

مجلة

البحوث الإعلامية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

داخل الجدد

- بناء المعنى في التسويق السياسي
- دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي بالمشاركة السياسية لدى طالبات الجامعة (دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة كفر الشيخ) .
- اتجاه القراء نحو معالجة الصحف المصرية للانتخابات الرئاسية (دراسة ميدانية مقارنة بين صحف الأهرام والوفد والمصرى اليوم) .
- اتجاهات الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في دولة الإمارات نحو استخدام وسائل التواصل الإلكتروني .
- معالجة الخطاب الديني الصحفي لأحداث الحرب اللبنانية - الإسرائيلية من ١٣ يوليو - ١٧ أغسطس ٢٠٠٦ (دراسة تحليلية) .
- احتياجات التدريب وتقييمه لدى العاملين في العلاقات العامة (دراسة على عينة من العاملين في إدارات العلاقات العامة والإعلام بمنظمات وشركات مصرية وخليجية) .
- علاقة الجمهور بالدعاة الجدد في ضوء نظريات الاتصال الإقناعي ونماذج التأثير الإعلامي .
- دور الاتصال الشخصي في التوعية بالمشاركة السياسية (دراسة ميدانية على إحدى قرى محافظة سوهاج) .
- دور الاتصال في توعية الجمهور بأضرار التدخين والمخدرات (دراسة ميدانية لعينة من الطلبة الجامعيين بمدينة جدة) .

العدد
السابع والعشرون
يناير ٢٠٠٧م

دار الاتحاد التعاوني
للطببع والنشر والتوزيع
ش سيدى بلال من مصطفى حافظ
جسر السويس
ت ٢٩٩٩٥٤٥

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية
٦٥٥٥

العدد السابع والعشرون
يناير ٢٠٠٧ م

مجلة

البحوث الإعلامية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة

الأستاذ الدكتور: أحمد الطيب

رئيس التحرير

أ.د: محيي الدين عبد الحليم

مدير التحرير

أ.د: شعبان أبو اليزيد شمس

سكرتير التحرير

د/ أحمد منصور هيبه

توجه باسم الدكتور سكرتير التحرير على العنوان التالي : جامعة الأزهر
كلية اللغة العربية بالقاهرة قسم الصحافة والإعلام ت ٥١٠١٤٦٦

المراسلات

إتجاهات الصحفيين وممارسي العلاقات العامة
في دولة الإمارات
نحو استخدام وسائل التواصل الإلكتروني

إعداد

د/ السيد بخيت محمد

الأستاذ المساعد بكلية الإعلام

جامعة القاهرة

تهدف هذه الدراسة إلي وصف وتحليل اتجاهات كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في دولة الإمارات إزاء استخدام الوسائل الإلكترونية في التواصل فيما بينهم، والتعرف على كيفية استخدامهم لهذه الوسائل، ورؤية كل منهم لمدى فائدة، ومهنية، وتأثير، ومصداقية، وأخلاقية هذه الوسائل الإلكترونية، مقارنة بوسائل التواصل التقليدية، ومدى تأثير استخدام وسائل التواصل الإلكتروني على علاقة الصراع التقليدي فيما بينهم. كما تسعى الدراسة للتعرف على العوامل التي تؤثر في إمكانية استخدام هذه الوسائل، والفوائد التي يمكن أن تعود عليهم من استخدامها.

وتتضمن الدراسة عدة أبعاد: الأول يتناول وسائل التواصل بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، والموقع الجديد الذي تحتله وسائل التواصل الإلكتروني وأهميتها. والبعد الثاني يتناول الدراسات السابقة التي تناولت مثل هذا الموضوع، والبعد الثالث يتناول الإطار النظري الذي تعتمد عليه الدراسة، والبعد الرابع، يتناول الإطار المنهجي للدراسة، والبعد الخامس يعرض لنتائج الدراسة المسحية. ويناقش البعد الأخير النتائج التي تم التوصل إليها.

أولاً: وسائل التواصل بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة والموقع الجديد لوسائل التواصل الإلكتروني :

أدت التطورات الجديدة في تكنولوجيا الاتصال وثورة المعلومات إلي تغيير كبير في مصفوفة وسائل التواصل المستخدمة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، إذ بدأت الوسائل الإلكترونية تحتل مكانة مهمة في هذه المصفوفة، حتى أن البعض يتوقع أن تحل محل الوسائل التقليدية المستخدمة في تحقيق التواصل فيما بينهم. ومن ناحية أخرى، فقد حدثت طفرة هائلة في الإمكانيات التي تتمتع بها هذه الوسائل، والتي يمكن أن تعود بالفائدة على مجمل العمل الإعلامي، وعلى الأطراف المعنية به، وبما يجعلها وسائل

اتصالية مميزة، وتفوق في قدراتها وسائل التواصل التقليدية. كما شهدت السنوات الأخيرة طفرة كبيرة في نوعية وسائل التواصل الإلكترونيّة التي يمكن استخدامها في دعم التواصل بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، كما تزايد عدد مستخدميها بشكل كبير.

ولكن من ناحية أخرى، لا تزال الساحة تشهد العديد من وجهات النظر والتباينات حول أهمية وفائدة وتأثير ومصداقية ومهنية وأخلاقية كل من الوسائل التقليدية والإلكترونية، وإلى أي مدى يمكن أن تحل هذه الوسائل التكنولوجية محل الوسائل التقليدية؟ وما هو تأثيرها على الطابع التقليدي للعلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين؟ وهل ثمة عقبات تحول دون تحقيق الاستفادة القصوى من إمكانيات هذه الوسائل؟

ويعكس الواقع الراهن للعديد من المنظمات والمؤسسات المهنية والإعلامية هذا التطور، فمن جهة أشارت دراسات عديدة إلى حدوث تغيرات كبيرة في طرق ممارسة وظيفة العلاقات العامة، نتيجة استخدامها التكنولوجية الرقمية والوسائل الإلكترونيّة (Hiebert, 2005) وإلى إجبارها لممارسي العلاقات العامة على إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية (Sallot et al, 2004)، وعلى ضرورة التكيف مع هذه التطورات الاتصالية، وبما يسمح لمؤسساتهم بالاستفادة من المزايا التي توفرها هذه الوسائل في التواصل مع الصحفيين والإعلاميين.

وقد خلصت الدراسات التي أجريت حول تطبيقات استخدام التكنولوجيا الجديدة والويب في العلاقات العامة (Callison, 2003) (Esrock & Leichty, 2000) (Kent, Taylor, & White, 2003) (Hill & White, 2000) إلى أن السنوات الأخيرة، شهدت تزايداً في استخدام العديد من ممارسي العلاقات العامة للإنترنت لنشر معلومات عن مؤسساتهم (Stone, 1999)، وتوصيلها للصحفيين بطريقة سهلة وسريعة (Ward, 1997) (Esrock and Leichty, 2000)، وإقامة علاقة إلكترونية مع الصحفيين، وأظهرت دراسة (Ryan, 1999) أن حوالي 99% من ممارسي العلاقات العامة

يستخدمون الكمبيوتر للوصول للويب، و٨٧% يستخدمون المصادر الإلكترونية بشكل يومي لتوفير المعلومات للصحفيين، ولتطوير نشرات إخبارية إلكترونية، وخدمة أهداف أقسام العلاقات العامة في مؤسساتهم.

ومن ناحية أخرى، انعكست هذه التطورات على هيكل المؤسسات الإعلامية التي لجأ بعضها للبيئة الإلكترونية للتواصل مع جمهورها، كما انعكست على طبيعة المؤهلات اللازم توافرها في الصحفيين والإعلاميين، وعلى طبيعة الأدوات والوسائل التي يستخدمونها في ممارسة عملهم، حيث أصبح لزاماً عليهم إتقان التقنيات الحديثة في مجال التواصل مع المصادر، للحصول على الأخبار والمعلومات التي يحتاجونها، والتكيف مع طبيعة الوسائل المستخدمة من قبل هذه المصادر، سواء كأفراد أو منظمات. وقد وجدت دراسة أمريكية حديثة (Middleberg & Ross, 2000) أن حوالي ٩٨% من الصحفيين الأمريكيين يتصلون بالإنترنت يوميًا، ويقضون حوالي ١٥ ساعة أسبوعياً لإتمام هذا الاتصال.

وتتعدد وسائل الاتصال الإلكترونية التي يمكن استخدامها في هذا تحقيق التواصل بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين سواء كوسائل بديلة أو مصاحبة للوسائل التقليدية ومن بينها الإنترنت، والتي تعتبر في حد ذاتها منصة للعديد من الوسائل الأخرى مثل البريد الإلكتروني والقوائم البريدية والجماعات الإلكترونية وغيرها. فضلاً عن الإنترنت، فإن ثمة وسائل إلكترونية أخرى أثبتت فعاليتها، بالرغم من حداثة عهدها مثل الهواتف المتحركة، والوسائط المتعددة ومؤتمرات الفيديو والأقراص المدمجة وغيرها. وبالرغم من تعدد المؤشرات على حدوث طفرة وتغير في طبيعة ونوعية وأشكال التواصل بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، فإن ثمة ندرة في الدراسات التي تناولت هذا التغير وتأثيره على طبيعة العلاقة بينهم، وتصورات كل منهم للسمات المهنية والأخلاقية لوسائل الاتصال الإلكتروني التي تستخدم للتواصل فيما بينهم، ولفائدتها وقدرتها على التأثير، ومدى

تمتعها بالمصداقية، ومدى قدرتها على إحداث تغيير في مصفوفة وسائل التواصل المستخدمة فيما بينهم.

وقد تبيننت نتائج الدراسات القليلة التي عنت بهذا الموضوع ما بين الوصول لنتائج إما متشككة في مقدرة هذه الوسائل الإلكترونية على إحداث تغير جوهري في طبيعة العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، وأما متفائلة بدرجة مفرطة في الإمكانيات التي تتمتع بها هذه الوسائل (Shin and Cameron, 2003)، فبينما أشارت معظم الدراسات إلي أن هذه الوسائل قد غيرت من بيئة وظروف العمل التي يمارس بمقتضاها ممارسي العلاقات العامة عملهم، وسعيهم لإيجاد اتصال سريع وموثوق به وتمكين علاقات الحوار مع الصحفيين (Cooley, 1999, Kent and Taylor, 1998)، فإن دراسات أخرى أشارت إلي أن قيمة وفعالية استخدام هذه الوسائل لا تزال محل تساؤل، وإن الممارسين يشعرون بالفخر والرضا عند استخدامهم للوسائل التي تمكن من إجراء اتصالات ذات طابع شخصي، كما أن الصحفيين من جهتهم يفضلون التواصل المباشر مع ممارسي العلاقات العامة (Batelman, 1995). وبينما وصفت بعض الدراسات ممارسي العلاقات العامة بأنهم من المتأخرين في استخدام التكنولوجيا، وأنهم يحتاجون لتدريب أكثر لاستخدام مصادر الإنترنت وقواعد المعلومات بكفاءة وفعالية (Anderson & Regan, 1992)(Porter, et al., 2001)، فإن دراسات أخرى حديثة خلصت إلى حدوث تطور في المهارات الإلكترونية لدى ممارسي العلاقات العامة، وإلى أنهم لم يعدوا من المتأخرين في هذا المجال (Porter, et al., 2003).

وتهدف هذه الدراسة لمعرفة اتجاهات كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين إزاء استخدام الوسائل الإلكترونية، مقارنة بالوسائل التقليدية من جهة، وبالسماة العامة التي تتصف بها الوسائل الإلكترونية والخاصة بالنواحي الأخلاقية والمهنية والمصداقية والتأثير والفائدة.

ويمكن رصد عدد من المزايا التي توفرها وسائل التواصل الإلكتروني لممارسة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة منها:

١. تعد الوسائل الإلكترونية وسائل إستراتيجية ومهمة ضمن مصفوفة وسائل العلاقات العامة للوصول إلى جماهيرها المختلفة (محمد قيراط، ٢٠٠٦) (Johnson, 1997)، فهي تدعم قدرة المؤسسة على تقديم المعلومات لجماهيرها المختلفة، سواء أكانت معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وأنشطتها وقياداتها إلى جماهيرها، كما تدعم قدرتها على الوصول لهذه الجماهير بسرعة، وبشفافية وديمقراطية، ودون تدخل من قبل القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام بتعديل هذه المضامين (خيرت عياد، ٢٠٠٦) (Hill & White, 2000) (Ranchood, et al, 2002)، وكذلك توفر فرصاً متنوعة لزيادة الاتصال بالجماهير، ومخاطبة قطاعات متخصصة من الجماهير المستهدفة برسائل تفاعلية، قد تتخطى بها الحدود القومية (عايش، ٢٠٠٠).

٢. تساعد الوسائل الإلكترونية في زيادة قدرة ممارسي العلاقات العامة على بناء علاقات شخصية وحوارية مع جماهير المؤسسة (خيرت عياد، ٢٠٠٦)، والإعلان عن وجود مؤسساتهم والترويج لصورتها وتعزيز علاقاتها العامة وجذب مستخدمين لمنتجاتها وخدماتها (Jo and Jung, 2005)، كما يمكن أن تساعد هذه الوسائل أقسام العلاقات العامة في أوقات الأزمات لحل مشاكلها بفعالية وبسرعة، وكذلك تساعد في إتمام البحوث التي قد تقوم بها وتجميع المعلومات التي تحتاج إليها، ومراقبة صورة المنظمة من خلال ما ينشر عنها في وسائل الإعلام الإلكترونية، وتعد تعليقات الزوار وردودهم واتصالاتهم بمواقع هذه المؤسسات من أبرز المصادر التي يمكن أن تستعين بها في هذا الصدد، والتي يمكن أن تقيد في عمليات التخطيط واتخاذ القرارات. ويتطلب الاستفادة من هذه الميزة ضرورة التعرف على اهتمامات الجماهير المختلفة، وتحديد خصائصهم وأسلوب تفكيرهم، والدوافع التي تفسر سلوكهم، وهو أمر يساعد فيه أيضاً هذه الوسائل من خلال تحليل ردود أفعال

ال جماهير وتعليقاتهم، وآرائهم التي تتعلق بأنشطة المؤسسة وسلوكياتها (Jo & Jung, 2005) والتي يتم نشرها عبر مواقع هذه المؤسسات. وبالرغم من هذه المزايا، فإن بعض الدراسات أشارت إلى إن هذه الوسائل وفي مقدمتها الويب لم تصدر أولوية اهتمامات ممارسي العلاقات العامة ضمن مصفوفة استخدامهم لوسائل الاتصال (Hill & White, 2000).

٣. زيادة قدرة المؤسسة على تحقيق الاتصال المتماثل على اتجاهين من المؤسسة للجمهور، ومن الجماهير المختلفة للمؤسسة، وتوفير فرص فريدة لتجميع المعلومات ومراقبة وجهات نظر الرأي العام حول القضايا المختلفة، والانخراط في حوار مباشر مع الجماهير حول قضايا متنوعة، وتحقيق التواصل بين المجموعات المختلفة من الجماهير من خلال المناقشات الحية، ومن خلال السماح لهذه الجماهير بطرح الأسئلة، وإبداء الملاحظات والتعليقات حول مخرجاتها، والإشادة بالمؤسسة أو توجيه النقد لسياساتها (خيرت عياد، ٢٠٠٦) (Ryan, 2003). وبالرغم من إمكانية تحقيق اتصال ذو اتجاهين عبر هذه الوسائل ومنها الإنترنت، فإن الدراسات السابقة أشارت لعدم توظيف الإنترنت للقيام بهذا النوع من الاتصال، وأنه بالرغم من السمات التفاعلية للتكنولوجية الرقمية، فإن ممارسي العلاقات العامة فشلوا في زيادة هذا التفاعل بين المنظمة وبين جماهيرها. (Kent and Taylor, 1998).

٤. يمكن أن تقوم الوسائل الإليكترونية بكل المهام الاتصالية التي تسعى أية منظمة للقيام بها، كما يمكنها أن تنقل كل أنواع المضامين الاتصالية التي تحرص المنظمات على إيصالها لجماهيرها، فهي تتميز بتنوع الأشكال التي يمكن أن تعرض بها هذه المضامين بدءاً من النصوص العادية إلى استخدام الملتيميديا، فضلاً عن تجدد هذه الوسائل الإليكترونية بشكل دائم، سواء في الوسيلة ذاتها أو مضمونها أو أشكالها، مما يزيد من حيويتها وفعاليتها وقدرتها على التشكل بأردية مختلفة، وفقاً لما يستخدمه الطرف الآخر من وسائل. ويأتي البريد الإليكتروني في صدارة هذه الوسائل، كما يمكن أن تساعد هذه الوسائل المؤسسة في التغلب على عوائق الوسائل

التقليدية المستخدمة في الاتصال بجمهورها، حيث أصبح بمقدور ممارسي العلاقات العامة الاتصال المباشر بجمهورهم بدون الاعتماد فقط على وسائل التواصل التقليدية، فضلاً عن إمكانية نقل محتويات الوسائل التقليدية للجمهور بشكل إلكتروني مثل البيانات الصحفية، والتقارير السنوية وغيرها، وكذلك مساعدتها على إقامة علاقات تفاعلية مع جمهورها وخاصة عبر مواقع الإنترنت، والتي غالباً ما تتضمن مواد مكتوبة ومطبوعة مستقاة من وسائل تقليدية مثل البروشورات والإعلانات والتقارير (Parker, 1998)، وكذلك مراجعات عن المنظمات وخدماتها ومنتجاتها والجديد لديها وفرص العمل وردود أفعال ومساعدات فنية وروابط لمواقع أخرى، وأعمال تجارية إلكترونية، ودفتر زوار، وأسئلة شائعة، ورسالة مدير المنظمة، فضلاً عن معلومات عن تاريخ المؤسسة (Ryan, 2003).

٥. تعد الوسائل الإلكترونية من أهم المصادر الأساسية للمعلومات والأخبار للإعلاميين، حيث تستهدف معظم مواقع المؤسسات على الإنترنت وسائل الإعلام مثلما تستهدف الجماهير الأخرى. كما شهدت السنوات الأخيرة تزايداً في اعتماد الإعلاميين على هذه الوسائل، وهو ما يساعد ممارسي العلاقات العامة على إبراز القضايا التي تهتم مؤسساتهم ضمن الوسائل الإعلامية، وهو ما يعني من جهة أخرى، زيادة مقدرة هؤلاء الممارسين على تأطير المضمون المقدم في وسائل الاتصال الجماهيري، ومن ثم توجيه تفسيرات الجمهور لتلك القضايا، (خيرت عياد، ٢٠٠٦) (Esrock, et al., 2002)

٦. توفر الوسائل الإلكترونية ومنها الويب فرصاً عديدة للممارسين لصناعة قرارات فعالة ومؤثرة داخل المنظمات (Johnson, 1997) (Porter, et al., 2001)، فهي تساعد في التعرف على القضايا بشكل مبكر، وتطوير استراتيجيات ذات فعالية، وكذا يمكن استخدامها في الحصول على عضوية المنظمات وتدعيم مراكز قوة ممارسي العلاقات العامة، ومساعدتهم في القيام بأدوار إدارية جديدة (Porter et al., 2001)، وإن وجدت بعض

الدراسات أن الممارسين لا يزالون متأخرين في الاستفادة الكاملة من الويب في مجالات البحث والتخطيط والتقويم (White & Raman, 1999) ، بينما خلصت دراسات أخرى ((Sallot, et al., 2004) إلى أن الممارسين يستخدمون الويب في مجالات البحث والتقييم وإجراء اتصالات ذات اتجاهين ومنتجة وفعالة ومناقشة قضايا الإدارة وتطبيقاتها.

ومن ناحية أخرى، يمكن رصد المزايا التي تعود على الصحفيين من استخدام وسائل التواصل الإلكتروني مع مصادرهم، وفي مقدمتهم ممارسي العلاقات العامة فيما يلي:

١. تساعد هذه الوسائل الصحفيين في تحقيق وصول سريع وسهل وفوري ومباشر مع ممارسي العلاقات العامة، فضلاً عن إمكانية استخدامها على مدار الساعة، وبما يسمح لهم بالتواصل الدائم مع ممارسي العلاقات العامة في ساعات العمل الرسمية وغير الرسمية، ومتابعة الأحداث أولاً بأول. وهو ما يعني من ناحية أخرى، إمكانية تغلب الصحفيين على معوقات استخدام وسائل الاتصال التقليدية في التواصل مع ممارسي العلاقات العامة.

٢. تسمح هذه الوسائل للصحفيين باستخدام توليفة متنوعة من الوسائل، تتسم بالتجديد الفوري والمتنوع والشامل للمعلومات، كما تتيح لهم الاستفادة من الإمكانيات الرقمية للوسائل الإلكترونية سواء من خلال الاستفادة من إمكانية البحث والقص والنسخ والحفظ والاسترجاع وغيرها من الأمور التي تفيدهم سواء في عملية جمع مادة القصة الصحفية أو كتابتها.

٣. تزود هذه الوسائل الصحفيين بكم كبير من المعلومات والوثائق والبيانات عن المؤسسات والمنظمات، مع إمكانية الاقتباس منها ضمن تقاريرهم الصحفية، والبحث الإلكتروني داخلها، وتطويع بياناتها وتحليلها بشكل إلكتروني ضمن أعمالهم الصحفية، فضلاً عن الاستفادة من قواعد المعلومات الإلكترونية.

٤. تساعد الصحفيين في تحقيق تواصل فوري وتفاعلي مع كل الأفراد والإدارات التابعة لهذه المنظمات والمؤسسات، وخلق بيئة تفاعلية نقاشية أكثر حيوية وغير تقليدية، وذلك بفعل تنوع وتجدد الوسائل الإلكترونية التي يمكن توظيفها في تحقيق هذا الهدف.
٥. توفر الوسائل الإلكترونية في معظمها وسائل أقل تكلفة ووفرة للصحفيين من الوسائل التقليدية، مع إمكانية استخدامها من أماكن مختلفة وفي توقيتات متنوعة.
٦. توفر بعض المواقع الخاصة بالمؤسسات والمنظمات المختلفة معلومات وفيرة للصحفيين، كما تزودهم بمعلومات خلفية لقصصهم الصحفية، وتمدهم برؤية متكاملة عن تاريخ وتطور وانجازات هذه المؤسسات وأقسامها المختلفة.

ثانياً: الدراسات السابقة :

يمكن رصد عدة اتجاهات فيما يتعلق بالدراسات التي تناولت وسائل التواصل الإلكتروني بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في السنوات الأخيرة وهي:

الاتجاه الأول : الدراسات المتعلقة بتحليل طبيعة ونوعية الوسائل المستخدمة في التواصل بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين: وهي دراسات عنت بتحليل كم اعتماد الصحفيين على ممارسي العلاقات العامة كمصادر في الحصول على المعلومات، ونوعية الوسائل المفضلة لدى كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة كوسائل تواصل فيما بينهم. وقد أشار بعضها إلى أن ما يزيد عن ٨٠% من المحتوى الإخباري الذي يزود به الصحفيون صحفهم يتأثر بعمل ممارسي العلاقات العامة (Aronoff, 1976). وأشارت دراسات أخرى إلى إقرار الصحفيين باعتمادهم على ممارسي العلاقات العامة في الحصول على معلومات قصصهم الصحفية، فقد

قال ٥٧,١% منهم أنهم استخدموا بيانات زودهم بها ممارسو العلاقات العامة، وقال ٢٩,٣% منهم أنهم أصبحوا يعتمدون على العلاقات العامة أكثر مما كان يحدث منذ خمس سنوات سابقة (PR Spin, 1999).

ومن الدراسات التي ركزت على الممارسات الإعلامية المتعلقة بكيفية تزويد ممارسي العلاقات العامة للصحفيين بالمعلومات، دراسة (Shin and Cameron. 2003) والتي وجدت أن العلاقات غير الرسمية مثل المقابلات والاجتماعات الخاصة والتجمعات الرياضية.. الخ تؤثر في علاقة الصحفي بالمصدر. ودراسة (Sriramesh, et al., 1999) التي أشارت إلى إن ممارسي العلاقات العامة في الهند واليابان وكوريا يستخدمون أشكالاً شخصية في الاتصال مع الصحفيين، نظراً لتشكك الصحفيين في المعلومات التي يتم تزويدهم بها بشكل رسمي عبر المؤسسات. وفي دراسة Eilts, (1990) رأى المحررون أن المؤتمر الصحفي نادراً ما يكون مفيداً، مفضلين الاعتماد على البيانات الصحفية عبر البريد أو الجولات الصحفية.

وبينما أشارت دراسات سابقة إلى قلة اعتماد ممارسي العلاقات العامة على الوسائل الإلكترونية في التواصل مع الصحفيين، فإن الدراسات الحديثة تظهر نتائج مغايرة، ففي بحث أجري على الصحفيين الاقتصاديين الدوليين عام ١٩٩٥، قال ٦٠% منهم أنهم لا يزالون يفضلون استقبال البيانات الإخبارية عبر الفاكس والبريد عن البريد الإلكتروني (Batelman, 1995)، وأنه بالرغم من سهولة استخدام وسرعة البريد الإلكتروني، فإنهم يرون أنه وسيلة عامة، وفي منزلة أقل مقارنة بوسائل التواصل المباشرة والتليفون (Eichholz, 2000). وفي دراسة (Elfenlein, 1993) على محرري البيانات الصحفية وناشريها في أمريكا، أظهرت الدراسة أن الوسيلة الأكثر تفضيلاً لتلقي البيانات الإخبارية لدى ٣٥% من المبحوثين هي الفاكس، متفوقة على الزيارات، والتليفونات، والبريد. وكذلك أشارت دراسة Sara (Thomas, 1996) إلى أن ٩٠% من محرري العلاقات العامة لا يزالون يعتمدون على الطرق التقليدية في الاتصال بالصحف، لتوضيح وتفسير

محتويات بياناتهم الإخبارية، وهي المقابلات الشخصية، والمكالمات الهاتفية، وأن القليل منهم يستخدم الوسائل التكنولوجية الحديثة، وهي الإنترنت، والبريد الإلكتروني، وإن هؤلاء يرون ضرورة التكامل بين الأساليب التقليدية والتكنولوجية في عملهم. بينما تشير الدراسات الحديثة إلى أن العديد من ممارسي العلاقات العامة أصبحوا يستخدمون الإنترنت لنشر معلومات عن مؤسساتهم ولتحقيق أهداف العلاقات العامة، وفي الاتصال التفاعلي (Ryan, 1999) (Porter, et al., 2001).

ومن ناحية أخرى، شهدت السنوات الأخيرة زيادة في استخدام الصحفيين للإنترنت في التغطية الصحفية، حيث وجد كل من (Davenport, Fico, and Weinstock, 2000) أن ٨٠% من الصحف تستخدم وسائل اليكترونية لجمع المعلومات، وأشار جاريسون (Garrison, 2000) إلى أن استخدام المصادر الإليكترونية في جمع الأخبار قد زاد من ٥٧,٢% في عام ١٩٩٤ إلى ٩٥,١% في ١٩٩٧. كما وجد كل من Middleberg and Ross, (2000) أن استخدام الصحفيين للبيانات الإخبارية الإليكترونية قد زاد من ٢٦% في عام ١٩٩٥ إلى ٧٢% عام ٢٠٠٠، وإلى اعتبار ٧٢% من الصحفيين البريد الإليكتروني مصدرًا من مصادر تغطية قصصهم الصحفية، وأن ٨١% من الصحفيين يتصفحون المواقع الإليكترونية مرة على الأقل يوميًا، وأن مواقع الشركات هي أول اختيار لهم للحصول على المعلومات عن الأحداث المفاجئة، وفي حالة عدم وجود مصادر أخرى. كما خلصت دراسة جاريسون (٢٠٠٤) إلى أن كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة يستخدمون البريد الإليكتروني لمتابعة اتجاهات الرأي العام إزاء الأحداث الراهنة والقضايا ولتبادل المعلومات والآراء حول القصص الصحفية، ولتحديد نوعية المصادر المحتملة، وإن أبدى الصحفيون بعض المخاوف إزاء مصداقية المعلومات التي يتحصلون عليها عبر البريد الإليكتروني.

وطبقاً لمسح أجري على ٢٠٩ من الإعلاميين، وجد أن ٧٢% منهم يستخدمون البيانات الإخبارية لمعرفة خلفية الأحداث، ولتحديد الاتصالات

وعمل مختصرات وللتخطيط لتغطية إخبارية، وللحصول على اقتباسات، وأنهم يستخدمون أكثر من طريقة لاستلام البيانات الإخبارية، بالإضافة للفاكس والبريد، وقال ٢٥% منهم أنهم يتلقون البيانات الإخبارية بالبريد الإلكتروني و ٤٠% منهم قالوا أنهم يستخدمون المواقع للحصول على البيانات. ووجدت دراسة لـ (PRN, 1999) أن بعض وسائل الإعلام تستخدم وسائل اليكترونية أخرى في التواصل مع جمهورها مثل جماعات النقاش والجماعات الإخبارية والنشرات الإخبارية. وقد فضل ٦١% من المستجوبين في دراسة (Middleberg and Ross, 2000) الصور الإلكترونيّة مثل قصاصات الفيديو والصوت المتدفقة والجغرافيكس التفاعلي للحصول على مواد العلاقات العامة عن غيرها من الوسائل.

وبفقد معرفة وسائل التواصل المستخدمة في تحديد مدى قيام الممارسين بتكييف المادة الإعلامية وفقاً لمتطلبات الوسيلة التي يفضلها الصحفيون من جهة، والتي تتناسب مع طبيعة المادة من جهة أخرى، كما تضمن لهم اتصالاً سريعاً وسهلاً بالصحفيين، مع إمكانية تأطير قصصهم الصحفية بطريقة تتناسب مع طبيعة وسائل الإعلام. وقد خلصت دراسة أجراها (Sallot & Johnson, 2006) مع الصحفيين إلى تفضيل ٩٣% منهم استخدام البريد الإلكتروني، و ٧٢% فضلوا استخدام التليفون و ٧٤% فضلوا المقابلات المباشرة. ولم يتفق الصحفيون على الوسائل الأخرى، فبينما فضل البعض منهم البريد الإلكتروني الملحق بمرقات، والمقتطفات الصحفية، واستخدام الروابط لمواقع على الانترنت والأقراص المدمجة ونشرات العلاقات العامة، والمواد الترويجية وعينات المنتجات والصور، فإن العديد منهم أعربوا عن رغبتهم في معرفة الوسائل التي يفضلها ممارسي العلاقات العامة، وكذا أعربوا عن تقديرهم لتزايد استفسار الممارسين عن التغييرات التي تحدث في وسائل التواصل التي يستخدمونها. وخلصت الدراسة إلى تصاعد استخدام الوسائل التكنولوجية في التواصل بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، وإن أظهر الصحفيون بعض الحيرة المتعلقة بتنوع وتعدد

هذه الوسائل، وأرجعت الدراسة تفضيل الصحفيين لوسائل دون أخرى لعوامل شخصية.

ومن ناحية ثالثة، وصفت بعض الدراسات الحديثة كيفية تعامل العلاقات العامة مع وسائل الإعلام في البيئة الإلكترونية، وأشارت إلى أن ٨١% من الشركات لديها مواقع تتضمن بيانات صحفية تستهدف تحقيق تواصل سريع وسهل مع الصحفيين، وأن أكثر من ٦٦% من ممارسي العلاقات العامة يعتقدون أن البريد الإلكتروني أساسي في علاقة المصدر- الصحفي (Duke, 2001)، وإن خلصت دراسات أخرى إلى أن استخدام ممارسي العلاقات العامة للأدوات الإلكترونية مثل الفاكس والتليفون لا يزال يلعب دوراً مهماً في هذه العلاقة (Major, 1995).

الاتجاه الثاني : يمثل الدراسات التي ركزت على تحليل تصورات كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة إزاء استخدام وسائل التواصل الإلكتروني فيما بينهم. ومن بينها دراسة (Eichhol, 1999) والتي أشارت إلى أن ممارسي العلاقات العامة يعتقدون بأن المواقع الإلكترونية لديها القدرة على تزويد الصحفيين بالمعلومات، وتساعدهم في الحصول عليها بسهولة، ولكنهم لا يعرفون كيفية استخدام الصحفيين لمواقعهم، ولا كم التغطية الإخبارية التي يتم من خلالها الاستناد لهذه المواقع، كما أشار عدد كبير منهم إلى فشلهم في الانخراط في عملية الاتصال التفاعلي التي تتم عبر الويب، لنقص المعرفة أو الرغبة في الانخراط في الأنشطة الإلكترونية المكلفة والمستهلكة للوقت.

وقد أقر الممارسون في دراسة (Johnson, 1997) بوجود فجوة معرفية لديهم فيما يتعلق بأنواع التكنولوجيا، وإن أشاروا إلى أن الويب قد ساعدهم في تطوير كفاءاتهم وحسبهم الشخصي بمفهوم المهنية. وتتشابه هذه النتائج مع نتائج دراسات أخرى عن استخدام ممارسي العلاقات العامة للمصادر الإلكترونية (Thomsen, 1995). مع ملاحظة أنه لم يتم النظر لاستخدام هذه المواقع كبديل عن استخدام الاتصالات المباشرة مع الصحفيين، ولكن كطريقة

جديدة لتقوية العلاقة الموجودة بالفعل، فممارسي العلاقات العامة ينشرون بشكل روتيني بياناتهم الإخبارية على مواقعهم دون التخلي عن الطرق التقليدية في الاتصال (Hill and White, 2000) كما اعتبرت هذه الدراسات أن العلاقات العامة ما هي إلا علاقات إنسانية ذا طابع شخصي، سواء تمت في ظل استخدام الوسائل التقليدية أو الجديدة، وأنه بإضافة البعد الشخصي للاتصالات التي تقوم بها والتي تتم عبر الانترنت، فإن العلاقات العامة تصبح أكثر فاعلية (Hauss, 1995).

وفي دراسة (Shin and Cameron, 2004) على ممارسي العلاقات العامة والصحفيين في كوريا الجنوبية حول استخدامهم لإحدى عشر وسيلة غير اليكترونية للتواصل فيما بينهم، ومن بينها التليفون والاجتماعات الخاصة، والبيانات الصحفية عبر الفاكس والبريد والمقابلات، والمؤتمرات الصحفية في مقابل تسعة وسائل اليكترونية مثل البيانات الصحفية الاليكترونية ومقتطفات الملتيميديا والمواقع..الخ، وجدا عدم اتفاق في وجهات نظر الطرفين إزاء استخدام هذه الوسائل، وكذلك وجدا أن كل طرف قد تتبا بشكل غير دقيق بوجهة نظر الطرف الأخر، وإن رأوا أن العلاقات التي تتم عبر الوسائل الإليكترونية لها عدة مزايا، وإن كان استخدامها يتم في ظل وجود علاقة أقل صراعا فيما بينهم.

الاتجاه الثالث : الدراسات التي ركزت على دراسة وتحليل اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة والصحفيين نحو الانترنت كوسيلة اتصال، وتشير هذه الدراسات إلى تباين اتجاهات كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين إزاء الإنترنت، فقد صنفت (Singer, 1997) الصحفيين إلى ثلاثة أنواع إزاء استخدام الوسائل الاليكترونية وهم: الثوري الخير والتقليدي العصبي والواقعي العقلاني. كما درس كل من هيل ووايت (Hill & White, 2000)، اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت في عملهم، وأشارا إلي أنهم يدركون قيمة وأهمية موقع المؤسسة في تدعيم العلاقة مع وسائل الإعلام، وفي الوصول إلي الجماهير وبناء

علاقات استراتيجية معهم، وإن كانوا يعتبرون أن مسؤوليتهم عن موقع المؤسسة يأتي في المرتبة الثانية بالنسبة لهم.

كما أجرى خيرت عياد (٢٠٠٦) دراسة على استخدام ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخدمية في مملكة البحرين للإنترنت، وخلص إلى اتفاق نتائج دراسته مع كثير من الأسس التي تقوم عليها نماذج جرونج، والتي يتم استخدامها في مجال العلاقات العامة (نموذج الوكالة الصحفية والإعلام العام، والنموذج غير المتمائل، والنموذج المتمائل) ونماذج ورولر (استراتيجية الإعلام، والإقناع، وبناء الإجماع والحوار)، وإلى أن اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال تدعم تطبيق نماذج جرونج في المؤسسات البحرينية ولكن بنسب متفاوتة، كما وجد اتجاه إيجابي لدى ممارسي العلاقات العامة في استخدام مواقع مؤسساتهم عبر شبكة الإنترنت كوسائل اتصال.

كما تطرقت بعض هذه الدراسات أيضاً للمشكلات التنظيمية، والإدارية والمالية والتقنية التي يواجهها ممارسي العلاقات العامة في تعاملهم مع الإنترنت. وقد اهتمت بعض هذه الدراسات بتقييم كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين للوسائل الإلكترونية، ومن بينها دراسة جاريسون (Garrison, 2000) والتي ركزت على تصورات الصحفيين لمصادقية مصادر المعلومات الإلكترونية، وخلصت إلي أن الصحفيين لا يفتنون بسهولة باستخدام المصادر الإلكترونية في عملية جمع الأخبار أو بعدم كلفتها، وأشارت دراسة (Middleberg and Ross, 2000) إلي أن للصحفيين معايير محددة فيما يتعلق بإمكانية استخدام المواقع كمصادر للمعلومات منها الدقة، والتجديد، وسهولة البحث، وأنهم غالباً ما يعتمدون على الويب للحصول على معلومات خلفية لأفكار قصصهم، بيد أن معظمهم كانوا متشككاً في مصداقية هذه المواقع.

الاتجاه الرابع : ويشمل الدراسات التي ركزت على تحليل مواقع المؤسسات على الإنترنت في ضوء مجموعة من المعايير النظرية التي

تسعى لتحقيق أفضل استفادة ممكنة من هذه المواقع. وقد حددت هذه الدراسات أسس تصميم الموقع المناسب، والمضامين التي يجب أن يشتمل عليها. منها دراسة محمد عايش (Ayish, 2005)، على مواقع ٢٠ مؤسسة عامة وخاصة في الإمارات العربية المتحدة، حيث قام الباحث بتحليل مواقع هذه المؤسسات في ضوء مفاهيم الاتصال التفاعلي، وحلل استخدامها لعدة وسائل منها الألبومات المصورة والبيانات الصحفية، وتجميع ردود الأفعال. وتوصل إلي أن معظم هذه المؤسسات تدرك أهمية تطبيق النموذج المتمثل في الاتصال في مواقعها على الإنترنت، وأن المؤسسات الخاصة كانت أكثر اهتماماً بتطبيق هذا النموذج في إطار الاتصال التسويقي المتكامل، وإن أشار الباحث في عدة حالات إلي عدم مشاركة ممارسي العلاقات العامة بشكل مباشر في تشييد وتجديد مواقع هذه المنظمات.

كما أجرى محمد قيراط (٢٠٠٦) دراسة عن استخدام أقسام العلاقات العامة في ٢٤ منظمة حكومية وخاصة بدولة الإمارات للإنترنت، والتي أي مدي نجحت في التواصل مع جماهيرها بشكل إلكتروني، وتطوير علاقاتها مع وسائل الإعلام، وخلص إلي أن ثلثي مواقع هذه المنظمات ينشرون فقط مطبوعاتهم على الإنترنت، وأن ثلثهم فقط يراقبون بشكل إلكتروني تغطية وسائل الإعلام لأخبارهم، وأن ثلثهم فقط لديهم أقسام إخبارية على الإنترنت. وأظهرت الدراسة أن العلاقات العامة الإلكترونية لا يتم تطويرها وتعزيزها من قبل أقسام العلاقات العامة، وأن هذه المواقع تفقر لمقومات تفاعلية مهمة مثل الأفلام والفيديو وحجرات الأخبار والعروض الافتراضية. وخلصت الدراسة إلي أن المشكلة في العلاقات العامة الإلكترونية تكمن في ممارسة مهنة العلاقات العامة، وليس في التكنولوجيا ذاتها، كما وجدت أن أقسام العلاقات العامة ليس لديها استراتيجية خاصة باستخدام الإنترنت لتعزيز علاقاتها مع الجماهير، وأن مواقع هذه المنظمات لا تزال تفقر للبيانات والمعلومات المهمة للصحفيين، وأن ثمة حاجة لتوافر عدة عوامل لنجاح استخدام هذه المنظمات لمثل هذه التكنولوجيا مثل توافر خلفية معرفية

وتعليمية بها لدى ممارسي العلاقات العامة، وملائمة الطرق والاستراتيجيات الإدارية المتبعة لاستخدامها وتطوير طرق ممارسة العلاقات العامة في الواقع.

وأجرت مي الخاجة (٢٠٠٢) بحثاً عن استخدام العلاقات العامة للانترنت في منظمات العلاقات العامة في الإمارات، ووجدت أن ٨٧% من هذه المنظمات تستخدم الانترنت، وإن ٥٤% فقط من ممارسي العلاقات العامة قد شاركوا في تشييد وتجديد مواقع هذه المنظمات على الانترنت، وإن أقسام الكمبيوتر والتكنولوجيا في ٨١% من هذه المنظمات هي التي قامت بهذا العمل. وإن هذه المنظمات تستخدم مواقعها لتحسين صورتها ودعم أنشطتها ومنتجاتها (٥٨%) ولجمع معلومات وتبادل رسائل مع الجمهور الداخلي والخارجي (١٨،٥%). وأظهرت الدراسة أن ٧٩% من أقسام العلاقات العامة تستخدم الانترنت في عملها، وأن ٤٧% منها تستخدمها في جمع أفكار جديدة عن أنشطتها الاتصالية و ١٩،٢% لتبادل رسائل مع الصحفيين.

كما قارنت دراسة (Jo and Jung, 2005)، بين مواقع بعض المنظمات الأمريكية والكورية مستخدمة نماذج جروينج، وخلصت إلى هيمنة نموذج الوكالة الصحفية ونموذج الإعلام العام عليهما، و إن ركزت المواقع الأمريكية على الجوانب الترويجية والمعلوماتية المرتبطة بالمنتجات والخدمات أكثر من المواقع الكورية، وأظهرت الدراسة أن مواقع كل من الدولتين لم تطبق الاتصال ذو الاتجاهين لمراقبة ما يقوله الآخرون عنهم، وركزوا على الجوانب الترويجية أكثر من تركيزهم على بناء على علاقات بين المنظمات و جماهيرها.

كما حلل (Callison, 2003) ٥٠٠ موقعاً لشركات من حيث كيفية استخدامها لتزويد الصحفيين باحتياجاتهم من المعلومات. وكشفت الدراسة عن أن أغلبية المواقع ليس لديها أقسام إخبارية، وإن البيانات الصحفية والسير والصور التنفيذية هي أبرز المواد التي تنشر على الموقع.

ثالثاً: الإطار النظري للدراسة :

تكشف مراجعة الدراسات السابقة عن وجود بعض الأطر والنماذج النظرية التي اعتمدت عليها هذه الدراسات في تناولها لوسائل التواصل بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة من جهة، وبعضها حاول تفسير هذه العلاقة في ضوء مؤشرات البيئة الإليكترونية، ويمكن استعراض هذه الأطر والنماذج كالتالي:

(١) تبأينت الأطر النظرية التي اعتمدت عليها الدراسات التي تناولت وسائل التواصل الإليكتروني بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، فبعض هذه الدراسات تبنت نموذج الاتصال التسويقي المتكامل، وإمكانية دمج الوسائل الإليكترونية ومنها الإنترنت كوسيلة اتصال في هذا النموذج (Ranchhood, et al, 2002) (Johnson, 1997) (Jo and Jung, 2005)، (Ashcroft & Hoey, 2001)، والبعض الآخر اعتمد على النموذج الوظيفي، وكيفية الاستفادة من الإنترنت في تحقيق وظائف العلاقات العامة (Sallot, 2006)، (White 2000 & Hill)، وتبنت دراسات أخرى النظرية الموقفية للجمهور وكيفية الاستفادة من استخدام الإنترنت في الاتصال بال جماهير المختلفة وفقاً لمواقفها من المؤسسة، ووفقاً لأهميتها لها، (Kent et al., 2003) (Porter, et al., 2001)، (Anderson and Regan, 1992).

ومن النماذج الأخرى التي عرضتها بعض الدراسات السابقة كنماذج مفيدة في تفسير ممارسات العلاقات العامة في المنظمات المختلفة" نموذج جيمس جرونج" (Gruning, L., 2000). (Vercic, D. & L. Grunig, 2000)، وقد ركزت هذه النماذج على طبيعة الاتصال في المنظمات، وهي نموذج الوكالة الصحفية، ونموذج الإعلام العام، والنموذج غير المتماثل، والنموذج المتماثل في نوعي الاتصال. ويتباين طبيعة الاتصال وفقاً لطبيعة النموذج المتبع. ويفيد نموذج جرونج في معرفة نوعية الوسائل المستخدمة في التواصل بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، وهل تقتصر على مجرد تقديم معلومات من قبل ممارسي العلاقات العامة للصحفيين، أم يرى كل من

الممارسين والصحفيين أن وسائل التواصل بينهم يجب أن تشتمل على بيانات صحفية ومعلومات، وإن كانت في اتجاه واحد من ممارسي العلاقات العامة للصحفيين، أم أن النموذج المتبع، يقوم على التواصل في اتجاهين بين كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين والعكس، ولكنه يسعى إلي خدمة أهداف ومصالح طرف ما في هذه العملية في المقام الأول، أم يتعدى الأمر إلي استعداد كل من الطرفين والقابلية للتغيير وفقاً لمتطلبات البيئة الخارجية، وهو ما يعتبر النموذج الأفضل باعتبار أنه يحقق فهماً متبادلاً بين المؤسسة والصحفيين، وتتعدى فيه وسائل التواصل ومضمون هذا التواصل (خيرت عياد، ٢٠٠٦) (Jo and Jung, 2005) (Shin and Cameron, 2004).

ومن النظريات الأخرى التي عرضتها الدراسات السابقة كأطر تفسيرية لعلاقة الصحفيين بممارسي العلاقات العامة "نظرية الحوار" (Kent & Taylor, 2002) (Kent, et al., 2003). ونقوم فكرة النظرية على ضرورة تأسيس قنوات الاتصال بين المؤسسات وغيرها وفقاً لأسس أخلاقية، مع التأكيد على أهمية الحوار كأداة للتفاوض حول العلاقات بين منظمة ما وجماهيرها، وأن تكون هذه المؤسسات مستعدة للاستجابة لاحتياجات جماهيرها من المعلومات، وأن تشجع الحوار والاتصال المتماثل (خيرت عياد، ٢٠٠٦) ، وهو ما يتطلب إدراكاً واعياً من قبل كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين لاستخدام وسائل التواصل الإلكتروني كوسائل قائمة على التماثلية والتفاعلية بين الطرفين.

(٢) النماذج المفسرة لعلاقة الصحفيين بممارسي العلاقات العامة: وقد ركزت هذه النماذج على نوعية العلاقات القائمة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، والتي تباين وصفها ما بين العلاقة القائمة على العداة والصراع، وعلى علاقة التبعية، وعلى علاقة النفع المتبادل، والنفع العدائي، والعلاقة المستقلة وغيرها. ومن ناحية أخرى، اهتمت بعض البحوث بدراسة تأثير البيئة الإلكترونيّة على طبيعة هذه العلاقة، حيث تشير بعض الدراسات إلى أن ثمة نماذج جديدة لهذه العلاقة يمكن أن تنشأ بفعل الاعتماد على

الوسائل الإلكترونية في التواصل ما بين ممارسي العلاقات العامة مع الصحفيين.

ومن أكثر النماذج التي طرحتها هذه الدراسات، نموذج العداء والصراع (Cameron et al., 1997)، والقائم على تباين وجهات نظر ومصالح كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة لعدة أسباب من بينها:

(١) تباين طبيعة الأدوار التي يقوم بها كل منهم، فبينما يصور الصحفيون أنفسهم على أنهم مدافعين عن حق الجمهور في الحصول على المعلومات، وعلى تغطية إخبارية موضوعية وغير متحيزة، فإن ممارسي العلاقات العامة يرون أن دورهم يحتم عليهم الدفاع عن مؤسساتهم وتحسين صورتها أمام جمهورها الداخلي والخارجي (Shin and Cameron et al., 1997) (shin & Cameron, 2004)، فكلاهما يسعى لإنتاج مادة خبرية، ولكن من زاويتين مختلفتين، فمن وجهة نظر الصحفيين، فإن كل ما يثير اهتمام الجمهور يعد أخباراً، أما من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة، فإن الأخبار هي كل ما يساعد على بناء صورة ذهنية إيجابية عن مؤسساتهم، وكل ما يساعد على تحقيق أهداف هذه المؤسسات (مي الخاجة، ٢٠٠٠).

(٢) الصراع حول تأطير القمص الصحفي، باعتبار أن ممارس العلاقات العامة ما إلا هو مصدر محترف وصاحب مهارات اتصالية في صياغة الرسالة الإعلامية، وأحياناً ما يقوم بتحديد ما يجب أن ينشره الصحفي عن مؤسسته، مما قد يراها الصحفي تدخلاً في عمله، ومحاولة للسيطرة على الوسيلة الإعلامية التي يعمل بها.

(٣) وجود شعور بعدم الثقة بين الطرفين، فالصحفيون لديهم رؤى سلبية تجاه ممارسي العلاقات العامة، حيث يرون أنهم يلوون الحقائق من أجل نشر موضوعات عن مؤسساتهم في وسائل الإعلام، وأن جهودهم منصبة على كيفية السيطرة على وسائل الإعلام، ومنع نشر أي موضوعات لا تتلاءم مع سياسة مؤسساتهم (Ryan and Martinson, 1991)، ويتم تصورهم على أنهم أقل أخلاقياً ومهنية من قبل الصحفيين (Jeffers, 1997)

(Cline, 1982)، بالرغم من أن نتائج الدراسات الحديثة تشير إلى تغير هذه الأوضاع، وخاصة مع تراجع مصداقية وسائل الإعلام، وتزايد احترافية تعامل ممارسي العلاقات العامة مع الوسائل المستخدمة في البيئة الإلكترونية (Cameron, et al., 1997).

(٤) تباين وجهات نظر كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين فيما يتعلق بنوعية القيم الإخبارية المتوافرة في المادة الصحفية، (Sallot, et al. 1998) فكل من الممارسين والصحفيين لديهم قيم إخبارية مغايرة، فالصحفيون يميلون للاعتقاد بأن ممارسي العلاقات العامة يسعون لخداع الصحافة، بتصوير الموضوعات وفقاً لطريقتهم الخاصة (Ryan and Martinson, 1991).

ومن النماذج الأخرى المطروحة في هذا الصدد، ما يعرف بنموذج التكامل والتعاون، أو النفع المتبادل، والذي يشير إلى أن العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة يمكن أن تتحول في المستقبل إلى علاقة النفع المتبادل أو المتفاعل لأنها مفيدة لكليهما. وأن ثمة علاقة تكامل وتعاون لا صراع وتناحر بين الممارسين وبين الصحفيين، وأن التكنولوجيا الحديثة، قد تزيل المسافة بينهما، بحيث لن يصبح هناك صراع بل تكامل وتعاون، مما يحقق معادلة التكاملية والنفعية، فالتطورات التكنولوجية أظهرت أنه لا بد أن تستند ممارسة العلاقات العامة على العلاقات التفاعلية، وعلى تطوير نفسها بصورة أكثر استقلالية عن وسائل الإعلام الجماهيرية، ومن ثم سيصبح تعاون كل من الممارسين والصحفيين هو محصلة للجهود الإدارية المخططة وللتطورات التكنولوجية رفيعة المستوى، ويترتب على ذلك أن تتخفف نسبة العداء والكراهية فيما بينهم، في ظل استخدام وسائل تكنولوجية متعددة، قادرة على إرسال الرسائل الإعلامية بشكل لا حصر له (مي الخاجة، ٢٠٠٠).

ومن النماذج المفيدة في تفسير العلاقة بين تصورات واتجاهات كل من الصحفيين والممارسين، نموذج coorientation model، وهو نموذج يسمح بالمقارنة بين الاتجاهات إزاء موضوع ما بين جماعتين أو أكثر من الناس،

وتحليل تأثيرات الاتصال، وقياس العلاقات بين الجماعات. وقد وجدت عدة دراسات منها دراسة (Shin and Cameron, 2003) أن هذا النوع من القياس مفيد في تفسير أسباب تجاهل أو الإقلال أو المبالغة أو الاتفاق التي تبديها جماعة ما مع وجهة نظر الجماعة الأخرى، وبما يفيد في قياس ما إذا كانت تصورات الجماعتين متصارعة أو عدائية أم لا. وتسعي الدراسة لاستكشاف الصراع المتصور في علاقات الصحفيين بممارسي العلاقات العامة، في ضوء التطورات الجديدة في وسائل الاتصال، وإلى أي مدى تساعد هذه الوسائل في تقليل أو زيادة حدة الصراع بينهم.

ويكشف استعراض النظريات والنماذج السابقة عن إمكانية الاستفادة من النماذج التي طرحها جرونج ونظرية الحوار، ونموذج coorientation model، ونموذج النفع المتبادل كأطر تفسيرية لاتجاهات وتصورات كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين إزاء استخدام كل منهم لوسائل التواصل الإلكتروني فيما بينهم. فمن جهة تمثل وسائل التواصل الإلكتروني أبرز الأدوات التي يمكن استخدامها في تطبيق مفاهيم نظرية الحوار كإطار نظري، سواء فيما يتعلق بحوار الصحفيين مع ممارسي العلاقات العامة أو العكس، فالطبيعة التفاعلية لوسائل الاتصال الإلكتروني تسهل من إمكانية إنشاء هذا الحوار. ويتم تطبيق نظرية الحوار في هذه الدراسة للتعرف على مدى حرص كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين على إقامة حوار مع بعضهم البعض عبر استخدام وسائل التواصل الإلكتروني ورؤيتهم لفائدتها ولمهنتها وتأثيرها وأخلاقياتها ودورها، وكذلك مدى وجود اتجاهات إيجابية لدى كل منهم حول استخدام هذه الوسائل في دعم التواصل والحوار فيما بينهم.

وحيث أن هذه الدراسة تسعى لمعرفة اتجاهات كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة إزاء استخدام وسائل التواصل الإلكتروني، وكذلك تحديد اتجاهات هؤلاء الصحفيين والممارسين نحو وسائل التواصل التي تسهل التفاعل فيما بينهما، ويرون أن وجودها يعد مهما في تحقيقه، فإن هذه

الدراسة تستفيد من النماذج التي طرحها جرونج لممارسة العلاقات العامة، وتسعى لمعرفة أي من النماذج الأربعة التي قدمها ينطبق على حالة وسائل التواصل الإلكتروني المستخدمة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين العاملين في دولة الإمارات، وكذلك الاستفادة من نموذج coorientation model لمعرفة مدى تأثير استخدام الوسائل الإلكترونية على حدود الاتفاق أو الاختلاف في وجهات نظر كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين.

كما يمكن تفسير العلاقة القائمة بين الممارسين والصحفيين في إطار البيئة الإلكترونية في إطار نموذج النفع المتبادل، استناداً إلى الفوائد العديدة التي يمكن أن يحققها استخدام كل من الطرفين لهذه الوسائل، وفي ظل تصور يرى أنه كلما تنوعت وسائل التواصل بينهم، وتدفقت المعلومات بين الطرفين، وتقلصت العقبات التقليدية للتواصل، كلما قلت حدة الصراع بينهم، وكلما اقتربت العلاقة بين الطرفين أكثر من مفهوم العلاقة النفعية والتبادلية والتفاعلية. وكذلك كلما زاد إضفاء الطابع الشخصي وغير الرسمي والمتعدد الاتجاهات على هذه الوسائل، وكلما ساعد ذلك أيضاً على إقامة هذه العلاقة في إطار حديث وشمولي وتكاملي، تتوافق فيه الوسائل المستخدمة من قبل أطراف هذه العلاقة مع أهدافهم واحتياجاتهم، بيد أن تحقيق ذلك يتطلب توافر عدة مقومات تنظيمية ومالية وإدارية وتكنولوجية، وفي مقدمتها توافر مهارات تكنولوجية لدى مستخدميها.

رابعاً: الإطار المنهجي للدراسة :

يتناول هذا الإطار مشكلة الدراسة، والتساؤلات التي تسعى للإجابة عليها ومنهجها وعينة الدراسة، وفيما يلي هذه النقاط:

مشكلة الدراسة :

أصبحت وسائل التواصل الإلكتروني من أهم وسائل الاتصال في مجالات الإعلام والعلاقات العامة، حتى أصبح استخدامها قريناً بالاتصاف

بمجاراة العصر والحدائثة وثورة المعلومات، فضلاً عن فوائدها المتعددة في هذه المجالات. وقد شهدت هذه الوسائل في السنوات الماضية تطورات سريعة ومتلاحقة جعلتها عنصراً أساسياً في تطوير العمل الإعلامي والصحفي من جهة، وأحد الأسس التي تبنى عليها استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة من جهة أخرى، بل وأدت تلك التطورات إلي إعادة النظر في استراتيجيات الاتصال المتبعة سواء في المنظمات أو في وسائل الإعلام. وقد وفرت هذه الوسائل الإليكترونية فرصاً متعددة للإعلاميين للتواصل مع مصادرهم وجمهورهم، كما ساعدت ممارسي العلاقات العامة في سعيهم لتقديم مؤسساتهم لجمهورهم الأساسية، ومكنتهم من بناء علاقات إستراتيجية مع هذه الجماهير من خلال تحقيق التواصل والحوار معهم، ولذلك أصبحت هذه الوسائل خياراً إستراتيجياً لإدارات العلاقات العامة.

وتتوقف فاعلية وسائل التواصل الإليكترونية في تحقيق أهدافها المنشودة، على مدى استخدام وفهم كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين لهذه الوسائل، ومدى وجود اتجاهات إيجابية لديهم إزاءها، سواء من ناحية فائدتها أو أخلاقياتها أو مهنيتها أو تأثيرها أو مصداقيتها، ومدى توافر بيئة مواتية لهذا الاستخدام، تقل فيها درجة المعوقات إزاء استخدامها من جهة، ويتم فيها استيعاب هذه الوسائل ضمن وسائل التواصل المستخدمة بين كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين، ودمجها ضمن إستراتيجية وبرامج الاتصال المتبعة من جهة أخرى.

ولندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين طبيعة العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين في الدول العربية من جهة، وكذا لندرة الدراسات التي تناولت اتجاهات كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين إزاء وسائل التواصل المستخدمة فيما بينهم وخاصة وسائل التواصل الإليكترونية من جهة أخرى، فإن مشكلة هذه الدراسة تتبلور في عدم المعرفة باتجاهات ممارسي العلاقات العامة والصحفيين في دولة الإمارات إزاء حرفية ومهنية وفائدة ومصداقية وتأثير وسائل التواصل الإليكتروني المستخدمة للتواصل

فيما بينهم، ورؤيتهم للفوائد التي قد تعود عليهم من وراء استخدام هذه الوسائل من جهة والمعوقات التي تحول دون الاستفادة من هذه الوسائل في تحقيق التواصل الفعال فيما بينهم من جهة أخرى، ومدى تأثير استخدامها على تصورات كل طرف عن الطرف الآخر.

تساؤلات وفروض الدراسة :

في ضوء الإطار النظري للدراسة، وفي ضوء المشكلة البحثية، تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية:

(١) إلي أي مدى يستخدم كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في دولة الإمارات، الوسائل الإلكترونية في التواصل فيما بينهم؟ وما هي أبرز الوسائل الإلكترونية التي يستخدمها كل منهم في تحقيق هذا التواصل؟

(٢) ما هي رؤية كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في دولة الإمارات للفوائد التي تعود عليهم من استخدام وسائل التواصل الإلكتروني فيما بينهم؟.

(٣) إلي أي مدى تتفق أو تتباين تصورات كل ممارسي العلاقات العامة والصحفيين إزاء السمات العامة للوسائل الإلكترونية مقارنة بالوسائل التقليدية وهي:

• تصورات كل منهم لمدى (فائدة) الاعتماد على وسائل التواصل الإلكتروني المستخدمة بينهم مقارنة بمثيلاتها من وسائل التواصل التقليدية؟

• تصورات كل منهم لمدى (تأثير) الاعتماد على وسائل التواصل الإلكتروني المستخدمة بينهم مقارنة بمثيلاتها من وسائل التواصل التقليدية؟

• تصورات كل منهم لمدى (أخلاقية) الاعتماد على وسائل التواصل الإلكتروني المستخدمة بينهم مقارنة بمثيلاتها من وسائل التواصل التقليدية؟

• تصورات كل منهم لمدى (مصدقية) الاعتماد على وسائل التواصل الإلكتروني المستخدمة بينهم مقارنة بمثيلاتها من وسائل التواصل التقليدية؟

• تصورات كل منهم لمدى (حرفية ومهنية) الاعتماد على وسائل التواصل الإلكتروني المستخدمة بينهم مقارنةً بمثيلاتها من وسائل التواصل التقليدية؟

(٤) ما هي أبرز المعوقات التي تحول دون توظيف وسائل التواصل الإلكتروني في علاقة كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة العاملين في دولة الإمارات؟

والافتراض الأساسي للدراسة هو تراجع حدة الاختلاف والصراع بين كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين فيما يتعلق برؤيتهم وتصوراتهم لاستخدام الوسائل الإلكترونية، نظراً لما تتمتع به هذه الوسائل من إمكانيات وقدرات تساعد في تقريب وجهات النظر فيما بينهم، وتفيد كل منهم في نفس الوقت.

ولكن من جهة أخرى، ونظراً لحدثة هذه الوسائل، وضرورة توافر بعض المهارات الإلكترونية لدى مستخدميها، وكذا ضرورة توافر بيئة مواتية لاستخدام هذه الوسائل، فإن الدراسة تفترض أيضاً وجود بعض الفروق في رؤى وتصورات كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة إزاء هذه الوسائل، ولكن بدرجة أقل عن الفروق المتعلقة بتصوراتهم فيما يتعلق بالوسائل التقليدية، وهي فروق ترجع أساساً لعوامل فردية ومؤسسية أكثر من كونها مرتبطة بطبيعة الوسائل الإلكترونية ذاتها.

والافتراض الثاني هو أن ممارسي العلاقات العامة يفضلون استخدام الوسائل الإلكترونية بدرجة أكبر من الصحفيين، كما ينظرون للوسائل الإلكترونية على أنها أكثر فائدة وتأثيراً ومصداقية وأخلاقية ومهنية عن الصحفيين، باعتبار أن ممارسي العلاقات العامة يتبنون اتجاهها إيجابياً أكثر نحو تكوين علاقات ذات اتجاهين مع الصحفيين، ولديهم القدرة على مسايرة الوسائل التي يستخدمها الصحفيون ومعرفة قيمهم الصحفية بصورة أكبر مما يتمتع به الطرف الآخر (Shin & Cameron, 2003).

منهج الدراسة :

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح، وهو المنهج الملائم للإجابة على تساؤلات الدراسة، ويعزز اختيار هذا المنهج وجود عدد من الدراسات السابقة التي طبقت، ومن ثم يمكن تطوير أداة قياس معيارية لقياس متغيرات الدراسة. كما تعتمد الدراسة على المنهج المقارن والإحصائي لمقارنة اتجاهات وتصورات كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة إزاء جوانب الدراسة.

أداة القياس :

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على صحيفة استقصاء تتضمن مجموعة من الأسئلة التي تقيس متغيرات هذه الدراسة، وبلغ مجموع الأسئلة عن ٢٣ سؤالاً، منها ١٥ سؤالاً تم تصميمهم باستخدام مقياس ليكرت، وتم تبويب هذه الأسئلة في ستة أقسام رئيسية تتعلق بتساؤلات الدراسة. واعتمد الباحث في صياغة أسئلة الصحيفة، على المقاييس التي استخدمها كل من (Shin and Cameron, 2003) في دراستهما لتصورات كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين في كوريا الجنوبية لوسائل التواصل الإلكتروني مقارنة بوسائل التواصل التقليدية، والمقياس الذي استخدمه (Porter, et al., 2002) لمعرفة مدى اعتماد ممارسي العلاقات العامة على التكنولوجيا الحديثة، وكذا للمقياس الذي استخدمه (Ryan, 2003) في دراسته عن المشكلات التنظيمية والإدارية التي يواجهها ممارسي العلاقات العامة في تعاملهم مع الإنترنت وكذلك المزاي. والمقياس الذي استخدمه (Sallot, et al., 2004) لمعرفة تصورات الممارسين حول استخدام الإنترنت ومصادر قوتهم، والمقياس الذي استخدمه كل من خيرت عياد (٢٠٠٦) وهيل ووايت (Hill and White, 2000) في دراستهما عن اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو الإنترنت كوسيلة اتصال

وقد تكونت أداة القياس من مجموعة من الجمل التي تم تصميمها وفقاً لمقياس ليكرت خماسي النقاط، لتقيس مدى استخدام وسائل التواصل

الإليكتروني لدى كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين، وتصوراتهم لفوائدها والعقبات التي تواجههم في استخدامها، وكذلك تصوراتهم لمدى فائدتها وتأثيرها وأخلاقياتها ومصداقيتها وحرفيتها. وقد مرت أداة القياس بعدة إجراءات للتأكد من صدق المقاييس وثباته، فبالنسبة لصدق المقياس والذي يتضمن كل من صدق المحتوى والصدق البنائي، قام الباحث بربط المقياس المستخدم ببعض الأطر النظرية التي تم تطبيقه من خلالها في عدد من الدراسات التي سبقت الإشارة إليها. وتم عرض أداة القياس على عدد من المتخصصين ممن لديهم الخبرة في موضوع هذه الدراسة، وقد تم تعديل المقياس في ضوء مقترحات هؤلاء الخبراء. أما فيما يتعلق بالثبات، فقد تم إجراء دراسة استطلاعية pre test على عدد من ٨ مفردات من مجتمع البحث لاختبار ثبات المقياس والتأكد من مدى تمثيل بنود القياس لمتغيرات الدراسة.

مجتمع الدراسة :

بما أن هذه الدراسة تهدف إلى تحديد اتجاهات كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين في دولة الإمارات إزاء استخدامها ورؤيتهم لوسائل التواصل الإلكتروني المستخدمة للتواصل فيما بينهم، مقارنة بوسائل التواصل التقليدية، فقد روعي في بناء عينة الدراسة مجموعة من الاعتبارات منها:

١. أن تجرى الدراسة على كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين العاملين في دولة الإمارات، على أن يتم التنوع في طبيعة المؤسسات التي يعمل بها ممارسو العلاقات العامة ما بين المؤسسات الحكومية والخاصة من جهة، ومن جهة أخرى، يتم التنوع أيضاً في عينة الصحفيين بحيث تشمل صحفيون يعملون بصحف ومحطات تليفزيونية وإذاعية من جهة أخرى، بعضها يدار بشكل حكومي والبعض الآخر يدار بشكل خاص. وقد تم إجراء الدراسة على عدد (٥٨) من ممارسي العلاقات العامة والعاملين بمؤسسات مختلفة منها بلدية الشارقة وبلدية دبي ومطار الشارقة ودائرة التنمية الاقتصادية بدبي ودائرة الجنسية والإقامة بدبي

واتصالات وغيرها، وبلغت نسبة الإناث منهم (٢٦) والذكور (٣٢). كما تم إجراء الدراسة على عدد (٤١) من الصحفيين العاملين بعدة مؤسسات إعلامية منها صحف الخليج والبيان والاتحاد وتلفزيون دبي وتلفزيون الشارقة، وبلغت نسبة الذكور (٢٦) والإناث (١٥)، ومن ناحية أخرى، بلغت نسبة المواطنين المحليين من بينهم ٦٩ فرداً، و٣٠ من جنسيات عربية أخرى.

٢. أن يقتصر إجراء الدراسة على الصحفيين الذين يعملون في المجال الإخباري، والذين يقتضي عملهم منهم إجراء تواصل مباشر ومتواصل مع ممارسي العلاقات العامة من جهة، ومن جهة أخرى، اقتصرت مقابلات ممارسي العلاقات العامة على المؤسسات التي لديها جهاز علاقات عامة مستقل. كما تم إجراء الدراسة مع ممارسي العلاقات العامة الذين لديهم علاقات متواصلة مع الإعلاميين، ويعتبر التواصل معهم جزءاً أساسياً من عملهم.

٣. كانت النسبة الأكبر من بين عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين، ممن يقل أعمارهم عن ٣٠ عاماً، حيث بلغ عددهم (٥٢) منهم ٣٣ في العلاقات العامة و١٩ ممن يعملون بالعمل الإعلامي. وبلغ عدد الذين يتراوح أعمارهم من ٣٠ إلى ٣٤ عام (١٧)، وممن يتراوح أعمارهم ما بين ٣٥ إلى ٣٩ عام (١٦)، وممن يتراوح أعمارهم ما بين ٤٠ و٤٥ عام (١٠)، وممن يزيد أعمارهم عن ذلك (٤). وكانت نسبة الذين تقل عدد سنوات خبرتهم في العمل عن ٥ سنوات (٤٣) منهم (٣٠) في العلاقات العامة و(١٣) في وسائل الإعلام، والذين تتراوح سنوات خبرتهم من ٥ إلى ٩ سنوات (٣٠)، منهم ١٧ في العلاقات العامة و١٣ في وسائل الإعلام، وممن تتراوح نسبة خبرتهم من ١٠ إلى ١٤ عام (١٣)، ومن ١٥ إلى ١٩ عاماً (٧)، ومن يزيد نسبة خبرتهم عن ٢٠ عاماً (٦). وبلغ عدد الحاصلين منهم على درجة جامعية (٧٧)، والذين لم يحصلوا على درجة جامعية (١١)، والحاصلين على درجات أعلى كالماجستير

والدكتوراة (١١). ومعظمهم من الحاصلين على درجات في الإعلام والعلاقات العامة (٤٨) وتخصصات علمية (٨) وفي العلوم الإنسانية (١٦) وتخصصات أخرى (٢٥).

أسلوب جمع البيانات :

قام الباحث بجمع البيانات من خلال المقابلة الشخصية مع المبحوثين لضمان أكبر قدر من دقة الإجابات، وذلك بمساعدة عدد من طلبة كلية الاتصال بجامعة الشارقة. وقد تمت عملية جمع البيانات في الفترة من إبريل ومايو ٢٠٠٦، وتم جمع هذه البيانات مع صحفيين عاملين بعدة مؤسسات إعلامية، وكذلك مع ممارسين للعلاقات العامة بعدة مؤسسات حكومية وخاصة وخيرية. واعتمد الباحث في تحليل هذه الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف وترتيب اتجاهات المبحوثين وفقا لمتغيرات الدراسة. كما تم استخدام تحليل "ت" لعينة واحدة لتوصيف اتجاهات كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين نحو استخدام وسائل التواصل الإلكتروني فيما بينهم، وكذلك رؤيتهم لمدى تأثير وفاعلية وفائدة ومهنية وأخلاقية هذه الوسائل. وكذلك تم استخدام تحليل "ت" لعينتين لتوصيف وتحليل الفروق بين اتجاهات ورؤية كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين العاملين في دولة الإمارات إزاء هذه الوسائل واستخداماتها. وتم تحليل هذا الاختبار لتحليل متوسطات إجابات المبحوثين من حيث معنوية اختلافها عن القيمة الوسطى (المحايدة) لمقياس ليكرت المستخدم في الدراسة، حيث تفصل القيمة - التي تساوي ٣ في هذه الدراسة- بين الاتجاه الإيجابي والاتجاه السلبي. ودور اختبار "ت" هنا هو المقارنة بين المتوسط المحسوب وهذه القيمة الوسطى لمعرفة مدى معنوية الفرق بينهما. فإذا زادت القيمة المحسوبة عن ٣ بمستوى معنوية مقبول يقل عن أو يساوي 0.05%، فإن ذلك يدل على وجود دلالة إحصائية على قيم المتغير المقاس، وإذا قلت هذه القيمة عن ٣ بنفس مستوي المعنوية، فإن ذلك يشير إلي عدم وجود دلالة إحصائية لقيمة هذا

المتغير. ونظرًا لكثرة عدد الأسئلة التي تضمنتها استمارة الاستقصاء، فقد تم اختصار المقياس إلى ثلاثة فئات في السؤال المتعلق باتجاهات كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين نحو السمات العامة للوسائل الإلكترونية، وتم احتساب القيمة الوسطي للمقياس عند قيمة ١,٥، فإذا زادت القيمة المحسوبة عنها، بمستوي معنوية مقبول يقل عن أو يساوي 0.05%، فإن ذلك يدل على وجود دلالة إحصائية على قيم المتغير المقاس، وإذا قلت هذه القيمة عن ١,٥ بنفس مستوي المعنوية، فإن ذلك يشير إلى عدم وجود دلالة إحصائية لقيمة هذا المتغير.

خامسًا: نتائج الدراسة :

يتم عرض نتائج الدراسة المسحية من خلال الإجابة على تساؤلات الدراسة كما سبقت الإشارة إليها في الإطار المنهجي:

السؤال الأول :

إلى أي مدى يستخدم كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في دولة الإمارات الوسائل الإلكترونية والتقليدية في التواصل فيما بينهم؟ وما هي أبرز الوسائل الإلكترونية التي يستخدمها كل منهم في تحقيق هذا التواصل؟

للإجابة على هذا السؤال تم صياغة أربعة عشر بندًا يمثلون الوسائل التقليدية المستخدمة في التواصل بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، وإحدى وعشرين بندًا يمثلون الوسائل الإلكترونية التي يمكن استخدامها في هذا التواصل. وكما سبقت الإشارة في الإطار المنهجي لهذه الدراسة، فقد تم اختبار هذه الجوانب في بعض الدراسات الغربية، منها دراسة (and Shin Cameron, 2003) وغيرها، وقلة محدودة من الدراسات العربية، ولكن بشكل غير مباشر.

ويوضح الجدول التالي (١) اتجاهات كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين بدولة الإمارات إزاء استخدام كل من وسائل التواصل التقليدية والإلكترونية، من خلال إجابات المبحوثين باستخدام مقياس ليكرت الذي تتراوح درجاته بين: استخدامها بكثرة جداً (٥) ولا استخدامها مطلقاً (١). وبالتالي فإذا كان متوسط الإجابات نحو وسيلة معينة أكبر من ٣ (القيمة الوسطي في المقياس) بدلالة إحصائية مقبولة لا تتعدى ٥%، باستخدام تحليل ت، وهو الحد الأعلى المقبول في أغلب دراسات البحوث الاجتماعية، فإننا نعتبرها تمثل اتجاهًا إيجابيًا نحو هذه الوسيلة، والعكس صحيح. وقد تم ترتيب العبارات في الجدول تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي.

جدول رقم (١) بوضع استخدام كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل التقليدية و الالكترونية

الاتصاف المياري	التوسط	وسائل التواصل الإلكترونية	الاتصاف المياري	التوسط	وسائل التواصل التقليدية
5.32	..4.10	Links Homepages وروابط	1.50	4.16	Telephone Contact
1.79	..3.74	Mobile phone باستخدام الهاتف	1.59	..3.68	Face to Face
1.69	..3.69	Email with attachments بريد الكتروني مع ملفات	1.64	3.66	Fax/ wire courier فاكس/ برز/ الاصل courier
1.74	..3.01	Mailing Lists قوائم بريدية الكترونية	1.61	..3.57	Press Kits مطبوعات صحفية
1.73	..3.54	Email news references البيانات الاخبارية الالكترونية	1.52	..3.50	Interviews مقابلات صحفية
5.36	..3.49	Multimedia press kits مطبوعات / ملف التسمية	1.68	..3.37	Press Conferences مؤتمرات صحفية
1.67	..3.38	Web site اخبارية الكترونية	1.60	..3.23	Gathering مناسبات عامة
2.53	..3.20	Instant Messaging التراسل الفوري	1.58	..3.21	Official Proceedings اجتماعات رسمية
1.70	..3.19	CD and DVDs اقراص دي في دي و اقراص مدمجة	1.50	..2.73	Speeches خطب
1.65	..3.01	Online inquiry استعلام الكتروني	1.56	..2.98	Backgrounds موجز
1.72	..2.97	News Alert for media خدمة خبير عاجل	1.53	..2.67	Press tours رحلات صحفية
3.39	..2.74	RSS خدمة ال	1.59	..2.98	Private meetings اجتماعات خاصة
1.70	..2.72	real time video of audio رسائل مرئية و بالفيديو	1.55	..2.61	Drink/ Luncheon عشاء، حفل
1.58	..2.65	Online Data Bases غير قواعد بيانات الكترونية			
1.64	..2.61	Internet conference مؤتمرات عبر الويب			
1.50	..2.63	Streaming clips قصاصات بث مدمج			
1.65	..2.60	e groups جماعات الكترونية			
1.44	..2.46	Weblog ' البلوجرز / المدونات			
1.64	..2.55	Online Discussing Forum نقاش و حوار الكتروني			
1.69	..2.43	Web chatting دردشة عبر الويب			
1.34	..1.85	Pager number باستخدام الهاتف			

• القيمة الوسطي لمقارنتها بالمتوسط الحسابي = ٣ على مقياس ليكرت

من ١-٥

• • • مستوي معنوية أقل من 0.05 (درجة الثقة = ٩٥%).

ويمكن تقسيم الوسائل الواردة في الجدول السابق إلي فئتين أساسيتين الأول: تتعلّق بالوسائل التقليدية، والثانية: تتعلّق بالوسائل الاليكترونية. ويتضح من الجدول أن هناك اتجاها (ايجابيا) بدرجة كبيرة نحو استخدام بعض وسائل التواصل التقليدية وخاصة الاتصال التليفوني، فمتوسط الإجابات عليها كانت أكبر من ٣، وبمستوي معنوية أقل من 0.05%. كما يكشف الجدول عن وجود هذه الاتجاه الإيجابي لدى كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين ولكن بدرجة أقل، فيما يتعلّق باستخدام الوسائل التقليدية الأخرى مثل المقابلات المباشرة، والفاكس والمعلومات الصحفية، والمقابلات والمؤتمرات الصحفية والتجمعات العامة والإجراءات الرسمية، فمتوسط الإجابات على هذه الوسائل كان أكبر من ٣، وبمستوي معنوية أقل من 0.05%.

ولكن يكشف الجدول أيضا عن وجود اتجاه سلبي لدى كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين إزاء استخدام بعض وسائل التواصل التقليدية مثل الخطب والإيجاز الصحفي والرحلات الصحفية والاجتماعات الخاصة وغذاء العمل، حيث كان متوسط الإجابات على هذه الوسائل أقل من (٣)، وبمستوي معنوية أقل من 0.05%.

ومن ناحية أخرى، يكشف الجدول عن أن هناك اتجاها إيجابيا بدرجة كبيرة، بين كل ممارسي العلاقات العامة والصحفيين نحو استخدام بعض وسائل التواصل الاليكترونية، وخاصة فيما يتعلّق بالتواصل عبر المواقع على الإنترنت، حيث بلغ متوسط الإجابات عليها أكبر من (٤) وبمستوي معنوية أقل من 0.05%. كما وجد اتجاها ايجابيا بين كل ممارسي العلاقات العامة والصحفيين نحو استخدام بعض وسائل التواصل الاليكترونية الأخرى، مثل استخدام الموبايل والبريد الإلكتروني، والقوائم البريدية الاليكترونية، والبيانات

الإخبارية الإلكترونية، وملفات الملتيميديا، والأقسام الإخبارية الإلكترونية، والنزائل الفوري، والأقراص المدمجة، والاستعلام الإلكتروني.

ولكن من ناحية أخرى، يكشف الجدول عن وجود اتجاه سلبي بين كل ممارسي العلاقات العامة والصحفيين نحو استخدام بعض وسائل التواصل الإلكتروني الأخرى مثل خدمة الخبر العاجل وخدمة الـRSS، والوسائل المرئية (الفيديو)، وقواعد البيانات الإلكترونية، والمؤتمرات عبر الويب، وقصاصات البث المتدفق، والجماعات الإلكترونية، والبلوجرز، وجماعات النقاش الإلكترونية، والردشة عبر الويب، والبيجر، فمتوسط الإجابات نحوه كان أقل من ٣، وبمستوي معنوية أقل من أو يساوي 0.05%.

وتشير النتائج السابقة إلى وجود اتجاهات إيجابية لدى كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة تجاه استخدام بعض وسائل التواصل التقليدية وخاصة إزاء استخدام بعض هذه الوسائل مثل التواصل التليفوني والفاكس، والمعلومات الصحفية، والمقابلات والمؤتمرات الصحفية والتجمعات العامة والإجراءات الرسمية، وإن وجدت بعض الاتجاهات السلبية تجاه البعض الآخر من هذه الوسائل وخاصة الخطب والإيجاز المعلوماتي والرحلات والاجتماعات الخاصة. كما وجدت اتجاهات إيجابية لديهم فيما يتعلق باستخدام بعض وسائل التواصل الإلكتروني وخاصة فيما يتعلق باستخدام المواقع والموبايل والبريد الإلكتروني والبيانات الإخبارية الإلكترونية والملتيميديا والنزائل الفوري، ولكن وجدت اتجاهات سلبية لديهم فيما يتعلق ببعض الوسائل الأخرى مثل استخدام خدمة الخبر العاجل وخدمة الـRSS، والوسائل المرئية (الفيديو)، والمؤتمرات عبر الويب، وقصاصات البث المتدفق، والجماعات الإلكترونية، والبلوجرز، وجماعات النقاش الإلكترونية، والردشة عبر الويب، وهو ما قد يرجع لحاجة هذه الوسائل لتوافر لمهارة ومعرفة إلكترونية متقدمة من قبل مستخدميها، وبعضها جديد لم يسمعوا عنه من قبل ومن ثم لم يستخدموه، وهو ما يبرر وجود بعض

الاتجاهات السلبية نحو هذه الوسائل، بالرغم من أهميتها وفائدتها في تفعيل نماذج الاتصال التفاعلي مع بعضهم البعض.

ولكن هل يختلف اتجاه كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة نحو استخدام كل من وسائل التواصل التقليدية والالكترونية فيما بينهم، يجيب الجدول التالي (٢) على هذا التساؤل

قيمة ت (T)	التوسط بين الممارسين	التوسط بين المصنفين	رسائل التواصل الإلكترونية	قيمة ت (T)	التوسط بين الممارسين	التوسط بين المصنفين	رسائل التواصل التقليدية المضمرة
-309	3.74	3.63	Email with attachment	1.13	4.01	4.38	Telephone Contact
-809	4.46	3.58	Links	-907	3.79	3.48	Fax/wire courier
-1.10	3.91	3.51	Mobile phone	1.83	3.28	3.82	Interviews
-627	3.63	3.41	Email news releases	745	3.58	3.82	Face to Face
-696	3.48	3.24	Web site newsrooms	809	3.46	3.73	Press Kits
-504	3.31	3.04	Instant Messaging	-039	3.37	3.36	Press Conferences
-609	3.06	2.85	News Alert for media	039	3.20	3.21	Official Proceedings
-1.77	3.98	2.80	Multimedia press kits	-447	3.29	3.14	Gathering
-2.18	3.50	2.75	CD and DVDs	2.34	2.37	3.09	Press tours
-1.80	3.25	2.65	Online inquiry	180	2.96	3.02	Private meetings
-626	2.70	2.48	Internet conference	-076	3.00	2.97	Backgrounds Briefings
-2.96**	3.43	2.41	Mailing Lists	488	2.55	2.70	Drink/Luncheon
-1.15	2.82	2.36	Streaming clips	535	2.41	2.58	Meetings
-456	2.50	2.34	Web chatting	-1.66	2.94	2.43	Speeches
-1.13	2.72	2.34	Online Discussing Forums				
-2.5**	3.01	2.31	real time video or audio				
-2.24**	2.91	2.17	e groups				
-3.22**	3.06	2.07	Online Data Bases				
-1.68	3.24	2.04	RSS				
-2.16**	2.72	2.09	Weblog				
-634	1.93	1.75	Pager number				

جدول رقم (٢) استخدام وسائل التواصل التقليدي والإلكتروني. إحصائيات وصفية واختيار ت لعينتين (Two Sample T-test)

• القيمة الوسطي لمقارنتها بالمتوسط الحسابي = ٣ على مقياس ليكرت

من ١-٥

• • • مستوي معنوية أقل من 0.05 (درجة الثقة = ٩٥%).

• حجم العينة من الصحفيين = (٤١)، حجم العينة من العلاقات العامة

= (٥٨)

تشير بيانات جدول (٢) والذي تم فيه استخدام تحليل ت لعينيتين،

إلى وجود اتفاق بين كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين على أهمية

الاتصال التليفوني والفاكس والمقابلات المباشرة والمؤتمرات الصحفية

والتجمعات العامة والإجراءات الرسمية من بين قائمة وسائل التواصل

التقليدية المستخدمة، وبمستوى معنوية مقبول يقل عن أو يساوي 0.05%،

وإن وجدت بعض الفروق بين رؤيتهم لأولوية بعض هذه الوسائل، وخاصة

فيما يتعلق باستخدام الفاكس والتجمعات العامة والتي زادت أهميتها لدى

الممارسين في المقابل زادت أهمية الاتصال التليفوني والمقابلات والمعلومات

الصحفية لدى الصحفيين، بيد أن كل الفروق في اتجاهات كل من الصحفيين

والممارسين نحو الوسائل التقليدية لم تكن ذات دلالة إحصائية.

وفيما يتعلق بوسائل التواصل الإلكتروني وجدت بعض الفروق في

اتجاهات كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة إزاء استخدام بعض

وسائل التواصل الإلكتروني فيما بينهم، مثل المواقع الإلكترونية، وملفات

الملتيميديا، والأقراص المدمجة، والاستعلام الإلكتروني، والقوائم البريدية

الإلكترونية، ووسائل الفيديو المرئية، وقواعد البيانات الإلكترونية،

والمدونات، كما وجدت فروق محدودة فيما بينهم وخاصة فيما يتعلق باستخدام

البريد الإلكتروني، والموبايل، وقصاصات البث المتدفق. وقد كانت هذه

الفروق ذات دلالة إحصائية فيما بينهم إزاء استخدام بعض الوسائل

الإلكترونية فقط، وخاصة إزاء استخدام القوائم البريدية الإلكترونية، ووسائل

الفيديو المرئية، وقواعد البيانات الإلكترونية، والبلوجرز، والجماعات

الإلكترونية. ويمكن تفسير هذه الفروق لعوامل خاصة بجدة هذه الوسائل

وعدم معرفة الكثيرين بها، وحاجتها لبعض المهارات التكنولوجية لكي يتم استخدامها، فضلاً عن ضرورة توافر بيئة ملائمة لاستخدامها، واتفق كل من الطرفين على استخدامها وتبنيها كوسائل تواصل فيما بينهم.

ومن ناحية أخرى، ظهرت بعض الفروق فيما يتعلق بأولوية بعض وسائل التواصل الإلكترونيّة فيما بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين، حيث زادت أولوية المواقع والموبايل والأقسام الإخبارية الإلكترونيّة والتراسل الفوري والقوائم البريدية الإلكترونيّة والوسائل المرئية بالفيديو وقواعد البيانات وخدمة الـ RSS لدى الممارسين عن الصحفيين. وبصفة عامة كانت اتجاهات ممارسي العلاقات العامة أكثر تفضيلاً لاستخدام وسائل التواصل الإلكترونيّة عن الصحفيين.

وعلى ذلك يمكن القول أنه بالنسبة لتساؤل الدراسة الأول، فإن بيانات جدول رقم (٢) تشير إلى وجود اتجاه إيجابي بين كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة إزاء استخدام بعض وسائل التواصل التقليدية، وخاصة فيما يتعلق باستخدام التواصل التليفوني والفاكس، والمعلومات الصحفية، والمقابلات والمؤتمرات الصحفية، وكذلك يكشف الجدول عن وجود اتجاه إيجابي إزاء استخدام بعض وسائل التواصل الإلكتروني مثل المواقع الإلكترونيّة، والموبايل والبريد الإلكتروني. وقد تركزت هذه الاتجاهات الإيجابية حول الوسائل الأكثر شهرة وشعبية وسهولة في الاستخدام والأكثر شيوعاً، بينما لم تظهر هذه الاتجاهات الإيجابية فيما يتعلق باستخدام وسائل أخرى وخاصة الإلكترونيّة، لجدها ولحاجتها لبعض المهارات الإلكترونيّة التي قد لا تتوافر لبعض الصحفيين والممارسين.

كما وجدت بعض الفروق فيما يتعلق باستخدام بعض وسائل التواصل الإلكترونيّة، مثل المواقع الإلكترونيّة، وملفات الملتيميديا، والأقراص المدمجة، وكذلك ظهرت بعض الفروق فيما يتعلق بأولوية بعض وسائل التواصل الإلكترونيّة، حيث زادت أولوية أهمية المواقع والموبايل والأقسام الإخبارية الإلكترونيّة والتراسل الفوري لدى الممارسين عن الصحفيين، وهو

ما يتفق مع نتائج بعض الدراسات السابقة التي تشير إلى أن لدى ممارسي العلاقات العامة اتجاهات ايجابية أكثر نحو تكوين علاقات ذات اتجاهين مع الصحفيين، ولديهم القدرة على مسايرة الوسائل التي يستخدمها الصحفيون ومعرفة قيمهم الصحفية بصورة أكبر مما يتمتع به الطرف الآخر (Shin & Cameron, 2003).

السؤال الثاني :

ما هي أهم الفوائد التي يحققها استخدام وسائل التواصل الإلكتروني بين كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة؟.

للإجابة على هذا التساؤل تم صياغة سبعة عشر بنداً تمثل الفوائد التي يمكن أن يحققها استخدام وسائل التواصل الإلكتروني لكل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة.

تشير بيانات جدول (٣) والذي تم ترتيب بنوده تنازلياً وفقاً للمتوسط إلى وجود إدراك ايجابي لدى كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة للمزايا المتحققة من استخدام وسائل التواصل الإلكتروني، فمتوسط جميع البنود في جدول (٣) تزيد عن ٣ (القيمة الوسطي)، بل أن خمسة بنود يتعدى متوسط إجاباتها بلغ (٤). وتأتي المنافع الخمس المدركة الأولى ترتيباً تنازلياً بمستوى معنوية يقل عن 0.005% وهو ما يدل على وجود اتجاه ايجابي قوى نحو هذه الفوائد.

جدول رقم (٣) يوضح المزايا المتحققة من استخدام وسائل التواصل الإلكتروني،
إحصائيات وصفية، واختبارات لعينة واحدة (One Sample t- test)

الانحراف المعياري	المتوسط	الفوائد التي يحققها استخدام وسائل التواصل الإلكتروني، بين كل الصحفيين وممارسي العلاقات العامة
٥.٤٢	٥٥٤.٣٢	تساعد في التغلب على مشكلات استخدام وسائل التواصل التقليدية مع الصحفيين/الممارسين
١.٦٢	٥٥٤.١٩	تسهل وسائل التواصل بين الصحفيين ورجال العلاقات العامة
١.٦٨	٥٥٤.١٧	تساعد ممارسي العلاقات العامة في تقديم معلومات فورية للصحفيين
١.٦١	٥٥٤.١٧	تساعد في زيادة التغطية الإعلامية التي يقوم بها ممارس العلاقات العامة للأحداث
١.٦٠	٥٥٤.٠٩	تدعم العلاقات بين الصحفيين ورجال العلاقات العامة
١.٦٦	٥٥٣.٩٤	تساعد ممارسي العلاقات العامة في تحقيق أهدافهم من التواصل مع الصحفيين
١.٦٥	٥٥٣.٩٦	تسهل وسائل التواصل ممارسي العلاقات العامة بالصحفيين
١.٦٤	٥٥٣.٩٣	تساعد ممارسي العلاقات العامة في تدعيم أهداف مؤسساتهم
١.٦٦	٥٥٣.٩٠	تساعد ممارسي العلاقات العامة في تقديم معلومات أكثر للصحفيين
١.٨٤	٥٥٣.٩٠	يوفر استخدام الوسائل الإلكترونية الكثير من الجهد والمال والوقت لممارسي العلاقات العامة
١.٦٨	٥٥٣.٨٩	تمكن ممارسي العلاقات العامة من القيام بعملهم بفاعلية
١.٦٨	٥٥٣.٨٣	توفر المعلومات الكافية التي يحتاجها الصحفيون
١.٧٨	٥٥٣.٧٥	يمكن استخدامها من قبل ممارسي العلاقات العامة على مدار الساعة
١.٧٣	٥٥٣.٦٨	بعد استخدام وسائل التواصل الإلكتروني مع الصحفيين أكثر كفاءة ومهنية من الوسائل التقليدية
١.٧١	٥٥٣.٦٧	يعطي استخدامها انطباعاً أفضل عن ممارسي العلاقات العامة لدى الصحفيين
١.٧٧	٥٥٣.٦٦	تساعد في التعرف على ردود فعل الطرف الآخر (ممارسي العلاقات العامة/ الصحفي) بسهولة
١.٧٨	٥٥٣.٦٠	تساعد في زيادة درجة التفاعل بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين

• القيمة الوسطي لمقارنتها بالمتوسط الحسابي = ٣ على مقياس

ليكرت من ١-٥

• • • مستوي معنوية أقل من 0.05 (درجة الثقة = ٩٥%) .

• حجم العينة من الصحفيين = (٤١)، حجم العينة من العلاقات العامة

= (٥٨)

وتشير بيانات الجدول السابق إلي وجود عدة فوائد يراها كل من الإعلاميين وممارسي العلاقات العامة من استخدام وسائل التواصل الإلكتروني فيما بينهم، وعلى رأسها أنها تساعد في التغلب على مشكلات استخدام وسائل التواصل التقليدية، وتسهل وسائل التواصل بين الصحفيين ورجال العلاقات العامة، وتساعد ممارسي العلاقات العامة في تقديم معلومات فورية للصحفيين، وتساعد في زيادة التغطية الإعلامية التي يقوم بها ممارس العلاقات العامة للأحداث، وتدعم العلاقات بين الصحفيين ورجال العلاقات العامة. وقد زاد متوسط الإجابات عن هذه الفوائد عن (٤)، بما

يعني وجود اتجاه إيجابي قوي بين كل من الصحفيين والممارسين إزاء هذه الفوائد.

ومن ناحية أخرى، يكشف الجدول عن وجود اتجاه إيجابي أيضاً لدى كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة إزاء فوائد أخرى لاستخدام وسائل التواصل الإلكتروني من بينها أنها تساعد ممارسي العلاقات العامة في تحقيق أهدافهم من التواصل مع الصحفيين، وتسهل هذا التواصل، كما تساعد في تدعيم أهداف مؤسساتهم، وتقديم معلومات أكثر للصحفيين، وتمكنهم من القيام بعملهم بفاعلية، وتوفير المعلومات الكافية التي يحتاجها الصحفيون، واستخدامها على مدار الساعة، كما يوفر استخدام الوسائل الإلكترونية الكثير من الجهد والمال والوقت لكل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، وكذلك تعتبر أكثر كفاءة ومهنية من الوسائل التقليدية، ويعطي استخدامها انطبعا أفضل عن مستخدميها، وتساعد في التعرف على ردود فعل الطرف الآخر بسهولة، كما تساعد في زيادة درجة التفاعل بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة. ويلاحظ أن هناك اتجاهاً إيجابياً نحو هذه الفوائد بمستوى معنوية مقبول يقل عن 0.05%.

وبصفة عامة، تشير هذه الإجابات إلى إدراك كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة لأهمية وفائدة استخدام وسائل التواصل الإلكتروني فيما بينهم وخاصة فيما يتعلق بمساعدتها لهم في التغلب على مشكلات التواصل التقليدية، ودعم علاقاتهم ببعضهم البعض.

ولتحديد مدى الاتفاق بين كل ممارسي العلاقات العامة والصحفيين على هذه المنافع أو الاختلاف عليها. يوضح الجدول التالي (٤) اتجاه كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين نحو الفوائد المتحققة من استخدام وسائل التواصل الإلكتروني بينهم.

قيمة (T)	التوسط لدى العلاقات العامة	التوسط لدى الصحفيين	الفوائد التي يحفلها استخدام وسائل التواصل الإلكتروني بين كل الصحفيين وممارسي العلاقات العامة
١.١٢٠	٣.٨١	٥.٠٤	تساعد في التغلب على مشكلات وسائل التواصل التقليدية مع الطرف الآخر
٤٧٨	٤.١٠	٤.٢٦	تساعد في تقديم معلومات فورية
٢٥٦ -	٤.٢٠	٤.١٢	تساعد في زيادة التغطية الإعلامية التي يقوم بها ممارس العلاقات العامة للأحداث
٣٦٠ -	٤.٢٤	٤.١٢	تسهل وسائل التواصل بين الصحفيين ورجال العلاقات العامة
٠٩٢ -	٤.١٠	٤.٠٧	تدعم العلاقات بين الصحفيين ورجال العلاقات العامة
٣٨٠	٣.٨٤	٣.٩٧	تمكن ممارسي العلاقات العامة من القيام بعملهم بفاعلية
٠٠٩	٣.٩٤	٣.٩٥	تساعد ممارسي العلاقات العامة في تحقيق أهدافهم من التواصل مع الصحفيين
١٩٠	٣.٨٧	٣.٩٥	يوفر استخدام الوسائل الإلكترونية الكثير من الجهد والمال والوقت
٣٣٨ -	٤.٠١	٣.٩٠	تسهل وسائل التواصل ممارسي العلاقات العامة بالصحفيين
٣١٠ -	٣.٩٨	٣.١٧	تساعد ممارسي العلاقات العامة في تحقيق أهداف مؤسساتهم
١٥٦ -	٣.٩٣	٣.٨٧	تساعد ممارسي العلاقات العامة في تقديم معلومات أكثر للصحفيين
١٦٦ -	٣.٨٦	٣.٨٠	توفر المعلومات الكافية التي يحتاجها الصحفيين
٢٦٦	٣.٦٣	٣.٧٣	تعطي استخدامها انطباعاً أفضل عن مستخدميها
١٣٦ -	٣.٧٠	٣.٦٥	استخدام وسائل التواصل الإلكتروني أكثر كفاءة ومهنية من الوسائل التقليدية
٢٦٧ -	٣.٧٠	٣.٦٠	تساعد ممارسي العلاقات العامة في التعرف على ردود فعل الصحفيين بسهولة
٦٩١ -	٣.٨٦	٣.٦٠	يمكن استخدامها من قبل ممارسي العلاقات العامة على مدار الساعة
٨٩٤ -	٣.٧٤	٣.٤١	تساعد ممارسي العلاقات العامة في زيادة درجة التفاعل مع الصحفيين

جدول رقم (٤) يوضح مزايا استخدام وسائل التواصل الإلكتروني، إحصائيات وصفية، واختبار ت لـ (Two Sample t-test)

• القيمة الوسطي لمقارنتها بالمتوسط الحسابي = ٣ على مقياس ليكرت

من ١-٥

• • • مستوي معنوية أقل من 0.05 (درجة الثقة = ٩٥%)

• حجم العينة من الصحفيين = (٤١)، حجم العينة من العلاقات العامة

= (٥٨)

يلاحظ من بيانات الجدول السابق وجود تباين في أولوية إدراك الفوائد المتحققة من استخدام وسائل التواصل الإلكتروني، فبينما نجد أن أكثر الفوائد المتحققة لدى الصحفيين من استخدام هذه الوسائل، هي التغلب على مشكلات استخدام وسائل التواصل التقليدية مع الطرف الآخر، نجد أن أكثر الفوائد لدى ممارسي العلاقات العامة هي تسهيل وسائل التواصل مع الصحفيين، بيد أنهم اتفقوا إلى حد ما على فائدتها في زيادة التغطية الإعلامية، وتقديم معلومات

فورية، وتدعيم العلاقات مع الطرف الآخر، وتسهيل وسائل التواصل مع الطرف الآخر. وقد زاد متوسط الإجابات على هذه الفوائد عن (٤).

وتشير بيانات الجدول السابق أيضا إلى أن التباين في إدراك الفوائد المتحققة من استخدام وسائل التواصل الإلكتروني، لم يكن ذو دلالة إحصائية. ومن ثم يمكن القول أنه بالنسبة للسؤال الثاني، فإن لدى كل من الصحفيين والممارسين تصورات عن وجود عدد من المزايا والمنافع المتحققة من استخدام وسائل التواصل الإلكتروني في التواصل بينهم، ولكن لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك كل منهم لهذه المنافع. وهو ما يعني أن حالة التباين والاختلاف في تصورات كل من الممارسين والصحفيين حول الأمور المتعلقة بالعمل الإعلامي، تقل حدتها فيما يتعلق باستخدام الوسائل الإلكترونية، نظراً لما تتمتع به هذه الوسائل من إمكانيات تساعد في تدعيم العلاقات فيما بينهم، وفي تقريب وجهات النظر فيما بينهم، وهو ما يتفق مع خلصت إليه بعض الدراسات السابقة من إمكانية تأثير التكنولوجيا على تقليل حدة الصراع والاختلاف بين الممارسين والصحفيين (مي الخاجة، ٢٠٠٠).

السؤال الثالث :

تصورات كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة إزاء السمات العامة للوسائل التقليدية والإلكترونية؟

وللإجابة على السؤال الثالث المتعلق بتصورات واتجاهات كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين إزاء السمات العامة الخاصة بوسائل التواصل التقليدية ومقارنتها بوسائل التواصل الإلكترونية، سواء فيما يتعلق بتصوراتهم لمدى فائدة وتأثير ومصداقية وأخلاقية وحرفية كل من هذه الوسائل، تم وضع كل من هذه الوسائل على مقياس ثلاثي الأبعاد، نظراً لكثرة الأبعاد التي يتضمنها هذا السؤال.

جدول رقم (٥) يوضح التصورات المتعلقة بسمات كل من الوسائل التقليدية
والإلكترونية، إحصائيات وصفية، واختبارات لعينة واحدة (One Sample t- test)

حرفية وصفية	الخاصة	تات صفائية	موازية	سلبية		
٠٠٠٨٧٦	٠٠٠٨٧٦	٠٠٠٨٧٦	٠٠٠٨٧٦	٠٠٠٨٧٦	الاتصال التليفون	الوسائل التقليدية
٠٠٠٨٧٧	٠٠٠٨٧٧	٠٠٠٨٧٧	٠٠٠٨٧٧	٠٠٠٨٧٧	Telephone Contact	
٠٠٠٨٧٨	٠٠٠٨٧٨	٠٠٠٨٧٨	٠٠٠٨٧٨	٠٠٠٨٧٨	فكس	
٠٠٠٨٧٩	٠٠٠٨٧٩	٠٠٠٨٧٩	٠٠٠٨٧٩	٠٠٠٨٧٩	Fax/wire courier	
٠٠٠٨٨٠	٠٠٠٨٨٠	٠٠٠٨٨٠	٠٠٠٨٨٠	٠٠٠٨٨٠	خطب	
٠٠٠٨٨١	٠٠٠٨٨١	٠٠٠٨٨١	٠٠٠٨٨١	٠٠٠٨٨١	Speeches	
٠٠٠٨٨٢	٠٠٠٨٨٢	٠٠٠٨٨٢	٠٠٠٨٨٢	٠٠٠٨٨٢	مقابلات ومقابلات	
٠٠٠٨٨٣	٠٠٠٨٨٣	٠٠٠٨٨٣	٠٠٠٨٨٣	٠٠٠٨٨٣	Interviews	
٠٠٠٨٨٤	٠٠٠٨٨٤	٠٠٠٨٨٤	٠٠٠٨٨٤	٠٠٠٨٨٤	مؤتمرات	
٠٠٠٨٨٥	٠٠٠٨٨٥	٠٠٠٨٨٥	٠٠٠٨٨٥	٠٠٠٨٨٥	Background Briefings	
٠٠٠٨٨٦	٠٠٠٨٨٦	٠٠٠٨٨٦	٠٠٠٨٨٦	٠٠٠٨٨٦	إجراءات رسمية	الوسائل الإلكترونية
٠٠٠٨٨٧	٠٠٠٨٨٧	٠٠٠٨٨٧	٠٠٠٨٨٧	٠٠٠٨٨٧	Official Proceedings	
٠٠٠٨٨٨	٠٠٠٨٨٨	٠٠٠٨٨٨	٠٠٠٨٨٨	٠٠٠٨٨٨	رحلات صحفية	
٠٠٠٨٨٩	٠٠٠٨٨٩	٠٠٠٨٨٩	٠٠٠٨٨٩	٠٠٠٨٨٩	Press tours	
٠٠٠٨٩٠	٠٠٠٨٩٠	٠٠٠٨٩٠	٠٠٠٨٩٠	٠٠٠٨٩٠	اجتماعات خاصة	
٠٠٠٨٩١	٠٠٠٨٩١	٠٠٠٨٩١	٠٠٠٨٩١	٠٠٠٨٩١	Private meetings	
٠٠٠٨٩٢	٠٠٠٨٩٢	٠٠٠٨٩٢	٠٠٠٨٩٢	٠٠٠٨٩٢	لقاء على	
٠٠٠٨٩٣	٠٠٠٨٩٣	٠٠٠٨٩٣	٠٠٠٨٩٣	٠٠٠٨٩٣	Drink/ Luncheon	
٠٠٠٨٩٤	٠٠٠٨٩٤	٠٠٠٨٩٤	٠٠٠٨٩٤	٠٠٠٨٩٤	مؤتمرات صحفية	
٠٠٠٨٩٥	٠٠٠٨٩٥	٠٠٠٨٩٥	٠٠٠٨٩٥	٠٠٠٨٩٥	Press Conferences	
٠٠٠٨٩٦	٠٠٠٨٩٦	٠٠٠٨٩٦	٠٠٠٨٩٦	٠٠٠٨٩٦	اجتماعات عامة	الوسائل الإلكترونية
٠٠٠٨٩٧	٠٠٠٨٩٧	٠٠٠٨٩٧	٠٠٠٨٩٧	٠٠٠٨٩٧	Gathering	
٠٠٠٨٩٨	٠٠٠٨٩٨	٠٠٠٨٩٨	٠٠٠٨٩٨	٠٠٠٨٩٨	اجتماعات عامة	
٠٠٠٨٩٩	٠٠٠٨٩٩	٠٠٠٨٩٩	٠٠٠٨٩٩	٠٠٠٨٩٩	Press Kits	
٠٠٠٩٠٠	٠٠٠٩٠٠	٠٠٠٩٠٠	٠٠٠٩٠٠	٠٠٠٩٠٠	اجتماعات عامة	
٠٠٠٩٠١	٠٠٠٩٠١	٠٠٠٩٠١	٠٠٠٩٠١	٠٠٠٩٠١	Face to Face	
٠٠٠٩٠٢	٠٠٠٩٠٢	٠٠٠٩٠٢	٠٠٠٩٠٢	٠٠٠٩٠٢	مؤتمرات صحفية	
٠٠٠٩٠٣	٠٠٠٩٠٣	٠٠٠٩٠٣	٠٠٠٩٠٣	٠٠٠٩٠٣	Press Releases	
٠٠٠٩٠٤	٠٠٠٩٠٤	٠٠٠٩٠٤	٠٠٠٩٠٤	٠٠٠٩٠٤	إيميلات	
٠٠٠٩٠٥	٠٠٠٩٠٥	٠٠٠٩٠٥	٠٠٠٩٠٥	٠٠٠٩٠٥	Email news releases	
٠٠٠٩٠٦	٠٠٠٩٠٦	٠٠٠٩٠٦	٠٠٠٩٠٦	٠٠٠٩٠٦	إيميلات	الوسائل الإلكترونية
٠٠٠٩٠٧	٠٠٠٩٠٧	٠٠٠٩٠٧	٠٠٠٩٠٧	٠٠٠٩٠٧	إيميلات	
٠٠٠٩٠٨	٠٠٠٩٠٨	٠٠٠٩٠٨	٠٠٠٩٠٨	٠٠٠٩٠٨	إيميلات	
٠٠٠٩٠٩	٠٠٠٩٠٩	٠٠٠٩٠٩	٠٠٠٩٠٩	٠٠٠٩٠٩	إيميلات	
٠٠٠٩١٠	٠٠٠٩١٠	٠٠٠٩١٠	٠٠٠٩١٠	٠٠٠٩١٠	إيميلات	
٠٠٠٩١١	٠٠٠٩١١	٠٠٠٩١١	٠٠٠٩١١	٠٠٠٩١١	إيميلات	
٠٠٠٩١٢	٠٠٠٩١٢	٠٠٠٩١٢	٠٠٠٩١٢	٠٠٠٩١٢	إيميلات	
٠٠٠٩١٣	٠٠٠٩١٣	٠٠٠٩١٣	٠٠٠٩١٣	٠٠٠٩١٣	إيميلات	
٠٠٠٩١٤	٠٠٠٩١٤	٠٠٠٩١٤	٠٠٠٩١٤	٠٠٠٩١٤	إيميلات	
٠٠٠٩١٥	٠٠٠٩١٥	٠٠٠٩١٥	٠٠٠٩١٥	٠٠٠٩١٥	إيميلات	

• القيمة الوسطي لمقارنتها بالمتوسط الحسابي = ١,٥ على مقياس ليكرت من ١-٣

• • • مستوي معنوية أقل من 0.05 (درجة الثقة = ٩٥%).

• حجم العينة من الصحفيين = ٤١، حجم العينة من العلاقات العامة

٥٨=

أولاً: فيما يتعلق بتصورات كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة إزاء السمات العامة لوسائل التواصل التقليدية، يتضح من الجدول السابق رقم (٥) وجود اتجاهات ايجابية لدى كل من ممارسي العلاقات العامة والإعلاميين إزاء تصوراتهم حول كون الوسائل التقليدية (مفيدة) في تحقيق التواصل فيما بينهم وخاصة عند استخدام الاتصال التليفوني، والفاكس والمؤتمرات الصحفية والمعلومات الصحفية والمقابلات، حيث كان متوسط الإجابات عنها أكبر من (١,٥). كما يتضح وجود اتجاهات محايدة إزاء الاجتماعات الخاصة والتجمعات العامة، بينما وجدت اتجاهات سلبية إزاء استخدام الخطب والإيجاز الصحفي وغداء العمل واللقاءات الخاصة، كوسائل تواصل فيما بينهم، حيث كان متوسط الإجابات عنها أقل من (١,٥) وبمستوي معنوية أقل 0.05%.

كما وجدت اتجاهات ايجابية لدى كل من ممارسي العلاقات العامة والإعلاميين إزاء تصوراتهم حول كون الوسائل التقليدية (مؤثرة) في التواصل بينهم، وخاصة فيما يتعلق باستخدام الاتصال التليفوني، والفاكس والمقابلات، والمؤتمرات الصحفية والمقابلات المباشرة، حيث كان متوسط الإجابات عنها أكبر من (١,٥). ووجدت كذلك اتجاهات محايدة إزاء المعلومات الصحفية، بينما وجدت اتجاهات سلبية لديهم إزاء استخدام الخطب واللقاءات الخاصة، حيث كان متوسط الإجابات عنها أقل من (١,٥) وبمستوي معنوية أقل 0.05%.

وكذلك وجدت اتجاهات ايجابية لدى كل من ممارسي العلاقات العامة والإعلاميين إزاء تصوراتهم حول كون الوسائل التقليدية تتمتع (بالمصداقية)

عند استخدامها في التواصل فيما بينهم، وخاصة فيما يتعلق باستخدام الاتصال التليفوني، حيث كان متوسط الإجابات عنها أكبر من (١,٥). ووجدت كذلك اتجاهات محايدة إزاء الفاكس والمقابلات المباشرة، بينما وجدت اتجاهات سلبية لديهم إزاء استخدام التجمعات العامة والخطب واللقاءات الخاصة، حيث كان متوسط الإجابات عنها أقل من (١,٥) وبمستوي معنوية أقل 0.05%.

كما وجدت اتجاهات إيجابية لدى كل من ممارسي العلاقات العامة والإعلاميين إزاء تصوراتهم حول كون الوسائل التقليدية تتسم (بصفات أخلاقية) وخاصة فيما يتعلق باستخدام الاتصال التليفوني، والفاكس والمقابلات في التواصل فيما بينهم، حيث كان متوسط الإجابات عنها أكبر من (١,٥). بينما وجدت اتجاهات سلبية لديهم إزاء استخدام الخطب والرحلات الصحفية واللقاءات الخاصة والتجمعات العامة، حيث كان متوسط الإجابات عنها أقل من (١,٥) وبمستوي معنوية أقل 0.05%.

كما وجدت اتجاهات إيجابية لدى كل من ممارسي العلاقات العامة والإعلاميين إزاء تصوراتهم حول كون الوسائل التقليدية تتسم (بالحرفية والمهنية)، وخاصة فيما يتعلق باستخدام الاتصال التليفوني، والفاكس والمقابلات، حيث كان متوسط الإجابات عنها أكبر من (١,٥). ووجدت اتجاهات محايدة إزاء المؤتمرات الصحفية، والمعلومات الصحفية، بينما وجدت اتجاهات سلبية لديهم إزاء استخدام الخطب والرحلات الصحفية واللقاءات الخاصة والتجمعات العامة، حيث كان متوسط الإجابات عنها أقل من (١,٥) وبمستوي معنوية أقل 0.05%.

ويتضح مما سبق وجود اتجاهات إيجابية لدى كل من ممارسي العلاقات العامة والإعلاميين إزاء فائدة وتأثير ومصداقية وأخلاقية وحرفية بعض الوسائل التقليدية وخاصة فيما يتعلق باستخدام الاتصال التليفوني والفاكس والمقابلات، بينما وجدت اتجاهات سلبية لديهم حول فائدة وتأثير ومصداقية وأخلاقية ومهنية وسائل مثل الخطب واللقاءات الخاصة، واتجاهات سلبية إزاء مصداقية التجمعات العامة، واتجاهات سلبية كذلك إزاء

مدى أخلاقية اللقاءات الخاصة والرحلات الصحفية، وأيضاً اتجاهات سلبية إزاء حرفية ومهنية التجمعات العامة كوسيلة اتصال. وقد يرجع وجود اتجاهات ايجابية إزاء الوسائل الأولى لانتسامها بالمباشرة وإمكانية إجراء حوار عبرها بين الطرفين، فضلاً عن مألوفية وروتينية استخدامها، بينما يرجع وجود اتجاهات سلبية إزاء الوسائل الثانية لانتسامها إما بالرسمية وإما بتخطيها لحدود الاستخدام المألوف، والذي قد يراه الصحفيون على أنه بمثابة انتهاك لأخلاقيات العمل الصحفي من جهة، وقد يراها ممارسو العلاقات العامة على أنه مكلف أو غير شائع الاستخدام في مجتمعاتهم أو يخرج عن ممارسات العمل المألوفة لديهم.

ثانياً: فيما يتعلق بتصورات كل من ممارسي العلاقات العامة

والصحفيين إزاء استخدام وسائل التواصل الإلكتروني، يتضح من الجدول السابق وجود اتجاهات ايجابية لديهم حول كون الوسائل الإلكترونية "مفيدة" وخاصة فيما يتعلق باستخدام وسائل الفيديو المرئية، والتراسل الفوري، والبيانات الإخبارية الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، ومواقع على الإنترنت، والأقسام الإخبارية الإلكترونية، حيث كان متوسط الإجابات عنها أكبر من (١,٥). ويكشف الجدول أيضاً عن وجود اتجاهات محايدة إزاء استخدام وسائل الاستعلام الإلكتروني، والأقراص المدمجة، وخدمة الخبر العاجل، بينما وجدت اتجاهات سلبية لديهم إزاء استخدام قصاصات البث المتدفق، والنقاش الإلكتروني، ومؤتمرات الويب، والجماعات الإلكترونية والبيجر والبلوجرز، حيث كان متوسط الإجابات عنها أقل من (١,٥) وبمستوي معنوية أقل 0.05%.

كما يتضح من الجدول السابق وجود اتجاهات ايجابية لدى كل من ممارسي العلاقات العامة والإعلاميين إزاء تصوراتهم حول كون الوسائل الإلكترونية "مؤثرة" في تحقيق التواصل فيما بينهم، وخاصة فيما يتعلق باستخدام البيانات الإخبارية الإلكترونية، حيث كان متوسط الإجابات عنها أكبر من (١,٥). ويكشف الجدول أيضاً عن وجود اتجاهات محايدة إزاء

البريد الإلكتروني، والموبايل لدى الممارسين والإعلاميين، بينما وجدت اتجاهات سلبية لديهم إزاء استخدام ملفات الملتيميديا، وقصاصات البث المتدفق، والدرشة عبر الويب، والنفقش الإلكتروني، والقوائم الإلكترونية، ومؤتمرات الويب، والجماعات الإلكترونية والبيجر والبلوجرز، حيث كان متوسط الإجابات عنها أقل من (١,٥) وبمستوى معنوية أقل 0.05%.

ومن ناحية أخرى، يتضح من الجدول السابق عدم وجود اتجاهات ايجابية لدى كل من ممارسي العلاقات العامة والإعلاميين إزاء تصوراتهم حول كون الوسائل الإلكترونية ذات "مصادقية"، بينما كانت هناك اتجاهات محايدة إزاء النفقش الإلكتروني، وكذلك وجدت اتجاهات سلبية لديهم إزاء مصادقية معظم وسائل التواصل الإلكتروني، وخاصة البلوجرز والبيجر، والدرشة عبر الويب وقصاصات البث المتدفق، والجماعات الإلكترونية وخدمة الـ RSS، حيث كان متوسط الإجابات عنها أقل من (١,٥)، وبمستوى معنوية أقل 0.05%.

وأيضاً يتضح من الجدول السابق عدم وجود اتجاهات ايجابية لدى كل من ممارسي العلاقات العامة والإعلاميين إزاء تصوراتهم حول كون الوسائل الإلكترونية أخلاقية، بينما كانت هناك اتجاهات محايدة إزاء البيانات الإخبارية الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، بينما وجدت اتجاهات سلبية لديهم إزاء معظم وسائل التواصل الإلكتروني، وخاصة البلوجرز والبيجر، والدرشة عبر الويب وقصاصات البث المتدفق، والجماعات الإلكترونية وخدمة الـ RSS حيث كان متوسط الإجابات عنها أقل من (١,٥) وبمستوى معنوية أقل 0.05%.

وكذلك يتضح من الجدول السابق وجود اتجاهات ايجابية لدى كل من ممارسي العلاقات العامة والإعلاميين إزاء تصوراتهم حول كون الوسائل الإلكترونية تتسم "بالحرفية والمهنية"، وخاصة فيما يتعلق باستخدام البيانات الإخبارية الإلكترونية، حيث كان متوسط الإجابات عنها أكبر من (١,٥). ويكشف أيضاً عن وجود اتجاهات محايدة إزاء البريد الإلكتروني، والمواقع

على الإنترنت، والموبايل، بينما وجدت اتجاهات سلبية لديهم إزاء استخدام قصاصات البث المتدفق، والنقاش الإلكتروني، ومؤتمرات الويب، والجماعات الإلكترونية والبيجر والبلوجرز، حيث كان متوسط الإجابات عنها أقل من (١,٥) وبمستوي معنوية أقل 0.05%.

ويتضح مما سبق أنه بينما وجدت اتجاهات إيجابية لدى كل ممن ممارسي العلاقات العامة والصحفيين حول فائدة وتأثير بعض الوسائل الإلكترونية، فإنه لم توجد اتجاهات إيجابية لديهم إزاء مصداقية وأخلاقية بعض هذه الوسائل. بينما وجدت اتجاهات محايدة لديهم إزاء بعض هذه الوسائل وخاصة فيما يتعلق بفائدتها ومصداقيتها مثل النقاش الإلكتروني، واتجاهات محايدة إزاء أخلاقية ومهنية كل من البريد الإلكتروني والبيانات الإخبارية الإلكترونية.

ومن ناحية أخرى، اتفقت تصورات كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين حول وجود اتجاهات سلبية لديهم إزاء بعض الوسائل الإلكترونية وخاصة فيما يتعلق بالدرشة عبر الويب، والنقاش الإلكتروني، والقوائم الإلكترونية، ومؤتمرات الويب، والجماعات الإلكترونية والبيجر والبلوجرز. ولكن بصفة عامة زادت اتجاهاتهم السلبية فيما يتعلق بأخلاقية ومهنية هذه الوسائل الإلكترونية، وإن رأوا أنها مفيدة ومؤثرة.

ويمكن تفسير النتائج السابقة بوجود حالة انبهار وإعجاب لدى كل من الممارسين والصحفيين بالوسائل الإلكترونية وفائدتها وتأثيرها، بيد أن عدم وجود خبرة كافية لديهم بمفردات هذه الوسائل وتطبيقاتها، يوجد لديهم ريبة وشك في أخلاقية ومهنية هذه الوسائل، والتي يمكن استخدامها في إجراء كافة الاتصالات، فهي مجرد وسائل يمكن توظيفها سواء في أعمال إيجابية أو سلبية، فالأمر يتوقف على المعرفة بها والخبرة بكيفية استخدامها.

وللكشف عن وجود فروق في اتجاهات كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين إزاء فائدة وتأثير ومصداقية وأخلاقية ومهنية وسائل التواصل فيما بينهم.

تصورات كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة إزاء سمات الوسائل التقليدية
والإلكترونية إحصائيات وصفية، واختبار ت لـ (Two Sample t- test)

الوسائل التقليدية	الوسائل الإلكترونية
السمات التقليدية	السمات الإلكترونية
حرفية وصوتية	أخلاقية
أخلاقية	ذات صداقية
ذات صداقية	مؤثرة
مؤثرة	مفيدة
مفيدة	
Telephone Contact	تلفون الاتصال
Fax/wire courier	فاكس/برق
Speeches	خطب
Interviews	مقابلات
Backgrounds Briefings	مقابلات الخلفية
Official Proceedings	إجراءات رسمية
Press tours	رحلات صحفية
Private meetings	اجتماعات خاصة
Drink/ Luncheon	مشروبات لوفاء، مثل العشاء
Press Conferences	لقاءات صحفية
Gathering	مؤتمرات صحفية
Face to Face	لقاءات وجهاً لوجه
Press Kits	مجموعات صحفية
Email news releases	البرقيات الإخبارية الإلكترونية
Email with attachment	برقيات إلكترونية مع مرفقات
Multimedia press kits	مجموعات صحفية متعددة الوسائط
Streaming clips	مقاطع فيديو متدفقة
Online inquiry	استفسار إلكتروني
Web chatting	محادثة عبر الويب
Homepages	مواقع على الإنترنت
Web site newsrooms	الغرف الإخبارية الإلكترونية
Internet conference	مؤتمرات عبر الإنترنت
Online Discussing Forums	منتديات إلكترونية للمناقشة
Mailing Lists	قوائم بريد إلكترونية
e groups	مجموعات إلكترونية
RSS	خدمة الـ
Instant Messaging	التواصل الفوري
Online Data Bases	قواعد بيانات إلكترونية
Weblog	المدونات / المدونات
real time video or audio	رسائل صوتية / فيديو
CD and DVDs	البرقيات الصوتية أو المرئية
News Alert for media	الإنذار المبكر للبرقيات
Pager number	رقم هاتف الجوال
Mobile phone	هاتف الجوال

• القيمة الوسطي لمقارنتها بالمتوسط الحسابي = ١,٥ على مقياس

ليكرت من ١-٣

••• مستوى معنوية أقل من 0.05 (درجة الثقة = ٩٥%).

•••• مستوى معنوية أقل من 0.01 (درجة الثقة = ٩٩%).

• حجم العينة من الصحفيين = ٤١، حجم العينة من العلاقات العامة

٥٨=

يتضح من الجدول السابق (٦) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين فيما يتعلق بتصوراتهم إزاء فائدة وتأثير ومصداقية وأخلاقية ومهنية الوسائل التقليدية بصفة عامة، سوى فيما يتعلق بفائدة الخطب كوسيلة اتصال تقليدية، وبتأثير الفاكس. ولكن وجدت فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة إزاء (فائدة) بعض الوسائل الإلكترونية وخاصة استخدام قصاصات البث المتدفق، والاستعلام الإلكتروني، والدرشة الإلكترونية، والمواقع الإلكترونية، والنقاش الإلكتروني، والقوائم البريدية الإلكترونية، والجماعات الإلكترونية، وقواعد البيانات الإلكترونية، والبلوجرز والموبايل. وفيما عدا ذلك لم تكن الفروق في هذه الاتجاهات ذات دلالة إحصائية.

كما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو (تأثير) بعض الوسائل الإلكترونية وخاصة فيما يتعلق بتأثير استخدام البيانات الإخبارية الإلكترونية، وملفات الملتيميديا، والدرشة عبر الويب، والأقسام الإخبارية الإلكترونية، ووسائل الفيديو المرئية، والموبايل، وفيما عدا ذلك لم تكن الفروق في هذه الاتجاهات ذات دلالة إحصائية.

كما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق باتجاهاتهم إزاء (مصداقية) بعض الوسائل الإلكترونية، وخاصة فيما يتعلق بمصداقية استخدام ملفات الملتيميديا، والقواعد الإلكترونية، وفيما عدا ذلك لم تكن الفروق في هذه الاتجاهات ذات دلالة إحصائية.

وكذلك وجدت فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق باتجاهاتهم إزاء (مهنية) بعض الوسائل الإليكترونية وخاصة مواقع الانترنت، وبصفة عامة لم تكن الفروق في هذه الاتجاهات ذات دلالة إحصائية. وقد يرجع وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة إزاء فائدة وتأثير ومصداقية ومهنية بعض الوسائل الإليكترونية، عن مثيلاتها من الوسائل التقليدية، إلى آفة نسبة كبيرة منهم بالوسائل التقليدية وتعودهم على استخدامها، بينما لا تزال معظم مفردات الوسائل الإليكترونية جديدة، وتحتاج للكثير من الوقت والمهارة لاستكشاف أبعادها، ومن ثم إمكانية إصدار أحكام دقيقة حول تأثيرها ومصداقيتها ومهنيتها.

وبصفة عامة، اتفقت تصورات كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين حول فائدة وتأثير ومصداقية وأخلاقية ومهنية الوسائل الإليكترونية، ولم تظهر سوي بعض الفروق ذات الدلالة الإحصائية فيما يقل عن نصف هذه الوسائل بكثير، وهو ما يعني قلة التباين والاختلاف فيما بينهم حول عموم استخدام الوسائل الإليكترونية وخاصة الشائع منها والأكثر استخداماً وسهولة.

السؤال الرابع :

ما هي أهم العقبات التنظيمية والإدارية والفنية التي يواجهها كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة والتي تحول دون استخدامهم لوسائل التواصل الإليكتروني فيما بينهم؟

تشير دراسات عديدة إلى أنه يمكن تحديد المشكلات والعقبات التي تحول دون استخدام وسائل التواصل الإليكتروني من قبل كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في عدة فئات منها: المشكلات التنظيمية والإدارية مثل عدم تشجيع المؤسسات للعاملين فيها على استخدام وسائل التواصل الإليكتروني، وسيطرة بعض الأفراد في هذه المؤسسات على وسائل التواصل الإليكتروني دون غيرهم، وقصور الوقت المتاح لاستخدام هذه الوسائل. والمشكلات الفنية وتتضمن القصور في الدعم الفني الخاص باستخدام وسائل

التواصل الإلكتروني ، ووجود قصور في أجهزة الكمبيوتر وبرامجه بالمؤسسة ، وفي الموظفين القادرين على استخدام وسائل التواصل الإلكتروني ، وفي التدريب الفني للاستفادة من وسائل التواصل الإلكتروني. وتشتمل العقبات المالية على بعض الجوانب مثل : وجود قصور في البنية التحتية التكنولوجية في الدولة بصفة عامة، والتكلفة الباهظة للاعتماد على وسائل التواصل الإلكتروني، ووجود قصور في الدعم المادي المخصص لاستخدام وسائل التواصل الإلكتروني، فضلاً عن وجود عقبات خاصة بعدم تبني الطرف الآخر لوسائل التواصل الإلكتروني مثل عدم استخدام الصحفيين أو ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الإلكتروني، وتفضيل الصحفيين أو ممارسي العلاقات العامة لاستخدام وسائل التواصل التقليدية معهم، وعدم مقدرة ممارسي العلاقات العامة أو الصحفيين على متابعة التقنيات الجديدة في التواصل مع الطرف الآخر. وكذلك هناك عقبات تنجم عن طبيعة الوسائل الإلكترونية ذاتها مقارنة بالوسائل التقليدية مثل الاعتقاد بأن الوسائل التقليدية لا تزال هي الأفضل في التواصل مع الصحفيين/ الممارسين، وبطء وسائل الاتصال الإلكتروني مقارنة بالوسائل التقليدية. والعقبات الخاصة بالمعرفة بوسائل التواصل الإلكتروني مثل عدم تناسب الخلفية التعليمية لممارسي العلاقات العامة أو الصحفيين مع طبيعة استخدام الوسائل الإلكترونية، وعدم الاقتناع بجدوى استخدام وسائل التواصل الإلكتروني مع الصحفيين أو ممارسي العلاقات العامة، ووجود قصور في اهتمام قسم العلاقات العامة أو المؤسسات الصحفية بوسائل التواصل الإلكتروني.

جدول (٧) صعوبات استخدام وسائل التواصل الإلكتروني

إحصائيات وصفية واختبار ت لعينة واحدة (One Sample t- Test) ولعينتين Two Samples T-Tests

T	Journalists Mean	PR Mean	SD	Mean	الصعوبات التي تحول دون استخدام وسائل التواصل الإلكتروني
- ١٦٦	٣,٩٤	٣,٤٨	٣,٤٨	٠٠٣,٧٥	قصور في الدعم الفني الخاص باستخدام وسائل التواصل الإلكتروني
١١٠	٣,٦٨	٣,٧٣	١,٨٥	٠٠٣,٧٠	تفضيل الصحفيين/ الممارسين لاستخدام وسائل التواصل التقليدية
١٠٠١	٣,٥١	٣,٨٧	١,٧٦	٠٠٣,٦٦	وجود قصور في التدريب الفني للاستفادة من وسائل التواصل الإلكتروني
- ١٦٠	٣,٦٢	٣,٥٦	١,٨١	٠٠٣,٥٩	وجود قصور في الموظفين القادرين على استخدام وسائل التواصل الإلكتروني لدى المؤسسة
٢٥٨	٣,٥٣	٣,٦٣	١,٨٨	٠٠٣,٥٧	ضعف التشجيع على استخدام وسائل التواصل الإلكتروني
- ٠٧٢	٣,٥٨	٣,٥٦	١,٧١	٠٠٣,٥٧	وجود قصور في اهتمام قسم العلاقات العامة بوسائل التواصل الإلكتروني
٤٤٤	٣,٤٨	٣,٦٣	١,٧٨	٠٠٣,٥٤	عدم استخدام الصحفيين/ الممارسين لوسائل التواصل الإلكتروني
- ٠١٤	٣,٥١	٣,٥١	١,٨٠	٠٠٣,٥١	عدم المعرفة بكيفية الاستخدام الصحيح لوسائل التواصل الإلكتروني
٣٥٥	٣,٤٣	٣,٥٦	١,٧٨	٠٠٣,٤٨	عدم الاقتناع بجدوى استخدام وسائل التواصل الإلكتروني مع الصحفيين/ الممارسين
٧١٦	٣,٣	٣,٦٣	١,٨٥	٠٠٣,٤٧	وجود قصور في أجهزة الكمبيوتر وبرامجه بالمؤسسة والتي تساعد في استخدام هذه الوسائل
٤٢٩	٣,٣٧	٣,٥٣	١,٧٩	٠٠٣,٤٤	وجود قصور في البنية التحتية التكنولوجية في الدولة بصفة عامة
٠٦٦	٣,٤١	٣,٤٣	١,٨٧	٠٠٣,٤٢	سيطرة بعض الأفراد في المؤسسة على وسائل التواصل الإلكتروني دون غيرهم
- ٠٦٢	٣,٤١	٣,٣٩	١,٨٦	٠٠٣,٤٠	عدم مقدرة ممارسي العلاقات العامة على متابعة التقنيات الجديدة في التواصل مع الصحفيين
٤٨٠	٣,٣١	٣,٤٨	١,٨٠	٠٠٣,٣٨	وجود قصور الدعم المادي لاستخدام وسائل التواصل الإلكتروني
٧٨٢	٣,٢٢	٣,٥١	١,٨٠	٠٠٣,٣٤	عدم تناسب الخلفية التعليمية لممارسي العلاقات العامة مع استخدام الوسائل الإلكترونية
٢٤٠	٣,٢٠	٣,٢٩	١,٧٤	٠٠٣,٢٤	تعقد وسائل التواصل الإلكتروني وحاجتها لتخصص ومعرفة غير متوافرة لممارسي العلاقات العامة
٤٦٩	٣,٠٨	٣,٢٦	١,٨٩	٠٠٣,١٦	التكلفة الباهظة للاعتماد على وسائل التواصل الإلكتروني
٢٠١	٣,١٢	٣,١٩	١,٨٠	٠٠٣,١٥	قصور الوقت المتاح لاستخدام وسائل التواصل الإلكتروني
٠٢٢	٣,١٣	٣,١٤	١,٨٢	٠٠٣,١٤	الوسائل التقليدية لا تزال هي الأفضل في التواصل مع الصحفيين/ الممارسين
٠٣٠	٣,٠٨	٣,٠٩	١,٨٧	٠٠٣,٠٩	بطء وسائل التواصل الإلكتروني مقارنة بالوسائل التقليدية

تفسير بيانات الجدول السابق والذي تم ترتيب فئاته ترتيباً تنازلياً وفقاً لقيمة المتوسط، إلي أن من أهم الصعوبات التي تحول دون استخدام وسائل التواصل الإلكتروني هي العقبات الفنية مثل وجود قصور في الدعم الفني الخاص باستخدام وسائل التواصل الإلكتروني، ووجود قصور في التدريب الفني للاستفادة من وسائل التواصل الإلكتروني، تلاها العقبات الخاصة

بطبيعة استخدام الطرف الآخر لهذه الوسائل، ومنها تفضيل الطرف الآخر لاستخدام وسائل التواصل التقليدية.

وتشير النتائج السابقة إلى وجود اتجاه قوي بين كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة يؤكد على أن العقبات الفنية والعقبات الخاصة بعدم استخدام الطرف الآخر لوسائل التواصل الإلكتروني، هما من أبرز المعوقات التي تواجه استخدام وسائل التواصل الإلكتروني بين كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين، وبمستوى معنوية يقل عن 0.05%

كما يتضح من الجدول السابق وجود بعض المعوقات الأخرى، فمتوسط إجابات كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة نحو تلك المشكلات يزيد عن ٣ (القيمة الوسطى في تحليل ت) مثل العقبات التنظيمية والإدارية ومنها ضعف التشجيع على استخدام وسائل التواصل الإلكتروني، ووجود قصور في اهتمام قسم العلاقات العامة بوسائل التواصل الإلكتروني، ثم العقبات المعرفية الخاصة بطرق استخدام وسائل التواصل الإلكتروني وعدم الاقتناع بجدواها، ثم العقبات المالية وخاصة فيما يتعلق بوجود قصور في البنية التحتية التكنولوجية.

كما يتضح من الجدول السابق وجود بعض المعوقات الأخرى، وهي العقبات الخاصة بالوسائل الإلكترونية ذاتها مثل البطء، ولكون الوسائل التقليدية تعد أفضل في التواصل، فمتوسط إجابات كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة نحو تلك المشكلات يزيد عن ٣ (القيمة الوسطى في تحليل ت)، ولكنها زيادة طفيفة، ولذلك لا يحمل الاتجاه نحو هذه المشكلات أية دلالة إحصائية. ومن ناحية أخرى، يكشف الجدول عن عدم وجود اتجاهات سلبية لدى كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة إزاء المعوقات السابقة سواء بالقول بأنها غير موجودة أو أنهم يحملون اتجاهات سلبية نحو وجودها في مؤسساتهم، فلم يقل متوسط إجاباتهم عن العقبات السالفة عن ٣ (القيمة الوسطى في تحليل ت)

ولكن هل تختلف اتجاهات الصحفيين وممارسي العلاقات العامة إزاء هذه المشكلات والصعوبات؟ تشير إجابات الجدول السابق أيضا إلي وجود اتفاق بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين على الصعوبات والمعوقات التي تحول دون استخدام وسائل التواصل الإلكتروني فيما بينهم. فلم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية بينهم في هذا الصدد، وإن زادت رؤية الصحفيين للمعوقات الفنية عن الممارسين، بينما زادت رؤية الممارسين للمعوقات المالية عن الصحفيين.

وتعكس النتائج السابقة واقع استخدام وسائل التواصل الإلكتروني في دولة الإمارات، إذ لا تعاني هذه الدولة من قصور في البنية التحتية والتكنولوجية بل أنها تأتي في مقدمة الدول التي توظف هذه الوسائل في مجالات كثيرة، وإنما تمثلت أبرز المشكلات في المعرفة الفنية باستخدامات هذه الوسائل، والعادات والممارسات الإعلامية المتبعة في التواصل بين الممارسين والصحفيين، بينما تتراجع المشكلات الأخرى قليلاً، بالرغم من وجودها، وهو أمر يتفق عليه كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، مع وجود فروق بسيطة ليست بذات دلالة إحصائية فيما بينهم. كما تعكس من جهة أخرى، زيادة نسبة الاتفاق في تصورات كل من الصحفيين والممارسين إزاء العقبات التي يواجهونها في استخدام وسائل التواصل الإلكتروني، وقلة حدة الخلاف أو الصراع في الرؤية فيما بينهم في هذا الصدد.

خلاصة ومناقشة :

(١) الخلاصة: هدفت هذه الدراسة إلى وصف وتحليل اتجاهات كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين بدولة الإمارات إزاء وسائل التواصل الإلكتروني، وتصوراتهم إزاء فوائدها وتأثيرها ومصداقيتها ومدى تمتعها بالمهنية ومدى التزامها أخلاقياً، وكذلك رصد اتجاهاتهم إزاء مزاياها، وكذا العقبات التي تقيد استفادتهم منها، وتأثير استخدام الوسائل الإلكترونية على علاقة كل منهم ببعضهم البعض، ويمكن تلخيص أبرز النتائج كالتالي:

(أ) استخدام الوسائل الإلكترونية: كشفت نتائج الدراسة عن وجود اتجاه إيجابي لدى كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين إزاء استخدام بعض وسائل التواصل التقليدية، وخاصة فيما يتعلق باستخدام وسائل التواصل التليفوني والفاكس، والمعلومات الصحفية، والمقابلات والمؤتمرات الصحفية والتجمعات العامة والإجراءات الرسمية.

وكذلك كشفت الدراسة عن وجود اتجاه إيجابي لدى كل منهم إزاء استخدام بعض وسائل التواصل الإلكتروني مثل المواقع الإلكترونية، والموبايل والبريد الإلكتروني. وقد تركزت هذه الاتجاهات الإيجابية حول الوسائل الأكثر شهرة وشعبية وسهولة في الاستخدام والأكثر شيوعاً، بينما لم تظهر هذه الاتجاهات الإيجابية فيما يتعلق باستخدام وسائل أخرى، لجدتها ولحاجتها لبعض المهارات الإلكترونية التي قد لا تتوفر لبعض الصحفيين والممارسين.

وبالرغم من وجود بعض التباينات بين كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين إزاء استخدام بعض وسائل التواصل الإلكترونية مثل المواقع الإلكترونية، وملفات الملتيميديا، والأقراص المدمجة، والاستعلام الإلكتروني، والقوائم البريدية الإلكترونية، ووسائل الفيديو المرئية، وقواعد البيانات الإلكترونية، والمدونات، فلم تكن ذات دلالة إحصائية سوى في استخدام بعض هذه الوسائل مثل القوائم البريدية الإلكترونية، ووسائل الفيديو المرئية، وقواعد البيانات الإلكترونية، والبلوجرز، والجماعات الإلكترونية، نظراً لتخصص هذه الوسائل الدقيق، وضرورة توافر معرفة ودراية بها وبفائدة واستخدام كل منها.

(ب) وفيما يتعلق بتصورات كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين للفوائد المتحققة من استخدام وسائل التواصل الإلكتروني مقارنة بالوسائل التقليدية، اتفق كل منهم حول معظم المزايا التي يحققها هذا التواصل، وعلى رأسها أنها تساعد في التغلب على مشكلات استخدام وسائل التواصل التقليدية، وتسهل التواصل بين الصحفيين ورجال العلاقات العامة،

وتساعد ممارسي العلاقات العامة في تقديم معلومات فورية للصحفيين، وزيادة التغطية الإعلامية التي يقومون بها للأحداث، وتدعم العلاقات بين الصحفيين ورجال العلاقات العامة. وكشفت الدراسة عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تصورات كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة لهذه المنافع، وهو ما يعني أن حالة التباين والاختلاف في تصورات كل منهم حول الأمور المتعلقة بالعمل الإعلامي، نقل حدثها فيما يتعلق باستخدام الوسائل الإلكترونية، نظراً لما تتمتع به هذه الوسائل من إمكانيات تساعد في تدعيم العلاقات فيما بينهم.

(ج) وفيما يتعلق بتصورات كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين للسمات العامة لوسائل التواصل الإلكترونية مقارنة بوسائل التواصل التقليدية، كشفت نتائج الدراسة عن وجود اتجاهات إيجابية لدى كل من ممارسي العلاقات العامة والإعلاميين إزاء تصوراتهم حول كون الوسائل الإلكترونية تتسم بالحرفية والمهنية، وخاصة فيما يتعلق باستخدام البيانات الإخبارية الإلكترونية، بينما وجدت اتجاهات سلبية لديهم إزاء استخدام قصاصات البث المتدفق، والنقاش الإلكتروني، ومؤتمرات الويب، والجماعات الإلكترونية والبيجر والبلوجرز. وبينما وجدت اتجاهات إيجابية لدى كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين على فائدة وتأثير بعض الوسائل الإلكترونية، فإنه لم يوجد اتفاق بينهم إزاء تمتع هذه الوسائل بالمصداقية واتصافها بالالتزام الأخلاقي، حيث لم تظهر اتجاهات إيجابية لديهم إزاء مصداقية وأخلاقية هذه الوسائل الإلكترونية، بينما وجدت اتجاهات محايدة لديهم إزاء بعض هذه الوسائل وخاصة فيما يتعلق بفائدتها ومصداقيتها مثل النقاش الإلكتروني، وكذلك وجدت اتجاهات محايدة لديهم إزاء أخلاقية ومهنية كل من البريد الإلكتروني والبيانات الإخبارية الإلكترونية.

ومن ناحية أخرى، اتفقت تصورات كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين حول وجود اتجاهات سلبية لديهم إزاء بعض الوسائل

الإليكترونية وخاصة فيما يتعلق بالدرشة عبر الويب، والنقاش الإليكتروني، والقوائم الإليكترونية، ومؤتمرات الويب، والجماعات الإليكترونية والبيجر والبلوجرز. وبصفة عامة وجدت لدى كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين اتجاهات سلبية فيما يتعلق بأخلاقية ومهنية الوسائل الإليكترونية، وإن رأوا أنها مفيدة ومؤثرة.

وبصفة عامة، اتفقت تصورات كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين حول فائدة وتأثير ومصداقية وأخلاقية ومهنية الوسائل الإليكترونية، ولم تظهر سوى بعض الفروق ذات الدلالة الإحصائية فيما يقل عن نصف عدد الوسائل الإليكترونية بكثير، وهو ما يعني قلة التباين والاختلاف فيما بينهم حول عموم استخدام الوسائل الإليكترونية وخاصة الشائع منها والأكثر استخداماً وسهولة.

(د) وفيما يتعلق بالصعوبات التي تواجه كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين إزاء استخدام وسائل التواصل الإليكتروني، كشفت الدراسة عن اتفاق كل منهم حول تحديد أهم هذه الصعوبات التي تواجههم في هذا الصدد، وهي العقبات الفنية مثل وجود قصور في الدعم الفني الخاص باستخدام وسائل التواصل الإليكتروني، ووجود قصور في التدريب الفني للاستفادة من وسائل التواصل الإليكتروني، تلاها العقبات الخاصة بالطرف الأخر ومنها تفضيل الطرف الأخر لاستخدام وسائل التواصل التقليدية.

(٢) فروض الدراسة: تكشف النتائج السابقة بصفة عامة عن صحة الفرض الرئيسي للدراسة والقائل بتراجع حدة الاختلاف والصراع بين كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين فيما يتعلق برؤيتهم وتصوراتهم للوسائل الإليكترونية، نظراً لما تتمتع به هذه الوسائل من إمكانيات وقدرات تساعد على تقريب وجهات النظر فيما بينهم. وذلك بناءً على النتائج التالية:

• وجود اتجاهات إيجابية لدى كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين في جوانب متعددة من استخدام الوسائل الإليكترونية، وإن

تركزت هذه الاتجاهات الإيجابية حول الوسائل الأكثر شهرة وشعبية وسهولة في الاستخدام والأكثر شيوعاً (جدول رقم ١، و ٢)

• اتفاق كل من الممارسين والصحفيين إلى حد كبير في تحديد أبرز فوائد استخدام الوسائل الإلكترونية، وإلى إدراك كل منهم لأهمية وفائدة استخدام وسائل التواصل الإلكتروني وخاصة فيما يتعلق بمساعدتها لهم في التغلب على مشكلات التواصل التقليدية، وتسهيل التواصل فيما بينهم ودعم علاقاتهم ببعضهم البعض، وإن وجدت بعض الفروقات فيما يتعلق بأولوية بعض الفوائد عن غيرها، بيد أنها لم تكن فروق ذات دلالة احصائية، (جدول رقم ٣ و ٤)

• وجدت اتجاهات ايجابية بين كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين حول فائدة وتأثير ومصداقية وأخلاقية ومهنية الوسائل الإلكترونية، ولم تظهر سوى بعض الفروق ذات الدلالة الإحصائية فيما يقل عن نصف عدد الوسائل الإلكترونية بكثير، وهو ما يعني قلة التباين والاختلاف فيما بينهم حول عموم استخدام الوسائل الإلكترونية وخاصة الشائع منها والأكثر استخداماً وسهولة (جدول رقم ٥، ٦).

• وجود اتفاق بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين على الصعوبات والمعوقات التي تحول دون استخدام وسائل التواصل الإلكتروني فيما بينهم. فلم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية بينهم في هذا الصدد، وإن زادت رؤية الصحفيين للمعوقات الفنية عن الممارسين، وزادت رؤية الممارسين للمعوقات المالية عن الصحفيين (جدول رقم ٧). وبصفة عامة، تشير النتائج السابقة إلى تراجع حدة التباين والاختلاف في تصورات كل من الممارسين والصحفيين حول الأمور المتعلقة بالعمل الإعلامي، فيما يتعلق باستخدام الوسائل الإلكترونية، نظراً لما تتمتع به هذه الوسائل من إمكانيات تساعد في تدعيم العلاقات فيما بينهم، وفي تقريب وجهات النظر فيما بينهم، وهو ما يتفق مع خلصت إليه بعض الدراسات السابقة من إمكانية تأثير

التكنولوجيا على تقليل حدة الصراع والاختلاف بين الممارسين والصحفيين (Shin and Cameron, 2003) (مي الخاجة، ٢٠٠٠)

وفيما يتعلق بالفرض الثاني والقائل بأن ممارسي العلاقات العامة يفضلون استخدام الوسائل الإلكترونية عن الصحفيين كما ينظرون للوسائل الإلكترونية على أنها أكثر فائدة وتأثيراً ومصداقية وأخلاقية ومهنية عن الصحفيين. فقد ثبت صحة هذا الفرض بشكل جزئي، وذلك وفقاً للنتائج التالية:

• أعطي ممارسو العلاقات العامة أولوية أكبر في استخدام الوسائل الإلكترونية التالية عن الصحفيين وهي المواقع والموبايل والأقسام الإخبارية الإلكترونية والبريد الإلكتروني. ولكن وجدت بعض الفروق بينهم فيما يتعلق باستخدام المواقع الإلكترونية، وملفات الملتيميديا، والأقراص المدمجة، كما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات كل منهم إزاء (فائدة) استخدام بعض الوسائل الإلكترونية في التواصل فيما بينهم (١١ وسيلة)، وإزاء تأثير ومصداقية هذه الوسائل (٧ وسائل)، وإزاء أخلاقية ومهنية هذه الوسائل بصفة عامة (ثلاثة وسائل).

وبصفة عامة تتفق هذه النتيجة، مع نتائج بعض الدراسات السابقة التي تشير إلى أن لدى ممارسي العلاقات العامة اتجاهات إيجابية أكثر نحو تكوين علاقات ذات اتجاهين مع الصحفيين، وأن لديهم القدرة على مساندة الوسائل التي يستخدمها الصحفيون ومعرفة بقيمتهم الصحفية بصورة أكبر مما يتمتع به الطرف الآخر (Shin & Cameron, 2003).

(٣) النماذج والإطارات النظرية: يمكن مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الإطار النظري الذي اعتمدت عليه الدراسة كالتالي:

(أ) كشفت مراجعة الأدبيات السابقة بصفة عامة عن هيمنة نموذج الصراع في تفسير طبيعة العلاقة القائمة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين، وإلى وجود حالة من التباين والاختلاف في اتجاهاتهم إزاء جوانب عديدة متعلقة بالعمل الإعلامي، سواء فيما يتعلق بنوعية الأخبار أو الوسائل المستخدمة في التواصل فيما بينهم، ولكن من ناحية أخرى تكشف

هذه الأدبيات عن أن وسائل التواصل الإلكتروني يمكن أن تتيح مساحة اتفاق أكبر في وجهات النظر والتصورات بين كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين، نظراً لما تتمتع به من مزايا وإمكانيات تيسر عملية التواصل بينهم. وقد وجدت الدراسة عند سؤال كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين عن أهمية استخدام الوسائل الإلكترونية في التواصل فيما بينهم، أنه لم يقل سوى اثنين من الممارسين أنها غير ذات أهمية، كما أظهرت الدراسة وجود نسبة اتفاق كبيرة في تصورات كل منهم إزاء العقبات التي يواجهونها في استخدام وسائل التواصل الإلكتروني، وكذلك اتفقت تصوراتهم حول أهمية المواقع الإلكترونية كوسيلة للتواصل فيما بينهم، وكذلك الموبايل والبريد الإلكتروني، نظراً لشعبيتهم وكثرة وسهولة استخدامهم، وعدم حاجة هذه الوسائل للكثير من المعرفة والمهارة الإلكترونية. ولم تظهر سوى بعض التباينات في استخدام بعض الوسائل، ولكنها كانت غير دلالة إحصائياً في معظمها. كما ظهر اتفاق بين كل منهم إزاء فائدة استخدام وسائل التواصل الإلكتروني وخاصة فيما يتعلق بمساعدتها لهم في التغلب على مشكلات التواصل التقليدية ودعم علاقاتهم ببعضهم البعض. وبينما اتفقت تصورات كل من الصحفيين والممارسين إزاء فائدة وتأثير ومهنية الوسائل الإلكترونية، وجدت بعض الفروق بينهم فيما يتعلق بحرفية وأخلاقية هذه الوسائل، وهو ما يكشف بصفة عامة عن تراجع حدة الاختلاف بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين في ظل استخدامهم للوسائل الإلكترونية.

(ب) وفيما يتعلق بمناقشة نتائج الدراسة في ضوء نموذجي النفع المتبادل، و نموذج coorientation model ، حيث يشير النموذج الأول إلى أن التكنولوجيا قد تخفف أو تزيل من حدة الصراع بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين ، في ضوء تحقيقها لمنفعة مشتركة لكليهما، بينما يشير النموذج الثاني إلى إمكانية قياس التطور في العلاقة بين كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين في ضوء التطورات الجديدة في وسائل الاتصال للتعرف على مدى مساعدتها في تقليل أو زيادة حدة الصراع بينهم.

وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود اتفاق في الرؤية بين كل من ممارسي العلاقات العامة على أهمية الوسائل الإليكترونية، كما وجد اتفاق في استخدام كل منهم لهذه الوسائل إلى حد كبير، واتفقا بدرجة كبيرة أيضاً على مزاياها، وكذا اتفقا حول طبيعة العوائق التي تحول دون الاستفادة منها. ومن ناحية أخرى، اتفق كل منهم إلى حد ما حول فائدة هذه الوسائل وتأثيرها ومصداقيتها، وإن وجدت بعض التباينات حول رؤيتهم لحرفيتها وأخلاقيتها. وتشير هذه النتائج إلى وجود أرضية مشتركة إلى حد كبير بين اتجاهات كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين تسمح لهم باستخدام الوسائل الإليكترونية، لتحقيق منفعة متبادلة لصالح كل منهم.

ولكن من جهة أخرى، ونظراً لحدثة هذه الوسائل وضرورة توافر بعض المهارات الإليكترونية لدى مستخدميها، فإنه لا تزال توجد بعض الفروق في رؤى وتصورات كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة إزاء استخدام بعض هذه الوسائل، وحول المعرفة بها وبأهميتها وفائدتها وتأثيرها ومصداقيتها، وهي فروق ترجع أساساً لعوامل فردية ومؤسسية أكثر مما ترجع لطبيعة الوسائل ذاتها، وهو ما يدعو لضرورة الاهتمام بتطوير المهارات التكنولوجية لدى كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين وتهيئة البيئة المناسبة لتحقيق استفادة متبادلة من هذه الوسائل في التواصل فيما بينهم.

(ج) وفيما يتعلق بالنماذج التي طرحها جروينج، وهي نموذج الوكالة الصحفية، ونموذج الإعلام العام، والنموذج غير المتمائل، والنموذج المتمائل في نوعي الاتصال، فقد سعت الدراسة لمعرفة وجود أو عدم وجود اتجاهات إيجابية لدى كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين نحو استخدام النماذج التي تتفق أكثر مع طبيعة الوسائل الإليكترونية، وخاصة فيما يتعلق بنموذج الاتصال المتمائل الذي يكشف عن استعداد كل من الطرفين وقابليتهم للتغيير وفقاً لمتطلبات البيئة الخارجية، وهو ما يعتبر النموذج الأفضل لأنه يحقق فهماً متبادلاً بين المؤسسة والصحفيين، وتتعدى فيه وسائل

التواصل ومضمون هذا التواصل مجرد خدمة أهدافه وأهداف مؤسساته. وقد وجدت الدراسة اتجاهات إيجابية لدى كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين إزاء تطبيق نماذج جروينج، كما وجدت الدراسة اتجاهات إيجابية لدى كل منهم إزاء استخدام الوسائل الأكثر شهرة وشعبية وسهولة في الاستخدام والأكثر شيوعاً، بينما لم تظهر هذه الاتجاهات الإيجابية فيما يتعلق باستخدام وسائل أخرى ذات طبيعة تفاعلية أكثر، مما يشير إلى انطباق النموذج غير المتمثل بدرجة أكبر من النموذج المتمثل في نوعي الاتصال، والذي يتلاءم مع طبيعة الوسائل الإلكترونية والقائمة على التفاعلية والحوارية، والذي يتضمن وسائل من قبيل الجماعات الإلكترونية والقوائم البريدية الإلكترونية والدرشة عبر الويب والوسائل المرئية بالفيديو وغيرها. وتؤكد النتائج السابقة أيضاً حاجة هؤلاء الممارسين والصحفيين للحصول على معرفة أكثر تخصصية بالوسائل الإلكترونية التفاعلية وبما يمكنهم من تطبيق مفاهيم النموذج المتمثل في نوعي الاتصال.

(د) وفيما يتعلق بنظرية الحوار، والتي تعني بالكشف عن سعي كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين للتفاعل مع بعضهم البعض والاستجابة لاحتياجات كل منهم للأخر، فقد كشفت الدراسة عن وجود تقارب في اتجاهات كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين إزاء استخدام بعض الوسائل الإلكترونية والتي تساعد في تحقيق حوار متواصل بين كل منهم، فضلاً عن إدراك كل منهم لفوائد استخدام هذه الوسائل، ومعرفتهم بطبيعة العقبات التي تحول دون تفعيل استخدامها.

مراجع الدراسة :

١. خيرت عياد، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الانترنت كوسيلة اتصال دراسة على المؤسسات الخدمية والإنتاجية بمملكة البحرين، مجلة الرأي العام، يناير- يونيو ٢٠٠٦، ص ١- ٣٩.
٢. مي الخاجة، وسائل الاتصال الجماهيري والعلاقات العامة: دراسة تحليلية بين ممارسي العلاقات العامة والعاملين في وسائل الاتصال الجماهيري في دولة الإمارات، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، يونيو ٢٠٠٣، ٢٧٩-٣٢١
٣. مي الخاجة، استخدام العلاقات العامة للانترنت في دولة الإمارات، ورقة مقدمة لمؤتمر ثورة الاتصال والمجتمع الخليجي، جامعة السلطان قابوس، ٢٢-٢٤ ابريل، ٢٠٠٢.
4. Ayish, M., (2005), " Virtual public relations in the United Arab Emirates: A case study of 20 UAE organizations' use of the Internet", Public Relations Review 31, pp. 381-388.
5. B. Garrison, (2000), "Journalists' perceptions of online information-gathering problems", Journalism & Mass Communication Quarterly 77 (3), pp. 500-514.
6. B. Garrison, (2004), "Newspaper Journalists Use E-mail to Gather News", Newspaper Research Journal. Athens, Spring .Vol.25, Iss. 2; pg. 58
7. C. Callison, (2003), "Media relations and the Internet: How Fortune 500 company Web sites assist journalists in news gathering", Public Relations Review 29, pp. 29-41.
8. Carolyn G. Cline,(1982), "The Image of Public Relations in Mass Communication Texts," Public Relations Review 8 (fall): 63-72.
9. Catherine M. Eilts, (1990), "High-Tech Public Relations: An Upstart Matures," Public Relations Journal 46 (2): 22-27.
10. Craig E. Aronoff, (1976) " Predictors of Success in Placing News Releases in Newspapers," Public Relations Review 2 (winter) pp: 43-57.
11. D. Hauss,(1995),"Technology Gives Early Warning of News Breaks," Public Relations Journal 51 (1):18-22

12. D. Middleberg and S.S. Ross, (2000) "The Middleberg/Ross survey of media in the wired world", Middleberg Euro RSCG, New York, NY.
13. Dennis W. Jeffers, (1977), "Performance Expectations as a Measure of Relative Status of News and PR People," *Journalism Quarterly* 54 (summer): 306.
14. Dick Elfenlein, (1993), "What Editors Want From Publicists and When" Survey Findings, *Public Relations Quarterly*, Vol.38, No.3, Fall, pp14-16.
15. Eichholz, M. (1999), "The Influence of News Technologies on the Relationships between Public Relations Practitioners and Journalists", Paper Presented at the annual meeting of the International Communication Association, Chicago.
16. Eichholz, M. (2000), "Online relationship between journalists and public relations practitioners: theory and research", paper presented at the Annual Convention of the International Communication Association. Acapulco.
17. Eric Ward, (1997), "How to Make the Most of Press Releases," *Advertising Age's Business Marketing* 82 (winter): 3-6.
18. Esrock, S.L. and Leichty, G., (2000), "Organization of corporate web pages: Publics and functions", *Public Relations Review* 26 3, pp. 327-344.
19. G.T. Cameron, L.M. Sallot and P.A. Curtin, (1997), "Public relations and the production of news: A critical review and theoretical framework", *Communication Yearbook* 20, pp. 111-155.
20. Grunig, J.E. (2000), "Public Relations Research: A Tripartite Model", *Corporate Communications: An International Journal*, 5 (2): pp75-80.
21. Grunig, J.E. (2000), "Collectivism, collaboration, and societal corporatism: a core professional corporatism as core professional values in public relations", *Journal of Public Relations Research*, Vol. 12 No. 1, pp. 23-48.
22. Hiebert, R., (2005), "Commentary: new technologies, public relations and democracy", *Public Relations Review*, 31, pp1-9.
23. Hill, L.N. and White, C., (2000), "Public relations practitioners' perception of the World Wide Web as a communications tool", *Public Relations Review* 26 1, pp. 31-51.
24. J.H. Shin and G.T. Cameron, (2003), "The potential of online media relations to address false consensus between source and reporter: A coorientational analysis of PR professionals and

- journalists in Korea", *Journalism & Mass Communication Quarterly* 80 (4).
25. Jae-Hwa Shin; Glen T Cameron, (2003), "The Potential of Online Media: A Coorientational Analysis of Conflict Between, Journalism and Mass Communication Quarterly; Autumn; 80, 3, pg. 583.
 26. K. Sriramesh, Youngwook Kim, and Mioko Takasaki, (1999), "Public Relations in Three Asian Cultures: An Analysis," *Public Relations Review* 11 (winter): 271-92.
 27. Kenneth Batelman, (1995), "Hi-Tech Editors Lead Charge into Cyberspace," *Public Relations Journal* 51 (1): 40.
 28. Kent, M.L. and Taylor, M. (1998), "Building dialogic relationship through the world wide web", *Public Relations Review*, Vol. 24 No. 3, pp. 321-8.
 29. L. Davenport, F. Fico and D. Weinstock, (1996), "Computers in newsrooms of Michigan's newspapers", *Newspaper Research Journal* 16, pp. 74-86.
 30. M.A. Johnson, (1997), "Public relations and technology: Practitioner perspectives", *Journal of Public Relations Research*, 9, (3), pp. 213-236.
 31. Martha L. Stone, (1999) ,"The Online Pitch," *Editor & Publisher*, July. 26-28
 32. Michael J. Major, (1995),"How Tech-Friendly Companies Communicate," *Public Relations Journal* 51 (1): 24-27.
 33. Mohamed Kirat, Promoting online media relations: Public relations departments' use of Internet in the UAE, *Public Relations Review*,
 34. Parker, E. (1998), "The world wide web as a public relations medium: the use of research planning and evaluation by web site decision-makers", paper presented at the Annual Conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Baltimore, MD.
 35. Porter, L.V and L.M. Sallot, (2003), "The Internet and public relations: Investigating practitioners' roles and World Wide Web use", *Journalism & Mass Communication Quarterly* 80, pp. 603-622.
 36. Porter, L.V and M.E. Whitcomb, (2003), "The impact of contact type on Web survey response rates", *Public Opinion Quarterly*, 67, pp. 579-588.
 37. Porter, L.V. and L.M. Sallot, (2005), "Web power: A survey of practitioners' World Wide Web use and their perception of its

- effects on their decision-making power", *Public Relations Review* 31, pp. 111-119.
38. Porter, L.V. and Sallot, L.M., (2003), "The Internet and public relations: Investigating practitioners' roles and World Wide Web use", *Journalism and Mass Communication Quarterly* 80, 3, pp. 603-622.
39. Porter, L.V., L.M. Sallot, G.T. Cameron and S. Shamp, (2001), "New technologies and public relations: Exploring practitioners' use of online resources to earn a seat at the management table", *Journalism & Mass Communication Quarterly* 78, pp. 172-190.
40. PR Spin, (1999), "Is Not as It Seems," *PR Week & Business Wire*, 12 September, 8-10.
41. R. Anderson and J. Reagan (1992), "Practitioner roles and uses of new technologies", *Journalism Quarterly*, 69, pp. 156-165.
42. Ranchod, A., et al., (2002), "Online Messages: Developing an Integrated Communications Model for biotechnology Companies", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol.5(1); 6-18.
43. Ryan, M. (1999), "Practitioners and the World Wide Web: Involvement in Web Sites is Crucial," *Public Relations Quarterly* 44 (fall): 29-32.
44. Ryan, M. (1999). "The World Wide Web, online resources and public relations practitioners: What they use and what they recommend", Paper Presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, New Orleans, LA.
45. Ryan, M. and D.L. Martinson, (1984), "Ethical values, the flow of journalistic information and public relations persons", *Journalism Quarterly*, 61 (1), pp. 27-34.
46. Sallot, L. and Elizabeth A. Johnson, (2006) "To contact ... or not?, Investigating journalists' assessments of public relations subsidies and contact preferences", *Public Relations Review* 32 83-86
47. Sallot, L. et al., (2004), " practitioners' Web Use and Perceptions of Their Own Roles and Power: a Qualitative Study, *Public Relations Review*, 29: 335-349.
48. Sallot, L., T.M. Steinfatt and M.B. Salwen, (1998), "Journalists' and public relations practitioners' news values: Perceptions and cross-perceptions", *Journalism & Mass Communication Quarterly* 75 (2), pp. 366-377.
49. Sara Thomas, (1996), *Are Editors Online as Much as You Can?* *Public Relations Quarterly*, Vol.40, No.4, Win, 1995-1996.

50. Shearlean Duke, (2001), "The World Wide Web and E-mail in Science Public Relations: PR Practitioner's Perspective" (paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Washington, DC.).
51. Steven R. Thomsen, (1995), "Using Online Databases in Corporate Issues Management," *Public Relations Review* 21 (9):103-122
52. Tracy Cooley, (1999). "Interactive Communication: Public Relations on the Web," *Public Relations Quarterly* 44 (summer): 41-42
53. Vercic, D. & J. Grunig (2000). " The Origins of Public relations Theory in Economic and Strategic Management" in D. Moss et al. (eds.), *Perspectives on Public Relations Research* (London, Routledge).
54. White, C. and Raman, N., (1999). "The World Wide Web as a public relations medium: The use of research, planning, and evaluation in Web site development". *Public Relations Review* 25 4, pp. 405-419.