



## العلاقات العامة التسويقية للأحزاب السياسية الجديدة ( دراسة تحليلية للأنشطة الاتصالية للأحزاب العراقية الجديدة في موقع الفيس بوك )

م. م. ليث صبار جابر

كلية العلوم السياسية / جامعة ميسان

[leith\\_sabar@uomisan.edu.iq](mailto:leith_sabar@uomisan.edu.iq)

هـ / 07710893055

تاريخ الاستلام : 2020/10/27

تاريخ القبول : 2020/11/23

### الملخص:

إن المتخصصين في مجال السياسة والإعلام يشيرون بوضوح إلى استحالة غياب وظيفة العلاقات العامة عن عمل الأحزاب السياسية ، لكونها المرآة العاكسة لبرامجهم وسياساتهم الحزبية فضلا" عن سعيها الدائم لإقامة علاقات من المودة والثقة والانتماء بين مختلف الأطراف المعنية بالعملية السياسية ، ولا يتحقق ذلك ما لم يتم كسب ثقة الجمهور ومعرفة توجهاته وهذا مرهون بوظيفة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للحزب السياسي ، يحاول هذا البحث أن يبين واقع عمل العلاقات العامة التسويقية في الأحزاب السياسية العراقية الجديدة بالإضافة إلى معرفة الأنشطة الاتصالية التي وظفتها في صفحاتها بموقع (الفيس بوك) لإيصال رسالة الحزب والتعريف بسياسته وبرامجه الانتخابية ، نتائج البحث (research results) : كشفت نتائج البحث اهتمام القائمين على صفحات الأحزاب السياسية بالعناصر التعريفية لشكل الصفحة ، إن صفحات التواصل الاجتماعي للأحزاب السياسية استطاعت إن توظف الأساليب الإقناعية بطريقة عشوائية دون علمها بآليات عمل تلك الأساليب وفعاليتها ، إن الأحزاب السياسية وظفت موقع (الفيس بوك) بشكل رئيسي لإيصال أنشطتها وبرامجها ورؤيتها وتوجهاتها دون الالتفات إلى توظيف المواقع الالكترونية الأخرى ، توصيات البحث (Research recommendations) : يوصي الباحث بضرورة الاهتمام بعمل العلاقات العامة وإعطائها مكانه مرموقة في تنظيم الحزب السياسي كونها المرآة العاكسة لبرنامج الانتخابي وحلقة الوصل بينه وبين الجمهور ، يجب على القائمين على صفحات الحزب بموقع (الفيس بوك) الاهتمام بتوظيف اللغات الأخرى الموجهة للجمهور ، وأيضاً" ضرورة الاستعانة بخبرات ومشورة متخصصي العلاقات العامة في كيفية إعداد برامج وحملات تشكل صورة ذهنية ايجابية للحزب السياسي وتعكس سياسة برامجه للجمهور .

الكلمات المفتاحية : العلاقات العامة التسويقية - الأحزاب السياسية - الأنشطة الاتصالية - الفيس بوك .



## **Marketing public relations for new political parties (An analytical study of the communication activities of the new Iraqi parties on Facebook)**

**M.Leith Sabbar Jaber**

**college of Political Sciences - University of Maysan**

**leith\_sabar@uomisan.edu.iq**

Receipt date: 27/10/2020

Date of acceptance: 23/11/2020

### **Abstract**

Specialists in the field of politics and media clearly indicate the impossibility of the public relations function being absent from the work of political parties, being the mirror reflecting their party programs and policies as well as “their constant endeavor to establish relations of affection, trust and belonging between the various parties involved in the political process, and this will not be achieved unless it is won Public trust and knowledge of its orientations and this depends on the function of public relations in the organizational structure of the political party, this research tries to clarify the reality of the work of marketing public relations in the new Iraqi political parties in addition to knowing the communication activities that they employed in their pages on the website (Facebook) to deliver the party’s message and introduce its policy and programs The electoral results of the research: The results of the research revealed the interest of those in charge of the pages of political parties in the identifying elements of the shape of the page. Main, to communicate its activities, programs, visions and orientations without paying any attention to employing people Other electronic sites, research recommendations: The researcher recommends the need to pay attention to the work of public relations and give it a prominent place in organizing the political party, as it is the woman who reflects its electoral program and the link between it and the public. Those in charge of the party’s pages on the Facebook site should pay attention to employing other languages aimed at the public. And also, "the necessity to seek the expertise and advice of public relations specialists in how to prepare programs and campaigns that form a positive mental image for the political party and reflect the policy of its programs to the public".

**Key words:** marketing public relations - political parties - communication activities – Facebook.

## المقدمة:

يعد التسويق اليوم من الأنشطة التي نالت اهتماما كبيرا من قبل خبراء الإعلام والسياسة وقادة الرأي ، نظرا للتأثيرات والأساليب الإقناعية التي يستخدمها في إحداث التغيير المطلوب على سلوك الجماهير ، وخروجه عن المألوف في تسويق السلع والمنتجات إلى تسويق الأفكار والقضايا السياسية ، وتمثل العلاقات العامة التسويقية اليوم المحور الأهم في ديناميكية عمل إدارة الأحزاب السياسية ، كونها معنية بتحقيق نوع من التوافق والانسجام بين القضايا المطروحة للأحزاب والجماهير على اختلاف أيديولوجياتها الحزبية سواء كانوا ضمن صفوفها أو خارجها عن طريق تزويدهم بالمعلومات والحقائق عن ما تقوم به من أنشطة وإعمال تحقق الصلة بين الأحزاب والجماهير وكذلك لما تقدمه من دور كبير في تسويق برامج الأحزاب السياسية وإعطاء فكرة عن سياساتها وفي عمليات التحشيد والتعبئة وتشكيل الرأي العام ، لذلك حرصت الأحزاب السياسية على إعطاء العلاقات العامة التسويقية اهتماما كبيرا إيماناً منها لحجم الدور الذي يمكن أن تؤديه وسائلها وأنشطتها في تحقيق أهدافها .

عام 2018م شكل مؤشر خطير ونقطة تحول تاريخية في المشهد السياسي العراقي ، إذ بلغت نسبة المشاركة في الانتخابات ما لا يزيد عن 20% وهذا يشير إلى أن 80% من الشعب العراقي قد أبدى امتعاضه من الطبقة الحاكمة وعبر عنها باحتجاجات شعبية طالت مختلف محافظات العراق ، نتج عنها سخط شعبي للطبقة السياسية الحاكمة ورفضهم لجميع المرشحين الذين تم تقديمهم لتولي حقيبة الحكومة الجديدة ، مما دفع القوى السياسية البحث عن اختيار شخصية سياسية متوازنة تنال رضا السخط الشعبي وتحظى بمقبولية المجتمع الدولي وتنال ثقة الأطراف الداخلية ، وبالفعل تم الاتفاق على السيد مصطفى الكاظمي لتولي حقيبة رئاسة الوزراء وبدأ بالمضي في تشكيلة حكومته الجديدة ومنحها ثقة البرلمان العراقي .

أطلق الكاظمي وحكومته منذ اليوم الأول حملة لإعادة الثقة بين الشعب والحكومة ودعا إلى الانفتاح على جميع القوى السياسية لتأسيس حكومة انتقالية ذات شراكة وطنية قادرة على تلبية مطالبات تشرين وأداء مهامها الوظيفية بعيدا عن التدخلات الخارجية والداخلية بالإضافة إلى قدرتها على ترميم المشهد السياسي الملتهب ، حيث دعا الأحزاب والقوى السياسية لحوار وطني حقيقي للإفصاح عن كياناتها السياسية والحزبية والدخول للانتخابات المبكرة لتأسيس رؤية وطنية تستطيع من خلالها بناء مؤسسات الدولة كمشروع وطني عراقي عابر للهويات الحزبية والعرقية والمذهبية ،

من هذه النقطة تدور متبنيات بحثنا عن الأنشطة الاتصالية التي وظفتها العلاقات العامة للأحزاب السياسية الجديدة في العراق والمسجلة في مفوضية الانتخابات عام 2020م عبر صفحاتها الرسمية في موقع (الفييس بوك) لتسويق برامجها الانتخابية والتعريف بسياساتها الحزبية والدخول للانتخابات المبكرة محاولة منها للتواصل مع الجمهور وكسب ثقته ، وصناعة رأي عام ايجابي تجاهها .

#### الفصل الأول : الإطار المنهجي للبحث

##### أولاً: إشكالية البحث

بعد إن حددت حكومة الكاظمي يوم 6 حزيران من العام 2021م موعداً لإجراء الانتخابات البرلمانية المبكرة ، وأمهلته القوى السياسية عشرة أشهر على الأقل لحين إكمال إجراءاتها ، دفع هذا الأمر بعجالة للبدء بتشكيل أحزاب وتيارات جديدة استعداداً للدخول للانتخابات المرتقبة طامحة لنيل مقاعد انتخابية برلمانية أو محلية ، حيث أدركت تلك الأحزاب السياسية إن ذلك لا يتم إلا بعد الحصول على التأييد الجماهيري من خلال التأثير على الرأي العام ، وهذا مرهون بتوظيف برامج وأنشطة اتصالية فاعلة ومؤثرة قادرة على كسب ثقة الجمهور وتغيير نظرتة السلبية اتجاهها ، وخاصة بعد ولادة أحزاب جديدة وحصول انشقاقات من رحم الكتل الحزبية الكبيرة ، ونتيجة لهذه التطورات السريعة في المشهد السياسي بدأت تلك الأحزاب تدرك مدى أهمية العلاقات العامة في تسويق برامجها وأيديولوجياتها وإعادة ترميم جسدها ، وخاصة إن العلاقات العامة تنظر للحزب السياسي على أنه مؤسسة هدفه كسب ثقة الجمهور ويسعى إلى المحافظة على استمرارية تلك الثقة ، وهذا مرهون تماماً بأنشطتها ووسائلها ومدى قدرتها على مد جسور التواصل مع الجمهور وبناء الصورة الايجابية للمؤسسة الحزبية ، فبدون العلاقات العامة لا يتم أي اتصال وبالتالي لا يتحقق أي هدف ، وبناءاً على ما تقدم يمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤل الرئيسي مفاده (ما دور العلاقات العامة التسويقية للأحزاب العراقية الجديدة في الترويج لبرامجها السياسية ؟) وعن طريق هذا التساؤل تتفرع التساؤلات الآتية :

1. ما الدور الذي تضطلع به العلاقات العامة للأحزاب السياسية الجديدة في الترويج لأعمالها وحملاتها السياسية ؟
2. ما الأنشطة الاتصالية التي وظفتها العلاقات العامة للأحزاب السياسية في صفحاتها بموقع (الفييس بوك) لإيصال رسالتها الحزبية والتعريف بسياساتها التنظيمية ؟
3. ما مدى تطبيق الأحزاب السياسية لمبادئ الاتصال التفاعلي مع الجمهور عبر صفحاتها في موقع (الفييس بوك) ؟
4. ما الأدوات الفنية والتقنية المستعملة من قبل الأحزاب السياسية في صفحاتها بموقع (الفييس بوك) ؟
5. ما هي ابرز الفنون الاتصالية والموضوعات الإعلامية التي تناولتها الأحزاب السياسية في صفحاتها بموقع (الفييس بوك) ؟

### ثانياً: أهمية البحث

1. يساعد البحث في معرفة درجة وعي المسؤولين في الأحزاب السياسية الجديدة لمفهوم العلاقات العامة ودورها في كسب ثقة الجمهور .
2. تتحد أهمية البحث من أهمية العلاقات العامة للأحزاب السياسية في تسويق برامجها الانتخابية والتعريف بسياساتها الحزبية .
3. يسهم البحث في تعريف الأحزاب السياسية بمدى أهمية العلاقات العامة في نقل رسالتها وتحقيق أهدافها .
4. يسهم البحث في التعرف على القضايا العامة التي تناولتها الأحزاب السياسية في صفحاتها الرسمية .
5. يسهم البحث في معرفة الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة والتي من الممكن توظيفها في صفحاتها بمواقع (الفييس بوك) لإقناع الجمهور والتأثير فيه .

### ثالثاً: أهداف البحث

- استناداً إلى التساؤلات المطروحة في مشكلة البحث ، فإن البحث الحالي يرمي إلى :
1. تحديد الدور الذي تؤديه العلاقات العامة للأحزاب السياسية في عملية التسويق لبرامجها وحملاتها السياسية عبر صفحاتها بموقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) .
  2. معرفة الأنشطة الاتصالية التي وظفتها العلاقات العامة للحزب السياسي في صفحاتها بموقع (الفييس بوك) وهل حققت تأثيراً على الجمهور .
  3. توصيف صفحاتها في موقع (الفييس بوك) بوصفها وسيلة اتصالية حديثة لتحقيق الفهم النظري لكيفية استعمال هذه المواقع كوسيط اتصالي بين الحزب و جماهيره .
  4. التقصي عن الأدوات الفنية والتقنية التي تم توظيفها في صفحات الأحزاب السياسية الجديدة .
  5. التحري عن نوعية الفنون الاتصالية والموضوعات الإعلامية التي تناولتها الأحزاب السياسية في صفحاتها على (الفييس بوك) .

### رابعاً: فرضية البحث

استند البحث إلى التحقق واختبار الفرضية الآتية : كلما زاد النشاط الاتصالي للعلاقات العامة التسويقية زاد معه وعي الجمهور بالأحزاب السياسية العراقية الجديدة .

### خامساً: نوع البحث ومنهجه

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية ، أما المنهج المتبع هو المنهج المسحي باعتباره يعنى بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم واتجاهاتهم ولكونه المنهج الأكثر استخداماً في بحوث الإعلام ، إذ يمكن استخدامه في تحقيق أهداف عديدة قد تكون وصفية أو تفسيرية أو استكشافية ، واتباع الباحث هذا المنهج بهدف الكشف والتعرف على الأنشطة الاتصالية والموضوعات الإعلامية التي وظفتها العلاقات العامة للأحزاب السياسية الجديدة في صفحاتها بموقع (الفييس بوك) .

سادسا: مجتمع البحث وعينته

تمثل مجتمع البحث بصفحات الأحزاب السياسية في موقع (الفييس بوك) ، ووفقا لطبيعة البحث وحدثة الصفحات لجأ الباحث إلى اختيار ثلاث صفحات للأحزاب السياسية الجديدة في موقع الفييس بوك وهي ( حركة وحي الوطنية ، تحالف عراقيون ، حركة أنجاز ) وتعتمد الباحث اختيار هذه الصفحات لكون الأحزاب المسؤولة عنها بدأت بالترويج لأنشطتها الاتصالية وبرامجها الانتخابية مبكرا في موقع الفييس بوك ، وأستخدم الباحث (أسلوب الحصر الشامل) في تحليل مضامين صفحات الأحزاب (محل الدراسة) وبالغلة (115) منشور خلال المدة الزمنية المحددة للبحث ، بما يتضمن ذلك من تحليل للشكل ومحتوى الصفحات .

### سابعا: مجالات البحث

1. **المجال المكاني للبحث** : تحدد المجال المكاني لبحثنا هذا بموقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) وتحديدًا "صفحات الأحزاب السياسية المستهدفة .
2. **المجال الزمني للبحث** : تحدد المجال الزمني للبحث لمدة شهرين من 2020/8/1 إلى غاية 2020/9/30 .
3. **المجال الموضوعي للبحث** : تمثل بتحليل الأنشطة الاتصالية والموضوعات الإعلامية للأحزاب السياسية (عينة البحث) في موقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) .

ثامنا: أدوات البحث

اعتمد الباحث على أداة تحليل المضمون لتحليل شكل ومضامين صفحات التواصل الاجتماعي للأحزاب السياسية الجديدة في موقع (الفييس بوك) ، بشكل كمي وموضوعي ومنظم ، بهدف التعرف على الأنشطة والفنون الاتصالية والموضوعات الإعلامية عن طريق المضامين المنشورة في الصفحات ، وبناءً على التحليل الأولي للعينة المتمثلة بصفحات الأحزاب السياسية (محل الدراسة) في موقع (الفييس بوك) قام الباحث بتصميم استمارة تحليل المضمون والتي تضمنت (9) فئات رئيسية و(73) فئة فرعية ، تمثل التحليل الشكلي وتحليل المضامين المنشورة خلال مدة البحث التي تم تحديدها من قبل الباحث ، وبعد الأخذ بأراء المحكمين والخبراء تم تقسيم الاستمارة إلى محورين ضم الأول التحليل الشكلي والذي يتكون من (3) فئات رئيسية و(20) فئة فرعية فيما ضم المحور الثاني تحليل المضامين وتكون من (6) فئات رئيسية و(53) فئة فرعية .

تاسعا: إجراءات الصدق والثبات

احتساب الصدق الظاهري : يعد الصدق من الشروط الضرورية واللازمة لبناء الاختبارات ، والصدق يدل على مدى قياس الفقرات للظاهرة المراد قياسها ، حيث تم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من الخبراء المحكمين\* للحكم

على صلاحيتها ، إذ أشار الخبراء المحكمين إلى صلاحيتها للتطبيق وإنها تقيس بالفعل ما يود الباحث قياسه ، بعد إبداء عدد من الملاحظات والآراء المنهجية التي أخذ الباحث بها وحذف الفئات التي لم يوافقوا عليها وتعديل في صياغة بعض الفئات ، وكانت نسبة الصدق الظاهري للمحكمين كالآتي :

$$\begin{aligned}
 & 1. \text{ نسبة المحكم الأول} = 97,5\% \\
 & 2. \text{ نسبة المحكم الثاني} = 95,1\% \\
 & 3. \text{ نسبة المحكم الثالث} = 96,3\% \\
 & 4. \text{ نسبة المحكم الرابع} = 93,9\% \\
 & 5. \text{ نسبة المحكم الخامس} = 91,4\% \\
 & \text{مجموع النسب المئوية لكل استمارة} = 474,2\% \\
 & \text{الصدق} = \frac{474,2\%}{5} = 94,84\% = \frac{\text{عدد الفئات التي أتفق عليها المحللان}}{\text{عدد الفئات التي توصل إليها}} = 0,90
 \end{aligned}$$

- **احتساب الثبات :** ويقصد به مدى ثبات النتائج التي توصل إليها الباحث إذا ما تم تكرار القياس على الخاصية ذاتها ، ويمكن حساب الثبات بطرق عدة وذهب الباحث إلى استخراج الثبات بطريقة إعادة الاختبار ، إذ أختار عينة من الموضوعات المنشورة في صفحات الأحزاب السياسية لموقع (الفييس بوك) بالطريقة العشوائية وتقدر بـ(10) منشورات وبنسبة (8,6%) من المجموع الكلي ، ثم قام بأجراء تحليلين يفصل بينهما مدة (15) يوم ومن ثم أستخدم الباحث معادلة (هولستي) لمعرفة نسبة الاتفاق بين التحليلين وتبين أن معامل الثبات قد بلغ (0,90) وهو معامل ثبات عالٍ يؤكد صلاحية الاستمارة للتحليل .

$$\text{معادلة هولستي} = \frac{\text{عدد الفئات التي أتفق عليها المحللان}}{\text{عدد الفئات التي توصل إليها}} = \frac{18}{20} = 0,90\%$$

#### الفصل الثاني : الإطار النظري للبحث

المطلب الأول : مفهوم العلاقات العامة التسويقية في المجال السياسي

يعد مفهوم العلاقات العامة التسويقية مفهوم حديث التشكل يتكون من مجموعة أنشطة العلاقات العامة والتسويق ، وقد بدأ الاهتمام بهذا المفهوم مؤخرًا حيث تم توظيفه في مختلف المجالات الثقافية والتجارية والسياسية ، وأعطيت اهتمامًا كبيرًا من قبل الباحثين والمعنيين بالشأن السياسي نتيجة للنتائج التي حققتها في تسويق الأفكار وتناولها القضايا العامة ، بالإضافة إلى التغيرات السريعة والإحداث المتسارعة التي طرأت على المشهد السياسي في ظل ازدياد وتزايد حدة المنافسة الانتخابية بين الأحزاب والقوى السياسية المشكلة (العلاق ، 2008، ص40) ، كما أن

مفهوم العلاقات العامة بشكل عام لا يختلف باختلاف الأنظمة السياسية أو الاجتماعية أو الثقافية وإنما يحصل الاختلاف في الواقع العملي عندما تعكس فلسفة النظام الذي تعبر عنه وفقاً للأهداف المحددة في كل مجال (العنزي، 2020، ص469) ،

لذلك أصبحت العلاقات العامة التسويقية اليوم من ضرورات الحياة السياسية والحزبية ، كونها تمثل حلقة الوصل بين الأحزاب السياسية والجمهور، ويقع على عاتقها تقديم المعلومات للجمهور والتعريف بسياسة الحزب وأيديولوجياته ، أما أنشطتها ووسائلها وأساليبها لها دور بالغ الأهمية في صناعة رأي عام متناغم مع سياسة الحزب ، وفي تعبئة الجمهور وحشده باتجاه أفكار وأراء الحزب السياسي ، بغض النظر عن التباعد الجغرافي للجماهير أو درجة التجانس الديمغرافي بينهم ، وخاصة ما أحدثته التطورات السياسية والتكنولوجية السريعة لوسائل الإعلام من القدرة في تحقيق المزيد من التأثيرات على اتجاهات الجمهور ، حيث تؤثر العلاقات العامة التسويقية على الحملات الانتخابية والقرار السياسي وكذلك السلوك السياسي للجمهور ، وتركز أيضاً على دعم الاتجاهات القائمة عند الجمهور ، وخلق اتجاهات عند الأشخاص الذين لا يتبنون اتجاهات سياسية معينة (التميمي، 2016، ص74) ،

ونتيجة لاعتماد العلاقات العامة التسويقية على التمويل الحزبي فأنها تسلك اتجاهها "معينا" نحو القضايا السياسية وتكرس نفسها لخدمة الحزب السياسي أو الدفاع عما تعتقد انه في صالح الرأي العام ومصصلحة الجماعة ، لذلك تكون اتجاهاتها نحو القضايا في المجتمع مستندة إلى أيديولوجيا الحزب السياسي ومواقفه (الجبوري، 2015، ص17) ، لذلك فالعلاقات العامة التسويقية في المجال السياسي تعني ممارسة النشاط الاتصالي من قبل الأحزاب السياسية والتنظيمات الحزبية والمرشحين المحتملين في الانتخابات العامة ، سواء على الصعيد الوطني أو المحلي ، حيث يكون للعلاقات العامة أهمية كبيرة من أجل كسب أكبر عدد ممكن من الأصوات الانتخابية ، للحصول على قبول الجمهور لبرامجهم السياسية وبالتالي تبني سياستهم (الحمداني، 2008، ص11) ، بناءً على ما تقدم تعرف العلاقات العامة التسويقية في المجال السياسي على أنها (( نشاط سياسي يدرك المسؤولية الاجتماعية للحزب السياسي ويساعده على تنمية البرامج وإنشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع جماهير الحزب لكي يضمن أن يكون كل منهم راضياً عن سياسات ومواقف الحزب )) (ناصر ، 1998، ص175) .

#### المطلب الثاني : مفهوم الأحزاب السياسية

إن نشأة الأحزاب السياسية في الدول ذات الأنظمة الديمقراطية تختلف تماماً عن نشأتها في الدول ذات الأنظمة الدكتاتورية والتسلطية ، ففي أوروبا ارتبطت نشأتها بالممارسات الديمقراطية الداخلية للقضايا العامة (الدستور ، التعددية السياسية ، الانتخابات ، التظاهرات ، والاعتصامات ، الحقوق والحريات ، التداول السلمي للسلطة ، الخ) ، وكذلك ارتبطت بالأدوار التي مارستها الجمعيات والنقابات المهنية والعمالية والطلابية ، في المقابل نجد نشأة



الأحزاب السياسية في الدول النامية تعبيراً عن المعارضة أو حالة السخط الشعبي ضد نظام الحكم أكثر ما تكون تعبيراً عن تكتل أصلاحي رداً على عدة أزمات مثل أزمة المشاركة السياسية ، حرية التعبير... الخ (الخطيب ، 1983، ص61-70) ،

فقد شهد العراق بعد عام 2003م تأسيس العديد من الأحزاب السياسية توزعت ما بين أحزاب نخبة ، وأحزاب ذات توجه فكري ، أحزاب عقائدية ، أحزاب سياسية وأتيح لها النظام العمل بعننية ، وكان التوجه العام لأغلب تلك الأحزاب محاولة إيجاد نظام سياسي ديمقراطي يحترم التعددية ويقر مبدأ المواطنة بعيداً" عن سياسات الإقصاء والتهميش للآخر ، لكن بعد عام 2018م وما شهدته الانتخابات من نسبة تدني واضحة في المشاركة الانتخابية نتيجة امتعاض الشعب من القوى السياسية والطبقة الحاكمة وعبر فيما بعد عنها باحتجاجات طالت مختلف محافظات العراق نتيجة للآزمات السياسية المتعاقبة التي رافقت طبيعة النظام السياسي في العراق بعد عام 2003م وما رافقها من سوء إدارة ونظام محاصصة حزبية مقيتة وفساد مستشري في جميع مفاصل الدولة ، فضلاً" عن انتشار الإرهاب الدولي في العراق ، أدى كل ذلك إلى استنزاف موارد الدولة في جميع القطاعات وانعكس على ضعف النظام الإداري للحكومات المتعاقبة ، وعدم استطاعتها تأمين أبسط متطلبات وحقوق شعبها مما دفع العديد من الفئات الشعبية للخروج بتظاهرات عارمة عبرت عنها جميع شرائح المجتمع العراقي للمطالبة بالإصلاح ، حيث انطلقت في العاصمة بغداد وامتدت تداعياتها إلى مختلف محافظات الوسط والجنوب ، كقوة ضاغطة على الحكومة ، وشكلت هذه الاحتجاجات مفاجأة للحكومة العراقية من حيث أعداد المحتجين ونوعية المطالب والفئات العمرية المشاركة فيها ، مما دفع معظم القوى السياسية للتفكير بتأسيس أحزاب وتيارات جديدة للدخول في الانتخابات البرلمانية التي دعا إليها السيد رئيس مجلس الوزراء (مصطفى الكاظمي) في حزيران 2021 ، بناءاً" على ما تقدم يعرف الحزب ب((كل تجمع بين الأشخاص يؤمنون ببعض الأفكار السياسية ويعملون على انتصارها وتحقيقها ، وذلك بجمع أكبر عدد ممكن من المواطنين حولها ، والسعي للوصول إلى السلطة ، أو على الأقل التأثير على قرارات السلطة الحاكمة)) (Burdeau ,1973, p141) .

ويذهب العالم (جوزيف لا بالومبارا) إلى أن هناك خمسة عناصر أساسية للحزب السياسي هي ( joseph, 1966, p203 ) :

1. **منظمة دائمة** : بمعنى أنها تبقى مستمرة حتى بعد انتهاء حياة مؤسسها .
2. **منظمة متكاملة** : بمعنى أن لها فروع تنظيمية متواجدة ومرتبطة معها فكرياً" وأيديولوجياً" .
3. **الوصول إلى السلطة** : كل حزب سياسي لديه رؤية مستقبلية يسعى من خلالها الوصول للسلطة .
4. **جمهور** : أن يمتلك الحزب السياسي قاعدة جماهيرية عريضة ، تثق به وتدافع عنه .
5. **وحدة القيادة** : لكل حزب سياسي وحدة قيادية لها أهمية بالنسبة للنظام السياسي ، فالجماهير غالباً" ما تنقاد وتتأثر بشخصية الزعامة والقيادة .

لذلك تعد الأحزاب السياسية احد متغيرات الأنظمة السياسية الديمقراطية كونها تعمل كحلقة وصل ما بين الشعب والحكومة ، حيث يمارس الحزب السياسي في المجتمعات الديمقراطية مجموعة من الأهداف أهمها (سهاد، 2007، ص52-53) :

1. المساهمة في صنع القرار السياسي وصياغة السياسات العامة ومراقبة تنفيذها .
2. المشاركة في الانتخابات البرلمانية والمحلية لتمثيل الشعب نيابيا" ومحليا" .
3. التعبئة السياسية وتتمثل في حشد الجماهير خلف النظام الحاكم أو بالأحرى توسيع قاعدة التأييد السياسي للسلطة الحاكمة .
4. تدعيم القيم الديمقراطية وحقوق الإنسان والتعددية سواء كانت في السلطة أو في المعارضة .
5. إضفاء الشرعية للنظام السياسي القائم وتدعيمه ، وتفسير المواد القانونية للجمهور .

المطلب الثالث : أهداف العلاقات العامة التسويقية في المجال السياسي

تقوم العلاقات العامة التسويقية للحزب السياسي بمجموعة من الأهداف هي (بدر، 1998، ص114 ، الجمال وعياد، 2005، ص32 ، المبيضين ، 2012، ص24) :

1. بناء الصورة الذهنية للحزب السياسي وتعزيزها من خلال النشر في وسائل الإعلام .
2. خلق الانطباع العام تجاه برامج الحزب السياسي ويحصل ذلك من خلال نافذة عمل العلاقات العامة وتكوينها علاقات داخلية طيبة مع أعضائه قائمة على الثقة والاحترام المتبادل بين الطرفين فيكونون أطراف ناقلة لتلك الثقة للوسط الخارجي .
3. تسويق البرامج الانتخابية للحزب السياسي حيث تعمل العلاقات العامة على توظيف الأنشطة الترويجية للبرامج المعدة وإقناع الجمهور بأهميتها في تحقيق الاستقرار للمجتمع .
4. العمل على تحقيق الاتصال الفعال مع وسائل الإعلام المختلفة من اجل جذب انتباه جمهور الحزب السياسي وتحقيق أعلى قدر ممكن من فاعلية الاتصال معهم .
5. تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والقومية لدى الجمهور ورفع مستوى الوعي والإدراك لديهم ومساعدتهم على تحمل المسؤولية في رسم السياسة العامة للبلد .
6. تقديم الآراء والنصح والمشورة لإدارة الحزب السياسي في كيفية التعامل مع الجمهور واختيار الوسائل الإعلامية الأكثر تأثيرا فيهم .

المطلب الرابع : الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة التسويقية في المجال السياسي

تعتبر الأنشطة الاتصالية هي كل ما تقوم به إدارة العلاقات العامة من وظائف وأعمال وأنشطة تسهم في الاتصال بالجمهور والتأثير فيه عبر وسائل الإعلام المتنوعة ، ففي المجال السياسي لكي تنجح العلاقات العامة في الترويج لبرامجها تحتاج القيام بمجموعة من الأنشطة والإعمال التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف التي يطمح الحزب السياسي إلى تحقيقها ، وعدم القيام بالتحديد الثاقب لأنشطة العلاقات العامة في المنظمات الحزبية غالباً ما يؤدي إلى اللغظ بين أنشطة العلاقات العامة وبين الأنشطة الأخرى للمنظمة كالإعلام والإعلان والدعاية والعلاقات العامة ، علماً إن هذه الأنماط الاتصالية هي أدوات ووسائل تستخدمها العلاقات العامة في المجال السياسي حتى تتغل رسائلها

الإعلامية إلى الجمهور (العدوي، 2011، ص74)، لذلك يمكن التطرق إلى أهم الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المجال السياسي في (التميمي، مصدر سابق، ص78) :

1. **الإعلام السياسي** : نشاط يمارس دوراً "هاماً" في إيصال المعلومات عن فكر وثقافة الحزب السياسي وبرامجه للجمهور من أجل زيادة الوعي المعرفي لهم وليصبحوا على اطلاع بمتبنيات الحزب وقادرين على المشاركة في صنع القرار السياسي .
2. **الإعلان السياسي** : نشاط يمارس دوراً "بارزاً" في تنشيط الحركة السياسية للحزب وجذب انتباه جمهوره فهو يخاطب مجموعة الحاجات لديهم ويؤثر في سلوكهم واتجاهاتهم .
3. **الدعاية السياسية** : نشاط وجهود مقصودة للتأثير في الآخرين وإقناعهم بفكرة أو رأي أو كسب تأييدهم لقضية أو حزب أو منظمة وتغيير اتجاهاتهم السائدة نحو قضية معينة .
4. **العلاقات العامة السياسية** : تعد العلاقات العامة في المجال السياسي صمام الأمان في إيصال سياسة وفكر الحزب السياسي وتسويق برامجه الانتخابية إلى الجمهور .

المطلب الخامس : استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية في المجال السياسي

تمثل استراتيجيات العلاقات العامة مرشداً وأساس نظري لمخططي البرامج الاتصالية للحزب السياسي في صياغة قواعد عامة تزيد من فاعلية تنفيذ البرامج وفي نفس الوقت تعد انتقالاً "منطقياً" وموضوعياً" من مرحلة التخطيط إلى مرحلة التنفيذ لهذه البرامج ، وفي العلاقات العامة لا يمكن الاعتماد على إستراتيجية واحدة في تحقيق الاتصال الفعال مع الجمهور وتحقيق التأثير المرغوب عليه ، لأنها تعتمد على متطلبات الموقف الذي يواجهه ممارسو العلاقات العامة في تسويقهم للرؤى والأفكار والقضايا العامة عبر مجموعة من الأنشطة الاتصالية ، والجدول (1) يوضح أنواع الاستراتيجيات وطبيعة عملها في المجال السياسي (الجمال وعياد، مصدر سابق، ص222) :

الجمهور	الهدف	دلالات المضمون	طبيعة الاتصال	الإستراتيجية
الجمهور المدرك وهم أعضاء الحزب	تشكيل الرأي العام وتسهيل اتخاذ القرار السياسي	دلالات ذات معنى للحزب السياسي فقط	اتصال في اتجاه واحد من الحزب إلى الجمهور	إستراتيجية الإعلام
الجمهور الضمني غير النشط	توسيع المعرفة وتغيير الاتجاه والسلوك للجمهور	دلالات ذات معنى للحزب السياسي والجمهور	اتصال في اتجاه واحد	إستراتيجية الإقناع
الجمهور النشط	أرضية مشتركة تحقق مصالح الطرفين	دلالات ذات معنى للحزب السياسي فقط	اتصال في اتجاهين يعبر عن توجهات الطرفين	إستراتيجية بناء الإجماع
الجمهور المدرك والنشط	الاشتراك في صنع القرار وبلورة المشكلات وحلها	دلالات ذات معنى للحزب السياسي والجمهور	اتصال في اتجاهين	إستراتيجية الحوار

جدول (1) يبين أنواع استراتيجيات العلاقات العامة في المجال السياسي

### المطلب السادس : الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة في المجال السياسي

أصبحت وسائل الاتصال من أهم مقومات الحداثة والعصرنة ، إذ لا يمكن أن نتخيل وجود مجتمع حديث بدون وسائل اتصال ، لذا فإن التعامل معها يحتاج إلى فهم خصائص كل وسيلة وقدراتها وإمكاناتها لأنها وسائل متعددة ومتنوعة وفهم خصائصها يسهل على رجل العلاقات العامة أن يحدد الوسيلة الأكثر قرباً من تحقيق أهدافه والمناسبة لطبيعة الجمهور المستهدف (أبو أصبح، 2009، ص97-98) ، وشكلت تلك الوسائل أداة مهمة في تشكيل وتغيير مواقف الرأي العام وجذبت اهتمام الكثير من السياسيين وصانعي القرار والمواطنين لما قدمته من مساحة واسعة من الحريات في التعبير عن الرأي ونقد بعض القضايا الاجتماعية والسياسية وأصبحت قوة ضغط على الحكومات والقوى السياسية وأعتبرها البعض شكلاً من أشكال الديمقراطية ووسائل جريئة هادفة قادرة على تحريك المشهد السياسي (الداوودي، 2020، ص594) ، لذا تعد تلك الوسائل القنوات الرئيسية التي تستعين بها إدارة العلاقات العامة لنقل رسالة الحزب السياسي إلى الجمهور ، فتحدد الوسيلة لا يأتي بطريقة عفوية وإنما على وفق خطوات مدروسة لأنها تساعد مستقبلاً على معرفة درجة التأثير التي أحدثته في الجمهور وعلية تقسم وسائل الاتصال للعلاقات العامة في المجال السياسي إلى (الشمري، 2011، ص79) :

1. **الوسائل المقروءة والمكتوبة** وتشمل (الصحف ، المجلات ، المطبوعات بأنواعها سواء البوسترات أو اللافتات أو الفلكسات أو الملصقات أو النشرات) .
  2. **الوسائل المسموعة والمرئية** وتشمل (البرامج التلفزيونية سواء الثقافية أو الوثائقية أو الصحية أو الأمنية أو الأفلام السينمائية أو التغطيات الميدانية للأخبار والمناسبات) .
  3. **الاساليب الاتصالية المباشرة** وتشمل (المؤتمرات ، الندوات ، ورش العمل ، المقابلات ، الاجتماعات ، الخطابات ، المعارض) .
- الوسائل الالكترونية الحديثة** وتشمل شبكة الانترنت ، المواقع الالكترونية بأنواعها ، الوسائط المتعددة ، مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك ، تويتر ، أنستغرام ، اليوتيوب) .

ويرى الباحث إن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت اليوم في ظل عصر العولمة الحديثة من أكثر الوسائل تأثيراً في الجمهور سواء بالتعبير عن آرائهم أو تغيير مواقفهم تجاه قضية معينة أو حزب معين ، إذ لعبت هذه المواقع دوراً كبيراً في كسر الحاجز الرقابي الحكومي ، وأتاحت مساحة من الحريات ووفرت أرضية خصبة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد ومن مختلف البلدان للتعبير عن الاحتجاجات أو المطالبة بالإصلاحات الحكومية أو في عمليات التعبئة السياسية ، وباتت تشكل ورقة ضغط على الأنظمة الحاكمة حيث غيرت مفهوم الرقابة الحكومية إلى إن تكون وسائل ومنصات فاضحة ومسربة للعديد من الملفات والقضايا الحساسة وعاملاً "مشكلاً" للقيم الاجتماعية وبناء الاتجاهات والآراء ، حتى أصبحت قوة لا يستهان بها في ظل الانفتاح الاتصالي ، وما تزال الحكومات تشعر بالعجز أمام ما تمتلكه هذه المنصات من قوة وشفافية وتواصلية وتفاعلية رقمية وما يمكن أن تحدثه من تغييرات في ظل التحولات المتسارعة للتكنولوجيا الحديثة لأنها أصبحت متاحة للجميع .

### الفصل الثالث : الإطار الميداني للبحث

يتضمن هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية (التحليل الكمي والكيفي) للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في صفحات التواصل الاجتماعي للأحزاب السياسية (عينة البحث) وتعرض هذه النتائج وفقاً لمحورين : الأول يتضمن عرض الشكل العام للصفحة الالكترونية والمحور الثاني يتضمن مضمون الموضوعات المنشورة في الصفحة الالكترونية .

المحور الأول : الشكل العام للصفحة الالكترونية للحزب السياسي وتشمل :

#### 1. العناصر التعريفية للصفحة الالكترونية

تعد العناصر التعريفية لصفحة التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) بمثابة الهوية الرسمية للحزب السياسي أمام جمهوره ومؤيديه والرأي العام وضرورة أساسية في عمل العلاقات العامة لبناء اسم الحزب وسمعه لذا يجب الاهتمام بها لتحقيق التأثير الفعال وبناء الانطباع الايجابي ، ومن الجدول (2) يتضح هنالك تفاوت في درجة توافر العناصر التعريفية للأحزاب السياسية (عينة البحث) ، فيما يخص الفئات (رابط لموقع ويب ، توثيق الصورة) كانت غير متوافرة في صفحة (حركة وعي الوطنية) ، يبين ذلك اهتمام الحركة بإبراز اسمها الاجتماعي عن طريق تسويق شعارها ورمزها ذو الدلالة الواضحة ، كما حرصت على وضع وصف الحزب فئة (من نحن) ما يؤكد اهتمام الحركة ببناء علاقة سليمة قائمة على الثقة والشفافية مع جمهورها ، سواء بتقديم نبذة تعريفية أو توضيح أهداف وبرنامج الحركة ، وقد سجل الجمهور إعجابه (الإعجاب بصفحة الحزب) إذ بلغت (13,806 ألف متابع) وهذا يعطي الزائر لصفحة الحركة تصوراً عن مكانة الحزب لدى جمهوره ، مما يبعث الثقة لديه لاسيما هذا العدد خلال مدة قليلة من تشكيل الحركة وهذا مؤشر ايجابي داعم لها ، في المقابل خلت صفحة (تحالف عراقيون) من فئات (رابط لموقع ويب ، توثيق الصورة ، الشعار ، وصف الحزب) مما يسهم بضعف عملية التسويق لبرنامج أو المشروع الانتخابي الخاص بالتحالف ، التي من الممكن الاستفادة منها عن طريق إرشاد الزائر إلى صفحات أخرى للتحالف تتميز بإمكانات مختلفة ما يعني فرصة أكبر للتعرض لمضامين أنشطتها الاتصالية وهذا ما لم تهتم به ، حيث حصدت فئة (أعجاب بصفحة الحزب) على (880) متابع وهذا مؤشر ضعيف لعنصر الترغيب للحزب مقارنة بالأحزاب الأخرى ، أما (حركة انجاز) فقد خلت من فئات (رابط لموقع ويب ، توثيق الصورة) مما يسهم بعدم توجيه الزائر إلى صفحات أخرى للحركة تبين فعاليتها الدعائية ، أما فئة (وصف الحزب) لم تضع الحركة اهتمام لها مما يسهم بضعف عملية الترويج بأهداف ومتبنيات الحركة السياسية وكيفية تشكيل الجمهور اتجاهه نحوها ، حيث حصدت فئة (أعجاب بصفحة الحزب) على (15,245) متابع وهذا مؤشر جيد لعنصر الترغيب واللاحق بالحركة .

عدد متابعين	توثيق الصفحة	رابط لموقع ويب	إحصائية أعجابات الصفحة	الصورة الشخصية	صورة الغلاف	وصف حزب	رمز	شعار	الفئات / اسم الحزب
13,806	لا يوجد	لا يوجد	✓	✓	✓	✓	✓	✓	حركة وعي الوطنية
880	لا يوجد	لا يوجد	✓	✓	✓	لا يوجد	✓	لا يوجد	تحالف عراقيون
15,245	لا يوجد	لا يوجد	✓	✓	✓	لا يوجد	✓	✓	حركة أنجاز

جدول (2) يبين العناصر التعريفية للصفحة

## 2. إمكانية الاتصال والتواصل مع الجمهور

إن اهتمام الأحزاب السياسية بالعلاقات العامة أداة للتواصل مع الجمهور وبناء علاقات ودية تتسم بالثقة والتفاهم بين الحزب السياسي وجمهوره لاسيما بعد التطور التكنولوجي وظهور تقنيات وتطبيقات التواصل الاجتماعي عن بعد ، يحتم على العلاقات العامة الحرص على توفير إمكانات عدة للحزب للتواصل مع الجمهور لأعلامهم بالمعلومات الكافية عن توجه الحزب وإيديولوجيته وإبداء المقترحات لتعديل عمل الحزب وتحسينه أدائه، ويتضح من الجدول (3) إمكانات الاتصال بالحزب من حيث (تقديم مقترحات ومعلومات) حول اتجاهات الجمهور ورغباته وميوله ، وهذا ما تم تأشيرته للأحزاب الثلاثة وهذا يدل على سياسة الأبواب المفتوحة لتلقي المقترحات من قبل الجمهور وتوظيف أساليب الحوار معهم بالإضافة إلى كسب ثقة وتأييد الجمهور ، في حين أشّر الباحث عدم تفعيل خاصية (تقديم الشكاوى والاستفسارات وخدمة GPS) للأحزاب الثلاثة (عينة البحث) وهذا يجعل الحزب أمام الجمهور مبهم وغامض لعدم إتاحة الفرصة للتعرف على أبسط الأمور حول الحزب والإمكانات التي يقدمها ومكان تواجد مقر الحزب ، فيما يتعلق بفئة (البريد الإلكتروني) حرصت صفحة (حركة انجاز) على توظيفها بشكل ايجابي للتواصل مع الجمهور ورغبته في معرفة سياسة وأهداف الحزب ، بينما اخفق القائمون على صفحات (حركة وعي وتحالف عراقيون) على توظيف إي من تلك التقنيات وهذا مؤشر ضعيف بالنسبة للجمهور ويدل على إن الحزب بعيد عن حاجات ورغبات الجمهور في التعرف عليه ، أما فئة (أرقام الهواتف) فقد خلت صفحة (حركة وعي وتحالف عراقيون) من هذه الخدمة إذ لم يثبت إي رقم اتصال يذكر على الصفحة على الرغم من توافر معظم التقنيات الأخرى ، علماً إن هذه الميزة ترتبط بالجهة القائمة على الصفحة الإلكترونية ، ما يبين عدم الحرص الكافي للقائمين على تلقي ردود أفعال الجمهور وآرائهم إزاء خدمات التواصل ومعرفة رغبات الجمهور والعمل على تلبيتها ، حيث هذه الميزة لها وقع مؤثر في نفوس الجمهور لأنها تمكن الحزب من إدراك المشكلات البسيطة في خدماتها قبل إن تتطور إلى مشكلات كبيرة ، تتحول إلى أزمات تهدد الحزب وهذه من الميزات التي وفرتها أدوات الإعلام الحديث وهي التعرف السريع على ردود أفعال الجمهور اتجاه الحزب ، وقد لاحظ الباحث من مراقبته لصفحات الأحزاب الثلاثة ، إن هذه التقنيات تضمن تأييد للحزب وتكسب ثقة

الجمهور فقد وظف بعضها بشكل سليم بينما اخفق البعض وهذا يؤشر ضعف القائمين على الصفحات باستغلال كل التقنيات من اجل تحقيق أهداف الحزب .

ت	اسم الحزب	الصفات	أرقام هواتف الحزب	البريد الالكتروني للحزب	إرسال رسالة خاصة	استخدام موقع GPS	تقديم المقترحات والمعلومات	تقديم الشكاوى والاستفسارات
1	حركة وعي الوطنية	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	✓	لا يوجد	✓	لا يوجد
2	تحالف عراقيون	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	✓	لا يوجد	✓	لا يوجد
3	حركة أنجاز	✓	✓	✓	✓	لا يوجد	✓	لا يوجد

جدول (3) يبين إمكانية الاتصال والتواصل مع الجمهور

### 3. مدى توظيف ممارسو العلاقات العامة للوسائط المتعددة

يبين الجدول (4) إن أكثر الوسائط المتعددة استعمالاً في صفحات التواصل الاجتماعي للأحزاب السياسية (عينة البحث) هي النصوص المكتوبة والتي جاءت بنسبة عالية جداً واحتلت المرتبة الأولى ، فقد بلغت نسبة فئة (النص المكتوب) (35,1%) من مجموع (265) عينة البحث ، هذا يبين ما للنص المكتوب من قدرة كبيرة لنقل قدر واسع من الآراء والأفكار ، إما فئة (الصور) فبلغت نسبة (28,7%) وبمقدار (76) تكراراً ، وهي نسبة كبيرة مقارنة بباقي الفئات يعني اعتماد القائمين على الصفحة على الصور لأنها تعد أسرع الطرق لنقل توجهات الحزب وسياسته وموضوعاته من منطلق (الصورة تعادل ألف كلمة) ، أما فئة (مقاطع الفيديو والصوت) فقد حلت بالمرتبة الرابعة مناصفة بنسبة (11,7%) و (31) تكراراً وهي نسبة جيدة مما يفسر إن القائمين استثمروا مقاطع الفيديو بشكل واسع كعنصر جذب للمقابل ، وجاءت فئة (هاشتاك) بالمرتبة الرابعة بنسبة (11,3%) من (30) تكراراً ، وهي نسبة ايجابية لإطلاق القائمين على الصفحة هاشتاك لإرشاد المتصفح وتلاقفه للهاشتاك بشكل تفاعلي ينتشر في الأفق يعطي دلالة ضمنية للحزب ، فيما حلت (الرسوم المتحركة) بالمرتبة الأخيرة بنسبة (1,5%) وبتكرار (4) .

ت	اسم الحزب	حركة وعي الوطنية		تحالف عراقيون		حركة أنجاز		مجموع التكرارات	النسبة المئوية
		ن	ت	ن	ت	ن	ت		
1	صور	25	16,7%	3	25%	48	46,6%	76	28,7%
2	نص مكتوب	42	28%	3	25%	48	46,6%	93	35,1%
3	هاشتاك	25	16,7%	2	16,7%	3	3%	30	11,3%
4	فيديو	27	18%	2	16,7%	2	1,9%	31	11,7%
5	صوت	27	18%	2	16,7%	2	1,9%	31	11,7%
6	رسوم	4	2,6%	0	0%	0	0%	4	1,5%



المجموع	150	%100	12	%100	103	%100	265	%100
---------	-----	------	----	------	-----	------	-----	------

جدول (4) يبين توظيف الوسائط المتعددة في الصفحة

المحور الثاني : مضمون الصفحة الالكترونية للحزب السياسي

إن النشر في صفحات التواصل الاجتماعي يختلف كثيرا عن الكتابة في الوسائل الاتصالية الأخرى وإن الفنون الاتصالية المستعملة يمكن من خلالها إن نعرف ردود الفعل اتجاهها أو عدد قراءها أو تعليقاتهم على هذه الفنون ، وعلى هذا الأساس فإن الفنون الاتصالية المستعملة في الصفحات للأحزاب السياسية الثلاثة يمكن توضيحها وفقا لجدول (5) وكما يلي :

### 1. أنواع الفنون الاتصالية للعلاقات العامة التي استخدمت في الصفحة الالكترونية للأحزاب السياسية

يبين الجدول (5) إن صفحات الأحزاب السياسية تولي (الأخبار) اهتماما كبيرا تتقدم فيه على غيرها من الفنون الاتصالية الأخرى ، فقد احتلت فئة (الأخبار) المساحة الأبرز في هذه الفنون كما مبين في الجدول وهو مؤشر على أهمية الأخبار في صفحات التواصل الاجتماعي بوصفها تمتلك الخاصية الفورية والأنية في التغطية الإخبارية للأحداث ، إذ بلغ عدد الأخبار في صفحات الأحزاب السياسية (عينة البحث) (33) خبرا وبنسبة (25%) من مجمل الفنون الاتصالية المستعملة والبالغة (132) ، ثم جاءت بعد ذلك فئة (التقارير) في المرتبة الثانية إذ بلغت (25) تقريرا وبنسبة (18,9%) من مجمل الفنون الاتصالية لما لها من أهمية في استيضاح مواضيع متنوعة ، إما فئة (المقالات) فقد احتلت المرتبة الثالثة بواقع (18) تكرارا وبنسبة (13,6%) ، إما فئة (الاجتماعات) فقد حلت بالمرتبة الرابعة بواقع (17) تكرارا مشكلين ما نسبته (12,9%) ، إما فئة (الإعلانات) فقد حلت بالمرتبة الخامسة بواقع (13) تكرارا وبنسبة مئوية (9,8%) ، إما (البيانات الصحفية) سجلت (9) تكرارا وبنسبة مئوية (6,8%) ، في حين سجلت فئة (الخطابات) (8) تكرارا وبنسبة (6,2%) ، في حين أخذت فئة (التحقيقات) (7) تكرارا وبنسبة (5,3%) ، أما فئة (النشرات) أخذت حيزا صغيرا جدا في الصفحات بنسبة (1,5%) .

النسبة المئوية	مجموع التكرارات	حركة أنجاز		تحالف عراقيون		حركة ووعي الوطنية		فئات الفنون الاتصالية	ت
		ن	ت	ن	ت	ن	ت		
%25	33	%28,9	20	%20	1	%20,7	12	الأخبار	1
%9,8	13	%0	0	%20	1	%20,7	12	الإعلانات	2
%13,6	18	%26,2	18	%0	0	%0	0	المقالات	3
%18,9	25	%17,4	12	%20	1	%20,7	12	التقارير	4
%5,3	7	%2,9	2	%0	0	%8,6	5	التحقيقات	5
%6,8	9	%4,4	3	%0	0	%10,3	6	البيانات الصحفية	6
%12,9	17	%20,2	14	%20	1	%3,4	2	الاجتماعات	7
%1,5	2	%0	0	%0	0	%3,4	2	النشرات	8
%6,2	8	%0	0	%20	1	%12,2	7	الخطابات	9
%100	132	%100	69	%100	5	%100	58	المجموع	

جدول (5) يبين الفنون الاتصالية للعلاقات العامة

### 2. موضوعات الفنون الاتصالية التي تم ذكرها في الصفحة الالكترونية للأحزاب السياسية



يوضح الجدول (6) أهم موضوعات الفنون الاتصالية في صفحات التواصل الاجتماعي للأحزاب السياسية (عينة البحث) خلال شهري آب وأيلول من العام 2020 وكما يلي : تصدرت موضوعات الفنون الاتصالية (السياسية) على نسبة ما ينشر من مضامين في صفحات الأحزاب السياسية الثلاثة والتي حصلت على نسبة (40,2%) وبواقع (74) تكرارا من مجموع تكرارات موضوعات الفنون الاتصالية والبالغة (184) وهذا يدل على اهتمام الأحزاب السياسية بالمواضيع السياسية وأثرها في ترتيب أولويات الجمهور العراقي ، وفي المرتبة الثانية حلت الموضوعات (الاقتصادية) إذ بلغت نسبتها (15,8%) وبمقدار (29) تكرارا ، فيما حلت الموضوعات (الأخرى) بالمرتبة الثالثة بواقع (22) تكرارا وبنسبة (11,9%) ، وتشير البيانات إن الموضوعات (الاجتماعية) تأتي بعد ذلك بالمرتبة الرابعة وبنسبة (7,1%) بمقدار (13) تكرارا وهي نسبة جيدة مقارنة بالموضوعات الأخرى ، وبعدها حصلت الموضوعات (القانونية) المرتبة الخامسة بواقع (10) وبنسبة (5,4%) ، أما الموضوعات (الدينية) (8) تكرارات مشكلة نسبة (4,3%) ، في حين جاءت الموضوعات (العلمية والثقافية) بتكرارين متشابهين وبنسبة (3,8%) ، أما الموضوعات (الأمنية والصحية) فقد أخذت (6) تكرارات وبنسب (3,3%) شملت موضوعات مكافحة الإرهاب وتهديد السلم الأهلي ، أما موضوعات (الرياضية) لم تأخذ مساحة كبيرة ضمن صفحات الأحزاب السياسية وكانت بواقع (2) وبنسبة (1,1%) وهذا إجحاف بحق الشباب الرياضي ودعمهم معنويا .

النسبة المئوية	مجموع التكرارات	حركة أنجاز		تحالف عراقيون		حركة وعي الوطنية		موضوعات الفنون الاتصالية	ت
		ن	ت	ن	ت	ن	ت		
3,8%	7	2,4%	2	0%	0	5,8%	5	علمية	1
15,8%	29	12,9%	11	7,7%	1	19,8%	17	اقتصادية	2
3,8%	7	0%	0	7,7%	1	7%	6	ثقافية	3
40,2%	74	51,7%	44	38,4%	5	29,1%	25	سياسية	4
7,1%	13	8,2%	7	7,7%	1	5,8%	5	اجتماعية	5
4,3%	8	4,7%	4	7,7%	1	3,5%	3	دينية	6
1,1%	2	2,4%	2	0%	0	0%	0	رياضية	7
3,3%	6	3,6%	3	7,7%	1	2,3%	2	أمنية	8
5,4%	10	5,8%	5	7,7%	1	4,7%	4	قانونية	9
3,3%	6	4,7%	4	0%	0	2,3%	2	صحية	10
11,9%	22	3,6%	3	15,4%	2	19,7%	17	أخرى	11
100%	184	100%	85	100%	13	100%	86	المجموع	

جدول (6) يبين موضوعات الفنون الاتصالية في الصفحة

### 3. توظيف الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة في الصفحة الالكترونية للأحزاب السياسية

أصبح من غير المعقول التأثير في الجمهور وتغيير اتجاهاته وآراءه دون توظيف أساليب مؤثرة في العملية الإقناعية لأنشطة العلاقات العامة الاجتماعية وخصوصا في خضم التحولات والتطورات التكنولوجية الغير مسبوقة لأدوات الإعلام الجديد ، إذ هناك طرق وفنون متعددة يمكن استخدامها في التعبير عن الرأي وخلق رد فعل سريع بغية إحداث التأثير في الجمهور وتغيير سلوكه واتجاهاته ، ويوضح الجدول (7) استعمال الأساليب الإقناعية في صفحات الأحزاب السياسية الثلاثة للتأثير في

الجمهور وتغيير اتجاهاته بما ينسجم مع أهدافها وتطلعاتها ، إذ جاء أسلوب (التكرار) بالمرتبة الأولى بنسبة (15,7%) و(45) تكرارا ، وهي نسبة عالية مقارنة بباقي الأساليب حيث يعد (التكرار) من أكثر الأساليب استخداماً في الإقناع والدعاية السياسية لما له من وقع في دفع الجمهور لتصديق الرسالة ، كون معظم المعرفة للفرد متكونة من التلقي من مصادر موثوقة وليس لأنها ناتجة من خبرات متراكمة ، ومن ثم تحدث حالة التصديق دون مناقشة المضامين ، ومن هنا يعمد القائم بتكرار الرسالة بطريقة غير مملة لترسيخها في ذهن الجمهور ومن ثم إشعاره بأنها ليست غريبة عنه لأجل تغيير مواقف أو اتجاه ، أما أسلوب (الترغيب) احتل المرتبة الثانية بواقع (41) تكرارا وبنسبة (14,4%) لما يقدمه من أنشطة تعمل على إثارة الرغبة لدى الجمهور اتجاه الحزب السياسي وبيان منافعه وأثاره الايجابية ، في حين جاء أسلوب (وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمنياً) احتل المرتبة الثالثة بواقع (36) تكرارا وبنسبة (12,6%) وهذا يعود أن الإقناع يكون أكثر تأثيراً عند وضوح أهداف رسالة الحزب السياسي ، لذلك يجب أن لا نترك للجمهور صعوبة استقراء المضامين التي تحملها الرسالة ، أما (الاستمالة العاطفية) حلت بالمرتبة الرابعة بواقع (33) تكرارا وبنسبة (11,5%) لأنها تستهدف التأثير على وجدان الجمهور وانفعالاته ، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ، مخاطبة حواسه بما يحقق أهداف الحزب السياسي ، أما أسلوب (تقديم الأدلة والشواهد) حل بالمرتبة الخامسة بواقع (26) تكرارا وبنسبة (9,1%) لأنها تقدم أدلة وشواهد لموضوعات عن طريقها يدرك الجمهور مصداقية الحزب السياسي ولا يحتاج إلى تقديم معلومات تؤيد ذلك ، أما أسلوب (ترتيب الحجج الاقناعية) حل بالمرتبة السادسة بواقع (23) تكرارا وبنسبة (8,2%) لأن الحجج التي يقدمها الحزب السياسي في موضوعاته العامة يكون تأثيرها أقوى على الجمهور كونها أدلة وشواهد لحوادث متنوعة ، أما أسلوب (الشعارات) حل بالمرتبة السابعة بواقع (22) تكرارا وبنسبة (7,7%) لامتلاك الشعار لعنصر البساطة الذي يمنحه قدرة التذكر بسرعة من قبل الجمهور دون عناء ومن ثم حفظه بالممارسة والتكرار واستنكاره بسهولة فضلاً عن اتصافه بالديناميكية التي تجعل منه عنصراً محركاً لإيجازه للفكرة بجملة مباشرة ومختصرة ، أما أسلوب (أطلاق التسميات) حل بالمرتبة الثامنة بواقع (20) تكرارا وبنسبة (6,9%) ، ويمنح هذا الأسلوب الحزب السياسي فرصة إثارة الجمهور وتحريك عواطفه ، بإطلاق التسميات ذات المضامين المؤثرة وبلورة المواقف حولها مثل (الدكتاتورية ، الامبريالية ، الديمقراطية) ، أما أسلوب (استثارة الخبرات المؤلمة ، استمالة التخويف) حل بالمرتبة التاسعة مناصفة بواقع (17) تكرارا وبنسبة (5,9%) من اجل إثارة مشاعر الخوف في الجمهور المستهدف بغية إقناعه ودفعه نحو اتجاهات الحزب السياسي لان الحاجة إلى الأمان تأتي في مقدمة أولويات الجمهور ، أو تكبيرهم بخبرات مؤلمة مرت عليهم عبر الزمن وتركت تأثير سلبي في أذهانهم مثل (داعش ، الطائفية ، المقابر الجماعية ، قضية الايزيديين) ، أما أسلوب (الشخصنة) حل بالمرتبة الأخيرة بواقع (2) تكرارا وبنسبة (6,1%) من خلال التركيز على خصم معين وإصاق التهم به واللجوء لإسقاطه أو إضعافه إمام جمهوره سواء كان شخص أو حزب أو تجمع ، ويعد هذا الأسلوب جزءاً من الدعاية السياسية .

النسبة المئوية	ت	حركة حزب		تحالف عراقيون		حركة وعي الوطنية		توظيف الأساليب الإقناعية	ت
		ن	ت	ن	ت	ن	ت		
12,6%	36	14,2%	15	25%	3	10,7%	18	أسلوب وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمنياً	1
9,1%	26	12,3%	13	0%	0	7,7%	13	تقديم الأدلة والشواهد	2
15,7%	45	18,9%	20	16,2%	2	13,7%	23	أسلوب التكرار	3

4	استثارة الخبرات المؤلمة	9	5,4%	0	0%	8	7,6%	17	5,9%
5	أسلوب إطلاق التسميات	16	9,5%	1	8,3%	3	2,9%	20	6,9%
6	أسلوب الترغيب	20	11,9%	3	25%	18	16,9%	41	14,4%
7	أسلوب الشخصية	4	2,4%	0	0%	2	1,9%	6	2,1%
8	أسلوب الشعارات	19	11,3%	1	8,3%	2	1,9%	22	7,7%
9	أترتيب الحجج الإقناعية	11	6,6%	1	8,3%	11	10,3%	23	8,2%
10	الاستمالة العاطفية	22	13,1%	1	8,3%	10	9,4%	33	11,5%
11	استمالة التخويف	13	7,7%	0	0%	4	3,7%	17	5,9%
	المجموع	168	100%	12	100%	106	100%	286	100%

جدول (7) يبين الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة في الصفحة

#### 4. توظيف استراتيجيات العلاقات العامة في الصفحة الالكترونية للأحزاب السياسية

تستخدم العلاقات العامة للأحزاب السياسية عدة استراتيجيات للتأثير في الجمهور وأحداث التغيير السلوكي في مواقفه حيث يؤخذ في اختيارها مدى انسجامها مع الجمهور وكذلك وملاءمتها لإمكانات القائم بالاتصال ومهاراته وقدراته التي يتوقف عليها توظيف الأسلوب ، وهنا تكمن أهمية الاختيار وفق معايير المصدر والمضمون والجمهور ، وفي العلاقات العامة لا يمكن الاعتماد على إستراتيجية واحدة في تحقيق الاتصال الفعال مع الجمهور، لأنها تعتمد على متطلبات الموقف الذي يواجهه رجال العلاقات العامة في تسويقهم للرؤى والأفكار والقضايا العامة ، ومن الجدول (8) يتضح إن (إستراتيجية الإقناع) احتلت المرتبة الأولى بواقع (41) تكرارا وبنسبة (29,7%) لما لها من أثر أفتاعي تسعى إلى إحداث تغيير مقصود في اتجاهات وسلوكيات الجمهور عبر أنشطتها التي تعبر عن توجهات الحزب السياسي ، بينما احتلت (إستراتيجية الحوار) المرتبة الثانية بواقع (37) تكرارا وبنسبة (26,8%) وتأتي من خلال إتاحة مبدأ الحوار بين الطرفين والاستماع إلى المقترحات والاستفسارات التي يقدمها الجمهور للحزب السياسي كعنصر بناء ثقة يترتب عليها ترتيب أولويات الجمهور، إما (إستراتيجية الإعلام) احتلت المرتبة الثالثة بواقع (36) تكرارا وبنسبة (26,1%) لما لها من أهمية في إيصال معلومات عن الحزب السياسي وبرنامجه الانتخابي إلى الجمهور المستهدف من أجل جعله على دراية واطلاع بمبثنيات وتطلعات الحزب السياسي واتخاذ موقف معين حياله ، في حين احتلت (إستراتيجية بناء الإجماع) المرتبة الأخيرة بواقع (24) تكرارا وبنسبة (17,4%) لان الإنسان بطبعة لا يحب الانعزال ويسعى إلى تكوين علاقات مع محيطه وهذه العلاقات تأتي من الانتماء إلى الآخر ليتخلص من فرديته ، لان الانعزال يربك الفرد ويفقده توازنه الذي يسعى إلى إبقائه مستقرا في المجتمع .

النسبة المنوية	ت	حركة أنجاز		تحالف عراقيون		حركة و عي الوطنية		توظيف استراتيجيات العلاقات العامة	ت
		ن	ت	ن	ت	ن	ت		
%26,1	36	%26,7	12	%33,3	3	%25	21	الإعلام	1
%29,7	41	%33,3	15	%33,3	3	%27,4	23	الإقناع	2
%26,8	37	%26,7	12	%22,3	2	%27,4	23	الحوار	3
%17,4	24	%13,3	6	%11,1	1	%20,2	17	بناء الإجماع	4
%100	138	%100	45	%100	9	%100	84	المجموع	

جدول (8) يبين نوع الاستراتيجيات التي وظفها الحزب السياسي في الصفحة

### 5. الأنشطة الاتصالية التي أستخدمها ممارسو العلاقات العامة عبر الصفحة الإلكترونية

تعد الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة من الأعمال التي تسهم في الاتصال بالجمهور والتأثير فيه عبر وسائل الإعلام المتنوعة ، ولكي تتجح العلاقات العامة للأحزاب السياسية في الترويج لبرامجها وسياساتها تحتاج إلى القيام بمجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف التي يطمح الحزب السياسي إلى تحقيقها ، من الجدول (9) يتضح إن الأنشطة الاتصالية للأحزاب السياسية التي سوقت برامجها ورؤيتها الحزبية للجمهور كانت متنوعة وبدرجات متفاوتة ، حيث حصلت فئة (الدعاية) على المرتبة الأولى بواقع (29) تكرارا وبنسبة (25,6%) لما للدعاية من دور كبير في التركيز على الجمهور المستهدف وجذب انتباهه والتأثير في مواقفه من خلال التلاعب بالعواطف والمشاعر ونشر حقائق مضللة للرأي العام ، إما فئة (المقابلات) حصلت على المرتبة الثانية بواقع (23) تكرارا وبنسبة (20,3%) إذ توفر المقابلات التي يجريها الحزب السياسي أرضية خصبة لإقامة علاقات طيبة وتبادل للمعلومات والآراء مع الجمهور وهدفها تكوين رأي حول الحزب بالوقت الذي يقوم القائم بالاتصال بإيصال رسالة الحزب ، إما فئة (التصريحات) حصلت على المرتبة الثالثة بواقع (21) تكرارا وبنسبة (18,6%) من خلال إلقاء المسؤولين في الحزب السياسي بتصريحات للجمهور المستهدف والرأي العام في الأمور والمناسبات العامة والخاصة التي يتناولها الحزب باعتباره مؤسسة سياسية تسهم في المساعدة على بناء النظام السياسي والمنظومة الاجتماعية وبيان موقفه تجاه الأحداث والقضايا السياسية مستهدفة لفت نظر وسائل الإعلام ، إما فئة (الورش والندوات) حصلت على المرتبة الرابعة بواقع (17) تكرارا وبنسبة (15%) يتم عن طريقها تطوير القدرات والمهارات والإمكانات للأفراد والجماعات ورفع مستوى الوعي والمعرفة لديهم بغض النظر عن طبيعة عملهم ، كما تسهم في تمكين مجموعة المشاركين والهادفين إلى توسيع قاعدتهم النظرية والمعرفية حول موضوع معين ، أو تنظم من اجل الترويج لموضوعات الحزب السياسي ، إما فئة (الإعلانات) حصلت على المرتبة الخامسة بواقع (12) تكرارا وبنسبة (10,6%) ، في حين حصلت فئة (المطبوعات) على المرتبة السادسة بواقع (8) تكرارا وبنسبة (7,1%) والتي تكون عبارة عن بوسترات ولافتات تسعى إلى تقوية الصلة بين الحزب والجمهور وتزويدهم بالمعلومات أو الترويج لمنجزات الحزب ونشاطاته وبرامجه ، إما فئة (استطلاعات الرأي العام) جاءت في المرتبة الأخيرة بواقع (1) تكرارا وبنسبة (1%) والتي لم يكون هنالك إي استطلاع استخدمه حزبي (تحالف عراقيون

وحركة إنجاز) في الفترة المحددة للبحث رغم سهوله الاستخدام ، مما يعد تقصيرا واضحا من القائمين لمعرفة رغبات الجمهور إزاء فضلا عن أمكانية معرفة الصورة الذهنية لدى الجمهور عن الحزب السياسي .

النسبة المنوية	ت	حركة أنجاز		تحالف عراقيون		حركة و عي الوطنية		الأنشطة الاتصالية	ت
		ن	ت	ن	ت	ن	ت		
%1,8	2	%0	0	%16,7	1	%1,5	1	المؤتمرات	1
%15	17	%0	0	%0	0	%24,6	17	الورش والندوات	2
%7,1	8	%0	0	%16,7	1	%10,1	7	المطبوعات بأنواعها	3
%10,6	12	%0	0	%0	0	%17,4	12	الإعلانات	4
%18,6	21	%26,3	10	%16,7	1	%14,5	10	التصريحات	5
%20,3	23	%47,4	18	%16,7	1	%5,8	4	المقابلات	6
%1	1	%0	0	%0	0	%1,5	1	استطلاعات الرأي	7
%25,6	29	%26,3	10	%33,2	2	%24,6	17	الدعاية	8
%100	113	%100	38	%100	6	%100	69	المجموع	

جدول (9) يبين الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الصفحة

#### 6. مضامين المنشورات المهمة التي تناولتها الصفحة الالكترونية للحزب السياسي

من الجدول (10) يتضح إن مضامين منشورات الأحزاب السياسية كانت متنوعة وبدرجات متفاوتة ، حيث حصلت فئة (تمكين الشباب) على المرتبة الأولى بواقع (39) تكرارا وبنسبة (34,2%) على اعتبار إنهم الطاقات الشابة القادرة على إحداث الإزاحة الجيلية للمستقبل ودعمهم للانخراط في العملية السياسية وتغيير المعادلة السياسية السابقة وفق اطر وطنية حقيقية تحقق طموح الشعب وتطلعاته ، إما فئة (حماية المنتج الوطني) حصلت على المرتبة الثانية بواقع (20) تكرارا وبنسبة (20,5%) ويقصد به حماية المنتجات العراقية من الضياع وإعطاء الأولوية للبضائع المحلية من التصدير للأسواق المحلية وتضييق الخناق على البضائع المستوردة ، إما فئة (نبذ العنف وخطاب الكراهية) حصلت على المرتبة الثالثة بواقع (16) تكرارا وبنسبة (14,1%) من خلال الدعوة إلى الابتعاد عن كل إشكال التعصب ومسمياته وإعادة صياغة العقل الإنساني وانتهاج خطاب متوازن يساعد على بناء السلم الأهلي ، إما فئة (دعم مطالب المحتجين) حصلت على المرتبة الرابعة بواقع (14) تكرارا وبنسبة (12,5%) من خلال الدعوة إلى الوقوف بجانبهم ودعم مطالبهم التي نادوا بها كونها مطالب مشروعة وفق الأطر القانونية والدستورية ، إما فئة (إدانة الأعمال الإرهابية) حصلت على المرتبة الخامسة بواقع (12) تكرارا وبنسبة (10,5%) من خلال إدانة العمليات الإجرامية والإرهابية التي تهدد امن المجتمع وتؤدي إلى التهجير والدمار والتخريب بكافة مسمياتها ، في حين حصلت فئات

(دعم المرأة ودعم النازحين) على المرتبة السادسة مناصفة بواقع (5) تكرارا وبنسبة (4,4%) من خلال دعم تمكين المرأة في المجتمع وتقويتها لأخذ دورها الحقيقي المشارك للرجل وإتاحة الفرصة إمامها للوصول إلى مواقع المسؤولية وبشكل عادل في جميع مجالات الحياة ، إما فئة (حماية حقوق الصحفيين) جاءت في المرتبة الأخيرة بواقع (1) تكرارا وبنسبة (1%) مما يعد تقصيرا واضحا من القائمين على هذه الأحزاب إزاء السلطة الرابعة والتي تحتاج إلى تفعيل وإقرار قوانين تحمي المهنة الصحفية وتمنع الاعتداء عليها كونها مهنة المخاطر وتمكنها من مزاوله مهنتها بكل حرية وشفافية ، واحترام رسالة الصحافة بوصفها رسالة نبيلة تعبر عن حرية الرأي .

النسبة المنوية	ت	حركة أنجاز		تحالف عراقيون		حركة واعي وطنية		مضامين الموضوعات المنشورة	ت
		ن	ت	ن	ت	ن	ت		
1,7%	2	0%	0	0%	0	2,9%	2	تقديم التهاني والتعازي للمناسبات	1
4,4%	5	2,6%	1	11,1%	1	4,5%	3	دعم المرأة في المجتمع	2
1%	1	0%	0	0%	0	1,5%	1	حماية حقوق الأطفال	3
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	حماية حقوق الصحفيين	4
12,2%	14	15,8%	6	22,2%	2	8,9%	6	دعم مطالب المحتجين	5
4,4%	5	10,6%	4	0%	0	1,5%	1	دعم النازحين	6
10,5%	12	18,5%	7	22,2%	2	4,5%	3	الإدانة بالأعمال الإرهابية	7
14,1%	16	13,1%	5	22,2%	2	13,5%	9	نبد العنف وخطاب الكراهية	8
34,2%	39	34,2%	13	11,1%	1	37,4%	25	تمكين الشباب ودعمهم	9
17,5%	20	5,2%	2	11,1%	1	25,3%	17	حماية المنتج الوطني	10
100%	114	100%	38	100%	9	100%	67	المجموع	

جدول (10) يبين مضامين الموضوعات المنشورة في الصفحة

#### • النتائج (Results) :

1. من نتائج البحث تبين اعتماد الأحزاب السياسية على الترويج لأنشطتها من خلال فئة (الصور) بنسبة كبيرة لأنها تعد أسرع الطرق لنقل توجهات الحزب وسياسته من منطلق (الصورة تعادل ألف كلمة) فبلغت نسبتها (28,7%) وبمقدار (76) تكرارا .
2. اعتماد الأحزاب السياسية على الفنون الاتصالية ومنها (الإخبار) وبنسبة كبيرة بوصفها تمتلك الخاصية الفورية والأنية في التغطية الإخبارية للأحداث ، إذ بلغت (33) خبرا وبنسبة (25%) .

3. اعتماد الأحزاب السياسية على أسلوب (التكرار) بنسبة (15,7%) و(45) تكرارا ، وهي نسبة عالية لما له من وقع في دفع الجمهور لتصديق الرسالة دون مناقشة المضامين ، كون معظم المعرفة للفرد متكونة من التلقي من مصادر موثوقة وليس لأنها ناتجة من خبرات متراكمة .
4. اعتماد الأحزاب السياسية على (إستراتيجية الإقناع) في مخاطبة الجمهور حيث احتلت المرتبة الأولى بواقع (41) تكرارا وبنسبة (29,7%) لما لها من أثر أقتناعي تسعى إلى إحداث تغيير مقصود في اتجاهات الجمهور عبر أنشطتها التي تعبر عن توجهات الحزب السياسي .

#### • الاستنتاجات (Conclusions) :

1. أوضحت نتائج البحث اهتمام القائمين على صفحات الأحزاب السياسي بالعناصر التعريفية للشكل حيث حاولت من خلال أنشطتها الاتصالية التقرب من الجمهور بنشر مضامين موضوعات لها مساس مباشر بمصلحتهم .
2. كشفت نتائج البحث إن صفحات الأحزاب السياسية في موقع (الفيس بوك) استطاعت إن توظف الأساليب الإقناعية بطريقة عشوائية دون علمها بآليات عمل تلك الأساليب وفعاليتها .
3. أفرزت نتائج الدراسة إن الأحزاب السياسية وظفت موقع (الفيس بوك) بشكل رئيسي لإيصال أنشطتها وبرامجها ورؤيتها دون الالتفات إلى توظيف المواقع الالكترونية الأخرى .
4. بينت نتائج الدراسة وجود تفصير واضح من القائمين على هذه الأحزاب في عدم إيلاء مهنة الصحافة أي أهمية أو مواضيع تذكر أو حتى المساهمة في إقرار قوانين تحمي المهنة الصحفية وتمنع الاعتداء عليها كونها مهنة المخاطر وتمكنها من مزاوله مهنتها بكل حرية وشفافية .

#### • التوصيات (Recommendations) :

1. يوصي الباحث بضرورة الاهتمام بعمل العلاقات العامة وإعطائها مكانه مرموقة في تنظيم الحزب السياسي كونها المرآة العاكسة لبرنامج الانتخابي وحلقة الوصل بينه وبين الجمهور المستهدف .
2. يوصي الباحث القائمين على صفحات الحزب السياسي في موقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) الاهتمام بتوظيف اللغات الأخرى الموجهة للجمهور سواء داخل البلد أو خارجه .
3. يوصي الباحث القائمين على صفحات الحزب السياسي في موقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) بعمل استطلاعات للرأي العام حول مضامين الموضوعات العامة التي يتم نشرها .
4. يوصي الباحث بضرورة الاستعانة بخبرات ومشورة متخصصي العلاقات العامة في كيفية أعداد برامج وحملات تشكل صورة ذهنية ايجابية للحزب السياسي وتعكس سياسة برامجه للجمهور .



**\* الخبراء المحكمين هم :**

- أ.د علي جبار الشمري ، جامعة بغداد / كلية الإعلام .
  - أ.د جهاد كاظم العكيلي ، كلية الآمال الجامعة / قسم الإعلام .
  - أ.م.د محمد يونس عبد الله ، جامعة ميسان / كلية العلوم السياسية .
  - أ.م.د خلف كريم كيوش ، جامعة واسط / كلية الآداب / قسم الإعلام .
  - م.د عراك غانم محمد ، كلية الفارابي الجامعة / قسم الإعلام .
1. حميد الطائي ، بشير العلاق ، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل) ، عمان ، دار اليازوري للنشر ، 2009 ، ص 27 .
  2. نهلة نجاح العززي ، العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وادارة الازمة الصحية ، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية ، جامعة واسط ، المجلد 3 العدد 38 ، 2020 ، ص 469 .
  3. خلف كريم التميمي ، العلاقات العامة التسويقية للأحزاب العراقية ودورها في ترتيب أولويات الجمهور ، أطروحة دكتوراه ، جامعة بغداد / كلية الإعلام ، 2016 ، ص 5 .
  4. عبد العزيز خلف الجبوري ، دور الصحافة العراقية في ترتيب أولويات الاهتمام بالقضايا السياسية عند الشباب ، عمان ، دار دجلة للنشر والتوزيع ، 2015 ، ص 17 .
  5. محمد جودة ناصر ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، عمان ، دار مجد لأوي للنشر والتوزيع ، 1998 ، ص 175 .
  6. ربا قحطان الحمداني ، العلاقات العامة السياسية ودور جماعات الضغط فيها ، مجلة تواصل ع 22 ، بغداد ، 2008 ، ص 11 .
  7. نعمان الخطيب ، الأحزاب السياسية ودورها في أنظمة الحكم المعاصرة ، القاهرة ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، 1983 ، ص 61-70 .
  8. سهاد عادل جاسم ، العلاقات العامة والدعاية السياسية ، أطروحة دكتوراه ، جامعة بغداد / كلية الإعلام ، 2007 ، ص 52-53 .
  9. **ينظر كل من :**
    - احمد بدر ، الاتصال بالجمهور بين الإعلام والتطويع والتنمية ، دار قباء للطباعة ، مصر ، 1998 ، ص 114 .
    - راسم محمد ، خيرت عباد ، إدارة العلاقات العامة ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2005 ، ص 32 .
    - باسم احمد المبيضين ، العلاقات العامة وأثرها في تعزيز القدرة التنافسية ، الأردن ، دار جليس ، 2012 ، ص 24 .
    - 10. محمد فهمي العدوي ، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، عمان ، دار أسامة للنشر ، 2011 ، ص 74 .
    - 11. صالح خليل أبو أصبع ، العلاقات العامة والاتصال الإنساني ، الأردن ، دار الشروق للنشر ، 2009 .
    - 12. سينهات محمد الداوودي ، تعرض الشباب للبرامج الساحرة في القنوات الفضائية وعلاقتها بالقيم الاجتماعية والسياسية ، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية ، جامعة واسط ، المجلد 4 العدد 39 ، 2020 ، ص 594 .
    - 13. علي جبار أشمري ، محاضرات نوعية في العلاقات العامة ، الأردن ، دار البداية للنشر ، 2011 .

**References**

1. Burdeau G, Traite de Science Politique, Cite par, Menouni (A) : Droit Constitutionnel,1973, P141.
2. Joseph La Palomabara, Political Parties and Political Development, Princeton, universitypress, 1966 cité par Jean Louis quermont, P203.

**The sources are in English**

\* Refereed experts are :

Prof. Ali Jabbar Al-Shammari, University of Baghdad / College of Mass Communication.

Prof. Jihad Kazem Al-Ukaili, Al-Amal University College / Media Department.

Prof. Muhammad Yunus Abdullah, University of Maysan / Faculty of Political Sciences.





Prof. Khalaf Karim Kayoush, Wasit University / College of Arts / Department of Media.

Prof. Arak Ghanem Muhammad, Al-Farabi University College / Media Department.

1. Hamid Al-Taie, Basheer Al-Allaq, Principles of Modern Marketing (a comprehensive introduction), Amman, Al-Yazouri Publishing House, 2009, p. 27.
2. Nahla Najah Al-Enezi, Public Relations through Social Media and Health Crisis Management, Lark Journal of Philosophy, Linguistics and Social Sciences, Wasit University, Volume 3, Issue 38, 2020, p. 469.
3. Khalaf Karim Al-Tamimi, Public Relations Marketing of Iraqi Parties and their Role in Arranging Public Priorities, PhD thesis, University of Baghdad / College of Mass Communication, 2016, p.5.
4. Abdul Aziz Khalaf al-Jubouri, The Role of the Iraqi Press in Arranging Priorities for Concerning Political Issues among Youth, Amman, Dijlah House for Publishing and Distribution, 2015, pg.
5. Muhammad Judah Nasser, Advertising and Public Relations, Amman, Majd Lawy House for Publishing and Distribution, 1998, p. 175.
6. Raya Qahtan Al-Hamdani, Political Public Relations and the Role of Pressure Groups in It, Tawasul Magazine, No. 22, Baghdad, 2008, p.11.
7. Numan Al-Khatib, Political Parties and Their Role in Contemporary Governance Systems, Cairo, Dar Al-Thaqafa for Publishing and Distribution, 1983, pp. 61-70.
8. Suhad Adel Jassim, Public Relations and Political Propaganda, PhD thesis, University of Baghdad / College of Information, 2007, pp. 52-53.
9. See both:
  - Ahmad Badr, Communication with the Masses between Media, Recruitment and Development, Quba Publishing House, Egypt, 1998, p. 114.
  - Rasim Muhammad, Khairat Ayad, Public Relations Department, Cairo, The Egyptian Lebanese House, 2005, p. 32.
  - Basem Ahmad Al-Mobaideen, Public Relations and its Impact on Enhancing Competitiveness, Jordan, Jalis House, 2012, p. 24.
10. Muhammad Fahmy Al-Adawi, New Concepts in Public Relations, Amman, Usama Publishing House, 2011, p.74.



11. Saleh Khalil Abu Asbaa, Public Relations and Humanitarian Communication, Jordan, Al Shorouk Publishing House, 2009.
12. Muhammad Al-Daoudi's Sinhat, exposing young people to satirical programs on satellite channels and their relationship to social and political values, Lark Journal of Philosophy, Linguistics and Social Sciences, Wasit University, Volume 4, Issue 39, 2020, p.
13. Ali Jabbar Al-Shammari, Special Lectures on Public Relations, Jordan, Al-Bidaya Publishing House, 2011.
14. Burdeau G, Traite de Science Politique, Cite par, Menouni (A) : Droit Constitutionnel,1973, P141.
15. Joseph La Palomabara, Political Parties and Political Development, Princeton, universitypress, 1966 cité par Jean Louis quermonnt, P203.