

العلاقة التبادلية بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية العاملة في سلطنة عُمان

د/ ايمان محمد محمد زهرة*

د/ نورا السيابية**

مقدمة

اندمجت مهنة العلاقات العامة مع المهن الأخرى في وسائل الإعلام منذ بدايات القرن العشرين، فقد استخدمت العلاقات العامة وسائل الإعلام في متابعة الأخبار، ومراقبة الرأي العام، وتقييم تغطية وسائل الإعلام لأخبار الشركة. كما أن العلاقات العامة تدفع لوسائل الإعلام مبالغ مالية لنشر محتوى تهدف من خلاله الوصول إلى جماهير وسائل الإعلام للترويج للشركة باستخدام مهارات صحفية (Zerfass, et al. 2016:450).

وتعتبر العلاقات العامة العلاقات الإعلامية (العلاقة مع الصحف ووسائل الإعلام الأخرى) وظيفة تكتيكية تدرج تحت وظائف الاتصالات الاستراتيجية بالشركات العامة وممارسيها نظرة سلبية (99:2003 DeLorme & Fedler, 2016: 524 Verčić & Colić)، في حين ينظر بعض الصحفيين إلى العلاقات العامة وممارسيها نظرة سلبية (99:2003 DeLorme & Fedler).

وتوصف العلاقة بين العلاقات العامة والصحافة بأنها علاقة مركبة من الحب والكراهية، فمن جهة تتمثل مهنة العلاقات العامة في تقديم كل ما من شأنه بناء صورة جيدة عن الشركة لدى جماهيرها، وتتمثل مهنة الصحافة في البحث عن الحقائق والمعلومات التي تجذب الجماهير إلى قراءة الصحيفة. ومن جهة أخرى تعتمد كل مجموعة على الأخرى في تحقيق أهدافها، فالعلاقات العامة تستخدم الصحافة كأداة لنشر موادها الإعلامية لتصل إلى عدد كبير من الجماهير مما يعينها على بناء صورة ذهنية جيدة عن الشركة، في حين تلجأ الصحافة إلى المواد الإعلامية التي تنشرها العلاقات العامة في الشركات لتقلل من تكلفة العاملين، بالإضافة إلى أنها بحاجة إلى مواد العلاقات العامة لملء الصحيفة بالأخبار (Kang, 2007:3).

ويتفاعل الصحفيون مع ممارسي العلاقات العامة بشكل يومي، كجزء من عملية إنتاج الأخبار، حيث يقدم ممارسو العلاقات العامة القصص الإخبارية والمعلومات للصحافة، وتعمل الصحافة على اختيار المناسب ليتم نشره في الصحف. ومن الصعوبات التي تواجه هذا العمل، الأساليب غير الأخلاقية التي يتبعها بعض ممارسي العلاقات العامة في جذب الصحفيين لتغطية الأحداث والأخبار المتعلقة بالشركة، ومن الممكن تتبع مثل هذه الممارسات منذ بداية النشر في القرن التاسع عشر تزامناً مع

*المدرس بقسم العلاقات العامة والاعلان - كلية الاعلام - جامعة القاهرة
**باحثة بقسم الاعلام - كلية الاداب والعلوم الاجتماعية - جامعة السلطان قابوس

ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية (Caralld, 2011:3). وتتأثر المعايير الأخلاقية التي يتبعها الصحفيون بعوامل داخلية تتمثل في أخلاقيات العمل داخل الشركة والقوانين والسياسات المؤسسية، بالإضافة إلى عوامل خارجية تتمثل في المنافسة من قبل المنصات الإعلامية الأخرى والقيم الصحفية، حيث تؤثر هذه العوامل أيضا على اتخاذ القرارات فيما يتعلق بنشر المواد الصحفية (Lieber, 2003:3).

ومن ثم تأتي هذه الدراسة لتستكشف العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية في سلطنة عُمان، وتعمل على توصيفها من عدة نواح، وتكشف عن اتجاهات كل من الصحفي وممارس العلاقات العامة تجاه بعضهما البعض، وتتعرف على كيفية تعامل الصحفيين مع المواد الإعلامية التي تنتجها العلاقات العامة، ورصد موقف الطرفين من الممارسات المهنية الأخلاقية.

العلاقة بين الصحافة والعلاقات العامة

يتناول الجزء التالي تاريخ العلاقة بين الصحافة والعلاقات العامة، والعلاقات القائمة بينهما، والمبادئ الأساسية لبناء العلاقة بينهما.

تاريخ العلاقة بين الصحافة والعلاقات العامة

بدأت العلاقة بين الصحافة والعلاقات العامة مع بدء انتشار الصحف، أي حوالي عام 1830م، حيث شعرت المؤسسات بحاجتها الماسة إلى تمرير رسائلها إلى الجماهير على غرار ما يفعله السياسيون. ويعد عام 1850م هو نقطة الانطلاقة الحقيقية للعلاقة بين الصحافة والعلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية، وأدت الأزمات الاقتصادية الحادة التي مرت بها المؤسسات في ثلاثينيات القرن العشرين إلى ادراكها لأهمية اللجوء إلى إقامة علاقات بين الشركة والصحافة لتحسين صورتها لدى الجماهير (دليو، 2003).

وظهرت العلاقات العامة على مفترق الطرق بين الدعاية والإعلان والصحافة، ومنذ زمن طويل أخذت نشاطات العلاقات العامة بالتوسع، حيث كان من المهم إدراك الفرق بين العلاقات العامة والدعاية والإعلان والصحافة وغيرها من أنشطة الإتصال الجماهيري. وانحصرت علاقة العلاقات العامة بوسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية وخاصة الصحافة في تقديم معلومات مدعمة بالوثائق، لتقوم الصحافة بنشرها دون تحريف أو تزيف. والجدير بالذكر أنه لا توجد وسائل اتصال مستقلة بالكامل في أي بلد في العالم، حيث إن تلك الوسائل تتناول الأحداث من وجهة نظر ومصالح جهات معينة (الجهة الممولة)، ومع ذلك تسعى إدارات العلاقات العامة لإيجاد نوع من التفاهم طويل المدى دون إلزام أي طرف بتبني رأي أو فكرة معينة دون سواها، حتى أن المتخصص بالعلاقات العامة إدوارد بيرنيز Bernays اعتبر أن العلاقات العامة تعتمد في نشاطاتها على العلوم الاجتماعية والإنسانية، وليس على العلوم اللغوية كما هو الحال في وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية، وخاصة الصحافة التي اعتبرت

المقالات ومختلف مواد الدعاية والإعلان نتيجة غير مباشرة لنشاطات إدارات العلاقات العامة (البخاري، 2012).

العلاقات القائمة بين الصحافة والعلاقات العامة

على الرغم من الدور الإداري الإستراتيجي للعلاقات العامة، إلا أن العديد من الصحفيين والإعلاميين لا زالوا ينظرون لها على أنها مجرد وظيفة (نشر)، وربما يعود ذلك إلى أن الصحفيين يحصرون وظائف ممارسي العلاقات العامة في عملية السعي للنشر المجاني فقط، وبالتالي فإن صورة ممارس العلاقات العامة لدى الصحفيين تظل سلبية (Shaw & White, 2004).

وتمثل العلاقة بين الصحافة والعلاقات العامة أهمية كبيرة للمنشأة الحديثة، حيث تربطها بالجمهور وتساعد على تحقيق أهدافها وإنجاز أعمالها. وتتمثل طرق اتصال العلاقات العامة بالصحافة في المؤتمرات الصحفية والنشرات الإخبارية، والزيارات الشخصية، وحفلات الاستقبال (البكري، 2014).

ويعد ممارسو العلاقات العامة غالباً المصدر الأول للمعلومات التي يحتاجها الصحفيون، فكل تواصل يحدث بين الصحافة والشركة يتم عن طريق العلاقات العامة، حيث تعمل العلاقات العامة على جمع المعلومات والقيام بالمقابلات مع المختصين والمسؤولين في الشركة، ثم كتابة المادة الإعلامية وإرسالها للصحافة كجزء من وظائفها. ونتيجة لذلك يحدث توتر في العلاقة بين الصحافة والعلاقات العامة بسبب أن الصحافة ترغب في عمل مزيد من المقابلات مع الموظفين في الشركة، ولكن العلاقات العامة تمنعها من ذلك بسبب قواعد وسياسات الشركة (Groudzio, 2014).

وتعتبر العلاقة مع الصحفيين جزءاً مهماً من العمل اليومي للعلاقات العامة لبناء صورة الشركة وتعزيز سمعتها، ولا بد من الاحتفاظ بعلاقات طيبة مع الصحفيين، كما يجب أن يؤخذ في الاعتبار تضارب المصالح الذي تقوم عليه هذه العلاقة، فكثيراً ما ينشأ سوء تفاهم بين العلاقات العامة والصحافة بسبب عدم فهم كل طرف لوظيفة الطرف الآخر (المزاهرة، 2015). وتتمثل الشكاوى من طرف الصحافة في محاولة ممارسي العلاقات العامة الوقوف أمام الوصول للأخبار بحرية، ومحاولتهم نشر أخبار من المفترض أن تكون في الجزء المخصص للإعلانات، بالإضافة إلى جهلهم بطريقة عرض الأخبار. وتتمثل شكاوى العلاقات العامة في اهتمام الصحافة بالأخبار المثيرة على حساب أخبار المجتمع الأخرى، وعدم الثقة في مصداقية الأخبار التي يزودهم بها ممارسو العلاقات العامة، وعدم التفارقة بين الجادين وغيرهم من ممارسي العلاقات العامة غير المحترفين (البكري، 2014).

ولذلك أصبحت علاقة الصحافة مع إدارات العلاقات العامة جدلية جداً، فعلى الرغم من قدرة وسائل الإعلام بشكل عام و المقروءة منها بشكل خاص على الرقابة، فإن

بعض المسؤولين ما زالوا يمنعون الموظفين من الإدلاء بأرائهم حتى لو كانت القضية تمس الحياة العامة وتكشف عن مواطن الخلل، حيث يفرضون عليهم الحصول على عدة موافقات قبل وصول الخبر إلى المحرر الصحفي بدءًا من موافقة المسؤول المباشر، وحتى المسؤول الأعلى منه، وصولاً إلى موافقة المدير العام، وبعد ذلك يتم تحويل الخبر إلى قسم الإعلام الذي يطلع عليه بدوره قبل تسليمه إلى الصحفي، حيث يظهر الخبر مشوهاً ومحرفاً وكأنه سينشر في الدوريات الخاصة بالشركة (القحطاني، 2014).

مبادئ أساسية لبناء العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة

هناك مجموعة من المبادئ الأساسية التي تركز عليها أي علاقة مهنية، وفي العلاقة بين الصحافة والعلاقات العامة أشار عياد (2015: 11) إلى خمسة مبادئ أساسية لبناء علاقة صحية بين المهنتين، وتتمثل تلك المبادئ في الآتي:

- الأمانة والانفتاح، وتعني أن تكون المعلومات المقدمة للصحفيين صحيحة وتأتي الأمانة في المرتبة الأولى من وجهة نظر كل من الممارسين والصحفيين.
- الدقة، وتعني كتابة الخبر وفقاً لأسس الكتابة والتحرير الصحفي من حيث صفات الخبر ومعاييرها.
- سرعة الاستجابة والالتزام بالتوقيت، فسرعة الاستجابة لاحتياجات الإعلاميين يساعد الشركة في أن تكون المصدر الأساس للأخبار خاصة وقت الأزمات.
- الموثوقية والاتساق، والتي ترتبط بسمعة الممارس من جانب، وقدرته على تقديم مزيج لرسائل متجانسة من جانب آخر.
- التأهب والاستعداد، وهذا ينتقل بممارس العلاقات العامة من رد الفعل إلى الاستعداد للتفاعل.

مشكلة الدراسة

نظراً لطبيعة عمل العلاقات العامة والتي تحرص على بناء صورة جيدة عن الشركة ونشر أخبار إيجابية عنها والحفاظ على سمعتها لدى جمهورها، وطبيعة عمل الصحافة التي تسعى إلى نشر الأخبار الجديدة والمهمة ملتزمة بالمعايير والقيم الصحفية، فقد نشأت علاقة خاصة في مكوناتها بين العلاقات العامة والصحافة. وتعد العلاقة بين العلاقات العامة والصحافة علاقة حديثة نسبياً، ويصف العاملون في الحقل الإعلامي صحافة سلطنة عمان بأنها صحافة علاقات عامة تعتمد على تدخلات العلاقات العامة المؤسسية بنسبة كبيرة في جمع وتحرير الأخبار الصحفية، بالإضافة إلى العلاقات متعددة الأوجه التي تجمع بين العاملين في الحقل الصحفي والمؤسسي وهذا ما أكدته دراسة اللواتية (AL-Lawati, 2001) وبعض المقالات الصحفية.

ومن منطلق هذه المقولة المتداولة جاءت هذه الدراسة لتقوم بكشف وتوصيف وتحليل العلاقة التبادلية بين الصحفيين العاملين في مختلف المؤسسات الصحفية العمانية وممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية في سلطنة عُمان، وتحلل الدراسة أربعة محاور رئيسية في هذه العلاقة هي: اتجاهات الصحفيين نحو ممارسي العلاقات العامة، واتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو الصحفيين، وكيفية تعامل الصحفيين مع المواد الإعلامية التي تنتجها العلاقات العامة، وموقف الطرفين من بعض الممارسات الأخلاقية التي تحكم عمل كلا المهنتين.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحقيق هدف واحد رئيس وهو كشف وتوصيف وتحليل العلاقة التبادلية بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية في سلطنة عُمان. ويتفرع عن هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل فيما يلي:

1. كشف وتوصيف وتحليل اتجاهات الصحفيين نحو ممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية في سلطنة عُمان.
2. كشف وتوصيف وتحليل اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو الصحفيين في سلطنة عُمان.
3. كشف وتوصيف وتحليل كيفية التعامل مع المواد الصحفية التي تنتجها العلاقات العامة من قبل الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية في سلطنة عُمان.
4. كشف وتوصيف وتحليل مواقف الصحفيين وممارسي العلاقات العامة من المعايير المهنية الأخلاقية التي تحكم عمل كلا من الصحافة والعلاقات العامة في السلطنة.

تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة للإجابة عن تساؤل رئيس وهو: ماهي العلاقة التبادلية بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية في سلطنة عُمان؟

ويتفرع عن التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية، وهي:

1. ما اتجاهات الصحفيين نحو ممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية في سلطنة عُمان؟
2. ما اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو الصحفيين في سلطنة عُمان؟
3. كيف يتعامل الصحفيون وممارسي العلاقات العامة مع المواد الصحفية التي تنتجها العلاقات العامة في الشركات الحكومية في سلطنة عُمان؟

4. ما موقف الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية في سلطنة عُمان من المعايير المهنية الأخلاقية التي تحكم عمل كلا من الصحافة والعلاقات العامة؟

الإطار النظري للدراسة

تعتمد هذه الدراسة في اطارها النظري علي مدخل مجموعات المصالح ونموذج التوجه المشترك كما سيلبي ذكره:

مدخل مجموعات المصالح Stakeholders Theory

تستند هذه الدراسة على مدخل مجموعات المصالح، ويعرف (Phillips & Freeman, 2010:1) مجموعة الأفراد والشركات والجماعات التي تؤثر وتتأثر بنشاط الشركة. وتعد المجموعات التالية مجموعات مصالح في أي مؤسسة:

- العملاء
- الموظفون
- المجتمع المحلي
- الموردون والموزعون
- حملة الأسهم
- وسائل الإعلام
- الحكومة وصناع السياسات
- المنافسون
- المؤسسات غير الحكومية
- الاتحادات
- جيل المستقبل
- الأكاديميون (Fontaine, et al.,2006:6).

ويساعد مدخل مجموعات المصالح الشركات على معرفة مجموعات المصالح الشرعيين، ويستعين به قادة الأعمال في وضع الاستراتيجيات التي تزيد من أرباح الشركة، وتحقق مطالب مجموعات المصالح في الشركة (Pitcher, 2012). ويقدم المدخل وسيلة لربط الأخلاقيات بالاستراتيجيات التي تضعها الشركة لتخدم اهتمامات مجموعة واسعة من مجموعات المصالح، والتي تشكل قيمة فعلية للشركة مع مرور الوقت (Wicks & Harrison, 2013). وبناء على مدخل مجموعات المصالح فإنه على الشركة أن تفكر كأنها جزء من هذه المجموعات، وتعمل على تحقيق أهداف الشركة، وتلبية اهتمامات واحتياجات ووجهات نظر مختلف مجموعات المصالح في الوقت ذاته (Fontaine, et al.,2006:7).

استندت العديد من الدراسات على مدخل مجموعات المصالح، ومنها الدراسة الحالية باعتبار أن ممثلي وسائل الإعلام بشكل عام والصحفيين بشكل خاص جزء من مجموعات المصالح في الشركات، حيث تكوّن العلاقات العامة علاقات مهنية مع الصحفيين، وبالتالي فقد جاءت هذه الدراسة لتوضح طبيعة هذه العلاقة استنادا إلى معايير المدخل مثل "معيار تمكين مجموعات المصالح، وهو أن تعمل الشركة على إدارة اهتمامات مجموعات المصالح فيها، ففي حالة الصحفيين تقوم الشركة بتزويدهم بالمعلومات التي تنصب ضمن اهتماماتهم فيما يتعلق بالشركة وغيرها من الاهتمامات التي تخص الصحفيين، "ومعيار مسؤولية العاملين في الشركة تجاه مجموعات المصالح"، "والمعيار الأخلاقي والذي يعتمد على الموضوعية والشفافية والعدالة في التعامل مع هذه المجموعات" (Phillips & Freeman, 2010: 209-217).

نموذج التوجه المشترك Coorientational model

دعا Grunig & Stamm (1973) إلى تأسيس نموذج التوجه المشترك والذي يركز على التواصل بين الشركة وجمهورها، ويركز اهتمامه على العلاقة بين المرسل والمستقبل في الاتصالات المؤسسية. ويشتمل النموذج على أربع نقاط مهمة عند قياس علاقة الشركة بجمهورها وهي: وجهة نظر الشركة في العلاقة، وجهة نظر الجمهور في العلاقة، تقدير الشركة لوجهة نظر الجمهور حول العلاقة، وتقدير الجمهور لرؤية الشركة للعلاقة. ويخلق التفاعل بين متغيرات العلاقة ثلاثة مقاييس للتوجه المشترك وهي: الاتفاق "Agreement"، والدقة "Accuracy"، والتطابق "congruency"، حيث يشير "الاتفاق" إلى الدرجة التي تتفق بها وجهة نظر الشركة مع وجهة نظر الرأي العام، وتشير "الدقة" إلى درجة تقدير الشركة بشكل صحيح لوجهة نظر الجمهور والعكس، كما يتمثل "التطابق" في درجة توافق وجهة نظر الشركة مع تصورها لوجهة نظر الجمهور والعكس (Seltzer, 2007).

ويفترض نموذج التوجه المشترك أن مواقف الطرفين (أ و ب) نحو (س) تتأثر بشكل كبير بالطريقة التي عملت على تكوين تصوراتهم تجاهها، وفي العادة فإن الأشخاص غالبا ما يسعون إلى الاتساق والتماثل والتوازن الداخلي، ومن أجل تحقيق هذا الأمر يعمل الأفراد على القيام بالعديد من الأفعال الاتصالية والتي تهدف إلى تغيير مواقف الأشخاص الآخرين وسلوكياتهم، وإذا فشلوا في ذلك فإنهم يعملون على ضبط مواقفهم وسلوكياتهم الشخصية من أجل تحقيق التوازن في العلاقة (Seltzer, 2005).

تم تطبيق نموذج التوجه المشترك في العديد من المجالات مثل: التواصل بين الأفراد، واتصالات الموظفين، والعلوم السياسية، والسياسة البيئية، وقد تم التركيز في هذه المجالات على تقييم تصورات جانب واحد من العلاقة، أو تقييم التصورات لقضية معينة مشتركة بين طرفي العلاقة. وقد تم تطبيق هذا النموذج أيضا في العلاقات العامة ولكن تطبيقه كان مقتصرًا على القضايا والمواقف بدلا من العلاقات بمجموعات المصالح. بعد ذلك قام Broom عام 1977م باستخدام هذا النموذج

لشرح العلاقات بين مختلف المجموعات في الشركة (Colić & Verčić, 2016)، كما استخدم McCollum & Cameron (1993) جزءاً من نموذج التوجه المشترك للتحقيق في الثقافات المؤسسية الداخلية وتصورات العلاقة بين الموظفين وشركاتهم ومع ذلك استخدم McCollum & Cameron فقط تصورات الموظفين للعلاقة وجهود الاتصالات التنظيمية في تحليلها ولم ينظروا إلى تصورات الإدارة العليا للعلاقة بينها وبين الموظفين (أي الجمهور الداخلي). ولعل أقرب ما توصلت إليه الأبحاث الحديثة في استخدام نموذج التوجه المشترك هو استخدام مقاييس العلاقة في إطار عمل تمهيدي كامل مثلما تم في الدراسات التي قام بها Shin & Cameron (2005) و Christen (2005)، حيث تم تحليل العلاقة بين المرسل والمستقبل، وبين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين باستخدام بعض مقاييس Gruing بالإضافة إلى مقاييس أخرى (Seltzer, 2005). كما استخدم النموذج في قياس مدى تباعد أو تقارب وجهات نظر الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، حيث تم قياس وجهات نظر الصحفيين نحو العلاقات العامة ووجهات نظر ممارسي العلاقات العامة نحو الصحفيين، وقد تم دراسة هذا الأمر في العديد من الدراسات مثل دراسة Larisy & Avery (2007)، و Shin & Cameron (2004)، و Shaw & White (2004) و Colić & Verčić (2016).

ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتتعرف علي العلاقة التبادلية بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية في سلطنة عُمان استكمالاً للتراث العلمي السابق الذي استند على نموذج التوجه المشترك، حيث تسعى الدراسة إلى كشف وتوصيف وتحليل العلاقة بين الطرفين، والكشف عن اتجاهات الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية محل الدراسة نحو بعضهما البعض، كما تكشف عن طريقة تعامل كل طرف مع المواد الصحفية التي تنتجها العلاقات العامة، بالإضافة إلى الكشف عن مواقف الطرفين من الممارسات الأخلاقية المهنية التي تحكم كلا المهنتين.

الدراسات السابقة

تستعرض الباحثتان عدداً من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة تم تصنيفها وفقاً للتسلسل الزمني من الأحدث للأقدم كما يلي:

- سعت دراسة Colić & Verčić (2016) للكشف عن العديد من العناصر المرتبطة بعلاقة الصحفيين بممارسي العلاقات العامة. وهدفت إلى قياس درجة عدم الرضا حول أوضاع العمل لكل من مهنة العلاقات العامة والصحافة وإدراك كل طرف للطرف الآخر. وسعت الدراسة أيضاً إلى تحليل دور كل من الصحفيين وأخصائيي العلاقات العامة في بناء سمعة الشركة. وتمثلت عينة البحث في 106 صحفي من الصحفيين المنتسبين إلى اتحاد الصحفيين الكرواتي و101 ممارس

للعلاقات العامة منتسب إلى اتحاد العلاقات العامة الكرواتي. واعتمدت على نموذج التعايش في العلاقات العامة كإطار نظري لها، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، واستعانت بأداة الاستبيان الإلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى أن أغلب الصحفيين يعتقدون أن ممارسي العلاقات العامة لا يتقيدون بالقيم ولا بالمعايير الأخلاقية في عملهم، وأجاب ممارسو العلاقات العامة بنفس الاجابة عند سؤالهم عن تقيد الصحفيين بالأخلاق والقيم المهنية. وعند سؤال الصحفيين عن أن الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو تضليل وخداع الجماهير والتحكم بهم، فقد كانت إجابات الصحفيين متذبذبة بين الموافقة والرفض.

- تناولت دراسة Galchutt (2014) تقييم مدركات القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة عن الصحفيين، وتصورات الصحفيين عن ممارسي العلاقات العامة في إطار العلاقة التي تربط بين المهنتين في صحيفة سان دييجو في كاليفورنيا، كما هدفت الدراسة إلى معرفة كيف تستقبل الصحافة المعلومات الصادرة عن العلاقات العامة، وسعت إلى معرفة طرق التواصل بين الصحفيين والقائمين بالاتصال في العلاقات العامة. واستندت الدراسة على نظرية حارس البوابة، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي، واستعان الباحث بالاستبيان كأداة للدراسة. وقسم العينة إلى مجموعتين: المجموعة الأولى تتكون من الصحفيين، والأخرى تتكون من ممارسي العلاقات العامة. وخلصت الدراسة إلى أن هناك اختلاف بين إدراك كلا من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة لبعضهم البعض. واتفقت المجموعتان على أن ممارسي العلاقات العامة هم أول من يبادر بالاتصال بالصحفيين، كما اتفقت المجموعتان على أن الصحفيين يعتمدون على العلاقات العامة في الحصول على المعلومات.

- هدفت دراسة Valentini (2014) إلى الكشف عن مدركات ممارسي العلاقات العامة عن الصحفيين والعكس. واعتمدت الدراسة على نموذج التباين في دراسة تصورات الصحفيين وممارسي العلاقات العامة تجاه بعضهم البعض في إيطاليا، واستعانت بالمقابلة والاستبيان كأداتين لجمع المعلومات. تمثلت عينة الدراسة في 317 صحفي و245 ممارس للعلاقات العامة في إيطاليا. وأشارت النتائج إلى أن ممارسي العلاقات العامة لديهم تصورات مختلفة حول مهنة العلاقات العامة بعكس الصحفيين الذي تتشابه تصوراتهم حول مهنة الصحافة. ويؤمن ممارسو العلاقات العامة أن الدور الأساسي لها هو المحافظة على العلاقات الإستراتيجية والتي تتمثل في مصلحة الشركة مع مختلف الجماهير، في حين يرى أغلب الصحفيين أن الدور الأساسي للعلاقات العامة هو متابعة أنشطة العلاقات الإعلامية. ولم يوافق معظم الصحفيين على أن دور العلاقات العامة يتمثل في التأثير على سلوكيات وآراء الجماهير عن طريق تنفيذ سياسات الشركة.

- سعت دراسة Wilson & Supa (2013) إلى التعرف على تأثير التكنولوجيا الحديثة على عمل كلا من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين وتأثيرها على العلاقة بين الطرفين. واستندت الدراسة على نظرية بناء الأجندة، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، واعتمدت على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع المعلومات. وصل عدد العينة إلى 340 صحفي و291 ممارس علاقات عامة في أمريكا. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تغير بسيط في العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة خلال ثمانية وعشرين سنة مضت. كما أكدت النتائج على أنه لا يوجد تأثير كبير لشبكات التواصل الاجتماعي على العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة. ويستخدم الصحفيون وممارسو العلاقات العامة شبكات التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات بين الجماهير، وهناك بعض الصحفيين ممن يعلنون بصورة واضحة على شبكة تويتر عن رغبتهم في الحصول على أفكار للقصص الخبرية.
- هدفت دراسة Caralld (2011) إلى الكشف عن اتجاهات الصحفيين نحو ممارسي العلاقات العامة في نيوزيلندا. واعتمدت على منهج المسح الإعلامي، واستخدمت المقابلة وأداة الاستبيان الإلكتروني لجمع المعلومات. وتمثلت عينة الدراسة في 401 صحفي تم إرسال الاستبيان إليهم، وتم إجراء مقابلات مع 47 صحفي أيضا. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن اتجاهات المحررين الصحفيين نحو ممارسي العلاقات العامة كانت سلبية ومعقدة بشكل عام. وأكدت الدراسة على أن هناك تنوع في الاتجاهات نحو ممارسي العلاقات العامة بناء على نوع القطاعات والشركات التي تعمل فيها، مع اعتبار أقل لنوع جماهير العلاقات العامة.
- هدفت دراسة Supa (2008) إلى الكشف عن العلاقة بين الصحافة والعلاقات العامة، ومعرفة التطور الحاصل في هذه العلاقة على مدى الثلاث والعشرون سنة الماضية، والكشف عن اتجاهات كلا من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة نحو بعضهم البعض في أمريكا. واستندت الدراسة إلى نظرية بناء الأجندة، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، واعتمدت على أداتي الاستبيان عن طريق البريد الإلكتروني والمقابلات في التوصل إلى النتائج. وقام الباحث بتوزيع 669 استبيان على الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، وتم الإجابة على 221 استبيان فقط. وتوصلت الدراسة إلى أن معظم الصحفيين يرون أن العلاقات العامة يجب أن تعمل على إدارة توقعاتها حول المعلومات التي تنشرها عن مؤسساتها وحول الدور الذي من الممكن أن تلعبه في وسائل الإعلام، حيث يجب أن يدرك ممارسو العلاقات العامة أن ليس كل المعلومات عن المؤسسات تكون ذا فائدة لوسائل الإعلام. وأشار أغلبية ممارسي العلاقات العامة في هذه الدراسة أنه يجب على القائمين بالاتصال في العلاقات العامة في المؤسسات أن يعملوا على إدارة المعلومات والتمييز بين المعلومات الجديرة بالنشر من غير الجديرة بالنشر.

- استهدفت دراسة Kang (2007) اكتشاف العلاقة بين القائمين بالاتصال في العلاقات العامة والصحفيين في كوريا الجنوبية. وسعت الدراسة الى اختبار معدل التوافق بين العلاقات العامة والصحافة باعتبار أن علاقتهم ببعض علاقة تكاملية، وماهية التوافق بين مدركات كل مجموعة عن للمجموعة الأخرى، وتقدير كل مجموعة لمدركات المجموعة الأخرى، ومدى ثقة كل مجموعة في المجموعة الأخرى. واستخدمت الدراسة نموذج التوجه المشترك في العلاقات العامة، واستعانت بأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة من القائمين بالاتصال في العلاقات العامة والصحفيين في كوريا الجنوبية. وأكدت نتائج الدراسة على علاقة الحب والكره بين العلاقات العامة والصحافة، حيث توصلت النتائج إلى وجود التزام بين الطرفين في إقامة علاقة بالطرف الآخر ولكن في نفس الوقت لا توجد ثقة متبادلة بين الطرفين، حيث يرجع ذلك إلى طبيعة عمل كلا الطرفين التي تقودهما إلى إقامة هذا النوع من العلاقات المهنية.
 - سعت دراسة Kaur & Shaari (2006) إلى اختبار مدركات ممارسي العلاقات العامة والصحفيين في ماليزيا عن العلاقة بين الطرفين، بناء على أربع فئات تتمثل في قياس مدى رضا الطرفين عن المشاركة في العمل مع بعضهما البعض، والاعتماد المتبادل بينهما، والثقة والممارسات الأخلاقية. واستندت الدراسة إلى نظرية بناء الأجندة لكشف مدى مساهمة العلاقات العامة في ترتيب أولويات الصحافة واعتمدت على منهج المسح الإعلامي، وتم توزيع الاستبيان على 48 قائم بالاتصال في العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، و63 من الصحفيين في مؤسسات الإعلام المطبوع والإلكتروني و دور النشر. وأشارت النتائج إلى اختيار القائمين بالاتصال في العلاقات العامة لـ (موافق جدا) في إجابة السؤال عن دقة المعلومات التي تقدمها العلاقات العامة للصحافة، في حين اختار الصحفيون (موافق). ويتفق معظم القائمين بالاتصال في العلاقات العامة على عبارة "أن الصحافة لن تدوم بدون مدخلات العلاقات العامة" في حين يعتقد الصحفيون العكس. كما يتفق الطرفان على أن التطور المؤسسي لا يتم بدون وجود الصحافة.
- تعقيب على الدراسات السابقة:**

من خلال استعراض الدراسات السابقة تمكنت الباحثان من الخروج بالنقاط التالية:

- 1- ندرة الدراسات العربية -على حد علم الباحثين- التي تناولت موضوع العلاقة بين العلاقات العامة والصحافة.
- 2- استندت معظم الدراسات على نظريات مختلفة مثل نظرية ترتيب الأولويات، وحارس البوابة، ونماذج العلاقات العامة مثل نموذج التعايش ونموذج التباين ونموذج التوجه المشترك.

- 3- استخدمت معظم الدراسات منهج المسح الإعلامي وأداة الاستبيان مع ندرة الإستعانة بالتوجه الكيفي.
- 4- أكدت الدراسات السابقة على أن العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة علاقة متشابكة، تتصف بغلبة النظرة السلبية نحو العلاقات العامة، وفي نفس الوقت تثق الصحافة بالعلاقات العامة وتعتمد عليها في الحصول على الأخبار والمعلومات عن المؤسسات.
- 5- كما استفادت الباحثتان من التراث العلمي السابق في صياغة المشكلة البحثية، وتحديد تساؤلات الدراسة، وتصميم البناء المنهجي لها، وتفسير النتائج التي خرجت بها.

نوع الدراسة

تنتمي الدراسة إلى مجموعة الدراسات الوصفية، وتأتي هذه الدراسة لتكشف وتوصّف وتحلل العلاقة التبادلية بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية في سلطنة عمان، وذلك من خلال كشف وتوصيف وتحليل اتجاهات كل طرف تجاه الطرف الآخر في العلاقة، وكشف وتوصيف وتحليل كيفية التعامل مع المواد الصحفية التي تنتجها العلاقات العامة في الشركات الحكومية، بالإضافة إلى كشف وتوصيف وتحليل مواقف الطرفين من الممارسات المهنية الأخلاقية التي تحكم كلا الطرفين.

منهج الدراسة

تستخدم هذه الدراسة منهج المسح الكيفي، ويعتمد الباحث في البحوث الكيفية على آراء أفراد العينة حيث يوجه لهم أسئلة عريضة عامة، غير متحيزة، ويجمع بيانات تتكون في معظمها من الكلمات أو النصوص التي جمعها من المشاركين، ثم يحلل هذه الكلمات والنصوص بناء على معايير معينة ليستمد منها الإجابات عن أسئلته (أبو علام، 2013: 82).

أداة جمع البيانات

تعتمد الدراسة على المقابلة المتعمقة كأداة لجمع البيانات، ويشير (طابع، 2013: 224) إلى أن المهمة الأساسية للباحث في هذا النوع من المقابلات تتعلق بتركيز اهتمام المبحوث نحو قضية أو موضوع محدد، ويكون الباحث على دراية منذ البداية بنوع الموضوع والجوانب المختلفة التي يسعى إلى تغطيتها في المقابلة. وقامت الباحثتان بإجراء مقابلات متعمقة مع مجموعة من الصحفيين من أعضاء جمعية الصحفيين العمانيين ممن يقومون بتغطية أخبار الشركات وممارسي العلاقات العامة العاملين في الشركات الحكومية في سلطنة عُمان في الفترة من 17 يناير 2017م حتى 27 أبريل 2017م باعتبار إنها أقرب فترة للدراسة الحالية. ولجأتا إلى مثل هذا

الأسلوب الكيفي بدلا من الاستعانة بالاستبانة الكمية للحصول على معلومات أكثر عمقا تكشف الاتجاهات الحقيقية لكلا الطرفين في ضوء أسئلة عامة تترك للمبحوثين حرية التعبير دون التقييد بعبارات محددة.

ودارت محاور الأسئلة حول العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة من خلال تحديد اتجاهات كل طرف نحو الطرف الآخر، وماهية التعامل مع المواد الصحفية التي تنتجها العلاقات العامة، ومواقف الطرفين من الممارسات المهنية الأخلاقية التي تحكم عمل كلا من الصحافة والعلاقات العامة.

مجتمع الدراسة والعينة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الصحفيين المسجلين بجمعية الصحفيين العمانيين وعددهم وفقا لإحصائية جمعية الصحفيين العمانية بتاريخ 2016/10 728 صحفي، وجميع القائمين بالاتصال في دوائر العلاقات العامة في الشركات الحكومية في سلطنة عُمان وعددها 66 شركة مقسمة على القطاعات التالية التي يعرضها الجدول رقم (1)*. وتركز الدراسة على اختيار العينة من الشركات الحكومية تحديدا لأنها تجمع بين القطاعين العام والخاص، حيث أن الحكومة تحمل أسهم تبلغ نسبتها 40% فأكثر من إجمالي أسهم الشركة، أما الأسهم الباقية فهي تعود إلى مستثمرين آخرين (وزارة المالية (2016)، تقرير غير منشور)، وذلك بالإضافة إلى ندرة الدراسات التي ركزت على دراسة العلاقات العامة في الشركات الحكومية في سلطنة عُمان.

جدول (1): أعداد الشركات الحكومية في كل قطاع

العدد	القطاع
5 شركات	قطاع النفط والغاز والبتر وكيمويات
9 شركات	قطاع البنوك وشركات الاستثمار
9 شركات	قطاع الطاقة
7 شركات	قطاع السياحة
7 شركات	قطاع الخدمات
10 شركات	قطاع الصناعة
16 شركة	قطاع النقل والطيران والموانئ
3 شركات	قطاعات أخرى
66 شركة	المجموع

* وزارة المالية (2016)، تقرير غير منشور.

*سعت الباحثتان للحصول على عدد ممارسي العلاقات العامة العاملين في كل قطاع لكن تعذر الحصول على الرقم سواء بشكل رسمي أو غير رسمي بسبب سياسة السرية التي يتبعها ممارسو العلاقات العامة.

أما عن اختيار العينة فقد تم على النحو التالي:

1- عينة الصحفيين:

- لجأت الباحثتان إلى جمعية الصحفيين العمانيين للحصول على عدد الصحفيين المسجلين في الجمعية، وبلغ عددهم 728 صحفي، وحصلتا على قائمة بأسماء الصحفيين المنتسبين.
- ثم قامتتا بالاتصال بالصحفيين المتاحين للتأكد من قيامهم بتغطية أخبار الشركات ومن ثم تم اختيار عينة عمدية قوامها 12 صحفي، وثلاثة من رؤساء المؤسسات الصحفية لإجراء المقابلات معهم.

جدول رقم (2): توزيع مفردات العينة من الصحفيين على المؤسسات الصحفية

المجموع	رئيس مؤسسة صحفية	صحفي حر	الرؤية	الشبيبة	الوطن	عمان	المؤسسات الصحفية
15	3	1	1	1	5	4	عدد مفردات العينة

2- عينة ممارسي العلاقات العامة:

- تواصلت الباحثتان مع مجموعة كبيرة من ممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية للتأكد من الممارسين الذين يتعاملون بشكل مباشر مع الصحفيين.
- بعد تحديد عدد الممارسين الذين يتعاملون بشكل مباشر مع الصحفيين تم التواصل معهم عمدياً بشكل شخصي للحصول على معلومات من خلال إجراء مقابلات متعمقة بشأن موضوع الدراسة مع إرسال دليل المقابلة إليهم للتأكد من وضوح أسئلة المقابلة وموافقهم عليها.
- وافق 14 من أصل 15 ممارس علاقات عامة من ممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية محل الدراسة بعد صعوبة شديدة ومحاولات متعددة على مقابلة الباحثتين وتزويدهما بمعلومات مرتبطة بموضوع الدراسة.

جدول (3): توزيع عينة ممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية محل الدراسة على القطاعات

المجموع	النقل والطيران والموانئ	الخدمات	الطاقة	السياحة	الغاز والنפט والبتروكيماويات	القطاع
14	4	4	2	2	2	عدد مفردات العينة

نتائج الدراسة ومناقشتها

تناقش السطور التالية أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة، كما تقارن بين نتائج كل من المقابلات المتعمقة مع الصحفيين والمقابلات المتعمقة مع ممارسي العلاقات

العامة في الشركات الحكومية محل الدراسة، وتفسرها في ضوء ما سعت إليه الدراسة من أهداف وأسئلة بحثية، كما تتم مقارنة نتائج الدراسة الحالية بالنتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع للحصول على تفسيرات أكثر عمقا ووضوحا. وتنقسم النتائج إلى العناصر التالية: العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية في سلطنة عُمان، اتجاهات الصحفيين نحو ممارسي العلاقات العامة واتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو الصحفيين، والتعامل مع المواد الصحفية التي تنتجها العلاقات العامة، وأخيرا المعايير المهنية الأخلاقية التي تحكم عمل كلا من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة. وفيما يلي تفصيل كل عنصر على حده:

العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية في سلطنة عُمان:

أشارت نتائج الدراسة الحالية إلى أن معظم الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية يرون أن العلاقة بين الطرفين هي علاقة تكاملية وتبادلية ومشتركة في أغلبها تقوم على التعاون والتفاهم في معظم الأوقات، حيث يعتمد كل طرف على الآخر في إتمام عمله، كما أوضح الطرفان أن العلاقة قد تتأثر بشكل سلبي نتيجة بعض المواقف التي تصدر من طرفي العلاقة. وأشار بعض الصحفيين إلى أن تدعيم هذه العلاقة يجعل الصحف تؤدي في كثير من الأحيان دور الوسيط الذي تعتمد عليه الشركات في إيصال رسائلها إلى المجتمع، وكذلك دورها في إيصال رسائل المجتمع وقضاياها وهمومه إلى هذه الشركات، كما أكد بعض ممارسي العلاقات العامة بأن تعزيز هذه العلاقة يسهل من عمل مهنة العلاقات العامة ويجعلها مهنة سلسلة نتيجة تعاون الصحافة مع ممارسي العلاقات العامة في تمرير رسائل العلاقات العامة في الشركات الحكومية إلى المجتمع. وهذا لا يتم إلا عن طريق وجود علاقة وثيقة قائمة على الاحترام والتقدير بين الطرفين.

وترى الباحثتان أن أساس تكوين هذه العلاقة القوية والإيجابية بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة هو المصلحة المتبادلة بينهما، فكل طرف من هذه العلاقة بحاجة إلى الآخر في أداء أعماله المهنية، ومن ثم فإن جو الثقة الذي نشأ بين الطرفين يعود إلى عدد من العوامل مثل: أن تجارب الصحفي السابقة مع العلاقات العامة أكدت له أن جميع المعلومات التي تزوده بها العلاقات العامة هي معلومات صحيحة، بالإضافة إلى أنه قد تكون هناك عوائق تمنع الصحفي من الوصول إلى مصادر المعلومات بصورة مباشرة، وبالتالي يكتفي بالمعلومات التي تقدمها له العلاقات العامة، كما أن من صالح العلاقات العامة أن تزود الصحفي بالمعلومات الصحيحة حتى لا تكون هناك أي فرصة يحاول من خلالها الصحفي النيل من الشركة وتشويه سمعتها بطريقة أو بأخرى.

وبينت نتائج الدراسة أيضا أن هناك مجموعة من العوامل التي تتحكم بالعلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة. وتتمثل هذه العوامل من وجهة نظر الصحفيين في العلاقات الشخصية، ووعي ممارسي العلاقات العامة بطبيعة العمل الصحفي، وسلطة المسؤولين في الشركات (الرغبة في الإفصاح عن المعلومات، والتحكم في كل صغيرة وكبيرة في عمل العلاقات العامة، ونوع القطاع الذي تنتمي إليه الشركة التي يتعامل معها الصحفيون (حكومي، خاص)، والتجارب السابقة مع العلاقات العامة. فيما تتمثل هذه العوامل من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في العلاقات الشخصية، والتجارب السابقة مع الصحفيين.

ويؤكد الطرفان على أن العلاقات الشخصية هي أقوى العوامل التي تتحكم في تحديد نمط العلاقة بين الطرفين. وتؤيد الباحثان وجهة نظر الطرفين في أن العلاقات الشخصية دائما ما تسهل عمل الطرفين وتحل العديد من المشاكل التي تصادفهما بدون الحاجة إلى التقيد بالعديد من الإجراءات لحل المشاكل بين الشركات الحكومية والمؤسسات الصحفية، والتي قد تؤدي في بعض الأحيان إلى تعقيد المشكلة أكثر فأكثر، كما أن العوامل الأخرى مثل وعي ممارسي العلاقات العامة وسلطة المسؤولين ونوع القطاع الذي تنتمي إليه الشركة لها دور في التحكم بالعلاقة بين الطرفين، وترى الباحثان أن التجارب السابقة التي مر بها كل طرف في هذه العلاقة هي من أكثر العوامل التي تتحكم بتكوين علاقة إيجابية أو سلبية بين الطرفين.

وأشار الصحفيون وممارسو العلاقات العامة إلى العديد من الأساليب التي تعزز العلاقة بين الطرفين، فقد أوضح الصحفيون أن العلاقات العامة تعزز هذه العلاقة عن طريق اللقاءات السنوية والمؤتمرات الصحفية، وأكدوا أن تزويد الصحفيين بجدول الفعاليات والأحداث التي تقوم بها الشركة ودعوتهم لتغطيتها هي من أكثر الأساليب فعالية في تعزيز العلاقة. وتختلف رؤية الصحفيين من ناحية تكريم الصحفيين من قبل المؤسسات كنوع من أنواع تقوية وتعزيز العلاقة، فمنهم من يؤيد تكريم الشركة للصحفي المتعاون معها ومنحه الهدايا، فيما يرى آخرون أن الهدايا لا تعتبر من الأساليب الأخلاقية في تعزيز العلاقة.

وعلى الصعيد الآخر، أشار ممارسو العلاقات العامة إلى أنهم يستخدمون أساليب متنوعة لتعزيز العلاقة بينهم وبين الصحفيين عن طريق اللقاءات السنوية، والدعوة للحفلات المختلفة التي تقوم بها الشركة، بالإضافة إلى أن بعض الشركات تعمل على مشاركة الصحفيين في مواقع العمل لديها وإطلاعهم على مختلف المشاريع الخاصة بالشركة، ليكونوا على اطلاع بالواقع الفعلي لهذه الشركات، كما أن بعض الشركات تنظم رحلات جماعية للصحفيين كنوع من أنواع تعزيز العلاقات معهم.

ويتضح أن العلاقات العامة في الشركات دائما ما تبادر إلى تعزيز العلاقة مع الصحفيين عن طريق أساليبها المختلفة، ولكن يندر قيام المؤسسات الصحفية بدور في تعزيز علاقتها بممارسي العلاقات العامة ويقتصر دورها على الإستجابة لدعوات

العلاقات العامة لهم بحضور الفعاليات. وربما يعود ذلك أيضا لطبيعة عمل كل طرف، فدائما ما تخصص العلاقات العامة في الشركات ميزانية سنوية لتعزيز وتقوية العلاقة مع الصحفيين عن طريق أساليبها المختلفة، أما المؤسسات الصحفية لا تنتهج مثل هذه الأساليب في تقوية علاقتها بالشركات المختلفة، إذ إنها تقوي علاقتها بهم عن طريق نشر ما تطلبه العلاقات العامة منها فقط.

ومن خلال الدراسات السابقة، اتضح أن العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة يسودها جو من عدم الثقة بين الطرفين، حيث يرى الصحفيون أن ممارسي العلاقات العامة يسعون لبناء علاقة إيجابية معهم باعتبار أن الصحافة أداة لنشر أخبار العلاقات العامة فقط، في حين أن بعض ممارسي العلاقات العامة يرون أن الصحفيين دائما ما يفتشون عن الأخبار السلبية فقط. أما من خلال نتائج الدراسة الحالية، فقد اتضح أن هناك علاقة إيجابية قوية في معظمها بين الصحفيين في المؤسسات الصحفية العمانية وممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية العمانية في ظل المصلحة المتبادلة بين الطرفين، كما أن السبب في هذه العلاقة يعزى إلى طبيعة عمل كلا الطرفين، والتي تجبرهم في كثير من الأحيان على بناء هذا النوع من العلاقات، وعلى طبيعة الثقافة العمانية والمجتمع العماني الذي تسوده المحبة والإخاء.

اتجاهات الصحفيين نحو ممارسي العلاقات العامة واتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو الصحفيين:

بينت نتائج الدراسة الحالية أن اتجاهات الصحفيين نحو ممارسي العلاقات العامة بشكل عام متذبذبة بين الإيجابية والسلبية، واتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو الصحفيين متذبذبة بين السلب والإيجاب أيضا. ويتفرع من هذه الاتجاهات عدد من الاتجاهات الفرعية الأخرى تتمثل في: اتجاهات الصحفيين نحو طبيعة عمل العلاقات العامة واتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو العمل الصحفي، واتجاهات الصحفيين نحو دور العلاقات العامة في خدمة الصحافة واتجاهات ممارسي العلاقات العامة في خدمة العلاقات العامة، بالإضافة إلى اتجاهات الصحفيين وممارسي العلاقات العامة نحو استبدال كل طرف بعمله بعمل الطرف الآخر، واتجاهات الصحفيين نحو المواد الصحفية التي تنتجها العلاقات العامة في المؤسسات، واتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو الصحافة الناطقة باللغة العربية والصحافة الناطقة باللغة الإنجليزية. وأشارت النتائج بصفة عامة إلى أن هناك اختلافات واضحة في الاتجاهات نحو العلاقات العامة بين الصحفيين عينة الدراسة، وكذلك في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو الصحفيين فمنهم من يحمل اتجاهات إيجابية نحو الطرف الآخر بشكل عام، ومنهم من يحمل اتجاهات سلبية نحو الطرف الآخر نتيجة خبراتهم المهنية في علاقتهم ببعضهم البعض كما يتضح أدناه.

اتجاهات الصحفيين نحو طبيعة عمل العلاقات العامة

انقسمت اتجاهات الصحفيين في رؤيتهم نحو طبيعة عمل العلاقات العامة إلى قسمين، فيرى عدد قليل من الصحفيين أن طبيعة عمل العلاقات العامة في الشركات ودورها في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الشركة لدى الجماهير ومحاولات الحفاظ عليها تبرر أعمال ممارسي العلاقات العامة مثل إخفاء بعض الحقائق، وتقديم المعلومات بطريقة مختلفة، وتكوين علاقات قوية تقوم على أساس المصالح المشتركة بينها وبين أطراف مختلفة وتعزيزها بمختلف الأساليب. في حين يرى أغلب الصحفيين أن ممارسي العلاقات العامة عليهم أن يتصفوا بالمصداقية وتقديم كافة المعلومات التي يطلبها الصحفي من الشركة دون الحاجة إلى المماطلة في تزويد الصحفي بالمعلومات المطلوبة. وترى الباحثتان أن على العلاقات العامة أن تزود الصحفي بالمعلومات التي تمثل أهمية لدى الجمهور، ومن واجب العلاقات العامة أن تحتفظ بالمعلومات التي تؤثر على الشركة بشكل كبير، وفي نفس الوقت يمكن للعلاقات العامة أن تقدم المعلومات بطريقة تجعل الجمهور متفهماً لما حدث للشركة، وبالعكس فإن تقديم الشركة لمعلومات صحيحة وصادقة بطريقة احترافية يزيد من ثقة الجمهور بها.

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو العمل الصحفي

أكد معظم ممارسي العلاقات العامة أنه لا توجد مبادرة من معظم الصحفيين للقيام بعملهم الصحفي المفروض عليهم، كما يوجد إختلاف واضح في سعي الصحفيين للحصول على المعلومات بإختلاف طبيعة الصحفيين والمؤسسات الصحفية. وتبين من خلال المقابلات التي أجريت مع عينة الدراسة، أن العلاقات العامة هي التي تسيطر على المواد الصحفية التي تنشر في الصحف الأمر الذي يؤثر على طبيعة العمل الصحفي في سلطنة عُمان، ويقلل من مبادرات الصحفيين للقيام بواجباتهم المفروضة عليهم، وبالتالي فقد تكوّن هذا الاتجاه عن العمل الصحفي في سلطنة عُمان لدى ممارسي العلاقات العامة.

اتجاهات الصحفيين نحو دور العلاقات العامة في خدمة الصحافة واتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو دور الصحافة في خدمة العلاقات العامة

أكدت نتائج الدراسة أن أغلب الصحفيين يحملون اتجاهات إيجابية نحو خدمة العلاقات العامة للصحافة، ويعترفون بدور العلاقات العامة الإيجابي في ذلك. وتؤيد الباحثتان رأي الأغلبية إذ بينت نتائج الدراسة أن معظم المواد المنشورة في الصحف هي مواد تصدر عن العلاقات العامة وهذا ما يؤكد أن للعلاقات العامة دور كبير جداً في خدمة الصحافة.

من ناحية أخرى، أكد معظم ممارسي العلاقات العامة أن للصحافة دوراً فعالاً في تطوير مهنة العلاقات العامة وتسهيل مهمة القيام بأنشطتها ومساعدتها في تحقيق أهدافها المرسومة. ويتضح أن العلاقات العامة تعتبر الصحافة أداة قوية ومهمة في

تطوير مهنة العلاقات العامة لما لها من خصائص عديدة تؤهلها لذلك، مثل أن الصحافة تعتبر من الوسائل الجماهيرية التي تُمكن العلاقات العامة من إيصال رسائلها إلى شريحة واسعة من الجمهور وخاصة مع تطور الصحافة الإلكترونية، حيث تمتلك جميع الصحف حسابات على شبكات التواصل الاجتماعي، كما تمتلك مواقع إلكترونية تحتوي على نسخات إلكترونية يومية من إصداراتها الصحفية، بالإضافة إلى أن الصحافة تعد وسيلة مجانية لنشر رسائل العلاقات العامة على هيئة قوالب صحفية، كما أن المساحة التي توفرها الصحف لرسائل العلاقات العامة تكفي لعرض وجهات نظر المؤسسات حول موضوع أو قضية معينة ترتبط بها.

اتجاهات الصحفيين وممارسي العلاقات العامة نحو تبادل عمل كل منهم بعمل الآخر

أشارت النتائج إلى أن أغلب الصحفيين وجميع رؤساء المؤسسات الصحفية لديهم اتجاه إيجابي نحو استبدال كل طرف لعمله بعمل الطرف الآخر، وهو أن ينتقل الصحفي من عمله في المؤسسة الصحفية إلى ممارسة العلاقات العامة في الشركات الحكومية والمؤسسات الأخرى، حيث يعتبر العديد من الصحفيين هذا الأمر جزءاً من تطوير الصحفي لنفسه، فيما يشجع بعض الصحفيين على العمل التبادلي باعتبار أن الصحفيين قادرين على تطوير الأداء المهني للعلاقات العامة في المؤسسات المختلفة. ومن جهة أخرى رفض بعض الصحفيين فكرة العمل التبادلي بين العلاقات العامة والصحافة؛ باعتبار أن مهنة العلاقات العامة مهنة روتينية.

وتؤيد الباحثتان الاتجاه الذي يرفض الانتقال من العمل الصحفي إلى عمل العلاقات العامة، حيث أن هذا الأمر لا يعد من أخلاقيات المهنة، فقد تؤثر طبيعة عمل الصحفي السابقة على عمله الجديد في العلاقات العامة لما يتحلى به الصحفي من ضرورة نشر الأخبار التي يرى أنه يجب نشرها عن الشركة، كما أن علاقاته مع زملائه الصحفيين سابقاً قد تجعل الشركة في خطر؛ كون أن ممارس العلاقات العامة يطلع على الكثير من أخبار الشركة وأسرارها.

من جهة أخرى، شجّع معظم ممارسي العلاقات العامة على العمل التبادلي بين الصحافة والعلاقات العامة من منظور تطوير الذات والتغيير. في حين أن بعض ممارسي العلاقات العامة اعتبروا أن العمل التبادلي محفوف بالصعوبات نظراً لاختلاف طبيعة كل مهنة عن الأخرى، فيما عارض عدد قليل من ممارسي العلاقات العامة العمل التبادلي. وترى الباحثتان أن العمل التبادلي بين الصحافة والعلاقات العامة صعب للغاية، فطبيعة عمل كل مهنة تختلف عن الأخرى اختلافاً كبيراً، فبينما تسعى العلاقات العامة جاهدة إلى إبراز وتكوين صورة إيجابية عن الشركة، وتبتعد عن نشر أي خبر سلبي من الممكن أن يؤثر على الشركة، تأتي الصحافة على عكس ذلك، حيث إن الأخبار السيئة تعد أخباراً جيدة في العمل الصحفي، وهذا ما يخلق العلاقات العامة في عمل الصحافة، كما أن انتقال ممارس العلاقات العامة للعمل في الصحافة لا يعتبر من أخلاق العمل، حيث يتطلب العمل الصحفي نشر كل ما يعرفه

الصحفي سواء كان سيئاً أو جيداً، وقد يحمل ممارس العلاقات العامة العديد من الأسرار كون طبيعته عمله تجعله يطلع على الكثير من أسرار الشركة، فيرى ممارس العلاقات العامة أن هذا الأمر قد يعزز لاحقاً من عمله الصحفي وما يعتبره في مهنة العلاقات العامة سابقاً أمراً لا يجب نشره، قد يعتبره في الصحافة موضوعاً صحفياً جديراً بالنشر.

اتجاهات الصحفيين نحو المواد الصحفية التي تنتجها العلاقات العامة في الشركات

أوضحت نتائج المقابلات مع الصحفيين ثلاثة اتجاهات مختلفة نحو المواد الصحفية التي تنتجها العلاقات العامة في الشركات المختلفة، حيث يتمثل الاتجاه الأول في إقرار الصحفيين بأهمية المواد الصحفية التي تنتجها العلاقات العامة بالنسبة للعمل الصحفي، وأن هذه المواد تعينهم على إعداد الأخبار الصحفية ونشرها. أما الاتجاه الثاني فيتمثل في أن مواد العلاقات العامة مفيدة لهم، ولكنها تخلق حالة من الكسل والتخدير للعمل الصحفي القائم على بحث الصحفي عن المعلومة لا انتظار ورودها له من الشركة، فيما تمثل الاتجاه الثالث في خطورة مواد العلاقات العامة على العمل الصحفي، حيث أن الصحفي لن يستطيع تغطية أي قصة خبرية تخص الشركة إلا عن طريق العلاقات العامة، مما يعيقه عن الحصول على المعلومات التي يتم من خلالها صناعة قصة خبرية من عمل الصحفي نفسه. وبصفة عامة يعتقد أغلب الصحفيين الاتجاه الأول الذي يؤكد أهمية مواد العلاقات العامة للعمل الصحفي.

وبشكل عام فقد تبين وجود اختلافات واضحة في اتجاهات الصحفيين أنفسهم نحو العلاقات العامة، فمنهم من يتخذ اتجاهها إيجابياً نحو العلاقات العامة نظراً لطبيعة الأشخاص الذين تعامل معهم في حياته المهنية. أما من يتخذ اتجاهات سلبية فهذا أيضاً يرجع إلى المواقف التي تعرض لها من قبل ممارسي العلاقات العامة في مختلف الشركات؛ مما كان له الأثر الكبير في تكوين اتجاهات سلبية نحو العلاقات العامة وتعميمها على مهنة العلاقات العامة بصورة عامة.

التعامل مع المواد الصحفية من قبل الصحفيين وممارسي العلاقات العامة

يناقش هذا الجزء تعامل الصحفي وممارس العلاقات العامة مع المواد الصحفية التي تنتجها العلاقات العامة في مختلف الشركات، وتناقش نتائج الدراسة موضوع تعامل الصحفيين مع المواد الصحفية من عدة جوانب، وهي تعامل الصحفي مع المواد الصحفية التي تنتجها العلاقات العامة، والتعامل مع المواد الصحفية التي تحمل معلومات مغلوبة، والعوامل التي تتحكم بمدى صلاحية المواد الصحفية للنشر. وفيما يتعلق بتعامل ممارسي العلاقات العامة مع المواد الصحفية فتتم مناقشته من عدة نواحي، تتمثل في تعامل ممارس العلاقات العامة مع المواد الصحفية والتحكم بها، والتعامل مع المواد الصحفية التي تتضمن معلومات مغلوبة، ونشر الإعلانات وآلية اختيار الصحيفة لنشرها.

تعامل الصحفيين وممارسي العلاقات العامة مع المواد الصحفية:

أشارت النتائج بشكل عام أن التعامل مع المواد الصحفية التي تنتجها العلاقات العامة في الشركات الحكومية تختلف من مؤسسة صحفية إلى أخرى ومن صحفي إلى آخر، حيث إن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على طريقة تعامل الصحفيين مع المواد الصحفية، وتكمن هذه العوامل في سياسة المؤسسة الصحفية، وعلاقة المؤسسة الصحفية والصحفيين فيها بالشركة التي ترسل المواد الصحفية، ومدى صلاحية المواد الصحفية للنشر، وغيرها من العوامل، وأوضحت نتائج الدراسة أن أغلب الصحفيين يرون أن المواد التي تنتجها العلاقات العامة هي مواد مهمة بالنسبة للعمل الصحفي. وتختلف طريقة التعامل مع المواد الصحفية التي تنتجها العلاقات العامة من صحفي إلى آخر، فمنهم من يعدلها حسب سياسة الصحيفة، ثم ينشرها، ومنهم من يستعين بها في إعداد مواد وموضوعات أخرى ذات صلة بالموضوع المرسل، والبعض الآخر يتعامل معها بناء على مدى أهمية الموضوع الذي تتناوله المادة الصحفية.

وتبين وجود الكثير من الصحفيين الذين لا يبذلون جهداً في تطوير المواد الصحفية القادمة من العلاقات العامة في الشركات المختلفة، ويكتفون بنشر المادة الصحفية مثلما كتبها ممارس العلاقات العامة أو إعادة صياغة المادة الصحفية فقط، وبالتالي فإن جميع المواد الصحفية حول ذلك الموضوع والمنشورة في الصحف المحلية تكون متشابهة في جميع الصحف لأنها قادمة من العلاقات العامة وبدون بذل مجهود من جانب الصحافة. وترى الباحثتان أنه من واجب الصحفي عند استلامه للمادة الصحفية من ممارسي العلاقات العامة أن يعمل على اختبارها وتقييمها لمعرفة مدى صلاحية المادة للنشر، كما يجب على الصحفيين أن يعملوا على إعادة تحرير المواد الصحفية ويتبعوا مصادر المعلومات ذات الصلة بالموضوع لإضافة معلومات جديدة تفيد القارئ وتقوي المادة الصحفية.

وعلى الصعيد الآخر، أوضحت النتائج أيضاً اختلاف تعامل ممارسي العلاقات العامة مع المواد الصحفية التي ينتجونها ويرسلونها للصحافة للنشر، وأشارت النتائج أن جميع ممارسي العلاقات العامة يقومون بإعداد المواد الصحفية الخاصة بمؤسساتهم دون تدخل من الصحفيين إلا في حالات نادرة، وأكد معظم ممارسي العلاقات العامة أنهم يتحكمون بكتابة ما يزيد عن 80% من المواد الصحفية الخاصة بمؤسساتهم.

ومن وجهة نظر الدراسة الحالية، فإن التحكم بالمواد الصحفية من قبل العلاقات العامة دون تدخل من الصحفيين إلا فيما ندر يعد أمراً سلبياً يخل بمصداقية المواد المنشورة في الصحف، ويحول الصحيفة إلى صحيفة علاقات عامة ويقضي بذلك على الدور الفعلي لمهنة الصحافة، فدائماً ما تسعى العلاقات العامة إلى إبراز صورة جيدة عن الشركة متغاضية عن الجوانب السلبية لها وهذه هي طبيعة مهنة العلاقات

العامة، أما الدور الحقيقي في الكشف عن تلك الجوانب السلبية للمؤسسات فهو يعود إلى طبيعة مهنة الصحافة.

حجم المواد الصحفية التي تنتجها العلاقات العامة مقارنة بالمواد الصحفية التي ينتجها الصحفي

أشارت النتائج إلى أن حجم المواد الصحفية القادمة من العلاقات العامة كبير جدا مقارنة بالمواد الصحفية التي ينتجها الصحفي ذاته، حيث تشير نتائج الدراسة أن معظم المواد الصحفية التي تنشرها الصحف قادمة من العلاقات العامة. ومن المعروف أن الصحافة في سلطنة عُمان هي "صحافة علاقات عامة"، وتتفق نتائج الدراسة مع هذه الحقيقة، حيث إن العلاقات العامة تتحكم في مضامين هذه الصحف عن طريق إرسالها لموادها الصحفية باستمرار، ولا يبادر الكثير من الصحفيين بتتبع الأخبار والأحداث والفعاليات المختلفة والعمل على تغطيتها بأسلوبهم المختلف عن أسلوب العلاقات العامة. وبالتالي فإن هذا الأمر يضعف من عمل الصحافة الحقيقي الذي يكمن في تتبع الأخبار الحقيقية بكل شفافية وموضوعية، وطرح القضايا المختلفة التي تهم المجتمع من كافة جوانبها، والتواصل مع كافة الأطراف المعنية بالقضايا المختلفة، إذ إن هناك الكثير من القضايا والظواهر التي تتطلب تغطية الصحافة لها.

العوامل التي تتحكم في مدى صلاحية نشر المواد الصحفية من عدمها

أكدت نتائج الدراسة على وجود العديد من العوامل التي تتحكم بمدى صلاحية المواد الصحفية للنشر من عدمها من وجهة الصحفيين، ومن هذه العوامل مدى توافق المادة الصحفية المرسله من العلاقات العامة مع سياسة الصحيفة، ومدى أهمية الموضوع الذي تتناوله المادة الصحفية، وجودة المادة الصحفية، وواقعية المادة الصحفية، وصياغة المادة الصحفية. واتضح أن للعلاقات الشخصية دورا كبيرا في التحكم بمدى صلاحية المواد التي ترسلها العلاقات العامة للنشر، كما أن الدور الأكبر في نشر المواد الصحفية للمؤسسات في مواقع متميز وبارزة في الصحيفة يعود إلى نشر إعلانات الشركات في تلك الصحف. وترى الباحثتان أن العوامل السابقة مثل العلاقات الشخصية والإعلانات تؤثر سلبا على مصداقية المواد المنشورة في الصحف العمانية إذ من واجب الصحافة أن تهتم بجميع المؤسسات في السلطنة بغض النظر عن المصالح الشخصية، كما أن الأولوية في النشر وترتيب أجندة الصحف يجب ألا يتأثر بالمصالح الشخصية، وعلى المؤسسات الصحفية التقيد بأخلاقيات المهنة عند التحكم بمدى صلاحية المواد الصحفية للنشر، والابتعاد عن كل ما قد يؤثر على مسار الصحافة الفعلي.

تعامل ممارسي العلاقات العامة مع المواد الصحفية التي تتضمن معلومات مغلوبة

أكد أغلب ممارسي العلاقات العامة على أنه تم نشر الكثير من المعلومات المغلوبة في الصحف من قبل الصحفيين، حيث أشار ممارسو العلاقات العامة إلى طرق

مختلفة للتعامل مع الصحفيين عند نشرهم لمعلومات غير دقيقة عن الشركة، فمنهم من يواجه الصحفي الذي نشر الخبر المغلوط ويطلبه بتصحيح الخبر، وبالتالي فإن الصحفي يعمل على تصحيح الموضوع للجمهور بصورة مباشرة أو غير مباشرة، ومنهم من يقوم بالرد بشكل مباشر على المعلومات المغلوطة التي نشرت. فيما أكد عدد قليل من ممارسي العلاقات العامة أنه لم يتم نشر أي معلومات مغلوطة عن مؤسساتهم، ويرجع السبب في ذلك إلى تحكم العلاقات العامة بالمواد الصحفية التي تخص الشركة بشكل كبير كما أشارت نتائج الدراسة الحالية، حيث لا توجد أي فرصة لنشر المعلومات المغلوطة. ومن خلال المقابلات المتعمقة، اتضح أن المؤسسات الصحفية توزع الصحفيين على مختلف المؤسسات في السلطنة، ويكون عمل الصحفي مقتصرًا على جمع أخبار تلك المؤسسات فقط، ومع مرور الوقت ومع اختلاط الصحفي بممارسي العلاقات العامة في تلك المؤسسات تنشأ علاقة قوية بين الطرفين وتعمل العلاقات العامة على تقويتها باستخدام أساليب مختلفة، وبالتالي فإنها بذلك تضمن أن لا ينشر الصحفي أي معلومة أو خبر إلا بالرجوع إلى ممارسي العلاقات العامة في تلك الشركة.

آلية اختيار الصحيفة لنشر إعلانات الشركة

وفقًا لنتائج الدراسة، يبين معظم ممارسي العلاقات العامة عدداً من العوامل التي تتحكم بعملية اختيار صحيفة دون أخرى لنشر إعلانات الشركة بها، مثل: نشاط الصحيفة، وحجم توزيعها، وعلاقة المؤسسة بالصحيفة، والميزانية المخصصة للإعلانات، كما أن للمسؤولين في الشركة دوراً في اختيار صحيفة معينة لنشر الإعلان بها دون تدخل من ممارسي العلاقات. وأكد ممارسو العلاقات العامة أنه في كثير من الأحيان يترتب على هذا الأمر مجموعة من العواقب، حيث إن بعض المؤسسات الصحفية تمتنع عن نشر أخبار المؤسسات التي لم تنشر إعلانها في صحيفتها، ولا تولي اهتماماً بالمواد الصحفية الخاصة بالشركة حتى وإن كانت الأخبار ذات قيمة عالية فإنها تعمل على تهميشها انتقاماً من الشركة، وينتج عن ذلك جواً من المشاحنات بين الطرفين.

وترى الباحثان أن العلاقات العامة تواجه بعض الإشكاليات عند اختيارها للصحيفة التي تنشر إعلانها بها، وقد تتخذ العلاقات العامة إجراءات عديدة لاختيار الصحيفة المناسبة وفقاً للميزانية المحددة للإعلانات، ويجب على العلاقات العامة أن توضح للصحفيين هذه الآلية حتى يتفهم الصحفيون هذا الأمر وبالتالي فهي تحافظ على علاقتها بهم في نفس الوقت، كما أن تدخل المسؤولين في اختيار الصحيفة قد يزيد من توتر العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، وقد يخلق ذلك نوعاً من التحيز الذي لا تقبله المؤسسات الصحفية وتنتظر إليه على أنه إساءة لها، فمن الأفضل أن توكل المؤسسات هذا الأمر للعلاقات العامة فهي أولى بهذه المهمة لأنها ومن وجهة نظر الباحثة تقع ضمن اختصاصاتها ومهامها الوظيفية.

المعايير المهنية الأخلاقية التي تحكم كلا من عمل الصحفيين وممارسي العلاقات العامة.

يناقش هذا الجزء عددا من المعايير المهنية الأخلاقية التي تحكم عمل كلا من الصحافة والعلاقات العامة في مختلف الشركات الحكومية، حيث أكدت النتائج أن هناك اختلافا واضحا في فهم الصحفيين وممارسي العلاقات العامة للمعايير الأخلاقية في كلا المهنتين، فنجد أن بعض الصحفيين وبعض ممارسي العلاقات العامة يتخذون موقفا مؤيدا لبعض الممارسات، فيما يعترض آخرون على تلك الممارسات ويعتبرونها ممارسات غير أخلاقية، ومن هذه المعايير ما يأتي:

الحفاظ على أسرار الشركة

بناء على نتائج الدراسة، يرى بعض من الصحفيين أن الشركة لها حق الحفاظ على أسرارها في حالة عدم رغبتها في الإفصاح عن المعلومات، فيما يرى بعضا منهم أنه ليس لها الحق في التكتف على بعض المعلومات التي تهم المجتمع. ومن جانب آخر، أشارت النتائج إلى أن الأغلبية العظمى من ممارسي العلاقات العامة يرون أنه من واجب ممارس العلاقات العامة ألا يفشي أي سر من أسرار الشركة لأي شخص كان، فأخلاقيات العمل تمنعه من ذلك كما أن على ممارس العلاقات العامة أن يتمتع بمستوى من الرقابة الذاتية فيما يخص الحفاظ على أسرار الشركة، فيما عدا ممارس علاقات عامة واحد رأى إن إفشاء سر الشركة قد يحسن من أدائها ويعمل على تطويرها.

وتؤيد الدراسة وجهة النظر القائلة أنه من حق الشركة أن تحافظ على أسرارها وأنه من واجب العاملين في العلاقات العامة في الشركة أن يحافظوا على أسرارها، فبطبيعة العلاقات العامة تجعل ممارستها يطلع على الكثير من أسرار الشركة، وبالتالي فإن القيم والأعراف التنظيمية تؤكد على أهمية أن يحافظ الموظف على أسرار العمل وألا يكشفها للغير، كما أن أخلاقيات العمل جميعها تؤكد على هذا الأمر، وبطبيعة الحال فإن الرقابة الذاتية للموظف تمنعه أيضا من أن يفشي بأسرار الشركة، حيث أن الكشف عن أسرار الشركة يجعلها عرضة للخطر سواء في محيطها الداخلي أو الخارجي.

طرق الحصول على المعلومات

أوضحت نتائج الدراسة اختلافا واضحا في وجهات نظر الصحفيين بشأن طرق الحصول على المعلومات، حيث يهتم أغلب الصحفيين بالالتزام بالطرق المشروعة عند حصولهم على المعلومات وبدون أي انتهاك لأخلاقيات المهنة، فيما أكد عدد قليل من الصحفيين أنه من حقهم البحث عن المعلومات الصحيحة والحصول عليها دون مراعاة لمشروعية الطريقة التي يحصلون من خلالها على المعلومة، حيث ينصب كل اهتمامهم على مصداقية المعلومات ومدى أهمية الكشف عنها.

وترى الدراسة أنه من حق الصحفي أن يحصل على المعلومات ولكن بطريقة مشروعة، فيمكنه استخدام أساليب مقبولة في البحث عن المعلومة كتوسيع نطاق علاقاته الشخصية مثلا، فيصل من خلالها إلى المعلومات التي يرغب بها مع الإفصاح عن مصدر المعلومة، حتى لا يقع الصحفي في دائرة المحذور ويتم معاقبته وفقا للقوانين المعمول بها في البلاد، وترى الباحثتان أنه نادرا ما يكون هناك صحفي يبحث عن المعلومة بصورة غير شرعية، فأغلب الصحفيين يلتزمون بأخلاقيات المهنة ولا يعانون في الحصول على المعلومات التي تصل إليهم جاهزة من العلاقات العامة.

نسب المعلومات إلى المصادر

أكد جميع الصحفيين ورؤساء المؤسسات الصحفية على أن نسب الصحفي للمعلومات التي تأتيه من العلاقات العامة إلى نفسه هو أمر غير مقبول وغير مهني ولا يندرج تحت أخلاقيات المهنة، حيث يحدث أن ينشر بعض الصحفيين المواد الصحفية التي ترسلها العلاقات العامة إليهم وينسبونها إلى أنفسهم دون أن يقوموا بإجراء أي إضافات في المعلومات. كما أشار معظمهم أنه يمكن للصحفي أن ينسب المادة الصحفية إلى نفسه في حالة أنه عمل على إدخال إضافات جديدة على الموضوع بعد أن تواصل مع ممارسي العلاقات العامة في الشركة أو مع المسؤولين والمختصين بالإضافة إلى إعادة تحرير المادة الصحفية بأسلوبه الخاص. وأشار الصحفيون أنه في حالة لم يتم إدخال أي إضافات على الموضوع تنشر المادة الصحفية الخاصة به بدون مصدر ويفهم القارئ ضمنا أن هذه المادة قادمة من الشركة المعنية بالموضوع.

ومن جهة العلاقات العامة، فقد اختلفت وجهات نظر ممارسي العلاقات العامة حول توثيق مصادر المعلومات المنشورة عن الشركة، كما اختلفت الحالات التي يتوجب فيها كتابة مصدر المادة الصحفية المنشورة في الصحف. ويرى بعض ممارسي العلاقات العامة أنه من الواجب أن يقوم الصحفي بتغطية الأحداث والفعاليات والمشاريع الخاصة بالشركة بنفسه، ومن ثم يقوم بنشر الخبر بإسمه لضمان المصداقية التامة، أو أن يعمل على إعادة تحرير الأخبار المرسله إليه من العلاقات العامة في الشركة، ويحاول التواصل مع المسؤولين في المؤسسات للحصول على معلومات إضافية موثقة من مصادرها الحقيقية ومن ثم ينشر المادة الصحفية بإسمه بعد الإضافات التي يقوم بها. وتتفق وجهة النظر هذه مع وجهة نظر أغلب الصحفيين ورؤساء المؤسسات الصحفية، ومن ناحية أخرى يرى أغلب ممارسي العلاقات العامة إنه لا بأس من نشر المواد الصحفية عن الشركات بدون مصدر ويبررون هذا الأمر على أن المادة الصحفية المنشورة عن الشركة بدون مصدر يفهمها القراء بصورة ضمنية إنها قادمة من الشركة التي يتعلّق بها الموضوع المنشور. وترى الدراسة أن أغلب ممارسي العلاقات العامة ينحازون نحو وجهة النظر الأخيرة لأنهم

هم من يتحكمون بالمواد الصحفية المنشورة عن الشركة، ولا يرغبون بأن يتدخل الصحفي في تعديل تلك المواد حتى يتم نشر رسائل الشركة مثلما تم التخطيط لها، فقد يعمل تدخل الصحفي على إجراء الكثير من التعديلات على المادة الصادرة عن الشركة وبالتالي فهم لا يشجعون على ذلك.

نشر المعلومات المغلوطة وتعامل المؤسسات الصحفية معها

أكد معظم الصحفيين أنه يحدث أن يتم نشر أخبار ومعلومات خاطئة أو غير دقيقة. وتختلف كمية هذه الأخطاء من مؤسسة صحفية إلى أخرى، ويتم التعامل مع الأخبار المغلوطة بطرق متعددة مثل: تصحيح المعلومات المغلوطة، وتقديم اعتذار للقراء بأسباب مقنعة مع أخذ قصاصة من الموضوع الذي تم نشره بالخطأ في اليوم الذي يلي نشر الموضوع، أو قيام الجهة المعنية بالخبر بالرد لتصحيح ما تم نشره من معلومات مغلوطة، وفي هذه الحالة على الصحيفة نشر رد الشركة المعنية. ولاحظت الباحثتان من خلال المقابلات المتعمقة مع الصحفيين ورؤساء المؤسسات الصحفية استعداد الجميع لتصحيح المعلومات التي تحتوي على معلومات غير دقيقة أو خاطئة أو حتى الصور التي وضعت بصورة خاطئة في الموضوع المنشور، وترى الدراسة أنه من مصلحة المؤسسات الصحفية أن تتعامل مع المعلومات الخاطئة بالطرق التي ذكرت سابقا حتى تضمن مصداقيتها وثقة الجمهور بها، وأيضا تأكيدا لإلتزامها بأخلاقيات العمل الصحفي.

الممارسات الأخرى كالهدايا والدعوات الشخصية والتكريم وغيرها.

اختلف الصحفيون في اتجاهاتهم نحو الممارسات الأخرى كقبول الهدايا والدعوات الشخصية وتكريم الشركات لهم نظير خدماتهم التي يقدمونها للشركة. ويرى بعض الصحفيين أن مثل هذه الممارسات أمر طبيعي وأنها تأتي من باب تقوية العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في الشركات، فيما يرى آخرون أن هذه الممارسات تعتبر ممارسات غير مهنية وغير أخلاقية. كما اتضح من جانب ممارسي العلاقات العامة اختلافا كبيرا فيما يخص موضوع منح الهدايا والدعوات الشخصية والتكريم وتنظيم الرحلات الترفيهية للصحفيين على المستويين الداخلي والخارجي، حيث إن معظم ممارسي العلاقات العامة يتفقون مع هذه الممارسات ويعتبرونها ممارسات مهنية لتقوية وتعزيز العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، وأشار البعض أنهم يؤيدون مثل هذه الممارسات شخصيا ولكن الشركة ترفضها ولا تعترف بها، فيما أكد البعض عكس ذلك تماما فهم يرفضون هذه الممارسات ويعتبرونها ممارسات غير أخلاقية، ويعتبرون هذه الممارسات رشوة وهي محرمة شرعا، وبينوا أنه من واجب الصحفي أن يعمل على تغطية الفعاليات والأحداث في مختلف الشركات فهذا الأمر ينصب تحت مهامه الوظيفية ويتقاضى اجرا مقابل عمله.

وبشكل عام ترى الدراسة أن هناك عددا من العوامل التي تجعل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة يتبنون وجهات نظر مختلفة نحو الممارسات المهنية الأخلاقية، ومن هذه العوامل: السمات الشخصية والنفسية والأيدولوجية التي تخص كل شخص، بالإضافة إلى ثقافة الشركات والبيئة المحيطة، حيث إن بعض الشركات ترفض مثل هذه الممارسات؛ مما يؤثر على وجهات نظر العاملين بها، في حين أن ثقافة بعض الشركات والبيئة المحيطة تؤيد مثل هذه الممارسات وبالتالي تتأثر وجهة نظر العاملين فيها. كما أن اطلاع الصحفيين وممارسي العلاقات العامة على أخلاقيات المهنة ومعرفة ما يجب فعله وما لا يجب فعله له الدور الكبير في تبني وجهات النظر المختلفة.

الاجابة عن تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيس: ما هي العلاقة التبادلية بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية في سلطنة عُمان؟

- توصلت الدراسة إلى أن العلاقة التبادلية بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية في سلطنة عُمان علاقة تكاملية وإيجابية من وجهة نظر عينة الدراسة من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في معظمها أساسها التعاون والتفاهم بين الطرفين في أغلبها، مع وجود ثقة بين الطرفين. إلا أنه في أحيان أخرى تختل هذه العلاقة نتيجة لبعض المواقف التي يقوم بها كل طرف تجاه الطرف الآخر.
- وحددت الدراسة مجموعة من العوامل التي تتحكم في العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية بالسلطنة، وهي: العلاقات الشخصية، والتجارب السابقة بين الطرفين، ووعي كل طرف بطبيعة عمل الطرف الآخر، وسلطة المسؤولين في الشركات، ونوع القطاع الذي تنتمي إليه هذه الشركات.
- وحددت الدراسة بعض الأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة لتعزيز علاقتها مع الصحفيين، وهي: اللقاءات السنوية، ودعوة الصحفيين للمؤتمرات الصحفية الخاصة بالشركات، والدعوات الشخصية للفعاليات والحفلات التي تقيمها الشركات، ودعوة الصحفيين لتغطية الأحداث التي تقوم بها الشركات، بالإضافة إلى تنظيم الشركات لرحلات جماعية مع الصحفيين لتعزيز العلاقة، كما أن هناك برامج سنوية تقيمها بعض الشركات وتدعو فيها الصحفيين وأسرتهم مع موظفي الشركة في جو ترفيهي وأسري، وأخيرا تشرك بعض الشركات الصحفيين في مشاريعها الخاصة وتطلع الصحفيين على مسارات عمل المشاريع التي تقوم بها على أرض الواقع، لينقل الصحفي تجربته الحقيقية من خلال الزيارات الميدانية.

أما بالنسبة للتساؤلات الفرعية التي نبعت من التساؤل الرئيسي فقد كانت الإجابة عنها فيما يلي:

1- ما اتجاهات الصحفيين نحو ممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية في سلطنة عُمان؟

ويمكن الإجابة عن هذا التساؤل من خلال المحاور الآتية:

أ- الاتجاه نحو طبيعة عمل العلاقات العامة:

انقسمت اتجاهات الصحفيين نحو طبيعة عمل العلاقات العامة إلى قسمين، فمنهم من يرى أن طبيعة عمل العلاقات العامة في الشركات ودورها في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الشركة لدى الجماهير ومحاولات الحفاظ عليها تبرر أعمال ممارسي العلاقات العامة، فيما يرى آخرون أن ممارسي العلاقات العامة عليهم أن يتصفا بالمصادقية عن طريق تقديم كافة المعلومات التي يطلبها الصحفي من الشركة حيث أن طبيعة العمل لا تبرر إخفاء المعلومات عن الصحفيين.

ب- الاتجاهات نحو دور العلاقات العامة في خدمة الصحافة

يحمل أغلب الصحفيين اتجاهات إيجابية نحو خدمة العلاقات العامة للصحافة، ويعترفون بدور العلاقات العامة القوي في خدمة الصحافة، فيما يرى عدد قليل من الصحفيين عينة الدراسة أن العلاقات العامة لا تخدم الصحفي بشكل فعال، وإنما توجه الصحفي نحو ما تريده، وتصبح وصول الصحفي للمعلومات الدقيقة التي تخرج من مصدرها المباشر في الشركات المختلفة.

ج- اتجاهات الصحفيين نحو استبدال الصحفي عمل العلاقات العامة بعمله

تبنى أغلب الصحفيين وجميع رؤساء المؤسسات الصحفية عينة الدراسة اتجاها إيجابيا نحو استبدال الصحفي عمل العلاقات العامة بعمله، وهو أن ينتقل الصحفي من عمله في المؤسسة الصحفية إلى ممارسة العلاقات العامة في الشركات الحكومية. ومن جهة أخرى رفض عدد قليل من الصحفيين فكرة الجمع بين العمل في العلاقات العامة وفي الصحافة باعتبار أن هذا يقتل الحس الصحفي لديه.

د- اتجاهات الصحفيين نحو المواد الصحفية التي تنتجها العلاقات العامة في الشركات

تبنى الصحفيون ثلاثة اتجاهات مختلفة نحو المواد الصحفية التي تنتجها إدارات العلاقات العامة والإعلام في الشركات وهي:

الاتجاه الأول: تبناه أغلب الصحفيين عينة الدراسة حيث أقروا بأهمية المواد الصحفية التي تنتجها إدارات العلاقات العامة والإعلام بالنسبة للعمل الصحفي، وأن هذه المواد أعانتهم على إعداد الأخبار الصحفية ونشرها.

الاتجاه الثاني: تبناه عدد قليل من الصحفيين وتمثل في أن مواد العلاقات العامة مفيدة لهم، ولكنها تخلق حالة من الكسل والتخدير للعمل الصحفي القائم على بحث الصحفي عن المعلومة لا انتظار ورودها من الشركة.

الاتجاه الثالث: وتبناه أيضاً عدد قليل من الصحفيين الذين رأوا أن مواد العلاقات العامة شكلت مشكلة كبيرة بالنسبة لهم، بسبب أنها تظهر الجوانب الإيجابية فقط للشركة، بالإضافة إلى عدم تخصص ممارسي العلاقات العامة في الكتابة الصحفية.

2- ما اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية نحو الصحفيين في سلطنة عُمان؟

ويمكن الإجابة عن هذا التساؤل من خلال المحاور التالية:

أ- اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو العمل الصحفي

أكد أغلب ممارسي العلاقات العامة أنه لا توجد مبادرة من الصحفيين نحو القيام بعملهم الصحفي على النحو الأكمل، كما أن هناك اختلافاً واضحاً في سعي الصحفيين للحصول على المعلومات باختلاف طبيعة الصحفيين والمؤسسات الصحفية، حيث أن بعض الصحفيين نشيطون ويسعون دائماً وراء الحصول على كل ما هو جديد، فيما أن هناك بعض الصحفيين الذين ينتظرون أخباراً جاهزة من العلاقات العامة دون السعي للحصول عليها بمجهودهم.

ب- اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو دور الصحافة في تطوير العلاقات العامة

أكد معظم ممارسي العلاقات العامة أن للصحافة دوراً فعالاً في تطوير مهنة العلاقات العامة وتسهيل مهمة القيام بأنشطتها ومساعدتها في تحقيق أهدافها المرسومة.

ج- اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استبدال ممارس العلاقات العامة عمله بالصحافة

شجع معظم ممارسي العلاقات العامة على استبدال ممارس العلاقات العامة عمله بالصحافة من منظور تطوير الذات والتغيير. في حين إعتبر عدد قليل من ممارسي العلاقات العامة أن العمل التبادلي يتسم بالصعوبة نظراً لاختلاف طبيعة كل مهنة عن الأخرى، فيما عارض عدد قليل من ممارسي العلاقات العامة العمل التبادلي.

3- كيف يتعامل الصحفيون وممارسي العلاقات العامة مع المواد الصحفية التي تنتجها العلاقات العامة في الشركات الحكومية في سلطنة عُمان؟

ويمكن الإجابة عن هذا التساؤل من خلال المحاور التالية:

أ- التعامل مع المواد الصحفية من قبل الصحفيين:

أشار أغلب الصحفيين أن المواد التي تنتجها العلاقات العامة مواد مهمة بالنسبة للعمل الصحفي. واختلفت طريقة التعامل مع المواد الصحفية التي تنتجها العلاقات العامة من صحفي إلى آخر، فمنهم من يعدلها حسب سياسة الصحيفة، ثم ينشرها، ومنهم من يستعين بها في إعداد مواد وموضوعات أخرى ذات صلة بالموضوع المرسل، والبعض الآخر يتعامل معها بناء على مدى أهمية الموضوع الذي تناوله المادة الصحفية.

ب- حجم المواد الصحفية التي تنتجها العلاقات العامة مقارنة بالمواد الصحفية التي ينتجها الصحفي.

أشارت النتائج من وجهة نظر الصحفيين عسنة الدراسة إلى غلبة المواد الصحفية القادمة من العلاقات العامة بالمقارنة بالمواد الصحفية التي ينتجها الصحفي، حيث يتعامل الصحفيون يومياً مع عدد كبير من المواد الصحفية القادمة من إدارات العلاقات العامة في مختلف المؤسسات في السلطنة.

ج- العوامل التي تتحكم في صلاحية نشر المواد الصحفية الواردة من العلاقات العامة بالشركات الحكومية في الصحف العمانية

أشار الصحفيون عينة الدراسة إلى أن هناك العديد من العوامل التي تتحكم بمدى صلاحية المواد الصحفية للنشر من عدمها من وجهة نظر الصحفيين، ومن هذه العوامل مدى توافق المادة الصحفية المرسلة من العلاقات العامة مع سياسة الصحيفة، ومدى أهمية الموضوع الذي تناوله المادة الصحفية، وجودة وواقعية المادة الصحفية الواردة من العلاقات العامة.

د- التعامل مع المواد الصحفية من خلال ممارس العلاقات العامة، والتحكم بالمواد المنشورة.

أشارت نتائج المقابلات أن جميع ممارسي العلاقات العامة يقومون بإعداد المواد الصحفية الخاصة بمؤسساتهم، دون تدخل من الصحفيين إلا في حالات معينة ونادرة، حيث أن العلاقات العامة في معظم الشركات الحكومية تتحكم بنسبة 80% من المواد الصحفية الخاصة بالشركات الحكومية والمنشورة في الصحف العمانية.

هـ - التعامل مع المواد الصحفية التي تتضمن معلومات مغلوبة.

أكدت عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة أن لديهم طرق مختلفة للتعامل مع الصحفيين عند نشرهم لمعلومات غير دقيقة عن الشركة. فمنهم من يواجه الصحفي الذي نشر الخبر المغلوط ويصحح الخبر له، وبالتالي فإن الصحفي يعمل على تصحيح الموضوع للجمهور بصورة مباشرة أو غير مباشرة. ومنهم من يقوم بالرد بشكل مباشر على المعلومات المغلوبة التي نشرت.

و- آلية اختيار الصحيفة لنشر إعلانات الشركة.

أشار ممارسو العلاقات العامة في الشركات الحكومية إلى أن هناك مجموعة من العوامل التي يتم على أساسها اختيار صحيفة دون أخرى لنشر إعلانها بها، وتتمثل هذه العوامل في مدى نشاط الصحافة، وحجم توزيعها، وعلاقة الشركة بالصحيفة، والميزانية المخصصة للإعلانات، بالإضافة إلى أن اختيار صحيفة معينة لنشر الإعلان بها يتحكم به المسؤولون في الشركة دون تدخل من ممارسي العلاقات العامة في بعض الأحيان.

4- ما موقف الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية في سلطنة عمان من المعايير المهنية الأخلاقية التي تحكم عمل كلا من الصحافة والعلاقات العامة؟

ويمكن الإجابة عن هذا التساؤل من خلال المحاور التالية:

• المعايير المهنية الأخلاقية التي تحكم عمل الصحافة:

أ- الحفاظ على أسرار الشركة

أكد بعض الصحفيين أن الشركة لها حق الحفاظ على أسرارها في حالة عدم رغبتها في الإفصاح عن المعلومات، فيما رأى بعضاً منهم أنه ليس لها الحق في التكنم على بعض المعلومات التي تهم المجتمع.

ب- طرق الحصول على المعلومات

هناك اختلاف واضح في وجهات نظر الصحفيين نحو طرق الحصول على المعلومات عن الشركات الحكومية، حيث اتضح اهتمام عدد قليل من الصحفيين فقط بالحصول على المعلومة التي يريدونها دون الإهتمام بمشروعية الطريقة التي يحصلون بها عليها، فيما اهتم أغلب الصحفيين بالحصول على المعلومات بطريقة شرعية ودون أي انتهاك لأخلاقيات المهنة.

ج- نسب المعلومات إلى المصادر

أكد جميع الصحفيين ورؤساء المؤسسات الصحفية أن نسب الصحفي للمعلومات التي تأتيه من العلاقات العامة إلى نفسه أمر غير مقبول وغير مهني ولا يندرج ضمن أخلاقيات المهنة.

د- نشر المعلومات المغلوطة وتعامل المؤسسات الصحفية معها

أشار الصحفيون عينة الدراسة أنه يتم التعامل مع الأخبار المغلوطة بطرق متعددة مثل تصحيح المعلومات المغلوطة، وتقديم اعتذار للقراء بأسباب مقنعة مع نشر

التصحيح، أو قيام الجهة المعنية بالخبر بالرد لتصحيح ما تم نشره من معلومات مغلوطة، وفي هذه الحالة على الصحيفة نشر رد الشركة المعنية.

هـ- الممارسات الأخرى كالهيا والذوات الشخصية والتكريم وغيرها.

رأى بعض الصحفيين أن مثل هذه الممارسات أمر طبيعي وأنه يحدث من باب تقوية العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في المؤسسات، في حين أن بعضهم رفضوا هذه الممارسات واعتبروها غير أخلاقية.

المعايير المهنية الأخلاقية التي تحكم عمل العلاقات العامة:

أ- الحفاظ على أسرار الشركة:

رأى معظم ممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية أنه من واجب ممارس العلاقات العامة ألا يفشي أي سر من أسرار الشركة لأي شخص كان، فأخلاقيات العمل تمنعه من ذلك، كما أن على ممارس العلاقات العامة أن يتمتع بمستوى من الرقابة الذاتية فيما يخص الحفاظ على أسرار الشركة.

ب- توثيق مصادر المعلومات:

أكد عدد قليل من ممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية أنه من الواجب أن يقوم الصحفي بتغطية الأحداث والفعاليات والمشاريع الخاصة بالشركة بنفسه، ثم يقوم بنشر الخبر باسمه لضمان المصداقية التامة. من ناحية أخرى أشار أغلبية ممارسي العلاقات العامة أنه لا بأس من نشر المواد الصحفية عن الشركات بدون مصدر، وتم تبرير هذا الأمر باعتبار أن المادة الصحفية المنشورة عن الشركة بدون مصدر يفهمها القراء بصورة ضمنية أنها قادمة من الشركة التي يتعلق بها الموضوع المنشور.

ج- الممارسات الأخرى كالهيا والذوات الشخصية والتكريم وغيرها.

اتفق أغلب ممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية مع هذه الممارسات واعتبروها ممارسات مهنية طبيعية لتقوية وتعزيز العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، فيما رفض البعض الآخر من ممارسي العلاقات العامة هذه الممارسات واعتبروها ممارسات غير أخلاقية.

مناقشة نتائج الدراسة في ضوء مدخل مجموعات المصالح ونموذج التوجه المشترك

- مدخل مجموعات المصالح:

عملت الدراسة الحالية على توظيف مدخل مجموعات المصالح في دراسة العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية بالسلطنة بناء على

المعايير التي يقوم عليها المدخل، والتي تتمثل في معيار تمكين مجموعات المصالح، ومعيار مسؤولية العاملين في الشركة تجاه مجموعات المصالح، والمعيار الأخلاقي، وفيما يلي توضيحاً للنتائج التي خرجت بها الدراسة بناء على المعايير التي يقوم عليها مدخل مجموعات المصالح:

- بناء على معيار تمكين الصحفيين فقد توصلت الدراسة إلى أن الشركات تنشئ علاقات إيجابية قائمة على تبادل المنافع، والتفاهم بين الصحفيين ومن يمثلون الشركة من ممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية. كما توصلت إلى أن العلاقات العامة في أغلب الشركات لا تُمكن الصحفيين كما يجب، حيث يجب على الشركات أن تمكنهم من خلال إتاحة الفرصة لهم لأداء أدوارهم الوظيفية مثل التغطية الصحفية لمختلف الأحداث والفعاليات، ولقاء المسؤولين وكتابة اللقاءات والحوارات الصحفية، فقد أكدت نتائج الدراسة أن معظم المهام الصحفية التي من المفترض أن يقوم بها الصحفيون تؤديها العلاقات العامة في هذه الشركات، ولا تعطي الفرصة للصحفيين إلا فيما ندر، وتتنظر العلاقات العامة إلى الصحفيين باعتبارهم وسيطاً لنشر أخبار الشركة في الصحف التابعة لها، حيث تعمل على تقوية علاقتها بهم من هذا المنظور.

- أما بالنسبة لمعيار مسؤولية العاملين في الشركة تجاه مجموعات المصالح، فقد توصلت الدراسة إلى أن العاملين في الشركات الحكومية - من ممارسي العلاقات العامة- تتكون لديهم انطباعات واتجاهات نحو الصحفيين بناء على ممارسات ومواقف سابقة من الصحفيين أنفسهم، حيث يرى العديد من ممارسي العلاقات العامة أن كثير من الصحفيين لا يبذلون الجهد للحصول على المعلومات من الشركة، ودائماً ما ينتظرون ورود الأخبار إليهم من العلاقات العامة، في حين يرى بعض الصحفيين أن ممارسي العلاقات العامة يشكلون عائقاً أمام حصولهم على المعلومات التي يرغبون بالحصول عليها، فمن مسؤولية العاملين في الشركة أن يهتموا بمجموعات المصالح ويوفوا بمتطلباتهم من أجل مصلحة الشركة، ويعتبر الصحفيون جزءاً من مجموعات المصالح، ومن واجب ممارسي العلاقات العامة في هذه الحالة أن يهتموا بمتطلبات الصحفيين، وأن يوفروا لهم كافة المعلومات التي يحتاجونها، بالإضافة إلى تهيئة الأجواء المناسبة لهم للقاء المسؤولين والمختصين في الشركة.

- أما المعيار الأخير في مدخل مجموعات المصالح الذي يتمثل في الأخلاقيات المهنية للعاملين في الشركة، فقد توصلت الدراسة إلى وجود اتجاهات مختلفة لممارسي العلاقات العامة في مختلف الشركات نحو الممارسات المهنية الأخلاقية، والتي تتمثل في الحفاظ على أسرار الشركة، وتوثيق مصادر المعلومات، بالإضافة إلى الممارسات الأخرى كالهدايا التي تقدمها الشركة للصحفيين والدعوات لمختلف الحفلات والمناسبات التي تقيمها الشركة، حيث بينت النتائج أن

بعض ممارسي العلاقات العامة يتخذون منحنا إيجابيا نحو الممارسات الأخلاقية السابقة، فيؤيدونها باعتبار أنها لا ترتبط بأخلاقيات المهنة، فمفهوم أخلاقيات المهنة يختلف بين فرد وآخر، في حين أن بعضهم يرى أن مثل هذه الممارسات تعتبر خرقا لأخلاقيات المهنة مما يبين عدم وضوح مفهوم أخلاقيات المهنة لدى الطرفين.

- نموذج التوجه المشترك

وطبقت الدراسة نموذج التوجه المشترك من خلال كشف وتحليل العلاقة التبادلية بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج التي يتم تفسيرها من خلال نموذج التوجه المشترك حيث يفترض نموذج التوجه المشترك أن مواقف الطرفين (أ و ب) نحو (س) تتأثر بشكل كبير بالطريقة التي عملت على تكوين تصوراتهم تجاهه، وهذا ما عملت الدراسة على تطبيقه فقد تم دراسة العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة باعتبار أنهما يمثلان (أ و ب)، فيما تمثل اتجاهات كل طرف تجاه الطرف الآخر، و التعامل مع المواد الصحفية التي تنتجها العلاقات العامة، و الممارسات الأخلاقية التي تحكم كلا من الصحافة والعلاقات العامة قيمة (س) التي أشار إليها النموذج.

ويمكن قياس نتائج الدراسة باستخدام مقياس الاتفاق في العلاقة، حيث توجد عدد من النقاط التي اتفق عليها طرفي العلاقة مثل أن العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة هي علاقة جيدة في أغلبها تقوم على التفاهم والتعاون بين الطرفين في معظمها، كما اتفق الطرفان على أن العلاقات الشخصية والتجارب السابقة لكل طرف في العلاقة تعد من العوامل التي تتحكم بالعلاقة التبادلية بين الطرفين، كما توجد العديد من وجهات النظر المتقاربة بين عينة الدراسة والتي تتمثل كذلك في اتجاهات كل طرف نحو الطرف الآخر، وطرق تعاملهم مع المواد الصحفية التي تنتجها العلاقات العامة، والممارسات الأخلاقية المهنية.

المراجع:

- أبو علام، رجاء. (2013). *مناهج البحث الكمي والنوعي والمختلط*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- البخاري، محمد (2012). *محاضرات في إدارة العلاقات العامة*. <http://bukharimailru.blogspot.com/2012/03/blog-post.html> ، تمت الزيارة في 8 يناير 2017.
- البكري، فؤادة (2014). *العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات*. القاهرة: دار عالم الكتب.
- القحطاني، مشعل (2014). *العلاقات العامة وعلاقتها مع الصحافة*. مقال منشور في جريدة الرياض بتاريخ 9 نوفمبر 2014م.
- المزاهرة، منال (2015). *إدارة العلاقات العامة وتنظيمها*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- دليو، فاضل (2003). *إتصال المؤسسة*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- طابع، سامي (2013). *بحوث الإعلام*. الطبعة الثانية. القاهرة: دار النهضة العربية.
- عياد، خيرت (2015). *العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة ووسائل الإعلام: دراسة على المؤسسات الحكومية في إمارة دبي*. مجلة جامعة الشارقة، العدد 1 (13). ص 1-28
- AL-Lawati, O. (2001). Public relations practice in Sultanate of Oman: case studies on Ministry of Health and Petroleum Development Oman. *Master of Public relations*. University of Westminster.
- Callard, H. (2011). Attitudes and perceptions of newspaper journalists towards public relations practitioners in New Zealand *Master of Communication Studies*. AUT University.
- DeLorme, D. & Fedler, F. (2003). Journalists' hostility toward public relations: A historical analysis. *Public Relations Review*, 29(2), 99-124. [http://dx.doi.org/10.1016/s0363-8111\(03\)00019-5](http://dx.doi.org/10.1016/s0363-8111(03)00019-5).
- Fontaine, C.et al. (2006). The Stakeholder Theory. *Martono Maily*. Available at: www.martonomaily.com/sites/default/files/stakeholders%20theory.pdf (Accessed 31 Oct. 2016).
- Galchutt, B. (2014). *A special relationship: measuring the perceptions of journalists and public relations practitioners' working relationship* M.A. San Diego State University.
- Groudzio, M (2010). PR& JOURNALISM, website <http://pr-journalism.blogspot.com/2010/12/interaction-between-pr-and-journalism.html> , accessed 5th March 2017.
- Harrison, J. & Wicks, A. (2013). Stakeholder Theory, Value, and Firm Performance. *Business Ethics Quarterly*, 23(1), 97-124. <http://dx.doi.org/10.5840/beq20132314>

- Kang, H. (2007). South Korean public relations practitioners' and journalists' perceptions: A gap analysis *Master of Arts*. Michigan State University.
- Kaur, K. & Shaari, H. (2004). Perceptions on the relationship between public relations practitioners and journalists. *Kajian Malaysia*, 24 (2). pp 9-33.
- Lieber, P (2003). Ethics in public relations: gauging ethical decision making patterns of public relations practitioners *Master of MC*. Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College.
- Phillips, R. & Freeman, R. (2010). *Stakeholders*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Pitcher, P. (2012). Accountability in Community Colleges Using Stakeholder Theory, *Doctor of Management*. University of Maryland.
- Seltzer, T. (2007). Measuring the Impact of Public Relations: Using a Coorientational Approach for Measuring Organization-Public Relationship, *Doctor of Philosophy*. University of Florida.
- Supa, D. (2008). Maximizing media relations through a better understanding of the public relations practitioners, *Doctor of Philosophy*. University of Miami.
- Valentin, Ch (2014). Do Public Relations and Journalism's converging roles affect how they perceive each other? An Italian Outlook. *Revista internacional de relacionespublicas*, 8 (5), 111-138.
- Ver'ci'c, A & Coli'c, V (2016). Journalists and public relations specialists: A coorientational analysis. *Public Relations Review*, 4 (2016), 522-529
- Wilson, D & Supa, D (2013). Examining Modern Media Relations: An Exploratory Study of the Effect of Twitter on the Public Relations – Journalist Relationship. *Public Relations Journal*, 7(3). pp 1-20
- Zerfass, A. et al. (2016). The dawn of a new golden age for media relations?. *Public Relations Review*, 42(4), 499-508. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.005>