

كلية الآداب

حوليات آداب عين شمس (عدد خاص ٢٠١٩)

<http://www.aafu.journals.ekb.eg>

(دورية علمية محكمة)



جامعة عين شمس

دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية عن مجلس النواب لدى الجمهور العراقي

خالد نعمة خضير البودغش

قسم علوم الاتصال والاعلام- كلية الآداب- جامعة عين شمس

المستخلص

شهد العراق بعد أحداث ٢٠٠٣، تحولات سياسية كبيرة على كافة الاصعدة وفي مقدمتها بناء الدولة العراقية حيث أصبح نظام الحكم وبحسب الدستور العراقي (الباب الأول، المادة الأولى) جمهوريا (نيابيا)، مما يتطلب بناء سمعة طيبة عن مجلس النواب، وتأتي هذه الدراسة للتعرف على دور العلاقات العامة في مجلس النواب في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور العراقي، حيث يتم التعرف على الوسائل التي تستخدمها، والأهداف التي تروج الوصول إليها والأساليب العلمية المتبعة، وكما يتم التعرف على الصورة الذهنية للجمهور العراقي عن مجلس النواب باعتبارها وسيلة تعكس الواقع للمجتمع العراقي الذي يمتاز بتنوعه القومي والديني والثقافي.

اعتمد البحث على نظرية البنائية الوظيفية وتمثلت المشكلة في عدم وضوح دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية عن مجلس النواب لدى الجمهور العراقي محل الدراسة، وقياس علاقة تأثيرها في تشكيل الصورة الذهنية الايجابية للمجلس، ومدى مطابقتها للأسس العلمية الصحيحة لمفهوم العلاقات العامة واستهدف البحث الكشف عن الأهداف التي تسعى إليها دائرة العلاقات العامة بمجلس النواب، ومدى مطابقتها للأسس العلمية والتعرف على المهام والأساليب المتبعة التي يقوم بها العاملون في العلاقات العامة بمجلس النواب بهدف تشكيل صورة ايجابية عنه وتقييم الجهود الاتصالية، والإعلامية التي تستخدمها العلاقات العامة بمجلس النواب، للوصول إلى الجمهور المستهدف وتستهدف الدراسة نوعان من العينات هم عينة القائم بالاتصال (العاملين في العلاقات العامة بمجلس النواب) وعينة من الجمهور الخارجي حيث أختار الباحث ٥٠٠ مبحوثاً من مدينتي بغداد واربيل وتم جمع بيانات الدراسة عن طريق استمارة الاستبيان وتم عرض استمارة الاستقصاء قبل تطبيقها على عدد من المحكمين من أساتذة الإعلام، وتم مراعاة ما أوصى به المحكمون من حيث تعديل بعض العبارات، وحذف أو إضافة بعضها. واعتمد البحث على أسلوب المقابلة الشخصية المتعمقة لجميع البيانات والمعلومات الضرورية للبحث ولقد اوضحت النتائج عدم اهتمام الدائرة الإعلامية في مجلس النواب في توظيف ملاكات متخصصة في مجال الإعلام والعلاقات العامة لممارسة نشاط العلاقات العامة في المجلس وعمل الدائرة الإعلامية يتركز في العمل الصحفي بشكل كبير من حيث تزويد وسائل الإعلام بالمعلومات الخاصة بمجلس النواب ومتابعة ما ينشر من معلومات عنه في وسائل الإعلام وان الجمهور غير راض عن أداء أعضاء مجلس النواب وكان الانطباع سلبي عن المجلس.

© جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة لجمعية كلية الآداب - جامعة عين شمس ٢٠١٩.

مقدمة

شهدت العلاقات العامة تطورا كبيرا وأصبحت حاجة ملحة في جميع المؤسسات الرسمية والخاصة على حد سواء كونها تحتل سلم الأولوية من حيث موقعها في هيكلية المؤسسات وارتباطها بالإدارة العليا ومن ابرز مهامها تشكيل صورة طيبة عن المؤسسة التي تنتمي اليها من خلال استخدام جميع وسائل الاتصال للوصول الى الجمهور واقتناعه بأهدافها والترويج لنشاطاتها المختلفة وضمان تقديم أفضل الخدمات، وإطلاع الجمهور بشفافية وصدق على المعلومات عند حدوث الازمات والمشاكل وكل القضايا التي تشغل الرأي العام وتهمة ولقد أفرز كل ذلك العديد من العوامل التي جعلت العلاقات العامة هي العامل الاساسي في نجاح اي مؤسسة ومن بينها المؤسسة النيابية في العراق.

أولاً: مشكلة البحث.

تتلخص المشكلة البحثية للدراسة في عدم وضوح دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية عن مجلس النواب لدى الجمهور العراقي محل الدراسة، وقياس علاقة تأثيرها في تشكيل الصورة الذهنية الايجابية للمجلس، ومدى مطابقتها للأسس العلمية الصحيحة لمفهوم العلاقات العامة.

ثانياً: الدراسات السابقة.

١- دراسة حاتم كاظم البيضاني (٢٠١٨) بعنوان "الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسة التشريعية دراسة مسحية مقارنة لمجلس النواب العراقي واللبناني".^(١)

استهدفت الدراسة التعرف على أهمية العلاقات العامة لمجلس النواب العراقي واللبناني والتعرف على الطرق والاساليب التي يتم بها توظيف العلاقات العامة للأنشطة الاتصالية لتنفيذ مهامها فضلاً عن تحديد المشكلات والتحديات التي تواجه عمل العلاقات العامة حيث استخدم الباحث أسلوب الحصر الشامل لجميع العاملين في العلاقات العامة في مجلسي النواب العراقي واللبناني، اذ يبلغ دائرة العلاقات العامة والبراسم العراقي (٨٩) واللبناني (١٦) موظفاً، وتم تطبيق استمارة الاستبيان بالاعتماد على المنهج المسحي، وخلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

أشارت الدراسة وجود ضعف في تمثيل العنصر النسوي بملاك (الكادر) العلاقات العامة في مجلس النواب العراقي عكس اللبناني الذي اظهرت النتائج وجود تمثيل جيد ومتوازن في تمثيل العنصر النسوي وكما اوضحت الدراسة بأن الضغوطات السياسية وغياب الدورات التطويرية وعدم وجود فهم لطبيعة عمل ومهام الدائرة والتداخل في الصلاحيات تعد من أهم المشكلات التي تواجه موظفو العلاقات العامة في مجلس النواب العراقي عكس مجلس النواب اللبناني الذي خلا من جميع انواع المشكلات التي قد تواجه عمله وتوصلت الدراسة ايضا بأن العلاقات العامة في مجلس النواب العراقي كان اهتمامها ضعيفا في تحسين صورة المجلس في أذهان الجمهور بينما اللبناني اعطى اهتماما جيدا في تحسين صورة المجلس في أذهان الجمهور.

٢- دراسة ايمان سامي حسين (٢٠١٧) بعنوان " دور العلاقات العامة في الادارة الالكترونية للزامات السياسية وتأثيرها على الشباب"^(٢).

استهدفت الدراسة التعرف على استخدامات الشباب السعودي للمواقع الالكترونية في السعودية وعلى اسباب متابعة الشباب السعودي للمواقع الالكترونية فضلا عن التعرف على تأثير استخدام العلاقات العامة الرقمية للمواقع الالكترونية السعودية واتجاهات الشباب السعودي نحو ازمة عاصفة الحزم، وان المنهج المستخدم في الدراسة هو المنهج المسحي وتم اعتماد اداة المقابلة في جمع البيانات من العاملين بالعلاقات العامة في وزارتي الدفاع والداخلية السعودية باعتماد عينة قوامها (٢٥) مفردة وتوصلت الدراسة الى مجموعة نتائج اهمها:

يوجد حرص واضح لدى المواقع الالكترونية السعودية على استغلال كامل الامكانيات المتاحة على شبكة الانترنت وعدم انتهاج مواقع صحف الدراسة سياسة واضحة نحو التفاعلية فضلا عن استخدام مواقع الدراسة لبعض الادوات التفاعلية بصورة غير مدروسة وحرصها على ربط مواقع التواصل الاجتماعي في مواقعها.

٣- دراسة فهيمة عبد الله محمد عبد الله (٢٠١٥) بعنوان "تصّور مقترح لقياس أداء أجهزة العلاقات العامة في ضوء معايير الجودة الشاملة"^(٣)

استهدفت الدراسة التعرف على جودة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في البحرين، وكذلك معرفة كيفية ادارة مبادئ الجودة الشاملة المتوفرة في ادارة العلاقات العامة في القطاع الحكومي، حيث استخدمت الباحثة أسلوب الحصر الشامل لجميع العاملين في العلاقات العامة بالجهاز الحكومي، والبالغ عددهم ٣٥٠ موظفا، وتم تطبيق استمارة الاستبيان بالاعتماد على المنهج المسحي، وخلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها: ان أداء العلاقات العامة قد يتأثر بمكان العمل، وطبيعة المؤسسة التي ينتمي إليها، وذلك باعتبار أن بعض جهات العمل قد تُقدم تسهيلات أو تنظمها لوائح تساعد العلاقات العامة على أداء دورها، من جانب آخر قد تواجه العلاقات العامة بعض المعوقات التي تؤثر على أداء أدوارها في بعض المؤسسات، وأن تنوع الوظائف يساعد على تقييم أداء أجهزة العلاقات العامة في ضوء معايير الجودة الشاملة، وذلك من خلال المستويات الوظيفية المتعاملة المختلفة مع الإدارة، بالإضافة إلى أن ارتفاع الخبرات بين العاملين في العلاقات العامة يساهم في تطوير أداء العلاقات العامة في ضوء معايير الجودة الشاملة.

٤- دراسة محمد مرضي الشمري (٢٠١٥) بعنوان: "الاداء الاتصالي للعلاقات العامة في المؤسسات الامنية وعلاقته بتنمية الوعي الامني بالأمن الداخلي (دراسة تطبيقية على دولة الكويت)"^(٤).

استهدفت الدراسة الوقوف على مدى معرفة الجمهور بأهم القضايا الامنية في الكويت وتوضيح أهم خطط واستراتيجيات ادارة العلاقات العامة بوزارة الداخلية التي تلقى اهتماما لدى المواطن العراقي وتحديد اهم القضايا التي تعالجها ادارة العلاقات العامة من وجهة نظر الجمهور وتم تطبيق استمارة الاستبيان بالاعتماد على المنهج المسحي، حيث

شملت عينة البحث (٤٠٠) مبحوثاً من فئات عمرية وتعليمية مختلفة في دولة الكويت من خلال استخدام العينة العشوائية وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها: يعد مفهوم الامن المعاصر من المفاهيم التمة بسبب ارتباطه المباشر بحياة وكرامة الافراد والجماعات وسلامة المدنية واستمرارها ويعد جهاز العلاقات العامة بوزارة الداخلية من الأجهزة ذات التأثير البالغ على المجتمع إذا تم صياغة استراتيجية تكاملية فعليه له فضلا عن مواجهة جهاز العلاقات العامة بوزارة الداخلية الكويتية العديد من الإشكاليات مثل غياب التخطيط الواعي والسليم إلى جانب نقص الاهتمام بهذا الجهاز الى جانب قلة الخبرات الإعلامية.

٥- دراسة إيثار طارق خليل العبيدي (٢٠١٥) بعنوان: " دور برامج العلاقات العامة في تحفيز السلوك الانتخابي لدى المواطن العراقي" (٥).

استهدفت الدراسة التعرف على برامج العلاقات العامة ودورها في تحفيز المواطن العراقي في الانتخابات العراقية ومعرفة كيفية اختيار الناخب للمثليه في مجلس النواب فضلا التعرف إلى تأثيرات أقتية التنشئة الاجتماعية والسياسية في عملية التحفيز للانتخاب، وذلك بالاعتماد على المنهج المسحي وتم تطبيق استمارة الاستبيان، إذ اشتملت عينة الدراسة على (٥٢٦) مواطن ومواطنة من الذين بلغوا سنّ الرشد، ويحق لهم الإدلاء بأصواتهم في (الانتخابات النيابية العراقية التي أجريت في العام ٢٠١٤)، وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج اهمها: أثبت وجود عمليات تحفيز الناخبين للمشاركة في الانتخابات وتعد الاسرة في توجهاتها السياسية هي عملية التحفيز الأولى في الانتخابات، كما لأقتية التنشئة الاجتماعية الدور في عملية التحفيز فضلا عن الدور الكبير لوسائل الاتصال في عملية تحفيز الناخبين في الانتخابات العراقية.

٦- دراسة غادة محمد الفداوي (٢٠١٥) بعنوان: "تأثير تكنولوجيا الاتصال الجديدة على أداء ممارسي العلاقات" (٦).

استهدفت الدراسة التعرف على مدى تقدير الممارسين لأهمية دور العلاقات العامة في وزارة الطيران المدني وعلى المهام التي تؤديها العلاقات العامة بوزارة الطيران المدني وعلى اهم الأنشطة الاتصالية التي تقدمها العلاقات العامة بالوزارة وذلك بالاعتماد على المنهج المسحي واستخدم الباحث العينة العمدية على الجامعات المصرية والامريكية من خلال ترتيب الجامعات وفقا للتصنيف البريطاني للجامعات الذي تجريه صحيفة التايمز البريطانية لعام ٢٠١٤ ضمن افضل ١٠٠ جامعة من خلال تحليل المواقع الالكترونية وتوصلت الدراسة الى مجموعة نتائج اهمها: إن معظم مواقع الجامعات المصرية تأخذ من الزمن اقل من اربعة ثواني في الدخول بنسبة ٥٣ % بينما الجامعات الامريكية بنسبة ٧٣% وان معظم مواقع الجامعات المصرية كان لها نشاط محلي ودولي معا بنسبة ٦٣,٢٧ لأنها تستقبل دارسين اجانب بينما في الجامعات الامريكية نسبتها ٧٢%.

٧- دراسة احمد حسين دسوقي (٢٠١٥)، بعنوان دور العلاقات العامة في تكوين

الصورة الذهنية عن الانترنت لدى الرأي العام المصري (٧).

استهدفت الدراسة تحديد أبعاد الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في الانترنت المصري في تشكيل الصورة الذهنية للجمهور المصري، ورصد الجهود التي تقوم في إطار

ذلك، وتحديد وتوصيف اتجاهات الجمهور نحو الانترنت المصيري ومدى انعكاس الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في الانترنت على الصورة الذهنية لدى الجمهور، وذلك بالاعتماد على المنهج المسحي وتم تطبيق استمارة الاستبيان والمقابلة، اذ تم إجراء مقابلة مع عينة من نخبة عددها ٢٠ مبحوثاً تمثل صحفيين وأساتذة جامعات وكما استخدم الباحث الاستبيان من خلال توزيعها على ٤٠٠ مبحوثاً تمثل الجمهور المصري، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: بأن الانترنت المصيري يتمتع بإيجابيات وصورة ايجابية لدى الجمهور المصري، وأشار المبحوثين بان العلاقات العامة في الانترنت المصيري تقوم بدور مميز في تحسين صورة الانترنت المصيري لدى الجمهور من خلال قيامها بنشر نشاطاته وانجازاته للرأي العام المصري.

الاطار النظري

اعتمدت الباحث على مدخل نظري تكاملي شمل نظرية البنائية الوظيفية على النحو التالي:
تقوم هذه النظرية من منطلق أنه في أي مجتمع هناك عوامل أو قوى اجتماعية تتفاعل لإنشاء نظام إعلامي قوي يستخدم لأداء وظائف متعددة ومتنوعة تسهم في إعادة تشكيل هذا المجتمع وفي هذا الصدد يقول هيرت (Hebert): أن النظم الإعلامية تقدم وظائف هي الإعلام، والتحليل، والتفسير، والتعليم، والتنشئة الاجتماعية، والسياسية، والإقناع، والعلاقات العامة، والترويج، والإعلان، والترفيه، والفنون، وهذه الوظائف التي تقوم بها النظم الإعلامية تقوم بدورها في تغيير المجتمع الذي قام بوضعها^(٨).

أن وسائل الإعلام تعد من المكونات الأساسية التي لا غنى عنها من البناء الاجتماعي، حيث أصبحت جزءاً مركزياً وفاعلاً من هياكل المؤسسات، إذ إن وسائل الإعلام تقوم بأنشطة متكررة ومتماثلة في النظام الاجتماعي، وتساهم في تحقيق التوازن الاجتماعي للمجتمع.

فعلى سبيل المثال فإن وسائل الإعلام من خلال تركيزها على الخدمات والمنتجات الصناعية تعتبر جزءاً أساسياً من المؤسسة الاقتصادية ومن خلال قيامها بدور متزايد في عملية الانتخابات لأنها أصبحت جزءاً من المؤسسة السياسية وكذلك أصبحت جزء من المؤسسات الحكومية من خلال تركيزها على الخدمات التي تقدمها للجمهور^(٩).

وتعتمد هذه النظرية على مجموعة من المرتكزات هي:

أولاً: النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة.

ثانياً: يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن ومجموع عناصره تضمن ذلك، بحيث لو حدث أي خلل في هذا التوازن فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن^(١٠).

ثالثاً: تساهم جميع الأنشطة المتكررة في المجتمع باستقراره، وبمعنى آخر فإن كل النماذج القائمة في المجتمع تلعب دوراً في الحفاظ على استقرار النظام.

رابعاً: الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لاستمرار وجوده وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة لتلبية لحاجاته^(١١).

خامساً: الاهتمام بالدور الذي تلعبه وسائل الاعلام في تداول وتأمين تعريفات الهيمنة الفكرية وتقديمها، والتي تختلف تماما مع نماذج الثقافة الجماهيرية التي تتناولها البحوث الامريكية.^(١٢)

ثالثاً: أهمية البحث.

تتبع أهمية الدراسة من النقاط التالية:-

١. تحاول الدراسة الاسهام في تقديم رؤية علمية نظرية عن الصورة الذهنية للجمهور عن مجلس النواب، وهو له أهمية في الفترة الراهنة لما يشهده العراق من تطورات سياسية كبيرة يمكن من خلالها الاستفادة منها
٢. يمكن ان تكون الدراسة لها أهمية كبيرة للدورات البرلمانية اللاحقة نتيجة المقترحات المقدمة في الدراسة فضلا عن النتائج التي تم التوصل اليها، ما يعطي الدورات المقبلة فرصة كبيرة لتلافي الأخطاء التي وقعت بها سابقتها ان وجدت وتدعيم الايجابيات وتعزيزها والاستفادة منها.

رابعاً: أهداف البحث.

- ١- الكشف عن الأهداف التي تسعى إليها دائرة العلاقات العامة بمجلس النواب، ومدى مطابقتها للأسس العلمية.
- ٢- التعرف على المهام والأساليب المتبعة التي يقوم بها العاملون في العلاقات العامة بمجلس النواب بهدف تشكيل صورة إيجابية عنه.

خامساً: فروض البحث.

- ١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية المكونة لدى الجمهور العراقي عن مجلس النواب وفقاً للمتغيرات الديموغرافية لعينة البحث (الجنس، المستوى التعليمي، الفئة العمرية، نوع السكن، الاتجاه السياسي، المستوى الاقتصادي).
- ٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للجمهور تجاه مجلس النواب ومدى الاهتمام بمتابعة أخبار ونشاطات المجلس.
- ٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أهداف العلاقات العامة بمجلس النواب لدى القائم بالاتصال والمتغيرات الديموغرافية لعينة البحث (الجنس، المستوى التعليمي، التخصص، عدد سنوات العمل).
- ٤- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الصورة الذهنية للجمهور ومدى وعيه بصلاحيات مجلس النواب.

سابعاً: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

- [١] نوع الدراسة: تعد هذه الدراسة من ضمن الدراسات الوصفية ، التي تستهدف وصف الظاهرة الذي تقوم الباحث بدراستها حيث تسعى هذه الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية عن مجلس النواب لدى الجمهور العراقي.
- [٢] منهج البحث: المنهج المستخدم في الدراسة هو المنهج المسحي
- [٣] مجتمع البحث: يمثل مجتمع الدراسة من العاملين في مجال العلاقات العامة (القائم بالاتصال) في مجلس النواب (الجمهور الداخلي)، اما مجتمع الجمهور

الخارجي(المواطنين) الذي يمثل سكان مدينة بغداد العاصمة ومدينة اربيل عاصمة اقليم كردستان العراق والذي يقدر عدد سكانها حسب إحصائية وزارة التخطيط العراقية لعام (٢٠١٦) التي تم تزويدها للباحث بموجب كتاب وزارة التخطيط/الجهاز المركزي للإحصاء ذي العدد ٣٧ بتاريخ(٢٠١٧/٣/١٤) (١) ٨٠٩٥٦٤٥ ثمانية مليون وخمسة وتسعين الف وستمئة وخمسة واربعون نسمة

[٤] حدود البحث:

- **المجال المكاني:** إذ اختار الباحث حدود الدراسة الناخبين من سكنة مدينة بغداد ومدينة اربيل، المركز وللاقصية(*) المشمولة بالدراسة المتمثلة في العاصمة بغداد (قضاء الكرخ، قضاء الرصافة، ومركز قضاء الكاظمية ومركز قضاء الأعظمية)، أما بخصوص اربيل فيتم اختيار مركز مدينة اربيل .
- **المجال الزمني:** اختار الباحث المدة الزمانية التي جرى فيها إعداد استمارة الاستبانة، ومن ثم توزيعها على أفراد الجمهور (عينة الدراسة) والقائم بالاتصال(موظفي الدائرة الإعلامية في مجلس النواب) وهي من الفترة بين ٢٠١٧/١/١م – ٢٠١٧/٦/١م أي في العام الرابع، والأخير من الدورة الانتخابية وبذلك يكون صورة مكتملة عن مجلس لدى المواطن العراقي للمرور أكثر من ثلاث سنوات، حيث بدأت الدورة الانتخابية في شهر ابريل عام/٢٠١٤ وتنتهي في ابريل ٢٠١٨ بواقع اربعة سنوات لكل دورة.

ثامناً: أداة جمع البيانات.

استمارة الاستبيان : نستخدم في هذه الدراسة استمارة الاستبيان مع العاملين بالعلاقات العامة(القائم بالاتصال)، وكذلك الجمهور العام(المواطنين)، والتي تُعد الأداة الرئيسية من أجل تحقيق أهداف الدراسة

تاسعاً: عينة الدراسة.

- **عينة القائم بالاتصال:** وهم جميع العاملين في العلاقات العامة بمجلس النواب والذين عددهم ٦٥ مبحوثاً ممثلين بالدائرة الاعلامية بالمجلس كونها تقوم بدور ومهام العلاقات العامة، حيث يتم تطبيق أسلوب الحصر الشامل، نظراً لصغر مجتمع البحث، حيث تم استبعاد (٥) خمس من عينة الدراسة يعملون بصفة موظف خدمة بالإضافة إلى استبعاد (٧) سبعة اخرين من عينة الدراسة كونهم مجازين اجازات طويلة ، فضلاً عن استبعاد ثلاثة استمارات لعدم صلاحيتها، المتبقي (٥٠) مبحوثاً
- **عينة من الجمهور الخارجي:** أختار الباحث ٥٠٠ مبحوثاً من مدينتي بغداد واربيل، واختيار الباحث لعينة الدراسة وذلك بتقسيم مدينة بغداد الى عدة مناطق تمثل مدينة بغداد وهي مناطق (الكرخ/ الرصافة، ومركز قضاء الكاظمية ومركز قضاء الأعظمية)، اما محافظة اربيل اختار الباحث مركز المحافظة.

• وفيما يلي عرض لخصائص عينة الدراسة.

١- خصائص عينة القائم بالاتصال.

جدول رقم (١)

توزيع العينة وفقاً لخصائص الديموغرافية للقائم بالاتصال

النسبة المئوية	التكرار	البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة	النوع
٨٤%	٤٢	ذكر	النوع
١٦%	٨	أنثى	
٣٤%	١٧	من ١٩ إلى ٣٥ عاماً	العمر
٣٢%	١٦	من ٣٦ إلى ٤٠ عاماً	
٢٠%	١٠	من ٤١ إلى ٤٥ عاماً	
١٤%	٧	أكثر من ٤٥%	
٢%	١	متوسطة	المؤهل العلمي
٢%	١	إعدادية	
٦%	٣	دبلوم	
٧٦%	٣٨	بكالوريوس	
١٤%	٧	دراسات عليا	
٢٦%	١٣	إعلام	التخصص
٧٤%	٣٧	تخصصات أخرى	
١٤%	٧	أقل من ٤ سنوات	عدد سنوات العمل في الدائرة الإعلامية
٤٢%	٢١	من ٤ سنوات إلى ٨ سنوات	
٤٤%	٢٢	من ٩ سنوات إلى ١٥ سنة	
١٠٠%	٥٠	الإجمالي	

يتضح من نتائج الجدول السابق:

- نلاحظ من التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بخصوص النوع بأن النسبة الأعلى أشارت إلى فئة الذكور بنسبة ٨٤% وتلتها فئة الإناث بنسبة ١٦%.
- وتدل تلك النتيجة الإحصائية على تفوق كبير للذكور على حساب الإناث وهذا ينسجم مع طبيعة التركيبة الاجتماعية في العراق وان هذا يتفق مع طبيعة المنهاج الذي تتبناه الأحزاب الإسلامية المسيطرة على القرار في مجلس النواب، مما ينعكس على آلية العينات التي تحبذ الذكور على الإناث لاعتبارات دينية.
- وكما نلاحظ من التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بخصوص الفئة العمرية بأن النسبة الأعلى أشارت إلى الفئة العمرية بين ٣٦ إلى ٤٠ عاماً وتلتها الفئة العمرية بين ١٩ إلى ٣٥ عاماً.

وهو مؤشر ايجابي يدل على ان الفئة الشبابية التي هي بين ١٩ الى الاربعين هي الاكثرية في الدائرة الاعلامية بمعدل تثنين المبحوثين وهي التي لها قابلية العطاء والمثابرة والكفاءة، مما ينعكس ايجابا على العمل.

- و كما تبين تلك النتائج بأن غالبية المبحوثين من فئة البكالوريوس بنسبة ٧٦% وتلتها بالمرتبة الثانية فئة الشهادة العليا بنسبة ١٤%، وهي حالة ايجابية يمكن مساهمتها في تحقيق اهداف الدائرة الاعلامية وإنجاح برامج العلاقات العامة .

- وكما يلاحظ من نتائج الجدول السابق بقلة المبحوثين الذين يمتلكون التخصص الاكاديمي في الاعلام وبنسبة ٢٦% وبقية المبحوثين هم من اختصاصات مختلفة وبنسبة ٧٦%.

وهذا مؤشر سلبي يؤدي إلى ضعف إدراكهم لماهية العلاقات العامة وأهميتها وأهدافها وآلية تطبيقها وبالتالي يؤدي إلى ضعف نشاط العلاقات العامة وإرباكه كون المفترض ان يكون اغلب العاملين في الدائرة الاعلامية من التخصص في الاعلام مما تنعكس خبراتهم الاكاديمية على مكان عملهم فضلا للتخصص الاكاديمي أهمية في إرساء قواعد العمل التصميمية والعلمية.

٢- خصائص عينة الجمهور.

جدول رقم (٢)

توزيع العينة وفقاً لخصائص الديموغرافية للجمهور

النسبة المئوية	التكرار	الخصائص الديموغرافية	
٥٠.٨٠%	٢٥٤	ذكر	النوع
٤٩.٢٠%	٢٤٦	أنثي	
٩.٦٠%	٤٨	ابتدائية	المؤهل العلمي
١٤.٨٠%	٧٤	متوسطة	
٣١.٦٠%	١٥٨	إعدادية	
٩.٨٠%	٤٩	دبلوم	
٣١.٢٠%	١٥٦	بكالوريوس	
٣%	١٥	دراسات عليا	
٥٠.٦٠%	٢٥٣	١٨ عاماً إلى ٢٩	
٢٣.٢٠%	١١٦	٣٠ عاماً إلى ٣٩	
١٤.٤٠%	٧٢	٤٠ عاماً إلى ٤٩	
١١.٨٠%	٥٩	٥٠ عاماً فأكثر	
٤٥.٤٠%	٢٢٧	إيجار	نوع السكن

ملك	٢٧٣	%٥٤.٦٠
حزبي	٧٨	%١٥.٦٠
مستقل	٤٢٢	%٨٤.٤٠
٢٥٠ ألف الى ٥٠٠ الف دينار	٢٢٩	%٤٥.٨٠
٥٠٠ الف الى مليون دينار	١٨٢	%٣٦.٤٠
مليون دينار الى مليون ونصف	٧٧	%١٥.٤٠
اكثر من مليونان دينار عراقي	١٢	%٢.٤٠
الاجمالي	٥٠٠	%١٠٠

يتضح من نتائج الجدول السابق:

- نلاحظ من نتائج الجدول السابق بخصوص المؤهل العلمي بأن النسبة الأعلى أشارت إلى فئة الإعدادية بنسبة ٣١.٦% وتلتها فئة البكالوريوس بنسبة ٣١.٢% .

وهو مؤشر ايجابي وفي أغلب الاحيان يمتلك اصحاب هذا المستوى التعليمي صورة ذهنية واضحة عن مجلس النواب يعكسونها في اجاباتهم ، مما يزيد من مستوى الثقة بنتائج الدراسة وان ارتفاع هذه الفئة كون مجتمع البحث من العاصمة بغداد ومدينة اربيل عاصمة اقليم كردستان وهما الجمهور فيها الاكثر تعليماً لأسباب عديدة منها اهتمام الدولة فيهما اكثر كون فيهما مؤسسات الدولة العراقية ومركز التجارة والاقتصاد وتوفر فرص العمل أفضل، مما ينعكس ذلك ايجاباً على المواطن وتعليمه.

- وكما نلاحظ من نتائج الجدول السابق بخصوص فئة العمر بأن النسبة الاعلى اشارت الى فئة (١٨ عاماً الى ٢٩) وبنسبة ٥٠.٦% وتلتها فئة (٣٠ عاماً الى ٣٩) ٢٣.٢% .

وهو مؤشر واقعي يعكس تركيبة المجتمع العراقي الذي فيه فئة الشباب هم الاكثر بين فئات الشعب

- وكما نلاحظ من نتائج الجدول السابق بخصوص فئة الاتجاه السياسي بأن النسبة الاعلى اشارت الى فئة (مستقل) وبنسبة ٨٤.٤% وتلتها فئة(حزبي) بنسبة ١٥.٦% .

وهذا يشير إلى تفاوت كبير جداً بين الفئتين، وتدل تلك النسبة إن هناك ضعفاً في مستوى الانتماء إلى الأحزاب، وهذا يعود إلى محدودية قدرة الأحزاب السياسية على تحشيد المواطنين، فضلاً عن عدم قناعة المواطنين بالانتماء للأحزاب وهو يعكس طبيعة المجتمع العراقي الذي لا يحبذ الانتماء للأحزاب السياسية على الرغم من سهولة الانتماء اليها وتعددتها، وهذا ما أكدته عدد من المبحوثين من خلال اجاباتهم الشفوية اثناء توزيع الاستمارة.

عاشراً: إجراءات الصدق والثبات.

الصدق: تعد افضل طريقة لقياس الصدق هو الصدق الظاهري والذي هو عرض فقرات الاستبيان الخاصة بالجمهور والقائم بالاتصال على مجموعة من الخبراء للحكم على صلاحيتها وقد تم تحكيم الاستمارة من خلال عرض الاستمارتين على مجموعة من الاساتذة المتخصصين في العلاقات العامة والاعلام^(١٣)، وكانت نسبة الاتفاق للخبراء على

فقرات الاستبيان والمقياس (٩٠%)، وهي نسبة عالية .
أما إجراءات الثبات، اختار الباحث (٥٠ استمارة) ما يمثل ١٠% من الاستمارات المخصصة للجمهور و(٥ استمارات) من القائم بالاتصال أيضاً نسبة ١٠% وقام بتوزيعها وبعد مرور اسبوعين قام مرة اخرى توزيعها وتم حساب نسبة الاتفاق بين الاجابات، اذ كانت نسبة الاتفاق بين الاجابات عالية لم تقل عن ٨٠% في الاستمارتين.

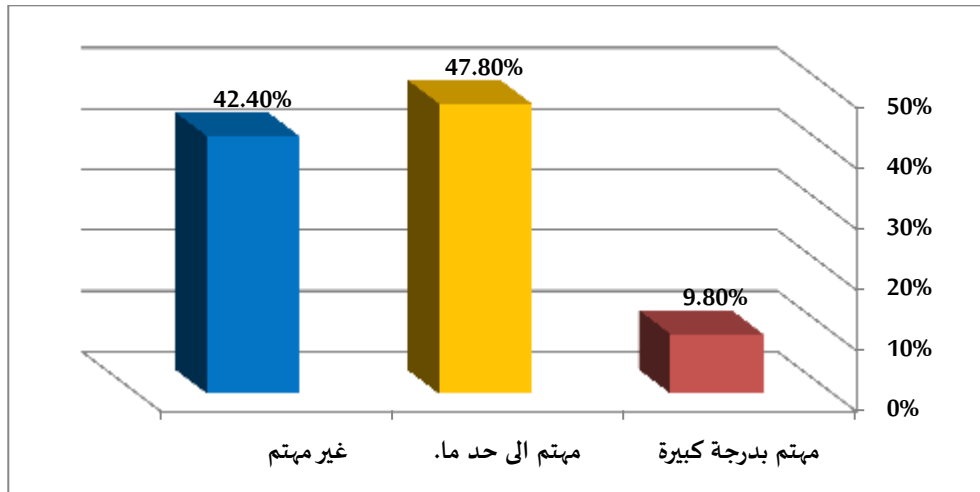
الحادي عشر: المعالجة الإحصائية للبيانات:

اعتمد الباحث في عمليات التحليل الإحصائي على برنامج SPSS، حيث تم إدخال البيانات على الحاسبة، وتمت المعالجة الإحصائية لهذه البيانات عبر تطبيق العديد من المعاملات الإحصائية.

١. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
٢. المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والوزن النسبي.
٣. التوزيع الرتبي لمعرفة اختيار معين للمبحوثين ونسبته في كل مرتبة من الرتب.
٤. اختبار (T-Test) : وهو اختبار يسعى لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة أو في متوسط متغير ما (Interval or Ratio).
٥. معامل ارتباط بيرسون
٦. اختبار One Way Anova (F) : وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.

اثني عشر: نتائج الدراسة.

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية المطبقة على الجمهور.

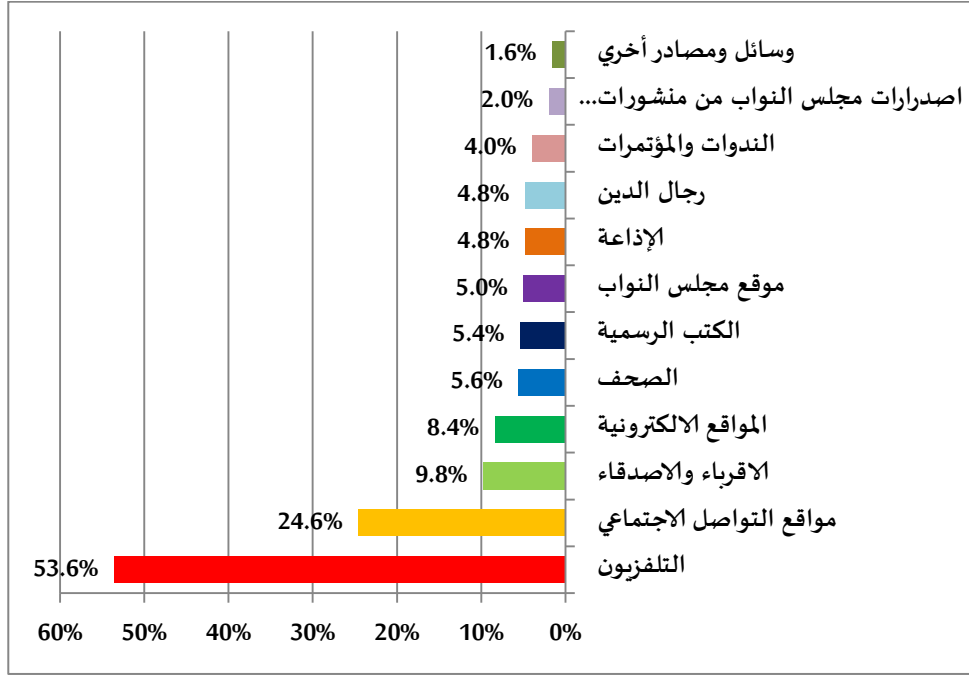


شكل رقم (١)

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمدى الاهتمام بمتابعة اخبار وجلسات مجلس النواب .

يتضح من البيانات الجدول السابق بأن النسبة الاعلى اشارت الى (مهتم الى حد ما) وتلتها (غير مهتم) .

وتفصح تلك النتائج عن مستوى إيجابي ينم عن درجة من التفاعل بين الجمهور ومجلس النواب، وقد يكون الاهتمام نابغ كون ما يصدر من المجلس الكثير منه يتعلق بحياة المواطنين خاصة القوانين والقرارات التي تمس حياتهم كالموازنة والتعيينات، مما يدفع الجمهور لمتابعة النشاطات الخاصة بالمجلس.



* جملة من سئلوا = ٢٨٨، وهم جملة من المبحوثين الذين أجابوا وفقاً لاهتمامه بمتابعة اخبار وجلسات مجلس النواب العراقي بإجابات (مهتم بدرجة كبيرة، مهتم إلي حد ما)، وفق شكل رقم (١). يسمح باختيار أكثر من بديل

شكل رقم (٢)

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للوسائل والمصادر التي تحصل من خلالها على معلومات واخبار مجلس النواب.

يتضح من البيانات الشكل السابق بأن النسبة الاعلى اشارت الى استخدام(التلفزيون) وتلتها (مواقع التواصل الاجتماعي).

ان مجيء التلفزيون بالمرتبة الاولى وبنسبة تفوق النصف من اجابات المبحوثين يؤشر الى تفوق الوسائل التقليدية (التلفزيون) على وسائل الاعلام الجديد مما يدل على اهمية التلفزيون لدى المبحوثين، لما يقوم به من دور كبير في العمليات السياسية من خلال عرض المواقف السياسية والآراء السياسية.

جدول رقم (٣)

توزيع أفراد عينة الدراسة لمقياس الصورة الذهنية للجمهور عن مجلس النواب.

ت	العبارة	التكرارات						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
		موافق		محايد		معارض				
		%	ك	%	ك	%	ك			
١	مجلس النواب دوره ضعيف في مكافحة الفساد المالي والاداري	٥٥.٠٧	٠.٧٩٧٦	١.٦٥٢	%٥٥.٢	٢٧٦	%٢٤.٤	١٢٢	%٢٠.٤	١٠٢
٢	مساهمة مجلس النواب في تحسين العلاقات العراقية الخارجية العربية والاقليمية	٥٥.٠٠	٠.٧٧٢٥	١.٦٥٠	%١٨.٤	٩٢	%٢٨.٢	١٤١	%٥٣.٤	٢٦٧
٣	الدور الرقابي لأعضاء مجلس النواب للأمزجة الشخصية	٥٤.٦٧	٠.٧٧٩٥	١.٦٤٠	%٥٤.٨	٢٧٤	%٢٦.٤	١٣٢	%١٨.٨	٩٤
٤	دور مجلس النواب الرقابي اتجاه الحكومة فاعل وليس شكلي	٥٣.٩٣	٠.٧٤٩١	١.٦١٨	%١٦.٢	٨١	%٢٩.٤	١٤٧	%٥٤.٤	٢٧٢
٥	لانسجام وتوافق بين مجلس النواب والشعب العراقي	٥٣.٥٣	٠.٧٩٥٠	١.٦٠٦	%٥٩	٢٩٥	%٢١.٤	١٠٧	%١٩.٦	٩٨
٦	وسائل الاتصال بأعضاء مجلس النواب متاحة للمواطنين	٥٣.٢٧	٠.٧٥٤٧	١.٥٩٨	%١٦.٤	٨٢	%٢٧	١٣٥	%٥٦.٦	٢٨٣
٧	يقوم مجلس النواب بدور ايجابي في مواجهة الازمات والمشاكل التي يتعرض لها العراق	٥٣.٢٧	٠.٧٧٣٠	١.٥٩٨	%١٧.٨	٨٩	%٢٤.٢	١٢١	%٥٨	٢٩٠
٨	كان لمجلس النواب دور سلبي في ترسيخ الصراعات الطائفية والقومية في البلد	٥٢.٩٣	٠.٧٣٧١	١.٥٨٨	%٥٦.٢	٢٨١	%٢٨.٨	١٤٤	%١٥	٧٥
٩	التشريعات التي تصدر من مجلس النواب مدروسة وتنسجم مع احتياجات الشعب	٥٢.٦٧	٠.٧٤٠٧	١.٥٨٠	%١٥.٢	٧٦	%٢٧.٦	١٣٨	%٥٧.٢	٢٨٦
١٠	يتمتع أعضاء مجلس النواب بالنزاهة والكفاءة	٥٢.٥٣	٠.٧٧٢٩	١.٥٧٦	%١٧.٦	٨٨	%٢٢.٤	١١٢	%٦٠	٣٠٠
١١	يعمل عمل مجلس	٥١.٨٧	٠.٦٩٨٥	١.٥٥٦	%١٢	٦٠	%٣١.٦	١٥٨	%٥٦.٤	٢٨٢

ت	العبارة	التكرارات						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
		معارض		محايد		موافق				
		ك	%	ك	%	ك	%			
	النواب خدمة للمصلحة العامة									
١٢	مجلس النواب تمكن من تحقيق تطلعات وطموح الشعب في حياة حرة كريمة	٢٩٧	٥٩.٤%	١٢٨	٢٥.٦%	٧٥	١٥%	١.٥٥٦	٠.٧٤٠٢	٥١.٨٧
١٣	يستخدم اعضاء مجلس النواب صلاحياتهم لتحقيق مصالح خاصة	٨٠	١٦%	١١٨	٢٣.٦%	٣٠٢	٦٠.٤%	١.٥٥٦	٠.٧٥٣٧	٥١.٨٧
١٤	مجلس النواب مجرد ديكور للديمقراطية	٧٠	١٤%	١٢٩	٢٥.٨%	٣٠١	٦٠.٢%	١.٥٣٨	٠.٧٢٧٨	٥١.٢٧
١٥	فشل مجلس النواب في أداء مهامه الرقابية	٥٢	١٠.٤%	١٤٤	٢٨.٨%	٣٠٤	٦٠.٨%	١.٤٩٦	٠.٦٧٧٤	٤٩.٨٧
	المتوسط الحسابي العام							١.٥٨٧	٠.٤٨٤٥	٥٢.٩٠
										ن = ٥٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- جاءت في المرتبة الأولى والتي تنص على "مجلس النواب دوره ضعيف في مكافحة الفساد المالي والاداري"، بوزن نسبي (٥٥.٠٧)، وصورة ذهنية سلبية عن مجلس النواب.

- وجاءت بالمرتبة الثانية والتي تنص على مساهمة مجلس النواب في تحسين العلاقات العراقية الخارجية العربية والاقليمية بوزن نسبي (٥٥.٠٠)، وصورة ذهنية سلبية عن مجلس النواب.

- وجاءت بالمرتبة الثالثة والتي تنص على الدور الرقابي لأعضاء مجلس النواب يخضع للأمزجة الشخصية بوزن نسبي (٥٤.٦٧)، وصورة ذهنية سلبية عن مجلس النواب.

- وجاءت بالمرتبة الرابعة والتي تنص على دور مجلس النواب الرقابي اتجاه الحكومة فاعل وليس شكلي بوزن نسبي (٥٣.٩٣)، وصورة ذهنية سلبية عن مجلس النواب.

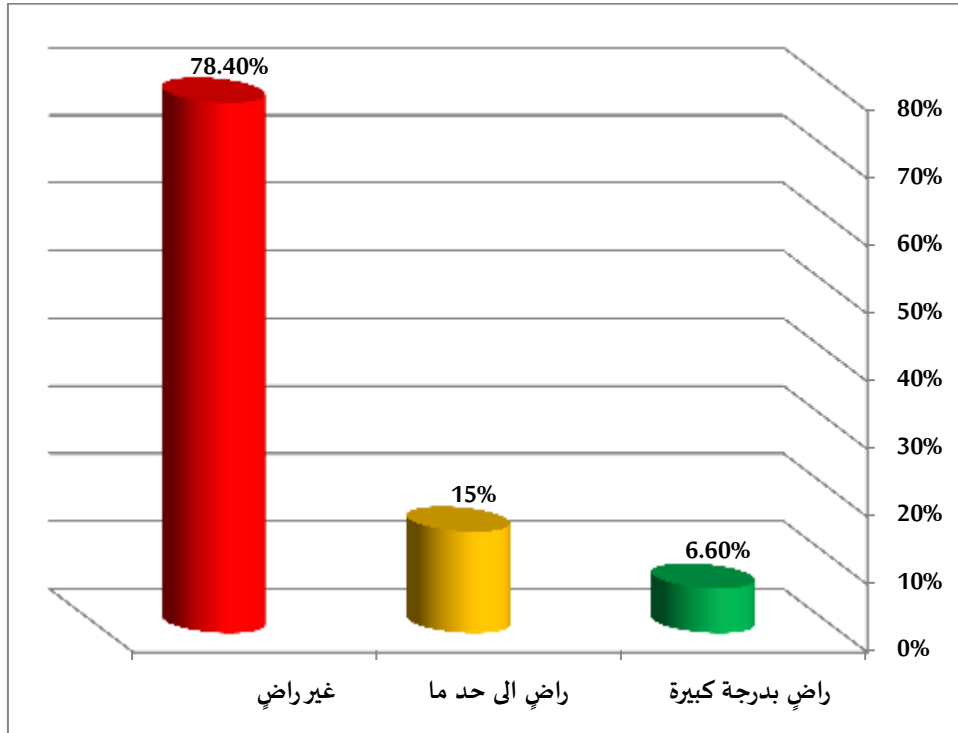
- وجاءت بالمرتبة الخامسة والتي تنص على الانسجام وتوافق بين مجلس النواب والشعب العراقي بوزن نسبي (٥٣.٥٣)، وصورة ذهنية سلبية عن مجلس النواب.

ومن ثم جاءت بقية الفقرات (١٥) تباعا بوزن نسبي يقل تباعا وبصورة ذهنية سلبية وكان اخرها المرتبة (١٥) الفقرة (٤) والتي تنص على فشل مجلس النواب في أداء مهامه الرقابية بوزن نسبي (٤٩.٨٧)، وصورة ذهنية سلبية عن مجلس النواب.

مما سبق يتضح:

من خلال التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بأن الاجابات ذات الانطباع السلبي عن مجلس النواب هي الأعلى وبنسب مختلفة وجميعها جاءت اكثر من النصف اجابات العينة وبنسبة ٥٧.٤% سلبية وهذا يعطي انطباع سلبي للصورة الذهنية المترسخة لدى

الجمهور عن مجلس النواب وخاصة اذا اخذنا بالحسبان بان قياس الصورة الذهنية جاء بعد مرور ثلاث سنوات على الدورة الانتخابية من مجموع أربعة سنوات، مما يفسر بأن هذا الانطباع جاء بناء على دراية كافية للجمهور وهو ليس انطباع عاطفي او ناتج عن ردة فعل ويكون مرتبط بالواقع العراقي الناتج عن وضع امني متدهور وحالة اقتصادية متدنية وبطالة عالية وفقر وملايين من النازحين والمشردين وجميعها ازدادت في السنوات الثلاثة الماضية وهي فترة دورة مجلس النواب الحالي، مما تؤثر سلبي على الصورة الذهنية للجمهور كون مجلس النواب هو الذي يختار الحكومة وبالتالي يكون مسؤول عن اخفاقها تجاه المواطنين، ونستنتج من ذلك ان الجمهور لا يثق بمجلس النواب وهذا انعكاس لتهم الفساد التي وجهت لأعضاء مجلس النواب حيث علق أحد المبحوثين على ذلك "أعضاء مجلس النواب "حرامية" وعلق اخر "شبهو اللي قدمتة مجلس النواب" فضلا عن خضوع الدور الرقابي للأمزجة الشخصية وذلك عن طريق إثارة قضايا معينة وتجاهل اخرى وكما تبين من نتائج الجدول السابق



ن=٥٠٠

شكل رقم (٣)

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للرضا عن أداء أعضاء مجلس النواب.
يتضح من بيانات الشكل السابق بأن النسبة الاعلى اشارت الى عبارة (غير راض) وتلتها عبارة راض الى حد ما.

وهو مؤشر سلبي يظهر علامة عدم الرضا بنسبة كبيرة لدى المبحوثين تجاه مجلس النواب وان عدم الرضا جاءت نتيجة الوضع الامني والخدمي السيء للبلاد كما ذكرنا سابقا والذي يتحمله مجلس النواب باعتباره صاحب السلطة وممثل الشعب وهو الذي منح الثقة للحكومة وبالتالي يكون المسؤول المباشر عن تلك الاخفاقات، وهذا ما انعكس على اجابات المبحوثين.

ثانيا: نتائج الدراسة الميدانية المطبقة على القائم بالاتصال

جدول رقم (٤)

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لأهداف العلاقات العامة بمجلس النواب

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات						العبارة	رقم
			غير موافق		محايد		موافق			
			%	ك	%	ك	%	ك		
٩٨.٠٠	٠.٢٣٩٩	٢.٩٤٠	صفر	صفر	٦%	٣	٩٤%	٤٧	متابعة ورصد البيانات والاحبار والمعلومات التي تنتشر عن المجلس في وسائل الاعلام	١
٩٧.٣٣	٠.٣٤٠٥	٢.٩٢٠	٢%	١	٤%	٢	٩٤%	٤٧	تقوم الدائرة الاعلامية بتوثيق أنشطة وجلسات مجلس النواب وايصالها للمواطنين.	٢
٩٥.٣٣	٠.٣٥٠٥	٢.٨٦٠	صفر	صفر	١٤%	٧	٨٦%	٤٣	تعمل الدائرة الاعلامية الى بناء صورة ايجابية حسنة عن مجلس النواب	٣
٩٥.٣٣	٠.٤٩٥٣	٢.٨٦٠	٦%	٣	٢%	١	٩٢%	٤٦	استقبال الصحفيين وتزويدهم بالأخبار	٤
٩٣.٣٣	٠.٤٩٤٩	٢.٨٠٠	٤%	٢	١٢%	٦	٨٤%	٤٢	تسعى الدائرة الاعلامية الى تحقيق اهداف واسعة ومتعددة في مجلس النواب	٥
٩٢.٦٧	٠.٤٦٤٧	٢.٧٨٠	٢%	١	١٨%	٩	٨١%	٤٠	الرد على الاشاعات والحملات الدعائية التي تقوم بها بعض وسائل الاعلام من خلال كشف الحقائق والمعلومات	٦
٩٢.٠٠	٠.٤٣١٤	٢.٧٦٠	صفر	صفر	٢٤%	١٢	٧٦%	٣٨	ايراز حجم العمل البرلماني والممارسة الرقابية لمجلس النواب للمواطنين	٧
٩٠.٠٠	٠.٤٦٢٩	٢.٧٠٠	صفر	صفر	٣٠%	١٥	٧٠%	٣٥	تسعى الدائرة الإعلامية في مجلس النواب إلى إقناع المواطنين بالتشريعات والقوانين التي يصدرها مجلس النواب	٨
٨٩.٣٣	٠.٥٥١١	٢.٦٨٠	٤%	٢	٢٤%	١٢	٧٢%	٣٦	إعداد وتنفيذ برامج تلفزيونية وأفلام وثائقية تعرض بصفة دورية تتضمن التعريف بنشاطات وانجازات مجلس النواب	٩
٨٨.٦٧	٠.٦٢٦٣	٢.٦٦٠	٨%	٤	١٨%	٩	٧٤%	٣٧	يتطلب من الدائرة الاعلامية في مزاوله نشاطها وعملها الى	١٠

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات						العبارة	رقم	
			غير موافق		محايد		موافق				
			%	ك	%	ك	%	ك			
										ممارسين في الاعلام	
٨٢.٦٧	٠.٧٦٢٤	٢.٤٨٠	%١٦	٨	%٢٠	١٠	%٦٤	٣٢		تؤثر الدائرة الاعلامية بشكل مباشر في نشاط مجلس النواب	١١
٨٠.٠٠	٠.٧٨٢٥	٢.٤٠٠	%١٨	٩	%٢٤	١٢	%٥٨	٢٩		تقدم الدائرة الاعلامية النصح والمشورة للإدارة العليا في مجلس النواب	١٢
٧٦.٦٧	٠.٨٦٣١	٢.٣٠٠	%٢٦	١٣	%١٨	٩	%٥٦	٢٨		تعتمد الدائرة الاعلامية على وظائف البحث والتخطيط والاتصال والتنسيق والتقييم في تنفيذ برامجها	١٣
٧٠.٠٠	٠.٧٠٧١	٢.١٠٠	%٢٠	١٠	%٥٠	٢٥	%٣٠	١٥		تسهم الدائرة الاعلامية في زيادة شعور انتماء المواطنين الى مجلس النواب عن طريق توعيتهم بأنهم جزء منه	١٤
٦٦.٦٧	٠.٩٠٣٥	٢.٠٠٠	%٤٠	٢٠	%٢٠	١٠	%٤٠	٢٠		تعمل الدائرة الإعلامية في مجلس النواب الى قياس اتجاهات الرأي العام وتفسيرها ونقلها إلى أصحاب القرار في مجلس النواب	١٥
٨٧.٢٠	٠.٢٨٤٣	٢.٦١٦	المتوسط الحسابي العام								
ن = ٥٠											

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

ان الهدف الاساسي للقائم بالاتصال في مجلس النواب وبالمرتبة الاولى هو "متابعة ورصد البيانات والايخبار والمعلومات التي تنشر عن المجلس في وسائل الاعلام"، بوزن نسبي (٩٨.٠٠) ، وصورة ذهنية مرتفعة عن اهداف العلاقات العامة بمجلس النواب.

وهو مؤشر ايجابي لما له من تأثير في تزويد الادارة العليا بالايخبار والاحداث اول بأول، مما يساهم في محاربة الشائعات والايخبار الكاذبة ومعرفة توجهات المواطنين وآرائهم من اجل التعامل معها حسب ما تقتضيه المصلحة العامة وهذا ما لاحظته الباحث ايضاً بوجود قسم الرصد والتحرير الاخبار الذي يقوم بهذه المهمة وهو مثبت في هيكلية ومهام الدائرة الاعلامية في مجلس النواب .

- وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص "تقوم الدائرة الاعلامية بتوثيق أنشطة وجلسات مجلس النواب وايصالها للمواطنين"، بوزن نسبي (٩٧.٣٣) ، وصورة ذهنية مرتفعة عن اهداف العلاقات العامة بمجلس النواب.

وهو مؤشر ايجابي لما له من تأثير كبير في توثيق نشاطات مجلس النواب واطلاع الجمهور عليها وهذا ما لاحظته الباحث فعلا موجود ضمن اولويات الدائرة الاعلامية، حيث مخصص قسم خاص بالدائرة الاعلامية يسمى قسم المونتاج التلفزيوني

يقوم بهذه المهمة وهو موضح ايضا في الهيكلية الدائرة الاعلامية.
- وجاءت في المرتبة الثالثة الفقرة التي تنص تعمل الدائرة الاعلامية الى بناء صورة ايجابية حسنة عن مجلس النواب، بوزن نسبي (٩٥.٣٣) .
وهو مؤشر ايجابي بأن تعمل الدائرة الاعلامية الى بناء صورة ايجابية حسنة عن مجلس النواب ، والذي يعد في مقدمة اهداف اي مؤسسة تسعى اليه كانت حكومية أو خاصة.

- وجاءت بقية الفقرات (١٥) بالمتابع تويد قيام الدائرة الاعلامية بتحقيق اهداف العلاقات العامة وبصورة مرتفعة ما عدا الفقرة رقم(٩)، حيث جاءت بصورة متوسطة والتي تنص "تعمل الدائرة الإعلامية في مجلس النواب الى قياس اتجاهات الرأي العام وتفسيرها ونقلها إلى أصحاب القرار في مجلس النواب" بوزن نسبي(٦٦.٦٧)، مما يشير الى عدم وضوح المعنى للمبجوثين أو عدم تبنيهم قياس الرأي العام كونه غير متبع لهم وهذا ما لاحظته الباحث من خلال الاسئلة التي وجها اليهم بصورة مباشرة ومن خلال اطلاعه على هيكلية الدائرة الاعلامية
مما سبق يتضح بأن اغلبية المبجوثين يؤكدون اتباع الدائرة الاعلامية بمجلس النواب لأهداف العلاقات العامة، وهذا مؤشر ايجابي يدل على وعي الدائرة الاعلامية بأهداف العلاقات العامة ومدى اهميتها.

جدول رقم (٥)

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لموافقته على وسائل الاتصال التي تعتمد عليها الدائرة الإعلامية بمجلس النواب

الترتيب	م	العبرة	التكرارات								
			دائماً		أحياناً		لا				
			ك	%	ك	%	ك	%			
١		البيان الصحفي	٤٧	%٩٤	٣	%٦	صفر	صفر	٢.٩٤٠	٠.٢٣٩٩	٩٨.٠٠
٢		الموقع الإلكتروني	٤١	%٨٢	٦	%١٢	٣	%٦	٢.٧٦٠	٠.٥٥٥٥	٩٢.٠٠
٣		التلفزيون	٣٠	%٦٠	١٦	%٣٢	٤	%٨	٢.٥٢٠	٠.٦٤٦٥	٨٤.٠٠
٤		الندوات	١٨	%٣٦	٢٧	%٥٤	٥	%١٠	٢.٢٦٠	٠.٦٣١٨	٧٥.٣٣
٥		البريد العادي	٢١	%٤٢	١٦	%٣٢	١٣	%٢٦	٢.١٦٠	٠.٨١٧٢	٧٢.٠٠
٦		المعارض	١٣	%٢٦	٣١	%٦٢	٦	%١٢	٢.١٤٠	٠.٦٠٦٤	٧١.٣٣
٧		الصحف	١٥	%٣٠	١٤	%٢٨	٢١	%٤٢	١.٨٨٠	٠.٨٤٨٥	٦٢.٦٧
٨		المهرجانات	٩	%١٨	٢٦	%٥٢	١٥	%٣٠	١.٨٨٠	٠.٦٨٩٣	٦٢.٦٧
٩		الكتب العلمية	٧	%١٤	١٥	%٣٠	٢٨	%٥٦	١.٥٨٠	٠.٧٣٠٩	٥٢.٦٧
١٠		الراديو	٧	%١٤	١٢	%٢٤	٣١	%٦٢	١.٥٢٠٠	٠.٧٣٥١	٥٠.٦٧
١١		المجلات	٦	%١٢	١٣	%٢٦	٣١	%٦٢	١.٥٠٠	٠.٧٠٧١	٥٠.٠٠
		المتوسط الحسابي العام							٢.١٠٤	٠.٣٩٠١	٧٠.١٢
											ن = ٥٠

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- جاءت المرتبة الأولى استخدام البيان الصحفي في مقدمة وسائل الاتصال التي تعتمد عليها الدائرة الإعلامية بمجلس النواب"، بوزن نسبي (٩٨.٠٠)، وبمدى اتفاق مرتفع في اجابات المبحوثين من حيث استخدامها في عمل الدائرة الاعلامية بمجلس النواب.

وهو مؤشر ايجابي يدل على وعي الدائرة الاعلامية بأهميته لما له من تأثير في توضيح الحقائق ونشر المعلومات والايخبار ومحاربة الشائعات الضارة ، خاصة إنها تنطوي

على عملية اتصال مباشر بين مجلس النواب والجمهور .

- وجاء في المرتبة الثانية استخدام الموقع الالكتروني التي تعتمد عليها الدائرة الإعلامية بمجلس النواب"، بمتوسط بوزن نسبي (٩٢.٠٠) ، وبمدى اتفاق مرتفع في اجابات المبحوثين من حيث استخدامها في عمل الدائرة الاعلامية بمجلس النواب .

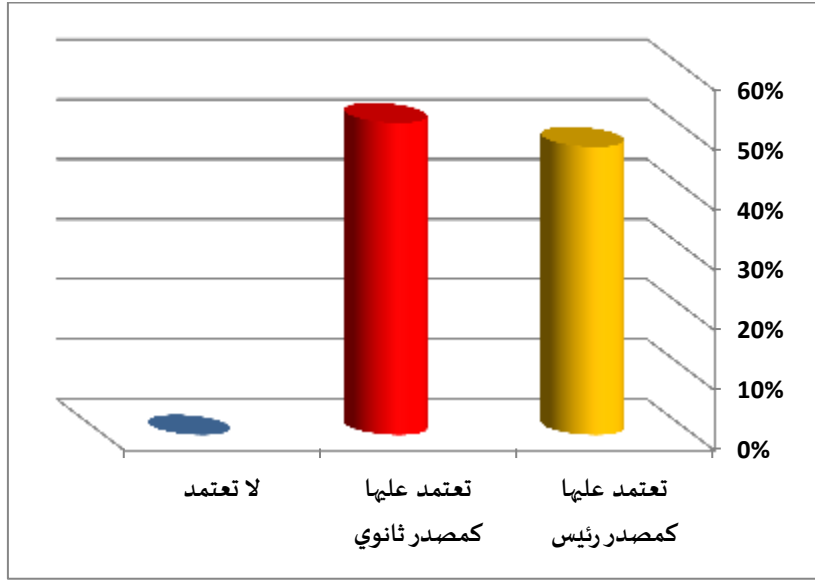
وهو مؤشر ايجابي يدل على وعي الدائرة الاعلامية بأهمية الموقع الالكتروني الذي يعد هوية المؤسسة الرسمية ومما يساهم في نشر اخبار ونشاطات مجلس النواب الى الجمهور وهو الاداة الاساسية في التواصل معه وهو موجود واقعا في الدائرة الاعلامية، اذ الموقع الالكتروني احد الأقسام الفعالة في الدائرة الاعلامية.

- وجاءت كل من وسائل الاتصال (التلفزيون والندوات والبريد العادي والمعارض) بصورة متتالية وبنسب مرتفعة في اجابات المبحوثين من حيث استخدامها في عمل الدائرة الاعلامية بمجلس النواب.

وهو مؤشر ايجابي لما تلك الوسائل من اهمية كبيرة في ايصال نشاطات وانجازات مجلس النواب الى الجمهور وخاصة التلفزيون.

- وجاءت في المراتب الاخيرة كل من وسائل الاتصال (المهرجانات، الكتب العلمية، الراديو، المجلات) بصورة متتالية وبنسب منخفضة في اجابات المبحوثين من حيث استخدامها في عمل الدائرة الاعلامية بمجلس النواب.

وهو مؤشر ضعف ايضا في عمل الدائرة الاعلامية لما لها من جمهور وما يمكن ان تساهم في نقل انجازات مجلس النواب الى المواطنين.



شكل رقم (٤)

اعتماد الدائرة الاعلامية على وسائل الإعلام الجديد في نقل نشاطات واخبار مجلس النواب.

يتضح من بيانات الشكل السابق بأن النسبة الاعلى اشارت الى استخدام عبارة تعتمد عليها كمصدر ثانوي ٥٢% وتلتها عبارة تعتمد عليها كمصدر رئيس ٤٨% وكانت عبارة لا تعتمد عليها صفر%.

وهو مؤشر ضعف لدى الدائرة الاعلامية لما للإعلام الجديد من أهمية في نقل نشاطات وأخبار مجلس النواب، إذ اصبحت وسائل الاعلام الجديد صناعة القرن وذات الانتشار الواسع وخاصة بين فئات الشباب، مما يضمن وصول نشاطات مجلس النواب الى أكبر شريحة وبسرعة كبيرة وكلفة قليلة، لذا المفترض ان تكون وسائل الاعلام الجديد المصدر الاساسي في نقل نشاطات وأخبار مجلس النواب .

ثالثاً: اختبار الفروض.

الفرض الرئيسي الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية المكونة لدى الجمهور العراقي عن مجلس النواب وفقاً للمتغيرات الديموغرافية لعينة البحث (النوع، المستوى التعليمي، الفئة العمرية، نوع السكن، الاتجاه السياسي، المستوى الاقتصادي).
الفرض الفرعي: (١-أ) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية المكونة لدى الجمهور العراقي عن مجلس النواب وفقاً والنوع.

جدول رقم (٦)

اختبار (t-test) للمقارنة بين فئتي الدراسة (ذكور وإناث) حول الصورة الذهنية لمجلس النواب.

اختبار (t-test) للمقارنة بين الصورة الذهنية لمجلس النواب تبعاً للنوع					
النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	مستوي الدلالة
ذكر	٢٥٤	١,٧١٦٠	٠,٤٥١٣٩	١,٠١١	٠,٣١٣
أنثى	٢٤٦	١,٧٥٧٢	٠,٤٥٩٣٣		

* قيمة (t) الجدولية تساوي (١,٩٨٤) عند درجة حرية (٤٩٨) ومستوي دلالة (٠,٠٥) يتضح من نتائج الجدول السابق بأن قيمة (t) المحسوبة والتي تساوي (١,٠١١) أقل من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (١,٩٨٤) عند درجة حرية (٤٩٨) ومستوي دلالة (٠,٠٥)، وكذلك قيمة مستوي الدلالة الإحصائية تساوي (٠,٣١٣) وهي أكبر من قيمة الدلالة (٠,٠٥)، مما سبق يدل عدم صحة الفرض الفرعي (١-أ) القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية المكونة لدى الجمهور العراقي عن مجلس النواب وفقاً والنوع، كون لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء الجمهور تجاه الصورة الذهنية لمجلس النواب تبعاً للنوع (ذكور، وإناث).

الفرض الفرعي (١ب): توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية المكونة لدى الجمهور العراقي عن مجلس النواب وفقاً للاتجاه السياسي

جدول رقم (٧)

اختبار (t-test) للمقارنة بين الصورة الذهنية لمجلس النواب تبعاً للاتجاه السياسي.

اختبار (t-test) للمقارنة بين الصورة الذهنية لمجلس النواب تبعاً للاتجاه السياسي					
الاتجاه السياسي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	مستوي الدلالة
حزبي	٧٨	١,٧٤٢٧	٠,٤٩٥٧٢	٠,١٣٦	٠,٨٩٢
مستقل	٤٢٢	١,٧٣٥١	٠,٤٤٨٠٨		

* قيمة (t) الجدولية تساوي (١,٩٨٤) عند درجة حرية (٤٩٨) ومستوي دلالة (٠,٠٥) يتضح من نتائج الجدول السابق بأن قيمة (t) المحسوبة والتي تساوي (٠,١٣٦) أقل من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (١,٩٨٤) عند درجة حرية (٤٩٨) ومستوي دلالة (٠,٠٥)، وكذلك قيمة مستوي الدلالة الإحصائية تساوي (٠,٨٩٢) وهي أكبر من قيمة الدلالة (٠,٠٥)، مما سبق يدل عدم صحة الفرض الفرعي (١ب) القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية المكونة لدى الجمهور العراقي عن مجلس النواب

وفقاً للاتجاه السياسي كون لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمقياس الصورة الذهنية لمجلس النواب تبعاً للاتجاه السياسي (حزبي، مستقل).
الفرض الفرعي (١-ج): توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية المكونة لدى الجمهور العراقي عن مجلس النواب وفقاً للسكن.

جدول رقم (٨)

اختبار (t-test) للمقارنة بين الصورة الذهنية لمجلس النواب تبعاً لنوع السكن

اختبار (t-test) للمقارنة بين الصورة الذهنية لمجلس النواب تبعاً لنوع السكن					
نوع السكن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	مستوي الدلالة
ايجار	٢٢٧	١,٧٥٧٧	٠,٤٤٥٩١	٠,٩٦٠	٠,٣٣٧
ملك	٢٧٣	١,٧١٨٤	٠,٤٦٣٠٧		

* قيمة (t) الجدولية تساوي (١,٩٨٤) عند درجة حرية (٤٩٨) ومستوي دلالة (٠,٠٥) يتضح من نتائج الجدول السابق بأن قيمة (t) المحسوبة والتي تساوي (٠,٩٦٠) أقل من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (١,٩٨٤) عند درجة حرية (٤٩٨) ومستوي دلالة (٠,٠٥)، وكذلك قيمة مستوي الدلالة الإحصائية تساوي (٠,٣٣٧) وهي أكبر من قيمة الدلالة (٠,٠٥)، مما سبق يدل عدم صحة الفرض الفرعي (١-ج) القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية المكونة لدى الجمهور العراقي عن مجلس النواب وفقاً للسكن، مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمقياس الصورة الذهنية لمجلس النواب تبعاً لنوع السكن.

الفرض الفرعي: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية المكونة لدى

الجمهور العراقي عن مجلس النواب وفقاً للمؤهل العلمي.

جدول رقم (٩) اختبار (One Away ANOVA)

للمقارنة بين الصورة الذهنية لمجلس النواب تبعاً للمؤهل العلمي.

اختبار (One Away ANOVA) للمقارنة بين الصورة الذهنية لمجلس النواب تبعاً للمؤهل العلمي					
المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (F)	مستوي الدلالة
ابتدائي	٤٨	١,٦٧٩	٠,٤٢٧٤	٠,٤٥٩	٠,٨٠٧
متوسط	٧٤	١,٧٥١	٠,٤٢٧٨		
إعدادي	١٥٨	١,٧٢٣	٠,٤٤٩١		
دبلوم	٤٩	١,٨١١	٠,٥٢٦٩		
بكالوريوس	٤٥٦	١,٧٣٦	٠,٤٥٩٧		
شهادة عليا	١٥	١,٧٥١	٠,٤٨٤٣		

يتضح من نتائج الجدول السابق بأن قيمة (F) المحسوبة والتي تساوي (٠,٤٥٩) أقل من قيمة (F) الجدولية والتي تساوي (٣,٠٤) عند درجتى حرية (٢, ٤٩٧) ومستوي دلالة (٠,٠٥)، وكذلك قيمة مستوي الدلالة الإحصائية تساوي (٠,٨٠٧) وهي أكبر من قيمة

الدلالة (0,05)، مما سبق يدل عدم صحة الفرض الفرعي (1-د) القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية المكونة لدى الجمهور العراقي عن مجلس النواب وفقاً للمؤهل العلمي، مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء الجمهور تجاه الصورة الذهنية لمجلس النواب تبعاً للتحصيل العلمي. الفرض الفرعي: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية المكونة لدى الجمهور العراقي عن مجلس النواب وفقاً للفئة العمرية.

جدول رقم (10) اختبار (One Away ANOVA)

للمقارنة بين الصورة الذهنية لمجلس النواب تبعاً للفئة العمرية.

اختبار (One Away ANOVA)					
للمقارنة بين الصورة الذهنية لمجلس النواب تبعاً للفئة العمرية					
الفئة العمرية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (F)	مستوي الدلالة
18 عاماً إلى 29	253	1,7394	0,45972	0,373	0,772
30 عاماً إلى 39	116	1,7420	0,44548		
40 عاماً إلى 49	72	1,6889	0,42739		
50 عاماً فأكثر	59	1,7695	0,49431		

يتضح من نتائج الجدول السابق بأن قيمة (F) المحسوبة والتي تساوي (0,373) أقل من قيمة (F) الجدولية والتي تساوي (3,04) عند درجتى حرية (2, 497) ومستوي دلالة (0,05)، وكذلك قيمة مستوى الدلالة الإحصائية تساوي (0,772) وهي أكبر من قيمة الدلالة (0,05)، مما سبق يدل على عدم صحة الفرض الفرعي (1-هـ) القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية المكونة لدى الجمهور العراقي عن مجلس النواب وفقاً للفئة العمرية، مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء الجمهور تجاه الصورة الذهنية لمجلس النواب تبعاً للفئة العمرية.

الفرض الفرعي: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية المكونة لدى

الجمهور العراقي عن مجلس النواب وفقاً للحالة الاقتصادية.

جدول رقم (11) اختبار (One Away ANOVA)

للمقارنة بين الصورة الذهنية لمجلس النواب تبعاً للحالة الاقتصادية.

اختبار (One Away ANOVA)					
للمقارنة بين الصورة الذهنية لمجلس النواب تبعاً للدخل الشهري					
الفئة العمرية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (F)	مستوي الدلالة
250 ألف الى 500 ألف دينار	229	1,7217	0,44997	1,281	0,280
500 ألف الى مليون دينار	182	1,7293	0,44017		

مليون دينار الى مليون ونصف	٧٧	١,٧٥٨٤	٠,٤٩٧٨٤
أكثر من مليونان دينار عراقي	١٢	١,٩٧٧٨	٠,٤٨٥٢٠

يتضح من نتائج الجدول السابق بأن قيمة (F) المحسوبة والتي تساوي (١,٢٨١) أقل من قيمة (F) الجدولية والتي تساوي (٣,٠٤) عند درجتي حرية (٢, ٤٩٧) ومستوي دلالة (٠,٠٥)، وكذلك قيمة مستوي الدلالة الإحصائية تساوي (٠,٢٨٠) وهي أكبر من قيمة الدلالة (٠,٠٥)، مما سبق يدل على عدم صحة الفرض الفرعي (١-٥) القائل : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية المكونة لدى الجمهور العراقي عن مجلس النواب وفقاً للحالة الاقتصادية. مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء الجمهور تجاه الصورة الذهنية لمجلس النواب تبعا للمستوى الاقتصادي.

مما سبق يتضح عدم صحة اختبار الفرضية الرئيسية الاولى التي مفادها توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية المكونة لدى الجمهور العراقي عن مجلس النواب وفقاً للمتغيرات الديمغرافية لعينة البحث (النوع، المستوى التعليمي، الفئة العمرية، نوع السكن، الاتجاه السياسي، المستوى الاقتصادي)

ويرى الباحث أن النتيجة منطقية، مما يتوافق مع نتائج الدراسة المطبقة على الجمهور من حيث الانطباع السلبي لديه عن مجلس النواب وحسب نتائج جدول رقم (٣)، مما يعطي نتيجة مفادها بأن هناك تشابه في اجابات المبحوثين لحد كبير بصدد الصورة الذهنية وبالتالي ينعكس على نتائج المبحوثين.

الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للجمهور تجاه مجلس النواب ومدى الاهتمام بمتابعة أخبار ونشاطات المجلس.

جدول رقم (١٢) اختبار (One Away ANOVA)

للمقارنة بين الصورة الذهنية لمجلس النواب ومدى الاهتمام بمتابعة أخبار ونشاطات مجلس النواب.

اختبار (One Away ANOVA) للمقارنة بين الصورة الذهنية لمجلس النواب تبعا لمدى الاهتمام بمتابعة أخبار ونشاطات مجلس النواب					
مستوي الدلالة	قيمة (F)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مدي الاهتمام بمتابعة أخبار ونشاطات مجلس النواب
٠,١٧٨	١,٧٣٤	٠,٥٠٢٩٨	١,٧٦٧٣	٤٩	مهتم بدرجة كبيرة
		٠,٤٦٤٤٥	١,٧٦٩٠	٢٣٩	مهتم إلى حد ما
		٠,٤٣١٣٢	١,٦٩٢١	٢١٢	غير مهتم

* قيمة (F) الجدولية تساوي (٣,٠٤) عند درجتي حرية (٢, ٤٩٧) ومستوي دلالة (٠,٠٥)

يتضح من نتائج الجدول السابق بأن قيمة (F) المحسوبة والتي تساوي (١,٧٣٤) أقل من قيمة (F) الجدولية والتي تساوي (٣,٠٤) عند درجتي حرية (٢, ٤٩٧) ومستوي

دلالة (0,05)، وكذلك قيمة مستوي الدلالة الإحصائية تساوي (0,178) وهي أكبر من قيمة الدلالة (0,05)، مما يدل على رفض الفرضية كون لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء الجمهور تجاه الصورة الذهنية لمجلس النواب تبعاً لمدى الاهتمام بمتابعة أخبار ونشاطات مجلس النواب.

وهذا يعود لتشابه اجابات المبحوثين فيما يخص مقياس الصورة الذهنية وحسب نتائج جدول رقم (3) وبالتالي يكون تطابق كبير في آراء الجمهور تجاه الاهتمام بمتابعة نشاطات واخبار مجلس النواب وحسب ما تم الاشارة اليه في التعليق على الفرضية الاولى.

الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أهداف العلاقات العامة بمجلس النواب لدى القائم بالاتصال والمتغيرات الديمغرافية لعينة البحث (النوع، المستوى التعليمي، التخصص، عدد سنوات العمل).

جدول رقم (13)

اختبار (t-test) للمقارنة بين تحقيق أهداف العلاقات العامة للقائم بالاتصال بمجلس النواب تبعاً للنوع.

اختبار (t-test) للمقارنة بين تحقيق أهداف العلاقات العامة بمجلس النواب تبعاً للنوع					
النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	مستوي الدلالة
ذكر	42	2,6222	0,28501	0,351	0,727
أنثى	8	2,5833	0,29761		

* قيمة (t) الجدولية تساوي (2.021) عند درجة حرية (48) ومستوي دلالة (0.05) يتضح من نتائج الجدول السابق بأن قيمة (t) المحسوبة والتي تساوي (0.351) أقل من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (2.021) عند درجة حرية (48) ومستوي دلالة (0,05)، وكذلك قيمة مستوي الدلالة الإحصائية تساوي (0,727) وهي أكبر من قيمة الدلالة (0,05)، مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء القائم بالاتصال في تحقيق أهداف العلاقات العامة بمجلس النواب تبعاً للنوع (ذكر، أنثى).

جدول رقم (14)

اختبار (t-test) للمقارنة بين تحقيق أهداف العلاقات العامة للقائم بالاتصال بمجلس النواب تبعاً للتخصص الأكاديمي.

اختبار (t-test) للمقارنة بين تحقيق أهداف العلاقات العامة بمجلس النواب تبعاً للتخصص الأكاديمي.					
التخصص	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	مستوي الدلالة

٠,٦٤٨	٠,٤٥٩-	٠,٢٨٣٠٤	٢,٥٨٤٦	١٣	إعلام
		٠,٢٨٧٨٠	٢,٦٢٧٠	٣٧	تخصصات أخرى

* قيمة (t) الجدولية تساوي (٢,٠٢١) عند درجة حرية (٤٨) ومستوي دلالة (٠,٠٥) يتضح من نتائج الجدول السابق بأن قيمة (t) المحسوبة والتي تساوي (-٠,٤٥٩) أقل من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (٢,٠٢١) عند درجة حرية (٤٨) ومستوي دلالة (٠,٠٥)، وكذلك قيمة مستوى الدلالة الإحصائية تساوي (٠,٦٤٨) وهي أكبر من قيمة الدلالة (٠,٠٥)، مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء القائم بالاتصال في تحقيق أهداف العلاقات العامة بمجلس النواب تبعاً للتخصص الأكاديمي.

جدول رقم (١٥)

اختبار (One Away ANOVA) للمقارنة بين تحقيق أهداف العلاقات العامة للقائم بالاتصال تبعاً للمؤهل التعليمي.

اختبار (One Away ANOVA) للمقارنة بين تحقيق أهداف العلاقات العامة تبعاً للمؤهل التعليمي					
المؤهل التعليمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (F)	مستوي الدلالة
ابتدائية	صفر	صفر	صفر	١,٨٨٢	٠,١٣٠
متوسطة	١	٢,٨٦٦٧	صفر		
إعدادية	١	٢,٢٠٠٠	صفر		
دبلوم	٣	٢,٤٢٢٢	٠,٣٨٤٩٠		
بكالوريوس	٣٨	٢,٦٠٣٥	٠,٢٨١٥٤		
دراسات عليا	٧	٢,٧٩٠٥	٠,١٦٥٢٣		

* قيمة (F) الجدولية تساوي (٣,٠٤) عند درجتى حرية (٢,٤٧) ومستوي دلالة (٠,٠٥) يتضح من نتائج الجدول السابق بأن قيمة (F) المحسوبة والتي تساوي (١,٨٨٢) أقل من قيمة (F) الجدولية والتي تساوي (٣,٠٤) عند درجتى حرية (٢,٤٧) ومستوي دلالة (٠,٠٥)، وكذلك قيمة مستوى الدلالة الإحصائية تساوي (٠,١٣٠) وهي أكبر من قيمة الدلالة (٠,٠٥)، مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء الجمهور تجاه الصورة الذهنية لمجلس النواب تبعاً للمؤهل التعليمي.

جدول رقم (١٦)

اختبار (One Away ANOVA) للمقارنة بين تحقيق أهداف العلاقات العامة للقائم بالاتصال بمجلس النواب تبعاً لعدد سنوات العمل.

اختبار (One Away ANOVA) للمقارنة بين تحقيق أهداف العلاقات العامة تبعاً لعدد سنوات العمل					
عدد سنوات العمل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (F)	مستوي الدلالة
أقل من ٤ سنوات	٧	٢,٦١٩٠	٠,٢٧٤١٠	٠,١٥٤	٠,٨٥٨
من ٤ سنوات الى ٨ سنوات	٢١	٢,٥٩٠٥	٠,٢٩٤٦١		
من ٩ سنوات الى ١٥ سنة	٢٢	٢,٦٣٩٤	٠,٢٨٨٥٢		

* قيمة (F) الجدولية تساوي (٣,٠٤) عند درجتي حرية (٢,٤٧) ومستوي دلالة (٠,٠٥) يتضح من نتائج الجدول السابق بأن قيمة (F) المحسوبة والتي تساوي (٠,١٥٤) أقل من قيمة (F) الجدولية والتي تساوي (٣,٢٠) عند درجتي حرية (٢,٤٧) ومستوي دلالة (٠,٠٥)، وكذلك قيمة مستوي الدلالة الإحصائية تساوي (٠,٨٥٨) وهي أكبر من قيمة الدلالة (٠,٠٥)، مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أراء القائم بالاتصال في تحقيق أهداف العلاقات العامة بمجلس النواب تبعاً لعدد سنوات العمل. يتضح من بيانات السابقة برفض الفرضية التي مفادها توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أهداف العلاقات العامة بمجلس النواب لدى القائم بالاتصال والمتغيرات الديمغرافية لعينة البحث (النوع، المستوى التعليمي، التخصص، عدد سنوات العمل) وهذا ما يتوافق مع نتيجة جدول رقم (٤) الخاصة بأهداف العلاقات العامة بمجلس النواب الذي أظهرت نتائجه بأن الانطباع الايجابي كان هو السائد بصورة كبيرة، مما يعني اتفاقاً كبيراً في اجابات المبحوثين بصدد اهداف العلاقات العامة وبالتالي ينعكس على اجابات المبحوثين مما اعطى النتيجة اعلاه. الفرضية الرابعة: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الصورة الذهنية للجمهور ومدى وعيه بصلاحيات مجلس النواب.

جدول رقم (١٧) اختبار (One Away ANOVA)

للمقارنة بين الصورة الذهنية للجمهور ومدى وعيه بصلاحيات مجلس النواب.

الصورة الذهنية		معامل الارتباط	اختبار (One Away ANOVA) للمقارنة بين الصورة الذهنية للجمهور ومدى وعيه بصلاحيات مجلس النواب.
قيمة الدلالة الإحصائية			
٠,٧٣٧	٠,٠١٥-		اصدار قوانين وتشريعات
٠,٨٨٣	٠,٠٠٧		القيام بالدور الرقابي على الحكومة
٠,٨٦١	٠,٠٠٨		المصادقة على الموازنة

٠.٢١٤	٠.٠٥٦	منح الثقة للحكومة أو حجب الثقة عنها
٠.٢٤٨	٠.٠٥٢	استجواب الوزراء ورؤساء الهيئات المستقلة
٠.٤٨١	٠.٠٣٢	وعي الجمهور

ويتضح أن معامل الارتباط (بيرسون) بين وعي الجمهور بصلاحيات مجلس النواب والصورة الذهنية لمجلس النواب يساوي (٠.٠٣٢) وهو معامل ارتباط غير دال إحصائياً، حيث أن قيمة مستوي الدلالة الإحصائية (٠.٤٨١) وهي أكبر من قيمة مستوي الدلالة (٠.٠٥)، مما مسبق يتضح رفض الفرضية، ونستنتج من ذلك بأنه لا توجد علاقة ارتباطية بين الصورة الذهنية لمجلس النواب عند الجمهور العراقي وبين قيام مجلس النواب بمهامه وهو ما يتوافق مع نتيجة الفرض الاول والثاني ويعود للسبب نفسه الذي اشرنا اليه في الفرض الاول كون الصورة الذهنية عند أغلبية المبحوثين سلبية.

أهم النتائج والمقترحات التي توصلت اليها البحث:-

اولاً: النتائج الخاصة بالقائم بالاتصال.

١-أوضحت اجابات المبحوثين فضلا عن الملاحظة العلمية للباحث بأن عمل الدائرة الإعلامية يتركز في العمل الصحفي بشكل كبير من حيث تزويد وسائل الإعلام بالمعلومات الخاصة بمجلس النواب ومتابعة ما ينشر من معلومات عنه في وسائل الإعلام، في حين هناك ضعف في ممارسة الأنشطة الأخرى للعلاقات العامة بالرغم من أهميتها في تحسين صورة مجلس النواب كتنظيم المهرجانات والندوات والاحتفالات وتنظيم المعارض والاشترارك فيها وتقديم الهدايا في المناسبات وقياس الرأي العام.

٢-غالبية المبحوثين عينة الدراسة اكدوا عدم اهتمام الدائرة الإعلامية في مجلس النواب في توظيف ملاكات متخصصة في مجال الإعلام والعلاقات العامة لممارسة نشاط العلاقات العامة في المجلس

٣-غالبية المبحوثين عينة الدراسة اكدوا استخدام الوسائل الاتصالية في عملهم وفي مقدمتها البيان الصحفي والموقع الالكتروني والتلفزيون (دائماً) كما أشار المبحوثين الى استخدام المهرجانات والندوات والمعارض (أحياناً) وهذا يدل على استخدام الوسائل الرسمية والأكثر سرعة للاتصال بالجمهور ونشر نشاطات مجلس النواب.

٤-أوضحت نتائج الدراسة بخصوص استخدام وسائل الإعلام الجديد في نقل نشاطات وإخبار مجلس النواب بأن النسبة الأعلى أشارت إلى استخدام عبارة تعتمد عليها كمصدر ثانوي وتلتها عبارة تعتمد عليها كمصدر رئيسي وجاء استخدام اليوتيوب والفيس بوك في مقدمة استخدامات الإعلام الجديد

٥-غالبية المبحوثين عينة الدراسة أكدوا وجود مشكلات ومعوقات تواجه عمل الدائرة الإعلامية فضلاً عن الملاحظة العلمية للباحث وان اسبابها يعود الى عدم توفر مهارات وكفاءات مختصة في مجال العلاقات العامة وعدم وجود رؤية واضحة لأهمية أنشطة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى المواطنين فضلاً عن الضغوطات السياسية وعدم وجود فهم واضح لطبيعة عمل ومهام الدائرة وضعف البرامج التطويرية لملاك الدائرة الاعلامية في مجال العلاقات العامة.

ثانياً: النتائج الخاصة بالجمهور.

- ١- بينت نتائج الدراسة بأن أغلبية المبحوثين يحصلون على معلومات وأخبار مجلس النواب عن طريق التلفزيون وتلاها مواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت بقية الوسائل والمصادر بنسب ضعيفة ومتفاوتة مما يدل على أهمية التلفزيون لدى المبحوثين، لما يلعبه من دور كبير في العمليات السياسية وتوجيه آراءهم باتجاهها وهو ما يجيب عن تساؤل الدراسة حول مصادر المعلومات التي يحصل عليها الجمهور عن مجلس النواب.
- ٢- بينت نتائج الدراسة بأن نصف إجابات المبحوثين أشاروا الى أسباب عدم متابعتهم لإخبار وجلسات مجلس النواب لأنها عديمة الفائدة وهذا يدل على عدم قناعة الجمهور بنشاطات وانجازات مجلس النواب نتيجة الصورة الذهنية السلبية المترسخة لديه والحملة الإعلامية التي يتعرض لها واتهامه بالتقصير في إيجاد حلول للمشاكل الأمنية والاقتصادية التي يتعرض لها البلد.
- ٣- بينت نتائج الدراسة بخصوص مقياس الصورة الذهنية للجمهور عن مجلس النواب بأن الإجابات ذات الانطباع السلبي هي الأعلى وبنسب مختلفة وجميعها جاءت أكثر من النصف فضلاً عن نسبة مختلفة للمحايدين وهذا يعطي انطباع سلبي للصورة الذهنية المترسخة لدى الجمهور عن مجلس النواب.
- ٤- بينت غالبية اجابات المبحوثين عدم الرضا عن أداء أعضاء مجلس النواب وبنسبة تفوق ثلاثة الأرباع لعدة اسباب متعددة وفي مقدمتها بأن أعضاء مجلس النواب يسعون لمنافعهم الشخصية على حساب المصلحة العامة وأدائهم البرلماني ضعيف وليس بالمستوى المطلوب.
- ٥- أظهرت نتائج الدراسة بخصوص الانتماء الحزبي للجمهور الضعف الواضح للانتماء وهذا يعكس ضعف ثقة المواطن بالأحزاب السياسية نتيجة الصورة الذهنية السلبية المترسخة لديه وهو ما اكده كثير من المبحوثين.

ثالثاً: المقترحات

- ١- ضرورة تزويد الدائرة الإعلامية بمختصين في الإعلام والعلاقات العامة من أصحاب الخبرة كونهم أكثر قدرة على فهم نشاط العلاقات العامة وحسن ممارستها ووضع الشخص المناسب في المكان المناسب، ليتسنى لها أن ترتقي بأدائها فضلاً عن الاستعانة بالخبراء والمتخصصين في مجال العلاقات العامة والصورة الذهنية للاستفادة من خبراتهم ومقترحاتهم وبما يساهم في تطوير عمل الدائرة الإعلامية في مجال العلاقات العامة.
- ٢- إعطاء الجانب التفاعلي في أنشطة العلاقات العامة بالدائرة الإعلامية الاهتمام الذي يستحق بما يضمن مشاركة جماهيرية فاعلة ومؤثرة، من خلال الاهتمام بإقامة المهرجانات والمؤتمرات والندوات التعريفية والتواصلية والمشاركة فيها بوصفها أحد

- الأساليب المهمة والفعالة في عملية التأثير في الصورة الذهنية من اجل مد جسور التواصل مع الجمهور.
- ٣- دمج دائرة العلاقات العامة والمراسم والتشريفات بالدائرة الإعلامية تحت مسمى دائرة العلاقات العامة والإعلام من أجل تكامل المهام في نشاط العلاقات العامة من خلال الدائرتين.
- ٤- قياس اتجاهات الرأي العام للجمهور ومعرفة رأيه بمجلس النواب ونشاطاته لتقويم هذا النشاط وتعديله في ضوء هذا الأداء كي تتمكن من معرفة نوع الصورة الذهنية لدى الجمهور وذلك يمكن أن يتحقق من خلال إنشاء قسم خاص في الدائرة الإعلامية، مهمته الكشف عن توجهات الجمهور، من خلال الاستعانة بكوادر مختصة بالصورة الذهنية والعلاقات العامة لها القدرة على القيام بذلك.
- ٥- إقامة دورات تدريبية مختصة في مجالات الإعلام والعلاقات العامة من اجل تطوير كفاءة العاملين من الدائرة الإعلامية وبما يمكنهم من تحقيق أهداف الدائرة الإعلامية في مجلس النواب وفي مقدمتها كسب رضا الجمهور عن المجلس.

Abstract**The role of public relations in building the mental image of the House of Representatives among the Iraqi public)****By Khaled Nehme Khudair Al-Bodaghash**

Iraq witnessed, after the events of ٢٠٠٣, great political transformations at all levels especially the building of the Iraqi state where the regime turned to be, according to Iraqi constitution (first title, Article ١), republic (Parliamentary). This regime requires building a good reputation about the House of Representatives. This study tries to identify the role of public relations of House of Representative in building the mental image to the Iraqi public, where the means used by it are identified, the purposes it aims to reach and the scientific methods. It also recognizes the mental image of the Iraqi public about the House of Representatives as a mean reflecting the reality of Iraqi society that is characterized by its diversity of national, religious and cultural.

The research depended on functional structure theory; the problem was the lack of clarity of the role of public relations in building the mental image of the House of Representatives to the Iraqi public in question and measuring the relation of its effect on forming the positive mental image of the parliament and the extent of its conformity with the correct scientific foundations of the concept of public relations. The research aimed to identify the objectives pursued by the House public relations department and the extent of its conformity with the scientific foundations, recognizing the applied tasks and methods that are performed by workers of House Public Relations; in order to form a positive image about it and evaluating communication and media efforts that are used by public relations of the House of Representatives to reach the targeted audience. The study targets two types of samples that are; the caller (workers of public relations in the House of representative) and a sample from the external audience. The researcher chose a sample of ٥٠٠ respondents in Baghdad and Irbil. The study data was collected using a questionnaire form and the survey form was presented to number of arbitrators of media professors before applying it. Recommendations of the arbitrators were considered in terms of modifying some phrases and deletion of addition of other. The study was based on an in-depth interviews for all data and information necessary for the research. The conclusions illustrated the lack of interest within the media circle of the House of Representatives to recruit cadres specialized in media and public relations to practice the activity of public relations in the parliament. The work of the media circle focuses on journalism substantially in terms of supplying media with information about the parliament and following up information published about it in the media. The public is not

satisfied with the performance of the parliament members and the parliament had a negative impression.

الهوامش

- (١) حاتم كاظم البيضاني، الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسة التشريعية دراسة مسحية مقارنة لمجلسي النواب العراقي واللبناني" رسالة ماجستير غير منشورة (بغداد، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، ٢٠١٨).
- (٢) إيمان سامي حسين، "دور العلاقات العامة في الإدارة الإلكترونية للامتيازات السياسية وتأثيرها على الشباب" رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٧).
- (٣) فهيمة عبد الله محمد الله، "تصور مقترح لقياس أداء أجهزة العلاقات العامة في ضوء معايير الجودة الشاملة" رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٥).
- (٤) محمد مرضي الشمري، الاداء الاتصالي للعلاقات العامة في المؤسسات الامنية وعلاقته بتنمية الوعي بالأمن الداخلي، رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، ٢٠١٥).
- (٥) ايثار طارق خليل العبيدي، "دور برامج العلاقات العامة في تحفيز السلوك الانتخابي لدى المواطن العراقي"، رسالة دكتوراه غير منشورة (بغداد، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، ٢٠١٥).
- (٦) غادة محمد الفداوي، "تأثير تكنولوجيا الاتصال الجديدة على اداء ممارسي العلاقات": رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٥).
- (٧) احمد حسين دسوقي، "دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية عن الانترنت لدى الرأي العام المصري"، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٥).
- (٨) بسام عبد الرحمن المشاقبه، "نظريات الإعلام"، (عمان: دار أسامة للنشر، ٢٠١٤) ص ٩٩.
- (٩) حسن عماد مكاي وليلى حسن السيد، "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط ٨، ٢٠٠٩)، ص ١٢٥-١٢٦.
- (١٠) مي العبدالله، "نظريات الاتصال"، (بيروت: دار النهضة العربية، بيروت، ٢٠٠٦) ص ١٧٥.
- (١١) حسن عماد مكاي وليلى حسن السيد، مرجع سابق، ص ١٢٥.
- (١٢) مجد الهاشمي، "الإعلام الدبلوماسي والسياسي"، (عمان، دار اسامة للنشر، ٢٠١١) ص ٤١
- (*) القضاء: وحدة ادارية ضمن حدودها وتتكون من نواحي وقرى: ينظر المادة (١) قانون مجالس المحافظات والاقضية والنواحي رقم (٢١) لسنة ٢٠٠٨ المعدل، جريدة الوقائع العراقية العدد ٤٠٧٠ بتاريخ ٣١-٣-٢٠٠٨
- (١٣) أسماء الأساتذة المحكمين وفق التسلسل الابجدي:
- أ.م.د. أحمد فاروق جامعة الشارقة/كلية الاتصال، قسم العلاقات العامة.
- أ.م.د. إنجي خليل جامعة الشارقة/كلية الاتصال، قسم العلاقات العامة.
- أ.د. انتصار الدوري/ جامعة بغداد، كلية الادارة والاقتصاد قسم الاحصاء.
- أ.د.علي رزق المعهد العالي للدكتوراه/ الجامعة اللبنانية، كلية الاداب والعلوم الانسانية.
- أ.د. سامي سعيد النجار/ رئيس قسم الاعلام في كلية الاداب/ جامعة المنصورة.
- أ.د. علي الشمري جامعة بغداد/ كلية الاعلام في قسم العلاقات العامة.
- أ.د. علي عجوة جامعة القاهرة/ كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة.
- أ.م.د. خالد زعموم جامعة الشارقة/كلية الاتصال، قسم العلاقات العامة.
- أ.م.د. عبد الباسط احمد هاشم جامعة اليرموك/ كلية الاعلام.
- أ.م.د. عبد الهادي احمد النجار/ جامعة المنصورة، كلية الاداب في قسم الاعلام.
- أ.م.د. محمد عنزان جامعة الشارقة/كلية الاتصال، قسم العلاقات العامة.
- أ.م.د. محمود اسماعيليري جامعة اليرموك/كلية الاعلام.
- أ.م.د. نرمين خضر جامعة القاهرة/كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة.
- م.د. صباح انور رئيس قسم العلاقات العامة في كلية الاعلام/الجامعة العراقية.
- م.د. علي عبد الهادي الجامعة العراقية/ كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة.