مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية

اسم المقال: العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة ووسائل الإعلام دراسة على المؤسسات الحكومية في إمارة دبي
اسم الكاتب: خيرت معوض عياد
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/8897
تاريخ الاسترداد: 2026/11/01 22:44 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

جامعة الشارقة
ملتقى الحضارات

مجلة جامعة الشارقة

دورية علمية محكمة

للعلوم الإنسانية والاجتماعية



المجلد 13 ، العدد 1

رمضان 1437 هـ / يونيو 2016 م

الترقيم الدولي المعياري للدوريات 1996-2339

□□□□□□□ □□□□.indd 1 8/14/16 12:07 PM

العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة ووسائل الإعلام: دراسة على المؤسسات الحكومية في إمارة دبي

خيرت معوض عياد

كلية الاتصال - جامعة الشارقة

الشارقة - الإمارات العربية المتحدة

تاريخ الاستلام 2014-12-04 **تاريخ القبول 2015-10-21**

ملخص البحث

تسعى هذه الدراسة إلى الوقوف على طبيعة العلاقة بين أقسام وإدارات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي من جانب ووسائل الإعلام من جانب آخر من وجهة نظر الممارسين في الدوائر والهيئات الحكومية في إمارة دبي، وفي هذا السياق تسعى الدراسة إلى التعرف على أهم وسائل الإعلام التي يعتمد عليها ممارس العلاقات العامة في هذه الدوائر والهيئات الحكومية والكيفية التي ينظر بها ممارس العلاقات العامة في هذه الدوائر والهيئات الحكومية لوسائل الإعلام، وتعتمد الدراسة منهج المسح من خلال تصميم استمارة استبانة تجيب أسئلتها عن تساؤلات الدراسة؛ حيث أُجريت المقابلات مع العاملين في أقسام وإدارات العلاقات العامة في الدوائر والهيئات الحكومية في إمارة دبي. وقد تم الاستفادة من نماذج بناء العلاقة مع وسائل الإعلام وأهم التكتيكات الواردة في هذه النماذج في صياغة أسئلة الاستمارة. وفي اختيار عينة الدراسة استعان الباحث ببوابة دبي الإلكترونية لتحديد الدوائر والهيئات الحكومية التي يمكن إجراء الدراسة على ممارسي العلاقات العامة فيه، وكان عدد هذه الدوائر والهيئات 20 دائرة وهيئة حكومية (13 دائرة و7 هيئات). وتشير نتائج هذه الدراسة إلى فهم ممارسي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في الدوائر والهيئات الحكومية محل الدراسة إلى أن العلاقة مع وسائل الإعلام يجب أن تحقق المصالح المتبادلة للطرفين، كما يدركون أن وسائل الإعلام كمؤسسات يجب التعامل معها كجمهور قائم بذاته.

تشير النتائج إلى أن ممارسي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في الدوائر والهيئات الحكومية في إمارة دبي لديهم الوعي بأهمية بناء علاقات متميزة مع وسائل الإعلام، وأن هذا الإدراك يستجيب لبعض مبادئ نماذج بناء العلاقات مع وسائل الإعلام.

الكلمات الدالة: العلاقات العامة، وسائل الإعلام، العلاقة مع وسائل الإعلام، ممارسي العلاقات العامة

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 1 8/14/16 12:04 PM

مقدمة:

شهدت دولة الإمارات العربية المتحدة في العقود الثلاثة الماضية تطورات مهمة في كافة المجالات. ففي المجال الاقتصادي ومع ظهور النفط حدث تطور كبير في البنية التحتية ونظام السوق الحر وتنامي القدرة الشرائية للفرد لارتفاع معدل الدخل السنوي الذي يعد من الأعلى بين دول العالم، وقد أدى ذلك إلى انتشار الشركات متعددة الجنسيات في كافة المجالات وقيام عدد كبير من الوكالات العالمية في العلاقات العامة بافتتاح فروع لها في دبي (Ayish, 2005).

وشهدت وسائل الإعلام تطورات سريعة أيضا. ففي عام 1969 صدرت صحيفة الاتحاد التي تصدر من أبو ظبي، وفي عام 1970 ظهرت صحيفة الخليج التي تصدر من الشارقة، وظهرت صحيفة الوحدة في عام 1973 تلتها صحيفة الفجر بعد ذلك بعامين، وفي عام 1979 ظهرت صحيفة Khaleej Times تلتها صحيفة البيان في عام 1980 اللتان تصدران من إمارة دبي. وفي المجال السمعي البصري ظهر الراديو في 1971 والتلفزيون في 1972. ويوجد اليوم العديد من المحطات الإذاعية والقنوات الفضائية في مختلف إمارات الدولة، وظهرت المؤسسات الإعلامية مثل مؤسسة أبو ظبي للإعلام ومؤسسة دبي للإعلام ومؤسسة الشارقة للإعلام، وكذلك ظهرت مدينة دبي الإعلامية التي استقطبت أكثر من 24 شركة بث تلفزيوني عربية ودولية (قيراط، 2006).

وفي مجال التكنولوجيا الجديدة تأتي دولة الإمارات العربية المتحدة في مقدمة الدول العربية في تطبيق واستخدام وسائل الإعلام الجديدة في مختلف المنظمات، فيلاحظ أن عدد مستخدمي الإنترنت في الإمارات ارتفع من 735 ألف فقط في عام 2000 إلى ما يتجاوز 8.8 مليون في ديسمبر 2014، وهو ما يمثل 93.2% من عدد السكان البالغ 9.95 مليون نسمة (Internet World States, 2014)، ويبلغ عدد مستخدمي الفيسبوك في 2014 حوالي 5 مليون، وهو ما يمثل 60.4% من عدد السكان (UAE Social Media Outlook 2014)، وهو ما يجعل الإمارات العربية المتحدة من بين أكثر الدول على مستوى العالم استخداما للتكنولوجيا الجديدة سواء الإنترنت أو وسائل التواصل الاجتماعي.

وكان لهذه التطورات انعكاس إيجابي على مجال تدريس وممارسة العلاقات العامة في الإمارات؛ حيث تم إنشاء أقسام وتخصصات أكاديمية في مختلف الجامعات الإماراتية لتدريس برامج العلاقات العامة، كما ظهرت الجمعيات المهنية للعلاقات العامة في الدولة، حيث أنشئت جمعية الشرق الأوسط للعلاقات العامة في دبي في عام 2001، وظهرت الجمعية الإماراتية للعلاقات العامة في أبو ظبي في عام 2002، كما ظهر العديد من وكالات العلاقات العامة الخاصة وبدأت وكالات العلاقات العامة الدولية في إنشاء مكاتب لها في دبي ومن هذه الوكالات «هيل ونولتون» و «أدلمان» و «بروموسيفين» (قيراط، 2006).

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 2 8/14/16 12:04 PM

وأصبح لدى المنظمات والهيئات والدوائر الحكومية والخاصة بمختلف مجالات عملها أقسام إدارية مستقلة للعلاقات العامة والاتصال المؤسسي والحكومي، وأنشأت هذه المنظمات مواقع لها عبر الإنترنت لتفعيل التواصل المستمر بينها وبين جماهيرها، واستطاعت الاستفادة من هذه المواقع في تقديم المعلومات وإدارة علاقاتها مع جماهيرها الأساسية وإظهار دورها في تنفيذ برامج المسئولية الاجتماعية (عياد، 2009)، وأصبح التدريب المستمر لممارسي العلاقات العامة أحد المتطلبات الأساسية للترقي الوظيفي، كما تم إنشاء جوائز سنوية للمؤسسات المتميزة في خدمة العاملين والمتعاملين والتواصل الداخلي (برنامج الشيخ خليفة للتميز الحكومي، 2012).

علاقة وسائل الإعلام بالعلاقات العامة:

يُجمع كثير من الباحثين على أهمية وسائل الاتصال الجماهيرية لمخططي برامج العلاقات العامة، فهذه الوسائل أصبحت المصدر الأساسي للمعلومات عن العالم، وهي تشكل إدراك الأفراد ومعتقداتهم حول الأحداث والأشخاص والمؤسسات والدول، خاصة تلك التي لا يكون هناك اتصال مباشر معها. وفي تقديمها لهذا العالم وما يحدث فيه، فإنها تجعل الأفراد يشعرون بأنهم يشاركون فيه ويفهمونه.

وأصبحت الكثير من الصحف ومحطات التلفزيون والمجلات صناعة مربحة لا يقل الاستثمار فيها عن الاستثمارات في الصناعات الأخرى. فهي تجمع هذه المعلومات وتعيد تقديمها بطريقة تستميل الجمهور لينفق المال أو يقضي الوقت في القراءة والمشاهدة والاستماع. ويشعر القائمون على تقديم مضمون وسائل الإعلام بمسؤولية تجاه مجتمعاتهم، وأن لهم وظيفة مهمة وهي خدمة الجمهور ومراقبة المؤسسات المختلفة وما تقدمه للمجتمع. ومن ثم فإن وسائل الاتصال تمثل أهمية خاصة للمنظمات والمنشآت المختلفة باعتبارها الوسائل التي تساعد المنظمة في بناء سمعتها وهويتها وتشكيل الرأي العام حول مخرجاتها (Hirschland, 2006).

وعلى الرغم من وجود سمات مشتركة بين وسائل الإعلام إلا أن لكل وسيلة خصائصها التي تميزها عن غيرها. وفيما يلي أهم هذه السمات العامة وأهميتها للإستراتيجيات الاتصالية في العلاقات العامة (Austin & Pinkleton, 2001):

- يمكن لوسائل الإعلام الوصول إلى جماهير متعددة في نفس الوقت ومن ثم يمكنها نشر المعلومات والمعرفة بدرجة أكثر فاعلية للجماهير التي تنتبه للرسائل المقدمة. وطبقاً لنموذج تراتبية التأثير فإن هذه الخاصية لوسائل الإعلام تجعلها مناسبة للحصول على تعرض أكبر من قبل الجمهور للرسائل وكذلك في مرحلة إدراك القضية المطروحة

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 3 8/14/16 12:04 PM

(McGuire, 1999). ولذلك تستعين المؤسسات المختلفة بوسائل الإعلام في تنفيذ برامج وحملات العلاقات العامة مثل حملات التوعية الصحية والمرورية وحملات التسويق السياسي.

- وقد ارتبط بهذه الخاصية لوسائل الإعلام غياب أو ضعف رجع الأثر Feedback، وحيث إن رجع الأثر يمكن المنظمة من فهم كيفية تفاعُل الجماهير مع الرسائل الإعلامية، فقد ركزت كثير من نظريات العلاقات العامة على هذا الجانب، ومنها نظرية التنسيق والتي تؤكد على أهمية الاتفاق بين المنظمة وجماهيرها المستهدفة على مضامين ومعاني الرسائل الاتصالية وحاجة كل منهم إلى الشعور بأن الجانب الآخر يتفق معه (Vercic & Grunig, 2000). وقد ساعدت التطورات التقنية في إمكانية تطبيق رجع الأثر في وسائل الإعلام والاستفادة منه، فالراديو والتلفزيون يقدمان برامج الجماهير الحية Talk Shows، والإنترنت يقدم البريد الإلكتروني، والصحافة تنشر المقالات التحليلية التي يكتبها قادة الرأي وكذلك الخطابات إلى المحرر أو ما يعرف ببريد القراء.

- يمكن لوسائل الإعلام أن تربط الرسائل الإعلامية بعدد من السمات والتكنيكات التي تزيد من فاعليتها مثل الدراما والترفيه والرسوم والصور وهو ما يساعد مخططي البرامج الاتصالية في العلاقات العامة من الحصول على انتباه الجمهور.

- التطورات التكنولوجية جعلت من الممكن التحكم في التلفزيون كأهم وسيلة إعلامية تستحوذ على انتباه المشاهد، فاستخدام جهاز الريموت كونترول مكن من استخدام هذه الوسيلة في الرسائل الإعلامية التي تعتمد على استمالات التخويف دونما القلق من متابعة الأطفال لها، وتشير نتائج أبحاث عديدة إلى أن كثيراً من الشعور بالخوف لدى الأفراد يكون مصدره عدم التيقن وعدم المقدرة على السيطرة على الموقف، وتساعد المعلومات في تقليل هذه الحالة وتزيد من إمكانية السيطرة والتحكم في موقف ما.

ولذلك تعد وسائل الاتصال الجماهيري أحد أهم الوسائل التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة في تنفيذ برامجها الاتصالية. ولعله من المفيد التأكيد في هذا السياق على أهمية النظر إلى هذه الوسائل ليس كقنوات للنشر والتسويق فقط، ولكن كجمهور في حد ذاته يجب على ممارسي العلاقات العامة دراسته. فمعرفه إتاحة الوسائل وخصائصها وإمكاناتها وسياساتها والخلفيات الثقافية للعاملين فيها يُمَكن مخططي برامج العلاقات العامة من بناء علاقات إستراتيجية مع هذه الوسائل، وهذا ما ينعكس في تحقيق الاستفادة المتبادلة.

وتأتي قوة وسائل الاتصال من جانبين أساسيين: الأول هو قدرة هذه الوسائل على التأثير في الجمهور، والثاني هو قدرتها على تحديد وتأطير الرسائل المقدمة. ويعزى

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 4 8/14/16 12:04 PM

هذا المستوى الثاني إلى قدرة وسائل الاتصال على تأطير الرسائل المقدمة ووضعها في قوالب معينة تجعل الجمهور يفكر فيها كما يريد القائمون على بناء المضمون الإعلامي، وتأطير المضمون يعني التركيز على بعض جوانب الواقع المدرك وجعلها تبدو أكثر أهمية في سياق الاتصال. وهذا يعني التركيز على جوانب معينة من القضية، وإغفال جوانب أخرى (Fortunato, 2000). ويمكن لممارسي العلاقات العامة أن يؤثروا في بناء مضمون وسائل الاتصال فيما يتعلق بقضايا الشأن العام التي تسهم المنظمة في إدارتها.

ويشير الباحثون إلى أن تأطير المضمون ليست عملية عشوائية، وإنما مقصودة ومخططة لإحداث تأثير قوى لدى الجمهور (Tucker, 1998)، وانطلاقاً من وجهة النظر تلك فإن التفاعل بين ممارسي العلاقات العامة من جانب، ووسائل الاتصال من جانب آخر يمكن أن يكون مهما في لفت الانتباه لقضايا معينة ويمكن أن يشكل فهم الجمهور وتفسيره لتلك القضايا (Esrock et al., 2002).

وعلى ذلك يمكن القول أن العلاقات العامة يمكنها أن تؤطر طبيعة المضمون المقدم في وسائل الاتصال بما يساعد على إبراز القضايا التي تهم المنظمة، ومن ثم توجه رؤية وتفسير الجمهور لتلك القضايا. وهذا يتطلب بناء علاقات إستراتيجية مع القائمين على وسائل الاتصال.

وتوجد مصادر عديدة توضح الطريقة التي يتم بها تأطير المضمون الإعلامي، فهذا المضمون يخضع لمعايير خارجية تتعلق بالسياق الاجتماعي والاقتصادي والسياسي والثقافي وكذلك لمعايير داخلية تتعلق بالأسس المهنية وقيم الأخبار. وقد أكدت دراسات عديدة على أهمية قيام ممارسي العلاقات العامة بتأطير الأخبار المقدمة في وسائل الاتصال لتحقيق أهدافهم الاتصالية، وأوضحت هذه الدراسات أن ممارسي العلاقات العامة يمكنهم تحقيق نجاح ملحوظ فيما يتعلق بقضايا السياسة العامة التي تهم المنظمة (الجمال و عياد، 2005).

وعلى الرغم من أهمية الجوانب الفنية في إعداد الرسائل الخاصة بوسائل الإعلام فإن بناء علاقة إيجابية بين ممارس العلاقات العامة والصحفيين يعد أكثر أهمية باعتبار أن هذه العلاقة مهمة لنجاح جهود العلاقات العامة التي تبحث عن النشر في وسائل الإعلام، والحصول على تغطية إخبارية جيدة للمنظمة وسياساتها (Berkowitz & Leeb, 2004). وقد أشار الباحثون إلى أن العلاقات الفعالة مع وسائل الإعلام تبدأ بفهم وسائل الاتصال وتباين احتياجاتها ومداخلها (Austin & Pinkleton, 2001).

ولفترات طويلة سالفة ساد جو من عدم الثقة بين وسائل الاتصال من جانب وممارسي ومخططي العلاقات العامة من جانب آخر، ويعزي السبب في ذلك إلى تعامل المنظمات مع وسائل الاتصال الجماهيري كوسائل نشر فقط تسعى من خلالها المنظمة إلى الوصول

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 5 8/14/16 12:04 PM

إلى جمهورها والحصول على مساحات مجانية. في حين أن وسائل الاتصال الجماهيري تعتبر جمهورا قائما بذاته له خصائصه التي يتحتم دراستها مثل الخصائص الفنية والسياسة التحريرية. ولذلك يرى كثير من الباحثين أن وسائل الإعلام تعتبر أحد الجماهير الأساسية للمنظمات (الجمال و عياد، 2005).

وعلى الرغم من الدور الإداري الإستراتيجي للعلاقات العامة، إلا أن العديد من الصحفيين والإعلاميين لا زالوا ينظرون لها على مجرد وظيفة «نشر»، وربما يعود ذلك إلى أن الصحفيين يحصرون وظائف ممارسي العلاقات العامة في عملية السعي للنشر المجاني فقط، وأن اتصالهم عادة ما يكون بالفنيين في أقسام العلاقات العامة في المنظمات وهم في الغالب صحفيون سابقون قد لا يكون لديهم مؤهلات علمية وعملية في العلاقات العامة. وبالتالي فإن صورة الممارس لدى الصحفيين تظل سلبية (Shaw & White, 2004).

وتشير الدراسات أن الصحفيين عادة ما يعتبرون أن ممارسي العلاقات العامة تنقصهم المهنية في تعاملهم مع الأخبار ويسعون عادة إلى خدمة مصالح مؤسساتهم، ويشكو الصحفيون من أن معظم الممارسين يفتقدون إلى معرفة قيم الأخبار والدقة في تحريرها ومعرفة الوقت النهائي للنشر وقوالب كتابة الخبر الصالح للنشر (Tallapragada, et al, 2012).

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

تشير الدراسات إلى أن ممارسي العلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة لا زالوا في حاجة لإدراك أهمية بناء العلاقة مع وسائل الإعلام، ففي دراسة على المواقع الالكترونية لعدد 24 مؤسسة في الإمارات لمعرفة كيفية استخدام هذه المواقع في تدعيم علاقة المؤسسات بوسائل الإعلام، اتضح أن أقسام العلاقات العامة في الإمارات لا تستخدم الإمكانات المتزايدة للإنترنت في بناء علاقات إستراتيجية مع وسائل الإعلام، وأن مواقع هذه المؤسسات عبر الإنترنت لازالت تفتقد إلى كم ونوع المعلومات التي يمكن اعتبارها مهمة لوسائل الإعلام (Kirat, 2007).

وكان من أهم أسباب توتر العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة من جانب ووسائل الإعلام من جانب آخر هو نظر الممارسين إلى وسائل الإعلام على أنها أدوات اتصالية فقط يمكن الاستفادة منها في نشر معلومات عن المؤسسة والترويج لسياساتها. في حين أن وسائل الإعلام يجب النظر إليها كجمهور في حد ذاته يتم التعرف على خصائصه وسماته كأحد الجماهير الأساسية للمنظمة (Stakeholders).

وفي ضوء ندرة الدراسات التي تناولت العلاقات الإعلامية من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة، ليس على المستوى العربي فقط وإنما على المستوى الدولي، تتبلور

□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□.indd 6 8/14/16 12:04 PM

مشكلة هذه الدراسة في توصيف رؤية ممارسي العلاقات العامة في الدوائر والهيئات الحكومية في دبي لوسائل الإعلام، وتحديد طبيعة العلاقة بين أقسام وإدارات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي من جانب ووسائل الإعلام من جانب آخر .

تساؤلات الدراسة:

وفي هذا السياق تسعى الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة الآتية:

- ما أهم وسائل الإعلام التي يعتمد عليها ممارس العلاقات العامة في هذه الدوائر والهيئات الحكومية؟
- إلى أي مدى تنشر وسائل الإعلام الأخبار والبيانات الواردة من إدارات العلاقات العامة في هذه الدوائر والهيئات الحكومية؟
- كيف ينظر ممارس العلاقات العامة في هذه الدوائر والهيئات الحكومية لوسائل الإعلام؟
- إلى أي مدى يتم اتباع الأسس العلمية في هذه الدوائر والهيئات الحكومية في إمارة دبي في التعامل مع وسائل الإعلام؟

الدراسات السابقة :

تأتي معظم الدراسات التي تناولت العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة ضمن مجال بحوث «العلاقات مع وسائل الإعلام» Media Relations ، وقد وثق الباحثون تاريخ هذه العلاقة ووجدوا درجة من عدم التقدير والاحترام المتبادل بين الطرفين، فالصحفي يري أن ممارسي العلاقات العامة يسعون للحصول على النشر المجاني عن منظماتهم دون مراعاة السياسة التحريرية للصحيفة ومعايير النشر فيها، وبالتالي يتجاهل الصحفيون الأخبار والبيانات الصحفية التي تأتي من أقسام العلاقات العامة. ومن الدراسات التي تناولت العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة ووسائل الإعلام:

- دراسة لي و بيركويتز (Lee & Berkowitz, 2004) والتي استهدفت التعرف على رؤية ممارسي العلاقات العامة للصحفيين، وقاما الباحثان بإجراء 21 مقابلة متعمقة مع 21 من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، وتوصلا إلى أن الصحفيين يرون أنفسهم أكثر مهارة ومعرفة وتأهيلا من ممارسي العلاقات العامة وأنهم يسعون إلى الحصول على المعلومات دون مراعاة خصوصية المنظمات ومصالحها.

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 7 8/14/16 12:04 PM

- وأجـري كل مـن نيجنـز وسـميث (Neijens & Smith, 2006) دراسـة عـن طبيعـة العلاقـة بيـن ممارسـي العلاقـات العامـة والصحفييـن فـي الدنمـارك، واسـتهدفت الدراسـة، التـي أجريـت علـى 791 مبحوثـا مـن الممارسـين والصحفييـن، التعـرف علـى إدراك كل طـرف للطـرف الأخـر ومـدى فهـم دوره وأسـلوب عملـه. وتوصـل الباحثـان إلـى عـدم وجـود إدراك سـلبي بيـن الطرفيـن، فالممارسـون يدركـون دور الصحفييـن فـي الحصـول علـى الأخبـار، ولا يختلـف هـذا الإدراك لـدى ممارسـي العلاقـات العامـة فـي كل مـن المؤسسـات الحكوميـة والتجاريـة.

- وفـي دراسـة لشـو ووايـت (Shaw & White, 2004) عـن العلاقـة بيـن طبيعـة البرامـج الأكاديميـة فـي أقسـام الصحافـة والعلاقـات العامـة وعلاقـة ذلـك بالصـورة المتكونـة لـكل طـرف عـن الآخـر، قـام الباحثـان باسـتطلاع رأي 187 مـن أسـاتذة الصحافـة والعلاقـات العامـة الذيـن لديهـم خبـرات عمليـة فـي الممارسـة الميدانيـة فـي الولايـات المتحـدة الأمريكيـة، وتوصلـت الدراسـة إلـى أن صـورة الصحفييـن لـدى ممارسـي العلاقـات العامـة ليسـت سـلبية بنفـس القـدر الموجـود لـدى الصحفـي عـن الممارسـين، بمعنـى أن الصحفييـن يسـاهمون فـي تدعيـم علاقـة السـلبية مـع الممارسـين.

- وفـي دراسـة لـكل مـن كاليسـون وسـيلتزر (Callison & Seltzer, 2010) عـن محـرري الأخبـار فـي ولايـة كاليفورنيـا، وجـدا أن الصـورة الذهنيـة لممارسـي العلاقـات العامـة لـدى الصحفييـن ليسـت إيجابيـة وأنهـم ينظـرون للممارسـين كمصـادر معلومـات يسـعون لخدمـة منظماتهـم فـي المقـام الأول وتفتقـد معلوماتهـم إلـى المصداقيـة. وأن طبيعـة هـذه الصـورة تتوقـف علـى مجموعـة مـن العوامـل منهـا تخصـص الصحفـي ومـدى دراسـته لمسـاقات العلاقـات العامـة فـي الجامعـة، فمثـلا تبيـن أن محـرري الشـئون الرياضيـة أكثـر ثقـة فـي ممارسـي العلاقـات العامـة مـن محـرري الشـئون السياسـية أو الاقتصاديـة.

- وأجـرى كل مـن «سـالوت» و«جونسـون» (Sallot & Johonon, 2006a) دراسـة علـى 156 صحفيـا فـي الولايـات المتحـدة فـي المـدة مـن 2002 إلـى 2004؛ لمعرفـة اتجاهاتهـم نحـو الأخبـار الآتيـة مـن أقسـام العلاقـات العامـة، وتوصـلا إلـى أن الصحفييـن أكثـر ثقـة فـي ممارسـي العلاقـات العامـة العامليـن فـي المنظمـات غيـر الربحيـة، وأن الأخبـار القادمـة مـن هـذه المنظمـات تحظـى بدرجـة أكبـر مـن المصداقيـة مقارنـة بتلـك الخاصـة بالمنظمـات الربحيـة، وأرجـع الصحفيـون ذلـك إلـى أن ممارسـي العلاقـات العامـة فـي المنظمـات غيـر الربحيـة لا يعكسـون مصالـح واهتمامـات منظماتهـم فقـط وإنمـا يعبـرون عـن قضايـا عامـة.

- وفـي دراسـة لـكل مـن «مورتـون» و «واريـن» (Morton & Warren, 1992) عـن أهميـة تأثيـر معرفـة ممارسـي العلاقـات العامـة بأسـس الكتابـة والتحريـر الصحفـي علـى

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 8 8/14/16 12:04 PM

نشر الأخبار التي يرسلونها للصحف، توصلا إلى أن الصحفيين ينشرون الأخبار التي تأتي من أقسام العلاقات العامة التي تعكس قيم الأخبار واهتمامات جمهور الصحيفة، وكذلك الأخبار التي تأتي من منظمات لديها سمعة ومكانة جيدتين، أما الأخبار التي تحمل في طياتها مؤشرات ترويجية للمنظمات فإنها لا تجد طرقها للنشر في الصحف.

- وقام كلٌ من «سالوت» و«جونسون» (Sallot & Johonon, 2006b) بدراسة ميدانية على 413 صحفيا في الولايات المتحدة للتعرف على مدى اعتمادهم على الأخبار القادمة من أقسام العلاقات العامة، وتوصلا إلى أن 44.0% مما ينشر في وسائل الإعلام الأمريكية يأتي من أقسام العلاقات العامة في المنظمات المختلفة، وأن هذا المضمون يتضمن بيانات صحفية وقصص إخبارية من خلال تسهيل مقابلات الصحفيين مع قيادات المنظمات.

ويلاحظ من عرض الدراسات السابقة أن معظم الدراسات التي تناولت العلاقة بين وسائل الإعلام وممارسي العلاقات العامة ركزت على هذه العلاقة من وجهة نظر الصحفيين وليس ممارسي العلاقات العامة، وأن البحوث التي تقيس اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو الصحفيين وطبيعة رؤيتهم للعلاقة مع وسائل الإعلام لم تحظ باهتمام عدد كبير من الباحثين، ومن ثم تأتي أهمية هذه الدراسة التي تهدف إلى التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في الدوائر والهيئات الحكومية في إمارة دبي نحو العلاقة مع وسائل الإعلام ومدى تبنيهم للمعايير العلمية في إدارة هذه العلاقة.

الإطار النظري للدراسة:

شهدت العقود الثلاثة الماضية تطورات سريعة في مجالي العلاقات العامة والصحافة بسبب التطورات السياسية والاقتصادية والتكنولوجية، فأصبحت الفروق بين هذين المجالين المعرفيين أكثر وضوحا، وهو ما أدى من وجهة نظر بعض الباحثين إلى وجود تأثيرات سلبية في الممارسة الأخلاقية لكلا المجالين (Melladoa & Hanuschb, 2011). وأكدت البحوث السابقة على أهمية العلاقة المتوازنة بين كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين باعتبار أنهم يتشاركون في عملية إنتاج الأخبار (Sriramesh & Vercic, 2009).

وقد أدى اتجاه المنظمات المختلفة للاعتماد على استشارات العلاقات العامة إلى تزايد عدد الممارسين الذين يستخدمون وسائل الإعلام لكسب ثقة الجمهور والتأثير في تشكيل آرائه وفي عملية صنع القرارات (Shin & Cameron, 2005) وقد أشارت الدراسات إلى أن ما بين 25.0% إلى 80.0% من مضمون الأخبار المنشورة في الصحف يتأثر ويتشكل من لدن ممارسي العلاقات العامة (Curtin & Rhodenbough, 2001).

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 9 8/14/16 12:04 PM

فالعلاقة بين أقسام العلاقات العامة ووسائل الإعلام تقوم على التوازن (Balance)، فممارسو العلاقات العامة يريدون الوصول إلى الجمهور المستهدف عبر وسائل الإعلام، والصحفيون يريدون من ممارسي العلاقات العامة مراعاة الاعتبارات والقيود الخاصة بوسائل الإعلام التي يعملون فيها. وعلى ذلك تحرص المنظمات المختلفة على بناء علاقات إستراتيجية مع هذه الوسائل، ويسعى ممارسو العلاقات العامة إلى بناء شبكة من العلاقات الشخصية مع المحررين لضمان تغطية إيجابية لأنشطة منظماتهم (Holtz, 2001).

وقد حدد كل من «ديسير» و «شا» (Desiere & Sha, 2007) خمسة مبادئ أساسية لبناء العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين، هي:

- 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 وفقا لأسس الكتابة والتحرير الصحفي من حيث صفات الخبر ومعاييره.
- سرعة الاستجابة والالتزام بالتوقيت، فسرعة الاستجابة لاحتياجات الإعلاميين يساعد المنظمة 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».

وحدد الباحثون مجموعة من السلوكيات التي تجعل من الممارسين مصادر موثوقة للأخبار. ومن هذه السلوكيات هي قيامهم بتقديم معلومات مفيدة والاستجابة لاحتياجات ومطالب الصحفيين في الوقت المناسب وأن يكونوا متاحين للصحفيين باستمرار (Callison & Seltzer, 2010). ومن خلال تبني أسلوب الصحفيين والكيفية التي يكتبون الأخبار بها وما هي اهتماماتهم وما هي الموضوعات التي يسعون لتغطيتها، يمكن لممارسي العلاقات العامة أن يدعموا علاقاتهم الإعلامية (Pang, 2010) .

ويمكن لممارسي العلاقات العامة أن يؤسسوا لهذه العلاقة من خلال نشر وتغطية الأخبار والفعاليات بطريقة علمية تحريريا؛ فوسائل الإعلام ليست قنوات للتواصل فقط وإنما تأتي ضمن الجماهير الرئيسة للمنظمة ويجب على مديري العلاقات العامة العمل على كسب ثقة واحترام رجال الإعلام وتقدير قيمة الأخبار من حيث الابتكار وتلبية احتياجات الصحفيين.

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 10 8/14/16 12:04 PM

في هذا السياق يوجد ثلاثة مداخل أساسية تؤسس لعلاقات متميزة بين ممارسي العلاقات العامة ووسائل الإعلام، وهذه المداخل هي: مدخل رد الفعل، ومدخل الاستعداد للتفاعل، ومدخل التفاعل. وفيما يأتي عرض لهذه المداخل الثلاثة (راسم الجمال و خيرت عياد، 2005):

1. مدخل رد الفعل :

يري باحثو العلاقات العامة والاتصال المؤسسي أن هذا المدخل يمثل الحد الأدنى الذي يجب على ممارسي العلاقات العامة تبنيه في تعاملهم مع وسائل الإعلام، ووفقاً لهذا المدخل يكون دور العلاقات العامة الاستجابة لما يطلب منها من لدن الإعلاميين. ووفقا لهذا المدخل يقوم ممارسو العلاقات العامة باتباع مجموعة من التكتيكات منها:

- تجنب تقديم التعليقات الفورية على مواقف وأفعال المنظمة وتجنب تقديم الوعود.
- الاحتفاظ بملف للقضايا المختلفة لتوفير المعلومات للصحفيين وجذب انتباههم.
- معرفة وفهم المواعيد النهائية لإمكانية النشر في الصحف المختلفة.
- تقديم كافة التسهيلات للمحررين لإجراء المقابلات والحصول على المعلومات.
- تقديم معلومات متوازنة تعبر عن الجانبين الإيجابي والسلبي عن المنظمة.
- تقديم متوازن وموضوعي لتوقعات المنظمة.
- الاحتفاظ بسجلات للإعلاميين الذين يمكن الاتصال بهم وبمضمون ما يتم تقديمه من معلومات.
- تقديم الحقائق وعدم عرض أي معلومات غير صحيحة تحت أي ظروف.

2. مدخل الاستعداد للتفاعل:

بالإضافة إلى تطبيق وتبني تكتيكات المدخل السابق، يسعى ممارسو العلاقات العامة من خلال مدخل الاستعداد للتفاعل إلى تسويق المنظمة لوسائل الإعلام، وهنا يبدؤون بالإجابة عن التساؤلات الآتية:

- ما هي الرسائل التي يجب توجيهها لوسائل الاتصال؟
- هل الرسالة واضحة وموجزة ومباشرة؟
- ما هي العناصر الموجودة في الرسالة التي تجعلها صالحة للنشر؟

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 11 8/14/16 12:04 PM

- كيف يتم تقديم الرسالة والترويج لها؟
- ما هي الوسيلة الإعلامية التي نسعى للوصول إليها بالدرجة الأولى؟
- من هو الإعلامي الذي نسعى للاتصال به أولا؟
- إذا كان الصحفيون غير مهتمين، فهل فهموا أنه يمكن التوجه إلى وسيلة أو صحيفة أخرى؟

3. مدخل التفاعل:

يقوم ممارسو العلاقات العامة الذين يسعون لبناء علاقات تفاعلية مع وسائل الإعلام بخطوات أكثر من أجل تطوير علاقاتهم مع هذه الوسائل، وفي قيامهم بذلك يجب عليهم وفقا لهذا المدخل:

- محاولة مناقشة قضايا وموضوعات تهم الإعلامي بعيداً عن الأخبار المراد نشرها مثل الاتجاهات الحديثة في مجال العمل.
- حرص ممارسو العلاقات العامة على اعتبار أنفسهم مصدراً للأخبار وأنهم مستعدون لتقديم أية تعليقات أو تفسيرات كخبراء في مجال عملهم.
- قصر الموضوع أو الخبر على وسيلة معينة (Exclusivity) يجب أن يعتمد على طبيعة الموضوع وأهداف المنظمة وقوانين النشر.
- التحاور مع المحررين عن دوريات وصحف ومحررين آخرين، وكيف أنهم يتعاملون مع قضايا أخرى بمداخل مختلفة.
- عندما يقوم الصحفي بنشر مقال أو خبر يفضل الثناء على من كتبه وليس مجرد توجيه الشكر.
- القيام بالاتصال الدائم بالصحفيين للحديث عن الأخبار المناسبة.
- تجنب طلب خدمة أو مصلحة وإنما تقديم مقترحات.

وتتبنى الدراسة هذه المداخل الثلاثة كإطار نظري لتحديد مدى تبني ممارسي العلاقات العامة في الهيئات والدوائر الحكومية في إمارة دبي لتكتيكات هذه المداخل في بناء علاقات منظماتهم مع وسائل الإعلام.

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 12 8/14/16 12:04 PM

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة منهج المسح من خلال تصميم استمارة استبانة تجيب أسئلتها عن تساؤلات الدراسة؛ حيث تم إجراء المقابلات مع العاملين في أقسام وإدارات العلاقات العامة في الدوائر والهيئات الحكومية في إمارة دبي. وقد تم الاستفادة من نماذج بناء العلاقة مع وسائل الإعلام وأهم التكتيكات الواردة في هذه النماذج في صياغة أسئلة الاستمارة.

عينة الدراسة:

بما أن هذه الدراسة تهدف إلى الوقوف على طبيعة العلاقة بين أقسام وإدارات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي من جانب ووسائل الإعلام من جانب آخر في المنظمات الحكومية في إمارة دبي، فقد روعي في بناء عينة الدراسة مجموعة من الاعتبارات هي:

- أن تجرى الدراسة على عينة من ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية في إمارة دبي.
- أن يقتصر إجراء الدراسة على المؤسسات التي لديها جهاز علاقات عامة مستقل، سواء كان إدارة مستقلة أو قسما تحت إشراف أحد الإدارات أو وحدة إدارية تحت إشراف أحد الأقسام.
- وقد قام الباحث بالاتصال بالمؤسسات التي تم سحبها في العينة للتأكد من وجود هذه الإدارات، أو الأقسام، أو الوحدات الإدارية بها.

واستعان الباحث ببوابة دبي الإلكترونية لتحديد الدوائر والهيئات الحكومية التي يمكن إجراء الدراسة على ممارسي العلاقات العامة فيها[1] ، وكان عدد هذه الدوائر والهيئات 20 دائرة وهيئة حكومية (13 دائرة و7 هيئات)[2]. وقام الباحث باختيار عينة من هذه الدوائر والهيئات بطريقة عشوائية، فتم اختيار سبع دوائر حكومية وأربع هيئات حكومية. والدوائر الحكومية السبع هي (دائرة التنمية الاقتصادية، دائرة السياحة والتسويق التجاري، جمارك دبي، دائرة الموارد البشرية، بلدية دبي، دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري، دائرة

(1) http://www.dubai.ae/ar/government/pages/default.aspx?category=Government

(2) الدوائر هي (دائرة التنمية الاقتصادية، دائرة المالية، دائرة السياحة والتسويق التجاري، غرفة دبي، جمارك دبي، دائرة حكومة دبي الإلكترونية، دائرة الموارد البشرية لحكومة دبي، بلدية دبي، دبي التجارية، دائرة الرقابة المالية، دائرة الشؤون الإسلامية و العمل الخيري، دائرة الأراضي و الأملاك، دائرة التشريفات والضيافة في دبي)، أما الهيئات فهي (هيئة كهرباء ومياه دبي، هيئة تنمية المجتمع، هيئة دبي للطيران المدني، هيئة دبي للثقافة والفنون، هيئة الصحة بدبي، هيئة المعرفة والتنمية البشرية، هيئة الطرق و المواصلات).

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 13 8/14/16 12:04 PM

الأراضي والأملاك) والهيئات الأربع (هيئة كهرباء ومياه دبي، هيئة دبي للطيران المدني، هيئة الصحة بدبي، هيئة الطرق والمواصلات).

وكان عدد ممارسي العلاقات العامة في هذه الهيئات 121 ممارسا، قام الباحث باختيار 66 منهم بمعدل ستة ممارسين من كل دائرة أو هيئة وفقا لاعتبارات ارتباط عمله بالأنشطة الإعلامية، سواء كتابة أخبار المنظمة وتحريرها، أو الإشراف على الإنتاج الإعلامي أو التواصل مع وسائل الإعلام أو الإشراف على الموقع الإلكتروني للمنظمة، وهو يعتبر مسحا شاملا لكل العاملين في أنشطة العلاقات العامة والأنشطة الإعلامية، باستثناء الوظائف المساعدة مثل الوظائف الفنية والسائقين والمراسلين.

أسلوب جمع البيانات وتحليلها:

قام الباحث بجمع البيانات من خلال المقابلة الشخصية مع المبحوثين لضمان أكبر قدر من دقة الإجابات[1]. وقد تمت عملية جمع البيانات في شهر مارس 2013. واعتمد الباحث في تحليل نتائج هذه الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف وترتيب اتجاهات المبحوثين وفقا لمتغيرات الدراسة. وفي هذه الدراسة تم استخدام تحليل «ت» لعينة واحدة one-sample t-test لتوصيف أساليب تواصل ممارسي العلاقات العامة مع وسائل الإعلام. وتم استخدام هذا الاختبار لتحليل متوسطات إجابات المبحوثين من حيث معنوية اختلافها عن القيمة الوسطي (المحايدة) لمقياس ليكرت المستخدم في الدراسة. هذه القيمة – التي تساوي 3 في هذه الدراسة – تفصل بين الاتجاه الإيجابي والاتجاه السلبي (قمحاوي، 2002).

ودور اختبار «ت» هو المقارنة بين المتوسط المحسوب وهذه القيمة الوسطي لمعرفة مدي معنوية الفرق بينهما. فإذا زادت القيمة المحسوبة عن 3 بمستوى معنوية مقبول يقل عن أو يساوي 0.05%، فإن ذلك يدل علي وجود دلالة إحصائية علي قيم المتغير المقاس. وإذا قلّت هذه القيمة عن 3 بنفس مستوى المعنوية، فإن ذلك يشير إلي عدم وجود دلالة إحصائية لقيمة هذا المتغير (Field, 2000).

(1) ساعد الباحث في جمع البيانات عددا من طلبة مشروع التخرج في قسم العلاقات العامة بجامعة الشارقة.

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 14 8/14/16 12:04 PM

نتائج الدراسة:

يتم عرض نتائج الدراسة الميدانية في ضوء اعتبارين: الأول عرض النتائج في ضوء أسئلة الدراسة؛ والثاني مناقشة نتائج الدراسة في الإطار النظري. وفيما يأتي عرض لهذه النتائج:

أولا: عرض النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة:

السؤال الأول: ما أهم وسائل الإعلام التي يعتمد عليها ممارس العلاقات العامة في هذه المنظمات؟

للإجابة عن هذا السؤال تم وضع أسماء وسائل الإعلام التقليدية كما يشير الجدول الآتي (1) الذي يحدد وسائل الإعلام التي يتعامل معها ممارسو العلاقات العامة في الدوائر والهيئات الحكومية في إمارة دبي. ولم يتم سؤال المبحوثين عن الإجابة بـ(نعم) أم بـ(لا)، وإنما وضع خيارات لكل وسيلة بتحديد معدل الاستخدام على مقياس ليكرت الذي يتراوح بين: أستخدمها دائما (5)، ولا أستخدمها مطلقا (1). وبالتالي فإذا كان متوسط الإجابات نحو رابط معين أكبر من 3 (القيمة الوسطي في المقياس) بدلالة إحصائية مقبولة لا تتعدي 0.05% باستخدام تحليل (ت)، وهو الحد الأعلى المقبول في أغلب دراسات البحوث الاجتماعية (Field, 2000)، فإننا نعتبرها تمثل اتجاها إيجابيا نحو هذا الرابط، والعكس صحيح.

وقد تم ترتيب العبارات في جدول (1) تنازليا وفقا للمتوسط الحسابي والذي تشير بياناته إلى أن ممارسي العلاقات العامة في الدوائر والهيئات الحكومية في إمارة دبي يعتبرون أن التلفزيون هو أهم وسيلة إعلامية يتعاملون معها، حيث جاءت هذه الوسيلة بمتوسط حسابي (3.82)، وبمستوى المعنوية يؤكد على اتفاق أفراد العينة عليها كأهم وسيلة إعلامية. وجاءت الصحف في المرتبة الثانية بمتوسط (3.61) وبمستوى ثقة مرتفع يدل على أهمية الصحف لممارسي العلاقات العامة في الدوائر والهيئات محل الدراسة كوسيلة إعلامية، وتلى ذلك محطات الراديو بمتوسط (3.33) وبمستوى المعنوية دال إحصائيا أيضا. أما المجلات فقد اعتبرها ممارسو العلاقات العامة غير ذات أهمية وجاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط 2.71، وهو أقل من القيمة الوسطى للمقياس، ووجود درجة معنوية دال لهذه النتيجة يشير إلى وجود اتجاه سلبي لدى ممارسي العلاقات العامة في الدوائر والهيئات الحكومية في دبي نحو المجلات كوسيلة إعلامية مهمة لهم.

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 15 8/14/16 12:04 PM

جدول (1) أهم الوسائل الإعلامية التي يتم التعامل معها

اختبار ت لعينة واحدة *

الوسيلة الإعلامية	المتوسط**	قيمة (T)	مستوي المعنوية***	الانحراف المعياري
قنوات التلفزيون	3.82	6.70	00.	99.
الصحف	3.61	5.62	00.	87.
محطات الراديو	3.33	2.17	03.	1.24
المجلات	2.71	-1.97-	05.	1.18

*ن (حجم العينة) = 66

**القيمة الوسطي لمقارنتها بالوسط الحسابي = 3 علي المقياس من 1-5

*** مستوي معنوية أقل من 0.05 (درجة الثقة = 95%)

السؤال الثاني: إلى أي مدى تنشر وسائل الإعلام الأخبار والبيانات الواردة من إدارات العلاقات العامة؟

تشير الدراسات إلى أن الأخبار القادمة من إدارات وأقسام العلاقات العامة تمثل رافدا مهما لوسائل الإعلام وخاصة الصحف، بل إن هذه الدراسات توضح أن هذه الأخبار تمثل 54.0% مما ينشر في الصحف الأمريكية من أخبار داخلية، وأن 46.0% من هذه الأخبار تنشر دون تعديل (Esrock et al., 2002).

وتشير بيانات الجدول الآتي (2) إلى رؤية ممارسي العلاقات العامة في الدوائر والهيئات الحكومية في دبي لمدى التزام وسائل الإعلام بنشر الأخبار والبيانات الصحفية التي ترسل إليهم دون تعديل.

تشير بيانات جدول (2) إلى أن الصحف تأتي كأكثر وسيلة إعلامية تلتزم بنشر ما يرسل إليها من إدارات وأقسام العلاقات العامة دون تعديل، حيث كان متوسط إجابات المبحوثين (3.58) بمستوى ثقة عالٍ يعكس دالة إحصائية واضحة. وجاء التلفزيون في المرتبة الثانية من وجهة نظر المبحوثين بمتوسط (3.27)، ولكن دون دلالة إحصائية، أما الراديو والمجلات فجاءا في المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي بمتوسط (3.0) و (2.94) ودون أية دلالة إحصائية.

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 16 8/14/16 12:04 PM

جدول (2) رؤية الممارسين لمدى التزام الوسيلة بنشر أخبار المنظمة دون تعديل

اختبار(ت) لعينة واحدة *

الوسيلة الإعلامية	المتوسط**	قيمة (T)	مستوي المعنوية***	الانحراف المعياري
الصحف	3.58	3.84	0.00	1.21
التلفزيون	3.27	1.96	0.05	1.13
الراديو	3.00	0.00	1.00	1.20
المجلات	2.94	0.41-	0.68	1.18

*ن (حجم العينة) = 66

**القيمة الوسطي لمقارنتها بالوسط الحسابي = 3 علي المقياس من 1-5

*** مستوي معنوية أقل من 0.05 (درجة الثقة = 95%)

ولعل هذه النتيجة توضح أن كل وسائل الإعلام تقوم بإجراء تعديلات على ما يرسل إليها من أخبار وبيانات صحفية من قبل إدارات وأقسام العلاقات العامة في الدوائر والهيئات الحكومية محل الدراسة، ويتفاوت معدل هذا التعديل من وسيلة الأخرى. وقد يعزى التزام الصحف أكثر من غيرها من الوسائل بنشر ما يأتي إليها دون إجراء أي تعديلات إلى توافر المساحات التي تسمح بذلك في الصحافة الإماراتية التي تتميز بزيادة عدد صفحاتها، وكذلك وجود الملاحق الاقتصادية والرياضية المختلفة في الصحف الإماراتية، فنجد على سبيل المثال أن صحيفة الخليج تنشر ملحق يومي يخصص للأخبار المحلية للدوائر والهيئات المختلفة يسمى (الخليج 2).

أما عدم بث التلفزيون والراديو لما يأتي من أقسام العلاقات العامة فيمكن أن يعزى لقيود الوقت المتاح والخريطة البرامجية التي قد لا تسمح ببث أو إذاعة مثل هذه الأخبار أو البيانات.

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 17 8/14/16 12:04 PM

السؤال الثالث: كيف ينظر ممارس العلاقات العامة في هذه الدوائر والهيئات الحكومية لوسائل الإعلام؟

كما أشار الباحث في مقدمة هذا البحث، فقد ساد جو من عدم الثقة لمدة طويلة خلت بين الصحفيين والإعلاميين من جانب وممارسي العلاقات العامة من جانب آخر. ويرجع السبب الأساس في ذلك الجو من عدم الثقة إلى أن كثيرا من ممارسي العلاقات العامة يعتبرون وسائل الإعلام مجرد وسيط لنشر الأخبار والبيانات الصحفية، في حين أن الصحفيين والإعلاميين كانو يعتبرون أن ممارسي العلاقات العامة في المنظمات المختلفة يعدون بمنزلة حارسي البوابات الذين يتحكمون في كل ما يرد من هذه المنظمات لوسائل الإعلام، بل إنهم يعرقلون مهمة الإعلاميين في القيام بعملهم الصحفي (Schufele, 1999).

في هذا السياق يوضح الجدول الآتي (3) الكيفية التي ينظر بها ممارسو العلاقات العامة في الدوائر والهيئات الحكومية في دبي لوسائل الإعلام. وقد تم في هذا السؤال صياغة خمس جمل تقيس هذه العلاقة وفقا لنماذج بناء وإدارة العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة ووسائل الإعلام (Gonring, 1997).

جدول (3) رؤية الممارسين لوسائل الإعلام

اختبار (ت) لعينة واحدة *

الجمل التي تقيس رؤية الممارس لوسائل الإعلام	المتوسط**	قيمة (T)	مستوي المعنوية***	الانحراف المعياري
العلاقة مع وسائل الإعلام يحب أن تقوم على المصلحة المتبادلة	3.71	5.515	.000	1.049
وسائل الإعلام تمثل لنا جمهورا قائما بذاته، وليس مجرد وسيلة للنشر	3.38	2.683	.009	1.147
وسائل الإعلام تسعى لمصلحنها في الحصول على الأخبار	3.23	1.690	.096	1.093
وسائل الإعلام محرد وسائل نشر للأخبار	3.05	.388	.699	.952
وسائل الإعلام تبحث عن الأخبار السلبية فقط	3.05	.382	.704	.968

*ن (حجم العينة) = 66

**القيمة الوسطي لمقارنتها بالوسط الحسابي = 3 علي المقياس من 1-5

*** مستوي معنوية أقل من 0.05 (درجة الثقة = 95%)

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 18 8/14/16 12:04 PM

تشير بيانات جدول (3) إلى أن ممارسي العلاقات العامة في الدوائر والهيئات الحكومية في دبي ينظرون لوسائل الإعلام نظرة إيجابية بوجه عام. فهم يرون أن العلاقة مع وسائل الإعلام يجب أن تقوم على المصلحة المتبادلة، حيث جاءت هذه الجملة في المرتبة الأولى بمتوسط (3.71)، وبمستوى ثقة ودلالة إحصائية واضحة.

ولعل ذلك يشير إلى فهم ممارسي العلاقات العامة في الدوائر والهيئات الحكومية في دبي لطبيعة العلاقة مع وسائل الإعلام، فإذا كانت هذه الوسائل تمثل وسيلة للنشر عن المنظمات المختلفة، فإن ممارسي العلاقات العامة يمثلون مصدرا مهما للمعلومات والأخبار لهذه الوسائل بما يوفر الكثير من الموارد والوقت.

ويدرك أفراد العينة أيضا أن وسائل الإعلام تمثل لهم جمهورا قائما بذاته وليس مجرد وسيلة للنشر، فهذه الجملة جاءت بمتوسط (3.38)، وبمستوى ثقة ودالالة إحصائية واضحة، ولعل ذلك يوضح أن ممارسي العلاقات العامة يدركون إلى حد ما أن وسائل الإعلام تمثل لهم جمهورا قائما بذاته، وهو ما يتطلب منهم إدراك خصائص هذه الوسائل وسماتها والسياسات التحريرية لها ومواعيد النشر النهائية وسمات الصحفيين العاملين فيها وغيرها من المعلومات الضرورية التي يجب معرفتها عن أي جمهور أساس للمنظمة.

وفي المقابل تشير بيانات الجدول السابق (3) إلى أن هناك رؤية تقليدية لدى ممارسي العلاقات العامة نحو وسائل الإعلام، فنجد أن هناك نسبة ليست بالقليلة ترى أن وسائل الإعلام تسعى لتحقيق مصلحتها في الحصول على الأخبار من المنظمات المختلفة بغض النظر عن مصالح هذه المنظمات، حيث جاءت هذه الجملة بمتوسط (3.23)، ولكن دون دلالة إحصائية. كما يوجد اتجاه غير إيجابي أيضا لدى العاملين في إدارات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في الدوائر والهيئات الحكومية محل الدراسة نحو وسائل الإعلام باعتبارها «وسائل تبحث عن الأخبار السلبية فقط»، حيث جاءت هذه الجملة بمتوسط 3.05، ودون دلالة إحصائية.

السؤال الرابع: إلى أي مدى يتم اتباع الأسس العلمية في هذه الدوائر والهيئات الحكومية في إمارة دبي في التعامل مع وسائل الإعلام؟

للإجابة عن هذا السؤال تم صياغة 13 جملة توضح أسس التعامل مع وسائل الإعلام، وهذه الجمل مستقاة من نماذج بناء وإدارة العلاقة مع وسائل الإعلام، والجدول (4) يوضح متوسطات اتجاهات ممارسي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في الدوائر والهيئات الحكومية في دبي نحو مدى الالتزام بهذه الأسس.

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 19 8/14/16 12:04 PM

ومن خلال بيانات وأرقام جدول (4) يمكن ملاحظة ما يأتي:

- إن أهم الأسس العلمية في التعامل مع وسائل الإعلام كما يراها ممارسو العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في الدوائر والهيئات الحكومية في إمارة دبي هي «تقديم معلومات إيجابية عن الدائرة أو الهيئة»، حيث جاءت هذه الجملة بمتوسط مرتفع جدا بلغ (4.41)، وبمستوى ثقة عال ودلالة إحصائية واضحة. ولعل هذه النتيجة تتناقض مع الأسس العلمية في التعامل مع وسائل الإعلام. فهذه الأسس تؤكد على ضرورة تقديم معلومات متوازنة عن المنظمة، وعدم المبالغة في تقديم الوعود ورفع مستوى التوقعات. وقد تعزى هذ النتيجة إلى النظر لوسائل الإعلام والصحافة على أنها تقدم أخبارا إيجابية في الأغلب. ولذلك يمكن القول أن هناك حاجة إلى ضرورة تدريب ممارسي العلاقات العامة في الدوائر والهيئات مجال الدراسة على نوعية الأخبار التي تقدم لوسائل الإعلام.

جدول (4) مدى اتباع الأسس العلمية في التعامل مع وسائل الإعلام

اختبار (ت) لعينة واحدة *

الجمل التي تقيس الأسس العلمية لبناء العلاقة بين الممارس ووسائل الإعلام	المتوسط**	قيمة (T)	مستوي المعنوية***	الانحراف المعياري
نقدم معلومات إيجابية عن الدائرة أو الهيئة	4.41	15.839	.000	.723
لا نقدم إلا المعلومات الصحيحة فقط تحت أية ظروف	4.27	12.699	.000	.814
نحرص على أن نكون مصادر للمعلومات عن الدائرة أو الهيئة	4.15	11.308	.000	.827
عادة ما نكتب الأخبار ونحررها قبل إرسالها لوسائل الإعلام	4.14	12.807	.000	.721
لدينا معرفة جيدة بكيفية كتابة الأخبار وتحريرها	3.86	6.677	.000	1.051
لدينا متحدث رسمي مؤهل للتعامل مع وسائل الإعلام	3.77	5.347	.000	1.174
نتوجه بالشكر للصحفيين الذين ينشرون عن الدائرة أو الهيئة	3.70	6.735	.000	.841

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 20 8/14/16 12:04 PM

لدينا المهارات والخبرات للتعامل مع وسائل الإعلام	3.65	4.575	.000	1.157
لدينا سجلات للإعلاميين والصحفيين الذين يمكن الاتصال بهم	3.15	.849	.399	1.449
نقدم كل التسهيلات للصحفيين للحصول على المعلومات عن المنظمة	3.06	.379	.706	1.299
نحتفظ بملفات عن كل مجالات الدائرة لتوفير المعلومات للصحفيين	2.64	-2.258	.027	1.308
يمكن أن نقدم معلومات سلبية عن الدائرة أو الهيئة	2.26	-5.555	.000	1.086
نلجأ لمكتب متخصص لكتابة الأخبار قبل إرسالها إلى وسائل الإعلام	2.15	-5.544	.000	1.243

*ن (حجم العينة) = 66

**القيمة الوسطي لمقارنتها بالوسط الحسابي = 3 علي المقياس من 1-5

*** مستوي معنوية أقل من 0.05 (درجة الثقة = 95%)

- يوجد إدراك واع وفهم جيد لدى ممارسي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في الدوائر والهيئات محل الدراسة لأهمية تقديم المعلومات الصحيحة فقط، و»عدم تقديم معلومات غير صحيحة تحت أية ظروف»، فنلاحظ أن هذه الجملة جاءت بمتوسط مرتفع (4.27) وبدلالة إحصائية واضحة. ولعل هذه النتيجة تعكس وعيا بتكتيكات ومبادئ التعامل مع وسائل الإعلام وفقا للمداخل التي تمثل الإطار النظري لدراسة، ويتفق أيضا مع المواثيق الأخلاقية لممارسة العلاقات العامة التي تؤكد على ضرورة تقديم المعلومات الصحيحة فقط.

- كما يدرك ممارسو العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في الدوائر والهيئات محل الدراسة جيدا أهمية كونهم مصدرا للأخبار والمعلومات عن الدائرة أو الهيئة التي يعملون فيها، وهذا من الأسس العلمية المهمة في التعامل مع وسائل الإعلام وتحقيق مبدأ المصالح المتبادلة معهم من خلال توفير الوقت والجهد على الصحفيين وإمدادهم بما يحتاجونه من بيانات ومعلومات. فنجد أن متوسط الاتجاه نحو هذه الجملة وصل إلى (4.15)، وبمستوى ثقة مرتفع ودال إحصائيا.

- يوجد لدى ممارسي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في الدوائر والهيئات محل الدراسة معرفة بأسس كتابة الأخبار والبيانات الصحفية وتحريرها، ولذلك لديهم اتجاه وإدراك إيجابي نحو ضرورة «كتابة الأخبار وتحريرها قبل إرسالها إلى وسائل

.indd 21 8/14/16 12:04 PM

الإعـلام»، فيلاحـظ أن هـذه الجملـة جـاءت بمتوسـط (4.14)، وكانـت دالـة إحصائيـا.

- كمـا يوجـد لـدى الدوائـر والهيئـات محـل الدراسـة « متحـدث رسـمي مؤهـل للتعامـل مـع وسـائل الإعـلام»، حيـث كان المتوسـط الحسـابي لوجـود متحـدث رسـمي (3.77)، وبدلالـة إحصائيـة واضحـة. ولعـل ذلـك يشـير إلـى إدراك ممارسـي العلاقـات العامـة لأهميـة المتحـدث الرسـمي فـي التعامـل مـع وسـائل الإعـلام، وقدرتـه علـى التأكـد مـن تكامـل وانسـجام مزيـج الرسـائل الإعلاميـة الصـادرة عـن المنظمـة، وقدرتـه علـى الإجابـة عـن استفسـارات وأسـئلة الصحفييـن وإدارة اللقـاءات الصحفيـة.

- ويلاحـظ أيضـا أن هنـاك إدراكا ووعيـا لـدى الدوائـر والهيئـات محـل الدراسـة لبعـض الأسـس العلميـة الأخـرى للتعامـل مـع وسـائل الإعـلام، ومـن أهمهـا إدراكهـم «لأهميـة توجيـه الشـكر للصحفييـن الذيـن ينشـرون أخبـارا ومعلومـات عـن الدائـرة أو الهيئـة» (بمتوسـط 3.70)، يليهـا توفـر «المهـارات والخبـرات للتعامـل مـع وسـائل الإعـلام» (بمتوسـط 3.65)، ثـم وجـود « سـجلات للإعلامييـن والصحفييـن الذيـن يمكـن الاتصـال بهـم» (بمتوسـط 3.06)، وإن كانـت الأخيـرة دون دلالـة إحصائيـة.

- وفـي المقابـل يلاحـظ أن هنـاك بعـض الأسـس العلميـة موجـودة بدرجـة ضعيفـة فـي إدارات وأقسـام العلاقـات العامـة والاتصـال المؤسسـي فـي الدوائـر والهيئـات محـل الدراسـة، حيـث كان متوسـط اتجـاه العينـة نحـو هـذه الأسـس أقـل مـن (3.0)، وهـي القيمـة الوسـطى للمقيـاس المسـتخدم فـي الدراسـة. ومـن هـذه الأسـس العلميـة «الاحتفـاظ بملفـات عـن كل مجـالات الدائـرة لتوفيـر المعلومـات للصحفييـن»، حيـث جـاءت بمتوسـط (2.64)، تلاهـا «إمكانيـة تقديـم معلومـات سـلبية عـن الدائـرة أو الهيئـة» بمتوسـط (2.26)، وأخيـرا «إمكانيـة الاسـتعانة بمكتـب متخصـص لكتابـة الأخبـار قبـل إرسـالها لوسـائل الإعـلام» والتـي جـاءت بمتوسـط (2.15) فقـط.

- وبوجـه عـام يمكـن القـول أن بيانـات جـدول (4) تشـير إلـى أن ممارسـي العلاقـات العامـة والاتصـال المؤسسـي فـي الدوائـر والهيئـات الحكوميـة فـي إمـارة دبـي يدركـون لحـد كبيـر الأسـس العلميـة للتعامـل مـع وسـائل الإعـلام، وإن كانـوا يحتاجـون إلى إدراك بعض الأسـس الأخـرى التـي تتعلـق بأهميـة تقديـم معلومـات متوازنـة عـن المنظمـة، وضـرورة الاحتفـاظ بملفـات كاملـة عـن مجـالات عمـل المنظمـة وأنشـطتها والعامليـن فيهـا، وجماهيرهـا الخارجيـة وسياسـاتها وقياداتهـا لتقديـم مـا يحتاجـه الصحفيـون منهـا.

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 22 8/14/16 12:04 PM

ثانيا: مناقشة النتائج في ضوء إطارها النظري:

في ضوء الإطار النظري للدراسة، يمكن ملاحظة ما يأتي:

- يشير الباحثون إلى أن العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والإعلاميين كانت دوما علاقة ملتبسة يحيطها الشك والريبة من كلا الطرفين. فالصحفيون يعتبرون ممارسي العلاقات العامة معوقين لهم في أداء مهامهم، والحصول على المعلومات دون تدخل أو توجيه، وممارسي العلاقات العامة ينظرون للصحفيين على أنهم يريدون الحصول على المعلومات بسرعة ونشر سلبيات المنظمة، وفي بداية الألفية أكد الباحثون على أن طبيعة العلاقة بين الممارسين والإعلاميين يجب أن تكون مبنية على المصلحة المتبادلة بين الطرفين، فالصحفيون يمكنهم الوصول للمعلومات الفورية بسرعة وهم في مكاتبهم من خلال ما يرسله لهم ممارسو العلاقات العامة في مقابل حصول المنظمات على نشر مجاني في وسائل الإعلام.

- وتشير نتائج هذه الدراسة إلى إدراك ممارسي العلاقات العامة في الدوائر والهيئات الحكومية لأهمية العلاقة مع وسائل الإعلام، وأن هذه العلاقة يجب أن تحقق المصالح المتبادلة للطرفين، كما يدركون أن وسائل الإعلام كمؤسسات يجب التعامل معها كجمهور قائم بذاته.

- تشير النتائج إلى أن ممارسي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في الدوائر والهيئات الحكومية في إمارة دبي لديهم الوعي بأهمية بناء علاقات متميزة مع وسائل الإعلام، وأن هذا الإدراك يستجيب لبعض مبادئ نماذج بناء العلاقات مع وسائل الإعلام، وفيما يأتي توضيح لمدى تطبيق هذه النماذج وفقا لنتائج الدراسة:

  - نموذج رد الفعل (Reactive Approach): تشير النتائج إلى أن ممارسي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في الدوائر والهيئات الحكومية في إمارة دبي يطبقون بعض مبادئ هذا النموذج، ومن أهمها: تقديم كافة التسهيلات للمحررين لإجراء المقابلات والحصول على المعلومات، وتقديم الحقائق وعدم عرض أي معلومات غير صحيحة تحت أي ظروف، والاحتفاظ بسجلات للإعلاميين الذين يمكن الاتصال بهم وبمضمون ما يتم تقديمه من معلومات. وفي المقابل لا يتم تطبيق بعض مبادئ نموذج رد الفعل مثل: الاحتفاظ بملفات عن كل مجالات الدائرة لتوفير المعلومات للصحفيين، وتقديم معلومات متوازنة تعبر عن الجانبين الإيجابي والسلبي عن المنظمة، وتقديم متوازن وموضوعي لتوقعات المنظمة.

  - نموذج الاستعداد للفعل (Proactive Approach): تشير النتائج إلى أن ممارسي

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 23 8/14/16 12:04 PM

العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في الدوائر والهيئات الحكومية محل الدراسة يطبقون بعض أسس هذا النموذج ومن أهمها: وجود معرفة جيدة لديهم بكيفية كتابة الأخبار وتحريرها ويقومون بتحرير البيانات الصحفية قبل إرسالها لوسائل الإعلام.

- نموذج التفاعل (Interactive Approach): تشير النتائج إلى أن ممارسي العلاقات العامة يطبقون بعض الأسس التي تتفق مع مبادئ هذا النموذج، ومن أهمها: أنهم يتوجهون بالشكر للصحفيين الذين ينشرون عن الدائرة أو الهيئة، وأنهم يملكون المهارات والخبرات للتعامل مع وسائل الإعلام. ولكنهم في المقابل لا يلجأون لطرف ثالث (مستشار) عند وجود مشكلة بينهم وبين وسائل الإعلام.

التوصيات:

- تبين من عرض الدراسات السابقة وجود ندرة في البحوث التي تتعلق بالعلاقة بين ممارسي العلاقات العامة من جانب والإعلاميين من جانب آخر سواء على المستويين الدولي أو العربي، خاصة تلك البحوث التي تتناول اتجاهات الممارسين نحو وسائل الإعلام وأسس التعامل مع الإعلاميين، ولذلك توصي الدراسة بأهمية قيام باحثي العلاقات العامة بإجراء دراسات تعالج هذا الجانب في ضوء التطور الكبير في وسائل الإعلام وحاجة المنظمات المختلفة لها.

- ضرورة قيام المنظمات المختلفة بتنظيم البرامج التدريبية التخصصية لممارسي العلاقات العامة بها تغطي أسس بناء علاقات متوازنة مع وسائل الإعلام، وكذلك مبادئ كتابة الأخبار وتحريرها.

- العمل على تكامل البرامج الأكاديمية في أقسام الإعلام والعلاقات العامة بما يتيح لطلاب تخصص العلاقات العامة دراسة مساقات التحرير والكتابة، ويتيح لطلاب تخصص الصحافة والإذاعة دراسة مساق أو أكثر في العلاقات العامة، حيث أشارت الدراسات إلى أن الصحفيين الذين درسوا مثل هذه المساقات يكون لديهم اتجاهات إيجابية نحو وظيفة ممارس العلاقات العامة ويكون لديهم فهما ووعيا بأهداف وأنشطة هذه الوظيفة بما ينعكس إيجابيا على طبيعة العلاقة بين الطرفين. وفي هذا السياق يمكن استحداث مساق لكل التخصصات باسم «العلاقات الإعلامية» (Media Relations) كما هو متبع في البرامج الأكاديمية لكليات الصحافة والإعلام في الجامعات الغربية.

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 24 8/14/16 12:04 PM

المصادر والمراجع:

برنامج الشيخ خليفة للتميز الحكومي (2012) http://skgep.gov.ae/ar/eea/category/ category3.aspx (الدخول للموقع في 15/9/2013).

الخاجة، مي (1985) تنظيم وإدارة العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

راسم الجمال و خيرت عياد (2005)، إدارة العلاقات العامة: المدخل الإستراتيجي (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية).

عماد قمحاوي (2002)، «تقويم استخدام نظم التجارة والأعمال الإلكترونية باستخدام الإنترنت في الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم بمملكة البحرين»، مجلة الدراسات المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، العدد (3): 161-117.

عياد، خيرت (2009)، المسئولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الانترنت: دراسة علي المؤسسات الربحية وغير الربحية في مصر والإمارات، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 6، عدد 3 ، ص: 79-33.

قيراط، محمد (2006) العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع).

Austin, E. & Pinkleton B. (2001), Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Programs (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers)

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: 381-388.

Berkowitz, D. & Leeb J. (2004) Media relations in Korea: Cheong between journalist and public relations practitioner, Public Relations Review 30: 431–437.

Callison, C., & Seltzer, T. (2010). Influence of responsiveness, accessibility, and professionalism of journalists' perceptions of Southwest Airlines public relations. Public Relations Review, 36: 141–146.

Curtin, P. & Rhodenbough, A. E. (2001). Building the news media agenda on the environment: A comparison of public relations and journalistic sources. Public Relations Review, 27, 179–195.

Desiere, S. & Sha B. (2007) Exploring the development of an organizational approach to media relationships, Public Relations Review, 33: 96–98.

Esrock, S., et al. (2002), "The Saga of the Crown Pilot: Framing, Reframing, and Reconsideration", Public Relations Review, 28 (2): pp. 209-227

Field, A., (2000), Discovering Statistics: using SPSS for Windows, (London: Sage Publications).

Fortunato, J. (2000), "Public Relations Strategies for Creating Mass Media Content: A Case Study of the National Basketball Association", Public Relations Review, 26 (4): pp. 481-497.

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 25 8/14/16 12:04 PM

Gonring, M. (1997), "Global and Local Media Relations" in Clarke Caywood (ed), The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications (Boston: McGraw Hill): pp. 63-76

Hirschland, M. (2006), Corporate Social Responsibility and the Shaping of Global Public Policy (New York: Palgrave Macmillan).

Holtz, Sh. (2001), Public Relations on the Net, 2nd ed. (New York: Amacom)

http://www.dubai.ae/ar/government/pages/default.aspx?category=Government

Internet World States, (2012), http://www.internetworldstats.com/stats.htm, accessed on 11/9/2013.

Internet World States, (2014), http://www.internetworldstats.com/stats.htm, Accessed on 14/4/2015.

Kirat, M. (2007) "Promoting online media relations: Public relations department' use of Internet in the UAE", Public Relations Review, 33: 166-174.

Lee, J & Berkowitz, D. (2004), Third gatekeeping in Korea: the screening of first-edition newspapers by public relations practitioners, Public Relations Review, 30, 313–325.

McGuire, W (1999), "Theoretical Foundations of Campaign" in R. Rice & C. Atkin (eds.), 2nd ed., Public Communication Campaign (Newbury: Sage Publications), pp. 43-65.

Melladoa, C. & Hanuschb, F. (2011), Comparing professional identities, attitudes, and views in public communication: A study of Chilean journalists and public relations practitioners, Public Relations Review 37: 384– 391.

Morton, L. & Warren, J. (1992). News elements and editors' choices. Public Relations Review, 18: 47–52.

Neijens, P. & Smit, E. (2006), Dutch public relations practitioners and journalists: Antagonists no more, Public Relations Review 32: 232–240.

Pang, A. (2010). Mediating the media: A journalist-centric media relations model. Corporate Communications: An International Journal, 15: 92–204.

Pincus, J. et al. (1993). Newspaper editors' perceptions of public relations: How business, news, and sports editors differ. Journal of Public Relations Research, 5: 27–45.

Sallot, L. & Johnson, E. (2006). To contact. . .or not? Investigating journalists' assessments of public relations subsidies and contact preferences. Public Relations Review, 32: 83–86.

Sallot, L. & Johnson, E. (2006a). To contact. . .or not? Investigating journalists' assessments of public relations subsidies and contact preferences. Public Relations Review, 32: 83–86.

Sallot, L. & Johnson, E. (2006b). Investigating relationships between journalists and public relations practitioners: Working together to set, frame and build the public agenda, 1991–2004. Public Relations Review, 32(2), 151–159.

Schufele, D. (1999), "Framing as a Theory of Media Effects", Journal of Communication, 49 (1): pp. 103-122.

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 26 8/14/16 12:04 PM

Shaw, Th. & White, C. (2004) Public relations and journalism educators' perceptions of media relations, Public Relations Review, 30: 493–502.

Shin, J. & Cameron, G. (2005). Different sides of the same coin: Mixed views of public relations practitioners and journalists for strategic conflict management. Journalism & Mass Communication Quarterly, 82(2), 318–338.

Sriramesh, K. & Vercic, D. (2009). The global public relations handbook. NY: Routledge.

Tallapragada, M. et al. (2012) Identifying the best practices of media catching: A national survey of media relations practitioners, Public Relations Review 38: 926– 931.

Tucker, L. (1998), "The Framing of Calvin Klein: A Frame Analysis of Media Discourse about the August 1995 Calvin Klein Jeans Advertising Campaign", Critical Studies in Mass Communication, 15 (1): pp. 141-157.

UAE Social Media Outlook 2014, Increasing Connectivity Between Government and Citizen, Dubai Press Club & Mohamed Bin Rashid School of Government, http://www.mbrsg.ae/getattachment/3122bce8-b0e3-48e7-872e-2644fceb71ff/2014-UAE-Socual-Media-Outlook-Increasing-coneectiv.aspx, Accessed on 28/3/2015.

Vercic, D. & Grunig, J. (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).

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 27 8/14/16 12:04 PM

The Relationship between the Practioners of Public Relations and Mass Media: A Study of Government Institutions in the Emirate of Dubai

Khayrat M. Ayyad

College of Communication - University of Sharjah

Sharjah - U.A.E.

Abstract:

This study aims to identify the relationship between the departments of public relations and corporate communication in government institutions in Dubai on the one hand and the mass media on the other hand. In this context, the study identifies the most important mass media the PR practitioners rely on to disseminate their messages. Survey method is adopted in the study. A questionnaire is designed including which includes all variables of the study/. The sample of the study includes 13 organizations that belongs to Dubai government. 66 Sixty-six PR practitioners is were interviewed in these organizations. Results of the study shows that PR practitioners in these organizations recognize the importance of media relations.

Keywords: Public Relations, Mass Media, Media Relations, Public Relations Practitioners.

□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 28 8/14/16 12:04 PM