

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ غانم السعيد - عميد كلية الإعلام، جامعة الأزهر.

نائب رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د/ محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتارية التحرير: د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ رامى جمال - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق لغوي: أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ/ محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الخامس والخمسون - الجزء الأول - صفر ١٤٤٢هـ - أكتوبر ٢٠٢٠م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٩٢٩٧-١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- ٧ الإعلام واللغة الإخبارية: في إطار نظرية الأطر الخبرية
أ.د. خالد صلاح الدين حسن علي
- ٢٧ العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين «دراسة تطبيقية على المنظمات الحكومية والمؤسسات الإعلامية السعودية»
أ.م.د. عبد الرحمن بن نامي المطيري
- ١٠١ تكاملية الوسائل لنشر المحتوى في الصحف المصرية: دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال في ضوء نظرية التحول الرقمي
أ.م.د. محمود رمضان أحمد عبد اللطيف
- ١٨١ أطر معالجة العلاقات المصرية الأفريقية في مواقع القنوات الإخبارية التليفزيونية المصرية
أ.م.د. ميرال مصطفى عبد الفتاح
- ٢٤٩ اتجاهات الصحفيين نحو قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات رقم ١٧٥ لسنة ٢٠١٨ والممارسات الصحفية المتصلة بها
أ.م.د. ميرال صبري العشري
- ٣٣٣ مدى إشراك دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في الإدارة الاستراتيجية: دراسة مقارنة بين جامعتي النجاح الوطنية، وفلسطين التقنية «خضوري»
د. معين فتحي محمود الكوع
حليمة إيهاب أحمد أبو صالحية
- ٣٧١ تقييم فاعلية أساليب التسويق التآثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي «دراسة كيفية»
د. محمد مصطفى رفعت محرم

- التجربة الترفيهية عبر منصات خدمة الفيديو الرقمية العربية:
٤٠٥ دراسة تطبيقية في ضوء نظرية الشراء الإعلامي
د. أماني رضا عبد المقصود مصطفى
-
- التماس الشباب الجامعي للمعلومات عن رؤية ٢٠٣٠ للمملكة
٤٨١ العربية السعودية من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية
وعلاقته بمستوى إدراكهم لها د. غادة مصطفى البطريق
-
- تعرض طلاب أقسام الإعلام التربوي لمعوقات التدريب الميداني
٥٢٩ وعلاقته بفاعلية الذات الإبداعية لديهم د. زينهم حسن علي
-
- مشاركة الجمهور في تقنيات الهندسة الاجتماعية عبر موقع فيس
٥٨٩ بوك وعلاقتها بالخصوصية والتعويض النفسي لديهم
د. حسام فايز عبد الحي
-

م	التصنيف	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	نقاط المجلة (مارس 2020)	نقاط المجلة (يوليو 2020)	ISSN- O	ISSN- P
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	6.5	7	2682-292X	1110-9207
2	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	6	7	2314-873X	2314-8721
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية	5	5	2536-9393	
4	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	Cairo University	4	4	2366-9891	
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي	3.5	3.5	2536-9237	
6	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	اكاديمية الشروق	3.5	6.5	2367-0407	
7	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.5	2366-9131	
8	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.5	2366-914X	
9	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.5	2366-9168	
10	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.5	1110-6836	
11	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	Cairo University, Center of Public Opinion Research	3	6.5	1110-6844	

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي سنكشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس 2020 مطبقا على كل الأبحاث التي سنكشر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين

دراسة تطبيقية على المنظمات الحكومية والمؤسسات الإعلامية السعودية

- **The Relationship Between Public Relations Practitioners and Journalists: An Applied Study on Saudi Governmental Organizations and Media Institutions**

أ.م.د. عبد الرحمن بن نامي المطيري ●

أستاذ المشارك بقسم العلاقات العامة - ووكيل كلية الإعلام والاتصال للشؤون
التعليمية - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

aaaanamy@gmail.com

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى الكشف عن رؤية الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة لممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية، ورؤية ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات للصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الوصفي والمقارن، باستخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات من المبحوثين، وطبقت الدراسة على عينتين مختلفتين، شملت العينة الأولى ممارسي العلاقات العامة وبلغت (68) مفردة، بينما شملت العينة الثانية الصحفيين وبلغت (62) مفردة. خلصت الدراسة إلى تطابق الرؤية الإيجابية بين الصحفيين، وممارسي العلاقات العامة، وأن هذه الرؤية الإيجابية تبرز في شعور ممارسي العلاقات العامة بأن لدى الصحفيين حرصاً على استقاء المعلومات الموثوقة من المصادر الرئيسية في المنظمات، إضافة إلى كون الصحفيين يمثلون جمهوراً قائماً بذاته، ويحرص ممارسو العلاقات العامة على إنشاء علاقة قوية معهم.

وأن العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين العاملين بوسائل الإعلام تأخذ أشكالاً مختلفة، وقد فضل ممارسو العلاقات العامة العلاقة المهنية التي تعتمد على المهارات، والمعايير المهنية، واعتبروها أقوى أنواع العلاقة التي تكون بينهم وبين الصحفيين، بينما فضل الصحفيين العلاقة التعاونية، الأمر الذي يشير إلى أن علاقة ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات الحكومية السعودية مع الصحفيين علاقة تعاونية تشاركية.

Abstract

This study seeks to explore the mutual relationship between Saudi public relations practitioners and journalists. In other words, the study aims to study how journalists, who are working in the various Saudi media institutions, view public relations practitioners in Saudi governmental organizations, and in return, how public relations practitioners in the Saudi organizations view journalists who are working in the various Saudi media institutions. The study was based on the survey and comparative method, using a questionnaire tool to collect data from the respondents. It has been applied on two different samples. The first sample included public relations practitioners and consisted of (68) respondents, while the second sample included journalists and consisted of (62) respondents.

The results of the study showed that there is a mutual positive view between Saudi journalists and public relations practitioners, in which the public relations practitioners believe that the journalists have an eagerness to obtain reliable information from the main sources in Saudi governmental organizations. In addition to the fact that journalists represent a self-contained audience, public relations practitioners are seeking to establish a strong relationship with them.

The relationship between Saudi public relations practitioners and journalists working in the media takes different forms. The Public relations practitioners preferred the professional relationship that depends on skills and professional standards. While the Public relations practitioners considered the professional relationship as the strongest type of relationship between them and journalists, journalists preferred the cooperative relationship. In conclusion, the study asserts that the relationship between Public relations practitioners in Saudi governmental organizations with journalists is a cooperative and participatory relationship.

Keywords: relationship, public relations, public relations practitioners, journalists, journalism.

تعد بدايات القرن العشرين بداية انصهار مهنة العلاقات العامة، واندماجها مع المهن الأخرى في وسائل الإعلام المختلفة، وأسهم التطور الحديث في استخدام مهنة العلاقات العامة لوسائل الإعلام من خلال متابعة الأخبار، ومراقبة تغيرات الرأي العام في المجتمع، بل تقويم التغطية الإعلامية لأخبار المنظمات العامة والخاصة على حد سواء، وربما استطاعت العلاقات العامة شراء مساحات تحريرية، أو زمنية لنشر أو بث محتوى تهدف من خلاله للوصول إلى جمهور عريض من جماهير وسائل الإعلام، والغاية الترويج للمنظمة عبر استخدام مهارات صحفية، وإعلامية⁽¹⁾، وأصبحت العلاقات العامة تقوم بعدد من المهام والمسؤوليات مع الجمهور بنوعيه، والمنظمات المجتمعية العامة والخاصة، وتهدف من ذلك إلى بناء صورة إيجابية عن المنظمة لدى فئات الجمهور المختلفة.

وتأتي أهمية إقامة علاقة مع الصحفيين في كون الصحفيين يقومون بدور مهم في تشكيل، ودعم الصورة الذهنية للمنظمات المختلفة لدى الجمهور بجميع فئاته، فمن خلال أعمالهم الإعلامية التي تظهر في وسائل الإعلام، وتمكن الجمهور من متابعتها، والاطلاع على الأحداث، والقضايا عبر عرض وسائل الإعلام لتلك الأحداث والقضايا، فيشكل الجمهور انطباعاته، ومواقفه نحو تلك المنظمات، وتسهم التغطية الإعلامية التي تقوم بها وسائل الإعلام المختلفة، ويقف وراءها الصحفيون بدور مهم في تأسيس العلاقة معهم. وتحرص المنظمات المعاصرة على تقوية علاقتها مع وسائل الإعلام المتخلفة، وتعد هذه العلاقة علاقة تكتيكية تدرج تحت المهام الاتصالية الاستراتيجية بالمنظمات، وفي المقابل ينظر الصحفيون إلى مهنة العلاقات العامة، وممارستها نظرة سلبية.

وتعد العلاقة القائمة بين ممارسي العلاقات العامة، والصحفيين علاقة مركبة ما بين المد والجزر، والود والكره، فمن جانب تقوم العلاقات العامة على تقديم المواد الإعلامية المختلفة التي من شأنها بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة لدى الجمهور الذي يتعامل معها، بينما تمثل المهنة الصحفية لدى الصحفيين في البحث عن الحقائق، والحصول على

المعلومات ذات الفائدة للجمهور، بل تكون تلك المعلومات جاذبة للجمهور لمتابعة وسائل الإعلام المختلفة.

وأما هذه العلاقة، فإنها تقوم على عملية تبادلية، بمعنى أن كل طرف من أطراف عملية الاتصال يعتمد على الطرف الآخر في تحقيق أهدافه، فتستخدم العلاقات العامة وسائل الإعلام كأداة لنشر وبث موادها الإعلامية؛ لتصل إلى أعداد كبيرة من الجماهير غير المتجانسة، ما يسهم في تحقيق أهدافها، وتشكيل وتدعيم الصورة الذهنية الإيجابية عن المنظمة، وحينما تقوم العلاقات العامة بالاعتماد على الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام المختلفة، فإنها تسعى إلى تقليل النفقات، والتكاليف المادية والبشرية.

بينما تلجأ وسائل الإعلام إلى المواد الإعلامية التي تعد من قبل ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات؛ بهدف تقليل التكلفة المادية والبشرية، إضافة إلى أن الصحفيين بحاجة ماسة إلى تلك المواد التي صنفها ممارسو العلاقات العامة⁽²⁾.

إشكالية الدراسة:

تحرص العلاقات العامة في عملها على تشكيل صورة إيجابية عن المنظمات من خلال نشرها، وبثها للأخبار الإيجابية عن تلك المنظمات، والحفاظ على سمعتها لدى الجمهور، بينما تحرص وسائل الإعلام على نشر المواد الإعلامية الجديدة، وتلتزم بالمعايير، والقيم الإعلامية، الأمر الذي أدى إلى نشوء علاقة خاصة في تكوينها بين الممارسين للعلاقات العامة، والصحفيين، وتعد العلاقة بينهما علاقة قديمة نسبياً، ويصف العاملون في مجال العلاقات العامة ووسائل الإعلام، خاصة الصحافة التقليدية، والإلكترونية بأنها وسائل علاقات عامة تعتمد بشكل رئيس على المواد الإعلامية التي تنتجها العلاقات العامة في جمع وتحرير الأخبار، وإعداد التقارير الإعلامية، إضافة إلى العلاقات العامة ذات الأوجه المتعددة التي تجمع بين العاملين في المجال الصحفي والمنظمات.

وعليه، فإن إشكالية هذه الدراسة تبرز في الكشف عن العلاقة القائمة بين ممارسي العلاقات العامة، والصحفيين العاملين في المؤسسات الإعلامية -المطبوعة، والمرئية، والمسموعة- من أجل الوقوف على رؤية الصحفيين لممارسي العلاقات العامة، ورؤية ممارسي العلاقات العامة للصحفيين، إضافة إلى معرفة كيفية تعامل الصحفيين مع المواد الإعلامية التي ينتجها ممارس العلاقات العامة، وموقف الطرفين من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في عملهما.

أهداف الدراسة:

انطلاقاً من مشكلة الدراسة الرئيسية التي تكشف وتصف وتحلل العلاقة القائمة بين ممارسي العلاقات العامة، والصحفيين في وسائل الإعلام السعودية تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- الكشف عن رؤية الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة لممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية.
 - 2- الكشف عن رؤية ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات للصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة.
 - 3- معرفة كيفية تعامل الصحفيين مع المواد الإعلامية التي ينتجها ممارسو العلاقات العامة بالمنظمات السعودية.
 - 4- الكشف عن موقف الصحفيين، وممارسي العلاقات العامة بالمنظمات الحكومية السعودية من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لممارسي العلاقات العامة، والصحفيين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة.
- تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق أهدافها من خلال الإجابة على التساؤلات الآتية:

- 1- ما العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات الحكومية، والصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة؟
- 2- ما رؤية ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية للصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية؟
- 3- ما رؤية الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية للممارسي العلاقات العامة بالمنظمات السعودية؟
- 4- كيف يتعامل الصحفيون العاملون في وسائل الإعلام السعودية مع المواد الإعلامية التي ينتجها ممارسو العلاقات العامة بالمنظمات الحكومية السعودية؟
- 5- ما موقف الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية، وممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في عمل كل طرف منهما؟
- 6- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحفيين، وممارسي العلاقات العامة بالمنظمات الحكومية السعودية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية؟

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من تركيزها على العلاقة القائمة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة، وتحديد نوع تلك العلاقة بين الطرفين.

كما أن أهميتها تأتي من كونها الدراسة الأولى حسب علم الباحث التي تهتم بفهم العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة العاملين في إدارات العلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية، والصحفيين العاملين في مجال جمع المعلومات وتحريرها في المؤسسات الإعلامية السعودية المختلفة.

وتكمن أهمية الدراسة من كونها ترسم خارطة واضحة لواقع العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة وتعزيزها.

التعريفات الإجرائية لمفاهيم الدراسة:

المنظمات الحكومية السعودية: يقصد بها الوزارات والهيئات العامة والمؤسسات العامة التي تظهر في البوابة الإلكترونية الرسمية (وطني).

المؤسسات الإعلامية: يشير هذا المفهوم إلى وسائل الإعلام الورقية والإلكترونية والإذاعية والقنوات الفضائية والتلفزيونية التي لديها تصريح عمل في المملكة العربية السعودية.

ممارسو العلاقات العامة: يقصد بهم الأشخاص المكلفون بالعمل في إدارات العلاقات العامة، ومسؤولون عن العلاقة الإعلامية مع الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة.

الصحفيون: يقصد بذلك الأشخاص العاملون في الوسائل الإعلامية السعودية المختلفة في مجال جمع المعلومات وتحريرها ونشرها أو بثها، الأمر الذي يخرج الأشخاص العاملين في الوسائل الإعلامية المختلفة في غير مجال التحرير الإعلامي من هذا التعريف.

العلاقة: يقصد بها الصلة التي تربط بين طرفي العملية الاتصالية، وهما هنا ممارسي العلاقات العامة والصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة.

الدراسات السابقة:

تناولت دراسة فولبي وآخرين (Coll & Ver: 2016)⁽³⁾ العناصر المرتبطة بالعلاقة بين ممارسي العلاقات العامة، والصحفيين؛ بهدف قياس الرضا عن العمل للطرفين، وإدراك كل طرف للآخر، واهتمت بتحليل دور ممارسي العلاقات العامة والصحفيين في

بناء سمعة المنظمات. استخدمت الدراسة المنهج المسحي، وطبقت على عينة عشوائية من الصحفيين، وممارسي العلاقات العامة المنتسبين لاتحاد الصحفيين، واتحاد العلاقات العامة في أوكرانيا، وطبقت على عينة عشوائية قوامها (207) مفردة، يمثل الصحفيون منهم (106) مفردة، بينما يمثل ممارسو العلاقات العامة منهم (101) مفردة. وخلصت إلى اعتقاد أغلب الصحفيين أن ممارسي العلاقات العامة لا يتقيدون بالقيم، والمعايير الأخلاقية في عملهم، كما أن ممارسي العلاقات العامة لديهم نفس الشعور عن الصحفيين، إضافة إلى أن الصحفيين يشعرون أن مهمة ممارسي العلاقات العامة تضليل، وخداع الجمهور، والتحكم به.

ركزت دراسة جالتشوت (Galchutt: 2014)⁽⁴⁾ على تقسيم مدركات ممارسي العلاقات العامة عن الصحفيين، وتصورات الصحفيين عن ممارسي العلاقات العامة من خلال دراسة العلاقة التي تربط بين الطرفين في سام ديغو بولاية كاليفورنيا، واهتمت بالتعرف على كيفية تعامل الصحف مع المعلومات التي ينتجها ممارسو العلاقات العامة، إضافة إلى التعرف على طرق التواصل بين ممارسي العلاقات العامة، والصحفيين، اعتمدت الدراسة في شقها النظري على نظرية حارس البوابة، واستخدمت المنهج المسحي بالاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من المبحوثين، وطبقت على عينة قوامها (53) مفردة. خلصت إلى وجود اختلاف بين إدراك الصحفيين، وممارسي العلاقات العامة نحو بعضهم بعضاً، كما أشارت النتائج إلى اتفاق الطرفين على أن ممارسي العلاقات العامة أول من يبادر بالاتصال بالصحفيين، وأن الصحفيين يعتمدون على ممارسي العلاقات العامة في الحصول على المعلومات.

تعد دراسة (الخاجة: 2003)⁽⁵⁾ من أوائل الدراسات العربية التي اهتمت بتقييم العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة، والصحفيين العاملين في وسائل الإعلام الإماراتية المختلفة، وخلصت الدراسة التي اعتمدت على المنهج الكيفي باستخدام المقابلات إلى وجود عداة متنام، ومتطور بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، ويعود السبب في ذلك العداة إلى الاختلاف في وجهات النظر بين الطرفين، فالصحفيون ينظرون إلى عملية النشر التي ربما تحمل الجانب السلبي والإيجابي، وأن الحيادية تجذب الجمهور لمتابعة وسائل الإعلام، بينما يرى ممارسو العلاقات العامة أن هدف النشر هو التأثير الإيجابي، وتشكيل صورة إيجابية عن المنظمة لدى الجمهور، والنشر السلبي يعني: التحيز ضد المنظمة من قبل الصحفيين، الأمر الذي يعيد تأسيس الصورة الإيجابية لها أمام

الجمهور، ما أوجد نوعاً من الصعوبة لممارسي العلاقات العامة عند القيام بدورهم كمصدر للمعلومات عن المنظمة عندما تتعارض وجهات النظر بين الطرفين.

بينما استهدفت دراسة (عياد: 2014)⁽⁶⁾ العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة، والصحفيين في وسائل الإعلام المختلفة، مركزة على المرسلين الصحفيين في المنظمات الحكومية في إمارة دبي، ووسعت الدراسة إلى التعرف على أهم وسائل الإعلام التي يحرص ممارسو العلاقات العامة على الاعتماد عليها، والكيفية التي ينظر بها ممارسو العلاقات العامة في تلك المنظمات إلى وسائل الإعلام. اعتمدت الدراسة بشقها النظري على ثلاثة مداخل رئيسة لمعرفة بناء العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة، ووسائل الإعلام، فاستخدمت مدخل رد الفعل، والاستعداد للتفاعل، إضافة إلى مدخل التفاعل، وظفت الدراسة منهج المسح بالاعتماد على الاستبانة كأداة لها، وتم تطبيقها على عينة من المنظمات قوامها (20) منظمة، وطبق الحصر الشامل فيها على ممارسي العلاقات العامة، وخلصت الدراسة إلى أن ممارسي العلاقات العامة يفهمون العلاقة مع وسائل الإعلام بما يجب أن تحقق المصالح المتبادلة للطرفين، وأن لديهم إدراكاً أن وسائل الإعلام يجب أن يتم التعامل معها على أنها جمهور قائم بذاته.

استهدفت دراسة (المطيري: 2018)⁽⁷⁾ التعرف على استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي من خلال الكشف عن مدى استخدامهم لها في الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، والتعرف على وسائل التواصل الاجتماعي التي يحرص ممارسو العلاقات العامة على استخدامها في عملهم الإعلامي، والعقوبات التي تحول دون استخدامها، إضافة إلى اتجاهاتهم نحو استخدامها في العلاقات العامة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي باستخدام الاستبانة لجمع البيانات من الباحثين، وطبقت على عينة قوامها (41) مفردة، يمثلون الممارسين في إدارات العلاقات العامة والإعلام. خلصت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم في إدارات العلاقات العامة بدرجة كبيرة، وأن أكثر الوسائل استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة تويتر ويوتيوب وإنستجرام، وأن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون تلك الوسائل بشكل دائم في التغطية الإعلامية لمنظمتهم، وأشارت النتائج إلى اتجاهات إيجابية بدرجة كبيرة لممارسي العلاقات العامة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

ركزت دراسة يانفانج (Yanfang: 2019)⁽⁸⁾ على تحليل متغير العمر على توجهات الصحفيين الأمريكيين نحو تبني استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأحد المبتكرات في التحولات في العمل الصحفي، واعتمادهم عليها في العمل اليومي، استخدمت الدراسة

المنهج المسحي بالاعتماد على الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات من العينة، طبقت على عينة قوامها (189) مفردة من الصحفيين العاملين في الصحف الأمريكية، وخلصت الدراسة إلى عدم وجود فروق بين الصحفيين الأصغر سناً، والأكبر سناً فيما يتعلق برؤيتهم لكون مؤسساتهم الصحفية أكثر تبنياً لمبتكر وسائل التواصل الاجتماعي، بينما ثبت وجود فروق لصالح الصحفيين الأصغر سناً فيما يتعلق بوجود تعليمات مبدعة وأكثر فائدة وفعالية، خاصة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مؤسساتهم الصحفية، وأرجعت الدراسة السبب في ذلك لكون الصحفيين الأصغر سناً نشأوا مع وسائل التواصل الاجتماعي، وحصلوا على تدريب جيد على كيفية دمجها في العمل الصحفي اليومي، كما اختبرت العلاقة بين رؤية الصحفيين الأصغر سناً، والأكبر سناً لوسائل التواصل الاجتماعي، وتفاعلهم على هذه الوسائل، كما كشفت نتائج الدراسة عن وجود فجوة كبيرة بين الصحفيين في الاعتراف بفائدة وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي.

وتناولت دراسة (عبد الحي: 2016)⁽⁹⁾ استخدام الصحفيين المصريين لوسائل التواصل الاجتماعي بهدف التعرف على تأثيرات الاستخدام على الأداء المهني للصحفيين، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الوصفي باستخدام الاستبانة لجمع البيانات من المبحوثين، وطبقت على عينة قوامها (300) مفردة من الصحفيين المصريين. وخلصت الدراسة إلى أن الصحفيين المصريين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بكثافة في العمل الصحفي، وفي مقدمة دوافع الاستخدام التواصل مع الأصدقاء، بينما جاءت الموضوعات السياسية في مقدمة الموضوعات التي يتابعها الصحفيون المصريون على وسائل التواصل الاجتماعي، ومن حيث الوسائل احتل الفيسبوك الترتيب الأول بين وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الصحفيون، ثم اليوتيوب، أما من ناحية تأثيرات هذه الوسائل على الأداء المهني، فقد تمثلت في التعرف على ردود فعل القراء بشكل فوري وسريع، التواصل مع زملاء المهنة، إضافة إلى أن هذه الوسائل تمد الصحفيين المصريين بأفكار جديدة لمعالجة عديد من القضايا المختلفة، وتوفير المصادر، وتسهيل الحصول على المعلومات عن المنظمات.

تناولت دراسة (المزاهرة: 2019)⁽¹⁰⁾ مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة في المنظمات التجارية الأردنية لوسائل التواصل الاجتماعي، والعوامل المؤثرة في توظيف تلك المنظمات لهذه الوسائل في إطار العناصر الخمسة للنظرية الموجودة لقبول، واستخدام التكنولوجيا، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي الوصفي بالاعتماد على الاستبانة؛ حيث طبقت على عينة عشوائية من ممارسي العلاقات العامة في المنظمات التجارية الأردنية

قوامها (100) مفردة. وخلصت الدراسة إلى أن أقل من نصف العينة من ممارسي العلاقات العامة في المنظمات التجارية الأردنية يوظفون وسائل التواصل الاجتماعي في مجال عملهم، وأن تطبيق الفيسبوك هو الأكثر استخدامًا بين ممارسي العلاقات العامة من وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى.

هدفت دراسة (الزهري: 2012)⁽¹¹⁾ إلى تقييم الإعلاميين للأداء المهني لممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية بالتركيز على مدى اعتماد الصحفيين على ممارسي العلاقات العامة في الحصول على الموضوعات الإعلامية عن المنظمات التي يعملون لديها، وطبيعة العلاقة بينهم، واستخدمت الدراسة المنهجي المسح الإعلامي والمقارن، واعتمدت على أداة الاستبانة لجمع البيانات من المبحوثين، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (114) مفردة من الصحفيين العاملين في جميع وسائل الإعلام السعودية المختلفة. وخلصت الدراسة إلى اعتماد الصحفيين على ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية للحصول على المعلومات الإعلامية عن منظماتهم، إضافة إلى أن الفائدة التي استفادها الصحفيون من ممارسي العلاقات العامة تعد فائدة ممتازة، وطبيعة العلاقة بينهما علاقة تعاون، ومشاركة.

استهدفت دراسة (عباس: 2011)⁽¹²⁾ أنماط العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين، ومدى تأثير نمط العلاقة بين الطرفين على نوعية وعمق المعالجة الإعلامية للقضية، إضافة إلى إدراك كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين للدور المهني للطرف الآخر، وتأثيرات ذلك على علاقات العمل بينهما، وتميل الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على المنهج الكيفي باتباع أسلوب دراسة الحالة. وشملت الدراسة أربع حالات دراسية، وطبقت على عينة قوامها (80) مفردة. خلصت الدراسة إلى أن طبيعة القضية، وأبعادها المختلفة العامل الأكثر تأثيرًا في تحديد سلبية أو إيجابية إدارة العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين، وأن ثقافة الإدارة العليا لها تأثير كبير على تعاون، أو عدم تعاون ممارسي العلاقات العامة مع الصحفيين في إدارة علاقتهما الإعلامية، وأشارت النتائج إلى أن إدراك الأدوار المهنية من جانب الصحفيين وممارسي العلاقات العامة هو إدراك نظري ليس له ما يثبتته عند الممارسة الفعلية في الواقع عند تعارض المصالح، فكلًا الطرفين يسعى لحماية مصالح المنظمة التي يمثلها، وأن الأبعاد الاتصالية هي أكبر العوامل تأثيرًا على إدارة العلاقات العامة الإعلامية، تليها الأبعاد المهنية، بينما تمثل الأبعاد الشخصية أقل العوامل تأثيرًا على كفاءة العلاقات الإعلامية، ولا يثق ممارسو العلاقات العامة في موضوعية ومصداقية بعض الصحفيين، كما يؤثر

بعض ممارسي العلاقات العامة على الصحفيين؛ لتجنب النشر السلبي، ويلجأ بعض الصحفيين إلى التحيز فيما ينشرونه من معلومات لأغراض غير سوية.

كما استهدفت دراسة (السيابية: 2017)⁽¹³⁾ كشف، وتوصيف، وتحليل العلاقة التبادلية بين الصحفيين، وممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية العمانية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي الكيفي بالاعتماد على أداة المقابلة المعمقة، وطبقت على عينة قوامها (29) مفردة من الصحفيين، وممارسي العلاقات العامة بالمنظمات العمانية. خلصت الدراسة إلى أن العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة علاقة تكاملية، وتبادلية تقوم على التعاون والتفاهم، ووجود علاقة وثيقة تعتمد على الاحترام والتقدير بين الطرفين، وأن هناك علاقة شخصية بين الصحفيين، وممارسي العلاقات العامة التي تعد من أقوى أنماط العلاقة بينهما، وأشارت نتائج الدراسة إلى خطورة المواد الإعلامية التي يعدها ممارسو العلاقات العامة على العمل الصحفي؛ حيث لا يستطيع الصحفيون تغطية أية قصة خبرية عن المنظمة، وتعامل الصحفيين مع المواد الإعلامية التي ينتجها ممارسو العلاقات العامة تختلف من صحفي إلى آخر، فبعض المواد تعدل حسب السياسة العامة للمؤسسة الإعلامية، وبعضها يمكن الإفادة منه في موضوعات إعلامية أخرى، والبعض الآخر يهمل، بينما يتعامل ممارسو العلاقات العامة مع المواد الإعلامية التي يعدها الصحفيون إما بالمطالبة بالتصحيح لها، أو الرد بشكل مباشر على المعلومات التي ينشرها الصحفيون، وتحمل معلومات غير دقيقة عن المنظمات التي يعملون بها.

الإطار النظري للدراسة:

انصب تركيز المنظمات بالسنوات الأخيرة على الاهتمام بإدارة العلاقات العامة التي أضحت تقوم بعدد من المسؤوليات المهمة لجميع فئات جمهورها، ونتيجة للتطورات الحديثة التي شهدتها حقل الإعلام عمومًا، ومهنة العلاقات العامة خصوصًا تزايد الاهتمام بما يعرف بإدارة العلاقات الإعلامية، الأمر الذي فرض عليها الاعتماد المتبادل بين المنظمات وجمهورها؛ بهدف تحقيق الفهم المتبادل، والثقة بينهما⁽¹⁴⁾.

ومفهوم العلاقات الإعلامية الذي حل بدلًا لمفهوم آخر. وهو العلاقات الصحفية لا يشكل إلا جزءًا بسيطًا من الممارسات المهنية للعلاقات العامة، ومع ذلك فإن هذا المفهوم يعد واحدًا من أكثر التطبيقات وضوحًا بمجال العلاقات العامة.

وتعرف العلاقات الإعلامية بأنها: "العلاقة التي يبقها ممارسو العلاقات العامة مع الصحفيين بوسائل الإعلام المختلفة؛ بهدف المنفعة المتبادلة بين الطرفين"⁽¹⁵⁾.

ويرى (عباس)⁽¹⁶⁾ أن العلاقات الإعلامية تقوم على عملية التوازن بين أهداف المنظمة، ومراعاة الاعتبارات والقيود المتعلقة بوسائل الإعلام، بينما تعد المزايا التي توفرها وسائل الإعلام للعلاقات العامة قدرتها على الوصول لجمهور عريض غير متجانس.

توظف هذه الدراسة نظرية التوجه المشترك الذي وضع أساسها جرونج وستام سنة (1973)، وطورها شيفلي ومكلوند (Chaffee & Mcleod) عندما افترضا أن هذه النظرية تقوم على افتراض مؤداه أن "الاتصال عملية تفاعل بين طرفين⁽¹⁷⁾، ويتصل الطرفان مع بعضهما بعضاً بطريقة فعالة تصل في بعض المراحل إلى التنسيق الكامل والمنظم بينهما على مستوى التفكير نحو موضوع معين، إضافة إلى مستوى الانطباع لكل طرف منهما عن الآخر".

ظهرت نظرية التوجه المشترك في العلوم الاجتماعية حينما بدأ بعض علماء الاجتماع إجراء دراسات تقيس العلاقة بين الأزواج بالتركيز على عناصر العلاقة الفعلية بينهما، وليس من خلال تصورات الزوجين، واتجاهاتهما، ومواقفهما نحو بعضهما بعضاً، وتوسع علماء الاجتماع بتطبيق النظرية على العلاقة بين الجماعات بدلاً من الأفراد.

وتعود جذور النظرية إلى النموذج الذي دعا إلى تأسيسه جرونج وزميله، وتقوم فكرتهما للنموذج على عملية التواصل بين المنظمة والجمهور، وتتضمن الفكرة بتركيزها على عملية التفاعل بين المرسل والمستقبل في الاتصال المؤسسي، وهو يعتمد على أربع نقاط مهمة تركز على قياس العلاقة بين طرفين، وتبرز هذه النقاط في وجهة نظر المنظمة في العلاقة، وتقدير الجمهور لرؤية العلاقة، وجهة نظر الجمهور في العلاقة، وتقدير المنظمة لوجهة نظر الجمهور حيال تلك العلاقة.

تفترض النظرية أن رؤية طرفي العملية الاتصالية تتأثر بشكل مباشر بالطريقة التي عملت على تكوين تصوراتهم نحوها، ومن المعروف أن الأفراد يميلون إلى الاتساق، والتماثل، والتوازن الداخلي، ومن أجل تحقيق ذلك الاتساق فإنهم يقومون بعدد من الأفعال الاتصالية التي هدفها التأثير على مواقف، ورؤى، وسلوكيات الآخرين نحوهم، وإذا لم ينجحوا في ذلك، فإنهم يعملون على التحكم بمواقفهم، وسلوكياتهم الشخصية؛ بهدف الحصول على التوازن في العلاقة.

تؤكد النظرية الاهتمام بعملية التوازن لفهم إدراك المنظمة والجمهور للعلاقة بينهما، فمن الطبيعي عدم الأخذ بوجهة نظر طرف عن العلاقة بمعزل عن الطرف الآخر، وتعتمد العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين العاملين في وسائل الإعلام على المعنى المشترك بينهما.

فتسمح نظرية التوجه المشترك للأفراد والجماعات بالتواصل مع بعضهم بعضاً آخذين في الاعتبار وجهات النظر المختلفة بين الطرفين، فالنظرية تسلم بصحة التبادلية بالاتصال، والتفاعل بين متغيرات العلاقة التي تؤدي إلى ثلاثة مقاييس للتوجيه المشترك تتمثل في الاتفاق الذي يشير إلى مدى التطابق والتوافق بين وجهة نظر المنظمة مع جهة نظر الجمهور، وتعد الدقة الدرجة التي تستطيع المنظمة التقدير بشكل صحيح لوجهة نظر الجمهور، ويقصد بالتطابق الدرجة التي تتوافق عندها وجهة نظر المنظمة مع صورتها لوجهة نظر الجمهور.

ويرى بعض الباحثين⁽¹⁸⁾ أنها المعايير الأساسية للتفاعل، وتقوم النظرية على أربعة عناصر رئيسة تبرز في رؤية الصحفيين لممارسي العلاقات العامة، ورؤية ممارسي العلاقات العامة للصحفيين، وموقف ممارسي العلاقات العامة نحو العلاقة مع الصحفيين، وموقف الصحفيين نحو العلاقة مع ممارسي العلاقات العامة.

العلاقة بين الصحافة والعلاقات العامة:

تعود جذور العلاقة بين الصحافة والعلاقات العامة إلى بداية ممارسة العلاقات العامة كمهنة في قطاع الاقتصاد، والمنظمات التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن الميلادي المنصرم (العشرين)، فقد شعرت المنظمات التجارية بالحاجة الماسة إلى الظهور في الصحف، خاصة أثناء الأزمات الاقتصادية التي عصفت بالمجتمع الأمريكي، وظهور فئات من رجال الأعمال سيطروا على عديد من أوجه النشاط، واستغلوا العمال بشتى الصور، الأمر الذي دفع العمال إلى التمرد على الشركات، والدخول في إضرابات طويلة، كل ذلك دفع المنظمات إلى السعي للصحف؛ لحجز مساحات تحريرية، وإعلانية توصل من خلالها صوتها للجمهور، وتوضح وجهات نظرها حيال عديد من القضايا، وانحصرت العلاقة بين الصحافة والعلاقات العامة في بداية ظهورها في تقديم معلومات مدعمة بالوثائق لبعض وسائل الإعلام التي تقوم بدورها بنشرها، أو بثها.

أدرك ممارسو العلاقات العامة في تلك المنظمات عدم وجود وسائل إعلام مستقلة بالكامل في أي مجتمع من المجتمعات، وأن تلك الوسائل تتأثر بعديد من المعطيات، كما أنها تتناول الأحداث، والقضايا من وجهة نظر، ومصالح جهات معينة، وأن الإعلان يؤثر على التغطية الإعلامية في بعض القضايا التي تثيرها وسائل الإعلام، الأمر الذي دفع ممارسي العلاقات العامة إلى إيجاد نوع من التفاهم القائم على المصالح المشتركة دون التزام أي طرف بتبني وجهات نظر معينة.

العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة، والصحفيين:

تشير التراكمات المعرفية العلمية التي ركزت على دراسة العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين العاملين في وسائل الإعلام المختلفة على المستوى العربي إلى قلة تلك الدراسات العلمية، ورغم قلتها إلا أنها تنظر لممارسي العلاقات العامة على أنهم مصادر إعلامية للصحفيين منفصلة عن بقية المصادر الإعلامية الأخرى.

ويطلق الصحفيون عليهم المصادر المسيطرة على معلومات المنظمات، أو المصادر المستغلة للأخبار، ومقصدهم بالاستغلال: أن ممارسي العلاقات العامة يفاوضون الصحفيين على كسب مساحة لأخبارهم في الوسائل الإعلامية التي يعملون لديها⁽¹⁹⁾، وكلما كبرت مساحة التغطية للمنظمة في وسائل الإعلام حصل الصحفيون على معلومات حصرية تميزهم عن غيرهم.

يذكر بعض الباحثين⁽²⁰⁾ أن الصراع على التميز بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين مستمر منذ القرن التاسع عشر، ورغم الدور الإداري والاستراتيجي الذي يقوم به ممارسو العلاقات العامة إلا أن عديدًا من الصحفيين، والإعلاميين ينظرون إلى العلاقات العامة على أنها مجرد وظيفة نشر، وربما يعود ذلك إلى شعور الصحفيين أن ممارسي العلاقات العامة يسعون إلى عملية النشر، أو البث المجاني فقط، وأن أبرز مهامهم السعي إلى ذلك، ما يجعل العلاقة بينهما تظل سلبية نحو ممارس العلاقات العامة.

لعل من أبرز مفاهيم العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين تزويد الأخير بالمعلومات الرئيسية، والفرعية عن المنظمات التي يعملون لديها، وتقديم الدعم الإعلامي من خلال المواد الإعلامية، والإخبارية من النشرات الصحفية، وخلاصة المؤتمرات، والرسائل الإخبارية المصورة، وإعداد تقارير خاصة، ويمكن تحديد الدعم الإخباري الذي يقوم به ممارسو العلاقات العامة للصحفيين بأنه جهود المصادر الإخبارية لتشكيل أجندة الأخبار عبر تقليل تكلفة جمع المعلومات على الصحفيين.

تعد المؤتمرات، والبيانات، والمقابلات الصحفية أبرز نقاط الدعم بالمواد الإعلامية التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة للصحفيين، فقد أشارت بعض الدراسات⁽²¹⁾ التي تناولت العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين إلى أن (44%) من محتوى وسائل الإعلام المختلفة تصنعه العلاقات العامة.

يرى (Verčič)⁽²²⁾ أن القاسم المشترك في العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة المعرفة، فيهدف ممارسو العلاقات العامة إلى الترويج لمنظمتهم من خلال توفير المعلومات لوسائل الإعلام، ويقدم الصحفيون للممارسين أخبارهم منشورة، أو عبر البث كأخبار ذات أهمية للمجتمع، فالعلاقة بينهم تقوم على الحاجة الماسة لوسائل الإعلام إلى المعلومات الرئيسية لإنتاج محتوى إخباري يستحق النشر، بينما يتوقع ممارسو العلاقات العامة من الصحفيين أن تجد المواد الإعلامية التي ينتجونها مكانًا بارزًا في أجنحة وسائل الإعلام، فحاجة ممارسي العلاقات العامة إلى إيجاد مساحة في وسائل الإعلام للمواد التي يعدونها عن المنظمات التي يعملون لديها يقابلها حاجة الصحفيين للمواد الإخبارية ذات الأهمية للجمهور، فالعلاقة القائمة بينهما علاقة تبادلية تكاملية، وتشاركية.

وجدت (زهرة وآخرون: 2017)⁽²³⁾ أن العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة علاقة تكاملية، وتبادلية، ومشاركة، وتعتمد على التعاون والتفاهم والانسجام بين الطرفين في معظم الأحيان، بينما وجد (عياد: 2014)⁽²⁴⁾ أن العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين علاقة غير مستقرة يشوبها الشك والريبة من الطرفين، فيعد الصحفيون ممارسي العلاقات العامة عائقًا لهم أمام أداء عملهم، والحصول على المعلومات التي يرغبون دون تدخل، أو توجيه منهم، وينظر ممارسو العلاقات العامة للصحفيين على أنهم يحرصون على الحصول على المعلومات بشكل سريع، ونشر سلبيات المنظمة.

إن طبيعة العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة يجب أن تكون مبنية على المصالح المشتركة، والمتبادلة بين طرفين، فالصحفيون العاملون في وسائل الإعلام أصبح بمقدورهم الحصول على المعلومات الضرورية، والفورية بسرعة عالية، وهم في مكاتبهم بالمنظمات التي يعملون لديها من خلال ما يزودهم به ممارسو العلاقات العامة، وفي المقابل تحصل المنظمات المختلفة على نشر إعلامي.

وجد (آل مذهب: 1999)⁽²⁵⁾ علاقة إيجابية بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة بالمنظمات الحكومية، ما يعني أن العلاقة بينهما تقوم على العلاقة التبادلية المعتمدة على التكامل والتعاون، فالعلاقات العامة تعد مصدرًا للصحفيين في سعيهم للحصول على الأخبار، فالعلاقة بين الطرفين علاقة تعتمد على التعاون والتكامل، وخلصت (الخاجة: 2003)⁽²⁶⁾ إلى اتفاق جميع ممارسي العلاقات العامة على أهمية التعاون الجيد مع الصحفيين.

إن نشر، أو بث المعلومات التي يستقبلها الصحفيون من ممارسي العلاقات العامة تعتمد على مجموعة من العوامل الرئيسة كما يراها الصحفيون، ومن أهم تلك العوامل القيمة الإخبارية، والنظر إلى أهمية المواد الإعلامية التي يعدها ممارسو العلاقات العامة، فالصحفيون يرون أنفسهم يقومون بدور المحامي عن حقوق المجتمع، فهم لا يتفقون بدرجة عالية على الدور الذي يقوم به ممارس العلاقات العامة، فيعتقد الصحفيون أن كثرة المواد الإعلامية عن المنظمة يقصد بها الترويج لها بشكل رئيس، وإن ادعى ممارسو العلاقات العامة أن المعلومات التي ينتجونها مواد إخبارية، وذات أهمية للجمهور، ومع ذلك فإن عرض المعلومات من قبل ممارسي العلاقات العامة يجعلهم مصدرًا فعالًا للأخبار لا يمكن الاستغناء عنه، وبذلك تقوم العلاقة بينهما على الممارسة المهنية التي يتفق عليها الصحفيون، وممارسو العلاقات العامة.

تتأثر العلاقة بين الممارسين للعلاقات العامة والصحفيين بالاختلافات بين الأهداف المهنية، وتبادل المعلومات بينهما، ويتم تقويم العلاقة بين الطرفين بناء على التبادل اليومي للمعلومات ذات القيم الإخبارية، والأهمية التي يعدها ممارسو العلاقات العامة، ويزيد التوتر بين الأهداف المهنية للطرفين، فيرى ممارسو العلاقات العامة تضمين بعض أسماء العملاء الرئيسين للمنظمة في الأخبار بطريقة مهنية، وربما ما فيها تكلف في المادة الإعلامية، بينما يرى الصحفيون أن تضمين أسماء العملاء للمنظمات سيكون على حساب مهنتهم، وقيمة المعلومات الإخبارية، وأهميتها، وأنه نوع من أنواع الإعلان الترويجي للمنظمة.

ويعتقد بعض الباحثين أن العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين، وتوثيقها يجعل وسائل الإعلام تقوم في كثير من الأحيان بدور الوسيط الذي تعتمد عليه المنظمات في الوصول للجمهور بكل سهولة، ودون تحمل تكلفة مالية إضافية على إيصال الرسائل المرغوب فيها للمجتمع.

كما أنها تقوم بالدور نفسه حيال رسائل المجتمع، وقضاياه، وتنقلها إلى القائمين على المنظمات الحكومية، وهذا الدور الرئيس والمهم الذي يزيد العلاقة قوة ومتانة لا يأتي إلا من خلال وجود علاقة وثيقة تقوم على فهم رؤية كل طرف للأحداث والقضايا، إضافة إلى الاحترام، والتقدير بين الطرفين.

تعد عملية النشر الإعلامي عن المنظمة المسؤولة الرئيسة في إدارات العلاقات العامة، وانطلاقاً من هذا التوجه، فإن ممارسي العلاقات العامة يعدون أنفسهم قنوات اتصال رسمية لوسائل الإعلام المختلفة، إضافة إلى أن عديدًا من المنظمات تعين متحدثين

رسميين لها للتواصل مع الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام المختلفة، وربما كان السبب الرئيس لتعيين المتحدثين الرسميين تأكيد إبراز سياسة النشر الخاصة بالمنظمات بهيئة منظمة وثابتة، إضافة إلى اتباع سياسات واضحة مع الجمهور، وتزويده بالمعلومات المتعلقة بالمنظمة، وسياساتها، وقراراتها، وأنشطتها، وبرامجها المختلفة التي تتضمن النشرات الصحفية، والمؤتمرات التي يصبح ممارسو العلاقات العامة وسيطاً بين المنظمة، ووسائل الإعلام.

يعتقد بعض الصحفيين أن ممارسي العلاقات العامة ليس لديهم مهارات صحفية مهنية، ويرون أن مهنة العلاقات العامة مهنة مبهمه غير واضحة لهم، ما ينتج عنه علاقة غير مستقرة من الناحية المهنية، فيعتقد البعض أن ممارسي العلاقات العامة يقومون بإنتاج صور، ومضامين إيجابية عن منظماتهم؛ لأن طبيعة عملهم تعتمد على تمثيل المنظمة بأفضل طريقة بقدر الإمكان، ما يشير إلى أن العلاقة المهنية بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة تعتمد على الالتزام بالمعايير المهنية الصحفية التي يعدها بعض الباحثين محل نزاع، واختلاف بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة.

تعتمد العلاقة المهنية بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين على الالتزام بالمعايير المهنية الصحفية التي يرى الصحفيون أن ممارسي العلاقات العامة لا يتحلون بها، فالصحفيون يرون أنفسهم أعلى بكثير من ممارسي العلاقات العامة في جانب المهارات المهنية، وربما تؤثر تلك الرؤية على العلاقة بينهما في الجوانب المهنية.

تعد العلاقة الشخصية بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة من جهة، والصحفيين والإدارة العليا بالمنظمات الحكومية من جهة أخرى عاملاً من العوامل التي تتحكم بنوعية العلاقة بينهم، وأن بمقدور الصحفيين الحصول على المعلومات التي يرغبون فيها بكل سهولة، وذلك نتيجة للعلاقة الشخصية التي يتمتعون بها مع ممارسي العلاقات العامة في تلك المنظمات، فتعد العلاقة الشخصية بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة بوابة العبور التي تسهل عمل الصحفي بالمنظمة، إضافة إلى أن عديداً من الصحفيين يسعون إلى إيجاد علاقة شخصية مع كبار المسؤولين في الإدارة العليا بالمنظمات، فمن خلال علاقتهم بالمسؤولين يحصلون على معلومات معينة منهم بشكل مباشر دون الحاجة إلى اللجوء إلى ممارسي العلاقات العامة داخل المنظمة التي يراها الصحفيون عائقاً أمامهم، الأمر الذي ربما يؤدي إلى نشوء علاقة صراع بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة.

وجد شوو ووايت (Show & White: 2004)⁽²⁷⁾ أن التحيز ضد ممارسي العلاقات العامة ومهنتهم لا يعود إلى الخبرات الشخصية السلبية مع ممارسي العلاقات العامة، لكنه متأصل في الثقافة الصحفية عبر المناهج التعليمية، والأكاديمية الصحفية، وأن أساتذة الصحافة لديهم اتجاهات سلبية نحو مهنة العلاقات العامة، وممارسيها، وأساتذتها، وسوء الفهم بينهما ربما يؤدي إلى ضياع الفرص المتاحة للتعاون والتكامل في المستقبل.

يعتقد ممارسو العلاقات العامة أن علاقة الصراع بينهم وبين الصحفيين ناتجة عن خبرات سلبية للصحفيين عندما يتعاملون مع ممارسي العلاقات العامة غير أكفاء، أو غير مؤهلين علمياً، إضافة إلى عدم وضوح ودقة المعلومات المرسلة للصحفيين، وشعورهم بأن عملهم يعد أكثر أهمية، ومكانة من عمل ممارسي العلاقات العامة، فعلاقة الصراع ربما تؤثر في كفاءة عملية الاتصال مع الجمهور من حيث درجة موضوعية، ومصداقية المعلومات التي نقلها ممارسو العلاقات العامة عبر وسائل الإعلام للصحفيين.

العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة، والصحفيين في ظل وسائل التواصل الاجتماعي:

تعد القيمة الإخبارية للمحتوى الذي ينتجه ممارسو العلاقات العامة العامل الرئيس في تحديد النشر من عدمه، ويمكن القول: " إن القيم الإخبارية للرسائل المعيار الرئيس لتمتية العلاقة بين الطرفين، والتواصل بينهما يشكل أساس العلاقة.

وتضعف العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة نتيجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة، فقد سهلت تلك الوسائل لممارسي العلاقات العامة نشر معلومات دون الاتصال مع الصحفيين، وأتاحت تلك الوسائل للمنظمات المشاركة الفاعلة مع وسائل الإعلام، ويرى بعض الباحثين⁽²⁸⁾ أن الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي من قبل ممارسي العلاقات العامة يؤثر على العلاقة مع الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام المختلفة، وبالتالي يؤثر على الرؤية الإعلامية للمنظمات، ويزيد من تمكين الممارسين من استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي في عملهم من خلال نشر المعلومات بشكل مستقل عن الصحفيين، وحراس البوابة لوسائل الإعلام.

يرى الصحفيون أن ممارسي العلاقات العامة يضعفون العلاقة معهم من خلال حجب بعض المعلومات عنهم، أو منعهم من القيام بعملهم اليومي، ومحاولة توجيه وسائل الإعلام بالاعتماد على المعلومات، والبيانات التي يقدمها ممارسو العلاقات العامة، وهم بذلك يعدون أنفسهم مصدرًا مهمًا للصحفيين، وفي الأغلب يقدر الممارسون العلاقة مع

الصحفيين رغم شعورهم في كثير من الأحيان أن العلاقة بينهما تعد أقل إيجابية مع الصحفيين؛ بسبب ميل وسائل الإعلام إلى الإثارة، وتجد العلاقة بين الممارسين للعلاقات العامة والصحفيين نوعًا من التوتر والسلبية بسبب رؤية الصحفيين لممارسي العلاقات العامة، وشعورهم بأن الممارسين في كثير من الأحيان لا يتمتعون بالمهنية الكافية التي تمكنهم من تحديد الأخبار وفقًا للقيم الإخبارية التي تحكمها.

يرى بعض الباحثين⁽²⁹⁾ في مجال العلاقات العامة أن التغيرات التكنولوجية والاتصالية والاقتصادية قد أثرت على العلاقة بين الممارسين للعلاقات العامة والصحفيين، وتتمثل التأثيرات التكنولوجية والتقنية في تطور تقنيات الإنترنت، واتساع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وانتعاش سوق الهواتف الذكية المحمولة الذي انعكس بدوره على الممارسات المهنية للطرفين، واهتم بعض الباحثين⁽³⁰⁾ بدراسة التغيرات التي تطرأ على العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين، وانتهوا إلى أن تلك التغيرات تنصب على استخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي، ومحتوى مواد العلاقات العامة التي تركز بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي.

أثرت وسائل التواصل الاجتماعي على ممارسة العلاقات العامة بشكل عام، الأمر الذي أثر بدوره على العلاقة مع الصحفيين؛ حيث أصبح الاعتماد الأكبر لدى ممارسي العلاقات العامة في نشر المعلومات عن المنظمات التي يعملون لديها على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من الصحفيين، ما أدى إلى أن تكون العلامات التجارية أكثر حضورًا بالقصص الإخبارية التي تنتشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فأصبحت العلاقات العامة في اتصال مباشر مع الجمهور، مع ذلك فإن إنشاء المحتوى لا يزال دون المطلوب، ما يؤثر على سمعة المنظمة.

يرى ممارسو العلاقات العامة أن في ظل انتشار وسائل التقنية، ومنصات التواصل الاجتماعي أصبح من السهل الحصول على تغطيات إخبارية ذات مساحات مجانية عبر شبكة الإنترنت، ووسائلها⁽³¹⁾.

من جانب آخر حرص ممارسو العلاقات العامة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والمعلومات عن المنظمات التي يعملون لديها؛ بسبب تحسين محركات البحث، فيعد تطور التقنية في تلك المحركات، وتغير الخوارزميات الخاصة بها أحد الأسباب التي دفعت ممارسي العلاقات العامة إلى الاعتماد على محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل مباشر، وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث مواقع الأخبار الرئيسة بديلاً عن العلاقة بالصحفيين.

يسعى ممارسو العلاقات العامة للحصول على تغطية إعلامية تتناسب مع الجهد الذي يبذلونه في صناعة الأخبار، ويبدلون جهدًا كبيرًا بتحقيق التوازن بين المعلومات ذات القيم الإخبارية، والترويج لمنظمتهم، ويرى الصحفيون أن ممارسي العلاقات العامة يفتقرون إلى المعايير والممارسة المهنية الصحفية التي تشمل القيم الإخبارية، والدقة، والتوقيت لنشر المادة الإعلامية⁽³²⁾، والأسلوب المهني للتحليل، والإلمام بهذه المعايير يساهم في تقوية العلاقة مع الصحفيين، ويتيح فرصًا أفضل لتغطية إعلامية أكبر لمنظمتهم.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

يستعرض هذا الجزء من الدراسة الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة، مثل: نوع ومنهج الدراسة، وتحديد ووصف مجتمعها، وعينتها، وأداتها، وكيفية بنائها، وأساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة فيها.

نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات المسحية الوصفية التطبيقية المقارنة؛ حيث يعد هذا الأسلوب من أفضل الأساليب البحثية لتجميع البيانات الاجتماعية، وتحليلها عبر المقابلات، أو الاستبانات المقننة، ومقارنتها بعضها بعضًا؛ من أجل الحصول على معلومات عن العينة، والمجتمع محل الدراسة⁽³³⁾.

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع دراسة من الوزارات، والهيئات العامة، والمؤسسات العامة الحكومية، وبلغ عدد الوزارات (23) وزارةً حسب التشكيل الأخير، والهيئات العامة (12) هيئةً، والمؤسسات العامة (11) مؤسسةً، وقد تم وضع كل فئة بقائمة واحدة، وتم الاختيار من القائمة بطريقة العينة العشوائية البسيطة، كما شمل مجتمع الدراسة المؤسسات الإعلامية التي تتكون من -المؤسسات الصحفية، والصحف الإلكترونية، وبلغ عددها (12) مؤسسةً صحفيةً، والقنوات الفضائية، والتلفزيونية التي يوجد لديها مكتب بمدينة الرياض وبلغ عددها (10) قنواتٍ، والإذاعات المصرح لها بالعمل بالمملكة وبلغ عددها (13) إذاعةً-، وتم وضع كل فئة بقائمة واحدة -أيضًا.

عينة الدراسة:

تم اختيار العينة من المنظمات الحكومية السعودية بطريقة العينة العشوائية البسيطة، وتم اختيار الوزارات التالية من القائمة المرصودة -وزارتنا الرياضة، والإعلام-، بينما تم اختيار العينة من الهيئات العامة بنفس الآلية؛ حيث تم اختيار الهيئات العامة الآتية من

القائمة المرصودة - الهيئة العامة للموائى، والهيئة العامة للنقل-، وبنفس الآلية تم اختيار المؤسسات العامة. فقد تم اختيار المؤسسة العامة للتقاعد، والمؤسسة العامة لتحلية المياه المالحة، وبنفس الآلية تم اختيار المؤسسات الإعلامية؛ حيث تم اختيار صحيفتي الرياض، وسبق الإلكترونيتين من المؤسسات الصحفية، واختيار القنوات الأولى، وروتانا، من القنوات الفضائية والتلفزيونية المرئية، واختيار إذاعتي الرياض، و mbc من القنوات الإذاعية.

وبعد توزيع الاستبانات على العينة بواقع (30) استمارة لكل وزارة، وهيئة عامة، ومؤسسة عامة، وبمجموع (120) استمارة، عاد من الاستمارات التي تم توزيعها (70) استمارة، وبعد فحصها، وتدقيقها استبعد الباحث استمارتين من عملية التحليل، وذلك لعدم تعبئتها بالكامل، أو عدم استيفاء شروطها، فأصبح حجم العينة (68) مفردة يمثلون الممارسين في إدارات العلاقات العامة، والإعلام في الوزارات، والهيئات العامة، والمؤسسات العامة السعودية المذكورة، وهي التي تم تحليلها، وتفسير نتائجها.

وبنفس الآلية تم توزيع الاستبانات على العينة من الصحفيين بالمؤسسات الإعلامية؛ حيث تم توزيع (120) استمارة، بواقع (30) استمارة لكل مؤسسة إعلامية صحفية، ومرئية، ومسموعة، وبمجموع (120) استمارة، عاد من الاستمارات التي تم توزيعها (65) استمارة، وبعد فحصها، وتدقيقها استبعد الباحث (3) استمارات من عملية التحليل، وذلك لعدم تعبئتها بالكامل، أو عدم استيفاء شروطها، فأصبح حجم العينة (62) مفردة، يمثلون الصحفيين العاملين في التحرير في المؤسسات الإعلامية السعودية المذكورة، وهي التي تم تحليلها، وتفسير نتائجها.

أداة الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة لجمع البيانات من العينتين، وقد صمم الباحث استبانتين: الأولى: لممارسي العلاقات العامة، والثانية: للصحفيين، وتضمنتا عددًا من الأسئلة المغلقة عن رؤية الصحفيين لممارسي العلاقات العامة، ورؤية ممارسي العلاقات العامة للصحفيين، ونوع العلاقة بينهما، وتقدير الصحفيين لممارسي العلاقات العامة، وتقدير ممارسي العلاقات العامة للصحفيين، وكيفية تعامل ممارسي العلاقات العامة مع المواد الإعلامية التي يتم صياغتها، وإعدادها من قبل الصحفيين، وتعامل الصحفيين مع المواد الإعلامية التي يعدها ممارسو العلاقات العامة، إضافة إلى موقف ممارسي العلاقات العامة من استخدام الصحفيين لوسائل التواصل الاجتماعي، وموقف

الصحفيين من استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، كما شمل الاستبانة المتغيرات الديموغرافية.

صدق أداة الدراسة:

قام الباحث بالتأكد من صدق أداة الدراسة بطريقتين:

الصدق الظاهري لأداة الدراسة:

قام الباحث بالتأكد من الصدق الظاهري -صدق المحكمين- من خلال توزيع الاستبانة على مجموعة من أساتذة العلاقات العامة، والإعلام في الجامعات السعودية والعربية، وبناءً على ملاحظات المحكمين تم تغيير ما يلزم من حذف، وإضافة، وتعديل⁽³⁴⁾.

صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة:

تم حساب صدق الاتساق الداخلي للاستبانتين كل على حدة من خلال إيجاد معامل الارتباط بيرسون؛ لحساب معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محاور الدراسة، والدرجة الكلية لها، فأظهرت النتائج أن جميع العلاقات ذات دلالة إحصائية مقبولة عند مستوى (0.05)، فأقل.

ثبات الأداة:

للتحقق من ثبات مفردات محاور الدراسة تم استخدام معامل ألفا كرونباخ؛ حيث بلغ معامل الثبات الكلي لجميع محاور الدراسة في الاستبانة الخاصة بممارسي العلاقات العامة (0.872)؛ حيث تراوحت معاملات الثبات بين (0.722)، و(0.765)، وهي جميعها قيم ثبات مرتفعة توضح صلاحية أداة الدراسة للتطبيق الميداني، وبلغ معامل الثبات الكلي لجميع محاور الدراسة في الاستبانة الخاصة بالصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة (0.918)؛ حيث تراوحت معاملات الثبات بين (0.723)، و(0.810)، وهي جميعها قيم ثبات مرتفعة توضح صلاحية أداة الدراسة للتطبيق الميداني.

أساليب المعالجة الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة، وتحليل البيانات التي تم تجميعها استخدم الباحث عددًا من الأساليب الإحصائية المناسبة عبر برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences التي يرمز لها اختصارًا بالرمز (SPSS)، وتم استخدام المقاييس الإحصائية التالية:

1- التكرارات، والنسب المئوية؛ للتعرف على الخصائص الشخصية، والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسة التي تتضمنها أداة الدراسة.

2- المتوسط الحسابي، وذلك لمعرفة مدى ارتفاع، أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية.

3- استخدم الباحث تحليل التباين أحادي الاتجاه؛ لاختبار تأثير المتغيرات الديموغرافية كمتغيرات مستقلة على المحاور الدراسة الرئيسة عند ممارسي العلاقات العامة، والصحفيين.

4- معامل الارتباط بيرسون؛ لقياس صدق أداة الدراسة.

5- معامل ألفا كرونباخ؛ لقياس ثبات أداة الدراسة.

6- اختبار (L.S.D)؛ لتحليل معرفة مصادر الفروق بين متوسطات درجات عيني الدراسة على محاور الدراسة الرئيسة.

جدول (1): خصائص العينة

النسبة المئوية	التكرار	الخصائص	
58.82	40	ذكور	النوع
41.17	28	إناث	
100	68	الإجمالي	
2.9	2	أقل من 25 سنة	الفئات العمرية
23.5	16	من 25 إلى أقل من 35 سنة	
52.9	36	من 35 إلى أقل من 45 سنة	
20.6	14	من 45 سنة فأكثر	
100	68	الإجمالي	
19.1	13	أقل من 8000 ريال	متوسط الدخل الشهري
32.4	22	من 8000 إلى أقل من 15000 ريال	
27.9	19	من 15000 ريال إلى أقل من 22000 ريال	
20.6	14	من 22000 ريال فأكثر	
100	68	الإجمالي	
86.8	59	البكالوريوس	المؤهل العلمي
13.2	9	الماجستير	
الإجمالي	100	68	

60.3	41	علاقات عامة	التخصص العلمي
11.8	8	إعلام - صحافة، إذاعة وتلفزيون، إعلان واتصال تسويقي-	
10.3	7	العلوم الإنسانية - علم اجتماع، علم نفس، لغة عربية، اسلاميات-	
2.9	2	العلوم الصحية - طبي، مختبرات صحية، صيدلة-	
14.7	10	العلوم الإدارية - إدارة مالية، عامة، مستشفيات-	
100	68	الإجمالي	
22.1	15	أقل من 5 سنوات	الخبرة
32.4	22	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	
45.6	31	من 10 سنوات فأكثر	
100	68	الإجمالي	
32.35	22	الوزارات	المنظمة
35.29	24	الهيئات العامة	
32.35	22	المؤسسات العامة	
100	68	الإجمالي	

تشير النتائج المعروضة في الجدول رقم (1) إلى إجابات عينة الدراسة حسب متغير النوع؛ حيث بلغت نسبة الذكور (58.82%)، بينما كانت نسبة الإناث (41.17%) من الممارسين للعلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية المشاركين في الدراسة، وهذه النسبة تشير إلى وجود ارتفاع في نسبة الإناث اللاتي يمارسن العلاقات العامة، وذلك نتيجة لدخول المرأة مجال العلاقات العامة من خلال تمكينها بالعمل في المنظمات الحكومية، إضافة إلى تزايد الملتحقات بالكليات، والأقسام العلمية في الجامعات السعودية.

تمثل نسبة الذين تقع أعمارهم ما بين (25) وأقل من (45 سنة) أكثر من النصف؛ إذ بلغت (52.9%) من العينة، فيما أشار (23.5%) من عينة الدراسة إلى أن أعمارهم تقع ضمن الفئة (من 25 أقل من 35 سنة)، ولم يمثل الذين تقل أعمارهم عن (25 سنة) إلا (2.9%) فقط من أفراد العينة، الأمر الذي يعني: أن ممارسي العلاقات العامة لديهم تأهيل علمي مناسب.

تمثل نسبة الذين يقع متوسط دخلهم الشهري من مهنة العلاقات العامة ما بين (8000) وأقل من (15000 ريال)، (32.4%)، يليهم الذين لديهم متوسط دخل من (15000- أقل من 22000 ريال) بنسبة (27.9%)، والذين يقع متوسط دخلهم

الشهري من مهنة العلاقات العامة من (22000 ريال فأكثر) بنسبة (20.6%) من العينة، أما الذين يقل متوسط دخلهم الشهري عن (8000 ريال)، فيمثلون نسبة (19.1%) من أفراد العينة، الأمر الذي يشير إلى أن مهنة العلاقات العامة من المهن اللاتي تحظى بدخل شهري مرتفع، إضافة إلى أنها تجد قبولاً اجتماعياً لدى أفراد المجتمع.

أغلب عينة الدراسة (36.8%) حاصلون على درجة البكالوريوس، بينما الذين حصلوا على درجة الماجستير يمثلون (13.2%) فقط من العينة، ما يعني: أن المؤهلات العليا ليست مطلوبة في مهنة العلاقات العامة، فالعلاقات العامة تعتمد على الممارسة المهنية المعتمدة بالأساس على التخصص العلمي، فهي مهنة وليست وظيفة.

أما من حيث التخصص العلمي، فقد مثل المتخصصون في العلاقات العامة نسبة (60.3%) من أفراد العينة، فيما جاء الذين لديهم تخصص في العلوم الإدارية في المرتبة الثانية بنسبة (14.7%) من الممارسين للعلاقات العامة في المنظمات السعودية، وكانت المرتبة الثالثة من نصيب الممارسين لمهنة العلاقات العامة الذين لديهم تخصص علمي في أحد فروع الإعلام غير العلاقات العامة بنسبة (11.8%)، أما الذين يمارسون المهنة ولديهم تخصص علمي في العلوم الإنسانية الأخرى، فيمثلون نسبة (10.3%) من العينة، وأخيراً: جاء الذين لديهم تخصص علمي في العلوم الصحية، ويمارسون مهنة العلاقات العامة بنسبة (2.9%) فقط من عينة الدراسة.

أشار (45.6%) من عينة الدراسة إلى أن سنوات خبرتهم في مجال العلاقات العامة من عشر سنوات فأكثر، بينما ذكر (32.4%) أن خبرتهم في مهنة العلاقات العامة تقع ما بين خمس سنوات، وتقل عن عشر سنوات، وأفاد (22.1%) من أفراد العينة بأن خبراتهم تقل عن خمس سنوات، الأمر الذي يشير إلى أن أغلب ممارسي العلاقات العامة (78%) لديهم خبرة مهنية تزيد على خمس سنوات.

تبين من الجدول رقم (1): إجابات عينة الدراسة حسب المنظمات العامة التي يعملون لديها؛ حيث جاءت الهيئات العامة بالمرتبة الأولى من حيث عدد المشاركين في العينة من الممارسين للعلاقات العامة؛ إذ بلغت (35.29%) من العينة بزيادة (2.94%) عن الوزارات، والمؤسسات العامة اللتين جاءتا في المرتبة الثانية بنسبة (32.35%) لكل منهما من أفراد عينة الدراسة.

جدول رقم (2): رؤية ممارسي العلاقات العامة للصحفيين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة

الانحراف المعياري	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الاستجابة	
							ك	العبارة
1.03	3.49	8	34	11	13	2	ك	أشعر بحرص الصحفيين على استقاء المعلومات الموثوقة عن المنظمة من قبلنا
		11.80	50.00	16.20	19.10	2.90	%	
1.06	3.75	15	35	6	10	2	ك	يمثل لى الصحفيون جمهورًا قائمًا بذاته، وليس مجرد وسيلة
		22.10	51.50	8.80	14.70	2.90	%	
1.35	3.54	20	23	6	12	7	ك	أشعر بأن الصحفيين يبحثون عن مصلحتهم أكثر من الحصول على الأخبار
		29.40	33.80	8.80	17.60	10.30	%	
1.33	3.22	12	23	10	14	9	ك	الصحفيون مجرد أدوات نشر للأخبار في وسائل الإعلام
		17.60	33.80	14.70	20.60	13.20	%	
1.19	2.69	6	13	12	28	9	ك	أشعر بأن الصحفيين يبحثون عن الأخبار السلبية فقط
		8.80	19.10	17.60	41.20	13.20	%	
68							المجموع	

تبين النتائج المعروضة في الجدول رقم (2) إجابات عينة الدراسة عن رؤيتهم للصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة، فقد ذكر أكثر من نصف العينة (61.80%) موافقتهم على أن لديهم شعورًا بحرص الصحفيين على استقاء المعلومات الموثوقة عن المنظمات التي يعملون لديها من الممارسين للعلاقات العامة، وفي المقابل أفاد (22%) من ممارسي العلاقات العامة بعدم الموافقة، وفضل (16.20%) من ممارسي العلاقات العامة المشاركين في عينة الدراسة الحياد، ما يعني: أن لدى ممارسي العلاقات العامة تصورًا إيجابيًا عن العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة يبرز هذا التصور في الشعور بحرصهم على الحصول على المعلومات الموثوقة من المصادر المعتبرة في المنظمات.

أشار أغلب العينة (73.60%) من الممارسين للعلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية إلى موافقتهم على أن الصحفيين يمثلون لهم جمهورًا قائمًا بذاته، بينما أبدى (17.60%) من العينة عدم الموافقة على أن الصحفيين يمثلون لهم جمهورًا بذاته، وليس

مجرد وسيلة إعلامية، وفضل (8.80%) من عينة الدراسة الحياد، ما يدل على أن الإعلاميين العاملين في جميع وسائل الإعلام المختلفة يمثلون لممارسي العلاقات العامة فئة من الجمهور يجب الحرص عليهم.

أفاد أكثر من نصف العينة (63.20%) بموافقتهم على أن لديهم شعورًا بأن الصحفيين يبحثون عن مصلحتهم أكثر من الحصول على الأخبار، وفي المقابل ذكر (27.90%) من الممارسين للعلاقات العامة عينة الدراسة عدم موافقتهم على ذلك، وأفاد (8.80%) من العينة بالحياد.

وافق أكثر من نصف العينة (51.40%) على أن الصحفيين مجرد أدوات لنشر الأخبار في وسائل الإعلام المختلفة، بينما أبدى (33.80%) من العينة عدم موافقتهم على أن الصحفيين مجرد أدوات لنشر الأخبار عبر وسائل الإعلام، وفضل (14.70%) من أفراد العينة الحياد.

أبدى (54.40%) من أفراد العينة عدم الموافقة على أن لديهم شعورًا بأن الصحفيين يبحثون عن الأخبار السلبية فقط، وفي المقابل ذكر (27.90%) من الممارسين للعلاقات العامة المشاركين في العينة بموافقتهم على ذلك، وفضل (17.60%) من عينة الدراسة الحياد، ما يدل على أن لدى ممارسي العلاقات العامة رؤية إيجابية للصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة، وإن كان هناك بعض الرؤية السلبية لهم إلا أنها تقع في أقل المستويات، خاصة أنهم يبحثون عن مصلحتهم الشخصية، ومع ذلك يجب المحافظة من قبل ممارسي العلاقات العامة كجمهور قائم بذاته.

جدول رقم (3): العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة

الانحراف المعياري	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الاستجابة	
							العبارات	العلاقة المهنية
0.96	4.34	37	24	2	3	2	ك	أزود الصحفيين بمعلومات إيجابية عن المنظمة التي أعمل لديها باحترافية ومهنية عالية
		54.40	35.30	2.90	4.40	2.90	%	
0.97	4.21	31	27	5	3	2	ك	أحرص على أن أكون مصدرًا موثوقًا للمعلومات التي أزود بها الصحفيين عن المنظمة التي أعمل لديها
		45.60	39.70	7.40	4.40	2.90	%	
1.33	3.62	21	23	8	9	7	ك	أقدم للصحفيين

		30.90	33.80	11.80	13.20	10.30	٪	معلومات دقيقة، وكاملة عن المنظمة التي أعمل لديها، وفي وقت مناسب
1.23	2.44	2	17	9	21	19	ك	لا يفهم الصحفيون أساليب الاتصال الاستراتيجية للعلاقات العامة
		2.90	25.00	13.20	30.90	27.90	٪	
1.31	3.28	13	22	13	11	9	ك	يتهمنى الصحفيون بضعف المهارات الصحفية المهنية والتحريرية
		19.10	32.40	19.10	16.20	13.20	٪	
العلاقة الشخصية								
1.32	3.21	10	27	8	13	10	ك	تعتمد علاقتي بالصحفيين على قوة العلاقة الشخصية بهم
		14.70	39.70	11.80	19.10	14.70	٪	
1.36	3.26	10	31	6	9	12	ك	أشعر بأن الصحفيين يقبلون توجيهي لهم نحو بعض الأحداث البسيطة التي تقوم بها المنظمة
		14.70	45.60	8.80	13.20	17.60	٪	
1.33	2.88	8	21	5	23	11	ك	أشعر بأن علاقتي مع الصحفيين تتأثر بمصلحتي الذاتية
		11.80	30.90	7.40	33.80	16.20	٪	
العلاقة التبادلية التعاونية								
1.31	3.09	10	22	9	18	9	ك	تعتمد علاقتي بالصحفيين على المصلحة المتبادلة
		14.70	32.40	13.20	26.50	13.20	٪	
1.32	3.12	10	23	10	15	10	ك	تعتمد علاقتي بالصحفيين على المصالح المشتركة
		14.70	33.80	14.70	22.10	14.70	٪	
1.3	3.26	11	27	7	15	8	ك	تزيد الإعلانات الصحفية من العلاقة المتبادلة بيني وبين الصحفيين
		16.20	39.70	10.30	22.10	11.80	٪	
1.08	4.15	29	31	2	1	5	ك	تقوم علاقتي مع الصحفيين على التعاون والتقدير
		42.60	45.60	2.90	1.50	7.40	٪	
علاقة الصراع								
1.35	3.09	12	19	9	19	9	ك	أفرض سيطرتي على ما

		17.60	27.90	13.20	27.90	13.20	%	يعده الصحفيون من معلومات عن المنظمة التي أعمل لديها
1.32	3.09	9	25	7	17	10	ك	يحدث بيني وبين الصحفيين صراع على مضامين المواد الإعلامية
		13.20	36.80	10.30	25.00	14.70	%	
1.19	2.65	2	21	9	23	13	ك	تعتمد علاقتي مع الصحفيين على الصراع المستمر بيننا
		2.90	30.90	13.20	33.80	19.10	%	
1.16	2.44	4	12	7	32	13	ك	أتدخل في عمل بعض الصحفيين عندما أشعر بسلبيته
		5.90	17.60	10.30	47.10	19.10	%	
68								المجموع

تشير النتائج المعروضة في الجدول رقم (3) إلى إجابات عينة الدراسة من الممارسين للعلاقات العامة حيال علاقتهم مع الصحفيين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة، فقد أبدى أغلب العينة (89.70%) موافقتهم على قيامهم بتزويد الصحفيين بالمعلومات الإيجابية عن منظماتهم بكل احترافية ومهنية، وفي المقابل ذكر (7.30%) من العينة عدم الموافقة على ذلك، وفضل (2.90%) من عينة الدراسة الحياد، الأمر الذي يشير إلى وجود علاقة تعتمد على الجانب المهني بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة.

أفاد أغلب العينة (85.30%) بموافقتهم على أنهم حريصون على أن يكونوا مصدرًا موثوقًا للمعلومات التي يزودون بها الصحفيين عن المنظمة التي يعملون لديها، بينما ذكر (7.30%) فقط من العينة بعدم الموافقة على ذلك، وفضل (7.40%) من ممارسي العلاقات العامة المشاركين في العينة حيادهم، الأمر الذي يشير إلى حرص ممارسي العلاقات العامة على بناء علاقة مع الصحفيين تعتمد على الجوانب المهنية الاحترافية، وأخذ المعلومات من المصادر الموثوق بها في المنظمات.

أشار ما يقرب من ثلثي العينة (64.70%) إلى موافقتهم على أنهم يقدمون للصحفيين معلومات دقيقة وكاملة عن المنظمات التي يعملون لديها في الوقت المناسب، وفي المقابل أفاد (23.5%) من العينة بعدم الموافقة على أنهم يقدمون للصحفيين معلومات دقيقة وكاملة عن منظماتهم، وفضل (11.8%) من عينة الدراسة الحياد، ما يؤكد أن لدى ممارسي العلاقات العامة حرصًا على توفير المعلومات الدقيقة عن المنظمات التي يعملون

لديها في الوقت المناسب، ووفق المعايير المهنية الاحترافية التي تكون علاقة قوية مع الصحفيين مبنية على التميز المهني.

أبدى أكثر من نصف العينة (58.80%) عدم الموافقة على أن الصحفيين لا يفهمون أساليب الاتصال الاستراتيجي للعلاقات العامة، وفي المقابل وافق (27.90%) من أفراد العينة على عدم فهم الصحفيين لأساليب الاتصال الاستراتيجي للعلاقات العامة، فيما فضل (13.20%) من عينة الدراسة الحياد، الأمر الذي يشير إلى أن لدى ممارسي العلاقات العامة تصورًا إيجابيًا عن المهنية لدى الصحفيين، وأن جوانب المهنية تشكل نوعًا من العلاقة التي تربط ممارسي العلاقات العامة بالصحفيين.

وافق أكثر من نصف العينة (51.50%) على اتهام الصحفيين لهم بضعف مهاراتهم الصحفية المهنية والتحريرية، فيما أفاد (29.40%) من الممارسين للعلاقات العامة المشاركين ضمن العينة بعدم الموافقة على اتهام الصحفيين بضعف مهاراتهم التحريرية، والصحفية، والمهنية، وفضل (19.10%) من عينة الدراسة الحياد، وعليه يمكن القول: "إن لدى ممارسي العلاقات العامة تصورًا سلبيًا عن علاقة الصحفيين للجوانب المهنية لديهم، وإن لديهم شعورًا بضعف مهاراتهم التحريرية، والمهنية الصحفية.

أبدى أكثر من نصف العينة (54.40%) موافقتهم على أن علاقتهم بالصحفيين تعتمد على قوة الشخصية معهم، وفي المقابل ذكر ثلث العينة (33.80%) عدم موافقتهم على ذلك، وفضل (11.80%) من ممارسي العلاقات العامة المشاركين في عينة الدراسة الحياد، وعليه يمكن القول: "إن العلاقة الشخصية مع الصحفيين يعتمد عليها الممارسون للعلاقات العامة في تعاملهم مع وسائل الإعلام السعودية المختلفة بدرجة متوسطة.

أشار أكثر من نصف العينة (60.30%) إلى موافقتهم على شعورهم بأن الصحفيين يقبلون توجيههم نحو بعض الأحداث البسيطة التي تقوم بها المنظمة، بينما أفاد (30.80%) من عينة الدراسة عدم الموافقة على أن الصحفيين يقبلون توجيههم نحو بعض الأحداث البسيطة، وفضل (8.80%) من عينة الدراسة الحياد، الأمر الذي يشير إلى أن العلاقة الشخصية بين الممارسين للعلاقات العامة والصحفيين تتيح للممارسين توجيه الصحفيين في بعض الأحداث التي ليس لها تأثير واضح في سياسة الوسيلة الإعلامية.

أفاد نصف العينة (50%) بعدم الموافقة على أن علاقتهم مع الصحفيين تتأثر بمصالحهم الذاتية، وفي المقابل وافق (42.70%) على تأثر علاقتهم مع الصحفيين بالمصالح الذاتية لهم، وفضل (7.40%) من العينة الحياد.

يتبين من النتائج المعروضة في الجدول رقم (3) إجابات عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة حيال علاقتهم مع الصحفيين، فقد أفاد (47.10%) منهم بالموافقة على أن علاقتهم مع الصحفيين تعتمد على المصلحة المتبادلة، وفي المقابل ذكر (39.80%) من العينة عدم الموافقة على ذلك، وفضل (13.20%) من الممارسين للعلاقات العامة المشاركين في عينة الدراسة الحياد.

وأبدى ما يقرب من نصف العينة (48.50%) موافقتهم على أن العلاقة بينهم وبين الصحفيين تعتمد على المصالح المشتركة، بينما أفاد أكثر من ثلث العينة (36.80%) بعدم موافقتهم على اعتماد علاقتهم مع الصحفيين على المصالح المشتركة، وفضل (14.70%) من عينة الدراسة الحياد، الأمر الذي يشير إلى وجود نوع من العلاقة التي تعتمد على المصلحة بين الطرفين، وهذه العلاقة تتأثر بدرجة التعامل المشترك.

أشار أكثر من نصف العينة (55.90%) إلى موافقتهم على أن الإعلانات الصحفية تزيد من علاقتهم المتبادلة مع الصحفيين، وقال ثلث العينة (33.90%) بعدم الموافقة على ذلك، بينما فضل (10.30%) من عينة الدراسة الحياد، ما يشير إلى أن للإعلانات الصحفية المختلفة دوراً في دعم العلاقة التبادلية بين الممارسين للعلاقات العامة، والصحفيين العاملين في وسائل الإعلام المختلفة.

ذكر أغلب العينة (88.20%) موافقتهم على أن علاقتهم مع الصحفيين تقوم على التعاون والتقدير، وفي المقابل قال (8.90%) من الممارسين للعلاقات العامة المشاركين في عينة الدراسة بعدم الموافقة على ذلك، وفضل (2.90%) من العينة الحياد، الأمر الذي يشير إلى شعور ممارسي العلاقات العامة بأن علاقتهم مع الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة تعتمد على التعاون، والتقدير بين الطرفين.

أبدى أكثر من ثلث العينة (45.50%) موافقتهم على أنهم يفرضون سيطرتهم على ما يعده الصحفيون من معلومات عن منظماتهم، وفي المقابل ذكر (41.10%) من عينة الدراسة عدم الموافقة على ذلك، وفضل (13.20%) من العينة الحياد، ورغم تقارب نسبة الموافقين، وغير الموافقين إلا أنها تعد مؤشراً على نوع العلاقة بين الطرفين التي ربما تكون علاقة صراع على فرض القوة المهنية، والتحريرية.

أشار نصف العينة (50%) إلى موافقتهم على أنه يحدث بينهم وبين الصحفيين صراع على مضامين المواد الإعلامية التي يعدونها للصحفيين، بينما أفاد أكثر من ثلث العينة (39.70%) بعدم الموافقة على حدوث صراع بينهم وبين الصحفيين على المضامين الإعلامية التي يعدونها، وفضل (10.30%) من الممارسين للعلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية الحياد، الأمر الذي يشير إلى وجود نوع من الصراع على صناعة المواد الإعلامية، وهذا الصراع يؤثر على نوع العلاقة بشكلٍ سلبي بين الطرفين.

قال أكثر من نصف العينة (52.90%) بعدم الموافقة على أن علاقتهم مع الصحفيين تعتمد على الصراع المستمر بينهم، وفي المقابل عبر ثلث العينة (33.80%) عن موافقتهم على أن علاقتهم مع الصحفيين تعتمد على الصراع المستمر بينهم، وفضل (13.80%) الحياد، ومع ذلك فإن هناك مؤشرات على وجود علاقة الصراع بين الطرفين وإن اختلف مستوى حدة هذا الصراع بينهما.

رفض ثلثي العينة (66.20%) الموافقة على تدخلهم في بعض عمل الصحفيين عند شعورهم بسلبيته، وفي المقابل وافق (23.50%) من العينة على ذلك، وفضل (10.30%) من العينة الحياد.

جدول رقم (4): تقدير ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات للصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الاستجابة	
								ك	العبارات
86.2	0.9	4.31	34	27	2	4	1	ك	أقدر الجهد الذي يقوم به الصحفيون لتغطية أخبار المنظمة التي أعمل لديها
			50.00	39.70	2.90	5.90	1.50	%	
80.6	1.11	4.03	27	28	4	6	3	ك	أحترم وجهة نظر الصحفيين في
			39.70	41.20	5.90	8.80	4.40	%	
84.4	1.14	4.22	38	19	2	6	3	ك	أقدم شكرى للصحفيين عما ينشرون من أخبار عن المنظمة التي أعمل لديها
			55.90	27.90	2.90	8.80	4.40	%	
81.8	1.23	4.09	35	19	3	7	4	ك	أحرص على التواصل مع الصحفيين لتقدير جهودهم
			51.50	27.90	4.40	10.30	5.90	%	

83	1.3	4.15	40	14	4	4	6	ك	أقدر جهد الصحفيين الذين يتعاملون معى مباشرة
			58.80	20.60	5.90	5.90	8.80	%	
80.6	1.22	4.03	31	23	4	5	5	ك	أعتز بالتقدير الإيجابي لى من قبل الصحفيين
			45.60	33.80	5.90	7.40	7.40	%	
68									المجموع

تشير النتائج المعروضة في الجدول رقم (4) إلى إجابات عينة الدراسة حيال تقديرهم للصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة، فتبين من النتائج العامة أن الصحفيين يحظون بتقدير عالٍ من قبل ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية، فقد أبدى أغلب العينة (89.70%) موافقتهم على تقديرهم لجهود الصحفيين لتغطية أخبار منظماتهم التي يعملون لديها، وفي المقابل ذكر (7.40%) بعدم الموافقة على ذلك، وفضل (2.90%) من العينة الحياد.

أفاد أغلب العينة (89.70%) من الممارسين للعلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية بموافقتهم على احترامهم وجهة نظر الصحفيين في العمل الإعلامي، بينما ذكر (13.20%) من العينة بعدم الموافقة على ذلك، وفضل (5.90%) من عينة الدراسة الحياد، الأمر الذي يشير إلى اهتمام من قبل ممارسي العلاقات العامة العاملين في المنظمات الحكومية السعودية بالتقدير والاحترام لوجهات نظر الصحفيين في العمل الإعلامي.

أشار أغلب عينة الدراسة (83.80%) إلى موافقتهم على تقديمهم الشكر للصحفيين عما يقومون بنشره من أخبار عن المنظمة التي يعملون لديها، وفي المقابل رفض (13.20%) من العينة تقديمهم الشكر للصحفيين عما ينشرون من أخبار عن منظماتهم، وفضل (2.90%) من الممارسين للعلاقات العامة عينة الدراسة الحياد.

حرص أغلب العينة (79.40%) على موافقتهم على التواصل مع الصحفيين لتقدير جهودهم، وفي المقابل قال (16.20%) بعدم الموافقة على ذلك، وفضل (4.40%) من أفراد العينة الحياد.

أبدى أغلب العينة (79.40%) موافقتهم على تقدير الجهود التي يقوم بها الصحفيون في تعاملهم معهم مباشرة، بينما أفاد (14.70%) من العينة بعدم الموافقة على ذلك،

وفضل (5.90%) الحياد، ما يعني أن للصحفيين الذين يتعاملون مع إدارات العلاقات العامة مباشرة نوعاً من التقدير الذي ينعكس على العلاقة فيما بينهم.

أشار أغلب ممارسي العلاقات العامة المشاركين في عينة الدراسة (79.40%) إلى موافقتهم على اعتزازهم بالتقدير الإيجابي لهم من قبل الصحفيين، وفي المقابل ذكر (14.80%) من العينة بعدم الموافقة على ذلك، وفضل (5.90%) الحياد، الأمر الذي يشير إلى وجود تقدير من قبل الممارسين للعلاقات العامة للصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة، وشعورهم بأن هذا التقدير والاحترام سيجدونه من قبل الصحفيين، بمعنى أنه تقدير، واحترام متبادل بين الطرفين، ما يعني أن هذا الشعور بالتقدير، والاعتزاز سيؤثر بدرجة معينة على نوع العلاقة فيما بينهم.

جدول رقم (5): تعامل الصحفيين مع المواد الإعلامية التي ينتجها ممارسو العلاقات العامة بالمنظمات السعودية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الاستجابة	
								ك	عبارات
58.2	1.29	2.91	9	16	13	20	10	ك	أشعر بأن الصحفي يقوم بتغيير مضمون الرسالة الإعلامية التي قمنا بإعدادها
			13.20	23.50	19.10	29.40	14.70	%	
77	1.16	3.85	21	32	3	8	4	ك	يحرص الصحفيون على التعامل مع المعلومات التي أعدها بثقة عالية
			30.90	47.10	4.40	11.80	5.90	%	
78.2	1.21	3.91	26	26	4	8	4	ك	أحرص على أن تتسجم المواد الإعلامية التي أعدها مع سياسة الوسيلة الإعلامية
			38.20	38.20	5.90	11.80	5.90	%	
58.6	1.27	2.93	9	17	10	24	8	ك	أشعر بأن المواد الصحفية التي أعدها لا تحتاج لمراجعة وتشر مباشرة
			13.20	25.00	14.70	35.30	11.80	%	
56.2	1.3	2.81	7	19	7	24	11	ك	لا ينشر الصحفيون المواد الإعلامية التي أرسلها لهم محتجين بكثرتها
			10.30	27.90	10.30	35.30	16.20	%	
61.8	1.28	3.09	10	21	9	21	7	ك	أقوم بالرد بشكل مباشر

			14.70	30.90	13.20	30.90	10.30	%	على المعلومات المغلوطة التي نشرها الصحفيون
68									المجموع

توضح النتائج المعروضة في الجدول رقم (5) إجابات عينة الدراسة حيال تعامل الصحفيين مع المواد الإعلامية التي يعدها ممارسو العلاقات العامة، فتبين من النتائج اختلاف طرق وأساليب التعامل مع المواد الإعلامية التي يعدها ممارسو العلاقات العامة من قبل الصحفيين؛ حيث أفاد أكثر من ثلث العينة (44.10%) بعدم موافقتهم على قيام الصحفيين بتغيير مضامين الرسالة الإعلامية التي أعدها، وفي المقابل قال (36.70%) من العينة بالموافقة على ذلك، بينما فضل (19.10%) من الممارسين للعلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية المشاركين في العينة الحياد، ما يعني أن بعض الرسائل الإعلامية التي يعدها ممارسو العلاقات العامة تتعرض لتغيير مضامينها من قبل الصحفيين.

أبدى أغلب العينة (78%) موافقتهم على حرص الصحفيين على التعامل مع المعلومات التي يعدونها بثقة عالية، بينما أشار (17.70%) من عينة الدراسة إلى عدم الموافقة على حرص الصحفيين على التعامل مع المواد التي يعدها ممارسو العلاقات العامة بثقة عالية، وفضل (4.4%) من العينة الحياد، الأمر الذي يشير إلى ثقة الصحفيين بممارسي العلاقات العامة والمعلومات التي يزودون بها الصحفيين.

بين أكثر من نصف العينة (76.40%) موافقتهم على حرصهم بأن تتسجم المواد الإعلامية التي يعدونها مع السياسة الوسيطة الإعلامية، وفي المقابل أفاد (17.70%) بعدم الموافقة على ذلك، وفضل (5.9%) من العينة الحياد، ما يدل على أن لدى ممارسي العلاقات العامة إدراكاً كاملاً لسياسات التحرير للوسائل الإعلامية المختلفة.

عبر ما يقرب من نصف العينة (47.30%) عن عدم موافقتهم على أن المواد الصحفية التي يعدونها لا تحتاج إلى المراجعة، وإنما تنشر مباشرة، وفي المقابل ذكر (38.20%) من عينة الدراسة موافقتهم على ذلك، وفضل (14.70%) من العينة الحياد. أوضح أكثر من نصف العينة (51.50%) عدم موافقتهم على أن الصحفيين لا ينشرون المواد الإعلامية التي يرسلونها لهم مبررين ذلك بكثرتها، وفي المقابل عبر (38.20%) من عينة الدراسة عن موافقتهم على ذلك، بينما فضل (10.30%) الحياد.

عليه يمكن القول: " إن الصحفيين يتحكمون بالمواد الإعلامية التي يعدها ممارسو العلاقات العامة، ولا يتذمرون من كثرة الرسائل الإعلامية التي يرسلها ممارسو العلاقات العامة لهم.

عبر (45.60%) من عينة الدراسة عن موافقتهم على قيامهم بالرد بشكل مباشر على المعلومات المغلوطة عن منظماتهم التي ينشرها الصحفيون، بينما أشار (41.20%) من العينة إلى عدم الموافقة على ذلك، وفضل (13.20%) من العينة الحياد، الأمر الذي يشير إلى تفاعل ممارسي العلاقات العامة مع المعلومات غير الدقيقة التي ينشرها الصحفيون عن منظماتهم، والرد عليها بشكل مباشر.

جدول رقم (6): موقف ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات الحكومية السعودية من استخدام وسائل

التواصل الاجتماعي بالعمل

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الاستجابة	
								ك	العبارة
75.6	1.17	3.78	20	30	4	11	3	ك	أشعر بأن وسائل التواصل الاجتماعي تقوم بدور الصحافة بنقل المعلومات عن المنظمة للجمهور
			29.40	44.10	5.90	16.20	4.40	%	
65	1.35	3.25	11	28	7	11	11	ك	اعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي بنشر المعلومات عن المنظمة التي أعمل بها أكثر من اعتمادى على الصحفيين
			16.20	41.20	10.30	16.20	16.20	%	
49.2	1.1	2.46	2	13	12	28	13	ك	أشعر بضعف مهنية العاملين في الصحف الإلكترونية
			2.90	19.10	17.60	41.20	19.10	%	
65.2	1.41	3.26	18	16	8	18	8	ك	أفضل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الصحفيين أكثر من الإيميل
			26.50	23.50	11.80	26.50	11.80	%	
80	1.11	4	26	28	5	6	3	ك	سهل على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الصحفيين لنشر المعلومات الإعلامية عن المنظمة
			38.20	41.20	7.40	8.80	4.40	%	
85.2	0.96	4.26	34	25	3	5	1	ك	تتيح وسائل التواصل

			50.00	36.80	4.40	7.40	1.50	%	الاجتماعى لى المشاركة مع وسائل الإعلام بنشر المعلومات عن المنظمة وبثها للجمهور
68									المجموع

تبين النتائج المعروضة في الجدول رقم (6) إجابات عينة الدراسة حيال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل ممارسي العلاقات العامة، فقد أشارت النتائج إلى مستوى مرتفع لاستخدامها من قبل العينة؛ حيث أفاد أغلب العينة (73.50%) بالموافقة على أن وسائل التواصل الاجتماعي تقوم بدور الصحافة بنقل المعلومات عن المنظمات للجمهور، وفي المقابل ذكر (20.60%) من العينة عدم الموافقة على ذلك، وفضل (5.9%) من عينة الدراسة الحياد، ما يدل على أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت منصات إعلامية بالغة الأهمية، ويعتمد عليها من قبل ممارسي العلاقات العامة، بل إنها قلصت الدور السلطوي لوسائل الإعلام التقليدية على إدارات العلاقات العامة.

عبر أكثر من نصف العينة (57.4%) عن موافقتهم على اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي بنشر المعلومات عن المنظمات التي يعملون لديها بدرجة أكبر من اعتمادهم على الصحفيين، وفي المقابل ذكر (32.4%) من العينة عدم الموافقة على ذلك، وفضل (10.30%) من عينة الدراسة الحياد. وعليه يمكن القول: "إن وسائل التواصل الاجتماعي أتاحت الفرصة لممارسي العلاقات العامة لمخاطبة الجمهور عبرها، ووسعت دائرة المنافسة بين وسائل التواصل الإعلامي وبينها.

أبدى أغلب العينة (60.30%) عدم موافقتهم على أن لديهم شعورًا بضعف مهنية العاملين في الصحف الإلكترونية، بينما ذكر (22%) من العينة موافقتهم على ذلك، وفضل (17.60%) من الممارسين للعلاقات العامة المشاركين في عينة الدراسة الحياد، ما يعني أن الصحف الإلكترونية وفرت مساحة تحريرية مناسبة لممارسي العلاقات العامة لنشر المواد الإعلامية التي تتعلق بالمنظمات التي يعملون لديها، وربما أتاحت لهم الفرصة بنشر موادهم الإعلامية دون تعديلات، وهو الأمر الذي دفعهم إلى اعتبار العاملين في الصحف الإلكترونية على درجة عالية من المهنية.

عبر نصف العينة (50%) عن موافقتهم بتفضيل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الصحفيين أكثر من الإيميل، وفي المقابل أشار أكثر من ثلث العينة (38.30%) إلى عدم الموافقة، وفضل (11.80%) من أفراد العينة الحياد.

وافق أغلب عينة الدراسة (79.4%) على أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي سهلت عليهم التواصل مع الصحفيين لنشر المعلومات الإعلامية عن المنظمة، بينما لم يوافق (13.20%) من العينة على ذلك، وفضل (7.40%) الحياد، الأمر الذي يشير إلى أن ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة وجدوا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي قنوات تسهم في التواصل السريع مع الصحفيين لنشر المعلومات التي يرغبون في نشرها عن المنظمة التي يعملون لديها موفرين الجهد والوقت، وحاصلين على سرعة في الانتشار، والحضور وفق الأحداث الجارية.

عبر أغلب العينة (86.80%) عن موافقتهم على أن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح لهم المشاركة مع وسائل الإعلام بنشر المعلومات عن منظماتهم، وفي المقابل أفاد (8.90%) فقط من العينة بعدم موافقتهم على ذلك، وفضل (4.40%) من عينة الدراسة الحياد، وعليه يمكن القول: "إن وسائل التواصل الاجتماعي أتاحت لممارسي العلاقات العامة فرصة التواجد في العالم الافتراضي، وعرض المعلومات عن منظماتهم دون تدخل حارس البوابة الإعلامية، والتشارك مع وسائل الإعلام الجماهيرية الأخرى بنفس المعلومات.

جدول رقم (7): نتيجة اختبار (t) لمحور تقدير الصحفيين لممارسي العلاقات العامة

العينة	العدد	م	ع	قيمة (t)	الدالة
البكالوريوس	59	4.3559	0.84614	2.351	0.05
الماجستير	9	3.5556	1.50923		

تبين نتائج الجدول رقم (7) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات استجابات ممارسي العلاقات العامة -عينة الدراسة- حيال تقديرهم للصحفيين باختلاف متغير المؤهل التعليمي لصالح المؤهل الجامعي بكالوريوس؛ حيث أبدوا موافقتهم بدرجة أعلى من الذين لديهم مؤهل ماجستير، ما يعني أن ممارسي العلاقات العامة الذين حصلوا على مؤهل البكالوريوس لديهم تقدير للصحفيين أكثر من الممارسين الحاصلين على درجة الماجستير، وربما يعود السبب في ذلك إلى التقارب في المستوى التعليمي بين الصحفيين، وممارسي العلاقات العامة، فالنسبة الأعلى بين الطرفين لديهم مؤهل جامعي.

جدول رقم (8): نتيجة تحليل التباين في اتجاه واحد لمحور علاقة ممارسي العلاقات العامة مع

الصحفيين

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى المعنوية
بين المجموعات	5.891	3	1.964	5.103	0.003
داخل المجموعات	24.624	64	0.385		
المجموع	30.515	67			

لدراسة الفروق الإحصائية بين الممارسين للعلاقات العامة في المنظمات الحكومية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي الاتجاه تبعاً لمتغير العمر؛ حيث أشارت النتائج المعروضة في الجدول رقم (8) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي (0.003) بين الممارسين في محور علاقة ممارسي العلاقات العامة مع الصحفيين، فقد تبين باستخدام تحليل L.S.D معرفة الفروق لمحور علاقة ممارسي العلاقات العامة مع الصحفيين أن الفروق تميل لصالح الفئة العمرية ما بين (25 وأقل من 35 سنة)، مقارنة مع الفئة العمرية الواقعة ما بين (35 وأقل من 45 سنة)، كما اتضحت فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي (0.05) بين الممارسين للعلاقات العامة في ذات المحور تميل الفروق لصالح ذات الفئة العمرية مقارنة مع الفئة العمرية الأكبر سناً (45 سنة فأكثر)، الأمر الذي يشير إلى أن ممارسي العلاقات العامة ذوي الأعمار المتوسطة لديهم قدرة على بناء علاقة إيجابية مع الصحفيين، وتعزيزها، والمحافظة عليها أكثر من ممارسي العلاقات العامة الأكثر عمراً، ما يعني أن ممارسي العلاقات العامة الأقل عمراً يشعرون بوجود علاقة إيجابية مع الصحفيين وفق أنواع تلك العلاقة، إضافة إلى أنهم الأكثر قدرة على التعامل، والتعاطي، وتقوية تلك العلاقة، وربما يعود السبب في ذلك إلى الفئة العمرية الشبابية التي تسعى إلى توسيع العلاقة الإيجابية مع الصحفيين على اعتبار أنهم جمهور استراتيجي لهم يجب الاحتفاظ به.

جدول رقم (9): نتيجة تحليل التباين في اتجاه واحد لمحور تقدير الصحفيين لممارسي العلاقات العامة

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى المعنوية
بين المجموعات	10.34	3	3.447	4.054	0.01
داخل المجموعات	54.41	64	0.85		
المجموع	64.75	67			

من أجل معرفة الفروق الإحصائية بين الممارسين للعلاقات العامة تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي الاتجاه تبعاً لمتغير العمر؛ حيث أشارت نتائج المينة في الجدول رقم (9) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي (0.01) بين الممارسين للعلاقات العامة في محور تقدير الصحفيين لهم؛ حيث تبين باستخدام تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق لمحور تقدير الصحفيين لممارسي العلاقات العامة أن الفروق تميل لصالح الفئة العمرية ما بين (25 وأقل من 35 سنة)، مقارنة بالفئة العمرية الواقعة ما بين (35 وأقل من 45 سنة)، والفئة العمرية الواقعة من (45 سنة فأكثر).

وعليه يمكن القول: "إن الممارسين للعلاقات العامة الأقل عمراً يشعرون بتقدير الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام لهم أكثر من الممارسين التي تقع أعمارهم من (35 سنة فأكثر)، وذلك نتيجة للعلاقة الإيجابية بينهم وبين الصحفيين. جدول رقم (10):

تحليل التباين في اتجاه واحد لمحور موقف ممارسي العلاقات العامة من استخدام الصحفيين لوسائل التواصل الاجتماعي بالعمل

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى المعنوية
بين المجموعات	15.741	3	5.247	9.786	0.000
داخل المجموعات	34.317	64	0.536		
المجموع	50.059	67			

تؤكد نتائج اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد تبعاً لمتغير العمر فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي (0.001) بين ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية، كما يوضحها جدول رقم (10)، فتبين وجود فروق بينهم في محور موقف ممارسي العلاقات العامة من استخدام الصحفيين لوسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث اتضح باستخدام تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق لمحور موقف ممارسي العلاقات العامة من استخدام الصحفيين لوسائل التواصل الاجتماعي بالعمل أن الفروق تميل لصالح الفئة العمرية التي تقع ما بين العمرية ما بين (25 وأقل من 35 سنة)، مقارنة بالفئة العمرية الواقعة ما بين (35 وأقل من 45 سنة) والفئة العمرية الواقعة من (45 سنة فأكثر).

وعليه يمكن القول: "إن الممارسين للعلاقات العامة الأقل عمراً لديهم موقف إيجابي من استخدام الصحفيين لوسائل التواصل الاجتماعي في العمل الإعلامي.

جدول رقم (11): نتيجة تحليل التباين في اتجاه واحد لمحور تقدير الصحفيين لممارسي العلاقات العامة.

الدلالة	قيمة f	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
0.017	3.67	3.173	3	9.52	بين المجموعات
		0.863	64	55.23	داخل
			67	64.75	المجموع

أشارت نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي الاتجاه، وتبعاً لمتغير متوسط الشهري كما يبين الجدول رقم (11) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي (0.05) بين ممارسي العلاقات العامة في محور تقدير الصحفيين لممارسي العلاقات العامة، فتبين باستخدام تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق لمحور تقدير الصحفيين لممارسي العلاقات العامة أن الفروق تميل لصالح الممارسين الذين يقع متوسط دخلهم الشهري من المهنة أقل من (8000 ريال)، مقارنة بممارسي العلاقات العامة الذين يقع متوسط دخلهم الشهري ما بين (8000 وأقل من 15000 ريال)، كما خلصت نتائج تحليل التباين في اتجاه واحد إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي (0.01) تميل لصالح الممارسين الذين يقع متوسط دخلهم الشهري من المهنة ما بين (8000 وأقل من 15000 ريال)، مقارنة بممارسي العلاقات العامة الذين يقع متوسط دخلهم الشهري ما بين (15000 ريال وأقل من 22000 ريال).

جدول رقم (12): نتيجة تحليل التباين في اتجاه واحد لمحور التعامل مع المواد التي يعدها الصحفيون عن المنظمة

مستوى المعنوية	قيمة f	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
0.006	3.977	3.03	4	12.119	بين المجموعات
		0.762	63	47.999	داخل المجموعات
			67	60.118	المجموع

لدراسة الفروق الإحصائية بين الممارسين للعلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي الاتجاه تبعاً لمتغير التخصص العلمي، وأشارت النتائج الموضحة في الجدول رقم (12) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي (0.006) بين الممارسين للعلاقات العامة في محور التعامل

مع المواد التي ينتجها الصحفيون عن المنظمة، فاتضح باستخدام تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق لمحور التعامل مع المواد التي يعدها الصحفيون عن المنظمة أن الفروق تميل لصالح الممارسين الذين لديهم تخصص علمي في العلاقات العامة مقارنة بممارسي العلاقات العامة الذين لديهم تخصص علمي في مسارات الإعلام المختلفة -صحافة، وإذاعة وتلفزيون، وإعلان واتصال تسويقي-، كما تميل الفروق الإحصائية عند مستوى معنوي (0.05) لصالح ممارسي العلاقات العامة المختصين مقارنة بالممارسين للعلاقات العامة الذين لديهم تخصص علمي في العلوم الإنسانية -علم الاجتماع، علم النفس، ولغة، والإسلاميات-، الأمر الذي يشير إلى أن ممارسي العلاقات العامة الذين لديهم تخصص علمي في العلاقات العامة لديهم قدرة، وفهم للتعامل مع المواد الإعلامية التي يعدها الصحفيون عن المنظمات التي يعملون لديها، إضافة إلى أن لديهم فهمًا أوسع، ودراية بالتعامل مع مثل هذه الأعمال الإعلامية من الممارسين المختصين في العلوم الإنسانية.

كما أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي (0.01) بين الممارسين للعلاقات العامة؛ حيث تبين أن الفروق تميل لصالح الممارسين الذين لديهم تخصص علمي في مسارات الإعلام المختلفة -صحافة، وإذاعة وتلفزيون، وإعلان واتصال تسويقي-، مقارنة بالممارسين للعلاقات العامة الذين لديهم تخصص علمي في العلوم الإدارية -إدارة عامة، إدارة مستشفيات، إدارة مالية، اقتصاد-، وعليه يمكن القول: "إن المختصين في مجال الإعلام بمساراته المختلفة أقدر على التعامل مع المواد الإعلامية التي ينتجها الصحفيون عن المنظمات التي يعملون لديها، وذلك بسبب قرب تخصصهم العلمي من تخصص العلاقات العامة.

جدول (13): خصائص العينة

النسبة المئوية	التكرار	الخصائص	
59.67	37	ذكور	النوع
40.32	25	إناث	
100	62	الإجمالي	
8.1	5	أقل من 25 سنة	الفئات العمرية
43.50	27	من 25 إلى أقل من 35 سنة	
33.9	21	من 35 إلى أقل من 45 سنة	
14.5	9	من 45 سنة فأكثر	
100	68	الإجمالي	
16.1	10	أقل من 8000 ريال	متوسط

30.6	19	من 8000 إلى أقل من 15000 ريال	الدخل الشهري
43.5	27	من 15000 ريال إلى أقل من 22000 ريال	
9.7	6	من 22000 ريال فأكثر	
100	62	الإجمالي	
85.5	53	البكالوريوس	المؤهل العلمي
14.5	9	الماجستير	
100	62	الإجمالي	
56.5	35	إعلام - صحافة، إذاعة وتلفزيون، إعلان واتصال تسويقي-	التخصص العلمي
24.19	15	العلوم إنسانية - علم اجتماع، علم نفس، لغة عربية، اسلاميات-	
8.1	5	العلوم الصحية - طبي، مختبرات صحية، صيدلة-	
11.3	7	العلوم الإدارية - إدارة مالية، عامة، مستشفيات-	
100	62	الإجمالي	
21	13	أقل من خمس سنوات	الخبرة
37.1	23	من خمس سنوات إلى أقل من عشر سنوات	
41.9	26	من عشر سنوات فأكثر	
100	62	الإجمالي	
43.5	27	الصحافة	المنظمة
22.6	14	القنوات الفضائية	
33.9	21	الإذاعة	
100	62	الإجمالي	

تشير النتائج المعروضة في الجدول رقم (13) إلى إجابات عينة الدراسة من الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة حسب متغير النوع، فقد بلغت نسبة الذكور (59.67%) من العينة، بينما وصلت نسبة الإناث العاملات في وسائل الإعلام السعودية المختلفة (40.32%)، ما يشير إلى ارتفاع الممارسة الإعلامية للإناث في الوسائل الإعلامية السعودية المختلفة.

أما من حيث الفئات العمرية، فقد مثلت نسبة الذين تقع أعمارهم من (25 إلى أقل من 35 سنة)، (43.50%) من العينة، بينما أشار أكثر من ثلث العينة (33.90%) إلى أن أعمارهم ما بين (35 وأقل من 45 سنة)، وأفاد (14.50%) من الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة من عينة الدراسة بأن أعمارهم تقع من (45 سنة

فأكثر)، ومثلت نسبة الذين تقع أعمارهم دون (25 سنة) نسبة (8.10%) فقط من عينة الدراسة.

مثلت نسبة الذين يقع متوسط دخلهم الشهري من المهنة الصحفية والإعلامية ما بين (15000 وأقل من 22000 ريال) أعلى نسبة؛ إذ بلغت (43.50%) من عينة الدراسة، فيما جاء في المرتبة الثانية الصحفيون الذين يقع متوسط دخلهم الشهري ما بين (8000 وأقل من 15000 ريال)؛ حيث بلغت نسبتهم (30.60%)، فالذين يقل متوسط دخلهم عن (8000 ريال) بنسبة (16.10%) من العينة، فيما ذكر (9.7%) فقط من الصحفيين المشاركين في العينة أن متوسط دخلهم الشهري من المهنة الإعلامية من (22000 ريال فأكثر).

أفاد أغلب العينة (85.50%) بأنهم حاصلون على درجة البكالوريوس، بينما ذكر (14.50%) أن لديهم درجة الماجستير، الأمر الذي يشير إلى أن الدرجات العلمية العليا ليست مطلوبة في المجال الإعلامي الميداني.

أما من حيث التخصص العلمي، فقد مثل المتخصصون في الإعلام -صحافة، وإذاعة وتلفزيون، وإعلان واتصال تسويقي، وعلاقات عامة- أكثر من نصف العينة (56.5%)، فيما جاء الذين لديهم تخصص في العلوم الإنسانية -علم اجتماع، وعلم النفس، ولغة عربية، وإسلاميات- في المرتبة الثانية بنسبة (24.19%) من عينة الدراسة، وفي المرتبة الثالثة جاء الذين لديهم تخصص علمي في العلوم الإدارية -إدارة مالية، وإدارة عامة، وإدارة مستشفيات- بنسبة (11.30%) من الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة المشاركين في عينة الدراسة، وأخيرًا: جاء الذين لديهم تخصص علمي في العلوم الصحية -الطبي، والمختبرات الصحية، والصيدلة-، ويمارسون العمل الإعلامي، ووسائله المختلفة بنسبة (8.10%) فقط من العينة.

أفاد أكثر من ثلث العينة (41.90%) بأن خبرتهم في مجال العمل الإعلامي من عشر سنوات فأكثر، بينما ذكر (37.10%) من العينة أن خبرتهم في المهنة الإعلامية ما بين خمس سنوات إلى أقل من عشر سنوات، وأشار (21%) من الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة المشاركين في عينة الدراسة إلى أن خبرتهم لا تزيد على خمس سنوات، الأمر الذي يشير إلى أن أغلب العينة (79%) تزيد خبرتهم الإعلامية على خمس سنوات، ما يجعلهم أكثر دراية بالجوانب المهنية الصحفية.

يتضح من الجدول رقم (13) إجابات عينة الدراسة حسب المنظمات الإعلامية التي يعملون لديها، فقد جاءت المؤسسات الصحفية بما فيها الصحف الإلكترونية في المرتبة

الأولى من حيث عدد المشاركين في العينة من الممارسين لمهنة الصحافة؛ إذ بلغت (43.50%) من العينة، وجاء الذين يعملون في المؤسسات الإذاعية في المرتبة الثانية؛ إذ يشكلون أكثر من ثلث العينة (33.90%)، بينما احتلت القنوات الفضائية التليفزيونية والفضائية المرتبة الأخيرة من حيث عدد المشاركين في العينة من الصحفيين؛ حيث بلغت نسبتهم (22.60%) من العينة.

جدول رقم (14): رؤية الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة لممارسي العلاقات

العامة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الاستجابة	
								ك	العبارة
72	1.06	3.6	15	13	10	10	14	ك	أشعر بحرص ممارسي العلاقات العامة على أن يكونوا مصادر للمعلومات موثوقة لدي عن منظماتهم
			24.19	٪21.00	16.12	16.12	٪22.60	٪	
62.6	0.98	3.13	3	24	14	20	1	ك	يشكل ممارسو العلاقات العامة عائقًا لى بالحصول على المعلومات عن المنظمة
			٪4.80	٪38.70	٪22.60	٪32.30	٪1.60	٪	
59	1.09	2.95	3	20	16	17	6	ك	يمنع ممارسو العلاقات العامة تواصلى مع الإدارة العليا بالمنظمة
			٪4.80	٪32.30	٪25.80	٪27.40	٪9.70	٪	
64.2	1.16	3.21	10	11	6	10	25	ك	يفتقر ممارسو العلاقات العامة إلى المهنية في التحرير الصحفي
			16.12	٪17.70	9.67	٪16.10	٪40.30	٪	
75.8	0.89	3.79	22	12	10	11	7	ك	يجهل بعض ممارسي العلاقات العامة بطبيعة العمل الصحفي
			35.50	٪19.40	16.12	٪17.70	٪11.30	٪	
63.2	1.01	3.16	20	5	2	13	22	ك	لا أعتبر ممارسي

			32.20	٪8.10	3.22	٪21.00	٪35.50	٪	العلاقات العامة القناة الأولى للحصول على المعلومات عن
المجموع									
62									

يتبين من الجدول رقم (14) إجابات عينة الدراسة حيال رؤيتهم ممارسي العلاقات العامة العاملين في المنظمات الحكومية السعودية؛ حيث عبر (45.20٪) من عينة الدراسة عن موافقتهم على أن لديهم شعورًا بحرص ممارسي العلاقات العامة على أن يكونوا مصادر للمعلومات الموثوقة لديهم عن منظماتهم، وفي المقابل أفاد أكثر من ثلث العينة (38.72٪) بعدم موافقتهم على ذلك، وفضل (16.12٪) من عينة الدراسة الحياد، الأمر الذي يشير إلى أن لدى الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة تصورًا إيجابيًا عن رؤيتهم ممارسي العلاقات العامة، ورغم ميل هذا التصور إلى أقل من النصف إلا أنه يشير إلى تصور إيجابي عنهم لدى الصحفيين.

عبر (43.50٪) من الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام المشاركين في عينة الدراسة عن موافقتهم على أن ممارسي العلاقات العامة يشكلون عائقًا لهم بالحصول على المعلومات عن المنظمة التي يعملون لديها، بينما ذكر ثلث العينة (33.90٪) عدم الموافقة على ذلك، وفضل (22.60٪) الحياد، ما يعني أن لممارسي العلاقات العامة نوعًا من السيطرة على المعلومات عن المنظمات التي يعملون لديها، وتصدر إلى وسائل الإعلام، إضافة إلى أنها تشير إلى تفهم الإدارات العليا في المنظمات الدور الذي تقوم به العلاقات العامة بالتواصل مع وسائل الإعلام المختلفة.

أشار أكثر من ثلث العينة (37.10٪) إلى موافقتهم على أن ممارسي العلاقات العامة يمنعون تواصل الصحفيين مع الإدارة العليا إلا عن طريقهم، بينما أفاد (36.10٪) من العينة بعدم الموافقة، وفضل (25.80٪) من العينة الحياد، الأمر الذي يشير إلى أن رؤية الصحفيين لممارسي العلاقات العامة قائمة على اعتبار الأخير من حراس البوابة، وأنهم يسيطرون على المعلومات كافة التي يحتاجها الصحفيون عن منظماتهم.

أبدى أكثر من نصف العينة (56.40٪) عدم موافقتهم على أن ممارسي العلاقات العامة يفتقرون إلى المهنية التحريرية بالعمل الإعلامي، وفي المقابل ذكر ثلث العينة (33.82٪) موافقتهم على افتقار ممارسي العلاقات العامة للمهنية في الجانب التحريري الصحفي، وفضل (9.67٪) من الصحفيين المشاركين في عينة الدراسة الحياد، الأمر

الذي يشير إلى أن رؤية الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام لمهنية ممارسي العلاقات العامة رؤية إيجابية.

عبر أكثر من نصف العينة (54.90%) عن موافقتهم على أن بعض ممارسي العلاقات العامة يجهلون طبيعة العمل الصحفي، وفي المقابل قال (29%) من العينة بعدم الموافقة على ذلك، وعبر (16.12%) من العينة بالحياد، الأمر الذي يمكن القول معه: رغم رؤية الصحفيين لممارسي العلاقات العامة الإيجابية لمهنتهم التحريرية، إلا أن لديهم تصوراً بأنه ليس كل ممارسي العلاقات العامة لديهم معرفة بطبيعة العمل الإعلامي، الأمر الذي ربما أنه أثر على رؤية الصحفيين لهم.

يبين أكثر من نصف العينة (56.50%) عدم موافقتهم على اعتبار ممارسي العلاقات العامة القناة الأولى للحصول على المعلومات عن المنظمات التي يعملون لديها، وفي المقابل ذكر أكثر من ثلث العينة (40.30%) موافقتهم على ذلك، وفضل (3.22%) من أفراد عينة الدراسة الحياد، وعليه يمكن القول: "إن للصحفيين العاملين في وسائل الإعلام المختلفة القدرة على الوصول إلى الإدارة العليا في المنظمات دون الاعتماد على إدارات العلاقات العامة، والحصول على المعلومات عن المنظمات المختلفة.

جدول (15): استجابات أفراد العينة على مقياس العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة

العبارة	الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
العلاقة المهنية	ك	20	7	6	13	16	2.61	1	52.2
	%	35.50	%11.30	9.67	%21.00	%25.80			
يقدم لى ممارسو العلاقات العامة معلومات إيجابية عن المنظمة ضعيفة التحرير	ك	20	4	7	13	18	2.73	0.96	54.6
	%	35.50	%6.50	11.30	%21.00	%29.00			
أشعر بجهل ممارسي العلاقات العامة لسياسات التحرير لوسائل الإعلام	ك	6	10	14	27	5	3.34	0.96	66.8
	%	9.67	16.12	%22.60	%43.50	%8.10			

64.6	1.14	3.23	9	21	7	20	5	ك	أشعر بضعف ممارسي العلاقات العامة بتقدير أهمية الأخبار
			%14.50	%33.90	%11.30	%32.25	%8	%	
العلاقة الشخصية									
76.8	0.89	3.84	12	34	12	2	2	ك	تعتمد علاقتي مع ممارسي العلاقات العامة على قوة العلاقات الشخصية معهم
			%19.40	%54.80	%19.40	%3.20	%3.20	%	
66.4	0.97	3.32	3	33	7	10	9	ك	بسبب العلاقة الشخصية مع إدارات العلاقات العامة أستطيع السيطرة على معلومات بعض المنظمات
			%4.80	%53.20	%11.3	16.12	14.51	%	
55.8	1.13	2.79	2	21	8	24	7	ك	أشعر بأن علاقتي مع ممارسي العلاقات العامة تتأثر بمصلحتي الذاتية
			%3.20	%33.90	%12.90	%38.7	%11.30	%	
66.8	0.99	3.34	6	26	13	10	7	ك	تعتمد علاقتي مع ممارسي العلاقات العامة على المعرفة الشخصية بهم
			%9.70	%41.90	%21.00	16.12	11.30	%	
العلاقة التبادلية التعاونية									
61	1.17	3.05	2	30	6	17	7	ك	تقوم علاقتي مع ممارسي العلاقات العامة على المصالح المشتركة
			%3.20	%48.40	%9.70	%27.40	%11.30	%	
72	0.86	3.6	3	43	4	10	2	ك	يقدم لي ممارسو العلاقات العامة كل التسهيلات للحصول على المعلومات عن المنظمة
			%4.80	%69.40	%6.50	16.12	3.22	%	

73	0.89	3.65	9	29	18	5	1	ك	أتعاون مع ممارسي العلاقات العامة في نشر المعلومات عن المنظمة
			٪14.50	٪46.80	٪29.00	٪8.10	٪1.60	٪	
82	0.56	4.1	12	45	3	1	1	ك	تقوم علاقتي مع ممارسي العلاقات العامة على التعاون والتقدير
			٪19.40	٪72.60	4.80	٪1.60	1.60	٪	
علاقة الصراع									
60.4	0.95	3.02	27	10	22	1	2	ك	أشعر بتدخل ممارسي العلاقات العامة في عملي
			٪43.50	٪16.10	35.48	٪1.60	3.20	٪	
56.8	0.94	2.84	2	15	18	25	2	ك	أشعر بنوع من الصراع مع ممارسي العلاقات العامة في مجال التحرير الإعلامي
			٪3.20	٪24.20	٪29.00	٪40.30	٪3.20	٪	
50.4	0.76	2.52	29	15	12	1	5	ك	تتأثر علاقتي بممارسي العلاقات العامة بالصراع المستمر بيننا
			46.77	٪24.20	19.40	٪1.60	8.10	٪	
69.9	0.88	3.48	2	40	6	10	4	ك	أشعر بأن ممارسي العلاقات العامة يوجهونني نحو بعض الأحداث البسيطة التي تقوم بها المنظمة
			٪3.20	٪64.50	٪9.70	16.12	6.45	٪	
62									
المجموع									

تشير النتائج المعروضة في الجدول رقم (15) إلى إجابات عينة الدراسة من الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة حيال علاقتهم مع الممارسين للعلاقات العامة ضمن أنواع العلاقة بينهما، فقد أشار أقل من نصف العينة (46.80٪) إلى موافقتهم على أن ممارسي العلاقات العامة يقدمون لهم معلومات إيجابية عن منظماتهم ضعيفة الجانب التحريري، وفي المقابل أفاد نفس النسبة (46.80٪) بعدم

الموافقة على ذلك، وفضل (9.67%) من العينة الحياد، الأمر الذي يشير إلى أن العلاقة بين الصحفيين، وممارسي العلاقات العامة تبنى على تميز ممارسي العلاقات العامة بالجوانب المهنية التحريرية، وإن ضعف الجانب المهني التحريري لممارسي العلاقات العامة يؤثر بالعلاقة بينهما.

عبر نصف العينة (50%) عن موافقتهم على أن لديهم شعوراً بجهل ممارسي العلاقات العامة بسياسات التحرير لوسائل الإعلام المختلفة، وفي المقابل ذكر (42%) من العينة بعدم الموافقة على ذلك، وفضل (11.30%) من الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة المشاركين في عينة الدراسة الحياد.

بين أكثر من نصف العينة (51.60%) عن موافقتهم على أن لديهم شعوراً بضعف امتلاك ممارسي العلاقات العامة للمهارات المهنية الصحفية، وفي المقابل قال أقل من ثلث العينة (25.79%) بعدم موافقتهم على ذلك، وفضل (22.60%) من العينة الحياد، الأمر الذي يمكن القول معه: إن لدى الصحفيين نظرة للمعايير المهنية الصحفية مختلفة عن نظرة ممارسي العلاقات العامة، فالصحفيون ينظرون للمهارات المهنية التحريرية الصحفية التي تتسجم مع سياسة المؤسسة الإعلامية، معايير المجتمع، وأهمية القضية للرأي العام، بينما ينظر ممارسو العلاقات العامة للمهارات المهنية الصحفية على أنها القدرة على تقديم المنظمة للجمهور، والرأي العام بصورة إيجابية.

أشار أقل من نصف العينة (48.40%) إلى موافقتهم على أن لديهم شعوراً بضعف قدرة ممارسي العلاقات العامة على تحديد أهمية الأخبار، بينما عبر أكثر من ثلث العينة (40.25%) عن عدم موافقتهم على ذلك، وفضل (11.30%) من عينة الدراسة الحياد، الأمر الذي يشير إلى أن العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة تحكمها مدى التزام الطرفين بالمهنية الصحفية وفق المعايير المتعارف عليها، إضافة إلى وجود رؤى مختلفة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة حيال مفهوم المهارات المهنية الصحفية.

عبر أغلب عينة الدراسة (74.20%) عن موافقتهم على أن العلاقة مع ممارسي العلاقات العامة تعتمد على قوة العلاقات الشخصية معهم، وفي المقابل ذكر (6.40%) من العينة عدم الموافقة على ذلك، وفضل (19.40%) من العينة الحياد، وعليه يمكن القول: "إن علاقة الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة تعتمد بشكل مباشر على العلاقة الشخصية مع ممارسي العلاقات العامة في مختلف المنظمات، وأن قوة العلاقة الشخصية تؤثر على العلاقة بين الطرفين.

وافق أكثر من نصف العينة (58%) على أنه بسبب العلاقة الشخصية مع ممارسي العلاقات العامة يستطيعون السيطرة على معلومات بعض المنظمات، بينما أفاد أقل من ثلث العينة (30.63%) بعدم موافقتهم على ذلك، وفضل (11.30%) من الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام المختلفة من عينة الدراسة الحياد، الأمر الذي يشير إلى تأثير العلاقة الشخصية بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة على التغطيات الإعلامية. أفاد نصف عينة الدراسة (50%) بعدم موافقتهم على أن علاقتهم بممارسي العلاقات العامة تتأثر بمصالحهم الذاتية، وفي المقابل ذكر أكثر من ثلث العينة (37.10%) بموافقتهم على ذلك، فيما فضل (12.90%) من الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام المختلفة المشاركين في عينة الدراسة الحياد.

أبدى أكثر من نصف العينة (51.60%) موافقتهم على أن علاقتهم مع ممارسي العلاقات العامة تعتمد على المعرفة الشخصية بينهم، وفي المقابل أفاد أكثر من ثلث العينة (37.42%) بعدم موافقتهم على ذلك، فيما فضل (21%) من العينة الحياد، الأمر الذي يشير إلى تأثير العلاقة بين الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام المختلفة وممارسي العلاقات العامة بالمنظمات السعودية المختلفة بالمعرفة الشخصية.

وافق أكثر من نصف العينة (51.60%) على أن علاقتهم مع ممارسي العلاقات العامة تقوم على المصالح المشتركة بينهم، وفي المقابل ذكر أكثر من ثلث العينة (38.70%) بعدم الموافقة على أن علاقتهم مع الممارسين للعلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية تقوم على المصالح المشتركة، بينما فضل (9.70%) من عينة الدراسة الحياد، الأمر الذي يشير إلى وجود علاقة بين الصحفيين والممارسين للعلاقات العامة معتمدة على المشاركة، والتعاون لخدمة الطرفين.

عبر أغلب العينة (74.20%) عن موافقتهم على أن ممارسي العلاقات العامة يقدمون لهم كل التسهيلات للحصول على المعلومات عن منظماتهم، بينما أشار (19.34%) من عينة الدراسة إلى عدم الموافقة على ذلك، وفضل (6.50%) من العينة الحياد، الأمر الذي يشير إلى أن العلاقة بين الصحفيين العاملين في مختلف وسائل الإعلام السعودية وممارسي العلاقات العامة علاقة إيجابية تقوم على التعاون، والمشاركة الفاعلة.

أفاد أكثر من نصف العينة (61.30%) بموافقتهم على أن تعاونهم مع ممارسي العلاقات العامة يؤدي إلى نشر المعلومات عن المنظمات دون تأخير، وفي المقابل ذكر

(9.70%) من العينة عدم الموافقة على ذلك، فيما فضل (29%) من عينة الدراسة الحياد.

عبر أغلب العينة (92%) عن موافقتهم على أن علاقتهم مع ممارسي العلاقات العامة تقوم على التعاون والتقدير، بينما أفاد (3.40%) فقط من العينة بعدم موافقتهم على ذلك، وفضل (4.80%) من عينة الدراسة الحياد، وعليه يمكن القول: "إن العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة تقوم على أساس التعاون، والتقدير بينهم.

وافق أكثر من نصف العينة (59.60%) على أنهم يشعرون بتدخل ممارسي العلاقات العامة في عملهم، وفي المقابل ذكر (4.80%) من عينة الدراسة بعدم الموافقة على ذلك، بينما فضل أكثر من ثلث العينة (35.48%) الحياد، ما يعني أن العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة يشوبها نوع من الصراع الخفي حسب وجهة نظر الصحفيين. أشار أكثر من ثلث العينة (43.50%) إلى عدم موافقتهم على شعورهم بنوع من الصراع مع ممارسي العلاقات العامة في المجال التحريري الإعلاني، وفضل (29%) من الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة المشاركين في العينة الحياد.

عبر أغلب العينة (70.97%) عن موافقتهم على تأثر علاقتهم مع الممارسين للعلاقات العامة بالصراع المستمر بينهم، بينما قال (9.70%) من العينة بعدم موافقتهم على ذلك، وفضل (19.40%) من عينة الدراسة الحياد، وعليه يمكن القول: "إن العلاقة بين الصحفيين والعاملين في وسائل الإعلام السعودية وممارسي العلاقات العامة العاملين في المنظمات الحكومية السعودية تتأثر بالصراع الذي يحدث بينهم نتيجة لاختلاف الرؤى حيال التغطيات الإعلامية.

أبدى أكثر من ثلثي العينة (67.70%) موافقتهم على أن لديهم شعورًا بأن ممارسي العلاقات العامة يوجهونهم نحو بعض الأحداث البسيطة التي تقوم بها منظماتهم، وفي المقابل أفاد (22.57%) من العينة بعدم موافقتهم على ذلك، فيما فضل (9.70%) من العينة الحياد، ما يعني أن العلاقة بين الصحفيين والممارسين للعلاقات العامة تتأثر بنوع من الصراع الذي يحدث بينهم نتيجة التدخلات في المهام، والأعمال بينهم.

جدول (16): تقدير الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة لممارسي العلاقات العامة بالمنظمات

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الاستجابة	
								ك	عبارات
86.8	0.83	4.34	30	27	2	2	1	ك	أقدر الجهود الإعلامية التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة
			%48.4	%43.50	%3.2	%3.20	%1.60	%	
78.4	0.95	3.92	11	42	3	2	4	ك	أحترم وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في العمل الإعلامي
			%17.7	%67.7	%4.8	%3.20	%6.50	%	
77.8	1.04	3.89	16	35	1	8	2	ك	أعزز بالعلاقة الحميمة مع ممارسي العلاقات العامة
			%25.8	%56.50	%1.6	%12.90	%3.20	%	
73	1.32	3.65	18	26	2	10	6	ك	أفضل التعامل مع ممارسي العلاقات العامة مباشرة
			%29	%41.90	%3.2	%16.10	%9.70	%	
75.2	1.1	3.76	14	33	4	8	3	ك	أشعر بتقدير ممارسي العلاقات العامة لي
			%22.6	%53.20	%6.5	%12.90	%4.80	%	
76.4	1.08	3.82	15	34	3	7	3	ك	أقدر جهد ممارسي العلاقات العامة لتزويدي بالمعلومات الدقيقة عن منظماتهم
			%24.2	%54.80	%4.8	%11.30	%4.80	%	
62								المجموع	

تبين النتائج المعروضة في الجدول رقم (16) إجابات عينة الدراسة حيال تقدير الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة لممارسي العلاقات العامة، فقد أشار أغلب العينة (91.90%) إلى موافقتهم على تقديرهم الجهود الإعلامية التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة بتوفير المعلومات لتغطيتهم الإعلامية، وفي المقابل ذكر (4.80%) من عينة الدراسة عدم الموافقة على ذلك، فيما فضل (3.20%) من الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام المشاركين في العينة الحياد، الأمر الذي يعد مؤشراً على أن ممارسي العلاقات العامة لديهم تقدير من الصحفيين على جهودهم الإعلامية التي تخدم منظماتهم، والصحفيين في آن واحد.

أبدى أغلب عينة الدراسة (85.4%) موافقتهم على احترامهم وجهات نظر ممارسي العلاقات العامة في العمل الإعلامي، وفي المقابل أفاد (9.70%) من العينة بعدم الموافقة،

بينما فضل (4.80%) الحياد، ما يعني أن لدى الصحفيين العامل في وسائل الإعلام السعودية المختلفة تقديرًا للجهود التي يبذلها ممارسو العلاقات العامة، ما ينعكس على العلاقة الإيجابية بينهم.

عبر (82.30%) من عينة الدراسة عن موافقتهم على اعتزازهم بالعلاقة الحميمة التي تجمعهم مع ممارسي العلاقات العامة، بينما قال (16.10%) من العينة بعدم موافقتهم على اعتزازهم بتلك العلاقة الحميمة، وفضل (1.60%) من عينة الدراسة الحياد.

وافق أكثر من نصف العينة (70.90%) على أنهم يفضلون التعامل المباشر مع ممارسي العلاقات العامة، وفي المقابل أفاد أقل من ثلث العينة (25.80%) بعدم موافقتهم على ذلك، فيما فضل (3.20%) من العينة الحياد، الأمر الذي يشير إلى تقدير الصحفيين لممارسي العلاقات العامة، وثقتهم بما يزودونهم به من معلومات عن المنظمات التي يعملون لديها.

يبين أكثر من نصف العينة (75.80%) موافقتهم على أن لديهم شعورًا بتقدير ممارسي العلاقات العامة لهم على جهودهم الإعلامية، بينما ذكر (17.70%) عدم موافقتهم على ذلك، وفضل (4.50%) من العينة الحياد.

عبر أغلب العينة (79%) عن موافقتهم على تقدير الجهود التي يبذلها ممارسو العلاقات العامة بتزويدهم بالمعلومات الدقيقة عن منظماتهم، وفي المقابل أبدى (16.10%) من العينة عدم الموافقة، وفضل (4.80%) من الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام المشاركين في العينة الحياد، الأمر الذي يشير إلى وجود تقدير لممارسي العلاقات العامة من الصحفيين ينعكس ذلك على العلاقة التي تربطهم بشكلٍ إيجابي.

جدول (17): تعامل الصحفيين مع المواد الإعلامية التي ينتجها ممارسو العلاقات العامة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الاستجابة	
								ك	العبارات
83.6	0.91	4.18	24	31	3	2	2	ك	يفرض عملي الصحفي على أن أكون وسيطاً أميناً بين المنظمة والجمهور
			%38.70	%50.00	%4.80	%3.20	%3.20	%	
80.6	1.13	4.03	27	21	5	7	2	ك	أتعامل مع المعلومات التي يعدها ممارسو العلاقات العامة بثقة عالية
			%43.50	%33.90	%8.10	%11.30	%3.20	%	
59	1.36	2.95	12	11	9	22	8	ك	تتعارض صياغة المواد الإعلامية التي يعدها ممارسو العلاقات العامة مع سياسة الوسيلة الإعلامية التي أعمل لديها
			%19.40	%17.70	%14.50	%35.50	%12.90	%	
53.8	1.21	2.69	6	12	9	27	8	ك	أشعر بأن المواد الصحفية التي يعدها ممارسو العلاقات العامة لا تحتاج لمراجعة وتشر مباشرة
			%9.70	%19.40	%14.50	%43.50	%12.90	%	
64.6	1.23	3.23	12	15	14	17	4	ك	أهتم بالأخبار التي تركز على الأحداث، وهو ما يفقده ممارسو العلاقات العامة
			%19.40	%24.20	%22.60	%27.40	%6.50	%	
61.2	1.2	3.06	6	21	13	15	7	ك	أتعب كثيراً بمراجعة المواد الإعلامية التي يرسلها ممارسو العلاقات العامة لتصلح للنشر
			%9.70	%33.90	%21.00	%24.20	%11.30	%	
62								المجموع	

توضح النتائج المعروضة في الجدول رقم (17) إجابات عينة الدراسة من الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة حيال تعاملهم مع المواد الإعلامية التي ينتجها ممارسو العلاقات العامة، فقد أشار أغلب العينة (88.70%) إلى موافقتهم على أن عملهم الصحفي يفرض عليهم أن يكونوا وسطاء أمناء بين المنظمات التي يعملون بها والجمهور، وفي المقابل ذكر (6.40%) من العينة عدم موافقتهم على ذلك، بينما بين (4.80%) من عينة الدراسة الحياد، الأمر الذي يشير إلى أن الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام المختلفة يتعاملون مع المواد الإعلامية التي يعدها ممارسو العلاقات العامة بكل أمانة، وتجرد.

وافق أغلب العينة (77.40%) على أنهم يتعاملون مع المعلومات التي يعدها ممارسو العلاقات العامة بثقة عالية، بينما عبر (14.50%) من عينة الدراسة عدم موافقتهم على تعاملهم مع المعلومات التي يعدها ممارسو العلاقات العامة بثقة عالية، وفضل (8.10%) من الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة المشاركين في عينة الدراسة الحياد، ما يعني أن المواد الإعلامية التي تعد من قبل ممارسي العلاقات العامة عن المنظمات التي يعملون لديها تكون ذات ثقة عالية لدى الصحفيين، الأمر الذي يعزز العلاقة الإيجابية بينهم.

أبدى ما يقرب من نصف العينة (48.40%) عدم موافقتهم على أن ممارسي العلاقات العامة يعون المواد الإعلامية التي تتعارض مع سياسة الوسائل الإعلامية التي يعملون لديها، وفي المقابل ذكر أقل من ثلث العينة (27.10%) موافقتهم على ذلك، فيما قال (14.50%) من عينة الدراسة بالحياد، ما يعني أن لدى ممارسي العلاقات العامة معرفة ودراية بسياسات الوسائل الإعلامية التي يتعاملون معها.

عبر أكثر من ثلث العينة (43.60%) عن موافقتهم على تركيزهم على الأخبار التي تركز على الأحداث، وتغيب عن ممارسي العلاقات العامة، بينما ذكر ثلث العينة (33.90%) عدم الموافقة، وفضل (22.60%) من عينة الدراسة الحياد.

أبدى أكثر من نصف العينة (56.40%) عدم موافقتهم على أن المواد الصحفية التي يعدها ممارسو العلاقات العامة لا تحتاج لمراجعة، وتنتشر مباشرة، وأفاد أقل من ثلث العينة (29.10%) من العينة بموافقتهم على ذلك، وفضل (14.50%) من الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة المشاركين في عينة الدراسة الحياد، الأمر الذي يشير إلى اختلاف الرؤى بين الصحفيين، وممارسي العلاقات العامة وفق المعايير المهنية لكل منهما.

وافق أكثر من ثلث العينة (43.60%) على أنهم يتعبون كثيراً عندما يراجعون المواد الإعلامية التي يرسلها ممارسو العلاقات العامة لتصبح صالحة للنشر، وفي المقابل ذكر أكثر من ثلث العينة (35.50%) بعدم موافقتهم على ذلك، وفضل (21%) من العينة الحياد.

جدول (18): موقف الصحفيين من استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي بالعمل الإعلامي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	موقف					الاستجابة	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	ك	العبارة
59.6	1.22	2.98	4	25	7	18	8	%	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع ممارسي العلاقات العامة للحصول على المعلومات عن المنظمة للجمهور
			%6.50	%40.30	%11.30	%29.00	%12.90		
80	0.92	4	16	38	2	4	2	%	أشعر بأن ممارسي العلاقات العامة يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي بنشر المعلومات عن المنظمة أكثر من اعتمادهم على
			%25.8	%61.30	%30.2	%6.50	%3.20		
73.8	1.26	3.69	18	26	4	9	5	%	أشعر بأهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي
			%29	%41.90	%6.50	%14.50	%8.10		
83.2	0.93	4.16	23	33	1	3	2	%	أفضل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع ممارسي العلاقات العامة أكثر من الإيميل
			%37.10	%53.20	%1.60	%4.80	%3.20		
76.2	1.21	3.81	23	20	4	14	1	%	سهل لي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي نشر المعلومات الإعلامية عن المنظمات
			%37.10	%32.30	%6.50	%22.60	%1.60		
62								المجموع	

يتضح من الجدول رقم (18) إجابات عينة الدراسة من الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة حيال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل ممارسي العلاقات العامة في الأعمال الإعلامية، فقد أبدى أقل من النصف بقليل (46.80%) من عينة الدراسة موافقتهم على أن استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي بهدف التواصل مع ممارسي العلاقات العامة للحصول على المعلومات عن المنظمات التي يعملون لديها، وفي المقابل ذكر (41.90%) من العينة بعدم الموافقة، وفضل (11.30%) من عينة الدراسة الحياد.

عبر أغلب عينة الدراسة (87.10%) عن موافقتهم على أن ممارسي العلاقات العامة يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي بنشر المعلومات عن المنظمات التي يعملون لديها أكثر من اعتمادهم على الصحفيين، وفي المقابل قال (9.70%) فقط من العينة بعدم الموافقة على ذلك، بينما فضل (3.20%) من العينة الحياد، الأمر الذي يشير إلى أن الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام المختلفة يشعرون بتأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقة بينهم وبين ممارسي العلاقات العامة، وأنها أصبحت تتنافس المؤسسات الإعلامية التي يعملون لديها بنشر الأخبار، والمعلومات عن المنظمات. أبدى أغلب العينة (70.90%) موافقتهم على أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالعمل الصحفي، بينما أفاد (22.60%) من أفراد عينة الدراسة بعدم الموافقة على أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالعمل الصحفي، وفضل (6.50%) من العينة الحياد.

وافق أغلب العينة (90.30%) على أنهم يفضلون استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الآخرين أكثر من الإيميل، وفي المقابل ذكر (80%) من الصحفيين المشاركين في عينة الدراسة عدم الموافقة، بينما فضل (1.60%) من العينة الحياد، الأمر الذي يشير إلى أن الصحفيين العاملين في وسائل التواصل الاجتماعي السعودية المختلفة لديهم تفضل بالتواصل مع ممارسي العلاقات العامة عبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من استخدام الإيميل، ما يعني أن التطور في وسائل الاتصال الاجتماعي قد يؤثر بشكل إيجابي بالعلاقة بينهم.

عبر أكثر من نصف العينة (69.40%) عن موافقتهم على سهولة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات والأخبار الإعلامية عن المنظمات الحكومية، بينما ذكر (24.20%) من عينة الدراسة عدم موافقتهم على ذلك، وفضل (6.50%) من العينة

الحياد، الأمر الذي يشير إلى أن سهولة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أسهم في نشر القصص الإعلامية عن المنظمات المختلفة، ما أضعف العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة نتيجة اتساع دائرة البدائل بين وسائل الإعلام المختلفة.

جدول (19): نتيجة اختبار (t) لمحور علاقة الصحفيين مع ممارسي العلاقات العامة

العينة	العدد	م	ع	قيمة (t)	الدلالة
الذكور	50	3.42	0.53795	3.551	0.001
الإناث	12	2.8333	0.38925		
الذكور	50	3.84	0.65027	3.265	0.01
الإناث	12	4.5	0.52223		

تبين نتائج الجدول رقم (19) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.001) بين متوسطات استجابات الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة -عينة الدراسة- حيال (علاقة الصحفيين مع ممارسي العلاقات العامة) باختلاف متغير النوع لصالح الإناث؛ حيث أبدين موافقتهن بدرجة أعلى من الذكور، ما يعني أن الإناث الصحفيات العاملات في وسائل الإعلام السعودية المختلفة لديهن علاقة إيجابية مع ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية أكثر من الصحفيين.

كما توضح النتائج المعروضة في الجدول رقم (19) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) بين متوسطات استجابات الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة -عينة الدراسة- حيال (موقف الصحفيين من استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي) باختلاف متغير النوع لصالح الإناث؛ حيث أبدين موافقتهن بدرجة أعلى من الذكور، ما يعني أن الإناث الصحفيات العاملات في وسائل الإعلام السعودية المختلفة لديهن موقف إيجابي من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالعمل الصحفي أكثر من الصحفيين.

جدول (20): نتيجة اختبار (t) لمحور رؤية الصحفيين لممارسي العلاقات العامة

العينة	العدد	م	ع	قيمة (t)	الدلالة
البكالوريوس	53	3.3585	0.70967	0.794	0.05
الماجستير	9	3.5556	0.52705		

تبين نتائج الجدول رقم (20) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات استجابات ممارسي العلاقات العامة -عينة الدراسة- حيال (رؤيتهم لممارسي العلاقات العامة) باختلاف متغير المؤهل التعليمي لصالح المؤهل

الجامعي الماجستير؛ حيث أبدوا موافقتهم بدرجة أعلى من الذين لديهم مؤهل البكالوريوس، ما يعني أن ممارسي العلاقات العامة الذين حصلوا على مؤهل الماجستير لديهم رؤية للصحفيين أكثر من الصحفيين الحاصلين على درجة البكالوريوس، وربما يعود السبب في ذلك إلى التقارب في المستوى التعليمي بين الصحفيين، وممارسي العلاقات العامة، فالنسبة الأعلى بين الطرفين لديهم مؤهل جامعي.

جدول (21): نتيجة تحليل التباين في اتجاه واحد لمحور علاقة ممارسي العلاقات العامة مع الصحفيين

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى المعنوية
بين المجموعات	13.513	3	4.504	6.01	0.001
داخل المجموعات	43.471	58	0.749		
المجموع	56.984	61			
بين المجموعات	8.179	3	2.726	8.004	0.001
داخل المجموعات	19.757	58	0.341		
المجموع	27.935	61			

من أجل معرفة الفروق بين الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة تم استخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد، وبينت النتائج المعروضة في الجدول رقم (21) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي (0.001) بين الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة في محور تقدير ممارسي العلاقات العامة للصحفيين؛ حيث تبين باستخدام تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق لمحور علاقة ممارسي العلاقات العامة مع الصحفيين أن الفروق تميل لصالح الصحفيين الذين تقل أعمارهم عن (25 سنة) مقارنة بالصحفيين الذين تقع أعمارهم ما بين (25 وأقل من 35 سنة)، والصحفيين الذين تقع أعمارهم من (45 سنة فأكثر)، الأمر الذي يشير إلى أن الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام المختلفة الأصغر سناً لديهم شعور بتقدير ممارسي العلاقات العامة لهم أكثر من الصحفيين الأكبر سناً، وربما يعود السبب في ذلك إلى أن الصحفيين الأصغر سناً يمتلكون مهارات تقنية تجعلهم أكثر مرونة في التعامل مع ممارسي العلاقات العامة من الصحفيين الأكبر سناً الذين يشعرون بأنهم أفضل من ممارسي العلاقات العامة.

كما تشير الفروق الإحصائية إلى دلالة عند مستوى معنوي (0.01) تميل لصالح الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية الذين تقل أعمارهم ما بين (35 وأقل من 45 سنة)، مقارنة بالصحفيين الذين تقع أعمارهم من (45 سنة فأكثر). ما يعني أن الصحفيين الأصغر سناً يشعرون بتقدير ممارسي العلاقات العامة لهم أكثر من

الصحفيين الأكبر سناً، وعليه يمكن القول: " إن متغير العمر يؤثر بنوع العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، فالصحفيون الأكبر سناً يشعرون بعدم التقدير ربما لفارق العمر بين الشباب، وكبار السن.

ولدراسة الفروق بين الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة تم استخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد تبعاً لمتغير العمر، وأشارت النتائج المعروضة في الجدول رقم (21) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي (0.05) بينهم في محور موقف الصحفيين من استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث تبين أن الفروق تميل لصالح الصحفيين الأصغر سناً الذين تقع أعمارهم من (25 سنة فأقل) مقارنة بجميع الفئات العمرية الأخرى، كما تشير الفروق الإحصائية إلى دلالة عند مستوى معنوي (0.001) تميل لصالح الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة الذين تقع أعمارهم من (25 إلى أقل من 35 سنة)، مقارنة بالفئتين اللتين تقعان ما بين (35 وأقل من 45 سنة)، ومن (45 سنة فأكثر)، الأمر الذي يشير إلى أن الصحفيين الأصغر سناً لديهم مهارات تقنية تسهم في جعلهم يتعاملون مع التقنية، وتطوراتها بشكل أسهل من تعامل الصحفيين الأكبر سناً.

جدول (22): نتيجة تحليل التباين في اتجاه واحد لمحور علاقة الصحفيين مع ممارسي العلاقات العامة

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى المعنوية
بين المجموعات	2.677	3	0.892	3.137	0.032
داخل المجموعات	16.5	58	0.284		
المجموع	19.177	61			
بين المجموعات	7.952	3	2.651	3.136	0.032
داخل المجموعات	49.032	58	0.845		
المجموع	56.984	61			
بين المجموعات	7.244	3	2.415	6.768	0.001
داخل المجموعات	20.692	58	0.357		
المجموع	27.935	61			

تؤكد نتائج اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد تبعاً لمتغير متوسط الدخل الشهري من المهنة الصحفية أن الفروق بين الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المتخلفة تشير إلى وجود دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين الصحفيين في محور علاقة الصحفيين مع ممارسي العلاقات العامة؛ حيث تبين باستخدام تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق لمحور علاقة الصحفيين مع ممارسي العلاقات العامة أن الفروق

تميل لصالح الفئة التي يقل متوسط دخلهم الشهري عن (8000 ريال)، مقارنة بالذين يقع متوسط دخلهم الشهري من (22000 ريال فأكثر)، ما يعني أن الصحفيين الأقل دخلاً يشعرون بأن علاقاتهم مع ممارسي العلاقات العامة علاقة إيجابية أكثر مما يشعر به أصحاب الدخل المرتفع، كما دلت الفروق الإحصائية عند مستوى معنوي (0.05) بأنها تميل لصالح الفئة الذين يقع متوسط دخلهم الشهري ما بين (8000 وأقل من 15000 ريال) مقارنة بالفئة التي يقع متوسط دخلها من (15000 إلى أقل من 22000 ريال)، إضافة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي (0.05) لصالح الفئة من (15000 إلى أقل من 22000 ريال) مقارنة بالذين يقع متوسط دخلهم الشهري من المهنة الصحفية من (2200 ريال فأكثر)، وعليه يمكن القول: " كلما قل متوسط الدخل للصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة شعروا بتقدير ممارسي العلاقات العامة لهم.

ومن أجل معرفة الفروق الإحصائية بين الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة تم استخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد تبعاً لمتغير متوسط الدخل الشهري من المهنة الصحفية، وأشارت النتائج المعروضة في الجدول رقم (22) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي (0.05) بين الصحفيين في محور تقدير ممارسي العلاقات العامة لهم؛ حيث تبين أنها تميل لصالح الصحفيين الذين يقع متوسط دخلهم الشهري من مهنة الصحافة أقل من (8000 ريال) مقارنة بالصحفيين الذين يحصلون على متوسط دخل من (8000 إلى أقل من 15000 ريال).

كما أشارت نتائج اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد تبعاً لمتغير متوسط الدخل الشهري من المهنة الصحفية إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي (0.001) بين الصحفيين في محور موقف الصحفيين من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي؛ حيث تبين أنها تميل لصالح الصحفيين الذين يقع متوسط دخلهم الشهري من مهنة الصحافة أقل من (8000 ريال) مقارنة بالصحفيين الذين يحصلون على متوسط دخل من (8000 إلى أقل من 15000 ريال)، ما يعني أن الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة الأقل دخلاً لديهم موقف إيجابي من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي أكثر من الصحفيين الأعلى دخلاً.

جدول (23): نتيجة تحليل التباين في اتجاه واحد لمحور تقدير ممارسي العلاقات العامة للصحفيين

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى المعنوية
بين المجموعات	14.83	2	7.415	10.378	0.001
داخل المجموعات	42.154	59	0.714		
المجموع	56.984	61			

تؤكد نتيجة اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد المعروضة في الجدول رقم (23) الفروق بين الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة تبعاً لمتغير سنوات الخبرة؛ حيث أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.001) بينهم في محور تقديرهم ممارسي العلاقات العامة؛ إذ تبين باستخدام تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق لمحور تقدير ممارسي العلاقات العامة للصحفيين أن الفروق تميل لصالح الصحفيين الذين تقل سنوات خبرتهم عن خمس سنوات، مقارنة بمن خبراتهم المهنية ما بين خمس سنوات وأقل من عشر سنوات، الأمر الذي يعني أن الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة ذوي الخبرة القليلة لديهم تقدير لممارسي العلاقات العامة أعلى من أصحاب الخبرة الأكثر.

جدول (24): نتيجة تحليل التباين في اتجاه واحد لمحور التعامل مع المواد التي يعدها ممارسو العلاقات العامة

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى المعنوية
بين المجموعات	6.653	2	3.327	5.412	0.007
داخل المجموعات	36.266	59	0.615		
المجموع	42.919	61			

تشير نتائج اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد توضح الفروق ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوي (0.01) بين الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة تبعاً لمتغير سنوات الخبرة في محور التعامل مع المواد التي يعدها ممارسو العلاقات العامة، كما يتضح من الجدول رقم (25)؛ حيث أشارت نتائج تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق لمحور التعامل مع المواد التي يعدها ممارسي العلاقات العامة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بينهم تميل لصالح الصحفيين الذين تقل سنوات خبرتهم المهنية عن خمس سنوات فأقل مقارنة بمن تقع سنوات خبراتهم من خمس سنوات إلى أقل من عشر سنوات، كما أكدت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي (0.01) بين الصحفيين تميل الفروق لصالح الذين تقع سنوات خبرتهم العملية ما بين (خمس سنوات وأقل من عشر سنوات) مقارنة بمن تكون سنوات خبرتهم المهنية من عشر سنوات فأكثر، الأمر الذي يعني أن الصحفيين العاملين

في وسائل الإعلام السعودية المختلفة ذوي الخبرة القليلة لديهم مهارة بالتعامل مع المواد التي ينتجها ممارسو العلاقات العامة أعلى من أصحاب الخبرة الأكثر، وربما يعود ذلك إلى أن الصحفيين الذين هم أقل سنوات خبرة لديهم صبر على المهنة أعلى من الصحفيين الأكثر خبرة.

جدول (25): نتيجة تحليل التباين لمحور موقف الصحفيين لاستخدام ممارسي العلاقات العامة التواصل الاجتماعي بالعمل الصحفي

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى المعنوية
بين المجموعات	3.287	2	1.643	3.934	0.025
داخل المجموعات	24.649	59	0.418		
المجموع	27.935	61			

تشير نتائج اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه إلى فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي (0.001) بين الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة تبعاً لمتغير سنوات الخبرة، كما يوضحها الجدول رقم (24)؛ حيث أشارت نتائج تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق لمحور موقف الصحفيين من استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي إلى وجود فروق إحصائية تميز لصالح الصحفيين الذين تقع سنوات خبراتهم المهنية أقل خمس سنوات مقارنة بمن تقع سنوات خبراتهم من عشر سنوات فأكثر، الأمر الذي يعني أن الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة ذوي الخبرة القليلة لديهم مهارة بالتعامل مع المواد التي ينتجها ممارسو العلاقات العامة أعلى من أصحاب الخبرة الأكثر، وربما يعود ذلك إلى أن الصحفيين الذين هم أقل سنوات خبرة لديهم صبر على المهنة أعلى من الصحفيين الأكثر خبرة.

جدول رقم (26): تحليل التباين الأحادي الاتجاه لمحور رؤية الصحفيين لممارسي العلاقات العامة

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى المعنوية
بين المجموعات	4.032	2	2.016	4.82	0.012
داخل المجموعات	24.677	59	0.418		
المجموع	28.71	61			

ولدراسة الفروق بين الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة تبعاً للمنظمة التي يعملون لديها تم استخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد، وأشارت النتائج المعروضة في الجدول رقم (26) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي (0.05) بينهم في محور رؤية الصحفيين لممارسي العلاقات العامة؛ حيث تبين

باستخدام تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق لمحور رؤية الصحفيين لممارسي العلاقات العامة أن الفروق تميل لصالح الصحفيين الذين يعملون في الصحف السعودية الورقية، والإلكترونية مقارنة بالصحفيين العاملين في الإذاعات المسموعة، الأمر الذي يشير إلى أن الصحفيين العاملين في الصحف لديهم رؤية إيجابية لممارسي العلاقات العامة أكثر من الصحفيين العاملين في الوسائل المرئية والمسموعة، وربما يعود السبب في ذلك إلى أنهم أكثر اتصالاً، وارتباطاً مع ممارسي العلاقات العامة من غيرهم من الصحفيين في الوسائل الإعلامية الأخرى.

مناقشة النتائج:

- استتدت هذه الدراسة بشقها النظري على نظرية التوجه المشترك التي تفترض أن الاتصال عملية تفاعل بين طرفين، وتقوم فكرة النظرية على عملية التواصل بين المنظمة والجمهور، ويمثل الصحفيين أحد فئات الجمهور المهمة للممارسين العلاقات العامة، وتكوّن العلاقات العامة علاقات مهنية مع الصحفيين لضمان المحافظة على حضور المنظمة في الخارطة الإعلامية وعكس صورة إيجابية لها لدى الجمهور. وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين.
- خلصت النتائج إلى سيطرة الذكور على الممارسة المهنية للعلاقات العامة وفي وسائل الإعلام المختلفة، وبالرغم من هذه السيطرة إلا أن هناك مؤشرات على وجود ارتفاع في نسبة الإناث اللاتي يمارسن العلاقات العامة، والممارسات الإعلامية في الوسائل الإعلامية السعودية المختلفة. وذلك نتيجة لدخول المرأة لمجال العلاقات العامة وتمكينها بالعمل الإعلامي في المنظمات الحكومية السعودية المختلفة، والمؤسسات الإعلامية المطبوعة والمرئية والمسموعة، إضافة إلى تزايد الملتحقات بالكليات والأقسام العلمية في الجامعات السعودية.
- كشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع عدد الصحفيين الذين تقل أعمارهم عن (45 سنة) لتصل إلى (77,40%)، بينما لم تتجاوز لدى ممارسي العلاقات العامة (52,90%)، مما يعني أن الصحفيين أقل عمراً من ممارسي العلاقات العامة، وهذه النتيجة تتفق مع العديد من نتائج الدراسات السابقة.
- أشارت نتائج الدراسة إلى ارتفاع متوسط دخل الصحفيين الشهري من المهنة الإعلامية مقارنة بممارسي العلاقات العامة، فقد بلغت نسبة الذين يقع متوسط دخلهم الشهري ما بين (15000- أقل من 22000 ريال) من الصحفيين

(50,43%)، بينما بلغت نسبتهم لدى ممارسي العلاقات العامة (90,27%)، مما يعني أن متوسط دخل الصحفيين من المهنة الإعلامية بشكل عام أفضل من متوسط دخل ممارسي العلاقات العامة.

- بيّن نتائج الدراسة وجود تطابق في المستوى التعليمي بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة، فالغالبية العظمى منهم حاصلون على الشهادة الجامعية، الأمر الذي يشير إلى أن المهن الإعلامية تفضل الشباب الجامعي، أكثر ممن يحملون شهادات عليا، مما يعني أن الدرجات العلمية العليا ليست مطلوبة في المجال الإعلامي الميداني. أما من حيث التخصص العلمي، فقد خلصت النتائج إلى اعتماد المنظمات الحكومية السعودية، والمؤسسات الإعلامية على المتخصصين بدرجة كبيرة، وإن كان هناك بعض مؤشرات عدم التركيز على المتخصصين لدى ممارسي العلاقات العامة، والصحفيين، الأمر الذي يحتاج إلى مزيد من الوقت لتدرك المنظمات والمؤسسات الإعلامية أهمية التخصص العلمي.
- خلصت النتائج إلى تقارب بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين العاملين في المؤسسات الإعلامية السعودية المختلفة في سنوات خبرتهم في مجالهم، فالنسبة الأكبر لدى الطرفين أن خبرتهم في مجال عملهم من عشر سنوات فأكثر.
- كشفت نتائج الدراسة عن تطابق الرؤية الإيجابية بين الصحفيين، وممارسي العلاقات العامة، وأن هذه الرؤية الإيجابية تبرز في شعور ممارسي العلاقات العامة بأن لدى الصحفيين حرصاً على استقاء المعلومات الموثوقة من المصادر الرئيسية في المنظمات، إضافة إلى كون الصحفيين يمثلون جمهوراً قائماً بذاته، ويحرص ممارسو العلاقات العامة على إنشاء علاقة قوية معهم، الأمر الذي انعكس على رؤية الممارسين للعلاقات العامة للصحفيين، وتشير النتائج إلى أن الرؤية الإيجابية لدى الصحفيين نحو ممارسي العلاقات العامة أقل من رؤية الممارسين للعلاقات العامة للصحفيين، ورغم ذلك تعد مؤشراً إيجابياً عن كل طرف نحو الآخر. وتتسجم هذه النتيجة مع ما خلص إليه (Galchutt) بأن رؤية الصحفيين، وممارسي العلاقات العامة نحو بعضهم بعضاً إيجابية، وأن الصحفيين يعتمدون على ممارسي العلاقات العامة في الحصول على المعلومات، وما توصل إليه (عياد) أن إدراك ممارسي العلاقات العامة للصحفيين على أنهم جمهور قائم بذاته، وتتأثر رؤية الصحفيين لممارسي العلاقات العامة بقدرة الأخير على السيطرة على المعلومات كافة التي يحتاجها الصحفيون، وربما يكون

السبب الرئيس أن رؤيتهم لممارسي العلاقات العامة أقل من رؤية ممارسي العلاقات العامة لهم رغم إيجابياتها لدى الطرفين.

- كشفت نتائج الدراسة أن العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين العاملين في وسائل الإعلام تأخذ أشكالاً مختلفة، وقد فضل ممارسو العلاقات العامة العلاقة المهنية التي تعتمد على المهارات، والمعايير المهنية، واعتبروها أقوى أنواع العلاقة التي تكون بينهم وبين الصحفيين، بينما يرى الصحفيون أن العلاقة المهنية بينهم وبين ممارسي العلاقات العامة تأتي في المرتبة الثالثة، بمعنى أنهم يرون أنفسهم أعلى مهارة ومهنية من ممارسي العلاقات العامة الذين يرون أن العلاقة المهنية التي تعتمد على التميز والالتزام بالمعايير المهنية الحرفية أفضل أنواع العلاقة بينهم، كما أن ممارسي العلاقات العامة يفضلون العلاقة التبادلية بينهم وبين الصحفيين كخيار ثانٍ من أنواع العلاقة فيما بينهم، وهم يشعرون أن علاقة التعاون والتبادل تعتمد في الأساس على الاحترام والتقدير والتعاون مع الصحفيين، بينما جاءت العلاقة التعاونية لدى الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة بالمرتبة الأولى، وتقترب هذه النتيجة من النتائج التي خلص إليها (عياد: 2014، والزهري: 2012، السيابية: 2017) أن العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة، والصحفيين علاقة تعاونية إيجابية، الأمر الذي يشير إلى أن علاقة ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات الحكومية السعودية مع الصحفيين علاقة تعاونية تشاركية.

وتأتي العلاقة الشخصية لدى ممارسي العلاقات العامة في المرتبة الثالثة، فممارسو العلاقات العامة يرون أن علاقتهم بالصحفيين تعتمد على قوة العلاقة الشخصية معهم، فهذا النوع من العلاقة رغم وجوده إلا أنه ليس له تفضيل لديهم، إضافة إلى أن العلاقة الشخصية التي تكون بينهم وبين الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام المختلفة تعتمد على سيطرتهم على الصحفيين، ما يجعلهم أداة لدى ممارسي العلاقات العامة، فهذا النوع من العلاقة لا يجد قبولاً بدرجة كبيرة لدى ممارسي العلاقات العامة، بينما أتت العلاقة الشخصية في المرتبة الثانية لدى الصحفيين بعد العلاقة التعاونية التبادلية، الأمر الذي يشير إلى أن بناء العلاقة الشخصية تعتمد على قوة علاقتهم مع ممارسي العلاقات العامة، وخضوعهم لسيطرة للممارسين في سبيل تحقيق مصالح ذاتية، وأن العلاقة الشخصية ذات تأثير على التغطية الإعلامية، إضافة إلى تأثير العلاقة بالمعرفة الشخصية بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، وتقترب نتيجة هذه الدراسة من

نتائج دراسة (السيابية: 2017) التي أشارت إلى وجود علاقة شخصية بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين تؤثر على العمل الإعلامي.

أما عن علاقة الصراع بينهم، فإنها تعد الأقل أهمية لممارسي العلاقات العامة، والصحفيين العاملين في وسائل الإعلام المختلفة على حد سواء، ورغم وجود نوع من الصراع بينهم على صناعة المواد الإعلامية، إلا أنه صراع أقل ما يقال عنه: إنه ضعيف، فلم يرتق إلى صراع المواجهة، وإن كان هناك بعض المؤشرات على وجود الصراع بينهم، ورغم أن هناك اتفاقاً بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة حيال علاقة الصراع بينهما، فكلا الطرفين لم يعر علاقة الصراع أهمية، إلا أن مؤشراتها تكون لدى الصحفيين أعلى من ممارسي العلاقات العامة، وتختلف هذه النتيجة مع ما خلصت إليه (الخاجة: 2003) من تنامي الصراع والعداء بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين، فقد ذكرت وجود عداء متنام، ومتطور بينهم، بينما أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن هذا النوع من العلاقة القائمة على الصراع لا يكاد يذكر بينهما.

- كشفت نتائج الدراسة العامة عن وجود تقدير متبادل بين الصحفيين، وممارسي العلاقات العامة، وأن الصحفيين يحظون بتقدير عالٍ لدى ممارسي العلاقات العامة العاملين بالمنظمات الحكومية السعودية، الأمر الذي يشير إلى اهتمامهم بتقدير واحترام وجهات نظر الصحفيين بالعمل الصحفي والإعلامي، ما يعني أن للصحفيين الذين يتعاملون مع إدارات العلاقات العامة بشكلٍ مستمر نوعاً من التقدير ينعكس على العلاقة فيما بينهم بشكلٍ إيجابي، إضافة إلى شعور ممارسي العلاقات العامة بأن التقدير الذي يظهرونه للصحفيين العاملين في وسائل الإعلام المختلفة هو تقدير واحترام متبادل بينهم، فهم يدركون تقدير الصحفيين لهم، وتتسجم النتائج مع ما خلصت إليه (عباس: 2011) إلى عملية شعور الطرفين بالتقدير المتبادل بينهما. ما يعني أن التقدير المتبادل بين الطرفين ينعكس على العلاقة المهنية بينهم، خاصة بثقة الصحفيين بما يتم تزويدهم به من ممارسي العلاقات العامة من معلومات عن منظماتهم.

- تبين النتائج وجود اختلاف في وجهات نظر الممارسين للعلاقات العامة حيال تعامل الصحفيين مع المواد الإعلامية التي يعدونها عن منظماتهم، والاختلاف ينصب على الأساليب بالتعامل مع تلك المواد الإعلامية من قبل الصحفيين، فتتعرض بعض المواد الإعلامية التي يعدها ممارسو العلاقات العامة لتغيير مضامينها من قبل الصحفيين، ورغم التعديل بالرسائل الإعلامية التي يعدها ممارسو العلاقات العامة، إلا أنهم

يتمتعون بالثقة العالية من قبل الصحفيين، ما يؤثر بشكل إيجابي على العلاقة بينهم، إضافة إلى أن لدى ممارسي العلاقات العامة إدراكاً كاملاً لسياسات التحرير للوسائل الإعلامية المختلفة، وأن الصحفيين يتحكمون بالمواد الإعلامية التي يعدها ممارسو العلاقات العامة، بينما يتعامل الصحفيون العاملون في وسائل الإعلام المختلفة مع المواد الإعلامية التي يعدها ممارسو العلاقات العامة بكل أمانة ومهنية، ويعدونها من المواد الإعلامية ذات الثقة العالية لدى الصحفيين، الأمر الذي يعزز من العلاقة الإيجابية بينهم، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع ما خلص إليه (Galchutt: 2014)، وعياد، والسيابية: (2017)؛ حيث أشاروا إلى أن تعامل الصحفيين مع المواد الإعلامية التي يعدها ممارسو العلاقات العامة تختلف من صحفي لآخر بين التعديل والحذف والإضافة، ولعل السبب في ذلك يعود إلى اختلاف وجهات النظر بين الصحفيين والعاملين في إدارات العلاقات العامة حول مضمون المادة الإعلامية، وأسلوب التعامل معه.

- كشفت نتائج الدراسة عن مستوى مرتفع لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العمل الإعلامي لدى ممارسي العلاقات العامة، والصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة، ما يدل على أن وسائل التواصل الاجتماعي أضحت منصات إعلامية ذات انتشار واسع يعتمد عليها ممارسو العلاقات العامة، وأتاحت الفرصة لهم لمخاطبة الجمهور مباشرة، ووسعت دائرة المنافسة بين الوسائل الإعلامية، بينما يعدها الصحفيون من أهم الوسائل الإلكترونية التي يعتمدون عليها بنشر المعلومات عن المنظمات الحكومية، إضافة إلى أن لديهم شعوراً بأن ممارسي العلاقات العامة يعتمدون على تلك الوسائل أكثر من اعتمادهم عليهم، وأن وسائل التواصل الاجتماعي أثرت على تعامل الصحفيين مع ممارسي العلاقات العامة، وبالتالي أثرت على العلاقة بينهما، وتتسجم نتيجة هذه الدراسة مع نتائج دراسات (المطيري: 2018، والشهادي: 2018، وعبد الحي: 2016، والمزاهرة: 2019، والزهرى: 2012) التي أشارت إلى أن استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في مجال العمل الإعلامي بدرجة كبيرة، إضافة إلى أن الصحفيين يرون أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات للحصول على المعلومات، ووصول للمصادر بالمنظمات، وأن الصحفيين يستخدمونها بكثافة بالعمل الصحفي.
- وجدت النتائج فروقاً ذات دلالة إحصائية في محور تقدير ممارسي العلاقات العامة للصحفيين باختلاف متغير المؤهل العلمي الجامعي البكالوريوس مقارنة بالماجستير،

- ما يعني أن ممارسي العلاقات العامة الذين لديهم مؤهل جامعي لديهم تقدير للصحفيين أكثر من الممارسين الحاصلين على درجة الماجستير.
- ووجدت فروق إحصائية في محور علاقة ممارسي العلاقات العامة مع الصحفيين تبعاً لمتغير العمل تميل الفروق لصالح الممارسين الأقل عمراً مقارنة بالأكثر عمراً، كما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية في محور تقدير الصحفيين تميل الفروق لصالح الفئة الأقل سناً مقارنة بالأكثر سناً، بمعنى أن الفئات الأقل سناً لديهم تقدير للصحفيين أكبر من ممارسي العلاقات العامة الأكثر سناً.
- كما أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في محور موقف الممارسين للعلاقات العامة من استخدام الصحفيين لوسائل التواصل الاجتماعي بالعمل الصحفي تبعاً لمتغير العمر، تميل الفروق لصالح الفئات الأقل سناً مقارنة بالأكثر سناً، الأمر الذي يشير إلى أن الممارسين للعلاقات العامة الأقل سناً لديهم موقف إيجابي من استخدام الصحفيين لوسائل التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي.
- وجدت الدراسة فروقاً ذات دلالة إحصائية في محور تقدير الصحفيين لممارسي العلاقات العامة من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة تبعاً لمتغير المتوسط الدخل الشهري تميل لصالح الممارسين الأقل دخلاً من مهنة العلاقات العامة مقارنة بالأعلى متوسط دخلاً، بمعنى أن الممارسين للعلاقات العامة الأقل دخلاً لديهم شعوراً بتقدير الصحفيين لهم أكثر من شعور الممارسين للعلاقات العامة الأعلى دخلاً.
- كما أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في محور التعامل مع المواد التي يعدها الصحفيون عن المنظمة تبعاً لمتغير التخصص العلمي، فأتضح أن الفروق تميل لصالح المختصين في العلاقات العامة مقارنة بالممارسين لها في تخصصات مسارات الإعلام الأخرى.
- وجدت الدراسة فروقاً ذات دلالة إحصائية في محور علاقة الصحفيين مع ممارسي العلاقات العامة تبعاً لمتغير الجنس تميل لصالح الإناث مقارنة بالذكور الصحفيين، كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في محور موقف الصحفيين من استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير الجنس تميل الفروق لصالح الإناث مقارنة بالذكور.

- وخلصت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في محور رؤية الصحفيين لممارسي العلاقات العامة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي تميل لصالح الحاصلين على الماجستير مقارنة بالصحفيين الحاصلين على البكالوريوس.
- وجدت الدراسة فروقاً ذات دلالة إحصائية في محور تقدير ممارسي العلاقات العامة للصحفيين تبعاً لمتغير العمر تميل الفروق لصالح الصحفيين الأصغر سناً مقارنة بالصحفيين الأكبر سناً.
- تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحفيين في محور علاقة الصحفيين مع ممارسي العلاقات العامة تبعاً لمتغير متوسط الدخل الشهري، تميل لصالح الفئات الأقل متوسط دخلاً مقارنة بالصحفيين الأكثر دخلاً، كما وجدت النتائج فروقاً ذات دلالة إحصائية في محور تقدير ممارسي العلاقات العامة للصحفيين تميل لصالح الصحفيين الأقل متوسط دخلاً، ووجدت نتائج الدراسة فروقاً ذات دلالة إحصائية بين الصحفيين في محور موقف الصحفيين من استخدام ممارسي العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي تميل لصالح الصحفيين الأقل متوسط دخلاً مقارنة بالأعلى متوسط دخلاً.
- وخلصت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير سنوات الخبرة في محور تقدير ممارسي العلاقات العامة للصحفيين تميل الفروق لصالح الصحفيين الأقل خبرة مقارنة بالصحفيين الأكثر خبرة، كما وجدت النتائج فروقاً ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير سنوات الخبرة في محور التعامل مع المواد التي يعدها ممارسو العلاقات العامة تميل لصالح الصحفيين الذين تقل سنوات خبرتهم المهنية عن خمس سنوات فأقل مقارنة بمن تقع سنوات خبراتهم من خمس سنوات إلى أقل من عشر سنوات.
- كما وجدت النتائج فروقاً ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير سنوات الخبرة في محور موقف الصحفيين من استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي، تميل الفروق لصالح الصحفيين الأقل خبرة مقارنة بالصحفيين الأكثر خبرة في مهنة الصحافة، وخلصت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير سنوات الخبرة في محور رؤية الصحفيين لممارسي العلاقات العامة تبعاً تميل لصالح الصحفيين الذين يعملون في الصحف السعودية الورقية والإلكترونية مقارنة بالصحفيين العاملين في الإذاعات المسموعة.

التوصيات:

- خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات التي من شأنها تفعيل العلاقة الإيجابية بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين العاملين في وسائل الإعلام المختلفة:
- إجراء مزيداً من الدراسات التي تركز على الرؤية الإيجابية بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة من أجل فهم الصور الذهنية المتشكلة لديهم عن بعضهم البعض.
 - الاهتمام بتطبيق بعض النظريات التأثيرية التي تشرح العلاقة المختلفة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين العاملين في وسائل الإعلام، مثل نظرية عدائية وسائل الإعلام، ونظرية تأثير الشخص الثالث، إضافة إلى الاهتمام بتطوير المهارات المهنية التحريرية لدى ممارسي العلاقات العامة.
 - تعزيز العلاقة الإيجابية بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين من خلال التركيز على الجوانب المهنية الإعلامية، الأمر الذي ينعكس على تعزيز العلاقة الإعلامية مع وسائل الإعلام.

المراجع

- (1) Zerfass, A.ed al. (2016). The dawn of new golden age for media Relations? Public Relations Review. 42. (4). P.p. 499-508.
- (2)Kang, H. (2007). South Korean public Relations practitioners and Journalists perception. A gap analysis master of arts Michigan state university.
- (3)Verčič, A. T., &Colić, V. (2016). Journalists and public relations specialists: A coorientational analysis. Public Relations Review, 42(4), 522-529.
- (4) Galchutt, B. (2014). A special Relationship measuring the perceptions of Journalists and public relations practitioners' working Relationships M.A. san Diego state university.
- (5) الخاجة، مي، (2-3)، وسائل الاتصال الجماهيري والعلاقات العامة .. دراسة تحليلية للعلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والعاملين في وسائل الاتصال الجماهيري في دولة الإمارات، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (19)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، (ص: 223-279).
- (6) عياد، خيرت معوض محمد، (2014)، العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة ووسائل الإعلام .. دراسة على المؤسسات في إمارة دبي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد، (29)، (ص: 1-28).
- (7) المطيري، عبد الرحمن بن نامي، (2018)، استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي .. دراسة ميدانية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي والخاص، المجلة العلمية المصرية

ليحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، العدد (13)، (ص: 37-80).

(8) Yanfang, Wu. (2019) How Age Affects Journalists' Adoption of Social Media as an Innovation, Journalism Practice, 13: (5), 537-557, DOI: 10.1080/17512786.2018.1511821..

(9) عبد الحي، مصطفى، (2016)، استخدامات الصحفيين المصريين لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بأدائهم المهني .. دراسة ميدانية على القائم بالاتصال في الصحف المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية الإعلام.

(10) المزاهرة، منال هلال، (2019)، توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي .. القطاع التجاري الأردني أنموذجًا، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد (12)، العدد (3)، الجامعة الأردنية، (ص: 311-339).

(11) الزهري، محمد محفوظ (2012)، تقييم الإعلاميين للأداء المهني لممارسي العلاقات العامة بالمصالح الحكومية .. دراسة مسحية على ضوء أساليب الممارسة المهنية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية العلمية السعودية للإعلام والاتصال، العدد (8)، (ص: 81-124).

(12) عباس، إيمان طاهر سيد، (2011)، العوامل المؤثرة على أنماط العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين .. دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، (ص: 5).

(13) السبائية، نورة بنت سعيد بن حمد، (2017)، العلاقة التبادلية بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية في سلطنة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السلطان قابوس، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، قسم العلاقات العامة والإعلان.

(14) Jackson, D., & Moloney, K. (2016). Inside churnalism: PR, journalism and power relationships in flux. Journalism Studies, 17(6), 763-780.

(15) Fredriksson, M.. & Johansson, B. (2014). The Dynamics of Professional Identity: Why journalists view journalists working with PR as a threat to journalism. Journalism Practice, 8(5), 585-595.

(16) عباس، إيمان طاهر سيد، (2011)، العوامل المؤثرة على أنماط العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين .. دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، (ص: 5).

(17) Anderson, W., & Lowrey, W. (2007). What factors influence control over work in the journalism /public relations dynamic? An application of theory from the sociology of occupations. Mass Communication & Society, 10(4), 385-402.

(18) السبائية، مريم، (2015)، واقع ممارسة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السلطان قابوس، كلية الآداب، قسم الإعلام.

(19) Swann, P. (2014). Cases in public relations management: The rise of social media and activism. New York: Rutledge.

- (20) Jackson, D., & Moloney, K. (2016). Inside churnalism: PR, journalism and power relationships in flux. *Journalism Studies*, 17(6), 763-780.
- (21) Shin, J. H., Lee, J., & Park, J. (2012). Perceptual dynamics of pluralistic ignorance and social distance: Public relations practitioners and journalists in South Korea. *Asian Journal of Communication*, 22(1), 19-43.
- (22) Verčič, A. T., & Colić, V. (2016). Journalists and public relations specialists: A coorientational analysis. *Public Relations Review*, 42(4), 522-529.
- (23) زهرة، إيمان محمد، والسيابية، نورا، (2017)، مرجع سابق.
- (24) عياد، خيرت معوض محمد، (2014)، مرجع سابق.
- (25) آل مذهب، معدي بن محمد، (1999)، الأجهزة الحكومية والصحافة .. دراسة وصفية تحليلية لعلاقة المواطنين بالأجهزة الحكومية عبر الصحافة، أعمال ندوة الصحافة والإدارة الحكومية المنعقدة في معهد الإدارة العامة يوم الأحد 1420/7/29 هـ، الموافق 1999/11/7 م بالرياض، (ص: 23-70).
- (26) الخاجة، مي، (2-3)، وسائل الاتصال الجماهيري والعلاقات العامة .. دراسة تحليلية للعلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والعاملين في وسائل الاتصال الجماهيري في دولة الإمارات، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (19)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، (ص: 223-279).
- (27) Shaw, Th, & White, C. (2004). Public relations and Journalism educators' perceptions of media relations, *public Relations Review*, 30: pp. 493-502.
- (28) المزاهرة، منال هلال، (2019)، توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي .. القطاع التجاري الأردني أنموذجًا، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد (12)، العدد (3)، الجامعة الأردنية، (ص: 311-339).
- (29) الرامي، عبد الوهاب، (2015)، الإشكالات المنهجية في دراسات الشبكات الاجتماعية الرقمية وسبل التغلب عليها، ورقة مقدمة للمؤتمر الدولي: وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات والإشكالات المنهجية، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض.
- (30) Uzunoglu, E & Miscikip, S, (2014), Building relationships through websites: A content analysis of Turkish environmental non-profit organizations, (NPO) websites.
- (31) زين الدين، محمد جواد، (2017)، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات .. شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل أنموذجًا، مجلة أدب الفراهيدي، جامعة تكريت، كلية الآداب، العدد (28)، (ص: 288-326).
- (32) فليح، علي موفق، (2013)، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي .. دراسة ميدانية لموظفي أقسام الإعلام والعلاقات العامة في الجامعات العراقية، مجلة آداب المستنصرية، الجامعة المستنصرية، كلية الآداب، قسم الإعلام، العدد (61)، (ص: 1-38).
- (33) بدر، أحمد (2008)، علوم الإعلام: البحث العلمي- المناهج - التطبيقات، القاهرة، دار قباء الحديثة للطباعة والنشر، (ص: 173).
- (34) 1- أ.د: عثمان بن محمد العربي، أستاذ العلاقات العامة، قسم الإعلام، جامعة الملك سعود.
- 2- أ.د: ثريا بدوي، أستاذ الإعلام والعلاقات العامة، قسم الإعلام، جامعة الملك سعود.
- 3- أ.د: حنان جنيد، أستاذ العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 4- د: فؤاد سعدان، أستاذ الإعلام والعلاقات العامة المشارك، كلية الإعلام، جامعة صنعاء.