

مدى اعتماد العلاقات العامة على توظيف الصحف الالكترونية في الحملات الانتخابية

أ.م.د. عمر احمد رمضان و جرو شهاب مرف

قسم الإعلام، كلية العلوم الانسانية، جامعة السليمانية، اقليم كوردستان-العراق

(تاريخ استلام البحث: 3 تشرين الاول، 2018، تاريخ القبول بالنشر: 23 كانون الثاني، 2019)

الخلاصة

تهدف الدراسة الى التعرف على مدى اعتماد ادارة العلاقات العامة على توظيف الصحف الالكترونية في الحملات الانتخابية، والاثار المتحققة جراء هذا الاعتماد، ولتحقيق ذلك تبنى الدراسة المنهج المسحي التحليلي عبر الاستبانة فضلا عن استخدام الوسائل الاحصائية واختبار العلاقات الارتباطية.

يتكون مجتمع الدراسة من منتسبي ومدراء ومسؤولي المكاتب الانتخابية للأحزاب، وتم اعتماد على عينة من اجمالي المبحوثين حيث بلغ عددهم (140 مبحوثا) من كلا الجنسين، وتم اختيار عينة الدراسة بأسلوب المعاينة العرضية العمدية. وتلخصت ابرز الاستنتاجات التي توصلت لها الدراسة فيما يلي:

1. ادارة العلاقات العامة الحزبية يعتمد بشكل كبير واساسي على الصحف الالكترونية في الحملات الانتخابية.
2. اثبتت الدراسة صحة الفرضية، بأن هناك علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة احصائية بين المتغيرات الديموغرافية للعاملين في العلاقات العامة و بين اعتمادهم على الصحف الالكترونية في الحملات الانتخابية.
3. اثبتت الدراسة صحة الفرضية بأن هناك علاقة ارتباطية طردية دالة معنويا بين اعتماد العلاقات العامة على الصحف الالكترونية لتحقيق الأهداف المرسومة في الحملات الانتخابية، ودوافعهم جراء هذا الاعتماد. وهناك مجموعة من التوصيات والمقترحات، لعل من اهمها:
 1. طالما بات الصحف الالكترونية واحدا من أهم الوسائل الاعلامية التي يعتمدها ادارة العلاقات العامة في الحملات الانتخابية فلا بد من ضرورة تنظيم عملها بالشكل الافضل، وذلك لتحقيق النتائج المرجوة.
 2. الاهتمام ببحوث الجمهور، و محاولة الاستفادة من نتائج وتوصيات هذه الدراسة.

الإطار المنهجي

بشكل عام يعتمدون على ما يفرزه الخبر من دلالات ومعطيات وابعاد التأثيرية أثناء الحملات الانتخابية.

■ مشكلة الدراسة:

فان مشكلة الدراسة تكمن في ان هناك نوعا من الغموض في فهم العلاقة بين اعتماد ادارة العلاقات العامة على الصحف الالكترونية والاثار الناتجة عن هذا الاعتماد. و من هنا تتمحور مشكلة هذه الدراسة في تساؤل رئيسي: ما مدى اعتماد ادارة العلاقات العامة على الصحف الالكترونية في الحملات الانتخابية؟

ازداد دور العلاقات العامة واتسع بتطور الوسائط المتعددة في (الانترنت) وتعاضم بإدخال الصحف الالكترونية في عمل العلاقات العامة خاصة أثناء الحملات الانتخابية، ويعد الصحف الالكترونية من أقوى وسائل الاتصال وأفضل وسيلة إعلامية إذ يتميز بجاذبية فائقة لما لها من قدرة على تقديم الأحداث التي كثرت واستحوذت على اهتمام القارئ، إضافة الى اعتباره مصدرا مهما للوصول الى المعلومات، ما جعل القراء

■ اهداف الدراسة:

- تسعى الدراسة الى تحقيق اهداف عدة لعل ابرزها:
1. التعرف على مدى اعتماد العلاقات العامة على توظيف الصحف الالكترونية في الحملات الانتخابية.
 2. التعرف على اسباب اعتماد العلاقات العامة على توظيف الصحف الالكترونية في الحملات الانتخابية من عدمه.
 3. التعرف على مدى اعتماد العلاقات العامة على التخطيط والتنسيق في الحملات الانتخابية؟.
 4. التعرف على مدى اسهام أنشطة العلاقات العامة في تحقيق الأهداف في الحملات الانتخابية عن طريق الصحف الالكترونية؟

■ منهجية الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدم فيها منهج المسح، وذلك من أجل الوصول الى النتائج على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها والتعمق في الكشف عن درجة تأثير متغير معين على متغيرات أخرى.

■ تعريف مصطلحات الدراسة:

المرشح: وهو المحور الأساس للحملة الانتخابية، اذ يقوم اثناء الحملة الانتخابية بالتعريف بنفسه وبرنامجهم الانتخابي لجمهور الناخبين والتواصل معهم للحصول على تأييدهم وثقتهم وتصويتهم له في يوم الاقتراع.

الناخب: يستطيع من خلال الحملات الانتخابية أن يتعرف على المرشحين وأهدافهم وبرامجهم الانتخابية ووعودهم، ومن ثم توفر له مجالاً واسعاً للاختيار من بين المرشحين.

التخطيط: انه عملية تعبئة وتنسيق وتوجيه الموارد والطاقات البشرية والمادية والتنظيمية لتحقيق أهداف معينة في مدة زمنية محددة بأقل تكلفة ممكنة وبأقل جهد.

التنسيق: انه تكتيل الجهود الجماعية المبذولة لضمان حسن الترابط والتفاعل بين الطاقات البشرية والمعنوية والمادية في المؤسسة بغرض توحيد هذه الجهود وتوجيهها نحو الوجهة الصحيحة لتحقيق الاهداف المرسومة.

وللإجابة على هذا السؤال ارتأينا طرح جملة من الأسئلة الفرعية:

1. ما مدى توظيف الصحف الالكترونية، والاستفادة منها من قبل ادارة العلاقات العامة في الحملات الانتخابية؟.
2. ما هي اسباب اعتماد العلاقات العامة على الصحف الالكترونية في الحملات الانتخابية؟.
3. ما مدى اعتماد العلاقات العامة على التخطيط والتنسيق في الحملات الانتخابية؟.
4. الى أي مدى تسهم أنشطة العلاقات العامة في تحقيق الأهداف في الحملات الانتخابية عن طريق الصحف الالكترونية؟

■ فرضية الدراسة:

ان فرضية الدراسة تقوم على:

1. ان هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين المتغيرات الديموغرافية وهي: النوع، العمر، التحصيل الدراسي، وسنوات الخدمة للعاملين فيالعلاقات العامة و بين اعتمادهم على الصحف الالكترونية في الحملات الانتخابية.
2. ان هناك علاقة ارتباطية طردية دالة معنويًا بين اعتماد العلاقات العامة على الصحف الالكترونية لتحقيق الأهداف المرسومة في الحملات الانتخابية، ودوافعهم جراء هذا الاعتماد.

■ أهمية الدراسة:

شهدت الصحف الالكترونية بكل مفاصلها الفنية والتقنية تطوراً كبيراً، مستفيدة من الأنظمة الالكترونية الحديثة في استخدامها للحملات الانتخابية، و من هنا تاتي أهمية هذه الدراسة من انها تسلط الضوء على كشف و رصد مدى اعتماد العلاقات العامة على توظيف الصحف الالكترونية في الحملات الانتخابية، والاثار الناتجة عن هذا الاعتماد، فضلا عن ندرة البحوث والدراسات الاعلامية من هذا النوع في اقليم كوردستان العراق لكونها ذات طابع خاص في موضوعها، وذلك لان الدراسات التي تناولت هذا الموضوعمحدودة جداً، وان وجدت فهي لا تغطي الموضوع بشمولية، اي تستقي اهميتها بانها الاول من نوعه، وإثراء المكتبة الجامعية بهذا البحث.

■ مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة عاملين ومنتسبي غرف الانتخابات للأحزاب السياسية في اقليم كردستان، في مدينة السليمانية، لأن الاحزاب كافة لديهم مكاتبهم السياسية والقيادية في المدينة المذكورة.

وتتألف عينة الدراسة من منتسبي ومدراء ومسؤولي المكاتب الانتخابية للأحزاب السياسية في مدينة السليمانية، يختلف الفئات العمرية، كما شملت الذكور والاناث، وبلغ العدد الكلي لعينة الدراسة (140) مبحوثاً، وتم توزيعها على المبحوثين وفق العينة العرضية عمدية، وهي العينة المتاحة، بمعنى الاشخاص الذين نصادفهم وتتاح مقابلتهم في اماكن عملهم والحصول على المعلومات المطلوبة منهم⁽¹⁾.

خصائص العينة:

تتوزع العينة المختارة حسب الخصائص المميزة لها على

النحو التالي:

1. حسب النوع (الجنس):

جدول(1):توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	95	67.9
إناث	45	32.1
المجموع	140	%100

يتضح من بيانات الواردة في الجدول(1) والذين بلغ عددهم (140) مبحوثاً، توزع حسب متغير الجنس الى (95) من الذكور بنسبة (67.9%)، مقابل (45) من الاناث وبنسبة (32.1%) من اجمالي العينة اي أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة من الذكور.

2. توزيع العينة حسب العمر:

جدول(2):توزيع العينة حسب العمر

الفئات العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	3	2.1
26- 30 سنة	15	10.7
31 – 35 سنة	42	30
36 – 40 سنة	30	21.4
41 – 45 سنة	19	13.6
46 – 50 سنة	17	12.1
51 فما فوق	14	10.1
المجموع	140	%100

يبين الجدول(2) توزيع عينة الدراسة حسب العمر فقد جاءت نسبة الفئة العمرية من (31 – 35 سنة) في المقدمة بنسبة (30%)، وبتكرار (42)، تليها فئة (36 – 40 سنة) بتكرار (30) وبنسبة (21.4%)، ثم نسبة (13.6%) لفئة (41 – 45 سنة)، وبتكرار (19)، تليها فئة (46 – 50 سنة) بتكرار (17) ونسبة (12.1%)، ثم تكرار (15) لفئة (26- 30 سنة)، ونسبة (10.7%)، تليها فئة (51 فما فوق) بتكرار (14) ونسبة (10.1%) واخيراً جاءت الفئة العمرية (أقل من 25 سنة) بتكرار (3) بنسبة (2.1%) من مجموع المبحوثين.

3. حسب مستوى التعليمي:

جدول(3):توزيع العينة حسب مستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
إعدادية	21	15
دبلوم	31	22.1
بكالوريوس	63	45
ماجستير	17	12.2
دكتورا	8	5.7
المجموع	140	%100

تشير البيانات الواردة في الجدول(3) من حيث مستوى التعليمي، قد اظهرت بأن الحاصلين على شهادة البكالوريوس جاءت في المرتبة الاولى، بنسبة (45%) وبتكرار (63)، وحصلت دبلوم المرتبة الثانية، وعلى تكرار (31) ونسبة (22.1%)، وتليها

الصدق: اعتمد الباحث في اختبار الصدق على طريقة الصدق الظاهري، وذلك من خلال عرض الاستمارة على مجموعة من ذوي الاختصاص والخبرة لتقدير مناسبتها وصلاحياتها لموضوع الدراسة، وتم اجراء التعديلات عليها حسب الملاحظات التي ابداهها المحكمون*، وقد اسفر عن اجراء بعض التعديلات لتغدو الاستمارة بصورتها النهائية.

الثبات: طبق اختبار الثبات على (10%) من حجم العينة الكلية (14 مبحوثاً)، وبعد مرور ثلاثة اسابيع على تاريخ توزيع الاستبانة، واعتماداً على اسلوب (test-retest)، تم توزيع الاستمارات المؤشرة سلفاً على نفس المبحوثين، ومن ثم تم حساب معامل الارتباط لمعرفة نسبة الاتفاق بين الاجابتين (2). وقد اسفرت نتيجة الاختبار عن تطابق كبير بين الاختبار الرئيسي وفي الاختبار البعدي، حيث بلغ معامل الارتباط (بيرسون) عن قيمة ثبات عالية مقدارها (0,911)، وهي مقبولة علمياً.

● الدراسات السابقة:

يعد تناول الدراسات السابقة في مجال البحث العلمي من الأمور الضرورية، لكونها يمنح الباحث فرص الإطلاع على الإجراءات التي اتبعها الباحثون السابقون، فضلاً عن تزويدها المصادر والمراجع المهمة، إلى جانب الإفادة مما توصلت إليه الدراسات السابقة.

وإنطلاقاً من هذه الرؤية، وبعد البحث والتقصي عن الدراسات السابقة التي تتناول موضوع البحث نفسه ليكون دعماً معرفياً لهذا البحث، ولكنه لم يحظ الباحثان بالعثور على بحوث أو دراسات أكاديمية خاصة بمدى اعتماد العلاقات العامة على توظيف الصحف الإلكترونية في الحملات الانتخابية، أي لم يجد الباحثان بحثاً يتناول بشكل محدد ما تناوله. لذلك تعتبر الاول من نوعه.

الاطار النظري

مرحلة الاعدادية اذ حصلت على (21) تكراراً، ونسبة (15%)، ثم ماجستير وحصلت على (17) تكراراً، ونسبة (12.2%)، واخيراً حصلت دكتوراه على تكرار (8) وبنسبة (5.7%) من مجموع عينة الدراسة.

4. حسب سنوات الخدمة:

جدول (4): توزيع العينة حسب سنوات الخدمة

سنوات الخدمة	التكرار	النسبة المئوية
3-1	13	9.3
6-4	33	23.6
9-7	16	11.4
12-10	26	18.6
13 فما فوق	52	37.1
المجموع	140	100%

تشير البيانات الواردة في الجدول (4) من حيث توزيع العينة حسب سنوات الخدمة، قد اظهرت بأن فئة (13 فما فوق) جاءت في المرتبة الاولى، بنسبة (37.1%) وبتكرار (52)، وحصلت فئة (4-6) على المرتبة الثانية، بتكرار (33) ونسبة (23.6%)، وتليها فئة (10-12) اذ حصلت على (26) تكراراً، ونسبة (18.6%)، ثم فئة (7-9) وحصلت على (16) تكراراً، ونسبة (11.4%)، واخيراً حصلت فئة (3-1) على (13) تكراراً، وبنسبة (9.3%) من مجموع عينة الدراسة.

■ مجالات الدراسة:

اتخذت الدراسة مجالات:

1. الزماني: المتمثل بإجراء الدراسة الميدانية على المبحوثين اثناء شهر حزيران لسنة 2018، فترة توزيع الاستمارات على المبحوثين وتفرغها.
2. المكاني: محافظة السليمانية - مكاتب الانتخابات للاحزاب السياسية الكوردية.
3. البشري: منتسبي ومدراء ومسؤولي المكاتب الانتخابية للاحزاب السياسية الكوردية.

■ مقياسا الصدق والثبات:

العلاقات العامة:

أو أخرى الاستغناء عنها، ولها الدور الحيوي في خلق صيغ الاتصال الصحيح، وفي بناء الثقة بين المؤسسة وجمهورها، وتسعى إلى تفسير الرأي العام واهتماماته ومشكلاته للإدارة والتعرف على الآراء والاتجاهات كي يتحقق التجاوب بين المرسل والمستقبل⁽⁵⁾.

أهداف العلاقات العامة:

ان الاطار العام والأساسي لأهداف العلاقات العامة يتمثل في اجمالي ما تفعله المنظمة والذي يؤثر على ادراك ومساندة مجموعات المختلفة من الجماهير لها، وهي بهذا المعنى تهدف إلى تحقيق غرضين اساسين هما الحصول على ثقة الجمهور في تحقيق هدف المنظمة ونشاطها وتكوين فكرة صحيحة عن المنظمة واهميتها من جهة وجمهور المنظمة من جهة أخرى سواء كان الجمهور داخليا أو خارجيا، لاسيما ان المجتمع يخضع باستمرار لتغيرات واسعة ومستمرة سواء ما يتعلق منها بانظمة الحكم أو الجانب السياسي فضلا عن تطور التقنيات الحديثة⁽⁶⁾.

الصحف الالكترونية:

تشكل الصحافة الالكترونية احد أهم الانماط الاتصالية التي افرزتها شبكة الانترنت، ولا تعني مجرد استبدال وسيلة قديمة (صحيفة، إذاعة، تلفزيون) بأخرى حديثة (الانترنت)، بل ان هذه التغيرات ستصيب عناصر العملية الاتصالية ايضاً، وستخلق بيئة إتصالية تختلف في جوانبها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية... عن البيئة التي خلقها الاعلام التقليدي⁽⁷⁾.

والصحف الالكترونية يتم اصدارها ونشرها على شبكة الانترنت، وقد تأخذ شكلا من صحف الورقية المطبوعة، أو التي ليست لها إصدارات ورقية مطبوعة، وهي مستقلة، وهي نوع جديد من الصحافة يشترك مع الصحافة التقليدية في المفهوم والمبادئ العامة، إلا أنه يختلف عنها من حيث إتماده على وسيط إتصالي، ويسمح بالدمج بين النص والصوت والصورة والمستويات المختلفة من التفاعل مع المتلقي⁽⁸⁾.

وظيفة الصحف الالكترونية:

نتيجة للتطور والتقدم الحاصل في مختلف المجالات الإقتصادية والسياسية والإجتماعية والخدمية، وظهرت الحاجة الى استخدام أساليب أساسية لممارسة نشاط العلاقات العامة، ومبنية على أسس علمية مدروسة من أجل الوصول الى حالة من التكيف بين المؤسسة والجمهور، وعملية التكيف تتطلب إتباع أساليب منظمة وهادفة تقود في محصلتها الى تعميق الفعل الإتصالي في نشاط العلاقات العامة وحل المشكلات ومواجهة الأزمات وبناء ودعم الصورة الذهنية للمؤسسة.

وإن جوهر عمل ونشاط العلاقات العامة يعتمد على الجماهير بصورة أساسية، وذلك بقيامه بمهمة الإتصال بين المنظمة وجمهورها بهدف إيجاد صلات تقوم على الفهم المتبادل بينهما وذلك على أساس من الصدق والحقيقة والأمانة، ويرتبط التنظيم الفعال لإدارة العلاقات العامة بضرورة وجود أهداف محددة ومتفق عليها تسعى الى تحقيقها بكفاءة، وهي ما تنبني عليها المهمات وأوجه النشاط الأساسية التي تقوم بها لتحقيق هذه الأهداف المخططة، والنتائج المراد تحقيقها بالجهد الجماعي خلال فترة زمنية معينة⁽³⁾.

ان العلاقات العامة وظيفة ادارية متميزة تساعد في خلق والحفاظ على خطوط اتصال تبادلية، والفهم والقبول والتعاون بين المنظمة وجماهيرها، كما انها تساعد الإدارة في معرفة وادراك اتجاهات الرأي العام واستجابة له، أي جهود إدارية مرسومة ومدروسة ومنظمة ومستمرة تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها. اذ ان نجاح الإدارة أو المؤسسة أو المنظمات الخاصة أو العامة الحكومية مرهون بالجهود الاتصالية المختلفة المخططة للتأثير في الرأي العام ومدى اكتسابها ثقة الجماهير التي تتصل بها وزيادة التفاهم بين الطرفين. بما يحقق نمط من انماط النشاط الذي يربط الأفراد برابطة موحدة. لتحقيق الأهداف المطلوبة⁽⁴⁾.

وظائف العلاقات العامة:

اصبحت وظيفة العلاقات العامة من الوظائف الحيوية المهمة في المجتمع، ولا يمكن لاي مؤسسة سواء كانت حكومية

الاعلامية فرصة المشاركة الفعالة في رسم هذه السياسة، فقد ادى هذا الاهتمام بالاعلام و وسائله الى السيطرة والتحكم بالخطاب الاعلامي وجعله صناعة متقدمة، اي الاعلام هو الوجه الاخر للسياسة، فعالم السياسة صعب أن يوجد دون الاعلام لانه حلقة الوصل بين الجماهير والنخبة المرشحة للانتخابات⁽¹¹⁾. اي على الرغم من تعدد وتنوع الوظائف التي تقوم بها الصحافة الالكترونية فان وظيفتها السياسية أصبحت واقعا ملموسا، ولم تعد فيها أهداف العمل الإعلامي مقتصرة على الوظائف التقليدية بل أصبح الإعلام أداة سياسية بالدرجة الأولى، وتستخدمها الاحزاب والحكومات لتصدير افئوذجها السياسي والفكري.

الحملات الانتخابية:

يحتل الاتصال السياسي مكانة مهمة في قائمة حقول الاتصال، وان أحد العوامل الأساسية في نجاح العملية الاتصالية في الحملة الانتخابية يتوقف على دقة اختيار الرسالة الإعلامية وصياغتها وأسلوب عرضها على الجمهور في الوقت المناسب وطريقة إدارتها، كما أن عملية إدارة حملة انتخابية ناجحة يتوقف على خبراء في العلاقات العامة من جهة وعلى الانتشار الواسع لوسائل الإعلام بصفة عامة والصحف الالكترونية بصفة خاصة بوصفها ظاهرة حديثة من جهة ثانية، فقد أصبح بإمكان المرشحين الوصول إلى ملايين الناخبين في وقت واحد أو أوقات متقاربة، كما جاء تطور خدمات تحديد حاجيات الجمهور ليسمح للمرشحين إطلاق دعايات انتخابية تتلاءم تماما وحاجات فئة معينة من الجمهور⁽¹²⁾.

تجري الحملة الانتخابية داخل مساحة زمنية محددة ينص عليها القانون. وتبدأ في بعض الأنظمة مباشرة عقب فتح لائحة الترشيح، بينما في أنظمة أخرى لا تبدأ إلا بعد الانتهاء من وضع التصريحات بالترشيح. وفي كلتا الحالتين تمتد مدة الحملة إلى غاية الليلة السابقة على اليوم المحدد للاقتراع. وتُعرَفُ بأنها جهد مدرّوس ومخطّط له، وتعد الآلية المثلى التي من خلالها تقوم الأحزاب السياسية والمرشحون بعرض وطرح البرامج السياسية أمام الناخبين⁽¹³⁾.

الوظيفة تعني الدور الذي يشكله الجزء في الكل، أي النظام في البناء الاجتماعي الشامل، ويتكون من مجموعة مترابطة من الانظمة بنائياً و وظيفياً وان كل نظام يتفرع منه مجموعة من الانساق(السياسية والثقافية والاجتماعية والشخصية)، والنسق عبارة عن مجموعة من العلاقات المنتظمة المستقرة بين عناصره وهذه العناصر تعمل معاً لكي تؤدي وظيفة محددة⁽⁹⁾. والصحف الالكترونية تمثل واحدا من هذه الأجزاء، وتقوم بدور كبير من خلال عملها على تهيئة المجتمع من أجل الإستجابة للتغيرات المختلفة، وبواسطته يمكن الوصول إلى أعرض قطاعات هذه الجماهير، ويمثل الوسيلة المناسبة لتهيئة الحملات الانتخابية. مما تقدم يمكن القول إن مفهوم وظيفة الصحافة الالكترونية هي مجموعة الفعاليات والنشاطات التي تؤديها بهدف صياغة رسالة إعلامية ذات مضامين واضحة وبثها الى الجمهور عن طريق تخطيط مسبق وفي ضوء رؤية تتفق مع منهجها وتوجهاتها العامة وترمي الى التأثير في الجمهور.

النظام السياسي:

النظام السياسي ماهو إلا مجموعة من القواعد والأجهزة المتناسقة المترابطة فيما بينها، وتحدد عناصر القوى المختلفة التي تسيطرعلى الجماعة وكيفية تفاعلها مع بعضها. ويتضح بدقة أكثر موقع الاعلام والاتصال في النظام السياسي و وظائفهما والذي قسم الى:

أ. وظائف المدخلات وتمثل في التنشئة السياسية، التشكيل السياسي، التجنيد السياسي، الاتصال السياسي عن طريق وسائل الاعلام.
ب. وظائف المخرجات وتمثل في التشريع، التنفيذ، القضاء. وهذه الوظائف مترابطة وتعتمد بشكل أساسي على الاتصال⁽¹⁰⁾.

وتؤدي الاحزاب والحكومات الوظيفة السياسية من خلال عدد من القنوات الاعلامية بصورة عامة والصحافة الالكترونية خاصة، اذ تتم الاستفادة منها في مجال التخطيط الدعائي، وبث الاتجاهاات سواء داخل المجتمع أم خارجه، وهذا يعطي العمل

الصغيرة، والكبيرة في النظام الاجتماعي لمحاولة فهم سلوك كل جزء وتوضيحه في ضوء وطبيعة العلاقة بين عناصر النظام ككل، وبما أن الإعلام جزء من هذا النظام الاجتماعي فإن النظرية تنظر إليه من منطلق العلاقة التي يبينها الأفراد مع وسائل الإعلام⁽¹⁵⁾.

فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام⁽¹⁶⁾:

- أ. يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوة والضعف تبعاً للظروف المحيطة والخبرات الخاصة بالجمهور.
- ب. نظام ونشاط وسائل الإعلام جزء أو صورة مجزأة للنسق الاجتماعي للمجتمع.
- ت. استخدام وسائل الإعلام وتأثيرها لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي ينتمي إليه الجمهور ووسائل الإعلام.
- ث. حالات اللااستقرار والأزمات التي تحدث في النظام الاجتماعي تزيد من حاجة الجمهور للمعلومات وبالتالي تزيد من اعتماده على وسائل الإعلام لإشباع هذه الحاجة.
- ج. اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام يزداد كلما كان النظام الإعلامي قادراً على الاستجابة لاحتياجات النظام الاجتماعي والجمهور.

ح. يختلف أعضاء الجمهور في اعتمادهم على وسائل الإعلام بين الصفوة التي تعتمد على مصادر خاصة كالبرقيات أو شريط وكالات الأنباء والتي ليست متاحة لكل الجمهور.

الاطار التطبيقي

نتائج الدراسة:

1. أهمية الصحف الالكترونية لنشاط العلاقات العامة في الحملات الانتخابية:

تشير البيانات الواردة في جدول (5) التكرارات والنسب المئوية لمدى أهمية الصحف الالكترونية لنشاط العلاقات العامة في الحملات الانتخابية من قبل المبحوثين، بمتوسط الحسابي (2.57)، الانحراف المعياري (0.552). اذ جاء (مهم جداً) في المرتبة الاولى وحصلت على (84) تكراراً وبنسبة (60%)

والحملات الانتخابية تعد جوهر الاتصال السياسي، ويمكن تحديد دور الصحافة الالكترونية في الانتخابات في اطار محورين:

1. سيلعب دوراً مهماً في تغطية حراك العملية الانتخابية وكل النشاطات المتعلقة بالحملة.
2. سيلعب في تغطية الحملات الانتخابية للحزب والمرشحين المتنافسين فيما بينهم للفوز بالمقاعد.

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

فقد وضع (ساندرا بول روكيتشا وملفين دي فلور) نموذج لتوضيح العلاقة بين وسائل الإعلام والقوى الاجتماعية الأخرى ورأيا أن المؤسسة الإعلامية هي نظام اجتماعي ذو طبيعة تبادلية مع الأنظمة الأخرى الموجودة في المجتمع وبالتالي يصعب فهم طبيعة ادوار وسائل الإعلام وتأثيرها ما لم يتم فهم طبيعة الاعتماد المتبادل والترابط الوثيق بينها وبين الأنظمة الأخرى (السياسي، الاقتصادي) هذا من جهة، وما لم يتم أيضاً تحديد المجالات التي يعتمد فيها الجمهور على هذه المؤسسة من جهة أخرى. وتعتمد فكرة هذه النظرية على ان استخدامنا لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي نعيش داخله، وقدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مميز ومكثف⁽¹⁴⁾.

وان العلاقة التي تربط المؤسسات الإعلامية بالنظام السياسي هي علاقة قائمة على رؤية هذا النظام لها بوصفها وسيلة وأداة منافسة لترويج أفكاره، ومبادئه، قصد بسط سيطرته على ثقافة وحياة المجتمع برتمه، وعلاقتها بالنظام الاقتصادي فهيتعتبر وسائل الإعلام أدوات مهمة لتحقيق الأهداف المادية للنظام الاقتصادي عبر أساليب الإعلان، أما فيما يخص طبيعة العلاقة بين المؤسسة الإعلامية والجمهور فهي علاقة وثيقة ومتينة فالجمهور ليس بمقدوره الاستغناء عنها لمعرفة شؤون حياته اليومية وهي الأخيرة سيظل نشاطها دون معنى في غياب اهتمام هذا الجمهور.

وتحاول النظرية فهم العلاقة بين الإعلام والجمهور، وتتركز في هذا علي إجابة سؤال: لماذا يتابع الجمهور وسائل الإعلام لتحقيق الهدف؟ وتسعي النظرية إلى اختبار العلاقة بين الأجزاء

الالكترونية الكوردية جزء مهم لنشاط العلاقات العامة في الحملات الانتخابية رغم التباين في الفروقات النسبية للعينة المدروسة.

وهي أكبر نسبة، وفي المرتبة الثانية(متوسط الأهمية) حيث بلغت فيها(52) تكرارا و بنسبة (37.1%)، فيما تتميز(لا أهمية) عند العينة المبحوثة بنسبة أقل بكثير، وصلت إلى(4) تكرارا و بنسبة(2.9%)، يثبت من خلال نتائج هذا الجدول أن الصحف

جدول(5):أهمية الصحف الالكترونية لنشاط العلاقات العامة في الحملات الانتخابية

درجة أهمية	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مهم جداً	84	60	2.57	0.552
متوسط الأهمية	52	37.1		
لا أهمية	4	2.9		
المجموع	140	100%		

حصل(دائماً) على(114) تكرارا، ما نسبته (81.5%)، و جاءت (أحياناً) في المرتبة الثانية بنسبة(16.4%)، لكن(ابداً) حصل على(3) تكرارا، وبنسبة (2.1%).

2. مدى اعتماد المبحوثين على الصحف الالكترونية في الحملات الانتخابية:

يتبين من خلال الجدول(6)مدى اعتماد ادارة العلاقات العامة على الصحف الالكترونية في الحملات الانتخابية، اذ

جدول(6):مدى اعتماد المبحوثين على الصحف الالكترونية في الحملات الانتخابية

معدل اعتماد	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دائماً	114	81.5	2.79	0.457
أحياناً	23	16.4		
أبداً	3	2.1		
المجموع	140	100%		

الثاني، فيما تحصل(مواضعها مميزة وفيها معلومات جيدة حول الحملات الانتخابية)على المرتبة الثالثة، وبنسبة (15.3%)، في حين حصلت(السرعة في معرفة الوقائع حال وقوعه) على المركز الرابع وبنسبة(13.9%)، وتحصل(السرعة والسهولة الوصول بدون بذل مجهود جسدي)على المرتبة الخامسة، و بنسبة(10.9%)،واخيراً حصلت(أكثر مصداقية في طرح المواضيع المتعلقة للحملات الانتخابية) على المرتبة السادسة، و بنسبة(9.5%).

3. أسباب اعتماد المبحوثين على الصحف الالكترونية في الحملات الانتخابية:

تشير البيانات الواردة في الجدول(7)، الى اسباب مدى اعتماد عينة الدراسة على الصحف الالكترونية في الحملات الانتخابية، جاءت(الجرأة في تناول القضايا والموضوعات التي تهم المواطنين في الحملات الانتخابية) في المرتبة الاولى وبنسبة (26.3%)، في حين جاءت(لمتابعة الاخبار والاحداث الجارية في الحملات الانتخابية)،(33) تكرارا، وبنسبة(24.1%) بالمركز

جدول (7):أسباب اعتماد المبحوثين على الصحف الالكترونية في الحملات الانتخابية

النسبة المئوية	التكرار	أسباب اعتماد
24.1	33	لمتابعة الاخبار والاحداث الجارية في الحملات الانتخابية.
15.3	21	مواضعها مميزة وفيها معلومات جيدة حول الحملات الانتخابية.
9.5	13	اكثر مصداقية في طرح المواضيع المتعلقة للحملات الانتخابية.
26.3	36	الجرأة في تناول القضايا والموضوعات التي تهتم المواطنين في الحملات الانتخابية.
10.9	15	السرعة والسهولة الوصول بدون بذل مجهود جسدي.
13.9	19	السرعة في معرفة الوقائع حال وقوعه.
%100	**137	المجموع

4. كفاءة استخدام الصحف الالكترونية في الحملات الانتخابية:

جدول(8):استخدام الصحف الالكترونية في الحملات الانتخابية

النسبة المئوية	التكرار	استخدام
48.8	67	جيدة.
11.7	16	غير متوافقة مع متطلبات الحملة الانتخابية.
24.8	34	بحاجة الى تحسين وتطوير.
14.7	20	لاترقى الى مستوى المطلوب.
%100	137	المجموع

يتبين من خلال الجدول(9)مدى أعتما د ادارة العلاقات العامة على التخطيط في الحملات الانتخابية، اذ حصل(دائما) على(70)تكرارا، ما نسبته (51.1%)، و جاءت(ابدا) في المرتبة الثانية بنسبة(33.6%) وحصل على(46)تكرارا، لكن(أحيانا) حصل على(21)تكرارا، وبنسبة (15.3%). وهذا دليل على عدم اهتمام بما يلعب التخطيط في الحملات الانتخابية اقلا من وجهة نظر الباحثين.

تشير البيانات الواردة في جدول(8) حول كفاءة استخدام الصحف الالكترونية في الحملات الانتخابية، فجاءت(جيدة) في المركز الاول، وبنسبة(48.8%)، في حين جاءت(بحاجة الى تحسين وتطوير) بالمركز الثاني وبنسبة(24.8%)، اما(لاترقى الى مستوى المطلوب) فجاءت بالمركز الثالث، وبنسبة(14.7%)، واخيرا حصلت(غير متوافقة مع متطلبات الحملة الانتخابية)على المركز الرابع وبنسبة (11.7%).

5. مدى أعتما د ادارة العلاقات العامة على التخطيط في الحملات الانتخابية:

جدول(9):مدى أعتما د ادارة العلاقات العامة على التخطيط في الحملات الانتخابية

معدل اعتماد	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دائماً	70	51.1	2.18	0.907
أحياناً	21	15.3		
أبداً	46	33.6		
المجموع	137	%100		

6. هل هناك تنسيق بين ادارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى من أجل التعامل مع الحملات الانتخابية؟

جدول(10):وجود تنسيق بين ادارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى من أجل التعامل مع الحملات الانتخابية

هل هناك تنسيق	التكرار	النسبة المئوية
نعم	99	72.3
لا	38	27.7
المجموع	137	%100

العلاقات العامة على التخطيط والتنسيق، اذ حصل(قلة المخصصات المالية اللازمة لإجراء التخطيط والتنسيق) على المرتبة الاولى وحصلت على (67) تكرارا وبنسبة(31.4%)وهي أكبر نسبة، وفي المرتبة الثانية(عدم إدراك الإدارة لأهمية عملية التخطيط والتنسيق) حيث بلغت فيها(54) تكرارا وبنسبة(25.4%)، اما(وجود جهة أخرى يقوم بعملية التخطيط والتنسيق) فجاءت بالمركز الثالث، حيث بلغت فيها(43) تكرارا، وبنسبة(20.2%)، في حين جاءت(عدم وجود خطط أصلاً لإدارة العلاقات العامة) بالمركز الرابع وبنسبة(15.5%)، و(33)تكرارا، واخيرا حصلت(كل قسم يقوم بواجباته دون الحاجة الى التخطيط والتنسيق)على المركز الخامس وبنسبة(7.5%)،(16)تكـراراً.

تشير البيانات الواردة في جدول(10) التكرارات والنسب المئوية حول وجود تنسيق بين ادارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى، اذ جاء (نعم) في المرتبة الاولى وحصلت على(99) تكرارا وبنسبة(72.3%) وهي أكبر نسبة، وفي المرتبة الثانية(لا) حيث بلغت فيها(38)تكرارا و بنسبة (27.7%)، ويثبت من خلال نتائج هذا الجدول أن التنسيق مهم بين ادارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى من أجل التعامل مع الحملات الانتخابية رغم التباين في الفروقات النسبية للعيينة المدروسة.

7. أسباب عدم اعتماد إدارة العلاقات العامة على التخطيط والتنسيق:

يتبين من خلال الجدول(11)أسباب عدم اعتماد إدارة

جدول(11):أسباب عدم اعتماد إدارة العلاقات العامة على التخطيط والتنسيق

أسباب عدم اعتماد	التكرار	النسبة المئوية
وجود جهة أخرى(قسم) يقوم بعملية التخطيط والتنسيق.	43	20.2
قلة المخصصات المالية اللازمة لإجراء التخطيط والتنسيق.	67	31.4
عدم إدراك الإدارة لأهمية عملية التخطيط و التنسيق.	54	25.4
عدم وجود خطط أصلاً لإدارة العلاقات العامة.	33	15.5
كل قسم يقوم بواجباته دون الحاجة الى التخطيط والتنسيق.	16	7.5
المجموع	213	%100

8. مدى اسهام أنشطة العلاقات العامة في تحقيق الأهداف المؤشرة عن طريق الصحف الالكترونية:

تشير البيانات الواردة في جدول (12) حول مدى اسهام أنشطة العلاقات العامة في تحقيق الأهداف المؤشرة عن طريق الصحف الالكترونية للحملات الانتخابية، وجاءت (محاولة تجنب سوء الفهم الناتج عن أي فراغ في المعلومات من شأنه فسح المجال لظهور الشائعات والأكاذيب) في المرتبة الاولى، اذ جاء بديل (دائماً) على (91) تكراراً، وبنسبة (66.4%)، بينما حصل بديل (احياناً) على (29) تكراراً، وبنسبة (21.2%)، اما (نادراً) حصل على (17) تكراراً وبنسبة (12.4%)، في حين حصل (محاولة التعرف على آراء الجمهور وإنطباعاته أزاء ادارة العلاقات العامة وعرضها على الإدارة العليا) في المرتبة الثانية، وحصل بديل (دائماً) على (88) تكراراً، وبنسبة (64.2%)، بينما حصل بديل (احياناً) على (26) تكراراً، وبنسبة (19%)، اما (نادراً) حصل على (23) تكراراً وبنسبة (16.8%)، وجاءت (زيادة وعي الجمهور بأهمية الجهود التي تبذلها ادارة العلاقات العامة لخدمة المواطنين والدور الهام الذي يقوم به العاملون من أجل التغلب على الأزمة في الحملة

الانتخابية) في المرتبة الثالثة، وحصل بديل (دائماً) على (83) تكراراً، وبنسبة (60.6%)، بينما حصل بديل (احياناً) على (36) تكراراً، وبنسبة (21.2%)، اما (نادراً) حصل على (18) تكراراً وبنسبة (13.1%)، وجاءت (قيامها بغرس ودعم المسؤولية الإجتماعية بين الجمهور وادارة العلاقات العامة) في المرتبة الرابعة، وحصل بديل (دائماً) على (73) تكراراً، وبنسبة (53.3%)، بينما حصل بديل (احياناً) على (44) تكراراً، وبنسبة (32.1%)، اما (نادراً) حصل على (20) تكراراً وبنسبة (14.6%)، بينما جاء (إعلام الجمهور بصراحة بالمشكلات والأزمات التي تواجهها الحملة الانتخابية) في المرتبة الخامسة، وحصل بديل (دائماً) على (65) تكراراً، وبنسبة (47.5%)، بينما حصل بديل (احياناً) على (49) تكراراً، وبنسبة (35.7%)، اما (نادراً) حصل على (23) تكراراً وبنسبة (16.8%)، واخيراً جاءت (تحليل الشكاوي ومحاولة إيجاد الحلول لها) في المرتبة السادسة، وحصل بديل (دائماً) على (59) تكراراً، وبنسبة (43.1%)، بينما حصل بديل (احياناً) على (33) تكراراً، وبنسبة (24.1%)، اما (نادراً) حصل على (45) تكراراً وبنسبة (32.8%).

جدول (12): يبين أي مدى تسهم أنشطة العلاقات العامة في تحقيق الأهداف التالية عن طريق الصحف الالكترونية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادراً		احياناً		دائماً		مدى الاسهام	النشاط الإتصالي
				%	ك	%	ك	%	ك		
1	84.6	0.707	2.54	12.4	17	21.2	29	66.4	91	محاولة تجنب سوء الفهم الناتج عن أي فراغ في المعلومات من شأنه فسح المجال لظهور الشائعات والأكاذيب.	
2	82.6	0.768	2.48	16.8	23	19	26	64.2	88	محاولة التعرف على آراء الجمهور وإنطباعاته أزاء ادارة العلاقات العامة وعرضها على الإدارة العليا.	
3	82.3	0.718	2.47	13.1	18	26.3	36	60.6	83	زيادة وعي الجمهور بأهمية الجهود التي تبذلها ادارة العلاقات العامة لخدمة المواطنين والدور الهام الذي يقوم به العاملون من أجل التغلب على الأزمة في الحملة الانتخابية.	
4	79.6	0.730	2.39	14.6	20	32.1	44	53.3	73	قيامها بغرس ودعم المسؤولية الإجتماعية بين الجمهور وادارة العلاقات العامة.	
5	76	0.755	2.28	18.2	23	35.8	49	47.5	65	إعلام الجمهور بصراحة بالمشكلات والأزمات التي تواجهها الحملة الانتخابية.	
6	70	0.868	2.10	32.8	45	24.1	33	43.1	59	تحليل الشكاوي ومحاولة إيجاد الحلول لها.	

نتائج اختبار فروض الدراسة:

النوع: توضح البيانات الواردة في جدول(13) بان الاناث اقل اعتمادا على الصحف الالكترونية في الحملات الانتخابية، بمتوسط الرتب(44.11)، مقارنة بالذكور، متوسطها الرتب(83.00)، هذا ما تؤكدته نتائج اختبار (Z test) بقيمة(-7.971) ومستوى الدلالة(0.000). تبين وجود فروق دالة بين الذكور والاناث من المبحوثين، وجاءت هذه الفروق لصالح الذكور وهكذا ثبت صحة الفرض الفرعي الأول. من الفرض الأول.

الفرض الاول: هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين المتغيرات الديموغرافية وهي: النوع، العمر، التحصيل الدراسي، وسنوات الخدمة لعاملين في العلاقات العامة و بين اعتمادهم على الصحف الالكترونية في الحملات الانتخابية.

اختبار الفرض:

1. اختبار(مان وتني) لمعرفة فروق اعتماد ادارة العلاقات العامة على الصحف الالكترونية في الحملات الانتخابية حسب

جدول(13): فروق اعتماد على الصحف الالكترونية في الحملات الانتخابية حسب النوع

النوع	التكرارات	متوسط الرتب	أختبار مان ويتني	قيمة z	مستوى الدلالة
الذكور	95	83.00	950.000	-7.971	0.000
الاناث	45	44.11			

(31-35 سنة) فحصلوا على متوسط الرتب الذي بلغ(83.00)، في مقابل (69,97) كمتوسط الرتب للفئة العمرية ما بين(22-24 سنة)، وكذلك(20,95) كمتوسط الرتب للفئة العمرية(19-21 سنة)، و اخيرا (18,20) كمتوسط رتب للفئة العمرية(28 فما فوق)، وهكذا ثبتت صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الاول.

2. اختبار(كروسكال) لمعرفة فروق اعتماد ادارة العلاقات العامة على الصحف الالكترونية في الحملات الانتخابية حسب متغير العمر: أثبتت نتائج اختبار هذا الفرض وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفق الفئة العمرية، وتم اعتماد على معامل(Chi-square) لمعرفة الفروق بين متوسط الرتب، وهي فروق دالة إحصائية (0,000) وقيمة (كا2) (113.432)، ودرجة الحرية(6)، حيث جاء الفروق لصالح الفئة العمرية ما بين

جدول(14): فروق اعتماد على الصحف الالكترونية في الحملات الانتخابية حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرارات	متوسط الرتب	درجة الحرية	قيمة كا ²	مستوى الدلالة
اقل من 25	3	3.55	6	113.432	0.000
26 - 30	15	12.55			
31 - 35	42	83.00			
36 - 40	30	66.88			
41 - 45	19	15.75			
46 - 50	17	38.68			
51- فما فوق	14	11.82			

الدبلوم، وكذلك (17.44) كمتوسط الرتب للحاصل على الإعدادية، وكذلك (14.50) كمتوسط الرتب للحاصل على ماجستير، واخيرا (9.81) كمتوسط الرتب للحاصل على دكتورا وهذا ما يؤكد أن المبحوثين ذوي الحاصلين على شهادة بكالوريوس يعتمدون أكثر من المستويات التعليمية الأخرى حول اعتمادهم على الصحف الالكترونية في الحملات الانتخابية وهكذا ثبتت صحة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الاول.

3. اختبار (كروسكال) لمعرفة فروق اعتماد ادارة العلاقات العامة على الصحف الالكترونية في الحملات الانتخابية حسب متغير التحصيل الدراسي: أثبت الاختبار وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين وفق المستوى التعليمي، وهي فروق دالة إحصائية (0.000) وقيمة (كا²) (138.597)، ودرجة الحرية (4)، وجاءت هذه الفروق لصالح الحاصل على بكالوريوس فحصلت على متوسط الرتب العليا الذي بلغ (83.00) في مقابل (56.75) كمتوسط الرتب للحاصل على

جدول(15): فروق اعتماد على الصحف الالكترونية في الحملات الانتخابية حسب التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	التكرارات	متوسط الرتب	درجة الحرية	قيمة كا ²	مستوى الدلالة
إعدادية	21	17.44	4	138.597	0.000
دبلوم	31	56.75			
بكالوريوس	63	83.00			
ماجستير	17	14.50			
دكتورا	8	9.81			

على متوسط الرتب العليا الذي بلغ (98.50) في مقابل (75.88) كمتوسط الرتب لفئة (10-12)، وكذلك (56.00) كمتوسط الرتب لفئة (7-9)، وكذلك (30.50) كمتوسط الرتب لفئة (4-6)، واخيرا (21.88) كمتوسط الرتب لفئة (1-3)، وهكذا ثبتت صحة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الاول.

4. اختبار (كروسكال) لمعرفة فروق اعتماد ادارة العلاقات العامة على الصحف الالكترونية في الحملات الانتخابية حسب متغير سنوات الخدمة: أثبت الاختبار وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين وفق متغير سنوات الخدمة، وهي فروق دالة إحصائية (0.000) وقيمة (كا²) (122.814)، ودرجة الحرية (4)، وجاءت هذه الفروق لصالح فئة (13 فما فوق) فحصلت

جدول(16): فروق اعتماد على الصحف الالكترونية في الحملات الانتخابية حسب سنوات الخدمة

سنوات الخدمة	التكرارات	متوسط الرتب	درجة الحرية	قيمة كا ²	مستوى الدلالة
3-1	13	21.88	4	122.814	0.000
6-4	33	30.50			
9-7	16	56.00			
12-10	26	75.88			
13 فما فوق	52	98.50			

الأهداف المرسومة في الحملات الانتخابية، ودوافعهم جراء هذا الاعتماد.
اختبار الفرض:

الفرض الثاني: هناك علاقة ارتباطية طردية دالة معنوية بين اعتماد العلاقات العامة على الصحف الالكترونية لتحقيق

- (11) د. بسويوي ابراهيم عبدالحليم، دور وسائل الاتصال في صناعة القرارات في الوطن العربي، (بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 1993)، ص 49.
- (12) محمد علي محمد، العلوم السياسية - دراسة في الاصول والنظريات والتطبيق، (القاهرة، عالم الكتب، 1988)، ص 4-5.
- (13) د. علي الصاوي و د. جمال عبدالجواد، الطريق إلى البرلمان، (القاهرة، بدون مطبعة وسنة الطبع)، ص 44.
- (14) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، (القاهرة، عالم الكتاب، 1997)، ص 204.
- (15) ملفين ل ديفلر، ساندرا بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ت: كمال عبد الرؤوف، (القاهرة، الدارالدولية للنشر، بدون ذكر التاريخ)، ص ص 425، 429.
- (16) محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010)، ص 305.
- ** ثلاثة من المبحوثين لا يعتمدون على الصحف الالكترونية في الحملات الانتخابية.
- *** سمح الباحثان لأفراد العينة باختيار أكثر من بديل.
- (1) منال هلال المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2015)، ص 130
- * السادة المحكمون:
1. د. فؤاد علي احمد ، استاذ مساعد، الاعلام، جامعة السليمانية.
2. د. حكيم عثمان حميد، استاذ مساعد، الاعلام، جامعة التقنية - سليمانية.
3. د. لانه صابر ، مدرسة، الاعلام، جامعة السليمانية.
- (2) د. محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، (بيروت، دار ومكتبة الهلال، 2009)، ص ص 214، 222.
- (3) د. حنان فاروق، العلاقات العامة والتنظيم، (القاهرة، مكتبة عين شمس، 1997)، ص 161.
- (4) ينظر الى:
- أ. اليسون فيكر، دليل العلاقات العامة مرجع علمي شامل، ترجمة عبد الحليم الخزامي، (القاهرة، دارالفجر للنشر والتوزيع، 2004)، ص 109.
- ب. محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة و وسائل الاتصال، (عمان، دارالمسيرة للنشر والتوزيع، 2011)، ص 37.
- (5) ينظر الى:
- أ. حمدي حسن، مقدمة دراسة وسائل وأساليب الاتصال، (القاهرة، دارالفكر العربي، 1991)، ص 22.
- ب. محمد ناجي الجوهرى، أجهزة العلاقات العامة في العراق - الأهداف والوظائف، (بغداد، دارالرشيد للنشر، 1981)، ص 1967.
- (6) زكي محمود هاشم، العلاقات العامة والأسس العلمية، (الكويت، بدون مطبعة، 1990)، ص 23.
- (7) ينظر الى:
- أ. نبيل علي، الثقافة العربية وعصر المعلومات، سلسلة عالم المعرفة، العدد 265، (الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون و الآداب، 2001)، ص 264.
- ب. د. محمود خليل، الصحافة الالكترونية - اسس بناء الانظمة التطبيقية في تحرير الصحفي، (القاهرة، دارالعربي للنشر والتوزيع، 1997)، ص 25.
- (8) زيد منير سليمان، الصحافة الالكترونية، (عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2009)، ص 11.
- (9) زكي اسماعيل، الانثروبولوجيا والفكر الانساني، (جدة، شركة مكتبات عكاظ للتوزيع و النشر، 1982)، ص 228.
- (10) محمد علي العويني، دراسات في الاعلام الحديث (القاهرة، مكتبة الانجلو مصرية، 1986)، ص ص 13-16.

المصادر والمراجع

1. د. بسويوي ابراهيم عبدالحليم، دور وسائل الاتصال في صناعة القرارات في الوطن العربي، (بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 1993).
2. حمدي حسن، مقدمة دراسة وسائل وأساليب الاتصال، (القاهرة، دارالفكر العربي، 1991).
3. د. حنان فاروق، العلاقات العامة والتنظيم، (القاهرة، مكتبة عين شمس، 1997).
4. زيد منير سليمان، الصحافة الالكترونية، (عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2009).
5. زكي اسماعيل، الانثروبولوجيا والفكر الانساني، (جدة، شركة مكتبات عكاظ للتوزيع والنشر، 1982).
6. زكي محمود هاشم، العلاقات العامة والأسس العلمية، (الكويت، د. م ، 1990).
7. د. علي الصاوي و د. جمال عبدالجواد، الطريق إلى البرلمان، (القاهرة، د. م، د. ت).
8. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، (القاهرة، عالم الكتاب، 1997).
9. د. محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، (بيروت، دار ومكتبة الهلال، 2009).

10. محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة و وسائل الاتصال،(عمان، دارالمسيرة للنشر والتوزيع،2011).
11. د.محمود خليل، الصحافة الالكترونية - اسس بناء الانظمة التطبيقية في تحريرالصحفي، (القاهرة، دارالعربي للنشر والتوزيع، 1997).
12. محمد علي العويني، دراسات في الاعلام الحديث (القاهرة، مكتبة الانجلو مصرية، 1986).
13. محمد ناجي الجوهرري، أجهزة العلاقات العامة في العراق- الأهداف والوظائف، (بغداد، دارالرشيد للنشر، 1981).
14. محمد علي محمد، العلوم السياسية- دراسة في الاصول والنظريات والتطبيق،(القاهرة، عالم الكتب،1988).
15. محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010).
16. منال هلال المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، (عمان، دارالمسيرة للنشر والتوزيع، 2015).
17. نبيل علي، الثقافة العربية وعصرالمعلومات، سلسلة عالم المعرفة، العدد265، (الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 2001).
18. اليسون فيكر، دليل العلاقات العامة مرجع علمي شامل، ترجمة عبد الحليم الخزامي، (القاهرة، دارالفجرللنشر والتوزيع، 2004).
19. ملفين ل ديفلر، ساندرابول روكيتش، نظريات وسائل الاعلام، ت:كمال عبد الرؤوف،(القاهرة، الدارالدولية للنشر، بدون سنة الطبع).

THE EXTENT OF PUBLIC RELATIONS RELIANCE ON THE USE OF ONLINE NEWSPAPERS IN ELECTION CAMPAIGNS

DR. OMAR AHMED RAMADHAN and CHRO SHIAHAB MARIF

College of Humanities Science, University Of Sulaimani, Kurdistan Region-Iraq

ABSTRACT

This research is aimed to explore the public relation' extent to recruit electronic newspaper in election campaigns. As well as to explore its effects. For reaching this goal the research used analytical survey method through questionnaire alongside with following statistic tools and examine Interconnectivity between research sample which are the employees and head of political parties election offices, 140 participants between male and female, chosen by Preview of intentional randomization method.

The research concludes the following outcomes:

1. The political parties' public relation administrators initially and mainly depending on electronic newspapers during election campaigns.
2. The research proves the alternative hypothesis, which points out that there is the linkage relationship of statistical significance between PR worker's demographic variable in public relations and depending on electronic newspapers in election campaigns.
3. The research proves the alternative hypothesis that there is the positive correlation relationship is a significant function between relying on electronic newspaper in election campaigns and motivation while that depending.

There are some recommendations as follows:

1. As long as that the electronic newspaper is one of the main tools that public relation depends on in election campaigns. There is a necessity to organize the election campaigns more systematically in order to archive selected objectives.
2. Take advantage of this research's achievements and focus on research on audiences.