

دور العلاقات العامة في تكوين رأي عام واعي لصانع القرار السياسي داخل العراق

الباحث/ حسين اسماعيل جاسم الجبوري

لدرجة دكتوراه في الآداب / قسم الإعلام / شعبة العلاقات العامة (الحملة الإقناعية) - كلية الآداب -
جامعة المنصورة.

تحت إشراف

أ.د/ نهلة زيدان الحوراني

استاذ العلاقات العامة والاعلان في كلية الآداب- جامعة المنصورة

ملخص البحث:

سعت الدراسة الحالية إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تكوين رأي عام واعي يسهم في دعم صانع القرار السياسي داخل العراق، والتعرف على دور العلاقات العامة في دعم صانعي القرار السياسي من خلال توجيه الرأي العام نحو المصلحة العامة، ودراسة الآليات والاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة لتوصيل آراء ومطالب الجمهور إلى صانعي القرار وتعزيز وعيهم السياسي. تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية Descriptive Study، والتي تفسر وترصد دور العلاقات العامة في تكوين رأي عام واعي يسهم في دعم صانع القرار السياسي داخل العراق، بالاعتماد على منهج المسح Survey من خلال تطبيق أداة الاستبيان على عينة الجمهور العراقي بمدينة بغداد (جانب الرصافة - جانب الكرخ)، اعتمد الباحث على عينة متاحة قوامها (٤٠٠) مفردة.

وخلصت الدراسة إلى بعض النتائج كما يلي:

١. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة عينة الدراسة لأنشطة الهيئات والمؤسسات العراقية التي تضطلع بأدوار مرتبطة بالعلاقات العامة ورؤيتهم لدورها في دعم القرارات السياسية وتشكيل رأي عام واعي في العراق.

٢. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مساهمة العلاقات العامة في تحسين القرارات السياسية التي تخدم المجتمع، والرضا عن أدائها في إيصال صوت الجمهور إلى صناع القرار.

٣. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة عينة الدراسة لأنشطة الهيئات والمؤسسات العراقية التي تضطلع بأدوار مرتبطة بالعلاقات العامة، وتقييمهم لكفاءة الأدوات الإعلامية المستخدمة.

٤. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رؤية عينة الدراسة لدور العلاقات العامة في دعم القرارات السياسية وتحقيق الشفافية وتقديم معلومات متوازنة وموثوقة تساعد صناع القرار في اتخاذ قرارات تخدم المصلحة العامة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع- السن- الحالة الاجتماعية- المستوى التعليمي- المستوى الاقتصادي).

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة - رأي عام - صانع القرار السياسي.

Abstract:

The Role of Public Relations in Forming an Informed Public Opinion for the Political Decision Maker inside Iraq

The current study sought to identify the role of public relations in shaping an informed public opinion that contributes to supporting political decision-makers within Iraq. It also sought to identify the role of public relations in supporting political decision-makers by directing public opinion towards the public interest, and to study the mechanisms and strategies used by public relations to communicate the opinions and demands of the public to decision-makers and enhance their political awareness. This study is considered a descriptive study, which explains and monitors the role of public relations in forming an informed public opinion that contributes to supporting the political decision-maker within Iraq, by relying on the survey method through applying the questionnaire tool to a sample of the Iraqi public in the city of Baghdad (Rusafa side - Karkh side). The researcher relied on an available sample of (400) individuals.

The study concluded with some results as follows:

1. There is a statistically significant correlation between the study sample's monitoring of the activities of Iraqi bodies and institutions that play roles related to public relations and their view of their role in supporting political decisions and shaping informed public opinion in Iraq.
2. There is a statistically significant correlation between the contribution of public relations to improving political decisions that serve society, and satisfaction with its performance in conveying the public's voice to decision-makers.
3. There is a statistically significant correlation between the study sample's monitoring of the activities of Iraqi bodies and institutions that play roles related to public relations, and their evaluation of the efficiency of the media tools used.
4. There are statistically significant differences in the study sample's view of the role of public relations in supporting political decisions, achieving transparency, and providing balanced and reliable information that helps decision-makers make decisions that serve the public interest according to their demographic characteristics (gender, age, marital status, educational level, economic level).

Keywords: Public relations - Public opinion - Political decision maker.

مقدمة:

شهدت العلاقات العامة تطوراً ملحوظاً، حيث تحولت من مجرد نشاط دعائي إلى وظيفة استراتيجية تُسهم في بناء الجسور بين المؤسسات وجمهورها، وتدعم شرعية السياسات من خلال إدارة الاتصال والتأثير. ويعود هذا التحول إلى التغيرات المتسارعة في البيئات السياسية والاجتماعية والاقتصادية، والتي منحت الرأي العام دوراً محورياً في توجيه السياسات وصناعة القرار.

تُعد العلاقة بين العلاقات العامة والرأي العام علاقة تكاملية، حيث تُشكل الأولى الوعي الجماهيري وفق مصالح المؤسسات، وتستقي توجهاتها من تطلعات الجمهور، مما يجعلها أداة فاعلة في التأثير على القرار السياسي. ويكتسب هذا التفاعل أهمية خاصة في

الباحث/ حسين اسماعيل جاسم الجبوري

ظل تصاعد الوعي وانتشار الإعلام الجديد، الذي زاد من تأثير الرأي العام على صانع القرار.

وتتجلى أهمية هذا الدور بشكل أكبر في الدول النامية كالعراق، التي تعاني من مشهد سياسي معقد، وهشاشة في البنى المؤسساتية، وضعف الثقة بين الحاكم والمحكوم. في هذا السياق، تبرز العلاقات العامة كوسيلة لإعادة بناء الثقة وتعزيز المشاركة المجتمعية. كما فرضت العولمة وثورة المعلومات واقعاً جديداً جعل القرارات السياسية عرضة للنقاش الشعبي والتأثير العالمي، وهو ما يُبرز أهمية دراسة دور العلاقات العامة في تشكيل رأي عام واعٍ يدعم صانع القرار السياسي في العراق، ويُسهم في تحقيق الاستقرار والتطور السياسي.

الدراسات السابقة:

تم الرجوع إلى العديد من الدراسات السابقة للاستفادة ببعض الجوانب التي تناولتها في إجراء هذا البحث، ويمكن تقسيم هذه الدراسات إلى محورين تم عرض الدراسات من خلالهما، وذلك كما يلي:

❖ **المحور الأول: الدراسات التي تناولت دور العلاقات العامة في تشكيل الرأي العام.**

❖ **المحور الثاني: الدراسات التي تناولت أثر العلاقات العامة في دعم صانع القرار السياسي.**

المحور الأول: الدراسات التي تناولت دور العلاقات العامة في تشكيل الرأي العام.

١- دراسة السيد عبدالرحمن (٢٠٢٥)^(١) بعنوان: دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية وتحسينها أثناء الأزمات.

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل الدور الذي تضطلع به إدارات العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمنظمات وتعزيزها في أوقات الأزمات. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت أداة تحليل المضمون بغرض الوقوف على طبيعة

(١) السيد عبدالرحمن، دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية وتحسينها أثناء الأزمات، مجلة بحوث الإعلام الرقمي، جامعة السويس، كلية الإعلام، العدد ٧، ٢٠٢٥، ص ٤٦-٢.

دور العلاقات العامة في تكوين رأي عام واعي لصانع القرار السياسي

الممارسات الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تشكيل الانطباعات الجماهيرية. وتُعتبر هذه الدراسة من نوع الدراسات الوصفية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج: أهمية الصورة الذهنية لما تقوم به من دور مهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات، وجذب ثقة الجماهير المختلفة بالمنظمة، وجذب مصادر التمويل لدعم المنظمة، والمساعدة في استقطاب المهارات البشرية. تتمركز استراتيجيات العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية وتحسينها في إبراز سمعة المنظمة الطيبة. كما تستخدم العلاقات العامة عددًا من الاستراتيجيات الاتصالية أثناء إدارة الأزمات منها الموقفية، التحفظ والكتمان، والتريث وعدم التورط، والقانونية، والاستجابة والدفاع.

٢-دراسة **Dasad Latif, Muhammad, et al. (2024)**^(٢)، بعنوان: دور وسائل

التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام وأدواره وتأثيره: مراجعة منهجية. هدفت الدراسة إلى مراجعة الأدبيات المنهجية المتعلقة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل الرأي العام وانعكاسات ذلك على صناعة السياسات العامة، وذلك بالاعتماد على إطار PRISMA المنهجي، وباستخدام أداة تحليل المضمون لتحليل عينة مكونة من (١٩) مقالة علمية منشورة خلال الفترة من ٢٠١٣ إلى ٢٠٢٣، تم استخلاصها من قاعدتي بيانات Scopus و Web of Science. وقد أسفرت عملية التحليل عن تحديد خمس فئات رئيسية لمنصات التواصل الاجتماعي التي حظيت بالنقاش في الأدبيات، وهي: (Twitter/X) و (Meta-Facebook) و (Instagram) و WhatsApp و YouTube) والتطبيقات الصينية (Sina Weibo و WeChat و QQ) بالإضافة إلى إشارات متكررة لمنصات غير محددة بالاسم. كما كشفت المراجعة عن موضوعات مركزية تكررت عبر مختلف الفئات، من أبرزها: دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر المعرفة - إنشاء فقاعات التصنيفية وغرف الصدى - تضخيم الأصوات المتنوعة - نشر المعلومات المضللة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: إمكانيات

^(٢) (Dasad Latif, Muhammad Ahsan Samad, Rinawulandari. and Shamsiah Abd Kadir," Social Media in Shaping Public Opinion Roles and Impact: A Systematic Review, *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*,40(1),(2024) pp.50-65.

الباحث/ حسين اسماعيل جاسم الجبوري

وسائل التواصل الاجتماعي لرصد الرأي العام في الوقت الفعلي وتسهيل التفاعل بين صانعي السياسات والمواطنين والتعرف المبكر على القضايا الناشئة. ومع ذلك، لوحظت أيضًا تحديات مثل مصداقية المعلومات والتنظيم الخوارزمي للمحتوى.

٣-دراسة خلف كريم التميمي (٢٠٢٣)^(٣) بعنوان: رصد سلوكيات ممارسي العلاقات العامة في التأثير بالرأي العام عبر الوسائط المتعددة.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل سلوكيات الاتصال التي يوظفها ممارسو العلاقات العامة للتأثير في الرأي العام من خلال الوسائط المتعددة، بالإضافة إلى استكشاف أنماط الاستجابات الفردية والجماعية تجاه القضايا العامة في المجتمع العراقي، لاسيما فيما يتعلق بالمواقف تجاه الحكومة. وتندرج هذه الدراسة ضمن إطار الدراسات الوصفية، حيث اعتمد الباحث على المنهج المسحي بنوعيه: مسح المضمون ومسح الجمهور. وشملت العينة التحليلية (٢٥) خطابًا لرئيس الوزراء العراقي تم نشرها عبر الصفحة الرسمية لمكتب رئيس الوزراء على منصة "فيسبوك". أما العينة الميدانية الخاصة بمسح الجمهور، فقد بلغت (١٠٠) مفردة تم اختيارها بطريقة عمدية من سكان محافظة واسط، ممن يتابعون خطابات وتصريحات رئيس الوزراء عبر موقع فيسبوك. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج: أن سلوكيات (الحزن) حلت بالمرتبة الأولى، فيما جاءت سلوكية (الغضب) بالمرتبة الثانية، فيما جاءت سلوكيات (الاشمئزاز) بالمرتبة الثالثة، في حين حلت سلوكية (المفاجئة) بالمرتبة الرابعة وحلت سلوكيات العاطفة السلبية بالمرتبة الأخيرة. وهذه النتائج تنطبق في مدلولاتها مع مسح المضمون، والجمهور.

٤-دراسة شيماء الخضر عبد العال (٢٠٢٢)^(٤) بعنوان: تفعيل دور العلاقات العامة داخل الوزارات الخدمية لتهئية الرأي العام المصري لسياسات وقرارات الوزارة: دراسة مسحية.

(٣) خلف كريم التميمي، رصد سلوكيات ممارسي العلاقات العامة في التأثير بالرأي العام عبر الوسائط المتعددة: دراسة ميدانية، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، جامعة واسط، كلية الآداب، العدد ٥١، ٢٠٢٣، ص ٤١٦-٣٩٠.

دور العلاقات العامة في تكوين رأي عام واعٍ لصانع القرار السياسي

هدفت الدراسة إلى التعرف على الاتصال المؤسسي باعتباره عنصرًا محوريًا وحيويًا في إدارة المنظمات. واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، مستخدمة أداة الاستبانة التي وُجّهت إلى مسؤولي العلاقات العامة في الوزارات، إلى جانب عينة استطلاعية من الجمهور العام، بهدف استكشاف دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج: من أهم الصفات الضروري توفرها في مسؤولي العلاقات العامة داخل الوزارة الخدمية التخصص والقدرة على الاتصال، وبالنسبة لدور العلاقات العامة داخل الوزارات الخدمية جاء في الترتيب الأول (الاتصال بالجمهور)، بينما جاء في الترتيب الثاني (تحسين العلاقات الخارجية)، وجاء في الترتيب الثالث (التعريف بالوزارة). وقد أوصت الدراسة بضرورة تبسيط الإجراءات الإدارية واختصارها بالشكل الذي يمكن من استخدام الخدمات من قبل موظفي العلاقات العامة، والعمل على توفير التدريب المناسب على كيفية إنجاز العمل، والعمل على استقطاب الخبراء والمتخصصين مع تقديم الحوافز المجزية للعاملين على تطبيق وتطوير الخدمات للجميع، وذلك كوسيلة فعالة لحثهم على مزيد من الإبداع في العمل.

٥- دراسة Emaad Manzoor, et, al. (2020)^(٥)، بعنوان: التأثير من خلال السمعة: القوة الإقناعية للثقة والمكانة في النقاشات الإلكترونية.

هدفت الدراسة إلى بيان الدور المحوري الذي يلعبه التداول التفاعلي بين الأفراد عبر الإنترنت في تشكيل الآراء التي تؤثر على أنماط التصويت، وسلوكيات الشراء، والتبرعات، وغيرها من الممارسات المهمة خارج الفضاء الرقمي. تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الكمية التجريبية، حيث تم تطبيقها على منصة ChangeMyView على مدى سبع سنوات، وشملت تحليل مليون نقاش. وقد استخدم الباحثون المنهج التحليلي

(٤) شيماء الخضر عبدالعال، تفعيل دور العلاقات العامة داخل الوزارات الخدمية لتهيئة الرأي العام المصري لسياسات وقرارات الوزارة: دراسة مسحية، مجلة كلية الآداب، جامعة المنصورة، كلية الآداب، العدد ٧٠، ٢٠٢٢، ص ١-٥.

(٥) Manzoor, E., Chen, G. H., Lee, D., & Smith, M. D., Influence via Ethos: on the Persuasive Power of Reputation in Deliberation (2020): Available at: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2006.00707>

الباحث/ حسين اسماعيل جاسم الجبوري

السببي، مستندين إلى سمات السمعة كمتغير مؤثر، واعتمدوا على نماذج تعلم آلي عصبية لتحليل بيانات النقاشات، بالإضافة إلى توظيف تقنيات نمذجة وثائق السمعة. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج: زيادة ١٠ نقاط سمعة تُرفع احتمالية إقناع الآخرين بنسبة ٣١%، وهي نتيجة قوية جدًا في سياق العلاقات العامة الرقمية. نجد أيضًا أن تأثير السمعة يتحدد بخصائص محتوى الحجة، بما يتوافق مع نموذج نظري يعزو القوة الإقناعية للسمعة إلى المعالجة الاستدلالية للمعلومات في ظلّ العبء المعرفي الزائد. نناقش التداعيات الإدارية للمنصات التي تُسهّل اتخاذ القرارات المدروسة للمؤسسات العامة والخاصة عبر الإنترنت.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت أثر العلاقات العامة في دعم صانع القرار السياسي.

١- دراسة Gavin Wang, Haofei Qin ,et al (2025)^(٦)، بعنوان: دور وسائل التواصل الاجتماعي في الحد من المعلومات المضللة في ظل ارتفاع الرقابة المجتمعية. هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور المزدوج الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تحليل تقارير الناتج المحلي الإجمالي (GDP) الصادرة عن الحكومات المحلية في الصين، في ظل انتشار ظاهرة تزوير البيانات. واعتمدت الدراسة منهجًا تحليليًا للمقارنة بين البيانات قبل وبعد اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي كقنوات للتواصل الحكومي، مع تصنيف المناطق وفقًا لمستوى الرقابة المجتمعية المترجمة إلى فاعلية إشرافيه. وتضمنت عينة الدراسة تقارير رسمية عن الناتج المحلي الإجمالي صادرة عن الحكومات المحلية في الصين خلال الفترة من ٢٠١١ إلى ٢٠١٩، بالإضافة إلى تحليل ثانوي لبيانات الموظفين الحكوميين الرسمية ومحتوى المدونات الخاصة بمنصات التواصل الاجتماعي الحكومية. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج: المناطق التي تتمتع برقابة مجتمعية عالية شهدت انخفاضًا معنويًا في مدى المضلل بعد تبني وسائل

⁽⁶⁾ Wang, G., Qin, H., Tang, X., & Wu, L. Social media can reduce misinformation when public scrutiny is high.(2025): Available at: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2506.16355>

دور العلاقات العامة في تكوين رأي عام واعي لصانع القرار السياسي

التواصل الاجتماعي. وسائل التواصل الاجتماعي زادت من تكاليف نشر المعلومات الخاطئة؛ حيث ساهمت في تعزيز الشفافية والمراقبة الشعبية.

٢-دراسة Ergon Cugler de Moraes Silva,et.,al. (2024)^(٧)، بعنوان: "كيف تؤثر المعلومات المضللة والأخبار الزائفة على السياسات العامة؟ مراجعة للأدبيات الدولية".

هدفت الدراسة إلى استكشاف أثر المعلومات المضللة على السياسات العامة، وذلك من خلال تحليل ٤٦ منشورًا تناولت هذا الموضوع. وأسفرت المراجعة عن تحديد ٢٣ فئة توضح أوجه التأثير المختلفة للمعلومات المضللة. وقد تم تصنيف هذه الفئات ضمن محورين رئيسيين: فاعلو الدولة والمجتمع، والديناميكيات المؤسسية والمجتمعية. يغطي المحور الأول التأثير على الفاعلين من كلا الجانبين، مثل المؤسسات الرسمية والجمهور العام، فيما يتناول المحور الثاني الديناميكيات، مثل آليات صنع القرار وتنفيذ السياسات على مستوى الدولة، والاستجابات الاجتماعية والسلوكية على مستوى المجتمع. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج إلى: أن المعلومات المضللة تؤثر على عدة جوانب منها: القرارات العامة-الالتزام بالسياسات مكانة المؤسسات إدراك الواقع سلوك الاستهلاك الصحة العامة وغيرها من الجوانب الحيوية. وتوصي الدراسة بضرورة التعامل مع المعلومات المضللة كقضية عامة، ودمجها ضمن أجندة أبحاث السياسات العامة، بما يسهم في تطوير استراتيجيات فعالة للتخفيف من آثارها على أداء الحكومات.

٣-دراسة رشا عبدالمحسن سعد (٢٠٢٣)^(٨) بعنوان: استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية من منظور تنموي دراسة تطبيقية على عينة من محافظات مصر.

(٧)Silva, Ergon Cugler de Moraes, and Jose Carlos Vaz. "How disinformation and fake news impact public policies?: A review of international literature." (2024): Available at: <https://arxiv.org/abs/2406.00951>

(٨) رشا عبدالمحسن سعد، استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية من منظور تنموي: دراسة تطبيقية على عينة من محافظات مصر، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، كلية الآداب، العدد ٦٦، ٢٠٢٣، ص ١٣٩-١٦٠.

الباحث/ حسين اسماعيل جاسم الجبوري

هدفت الدراسة إلى رصد مدى وجود استراتيجيات تضعها إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية التي تتبنى البرامج التنموية. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، واعتمدت على أداة الاستبانة التي وُجّهت إلى عدد من مسؤولي إدارات العلاقات العامة، حيث تم تطبيقها على عينة قوامها (٥٩) مفردة من العاملين بوزارة التنمية المحلية، باعتبارها الجهة المسؤولة عن إدارة ومتابعة برامج التنمية والتنمية المستدامة. توزعت العينة على النحو التالي: (٢٥) من القائمين بالاتصال في ديوان عام محافظة سوهاج، و(٢٣) في ديوان عام محافظة البحيرة، و(١١) في وزارة التنمية المحلية. توصلت نتائج الدراسة إلى: وجود قصوراً في اهتمام القيادة العليا بالعلاقات العامة، مبيّنة تخلي القيادة العليا عن مسؤولياتها تجاه العلاقات في تقديم الدعم والإمكانات الكافية التي تمكن إدارة العلاقات العامة من أداء دورها. وأوصت الدراسة بضرورة تأهيل وتدريب العاملين بأجهزة العلاقات العامة على ابتكار استراتيجيات جديدة لدعم خطط التنمية.

٤- دراسة Raana Afzal Asmat Ara (2019)^(٩)، بعنوان: "دراسة دور العلاقات

العامة في عملية الاتصال السياسي في العالم المعاصر"

هدفت الدراسة إلى إجراء دراسة حالة نوعية معمقة حول دور العلاقات العامة في دعم عملية الاتصال السياسي في العالم المعاصر. وقد تم تحليل البيانات في ضوء الإطار النظري لكل من نظرية ترتيب الأولويات (Agenda Setting Theory) ونظرية التأطير (Framing Theory)، بهدف فهم الكيفية التي تُسهم بها العلاقات العامة في تشكيل الرسائل السياسية وتوجيه الرأي العام. اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة، بوصفه الأنسب لتحليل الظواهر الاتصالية في سياقها الواقعي، واستكشاف الأبعاد المتعددة لدور العلاقات العامة في المشهد السياسي الراهن. وأظهرت نتائج الدراسة أن: العلاقات العامة تلعب دوراً محورياً في الحملات الانتخابية للأحزاب السياسية، حيث تُستخدم كأداة فعّالة من خلال: إبراز الصورة الإيجابية للمرشح والحزب. توليد الانطباعات الجيدة لدى

^(٩)Raana afzal, asmat ara, Study of the Role of Public Relations in Political Communications Process in the Contemporary World. *Journal of History and Social Sciences*, 8(1), (2019):pp.1-22.

دور العلاقات العامة في تكوين رأي عام واعٍ لصانع القرار السياسي

الجمهور. كسب الدعم الشعبي. كما تبين أن تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة خلال الحملات الانتخابية يعزز بشكل كبير فرص الفوز في الانتخابات. ولاحظت الدراسة أيضاً استخدام كل من: وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية والتقنيات الإعلامية الحديثة كوسائل فعالة في تشكيل تصورات الجمهور حول القضايا العامة. وفي الختام، تؤكد الدراسة أن تأثير العلاقات العامة على الحملات الانتخابية للأحزاب السياسية إيجابي وممتاز.

٥-دراسة محمد حسني وآخرون (٢٠١٨)^(١٠) بعنوان: دور العلاقات العامة في إدارة الصراع التنظيمي: دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة في عينة من الشركات المصرية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في إدارة الصراع التنظيمي، وذلك بالتطبيق على عينة من الشركات المصرية. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي، واستخدمت الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. وقد أجريت الدراسة على عينة ممثلة من الهيئات والمؤسسات المصرية، بلغ عددها ١٨ مؤسسة، وشارك فيها ٢٠٠ فرد من ممارسي العلاقات العامة، بهدف تحليل مدى إسهام إدارات العلاقات العامة في التعامل مع الصراعات التنظيمية داخل تلك المؤسسات. وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج: أن النسبة الأكبر من الباحثين ذكروا أن العلاقات العامة تمثل إدارة مستقلة، بينما قال ٣٧.٠% إنها تمثل جزءاً من إدارة أخرى، في حين أوضح ١٠.٠% منهم أن العلاقات العامة تمثل وظيفة يمارسها أحد الأفراد داخل المنظمة. أن إدارة العلاقات بين جميع الأطراف داخل المنظمة كانت من أهم هذه الأدوار الرسمية المسندة لممارسي العلاقات العامة، وذلك على حد قول ٤٥.٥% من أفراد العينة؛ إذ تعد هذه الوظيفة من صلب عمل العلاقات العامة، بينما جاءت مهمة جمع وتوزيع ونشر المعلومات في المرتبة الثانية بنسبة ٤٣%.

(١٠) محمد حسني، وعبد الجليل، منى محمود، دور العلاقات العامة في إدارة الصراع التنظيمي: دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة في عينة من الشركات المصرية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، المجلد، العدد ٩، ٢٠١٨، ص ص ٧٢-١٠٢.

يتضح من العرض السابق للدراسات أن الباحث قام بتقسيم الدراسات إلى محورين رئيسيين، يُجسدان البعدين المركزيين للبحث: دور العلاقات العامة في تشكيل الرأي العام، وأثرها في دعم صانع القرار السياسي. ويُظهر هذا التصنيف دقة منهجية وتنظيمًا معرفيًا يسهل من عملية المقارنة والتحليل، ويعزز من قدرة الباحث على إبراز الفجوات البحثية التي يسعى لتغطيتها.

في المحور الأول، ركزت الدراسات على الدور الاتصالي والتأثيري للعلاقات العامة في تشكيل الوعي الجماهيري، حيث أظهرت دراسة عبدالرحمن (٢٠٢٥) أهمية الصورة الذهنية خلال الأزمات، وربطت استراتيجيات العلاقات العامة بتعزيز الثقة والشرعية المؤسسية. أما دراسة Dasad Latif وآخرون (2024)، فقد وسعت الإطار المفاهيمي لتشمل وسائل التواصل الاجتماعي كقوة مؤثرة في تشكيل الرأي العام، مركزة على التحديات والفرص الرقمية. وفي السياق العراقي، جاءت دراسة التميمي (٢٠٢٣) لتمنح البحث خصوصية محلية، إذ ركزت على التفاعل الجماهيري مع الخطاب الرسمي عبر وسائط متعددة. كما تناولت دراسة شيماء عبد العال (٢٠٢٢) الدور المؤسسي للعلاقات العامة في الوزارات الخدمية، ما يعكس أبعادًا إجرائية مهمة. أما دراسة Manzoor وآخرون (2020)، فقد أضافت بعدًا جديدًا للعلاقات العامة الرقمية، من خلال تحليل أثر السمعة والمكانة في الإقناع الجماهيري.

أما المحور الثاني، فقد سلط الضوء على أثر العلاقات العامة ووسائل الإعلام في البيئة السياسية وصنع القرار. فأبرزت دراسة Wang وآخرون (2025) كيف يمكن لوسائل التواصل تعزيز الشفافية والرقابة المجتمعية، ما ينعكس مباشرة على مصداقية السياسات الحكومية. وتكاملت هذه الرؤية مع دراسة Silva وآخرون (2024) التي ناقشت التأثير العميق للمعلومات المضللة على السياسات العامة، في ظل ضعف الوعي المعلوماتي. كما جاءت دراسة رشا عبد المحسن (٢٠٢٣) لتكشف عن التحديات المؤسسية التي تواجه العلاقات العامة في دعم التنمية المحلية. أما دراسة Ara (2019)، فقد أظهرت بُعدًا

دور العلاقات العامة في تكوين رأي عام واعي لصانع القرار السياسي

استراتيجيًا في الحملات الانتخابية وتوظيف العلاقات العامة في التأثير السياسي. وأخيرًا، قدّمت دراسة محمد حسني وآخرون (2018) تصورًا عن دور العلاقات العامة في إدارة التوترات الداخلية ضمن بيئة العمل، وهو ما يعزز فهم العلاقات العامة كأداة تواصل داخلي فعال.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تعددت أوجه استفادة الباحث من الدراسات السابقة وتتمثل في:

1. استفاد الباحث من الدراسات السابقة في الجوانب النظرية والتطبيقية وكيفية تناول هذه الدراسات أساليب بحثه، وكذلك من إيجابيات وسلبيات هذه الدراسات ومعرفة مدى الاتفاق والاختلاف معها، كما استفاد الباحث من الدراسات السابقة في بلورة مشكلة الدراسة.
2. أمكن الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد النظرية التي اعتمدت عليها الدراسة، وتحديد نوع العينة المناسبة للدراسة، ومحاولة تحري الأسئلة والاتجاهات التي لم تغطيها الدراسات السابقة.
3. ساعد الاطلاع على الدراسات السابقة الباحث على الوقوف على أهم المعايير التي تستند إليها الدراسة في محاولة الوصول إلى الحكم على الوسيلة الإعلامية من حيث الموضوعية - الدقة - التوازن - الفورية.

مشكلة الدراسة:

يواجه العراق تحديات سياسية واجتماعية معقدة تتطلب قرارات استراتيجية قائمة على فهم دقيق لاحتياجات الجمهور وآرائهم، وفي هذا السياق فإن العلاقات العامة تؤدي دورًا حيويًا في تشكيل رأي عام واع يساهم في توجيه صانعي القرار نحو اتخاذ قرارات تخدم المصلحة العامة، ومع ذلك لا تزال هناك فجوة بين تطلعات الجمهور ودور العلاقات العامة في توصيل هذه التطلعات إلى صانعي القرار، مما يؤثر على فعالية عملية صنع القرار السياسي.

وتتمثل المشكلة البحثية في فهم كيفية مساهمة أنشطة العلاقات العامة في تعزيز التواصل بين الجمهور وصانعي القرار، وتحليل مدى تأثيرها على صياغة السياسات العامة التي

الباحث/ حسين اسماعيل جاسم الجبوري

تتماشى مع تطلعات المجتمع، كما تسعى الدراسة إلى استكشاف الاستراتيجيات الاتصالية الفعّالة التي تُستخدم لتحقيق التوازن بين مطالب الجمهور وقرارات القادة السياسيين، مع تقييم دور العلاقات العامة في توجيه معدّي القرارات وتوفير رؤى ومعلومات موثوقة لصانعي القرار. وبناءً على ذلك، فإن المشكلة البحثية تتبلور في التساؤل الآتي: كيف تسهم أنشطة العلاقات العامة في تكوين رأي عام واعٍ يدعم صانعي القرار السياسي في اتخاذ قرارات تخدم المصلحة العامة في العراق؟

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية:

1. تساهم الدراسة في سد الفجوة البحثية المتعلقة بدور العلاقات العامة في تكوين رأي عام واعٍ يوجّه صانعي القرار السياسي، خاصة في السياق العراقي الذي يشهد تحديات سياسية واجتماعية معقدة.
2. تقدم الدراسة إطاراً علمياً لفهم استراتيجيات العلاقات العامة وتأثيرها على صياغة السياسات العامة، مما يدعم تطوير نظريات جديدة في مجال الاتصال السياسي.
3. تساعد الدراسة في تطوير فهم أعمق للآليات التي يمكن أن تربط بين الجمهور وصانعي القرار، مع التركيز على التحديات الثقافية والتنظيمية.
4. تعد الدراسة إضافة نوعية في مجال العلاقات العامة السياسية، خصوصاً في الدول النامية.

الأهمية العملية:

1. تسعى الدراسة الحالية إلى تحسين كفاءة أنشطة العلاقات العامة، فيتطلع الباحث أن تساعد النتائج على تحسين ممارسات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخاصة، مما يساهم في تعزيز التواصل بين الجمهور وصانعي القرار.
2. يتطلع الباحث أن تساهم نتائج الدراسة في تزويد القادة السياسيين بأدوات واستراتيجيات للتفاعل مع الرأي العام بفعالية أكبر، مما يعزز شرعية القرارات السياسية.

دور العلاقات العامة في تكوين رأي عام واعي لصانع القرار السياسي

٣. من خلال نتائج الدراسة، يتطلع الباحث إلى توفير توصيات عملية لتحسين استخدام الأدوات الإعلامية والتواصلية لدعم اتخاذ القرارات السياسية المبنية على وعي مجتمعي.

٤. يأمل الباحث في أن تساعد الدراسة في تحقيق توازن بين تطلعات الجمهور وقرارات القادة، مما ينعكس إيجاباً على استقرار العملية السياسية والتنمية المستدامة في العراق.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تكوين رأي عام واعي يساهم في دعم صانع القرار السياسي داخل العراق، ويُعد هذا هو الهدف الرئيس للدراسة، ويتفرع عنه مجموعة من الأهداف الفرعية كما يلي:

١. التعرف على دور العلاقات العامة في دعم صانعي القرار السياسي من خلال توجيه الرأي العام نحو المصلحة العامة.
٢. دراسة الآليات والاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة لتوصيل آراء ومطالب الجمهور إلى صانعي القرار وتعزيز وعيهم السياسي.
٣. تقييم مدى تأثير أنشطة العلاقات العامة على معدّي القرارات وكيفية دعمهم لصياغة سياسات تلبي احتياجات الجمهور.
٤. قياس كفاءة الأدوات الإعلامية والتواصلية في تحقيق أهداف العلاقات العامة، وتأثيرها على رضا الجمهور ووعيهم السياسي.
٥. معرفة العلاقة بين وعي الجمهور وتوجيهاته وتأثيره على قرارات القادة السياسيين، مع تقديم توصيات لتحسين هذه العلاقة.

تساؤلات الدراسة:

١. ما درجة مساهمة العلاقات العامة في تحسين القرارات السياسية التي تخدم المجتمع؟
٢. ما مدى فاعلية العلاقات العامة في نقل صوت الجمهور؟
٣. هل تساعد العلاقات العامة الجمهور في فهم كيفية اتخاذ القرارات السياسية؟

الباحث/ حسين اسماعيل جاسم الجبوري

٤. ما دور العلاقات العامة في دعم القرارات السياسية وتشكيل رأي عام واعٍ في العراق؟
٥. ما درجة رضا الجمهور عن أداء العلاقات العامة في إيصال صوت الجمهور إلى صناع القرار؟

المدخل النظري للدراسة:

١- النظرية الوظيفية Functional theory:

تُعد النظرية الوظيفية من أبرز النظريات السوسيولوجية التي استخدمت في دراسة الظواهر الاجتماعية، ومن بينها العلاقات العامة، حيث تفترض أن كل عنصر داخل النظام الاجتماعي يؤدي وظيفة محددة تسهم في استقرار النظام وتكامله.^(١١) تمتد جذورها إلى الفكر الإسلامي عند ابن خلدون، وتطورت لاحقاً على يد مفكرين غربيين مثل دوركايم وويبر وسبنسر. وفي العصر الحديث، أخذت بعداً تحليلياً في فهم المجتمعات كالكائنات العضوية التي تتكامل أجزاؤها بوظائف مترابطة. تُعنى النظرية الوظيفية بدراسة العلاقات بين أجزاء النظام الاجتماعي من خلال تحليل الوظائف التي يؤديها كل جزء لضمان بقاء الكل. وهي تقوم على فكرة أن التماسك والتوازن داخل المجتمع يتحققان عبر الأداء المتكامل للعناصر الاجتماعية المختلفة.

- مرتكزات النظرية:

- تركيزها على التعاون بدلاً من الصراع، والتكامل التدريجي بين الدول عبر مجالات غير سياسية كالـتعليم والاقتصاد.
- تفترض أن التكامل يبدأ من "السياسات الدنيا" عبر الفنيين والخبراء، مما يؤدي إلى امتداد التعاون تدريجياً ليشمل مجالات أخرى (مبدأ الانتشار).^(١٢)
- تقلل من أهمية القرار السياسي في المراحل الأولى من التكامل، وتدعو إلى عدم المساس بالسيادة في البداية.

(¹¹) Burke, Kieron. "Perspective on density functional theory." *The Journal of chemical physics*. 136(15), (2012):p. 5.

(¹²) Verma, Pragma, and Donald G. Truhlar. "Status and challenges of density functional theory." *Trends in Chemistry*. 2(4), (2020):p. 305.

دور العلاقات العامة في تكوين رأي عام واعٍ لصانع القرار السياسي

- ترى أن المنظمات المتخصصة يمكن أن تحل محل الدولة في إدارة بعض الملفات، مما يُغيّر من مفهوم السيادة.
 - تؤكد على دور جماعات الضغط والأنساق المصلحية في الدفع نحو التكامل المستدام.
 - تعطي أهمية لتوفير الرفاه الاقتصادي والاجتماعي كبديل عن التوترات السياسية. (١٣)
- في السياق الإعلامي، تنظر هذه النظرية إلى وسائل الإعلام (ومن ضمنها العلاقات العامة) على أنها تلعب أدواراً ووظائف محددة تسهم في استقرار المجتمع وتوجيهه، ومن أبرز هذه الوظائف:

-المراقبة(Surveillance): تشير إلى دور العلاقات العامة أو وسائل الإعلام في رصد الأحداث والمتغيرات في البيئة الخارجية ونقلها إلى الجمهور أو صانع القرار. في السياق السياسي، تعني هذه الوظيفة تجميع المعلومات وتحليلها لاطلاع صانع القرار على ما يدور في الرأي العام، مثل الاتجاهات، الأزمات، القضايا المثارة، التحديات، أو فرص الدعم الشعبي.

-الربط(Correlation): تعني تفسير المعلومات وتنظيمها وربطها بالسياق الاجتماعي والسياسي، بحيث تُسهم العلاقات العامة في بناء فهم مشترك بين المؤسسات والجمهور. هي الوظيفة التي تربط بين ما يحدث وما يعنيه للجمهور أو لصانع القرار، وتُوجه المواقف تجاه الأحداث بطريقة مدروسة. (١٤)

-التنشئة(Socialization): تعني نقل القيم والمعايير والسلوكيات المقبولة مجتمعياً، وتسهم في تشكيل الوعي الجماعي والهوية الوطنية. العلاقات العامة هنا تؤدي دوراً في

(13) Geerlings, Paul, et al. "Conceptual density functional theory: status, prospects, issues." *Theoretical Chemistry Accounts*. 139(2), (2020): p.36.

(14) ريان مبارك، استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة: دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام فروع مجمع اتصالات الجزائر لموقع فيسبوك، رسالة دكتوراه منشورة، جامعة قسنطينة ٣ صالح بوينيدر، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، ٢٠١٧، ص ٣٧.

الباحث/ حسين اسماعيل جاسم الجبوري

غرس مفاهيم المواطنة والانتماء والثقة بالمؤسسات، وتكوين رأي عام متناغم مع المصلحة العامة.^(١٥)

-**الترفيه (Entertainment):** تُعد وظيفة ثانوية لكنها مهمة في بعض السياقات، حيث تُسهم في تخفيف التوتر والضغط المجتمعي من خلال محتوى خفيف، تفاعلي، أو جاذب. في العلاقات العامة، قد تُستخدم هذه الوظيفة ضمن حملات تحفيزية أو توعوية تُقدّم بطريقة جذابة.

-**الحشد (Mobilization):** تشير إلى دور العلاقات العامة في توجيه الجمهور نحو اتخاذ مواقف أو المشاركة في قرارات أو مبادرات محددة، خاصة في القضايا الوطنية أو أوقات الأزمات. تهدف إلى تعبئة الرأي العام لدعم السياسات، المشاركة في الانتخابات، أو الوقوف مع الدولة في مواقف حساسة^(١٦).

توظيف النظرية في الدراسة الحالية:

تُعد نظرية الوظيفة من أبرز النظريات التي اهتمت بتحليل الدور البنوي لوسائل الإعلام في المجتمع، حيث تنطلق من افتراض أن لكل وسيلة إعلامية وظيفة تؤديها تسهم في الحفاظ على استقرار المجتمع وتوازنه. وفي إطار هذه الدراسة، تُعد النظرية الوظيفية الأنسب لفهم دور العلاقات العامة في تكوين رأي عام واع يسهم في دعم صانع القرار السياسي داخل العراق، من خلال ما تؤديه من وظائف اتصالية متعددة.

وتبرز النظرية أن العلاقات العامة تؤدي وظائف تتعلق بالمراقبة، والربط بين الجمهور ومراكز اتخاذ القرار، وتقديم المعلومات الموثوقة، وتنمية الوعي السياسي لدى الرأي العام، فضلاً عن حشد الدعم والتأييد للقضايا العامة والقرارات السياسية. ومن خلال هذه الوظائف، تسهم العلاقات العامة في نقل نبض الشارع واتجاهات المواطنين إلى صانع القرار، وفي الوقت ذاته تعمل على توجيه الرأي العام نحو تبني مواقف أكثر وعياً وانسجاماً مع المصلحة الوطنية.

^(١٥) إيمان طاهر سيد عباس، توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة الأدوار المهنية للعلاقات العامة، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد ٧٦، يوليو ٢٠٢١، ص ٣٨٨.

^(١٦) شرين عبده محمد عبده، الوظائف الاتصالية لوكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات في مصر: دراسة تطبيقية رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، ٢٠٢٤، ص ٩٣.

دور العلاقات العامة في تكوين رأي عام واعي لصانع القرار السياسي

وتُفسر هذه النظرية كيفية قيام العلاقات العامة بدور الوسيط البناء بين النظام السياسي والجمهور، حيث تؤدي وظائف معرفية وتوجيهية وتفسيرية تساعد على تشكيل رأي عام رشيد يمكن أن يُعزز من شرعية القرار السياسي ويزيد من قبوله المجتمعي. كما تُسلط النظرية الضوء على الأثر التكاملي الذي تقوم به العلاقات العامة في دعم منظومة الاتصال السياسي وتعزيز المشاركة الواعية في الشأن العام.

٢. نظرية اتخاذ القرار (Decision-Making Theory)

تُعد نظرية اتخاذ القرار من النظريات المحورية في مجالات الإدارة والتنظيم، وتقوم على أساس أن عملية اتخاذ القرار تمثل الركيزة الأساسية لكل نشاط تنظيمي وإداري. وقد ظهر الاهتمام بهذه النظرية منذ بدايات الفكر الإداري، حيث اعتُبرت عملية اتخاذ القرار عنصراً جوهرياً في فهم سلوك الأفراد داخل المؤسسات، وكيفية توجيه هذا السلوك نحو تحقيق أهداف معينة، عبر اختيار أنسب البدائل المتاحة.^(١٧)

وترتكز هذه النظرية على ما قدّمه المفكر الأمريكي هربرت سيمون (Herbert Simon)، الذي اعتبر أن التنظيم الإداري ما هو إلا سلسلة من القرارات، وأن السلوك التنظيمي هو نتيجة مباشرة لقرارات يتم اتخاذها داخل المؤسسة. وقد رفض سيمون الطرح الكلاسيكي القائل بأن المنظمة نظام مغلق، مؤكداً أن القرارات التنظيمية لا تتخذ بمعزل عن البيئة الداخلية والخارجية، بل تتأثر بها بدرجات متفاوتة.^(١٨)

وتعتمد النظرية على مجموعة من الافتراضات، أبرزها:

- ضرورة توافر معرفة كاملة بالبدائل الممكنة في ظل ظروف معينة: يقصد بها أن يكون لدى متخذ القرار رؤية شاملة ومعلومات دقيقة عن جميع الخيارات أو الحلول المتاحة التي يمكنه الاختيار من بينها لمواجهة المشكلة أو الموقف القائم. فلا يمكن اتخاذ

⁽¹⁷⁾ Kochenderfer, Mykel J. Decision making under uncertainty: theory and application. MIT press, (2015): p.21.

⁽¹⁸⁾ Schwartz, Mark S. "Ethical decision-making theory: An integrated approach." *Journal of business ethics*. 139(4), (2016):p. 756.

قرار فعّال دون أن يعرف الشخص ما هي البدائل الموجودة أمامه، وما الشروط التي تحكم تطبيق كل بديل.

• **ضرورة معرفة نتائج كل بديل وتأثيره المتوقع:** عند وجود عدة بدائل لحل مشكلة معينة، لا يكفي أن يعرف متخذ القرار هذه البدائل فقط، بل يجب عليه أن يدرك النتائج التي قد تترتب على كل خيار. فبعض البدائل قد تبدو مناسبة من الوهلة الأولى، لكنها تحمل آثاراً جانبية أو نتائج غير مرغوب فيها على المدى الطويل. لذلك، من الضروري التفكير مسبقاً فيما قد يحققه كل بديل من نتائج، وما إذا كانت هذه النتائج تخدم الأهداف المطلوبة أو تعيقها. إن هذه الخطوة تساعد في تجنب القرارات العشوائية وتُعزز من فرص النجاح وتقليل المخاطر.

• **قدرة متخذ القرار على المفاضلة بين البدائل وترتيبها وفق الأولويات والمصلحة التنظيمية:** بعد التعرف على البدائل ودراسة نتائجها المتوقعة، تأتي مرحلة المفاضلة بينها، وهي خطوة أساسية في عملية اتخاذ القرار. تتطلب هذه المرحلة قدرة على ترتيب الخيارات وفقاً للأولويات، مثل مدى تحقيق الهدف، أو الكلفة، أو الوقت اللازم للتنفيذ. في النهاية، يتم اختيار البديل الذي يُحقق المصلحة الأكبر للمؤسسة أو الجهة المعنية، ويُراعي الموارد المتاحة والظروف المحيطة. هذه القدرة تعكس مدى كفاءة متخذ القرار في التعامل مع الخيارات المتعددة واختيار الأنسب منها بشكل منطقي وفعّال. (19)

وتتكون عملية اتخاذ القرار من عدة خطوات مترابطة، تبدأ بـ:

١. **تشخيص المشكلة وتحديد أبعادها:** تبدأ العملية بفهم دقيق للمشكلة أو الوضع القائم، وتحديد أسبابه وأبعاده الرئيسية.

٢. **تحليل المشكلة وجمع البيانات المرتبطة بها:** يتم في هذه المرحلة جمع المعلومات الضرورية لفهم طبيعة المشكلة، وتحديد مدى تعقيدها وتأثيرها.

(19) Beach, Lee Roy, and Raanan Lipshitz. "Why classical decision theory is an inappropriate standard for evaluating and aiding most human decision making." Decision making in aviation. Routledge, (2017):p.85.

٣. اقتراح البدائل الممكنة للحل: يُطرح عدد من الخيارات أو الحلول الممكنة، بناءً على التحليل والمعطيات المتوفرة.
٤. تقييم البدائل وفق معايير الكفاءة والفعالية والتكلفة: تُقارن البدائل المطروحة بناءً على معايير موضوعية، مثل مدى تحقيق الأهداف، والجدوى الاقتصادية، وسهولة التنفيذ.
٥. اختيار الحل الأمثل: يُختار البديل الذي يُحقق أكبر قدر من الفائدة، وأقل قدر من المخاطر، بما يتناسب مع الإمكانيات والموارد المتاحة.
٦. متابعة تنفيذ القرار وتقييم نتائجه: تُراقب عملية تنفيذ القرار، وتُقيّم نتائجه للتأكد من فعاليته، وإجراء التعديلات إذا لزم الأمر. (٢٠)

توظيف النظرية في الدراسة الحالية:

تُعد نظرية اتخاذ القرار من النظريات الأساسية التي تُمكن من فهم كيفية تعامل المؤسسات مع المشكلات والخيارات المتاحة، واتخاذ قرارات فعالة بناءً على تحليل المعلومات والمعطيات. وقد جاءت هذه النظرية ملائمة لطبيعة الدراسة الحالية التي تستهدف استكشاف دور العلاقات العامة في دعم صانع القرار السياسي داخل العراق من خلال تكوين رأي عام واعٍ وفاعل.

وتُسهّم النظرية في تفسير الآليات العقلانية التي تعتمد عليها الجهات الرسمية في التعامل مع المدخلات الاتصالية القادمة من الجمهور، والتي تُشكّل أحد العوامل المؤثرة في عملية صنع القرار. كما تساعد على فهم كيف يُمكن للعلاقات العامة أن تزود صانع القرار بالمعلومات الضرورية، وتسهم في بلورة بدائل واقعية، ومن ثم تمكينه من اتخاذ قرارات مدروسة تراعي المصلحة العامة.

وانطلاقاً من الخطوات المنهجية التي تطرحها هذه النظرية (مثل: تشخيص المشكلة، تحليلها، اقتراح البدائل، تقييمها، واختيار الحل الأنسب)، يمكن النظر إلى العلاقات العامة بوصفها عنصراً داعماً ومؤثراً في مراحل اتخاذ القرار السياسي، من خلال ما توفره من

(20) Baba, Vishwanath V., and Farimah Hakem Zadeh. "Toward a theory of evidence based decision making." *Management decision*. 50(5), (2012):p. 833.

الباحث/ حسين اسماعيل جاسم الجبوري

بيانات وتحليلات لاتجاهات الرأي العام، وما تقوم به من دور في توصيل الرسائل المتبادلة بين المواطنين وصانع القرار.

وبهذا المعنى، فإن توظيف النظرية في هذه الدراسة لا يقتصر فقط على تفسير عملية اتخاذ القرار داخل المؤسسات الحكومية، بل يتوسع ليشمل فهم العلاقة التفاعلية بين الرأي العام والعلاقات العامة وصانع القرار السياسي، والدور الذي تلعبه المعلومات والاتصال الفعّال في تعزيز قرارات عقلانية وشرعية تحظى بقبول جماهيري.

فروض الدراسة:

١. **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة عينة الدراسة لأنشطة الهيئات والمؤسسات العراقية التي تضطلع بأدوار مرتبطة بالعلاقات العامة ورويتهم لدورها في دعم القرارات السياسية وتشكيل رأي عام واعٍ في العراق.
٢. **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مساهمة العلاقات العامة في تحسين القرارات السياسية التي تخدم المجتمع، والرضا عن أدائها في إيصال صوت الجمهور إلى صناع القرار.
٣. **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة عينة الدراسة لأنشطة الهيئات والمؤسسات العراقية التي تضطلع بأدوار مرتبطة بالعلاقات العامة، وتقييمهم لكفاءة الأدوات الإعلامية المستخدمة.
٤. **الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رؤية عينة الدراسة لدور العلاقات العامة في دعم القرارات السياسية وتحقيق الشفافية وتقديم معلومات متوازنة وموثوقة تساعد صناع القرار في اتخاذ قرارات تخدم المصلحة العامة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع-السن-الحالة الاجتماعية-المستوى التعليمي-المستوى الاقتصادي).

نوع ومنهج الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة الحقائق الراهنة والمتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأوضاع، حيث تسعى الدراسة لرصد وتوصيف

دور العلاقات العامة في تكوين رأي عام واعي لصانع القرار السياسي

طبيعة دور العلاقات العامة في تكوين رأي عام واعي لصانع القرار السياسي داخل العراق.

نظراً لطبيعة هذه الدراسة، والرغبة في الحصول على أكبر قدر من الدقة العلمية، فقد استخدم الباحث منهج المسح (Survey) والذي جهّذاً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة^(٢١)، وتم توظيف منهج المسح بشقيه التحليل الكيفي والميداني في الدراسة الحالية من خلال الاعتماد على مسح عينة من الجمهور للتعرف على دور العلاقات العامة في تكوين رأي عام واعي لصانع القرار السياسي داخل العراق.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في الجمهور العراقي بمدينة بغداد (جانب الرصافة - جانب الكرخ) حيث تم سحب عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مفردة.

وجاءت خصائص العينة كما يلي:

جدول (١)

خصائص العينة المرتبطة بمتغيرات الدراسة

الخصائص	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	٢٧٣	٦٨.٢٥
	أنثى	١٢٧	٣١.٧٥
	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠
السن	من ١٨ لأقل من ٢٥ سنة	٥٠	١٢.٥٠
	أكثر من ٢٥ لأقل من ٣٥ سنة	١٤٣	٣٥.٧٥
	أكثر من ٣٥ لأقل من ٥٠ سنة	١٦٧	٤١.٧٥
	أكثر من ٥٠ سنة	٤٠	١٠.٠٠
	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠
الحالة الاجتماعية	أعزب	٨٨	٢٢.٠٠
	متزوج	٣٠٠	٧٥.٠٠
	مطلق	٦	١.٥٠

(٢١) عبد الباسط محمد محسن، "أصول البحث الاجتماعي"، (القاهرة: مكتبة وهبة للطباعة والنشر، ٢٠١١)، ص ٢٩٠.

١.٥٠	٦	أرمل	المستوى التعليمي
١٠٠.٠٠	٤٠٠	المجموع	
٧.٠٠	٢٨	أقل من متوسط	
٩.٥٠	٣٨	متوسط	
٤٤.٢٥	١٧٧	جامعي	
٣٩.٢٥	١٥٧	دراسات عليا	
١٠٠.٠٠	٤٠٠	المجموع	

حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: تركز على تناول موضوع دور العلاقات العامة في تكوين رأي عام واعي لصانع القرار السياسي داخل العراق.
- الحدود المكانية: تتمثل في الجمهور العراقي في مركز مدينة بغداد (جانب الرصافة - جانب الكرخ) بالنسبة لمجتمع الدراسة من الجمهور الخارجي.
- الحدود الزمنية: قام الباحث بالبحث الميداني في منتصف شهر ديسمبر من عام ٢٠٢٤م إلى منتصف شهر مارس من عام ٢٠٢٥م.
- الحدود البشرية: طبقت هذه الدراسة على عينة من جمهور مدينة بغداد قوامها (٤٠٠) مفردة.

متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: دور العلاقات العامة في تشكيل الرأي العام.
- المتغير التابع: دعم صانع القرار السياسي.
- المتغير الوسيط: مستوى الوعي السياسي لدى الجمهور.
- اتجاهات الرأي العام تجاه السياسات العامة.
- استجابة صانع القرار للرأي العام.
- المتغيرات الديموغرافية للجمهور (النوع - العمر - المستوى التعليمي - الانتماء السياسي).

أدوات جمع البيانات:

أداة الاستبيان:

دور العلاقات العامة في تكوين رأي عام واعي لصانع القرار السياسي

تم استخدام استمارة الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، باعتبار أن الاستبيان أحد الأساليب التي تستخدم في جمع البيانات مباشرة من العينة المختارة، وذلك عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة تتناول المتغيرات الخاصة بالدراسة، وذلك للتعرف على دور العلاقات العامة في تكوين رأي عام واعي لصانع القرار السياسي داخل العراق. وتتضمن الاستمارة عدة محاور تحتوي على عدة أسئلة ومقاييس للحصول على قياسات واضحة لمتغيرات الدراسة والتي تعبر عنها تساؤلاتها.

إجراءات الصدق والثبات:

اختبار صدق المحكمين (*) الصدق يُعد من خصائص القياس الذي يكشف مدى تأدية المقياس لغرض أُعدَّ من أجله، وكذلك فإن الاختبار صادق عندما يكون قادرًا على قياس السمة أو الظاهرة التي وضع من أجلها. (٢٢) والمقصود هنا بالصدق الظاهري، من خلال القيام بعرض استمارة الاستبانة على عدد من السادة المحكمين في اختصاص العلاقات العامة ومناهج البحث الإعلامي؛ من أجل الحكم على مدى صلاحية الاستمارة لإجراء الدراسة وتحقيق فروضها، وكذلك القيام بإجراء بعض التعديلات على الاستمارة وفئاتها وفقًا لملاحظات السادة المحكمين؛ من أجل أن تكون الاستمارة صالحة للتطبيق وقادرة على تحقيق أهداف الدراسة المطلوبة.

اختبار الثبات: للتحقق من هذا النوع من الثبات اعتمد الباحث معامل ألفا كرونباخ، حيث يوضح الجدول التالي معاملات الثبات للاستبيان الخاص بالدراسة على النحو التالي:

جدول (٢)

يوضح معامل الثبات للاستبانة

* أسماء السادة المحكمين مرتبة وفقًا للمسمى الوظيفي ثم أُلجِدَّ:

- ❖ أ.د. ايثار طارق خليل أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الجامعة العراقية/ بغداد.
 - ❖ أ.د. خلف كريم التميمي أستاذ العلاقات العامة بقسم الإعلام في كلية الآداب جامعة واسط.
 - ❖ أ.د. رزق سعد عبد المعطي أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة مصر الدولية.
 - ❖ أ.د. سامي سعيد النجار أستاذ ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة المنصورة.
 - ❖ أ.د. صباح أنور محمد أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة العراقية.
 - ❖ أ.د. عبد الهادي أحمد النجار أستاذ الصحافة بقسم الإعلام في كلية الآداب جامعة المنصورة.
 - ❖ أ.د. محمود عبد العاطي مسلم أستاذ ورئيس قسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة الأزهر.
- (٢٢) أديب خضور، مدخل إلى الصحافة النظرية والمؤسسة، ط٢، (دمشق: المكتبة الإعلامية، ٢٠٠٠م)، ص ٩٨.

م	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
١	أبرز الهيئات والمؤسسات العراقية التي تضطلع بأدوار مرتبطة بالعلاقات العامة	٧	٠.٨٦٧
٢	أهم المجالات التي تركز عليها العلاقات العامة لتعزيز المصلحة العامة في القرارات السياسية	٦	٠.٧٩١
٣	الوسائل الأكثر فعالية في إيصال آراء ومطالب الجمهور إلى صناع القرار	٨	٠.٧٤٥
٤	أهم التحديات التي تواجهها العلاقات العامة في تعزيز فهم الجمهور للقرارات السياسية	٦	٠.٨٩٤
٥	تأثير الحملات التوعوية التي تنفذها العلاقات العامة على قرارات القادة السياسيين	٨	٠.٨٢٢
٦	الوسائل الأكثر فعالية لزيادة وعي الجمهور بالقضايا السياسية	٧	٠.٩٠٢
٧	دور العلاقات العامة في دعم القرارات السياسية وتشكيل رأي عام في العراق	١٥	٠.٨٥٩
٨	أهم طرق ووسائل نقل رؤى وأفكار الجمهور إلى صناع القرار عبر معدي القرار	٦	٠.٧٦٦
٩	أهم الفجوات بين توقعات الجمهور والواقع في دور العلاقات العامة	٧	٠.٨٨٦
١٠	أهمية دور العلاقات العامة في دعم القرارات السياسية وتحقيق الشفافية وتقديم معلومات متوازنة وموثوقة	١٠	٠.٩١٣
	اجمالي الثبات لجميع المحاور	٨٠	٠.٨٦٦

تشير قيمة معامل الثبات إلى استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه حيث إنه إذا ما أعيدت الاستبانة على نفس العينة فإن المقياس يعطى نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المقياس، وتشير قيم معامل ألفا كرونباخ في الجدول السابق لارتفاع قيم معاملات الثبات للاستبيان المستخدم في الدراسة، حيث بلغ معامل الثبات لإجمالي المحاور (٠.٨٦٦) لعدد العبارات (٨٠). بينما تراوحت قيم معامل ثبات المحاور من (٠.٧٤٥) كحد أدنى إلى (٠.٩١٣) كحد أعلى، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات مما يجعل هناك إمكانية في الاعتماد عليها في الدراسة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قام الباحث بترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (Statistical Package for Social Science) "SPSS Science). وبناءً عليه تم عمل مقاييس وصفية تشمل الجداول والتوزيعات التكرارية،

دور العلاقات العامة في تكوين رأي عام واعي لصانع القرار السياسي

والمقاييس التجميعية، وتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من متغيرات الدراسة وفق الآتي:

١. التكرارات البسيطة. Frequency والنسب المئوية Percent.
٢. المتوسط الحسابي Mean والانحراف المعياري Std. Deviation.
٣. الأوزان النسبية: وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت الثلاثي، ثم ضرب النتائج $\times 100$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس
٤. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)؛ لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٣٠٠، ومتوسطة إذا كانت ما بين ٠.٣٠٠ : ٠.٦٠٠، وقوية إذا كانت أكثر من ٠.٦٠٠.
٥. اختبار (Independent Samples T Test)؛ لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T- Test).
٦. اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصاراً ANOVA، أو اختبار "ف"؛ وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
٧. الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) والمعروف اختصاراً باسم (LSD)؛ لمعرفة مصدر الفروق والتباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

سيعتمد الباحث على مستوى دلالة يبلغ ٠.٠٥؛ لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وبناءً على ذلك سيتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر؛ أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

المفاهيم والتعريفات الإجرائية للدراسة:

الباحث/ حسين اسماعيل جاسم الجبوري العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة من منظور علي فرجاني علي أنها: العمل على وجود صلات طيبة بين المنظمة وجمهورها وإدارة تلك الصلات بما يحقق الرضا والتفاهم والثقة المتبادلة بين الطرفين؛ مما يدفع المنظمة إلى كسب ثقة الرأي العام، والذي يُعد من الواجبات الضرورية للإدارة وسرّ نجاحها (٢٣).

ويعرفها الباحث إجرائياً: في هذه الدراسة إلى جميع الأنشطة الاتصالية الرسمية التي تمارسها المؤسسات الحكومية داخل العراق بهدف بناء جسور من الثقة والتفاهم مع الجمهور، وزيادة وعيه بالقضايا العامة، وتأثيره في صناعة القرار السياسي، وذلك عبر الوسائل الإعلامية والتفاعلية المختلفة.

الرأي العام:

هو مجموعة الآراء والمواقف التي يعبر عنها غالبية أفراد المجتمع تجاه قضية معينة أو موضوع يهمهم بشكل مباشر أو غير مباشر. يعكس الرأي العام اتجاهات وتوجهات الناس حول القضايا المطروحة، وقد يتشكل من خلال النقاش والجدل والتفاعل بين الأفراد. (٢٤)

ويعرفها الباحث إجرائياً: يُقصد به في هذه الدراسة: مجموعة الآراء والمواقف التي يكوّنها الجمهور العراقي تجاه السياسات والقرارات الحكومية، والتي يتم التعبير عنها من خلال الاستجابات التي تُقاس عبر أدوات الدراسة.

الرأي العام الواعي:

يُعرف الرأي العام الواعي بأنه اتجاه الأغلبية المستتيرة في المجتمع نحو قضية معينة، قائم على إدراك معرفي وفهم شامل لأبعاد تلك القضية، بحيث يتسم هذا الرأي بالعقلانية والتوازن، ويختلف عن الآراء الانفعالية أو العاطفية التي قد تتكون بشكل سريع دون تحليل موضوعي. ويُعد هذا النوع من الرأي العام أكثر تأثيراً وفاعلية في توجيه السياسات العامة، كونه يعكس نضجاً جماعياً نابغاً من وعي حقيقي بالمصلحة العامة. (٢٥)

(٢٣) علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، (عمّان-الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٨)، ص ١٤.

(٢٤) نعيم الهاشمي يوسف، الرأي العام والإعلام، (عمّان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٥)، ص ٢١.

(٢٥) عبد العزيز شرف، الرأي العام والاتصال الجماهيري، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ٢٠٠٤)، ص ٧٧.

دور العلاقات العامة في تكوين رأي عام واعٍ لصانع القرار السياسي

ويعرفها الباحث إجرائياً: هو الرأي الناتج عن فهم معرفي وتحليل سياسي لدى الجمهور، يُظهر إدراكاً عميقاً للقضايا العامة والقدرة على تقييم القرارات السياسية بوعي ومشاركة فعالة، ويتم قياسه من خلال مؤشرات مثل: متابعة الأخبار، التحليل النقدي، والمواقف السياسية تجاه القضايا العامة.

صانع القرار السياسي:

هو الشخص أو المجموعة التي تتولى مسؤولية اتخاذ القرارات التي تؤثر على السياسات والتوجهات العامة للدولة أو المجتمع. هؤلاء الأفراد أو الجهات يمتلكون سلطة اتخاذ قرارات ملزمة، سواء كانت في المجال التشريعي، التنفيذي، أو القضائي، وتنعكس هذه القرارات على حياة الأفراد والمجتمع ككل. (٢٦)

ويعرفها الباحث إجرائياً: هو الشخص أو الجهة الرسمية المخولة باتخاذ القرارات السياسية في الدولة، مثل الوزراء، رؤساء الهيئات، أو أعضاء البرلمان، ويُدرس في هذه الدراسة من حيث مدى تأثيره بتوجهات الرأي العام المشكّلة من خلال جهود العلاقات العامة.

نتائج الدراسة الميدانية:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة عينة الدراسة لأنشطة الهيئات والمؤسسات العراقية التي تضطلع بأدوار مرتبطة بالعلاقات العامة وبين رؤيتهم لدورها في دعم القرارات السياسية وتشكيل رأي عام واعٍ في العراق.

جدول (٢٠)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين متابعة عينة الدراسة لأنشطة الهيئات والمؤسسات العراقية التي تضطلع بأدوار مرتبطة بالعلاقات العامة وبين رؤيتهم لدورها في دعم القرارات السياسية وتشكيل رأي عام واعٍ في العراق

المتغيرات	متابعة عينة الدراسة لأنشطة الهيئات والمؤسسات العراقية التي تضطلع بأدوار
-----------	---

(٢٦) عبد الله الغفيلي، صنع القرار السياسي في الدول النامية، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠١)، ص ١٩.

مرتبطة بالعلاقات العامة			
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون
٤٠٠	طردية متوسطة القوة	٠.٠٠٠	٠.٤١٢**
٤٠٠	طردية متوسطة القوة	٠.٠٠٠	٠.٤٢٨**
٤٠٠	طردية متوسطة القوة	٠.٠٠٠	٠.٣٦٤**
٤٠٠	طردية متوسطة القوة	٠.٠٠٠	٠.٣٤٢**
٤٠٠	طردية متوسطة القوة	٠.٠٠٠	٠.٣١٤**

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة احصائياً بين متابعة عينة الدراسة لأنشطة الهيئات والمؤسسات العراقية التي تضطلع بأدوار مرتبطة بالعلاقات العامة وبين رؤيتهم لدورها في توفير المعلومات لدعم القرارات السياسية وتشكيل رأي عام واعٍ في العراق، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٤١٢) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت متابعة عينة الدراسة لأنشطة الهيئات والمؤسسات العراقية التي تضطلع بأدوار مرتبطة بالعلاقات العامة، كلما زادت رؤيتهم لدورها في توفير المعلومات لدعم القرارات السياسية وتشكيل رأي عام واعٍ في العراق، والعكس بالعكس.
- وجود علاقة دالة احصائياً بين متابعة عينة الدراسة لأنشطة الهيئات والمؤسسات العراقية التي تضطلع بأدوار مرتبطة بالعلاقات العامة وبين رؤيتهم لدورها في تعزيز الشفافية لدعم القرارات السياسية وتشكيل رأي عام واعٍ في العراق، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٤٢٨) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت متابعة عينة الدراسة لأنشطة الهيئات والمؤسسات العراقية التي تضطلع بأدوار مرتبطة بالعلاقات العامة، كلما زادت رؤيتهم لدورها في تعزيز الشفافية لدعم القرارات السياسية وتشكيل رأي عام واعٍ في العراق، والعكس بالعكس.
- وجود علاقة دالة احصائياً بين متابعة عينة الدراسة لأنشطة الهيئات والمؤسسات العراقية التي تضطلع بأدوار مرتبطة بالعلاقات العامة وبين رؤيتهم لدورها في التفاعل مع المجتمع لدعم القرارات السياسية وتشكيل رأي عام واعٍ في العراق، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٣٦٤) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية

دور العلاقات العامة في تكوين رأي عام واعٍ لصانع القرار السياسي

متوسطة القوة، أي كلما زادت متابعة عينة الدراسة لأنشطة الهيئات والمؤسسات العراقية التي تضطلع بأدوار مرتبطة بالعلاقات العامة، كلما زادت رؤيتهم لدورها في التفاعل مع المجتمع لدعم القرارات السياسية وتشكيل رأي عام واعٍ في العراق، والعكس بالعكس.

- وجود علاقة دالة احصائياً بين متابعة عينة الدراسة لأنشطة الهيئات والمؤسسات العراقية التي تضطلع بأدوار مرتبطة بالعلاقات العامة وبين رؤيتهم لدورها في إدارة الأزمات لدعم القرارات السياسية وتشكيل رأي عام واعٍ في العراق، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٣٤٢) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت متابعة عينة الدراسة لأنشطة الهيئات والمؤسسات العراقية التي تضطلع بأدوار مرتبطة بالعلاقات العامة، كلما زادت رؤيتهم لدورها في إدارة الأزمات لدعم القرارات السياسية وتشكيل رأي عام واعٍ في العراق، والعكس بالعكس.

- وجود علاقة دالة احصائياً بين متابعة عينة الدراسة لأنشطة الهيئات والمؤسسات العراقية التي تضطلع بأدوار مرتبطة بالعلاقات العامة وبين رؤيتهم لدورها في تحفيز المشاركة السياسية لدعم القرارات السياسية وتشكيل رأي عام واعٍ في العراق، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٣١٤) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت متابعة عينة الدراسة لأنشطة الهيئات والمؤسسات العراقية التي تضطلع بأدوار مرتبطة بالعلاقات العامة، كلما زادت رؤيتهم لدورها في تحفيز المشاركة السياسية لدعم القرارات السياسية وتشكيل رأي عام واعٍ في العراق، والعكس بالعكس.

- وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة عينة الدراسة لأنشطة الهيئات والمؤسسات العراقية التي تضطلع بأدوار مرتبطة بالعلاقات العامة وبين رؤيتهم لدورها في دعم القرارات السياسية وتشكيل رأي عام واعٍ في العراق.

الباحث/ حسين اسماعيل جاسم الجبوري

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مساهمة العلاقات العامة في تحسين القرارات السياسية التي تخدم المجتمع، وبين الرضا عن أدائها في إيصال صوت الجمهور إلى صناع القرار.

جدول (٢١)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مساهمة العلاقات العامة في تحسين القرارات السياسية التي تخدم المجتمع، وبين الرضا عن أدائها في إيصال صوت الجمهور إلى صناع القرار

مساهمة العلاقات العامة في تحسين القرارات السياسية التي تخدم المجتمع				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
٤٠٠	طردية متوسطة القوة	٠.٠٠٠	٠.٤٢٩**	الرضا عن أدوار العلاقات العامة في إيصال صوت الجمهور إلى صناع القرار

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة إحصائية بين مساهمة العلاقات العامة في تحسين القرارات السياسية التي تخدم المجتمع، وبين الرضا عن أدائها في إيصال صوت الجمهور إلى صناع القرار، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٤٢٩) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت مساهمة العلاقات العامة في تحسين القرارات السياسية التي تخدم المجتمع، كلما زاد الرضا عن دورها في إيصال صوت الجمهور إلى صناع القرار، والعكس بالعكس.
 - وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مساهمة العلاقات العامة في تحسين القرارات السياسية التي تخدم المجتمع، وبين الرضا عن أدائها في إيصال صوت الجمهور إلى صناع القرار.
- الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة عينة الدراسة لأنشطة الهيئات والمؤسسات العراقية التي تضطلع بأدوار مرتبطة بالعلاقات العامة، وتقييمهم لكفاءة الأدوات الإعلامية المستخدمة.

جدول (٢٢)

دور العلاقات العامة في تكوين رأي عام واعي لصانع القرار السياسي

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين متابعة عينة الدراسة لأنشطة الهيئات والمؤسسات العراقية التي تضطلع بأدوار مرتبطة بالعلاقات العامة، وتقييمهم لكفاءة الأدوات الإعلامية المستخدمة

متابعة عينة الدراسة لأنشطة الهيئات والمؤسسات العراقية التي تضطلع بأدوار مرتبطة بالعلاقات العامة				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
٤٠٠	طردية ضعيفة	٠.٠٠٠	٠.٢٥٤**	تقييم الجمهور لكفاءة الأدوات الإعلامية المستخدمة بأنشطة الهيئات والمؤسسات العراقية

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة احصائياً بين متابعة عينة الدراسة لأنشطة الهيئات والمؤسسات العراقية التي تضطلع بأدوار مرتبطة بالعلاقات العامة، وتقييمهم لكفاءة الأدوات الإعلامية المستخدمة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٢٥٤) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية ضعيفة، أي كلما زادت متابعة عينة الدراسة لأنشطة الهيئات والمؤسسات العراقية التي تضطلع بأدوار مرتبطة بالعلاقات العامة، كلما زاد تقييمهم الإيجابي لكفاءة الأدوات الإعلامية المستخدمة، والعكس بالعكس.
 - وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة عينة الدراسة لأنشطة الهيئات والمؤسسات العراقية التي تضطلع بأدوار مرتبطة بالعلاقات العامة، وتقييمهم لكفاءة الأدوات الإعلامية المستخدمة
- الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دور العلاقات العامة في مساعدة الجمهور لفهم كيفية اتخاذ القرارات السياسية وبين رضاهم عن أدائها العلاقات العامة في إيصال صوت الجمهور إلى صناع القرار.

جدول (٢٣)

الباحث/ حسين اسماعيل جاسم الجبوري

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين دور العلاقات العامة في مساعدة الجمهور لفهم كيفية اتخاذ القرارات السياسية وبين رضاهم عن أدائها العلاقات العامة في إيصال صوت الجمهور إلى صناع القرار

دور العلاقات العامة في مساعدة الجمهور لفهم كيفية اتخاذ القرارات السياسية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
٤٠٠	طردية متوسطة القوة	٠.٠٠٠	٠.٤٥٦**	الرضا عن أدوار العلاقات العامة في إيصال صوت الجمهور إلى صناع القرار

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة إحصائياً بين دور العلاقات العامة في مساعدة الجمهور لفهم كيفية اتخاذ القرارات السياسية وبين رضاهم عن أدائها العلاقات العامة في إيصال صوت الجمهور إلى صناع القرار، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٤٥٦) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد دور العلاقات العامة في مساعدة الجمهور لفهم كيفية اتخاذ القرارات السياسية، كلما زاد الرضا عن دورها في إيصال صوت الجمهور إلى صناع القرار، والعكس بالعكس.
 - وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دور العلاقات العامة في مساعدة الجمهور لفهم كيفية اتخاذ القرارات السياسية وبين رضاهم عن أدائها العلاقات العامة في إيصال صوت الجمهور إلى صناع القرار.
- الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رؤية عينة الدراسة لدور العلاقات العامة في دعم القرارات السياسية وتحقيق الشفافية وتقديم معلومات متوازنة وموثوقة تساعد صناع القرار في اتخاذ قرارات تخدم المصلحة العامة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع-السن-الحالة الاجتماعية-المستوى التعليمي-المستوى الاقتصادي).

جدول (٢٤)

نتائج اختبار (T.Test) لقياس دلالة الفروق بين عينة الدراسة على مقياس رؤية عينة الدراسة لدور العلاقات العامة في دعم القرارات السياسية وتحقيق الشفافية وتقديم

دور العلاقات العامة في تكوين رأي عام واعي لصانع القرار السياسي

معلومات متوازنة وموثوقة تساعد صناع القرار في اتخاذ قرارات تخدم المصلحة العامة وفقاً لمتغير النوع

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
رؤية عينة الدراسة لدور العلاقات العامة في دعم القرارات السياسية وتحقيق الشفافية	ذكر	٢٧٣	٢.٥٥٣١	٠.٤٢٠٨٠	١.٢٠٣	٣٩٨	٠.٢٣٠
	أنثى	١٢٧	٢.٤٩٨٧	٠.٤٢٢٣٨			
	المجموع	٤٠٠					

يشير الجدول السابق إلى ما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في رؤيتهم لدور العلاقات العامة في دعم القرارات السياسية وتحقيق الشفافية وتقديم معلومات متوازنة وموثوقة تساعد صناع القرار في اتخاذ قرارات تخدم المصلحة العامة وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (١.٢٠٣)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٢٣٠)، أي أنه لا توجد اختلافات بين الذكور والإناث من عينة الدراسة في رؤيتهم لدور العلاقات العامة في دعم القرارات السياسية وتحقيق الشفافية وتقديم معلومات متوازنة وموثوقة تساعد صناع القرار في اتخاذ قرارات تخدم المصلحة العامة.

جدول (٢٥)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين عينة الدراسة على مقياس رؤية عينة الدراسة لدور العلاقات العامة في دعم القرارات السياسية وتحقيق الشفافية وتقديم معلومات متوازنة وموثوقة تساعد صناع القرار في اتخاذ قرارات تخدم المصلحة العامة وفقاً لمتغير (السن-الحالة الاجتماعية-المستوى التعليمي)

المتغيرات	السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
رؤية عينة الدراسة لدور	من ١٨ لأقل من ٢٥ سنة	٥٠	٢.٤٧٧٣	٠.٣٦٧٢٢	٤.٣٧٢	٣٩٦	٠.٠٠٥
	أكثر من ٢٥ لأقل من ٣٥ سنة	١٤٣	٢.٦٣٦٨	٠.٣٦٩١٣			

الباحث/ حسين اسماعيل جاسم الجبوري							العلاقات العامة في دعم القرارات السياسية وتحقيق الشفافية وتقديم معلومات متوازنة وموثوقة تساعد صناع القرار في اتخاذ قرارات تخدم المصلحة العامة
			٠.٤٤١٧١	٢.٤٨١٨	١٦٧	أكثر من ٣٥ لأقل من ٥٠ سنة	
			٠.٥١٣٤٨	٢.٤٧٣٣	٤٠	أكثر من ٥٠ سنة	
			٠.٤٢١٥٤	٢.٥٣٥٨	٤٠٠	المجموع	
الحالة الاجتماعية							
٠.٧٠٩	٣ ٣٩٦	٠.٤٦٢	٠.٣٧٣٣٠	٢.٥٦٣٦	٨٨	أعزب	
			٠.٤٤٠٥٤	٢.٥٣٠٩	٣٠٠	متزوج	
			٠.١٦٥٥٥	٢.٥٤٤٤	٦	مطلق	
			٠.٢٦٩١٦	٢.٣٦٦٧	٦	أرمل	
			٠.٤٢١٥٤	٢.٥٣٥٨	٤٠٠	المجموع	
المستوى التعليمي							
٠.٠٨١	٣ ٣٩٦	٢.٢٦٠	٠.٤٧٠٣٧	٢.٤٨٨١	٢٨	أقل من متوسط	
			٠.٣٥٨١٠	٢.٥٤٠٤	٣٨	متوسط	
			٠.٣٩٧١٧	٢.٥٩٤٠	١٧٧	جامعي	
			٠.٤٤٧٣٩	٢.٤٧٧٧	١٥٧	دراسات عليا	
			٠.٤٢١٥٤	٢.٥٣٥٨	٤٠٠	المجموع	

يشير الجدول السابق إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رؤيتهم لدور العلاقات العامة في دعم القرارات السياسية وتحقيق الشفافية وتقديم معلومات متوازنة وموثوقة تساعد صناع القرار في اتخاذ قرارات تخدم المصلحة العامة وفقاً لمتغير السن، حيث كانت قيمة "ف" (٤.٣٧٢)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٥)، أي أن هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف أعمارهم في رؤيتهم لدور العلاقات العامة في دعم القرارات السياسية وتحقيق الشفافية وتقديم معلومات متوازنة وموثوقة تساعد صناع القرار في اتخاذ قرارات تخدم المصلحة العامة، وأظهر اختبار L. S.D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة من أصحاب الفئة العمرية (أكثر من ٢٥ لأقل من ٣٥ سنة) بمتوسط حسابي (٢.٦٣٦٨).

دور العلاقات العامة في تكوين رأي عام واعي لصانع القرار السياسي

- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رؤيتهم لدور العلاقات العامة في دعم القرارات السياسية وتحقيق الشفافية وتقديم معلومات متوازنة وموثوقة تساعد صناع القرار في اتخاذ قرارات تخدم المصلحة العامة وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية، حيث كانت قيمة "ف" (٠.٤٦٢)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٧٠٩)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف حالاتهم الاجتماعية في رؤيتهم لدور العلاقات العامة في دعم القرارات السياسية وتحقيق الشفافية وتقديم معلومات متوازنة وموثوقة تساعد صناع القرار في اتخاذ قرارات تخدم المصلحة العامة.
- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رؤيتهم لدور العلاقات العامة في دعم القرارات السياسية وتحقيق الشفافية وتقديم معلومات متوازنة وموثوقة تساعد صناع القرار في اتخاذ قرارات تخدم المصلحة العامة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، حيث كانت قيمة "ف" (٢.٢٦٠)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٨١)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم التعليمية في رؤيتهم لدور العلاقات العامة في دعم القرارات السياسية وتحقيق الشفافية وتقديم معلومات متوازنة وموثوقة تساعد صناع القرار في اتخاذ قرارات تخدم المصلحة العامة.

أهم نتائج الدراسة:

١. توصلت نتائج الدراسة إلى أن المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء يُعد الجهة الأكثر بروزاً في مجال العلاقات العامة على مستوى الهيئات العراقية، إذ يقوم هذا المكتب بإدارة الاتصال الداخلي والخارجي وبناء الصورة الذهنية وتعزيز التواصل مع الجمهور، وكشفت النتائج أن شبكة الإعلام العراقي ومجلس النواب وهيئة الإعلام والاتصالات تشارك بدورها في هذه الأدوار وإن كان تأثيرها أقل نسبياً، مما يعكس تفاوت مستوى الفاعلية بين هذه الجهات، ويؤكد أهمية التنسيق بينها لضمان اتساق الخطاب الموجه للجمهور ودعمه لقرارات الدولة.

٢. كشفت نتائج الدراسة أن أنشطة العلاقات العامة تؤدي دوراً فعالاً في توجيه صناع القرار نحو تبني سياسات تخدم المصلحة العامة، ويعكس ذلك إدراك القائمين على الاتصال بأهمية دور العلاقات العامة في دعم عملية صنع القرار، ويسلط الضوء على ضرورة تطوير تلك الأنشطة بما يعزز أثرها في تحقيق التوافق بين توجهات الرأي العام وقرارات الدولة.

٣. توصلت نتائج الدراسة إلى أن العلاقات العامة تركز بدرجة واضحة على القضايا الاقتصادية بوصفها أولوية في دعم القرارات السياسية، كما تركز على القضايا الاجتماعية والبيئية والرياضية بدرجات متفاوتة، مما يعبر عن سعي العلاقات العامة إلى ملاسة هموم المجتمع واحتياجاته المتنوعة، ويبرز أهمية توسيع نطاق الاهتمام ليشمل مختلف القضايا التي تشغل الرأي العام.

٤. أوضحت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تأتي في مقدمة الوسائل الأكثر فاعلية في إيصال آراء ومطالب الجمهور إلى صناع القرار، تليها اللقاءات المباشرة مع المسؤولين ثم الفضائيات والمنشورات، ويعبر ذلك عن التحول في وسائل الاتصال المؤثرة في المشهد السياسي، مما يستدعي تعزيز استثمار المنصات الرقمية بوصفها أداة رئيسية في بناء الجسور بين الجمهور وصناع القرار.

٥. أشارت نتائج الدراسة إلى أن استخدام العلاقات العامة للآليات المختلفة لإيصال صوت الجمهور إلى صناع القرار يوصف بالفعالية إلى حد ما، مما يعكس وجود جهود حقيقية لكنها بحاجة إلى مزيد من التطوير لضمان تأثير أكبر على مستوى القرارات السياسية وتفاعل صناع القرار مع مطالب الجمهور.

٦. أظهرت نتائج الدراسة أن أنشطة العلاقات العامة تسهم في توضيح آليات اتخاذ القرار للجمهور، مما يعزز من شفافية العملية السياسية ويدعم بناء الثقة بين المواطن وصانع القرار، ويؤكد ذلك أهمية استمرار العلاقات العامة في أداء هذا الدور بما يسهم في رفع الوعي السياسي لدى الجمهور.

دور العلاقات العامة في تكوين رأي عام واعي لصانع القرار السياسي

٧. كشفت نتائج الدراسة أن ضعف الشفافية الحكومية وتجاهل صوت الجمهور ونقص المعلومات الموثوقة تمثل أبرز التحديات التي تواجه العلاقات العامة في تعزيز فهم الجمهور للقرارات السياسية، مما يعكس حاجة ملحة إلى تبني استراتيجيات أكثر فاعلية تقوم على الصراحة والانفتاح وتقديم المعلومة الدقيقة.
٨. توصلت نتائج الدراسة إلى أن وعي الجمهور له أثر كبير في توجيه القادة السياسيين نحو اتخاذ قرارات تتماشى مع تطلعات الرأي العام، ويعزز ذلك أهمية العلاقات العامة في رفع مستوى هذا الوعي لضمان مشاركة مجتمعية أوسع في العملية السياسية.
٩. أوضحت نتائج الدراسة أن الحملات التوعوية للعلاقات العامة أسهمت في وضع القضايا المهمة أمام صناع القرار، ونقل مواقف الجماهير، والتأثير في توقيت اتخاذ القرارات، ودفع السلطة لإعادة النظر في بعض القرارات، مما يعبر عن قدرة هذه الحملات على تحقيق تواصل فعال بين المجتمع والقيادة السياسية.
١٠. توصلت نتائج الدراسة إلى أن الحملات الإعلامية والبرامج واللقاءات والورش التوعوية تمثل أدوات فعالة في زيادة وعي الجمهور بالقضايا السياسية، مما يؤكد أهمية تنويع الوسائل الاتصالية بما يتناسب مع مختلف فئات الجمهور لتحقيق أكبر قدر من التأثير.
١١. كشفت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة تؤدي دوراً أساسياً في تقديم المعلومات الموثوقة، مما يساهم في رفع مستوى الوعي بالقضايا السياسية، ويعزز من قدرة المواطنين على المشاركة في الشأن العام بشكل مستنير، ويبرز ذلك ضرورة أن تستمر العلاقات العامة في تقديم محتوى معلوماتي دقيق ومتوازن.
١٢. توصلت نتائج الدراسة إلى أن العلاقات العامة تساهم في بناء الثقة بين المواطن والحكومة من خلال تعزيز الشفافية، مما يساهم في استقرار القرارات السياسية، ويعكس ذلك أهمية تطوير ممارسات الاتصال بما يخدم هذا الهدف.

توصيات الدراسة:

الباحث/ حسين اسماعيل جاسم الجبوري

١. يوصي الباحث بضرورة تعزيز دور إدارات العلاقات العامة في مؤسسات الدولة من خلال تدريب كوادرها على آليات الاتصال السياسي الفعال، بما يساهم في بناء جسور الثقة بين المواطنين وصناع القرار.
٢. يوصي الباحث بتبني خطط استراتيجية للعلاقات العامة تركز على الشفافية وإتاحة المعلومات الدقيقة حول القرارات والسياسات الحكومية، بما يعزز من وعي الجمهور ويدعم استقرار العملية السياسية.
٣. يوصي الباحث بإطلاق برامج توعية مجتمعية تستهدف رفع مستوى إدراك المواطنين بدور العلاقات العامة في التعبير عن صوتهم، وتحفيزهم على المشاركة الإيجابية في القضايا السياسية.
٤. يوصي الباحث بضرورة توسيع استخدام المنصات الرقمية في أنشطة العلاقات العامة، وتطوير محتوى إعلامي متنوع يساهم في توضيح السياسات العامة ويعزز التفاعل بين الجمهور والقيادات.
٥. يوصي الباحث بتنظيم لقاءات وورش عمل دورية بين المسؤولين والجمهور في مختلف المحافظات، بهدف تعزيز الحوار المباشر والاستماع إلى آراء المواطنين وتوقعاتهم.
٦. يوصي الباحث بدعم التعاون بين مؤسسات العلاقات العامة ووسائل الإعلام الوطنية لضمان توحيد الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور حول القضايا ذات الأولوية.
٧. يوصي الباحث بإنشاء منصات رقمية رسمية مخصصة لاستقبال شكاوى المواطنين ومقترحاتهم، ومتابعة هذه المقترحات ضمن آليات عمل العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية.
٨. يوصي الباحث بتطوير سياسات داخل إدارات العلاقات العامة تضمن الالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية، بما يحد من الفجوات بين توقعات الجمهور والواقع.

دور العلاقات العامة في تكوين رأي عام واعي لصانع القرار السياسي

٩. يوصي الباحث بضرورة تفعيل دور المستشارين والخبراء في دعم العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية، لضمان تقديم رؤى علمية تساعد في صياغة رسائل اتصالية فعالة ومؤثرة.

١٠. يوصي الباحث بتشجيع العلاقات العامة على تنظيم حملات إعلامية وحوارات تفاعلية على شبكات التواصل الاجتماعي، لتعزيز ثقافة المشاركة السياسية ونقل صوت الجمهور إلى صناع القرار بشكل أكثر فاعلية.