والمسيرات وغيرها.

(١) عمر طيب بوجلل، ادماج المقاربة التشاركية في الاصلاحات السياسية، (عمان: مركز الكتاب الاكاديمي، ٢٠١٧ م) ص ١٦١.

(٢) ماجد محيي آل غزاي، مصدر سابق، ص ٣٣.

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية لأساليب العلاقات العامة في المشاركة السياسية

لقد وجدت الباحثة عند تحليل اسئلة الاستبانة عن اي وسائل الاتصال استخداما عند المبحوثين والتي امتدت من تاريخ ٢٠٢٢/٦/١ لغاية ٢٠٢٢/١٠/١ وحسب اتجاهات أفراد عينة الدراسة، وجدت انها في مجملها تشير إلى موافقة عينة الدراسة على استخدام هذه الوسائل، والتي جاءت كما يلي في الجدول (١):

المحور الأول: المحور الاول : البيانات العامة

-الفئات العمرية للمبحوثين:

جدول (١) يوضح توزيع المبحوثين حسب الفئات العمرية.

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	الفئة العمرية
الثانية	31.6%	12	27-18
الأولى	52.6%	20	37-28
الثالثة	15.8%	6	38 فأكثر
-	100%	38	المجموع

نتائج الجدول أظهرت أن الفئات العمرية للمبحوثين من عينة البحث موزعة على مراتب عمرية تمثل عينة البحث من العاملين مجال العلاقات العامة وهي تكشف عن سيطرة الفئات الشبابية كونها الأكثر اهتماما بعمل العلاقات العامة.

الحالة الاجتماعية

جدول (٢) يبين توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية.

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	الحالة الاجتماعية	ت
الأولى	73.7%	28	متزوج	١
الثانية	26.3%	10	أعزب	٢
-	-	-	أرمل	٣
-	-	-	مطلق	٤
-	100%	38	المجموع	

بيانات الجدول والخاصة بتوزيع المبحوثين أظهرت حسب الحالة الاجتماعية أن فئة (متزوج) كانت الأكثر بين ممارسي العلاقات العامة، إذ جاءت هذه الفئة بالمرتبة الأولى وحصلت على (٢٨) تكراراً، تلتها بالمرتبة الثانية فئة (أعزب) وحصلت على (١٠) تكرارات، في حين لم تحصل فتناً كلا من ثم فئة (أرمل، مطلق) على أي تكرارات أو نسب مئوية تذكر.

التحصيل العلمي:

جدول (٣) يوضح توزيع المبحوثين حسب التحصيل العلمي.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	التحصيل العلمي
الثالثة	15.8%	6	اعدادي
الثانية	21.1%	8	دبلوم
الأولى	50.0%	19	بكالوريوس
الرابعة	13.2%	5	شهادة عليا
-	100%	38	المجموع

في الجدول رقم (٣) تبين الأرقام والخاصة بتوزيع المبحوثين حسب التحصيل العلمي أن تحصيل (بكالوريوس) جاء في المرتبة الأولى بتكرار (١٩) والمرتبة الثانية تحصيل (الدبلوم) وحصلت على (٨) تكرارات، ثم جاء بالمرتبة الثالثة تحصيل (الإعدادية) وحصلت على (٦) تكرارات، وجاء بالمرتبة الأخيرة تحصيل (الدراسات العليا) وحصلت على (٥) تكرارات من مجموع (٣٨) تكرار.

سنوات الخبرة:

جدول (٤) يوضح توزيع المبحوثين حسب سنوات الخبرة.

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
١-٥ سنوات	17	44.7%
أكثر من خمس سنوات	21	55.3%
المجموع	38	100%

توضح الأرقام الواردة بالجدول اعلاه أن فئة (أكثر من خمس سنوات) تصدرت توزيع المبحوثين حسب سنوات الخبرة، وحصلت على (٢١) تكراراً، تلتها فئة من (١-٥ سنوات) وحصلت على (١٧) تكراراً، من مجموع (٣٨) تكرار.

المحور الثاني: اسئلة الاستبانة

اولاً: استعانة ممارسي العلاقات العامة بالبحث العلمي في عملهم؟

الجدول (٥) يوضح رؤية المبحوثين عن مدى استعانتهم بالبحث العلمي في عملهم.

الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	المستوى
دائماً	7	18.4	٢	٢.٠٧٨	.53935	٦٩.٣	متوسط
احياناً	27	71.1	١				
ابداً	4	10.5	٣				
المجموع	٣٨	١٠٠%	-				

يوضح الجدول اعلاه رؤية المبحوثين عن مدى استعانتهم بالبحث العلمي في عملهم وتعكس هذه النتيجة أن هناك اهتمام متوسط من قبل ممارسي العلاقات العامة في الاستعانة بالبحث العلمي في مجال عملهم ويجب عليهم زيادة الاهتمام بهذا الجانب لما له من دور كبير في تنمية عمل المؤسسات.

ثانياً: يضع ممارسو العلاقات العامة خطط متنوعة من اجل تحقيق الاهداف المطلوبة اثناء فترة الانتخابات؟ .

الجدول (٦) يبين وضع ممارسي العلاقات العامة خطط متنوعة من اجل تحقيق الاهداف المطلوبة اثناء فترة الانتخابات.

الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	المستوى
دائماً	27	71.1	١	٢.٦٥٧	.58246	٨٨.٦	مرتفع
أحياناً	9	23.7	٢				
أبداً	2	5.3	٣				
المجموع	٣٨	١٠٠%	-				

وتعكس النتيجة المتحققة من الجدول اعلاه أن ممارسي العلاقات العامة يحاولون تحقيق مكاسب سياسية لصالح المؤسسة التي ينتمون لها من خلال وضع البرامج والخطط المتنوعة لتحقيق الأهداف المطلوبة خلال فترة الانتخابات.

ثالثاً: تستعين ادارة العلاقات العامة بخبراء في مجال التخصص لإنجاز الخطط وتحقيق الاهداف التي يمكن من خلالها دراسة اتجاهات الجمهور وتحفيزهم على المشاركة.

الجدول (٧) يبين مدى استعانة ادارة العلاقات العامة بخبراء في مجال التخصص لإنجاز الخطط وتحقيق الاهداف التي يمكن من خلالها دراسة اتجاهات الجمهور وتحفيزهم على المشاركة.

الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	المستوى
دائماً	12	31.6	٢	٢.٢٣٦	.58974	٧٤.٥	متوسط
أحياناً	23	60.5	١				
أبداً	3	7.9	٣				
المجموع	٣٨	١٠٠%	-				

الجدول اعلاه يوضح رؤية المبحوثين عن مدى استعانة ادارة العلاقات العامة بخبراء في مجال التخصص لإنجاز الخطط وتحقيق الاهداف التي يمكن من خلالها دراسة اتجاهات الجمهور وتحفيزهم على المشاركة وجاء كالتالي:

فقد جاء الوزن المئوي لمستوى استعانة ادارة العلاقات العامة بخبراء في مجال التخصص لإنجاز الخطط وتحقيق الاهداف التي يمكن من خلالها دراسة اتجاهات الجمهور وتحفيزهم على المشاركة بنسبة (٧٤.٥%) وهو ما يشير إلى متوسط مستوى استعانة ادارة العلاقات العامة بخبراء في

مجال التخصص لإنجاز الخطط وتحقيق الاهداف التي يمكن من خلالها دراسة اتجاهات الجمهور وتحفيزهم على المشاركة، وتعكس هذه النتيجة أن على إدارة العلاقات العامة الاهتمام بموضوع الاستعانة بالخبراء في مجال التخصص لإنجاز الخطط وتحقيق التي تسلط الضوء على الجمهور من دراسة اتجاهاته وتشجيعه على المشاركة بالانتخابات.

❖ الاستنتاجات

١-أوضحت نتائج الدراسة قيام ممارسي العلاقات العامة باستمرار بعمل بحوث واستطلاعات دورية لمعرفة اتجاهات الجمهور، وتعكس لنا هذه النتيجة مدى اهتمام عينة المبحوثين باستطلاعات الرأي بصورة مستمرة لما لها من دور كبير في التعرف على طبيعة الجمهور وكيفية تشكيل اتجاهاته.

٢-نتائج الدراسة أظهرت أن مستوى الاهتمام متوسط في وضع الخطط ومتابعتها من قبل الإدارة المسؤولة عن العلاقات العامة، وتعكس لنا هذه النتيجة أن الخطط التي يتم تنفيذها أثناء الحملات الانتخابية لا يتم متابعتها من الجهات المسؤولة عن تنفيذها بالشكل المطلوب لذلك يجب على مسؤولي الإدارة زيادة الاهتمام بهذا الجانب لما له من تأثير كبير في نجاح الخطط أثناء الانتخابات.

٣- نتائج الدراسة بينت أن إدارة العلاقات العامة لديها اهتمام متوسط بموضوع الاستعانة بالخبراء في مجال التخصص لإنجاز الخطط وتحقيق التي تسلط الضوء على الجمهور من دراسة اتجاهاته وتشجيعه على المشاركة بالانتخابات.

المصادر

- ١- محمد محمد البادي، البنيان الاجتماعي للعلاقات العامة، ط٢، (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ٢٠٠٥م).
- ٢- محمد محمد البادي، علم العلاقات العامة الى اين، (القاهرة: الهيئة المصرية للكتاب، ٢٠١٦م).
- ٣- محمد علي ابو العلا، العلاقات العامة والانسانية في ظل عالم متغير، (دسوق: دار العلم والايمان، ٢٠٢٠م).
- ٤- شاذلي عوض عبد الفضيل، ٢٠١٥ م، *فاعلية العلاقات العامة في تطوير اداء المؤسسات الحكومية*، دراسة تحليلية، رسالة ماجستير .
- ٥- عبد الحكيم خليل مصطفى، العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العملي(الجيزة: الدار العالمية، ٢٠٠٩م).
- ٦- يسرا حسني، العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، (جيزة: اطلس، ٢٠١٤م).
- ٧- ماجد جبار عزاي الفتلاوي، علي عبود نعمه الجبوري، ادارة وتخطيط العلاقات العامة،(عمان: دار صفاء، ٢٠١٦م).
- ٨- السيد عبدالرحمن علي، العلاقات العامة قديما وحديثا (القاهرة: دار العربية، ٢٠٢١م).
- ٩- عبدالله احمد عقيلان، ادارة العلاقات العامة، (عمان: دار معتز، ٢٠١٥م).
- ١٠- كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والاعلام، ط٢ (عمان: دار المسيرة، ٢٠١٤م).
- ١١- ماجد جبار عزاي الفتلاوي، علي عبودي نعمة، ادارة وتخطيط العلاقات العامة،(عمان: دار الصفاء، ٢٠١٦ م).
- ١٢- محفوظ احمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم معاصرة، ط٢، (عمان: دار زهران، ٢٠١٣ م).
- ١٣- فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، (عمان: دار اسامة، ٢٠١٠ م).
- ١٤- علي الزعبي، مروان بدر السميعات، ادارة العلاقات العامة،(عمان: دار اليازوري، ٢٠١٩ م).
- ١٥- نجلاء اسماعيل احمد، الاعلام التوظيفي، (عمان: دار المعتز ٢٠١٧ م).
- ١٦- زكي محمود هاشم، العلاقات العامة: المفاهيم والاسس العلمية، (الكويت: ذات السلاسل، ١٩٩٠ م).
- ١٧- محمد سرور الحريري، الادارة الدولية للشركات، (عمان: دار الاكاديميون، ٢٠١٦م).

- ١٨- عبدالرزاق الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، (عمان: دار جرير، ٢٠٠٤م).
- ١٩- محمد ابراهيم عبدالله الزبيدي، العلاقات العامة والاعلام الرقابي (عمان: دار غيداء، ٢٠١٧م).
- ٢٠- اليسون فيكر، دليل العلاقات العامة، ترجمة عبدالحكيم احمد الخزامي (القاهرة: دار الفجر، ٢٠٠٤م).
- ٢١- محمد وليد صالح، محتوى الاتصال في العلاقات العامة النوعية، (عمان: دار امجد، ٢٠١٧م).
- ٢٢- باسم احمد المبيضين، العلاقات العامة واثرها في تعزيز القدرة التنافسية في منظمات الاعمال، (عمان: دار جليس الزمان ٢٠١١م).
- ٢٣- عادل عبدالغفار، الاعلام والمشاركة السياسية للمرأة: رؤية تحليلية استشرافية، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩م).
- ٢٤- فؤاد علي احمد، وسائل الاعلام والمشاركة السياسية (عمان: دار امجد، ٢٠١٦م).
- ٢٥- مدحت احمد محمد يوسف غنايم، تفعيل دور المرأة في المشاركة السياسية دراسة تأصيلية، (القاهرة: المركز القومي للدراسات القانونية القاهرة، ٢٠١٤م).
- ٢٦- محمد السويدي، علم الاجتماع السياسي، ميدانه وقضاياه، (الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية، ١٩٩٠م).
- ٢٧- بلقيس احمد منصور، الاحزاب السياسية والتحول الديمقراطي (القاهرة: مكتبة مدبولي، ٢٠٠٤ م).
- ٢٨- عمر طيب بوجلal، ادماج المقاربة التشاركية في الاصلاحات السياسية، (عمان: مركز الكتاب الاكاديمي، ٢٠١٧م).
- ٢٩- ماجد محيي ال غزاي، المشاركة السياسية والاليات والعوامل المؤثرة :دراسة نظرية (دار الرياحين: عمان، ٢٠١٩م).

Sources:

- 10-Kamel Khurshid Murad, Mass Communication and Media, 2nd Edition (Amman: Dar Al Masirah, 2014).
- 12-Mahfouz Ahmed Joudeh, Public Relations Contemporary Concepts, 2nd Edition, (Amman: Dar Zahran, 2013).
- 13-Fahmy Muhammad Al-Adawi, New Concepts in Public Relations, (Amman: Dar Osama, 2010).
- 14-Ali Al-Zoubi, Marwan Badr Al-Audiyat, Public Relations Department, (Amman: Dar Al-Yazuri, 2019).
- 15-Naglaa Ismail Ahmed, Employment Media, (Amman: Dar Al-Moataz, 2017).
- 16-Zaki Mahmoud Hashim, Public Relations: Scientific Concepts and Foundations, (Kuwait: That Al-Salasil, 1990).
- 17-Muhammad Sorour Al-Hariri, International Management for Companies, (Amman: Academic House, 2016).
- 18-Abdul Razzaq Al-Dulaimi, Public Relations in Application, (Amman: Dar Jarir, 2004).
- 19-Muhammad Ibrahim Abdullah Al-Zubaidi, Public Relations and Regulatory Media (Amman: Dar Ghaida, 2017).
- 1-Muhammad Muhammad al-Badi, The Social Structure of Public Relations, 2nd Edition, (Cairo: The Anglo-Egyptian Bookshop, 2005).
- 20-Alison Ficker, Guide to Public Relations, translated by Abdul Hakim Ahmed Al-Khazami (Cairo: Dar Al-Fajr, 2004).

21-Muhammad Walid Saleh, Communication Content in Qualitative Public Relations, (Amman: Dar Amjad, 2017).

22-Basem Ahmed Al-Mobaideen, Public Relations and its Impact on Enhancing Competitiveness in Business Organizations, (Amman: Dar Jalees Al-Zaman, 2011).

23-Adel Abdel Ghaffar, Media and Women's Political Participation: An Oriental Analytical Vision, (Cairo: The Egyptian Lebanese House, 2009).

24-Fouad Ali Ahmed, Media and Political Participation (Amman: Dar Amjad, 2016).

25-Medhat Ahmed Mohamed Youssef Ghanayem, Activating the role of women in political participation, a thorough study, (Cairo: National Center for Legal Studies, Cairo, 2014).

26-Muhammad Al-Suwaidi, Political Sociology, its field and issues, (Algeria: University Publications Office, 1990).

27-Belqis Ahmed Mansour, Political Parties and Democratic Transition (Cairo: Madbouly Library, 2004).

28-Omar Tayeb Bujalal, Integration of the participatory approach into political reforms, (Amman: Academic Book Center, 2017).

29-Majed Mohie Al-Ghazai, Political Participation, Mechanisms and Influencing Factors: A Theoretical Study (Dar Al-Riaheen: Amman, 2019).

2-Muhammad Muhammad Dalbadi, Public Relations Science, to Where, (Cairo: The Egyptian Book Organization, 2016).

3-Muhammad Ali Abu Al-Ela, Public and Human Relations in the Light of a Changing World, (Desouq: House of Knowledge and Faith, 2020).

4-Shazly Awad Abdel-Fadil, 2015, The effectiveness of public relations in developing the performance of government institutions, an analytical study, a master's thesis..

5-Abdul Hakim Khalil Mustafa, Public Relations between Theoretical Concept and Practical Application (Giza: International House, 2009).

6-Yousra Hosni, Public Relations and Popular Diplomacy, (Giza: Atlas, 2014). dar

7-Majid Jabbar Azai Al-Fatlawi, Ali Abboud Nehme Al-Jubouri, Public Relations Management and Planning, (Amman: Dar Safaa, 2016).

8-Mr. Abdul Rahman Ali, Public Relations, Old and New (Cairo: Dar Al Arabiya, 2021).

9-Abdullah Ahmed Aqilan, Department of Public Relations, (Amman: Dar Moataz, 2015).