



الجامعة العربية الأمريكية

كلية الدراسات العليا

تصنيف نماذجي لتصورات الصحفيين الفلسطينيين تجاه ممارسي العلاقات العامة

إعداد

أ. عبد الله ظافر محمد عبوشي

إشراف

د. إلياس كوكالي

تم تقديم هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير

في تخصص العلاقات العامة المعاصرة

حزيران /2025

© الجامعة العربية الأمريكية -2025. جميع حقوق الطبع محفوظة.

إجازة الرسالة

تصنيف نماذجي لتصورات الصحفيين الفلسطينيين تجاه ممارسي العلاقات العامة

إعداد

أ. عبدالله ظافر محمد عبوشي

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ: 21.6.2025 وأجيزت.

أعضاء لجنة المناقشة:

التوقيع



مشرفاً ورئيساً

1. د. إلياس كوكالي

ممتحناً داخلياً

2. د. حسين الأحمد

ممتحناً خارجياً

3. د. عامر قاسم



الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل العنوان:

تصنيف نماذجي لتصورات الصحفيين الفلسطينيين تجاه ممارسي العلاقات العامة
أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه
حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل الآخرين لنيل درجة أو لقب
علمي أو بحثي لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى. وأن حقوق النشر محفوظة للجامعة العربية
الأمريكية - فلسطين.

عبد الله ظافر محمد عبوشي

اسم الطالب

202012901

الرقم الجامعي



التوقيع

2025-10-12

التاريخ

الإهداء

الإهداء لمن يستحق الإهداء في وطنٍ مكلوم، وأطفالُ خائفون، ورجالٌ حائرون، ونسوةٌ واقفات،
وعالمٌ متفرج، ومنسلخ من أية قيم إنسانية نحونا.

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا ﴾

ها أنا اليوم أقطف ثمرة سنوات من السعي والاجتهاد، وإن كان لي أن أزهو بهذا العمل، فليس إلا بفضل الله أولاً، ثم بفضل قلوب بيضاء ساندتني، وأرواح طيبة أنارت لي الطريق.

أتقدم بخالص الشكر وأسمى آيات الامتنان لكل من كان لي سنداً وداعماً في مسيرتي العلمية:

إلى أهلي الأعزاء، نبع الحب اللامحدود، الذين كانوا لي الحصن والمأوى، ولولا دعواتهم الصادقة لما مضيت بثبات نحو تحقيق حلمي.

إلى إخوتي وأخواتي، أصدقائي الأوفياء وأحبتني، الذين لم يبخلوا علي بكلمة دعم أو لحظة صبر، فكانوا زاد قلبي في كل محطة من هذا المشوار.

إلى أساتذتي الأجلاء، الذين علموني أن العلم رسالة حياة، وأسهموا بسخاء في بنائي العلمي والفكري، أخص بالذكر محاضري الكرام، الذين رسموا لي دروب الفهم والبصيرة.

إلى مشرفي الفاضل، الذي كان نعم الدليل والموجه، فبصبره وتوجيهاته النيرة استطعت أن أرتقي بفكري وأتجاوز العقبات نحو الإنجاز.

وإلى كل من علمت منهم حرفاً، أو شاركوني فكرة، أو ألهموني حلاً، أو منحوني الثقة بنفسني، جزيل الشكر وخالص التقدير.

لكم جميعاً، أهدي ثمرة جهدي، وأسأل الله أن يجعلها خالصة لوجهه الكريم، وأن ينفع بها العلم وأهله. والله ولي التوفيق

ملخص الرسالة

تتناول هذه الرسالة موضوع "تصورات الصحفيين الفلسطينيين تجاه ممارسي العلاقات العامة: دراسة تصنيفية باستخدام تحليل العناقيد والتحليل التمييزي"، حيث سعت إلى فهم طبيعة العلاقة بين الطرفين في السياق الفلسطيني المعقد سياسياً ومهنياً، انطلقت الدراسة من فجوة بحثية تتعلق بندرة التحليلات المزدوجة للعلاقة، واعتمدت على إطارين نظريين رئيسيين: نظرية إدارة العلاقة، ونموذج الوسيط الإعلامي، مما وفر أساساً لفهم التفاعلات المهنية والمؤسسية بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة.

واستخدمت الدراسة المنهج الكمي الاستكشافي، معتمدةً على أداة الاستبانة المصممة خصيصاً لهذا الغرض، وتم توزيعها على عينة ممثلة من الصحفيين الفلسطينيين في محافظات الضفة الغربية. وقد تم تحليل البيانات باستخدام تقنيتي تحليل العناقيد والتحليل التمييزي لتصنيف الصحفيين إلى مجموعات وفقاً لتصوراتهم، وكشف العوامل الفارقة التي تحدد سلوكياتهم المهنية تجاه ممارسي العلاقات العامة. وتمت مراعاة الإجراءات المنهجية لضمان الصدق والثبات في النتائج باستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة.

فيما أظهرت النتائج تمايزاً واضحاً بين ثلاث مجموعات رئيسية: المشككون النقاد، والمراقبون المحايدون، والبراغماتيون المتعاونون، حيث عبّر كل نمط عن مواقف مهنية متميزة تجاه ممارسي العلاقات العامة. وأكدت النتائج على أهمية تبني استراتيجيات اتصال تفاعلية ومهنية لتعزيز الثقة وتقليص الفجوة بين الطرفين. كما أوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات علاقات عامة تراعي الخصوصيات الفلسطينية، وتعزيز الشفافية والمصداقية لضمان علاقة أكثر تكاملاً واستدامة مع المؤسسات الإعلامية.

فهرس المحتويات

أ	إجازة الرسالة
ب	الإقرار
ج	الإهداء
د	الشكر والتقدير
هـ	ملخص الرسالة
1	الفصل الأول: مقدمة الدراسة وخلفيتها
1	الافتتاحية
2	الفجوة البحثية
4	المشكلة البحثية
4	الغاية البحثية
5	أهداف الدراسة
6	تساؤلات بحثية
7	أهمية البحث
7	محددات البحث
8	هيكلية البحث
10	الفصل الثاني: مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة
10	تمهيد
10	المفاهيم
10	مفهوم العلاقة
11	مفهوم الصحافة
12	مفهوم الصحفيين
13	مفهوم الإعلام
14	مفهوم العلاقات الإعلامية
15	مفهوم العلاقات العامة
16	ممارسي العلاقات العامة
17	الإطار النظري
17	أولاً: نظرية إدارة العلاقات
21	ثانياً: نموذج الوسيط في الإعلام – نموذج العلاقات الإعلامية
25	كيفية عمل النموذج

26	الدراسات السابقة
26	المحور الأول: العلاقة الإيجابية بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين
32	المحور الثاني: علاقة سلبية
38	المحور الثالث: سبل تعزيز العلاقة
43	تعقيب على الدراسات السابقة
45	متغيرات الدراسة
52	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
52	تمهيد
52	التوجه الفلسفي للبحث
52	المنهج المستخدم
53	تصميم الدراسة
54	مجتمع الدراسة
55	أداة الدراسة
56	صدق وثبات الأداة
56	الأساليب الإحصائية
57	قياس المتغيرات
62	الاجراءات
63	الاعتبارات الأخلاقية
65	الفصل الرابع: نتائج الدراسة
65	النتائج العامة والبيانات
65	تحضير البيانات:
66	نوع التحليل:
67	الخطوات
67	الخطوة الأولى
70	الخطوة الثانية
70	الخطوة الثالثة
70	يجب تحديد إجراء التجميع للخطوة الثالثة، والتي تعتمد بشكل كبير على حكم الباحث.
	في هذه الدراسة، استخدم الباحث الأساليب الهرمية وغير الهرمية معاً. أولاً، تم استخدام حل هرمي أولي لتحديد عدد العناقيد، ثم تم استخدام العدد الناتج كمدخلات للأساليب غير الهرمية لتحسين طريقة التقسيم.
70	

71	الخطوة الرابعة
71	تحليل النتائج
71	تحليل التجميع
76	التحليل التفصيلي لنتائج التحليل التمييزي:
79	الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات والمقترحات
79	مناقشة النتائج
79	أولاً: العنقود الأول - المشككون النقيديون
80	ثانياً: العنقود الثاني - المراقبون المحايدون
81	ثالثاً: العنقود الثالث - البراغماتيون المتعاونون
81	رابعاً: تفسير سبب ظهور ثلاثة عناقيد
83	خامساً: مناقشة نتائج التحليل التمييزي
83	مناقشة نتائج المصفوفة الهيكلية
84	مناقشة نتائج التصنيف
84	خلاصة الفصل
85	التوصيات
85	استراتيجيات للتعامل مع "المشككين النقيدين"
85	استراتيجيات موجهة لـ "المراقبين المحايدين":
85	استراتيجيات التعامل مع "البراغماتيين المتعاونين":
87	قائمة المصادر والمراجع
87	المراجع العربية
88	المصادر الأجنبية
93	الملحقات
93	استبانة الصحفيين
107	استبانة ممارسي العلاقات العامة
120	Abstract

الفصل الأول: مقدمة الدراسة وخلفيتها

الافتتاحية

ترتبط العلاقات العامة والصحافة بعلاقة تفاعلية قائمة على التبادل والاعتماد المتبادل، وتتجسد في سعي الطرفين للحصول على المعلومات ونشرها، ولكنها في الوقت ذاته علاقة مشحونة بتوترات مهنية تتعلق بالسلطة على المحتوى الإعلامي. وقد أشار العديد من الباحثين إلى أنّ هذه العلاقة تتأرجح بين التعاون والصراع، خاصة في البيئات السياسية غير المستقرة، كما هو الحال في فلسطين، حيث تُعدّ السيطرة على المعلومات مسألة استراتيجية تؤثر في تشكيل الرأي العام (Mellor, 2008).

وفي هذا السياق، يتضح أنّ ممارسي العلاقات العامة يسعون للحفاظ على صورة المؤسسة، بينما يعمل الصحفيون على البحث عن الحقيقة المجردة، مما يخلق صداماً وظيفياً ينعكس على آليات التواصل اليومي بين الطرفين. هذا ما أكدته دراسة المطيري (2020) في السياق السعودي، والتي كشفت أن ممارسي العلاقات العامة يفضلون العلاقات المهنية القائمة على المهارات، في حين يفضل الصحفيون العلاقات التعاونية المرنة، وهو ما يدل على تباين التوقعات والوظائف بين الجانبين.

أما في العالم العربي، فقد أظهرت دراسة عبد الهادي (Abdelhay, 2014) أن العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة تتأثر بثقافة الحذر والرقابة الذاتية، مما يؤدي إلى غموض في المسؤوليات وتضارب في الرسائل الاتصالية، وهو ما يتناقض مع الأسس الغربية التي ترى العلاقة بين الطرفين علاقة تشاركية قائمة على الثقة والمصادقية.

وفي السياق الفلسطيني تحديداً، تشير الأدبيات إلى نقص حاد في الدراسات المتخصصة التي تعالج طبيعة العلاقة بين الصحفيين المحليين وممارسي العلاقات العامة في الدوائر الرسمية، رغم أن هذه العلاقة محورية لفهم بيئة الاتصال السياسي والإعلامي في البلاد.

ووفقاً لدراسة زهارة (ZAHARNA, et al., 2009) فإن مفهوم العلاقات العامة في فلسطين لا يزال في طور التشكّل، ويُمارس غالباً بشكل بدائي أو دفاعي، مما يضعف بناء الثقة مع الصحافة المحلية.

من جانب آخر، ربط سيب (Seib, 2009) بين الأداء الإعلامي في الدول العربية وعلاقة الحكومة بوسائل الإعلام من خلال قنوات العلاقات العامة، مشيراً إلى أن غياب الاستقلالية المهنية لممارسي العلاقات العامة يؤدي إلى انعدام التوازن في تدفق المعلومات، ما يزيد من الشكوك لدى الصحفيين.

وقد أشارت دراسة النواوي واسكندر (El-nawawy & Iskandar , 2002) إلى أن العلاقة بين المؤسسات الرسمية ووسائل الإعلام في الشرق الأوسط، بما في ذلك فلسطين، غالباً ما تُدار من منطلقات سياسية وأمنية، وليس وفق مبادئ الاتصال الاستراتيجي الحديثة، مما يضعف مهنية الطرفين ويحول العلاقة إلى ساحة صراع على التأثير.

بناءً على ذلك، يمكن القول إن فهم هذه العلاقة المعقدة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في السياق العام والفلسطيني خصوصاً يتطلب دراسة تحليلية متخصصة تأخذ بعين الاعتبار البعد الثقافي والمؤسسي، وتسهم في تطوير نماذج تواصلية قائمة على الشراكة والمهنية، بدلاً من التنافس والهيمنة المتبادلة ودراسة مختلف الجوانب ووضعها في مفهوم واطار واحد بدلاً من دراستها بشكل منفصل كل على حدة كما كانت تفعل جل الدراسات السابقة.

وهذا احد الجوانب الرئيسية لهذه الدراسة التي اخضعت كل المعايير والأطر وعالجتها بشكل تراكمي وفي اطار متعدد الأبعاد دفعة واحدة، بحيث عملت كافة الدراسة السابقة في المجال "على حد علم الباحث وحدود معرفته" على تناول الموضوع من جانب واحد أو جانبيين على الأكثر.

الفجوة البحثية

تشير معظم الدراسات إلى أن العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين تُعد من العلاقات المعقدة والمتشابكة، حيث تتداخل المصالح المهنية والتوجهات المؤسسية لكلا الطرفين. فقد ركزت دراسات مثل سالوت وجونسون (Sallot & Johnson, 2006) وزهارة (ZAHARNA, et al., 2009) على ضرورة بناء شراكة استراتيجية بين الطرفين، بينما وضحت دراسة عبد الهادي (Abdelhay, 2014) أن الممارسات الاتصالية تختلف حسب السياق الثقافي والمؤسسي، خاصة في المنطقة العربية التي يغلب عليها الطابع التوجيهي في العلاقات الرسمية.

واهتمت دراسات أخرى مثل ميلور (Mellor, 2008) بطبيعة التفاعل الإعلامي ضمن البيئات غير الديمقراطية، حيث تبرز إشكالية السيطرة على تدفق المعلومات من قبل العلاقات العامة، في مقابل مقاومة الصحفيين لتدخل المؤسسات في المحتوى.

رغم تعدد الدراسات حول العلاقة بين الصحفيين والعلاقات العامة، إلا أن معظمها تناول العلاقة من زاوية أحادية، إما من منظور الصحفيين فقط أو من منظور ممارسي العلاقات العامة، دون دمج الرؤيتين في دراسة واحدة. إضافة إلى ذلك، فإن نظرية "إدارة العلاقات" التي تُعد من النظريات الحديثة في حقل الاتصال، لم يتم ترجمتها أو تحليلها بشكل موسع في الأدبيات العربية، وكذلك نموذج الوسيط الإعلامي لم يتم تضمينه عملياً في دراسات عربية إلا بشكلٍ نادر.

والأهم، أن الأدبيات السابقة لا تعكس خصوصية السياق الفلسطيني، رغم الأبحاث العربية والتي تعالج بعضاً من جوانب الخصوصية العربية كحالة عامة وليس كحالة خاصة، حيث أن العلاقة بين العلاقات العامة والصحفيين ما تزال قيد التشكل ولم يتم بعد تأسيس ممارسات معيارية تنظمها، ما يشكل فراغاً بحثياً حقيقياً في دراسة العلاقة بين الطرفين من الداخل الفلسطيني بشكل علمي.

ويمثل عدم دراسة العلاقة بين الصحفيين المحليين وممارسي العلاقات العامة في المنظمات في فلسطين مشكلة علمية ومهنية لعدة أسباب. أولاً، لأن العلاقة في السياق الفلسطيني ما تزال ناشئة وهشة، بفعل النشأة المتأخرة لمؤسسات الدولة وأقسام العلاقات العامة، وبالتالي لا توجد ممارسات موحدة أو نماذج تنظيمية واضحة. ثانياً، لأن البيئة السياسية والإعلامية الفلسطينية شديدة الخصوصية، بما فيها من تعددية حزبية وضغوط سياسية وأمنية وإجتماعية وإقتصادية، ما يجعل العلاقة بين الطرفين عرضة للصراع وسوء الفهم.

بالإضافة إلى غياب دراسات تحليلية عميقة حول هذه العلاقة، خاصة باستخدام أدوات إحصائية متقدمة كتحليل العناقيد، يُضعف من قدرة المؤسسات على اتخاذ قرارات استراتيجية في تحسين التواصل مع الإعلام. كما أن هذا الغياب يعوق بناء نموذج فلسطيني أو عربي يعتمد على الخصوصيات الثقافية بدلاً من استيراد نماذج غربية قد لا تنطبق فعلياً على السياق المحلي.

لذلك، فإن هذه الدراسة لا تملأ فقط فراغاً بحثياً، بل تفتح المجال لتأسيس أدبيات جديدة حول العلاقة بين الإعلام والعلاقات العامة في فلسطين.

المشكلة البحثية

تنطلق مشكلة هذه الدراسة من تقاطع واضح بين بُعدين نظريين: نظرية إدارة العلاقة ونموذج الوسيط الإعلامي، لفهم طبيعة التفاعل المهني بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في السياق الفلسطيني، حيث تتشابك الأبعاد السياسية والتنظيمية والنفسية في إنتاج هذه العلاقة المتوترة.

ورغم التراكم الكمي للدراسات التي تناولت العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، إلا أن معظم هذه الأدبيات، سواء في السياقات الغربية أو العربية، ركزت على جوانب محددة ومنظورات أحادية، حيث انصبت بعضها على وجهة نظر الصحفيين دون تحليل موازٍ لزوايا النظر المؤسسية، أو تناولت أطر العلاقات العامة بمعزل عن الإدراك الصحفي. مما أدى إلى فجوة في توصيف طبيعة العلاقة ودرجة تعقيدها، خصوصاً في السياقات التي تتسم بعدم الاستقرار السياسي والاجتماعي.

وتتفاقم هذه الفجوة البحثية في السياق الفلسطيني، الذي لم ينل حظه الكافي من التحليل في هذا المجال، على الرغم من الخصوصية العالية التي تميّز العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في المؤسسات، والتي تتأثر بعوامل متعددة مثل الولاءات السياسية، والظروف المؤسسية، وحادثة نشوء أقسام العلاقات العامة. كما أن التوتر القائم بين رغبة العلاقات العامة في الحفاظ على صورة المؤسسة، وسعي الصحفيين نحو الاستقلالية المهنية، يخلق بيئة اتصالية مركّبة تتطلب تحليلاً متعدد الأبعاد، يأخذ في الحسبان الأبعاد النفسية والاجتماعية والتنظيمية لهذه العلاقة.

ومن هنا تبرز إشكالية هذه الدراسة، التي تسعى إلى تفكيك العلاقة بين الطرفين من منظور مزدوج وتحليلي في آنٍ واحد، مستندة إلى أدوات كمية مثل تحليل العناقيد، لتصنيف أنماط الصحفيين، وفهم العوامل المتغيرة التي تميز كل نمط، مع التركيز على السياق المحلي الفلسطيني كميدان جديد غير مستكشف بحثياً.

الغاية البحثية

يتطلع هذا البحث إلى فهم دقيق ومركّب لطبيعة العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في مختلف المؤسسات الفلسطينية، في ظل بيئة سياسية واجتماعية شديدة الحساسية والتعقيد. فعلى خلفية واقع فلسطيني يتسم بالتجاذبات الحزبية، والانقسام المؤسسي، وضغوط الاحتلال، بالإضافة إلى هشاشة البنية التنظيمية لبعض المؤسسات الإعلامية، تتجلى أهمية تفكيك العلاقة بين الطرفين ليس فقط بوصفها علاقة مهنية وظيفية، بل كبنية تفاعلية تعكس الواقع السياسي والثقافي في البلاد.

وتهدف الدراسة إلى استكشاف شكل العلاقة القائمة، والكشف عن أنماطها المتنوعة، وتحليل ديناميكيات التأثير والسيطرة داخلها، باستخدام المنهج الكمي سالاستكشافي وتحليل العناقيد لتصنيف الصحفيين وفقاً لمواقفهم من ممارسي العلاقات العامة. وتستخدم في ذلك نظرية إدارة العلاقة كأساس مفاهيمي لقياس أبعاد العلاقة مثل الثقة، الرضا، الالتزام، والتعاطف؛ إلى جانب نموذج الوسيط الإعلامي لبانغ (PANG, 2009) لتحديد ما إذا كانت العلاقات العامة تؤدي دوراً وظيفياً كوسيط مهني بين المؤسسة والجمهور، أم أنها تحولت إلى أداة للتحكم في التدفق الإعلامي، بالإضافة إلى ان دمج النظرية والنوذج كأساس لتحليل علاقة الطرفين ببعضهما يبرز متغيرات مثل مستوى المصادقية، القيمة الإخبارية، ودرجة المهنية بوصفها مؤشرات رديفة لفهم ديناميكيات العلاقة وكيونيتها.

وفي ظل غياب نماذج تحليلية محلية، فإن الدراسة تسعى إلى تقديم استراتيجيات منهجية تساعد في بناء علاقات تكاملية قائمة على المهنية والتفاهم، وتتعد عن الشك المتبادل والانغلاق الاتصالي. كما تأمل في اقتراح مجموعة من القواعد والإرشادات العملية التي يمكن أن تعتمدها دوائر العلاقات العامة والمؤسسات الصحفية الفلسطينية لتنظيم العلاقة، وتحقيق قدر من الاتساق بين الأهداف المؤسسية والحسّ الصحفي الحر.

ومن خلال ذلك، يسعى الباحث إلى سد الفجوة البحثية القائمة حول طبيعة العلاقة في السياق الفلسطيني، والخروج بنموذج تحليلي تطبيقي يعكس تعقيدات السياق العربي/الفلسطيني، ويصلح كأساس لتطوير أدبيات محلية في مجال العلاقات الإعلامية.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف وفهم طبيعة العلاقة بين الصحفيين الفلسطينيين وممارسي العلاقات العامة في فلسطين، من خلال تصنيف أنماط تصورات الصحفيين وتحليل العوامل التي تشكل تلك العلاقة، وذلك عبر تحقيق الأهداف التالية:

1- تحليل نوعية العلاقة القائمة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية، سواء من حيث درجة التعاون أو التوتر أو الصراع المهني، وذلك لفهم مدى توازن العلاقة وتأثيراتها في الجانبين.

- 2- الكشف عن الاستراتيجيات الاتصالية التي يتبعها كل طرف للتعاطي مع الطرف الآخر، وتحليل مدى فاعلية تلك الاستراتيجيات في بناء علاقات مهنية مستقرة، مع النظر في الفروقات بين الأنماط الثلاثة (المشككون، المحايدون، المتعاونون).
- 3- تحديد من يمتلك زمام السيطرة في العلاقة بين الطرفين، أي استكشاف ما إذا كانت العلاقات العامة هي الطرف المهيمن على الخطاب الإعلامي، أم أن الصحفيين يحتفظون باستقلاليتهم التحريرية، وذلك عبر تحليل الديناميكيات التفاعلية المرتبطة بالثقة، والتدخل، والهيمنة على المحتوى.
- 4- توضيح أثر العوامل والأطر كافة مثل الشخصية والاجتماعية وغيرها من الجوانب في تشكيل العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، بما في ذلك العلاقات الفردية، والانتماءات الأيديولوجية، وظروف العمل، ومدى تأثيرها على طبيعة التفاعل المهني بين الطرفين.
- 5- تطوير استراتيجيات متخصصة لتحسين العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، بما يضمن تعزيز الشفافية المهنية، وتقليل مظاهر التوتر، وتأسيس علاقات قائمة على التقدير المتبادل والتكامل في الأداء الإعلامي.

تساؤلات بحثية

السؤال الرئيس

كيف يمكن تصنيف الصحفيين الفلسطينيين بناءً على تصوراتهم تجاه ممارسي العلاقات العامة، وما هي المتغيرات التي تميز كل تصنيف؟

الأسئلة الفرعية

- 1- ما هي الأنماط السائدة لتصورات الصحفيين الفلسطينيين تجاه أداء ممارسي العلاقات العامة، وكيف ترتبط هذه التصورات بتقييمهم لطبيعة العلاقة المهنية القائمة؟
- 2- ما الخصائص المميزة لكل نمط تصوري من حيث التوجه المهني والانطباعات الذاتية حيال ممارسي العلاقات العامة؟
- 3- كيف يمكن توظيف نتائج التصنيف النمطي في تصميم استراتيجيات تواصل فعالة مع مختلف أنماط الصحفيين؟

أهمية البحث

تتبع أهمية هذه الدراسة من خصوصية الموضوع الذي تتناوله، ومن البيئة الفلسطينية المعقدة سياسياً واجتماعياً وثقافياً، والتي تلقي بظلالها على العلاقة المهنية بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، إذ تعاني هذه العلاقة من نقص واضح في الفهم والتحليل المنهجي، في ظل التوترات السياسية، وتعدد المرجعيات الإعلامية، وحدثة نشوء أقسام العلاقات العامة في فلسطين.

وتتجلى الأهمية الأكاديمية للدراسة في أنها تسد فجوة بحثية واضحة تتمثل في عدم وجود دراسات تحليلية فلسطينية متخصصة تناولت العلاقة من منظور الصحفيين باستخدام أدوات كمية متقدمة مثل تحليل العناقيد والتحليل التمييزي. كما أن هذه الدراسة تعتبر من أوائل الدراسات التي تسعى إلى تطبيق نظرية إدارة العلاقة ونموذج الوسيط الإعلامي لبانغ (PANG, 2009) في السياق العربي على حد علم الباحث، وهو ما يشكل إضافة نوعية للأدبيات العربية التي ما تزال تفتقر إلى استخدام هذه النماذج الحديثة بشكل ميداني وتطبيقي.

أما على الصعيد التطبيقي، فإن الدراسة توفر دليلاً إجرائياً لدوائر العلاقات العامة والصحافة في معظم المؤسسات الرسمية والخاصة، وفي كيفية فهم أنماط التفاعل، وتحديد طبيعة العلاقة السائدة، ووضع استراتيجيات واقعية لتحسينها.

كما تزود صنّاع القرار في المؤسسات بمؤشرات علمية حول سبل استمالة الصحفيين وخاصة المحليين وقت الأزمات السياسية أو الاقتصادية، بما يساهم في حماية الصورة المؤسسية ورفع كفاءة إدارة السمعة العامة وتحسينها.

كذلك تقدم الدراسة مرجعاً عملياً لشركات القطاع الخاص لفهم سلوكيات الصحفيين تجاه المواد الإعلامية، مما يساعد على ضبط استراتيجية الاتصال المؤسسي، وتحقيق التكامل في العلاقات الإعلامية.

وأخيراً، تشكل الدراسة قاعدة معرفية متينة للباحثين في العالم العربي، كونها توفر نموذجاً قابلاً للتكرار في بيئات مشابهة.

محددات البحث

تخضع هذه الدراسة لعدد من المحددات التي تحد من نطاقها أو تؤثر في إمكانيات تعميم نتائجها:

1- النطاق السكاني للدراسة يقتصر على الصحفيين الفلسطينيين.

- 2- النطاق الجغرافي للدراسة يقتصر على محافظات الضفة الغربية فقط، وذلك بسبب تعذر الوصول إلى قطاع غزة لأسباب خارجة عن إرادة الباحث، تتعلق بالوضع الجوسياسي الخاص بفلسطين.
- 3- غياب قاعدة بيانات مركزية وشاملة للصحفيين الفلسطينيين، حيث لا توجد قائمة موحدة تشمل كل الصحفيين العاملين في الأراضي الفلسطينية.
- 4- عدم توفر دعم مالي خارجي أو داخلي لإجراء الدراسة، الأمر الذي قلل من القدرة على توسيع العينة.
- 5- التركيز على وجهة نظر الصحفيين فقط في التصنيف باستخدام تحليل العناقيد، دون تحليل مكافئ لتصورات ممارسي العلاقات العامة؛ بسبب ضيق الوقت للتوسع في الدراسة، رغم وجود استبانة جاهزة للتوزيع لممارسي العلاقات العامة ووجود عينة ممثلة لقطاع العلاقات العامة في فلسطين.
- 6- وتم الاقتصار في هذه الدراسة على تصورات الصحفيين أيضاً، نظراً لطبيعة عملهم كجهة مستقبلية للمحتوى الاتصالي، ولأن الصحفيين غالباً ما يكونون هم الطرف الذي يقرر نشر المواد أو رفضها، مما يجعل تصورهم لعلاقة العمل مع ممارسي العلاقات العامة مؤشراً أكثر حساسية لقياس جودة هذه العلاقة.
- 7- قلة الخبرة البحثية الميدانية لدى الباحث باعتباره في طور إعداد رسالة ماجستير، وقد تم تعويض هذا القيد عبر الالتزام بالإشراف الأكاديمي والتقنيات الإحصائية المناسبة للتحليل.

هيكلية البحث

تأتي هذه الدراسة في خمسة فصول رئيسية، صيغت بأسلوب مترابط ومتكامل يراعي الأبعاد النظرية والمنهجية والعملية للبحث، وذلك على النحو الآتي:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

يتضمن هذا الفصل مقدمة عامة عن موضوع الدراسة، والمشكلة البحثية التي تنطلق منها، وأهداف الدراسة، وأهميتها النظرية والتطبيقية، بالإضافة إلى تساؤلاتها وصيغة الفرضيات التي توجهها، ومحدداتها المنهجية والجغرافية، والمفاهيم الإجرائية ذات العلاقة، وأخيراً، هذه الهيكلية التي توضح تقسيم الدراسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

يعرض هذا الفصل الخلفية النظرية للدراسة، ويستعرض المفاهيم المرتبطة بالعلاقات العامة، الصحافة، العلاقات الإعلامية، وتفاعل المؤسسات مع الإعلام المحلي. كما يتضمن شرحاً لنظرية "إدارة العلاقة" ونموذج "الوسيط الإعلامي" لبانغ (PANG, 2009) بوصفهما الإطارين المفاهيميين للدراسة. كما يعرض الفصل أبرز الدراسات السابقة العربية والدولية ذات الصلة، مع تحليل نقدي يُظهر أوجه التقاطع والاختلاف مع الدراسة الحالية، لتحديد الفجوة التي تسعى هذه الدراسة لسدّها.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

يتناول هذا الفصل تفصيلاً للمنهج الكمي الاستكشافي المعتمد في البحث، ويوضح إجراءات اختيار العينة (الصحفيين المحليين في الضفة الغربية)، وأداة البحث (الاستبانة)، وطرق التحقق من صدقها وثباتها. كما يشرح الأساليب الإحصائية المستخدمة، وعلى رأسها تحليل العناقيد؛ لتصنيف أنماط الصحفيين، والتحليل التمييزي؛ لتحديد المتغيرات الفارقة بين تلك الأنماط.

الفصل الرابع: عرض النتائج وتحليلها

يُعنى هذا الفصل بعرض نتائج التحليل الإحصائي بشكل منظم، بدءاً من تصنيف الصحفيين إلى عناقيد بحسب تصوراتهم، وتحليل الفروق بين المجموعات، مروراً بدراسة المؤشرات التفسيرية لكل نمط، وانتهاءً بمناقشة النتائج في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة. كما يسعى هذا الفصل إلى تقديم تفسير علمي دقيق للأنماط الثلاثة المتولدة: "المشككون النقيديون"، "المراقبون المحايدون"، و"البراغماتيون المتعاونون".

الفصل الخامس: المناقشة العامة والتوصيات

يقدم هذا الفصل مناقشة تحليلية شاملة لنتائج الدراسة وربطها بالواقع الفلسطيني، متناولاً الجوانب السياسية والاجتماعية والمهنية التي تؤثر على العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة. كما يتضمن الفصل مجموعة من التوصيات التطبيقية الموجهة للمؤسسات الرسمية والخاصة، ومقترحات لأبحاث مستقبلية يمكن أن تبني على نتائج هذه الدراسة، خاصة في مجالات الإعلام والعلاقات المؤسسية في السياق العربي.

الفصل الثاني: مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة

تمهيد

تعد مراجعة الأدبيات جزءاً أساسياً في بناء الأساس النظري لأي دراسة بحثية، حيث تهدف إلى استعراض المفاهيم والمصطلحات الرئيسية المتعلقة بالموضوع المدروس وبنيته، وكذلك تحليل الدراسات السابقة التي تناولت ذات الموضوع في هذا الفصل، يتم استعراض الأدبيات المتعلقة بالعلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، مع التركيز على السياقين العالمي والعربي.

تمت مراجعة الأبحاث السابقة التي تناولت مختلف جوانب هذه العلاقة، مثل التعاون، الصراع، والتبادلية بين الطرفين، بالإضافة إلى تأثير العوامل الثقافية والسياسية في تشكيل هذه العلاقة، كما يتم تسليط الضوء على الأساليب المنهجية والنظرية التي اعتمدها الدراسات السابقة، والتي شكلت مرجعاً أولياً للباحث في بناء الإطار العام للدراسة الحالية.

يسعى هذا الفصل أيضاً إلى تحديد الفجوة البحثية التي لم تُعالج في الأدبيات السابقة، مما يبرز أهمية تناول هذا الموضوع بشكل دقيق ومفصل في السياق الفلسطيني، الذي يميز بين الواقع السياسي والاجتماعي والمهنية، والذي لم يحظَ بالاهتمام الكافي في الدراسات السابقة.

المفاهيم

مفهوم العلاقة

يُعرّف مفهوم العلاقة بشكل عام على أنه الرابط التفاعلي والديناميكي الذي ينشأ بين طرفين أو أكثر من خلال التواصل وتبادل المعاني والمشاعر، والذي يمكن أن يتخذ أشكالاً متعددة بحسب طبيعة الأطراف وهدف التواصل. وتتنوع العلاقات بين علاقات شخصية، اجتماعية، مهنية، رومانسية، وأسرية، إذ تتحدد بأنماطها وأساليب تفاعلها بحسب السياق والظروف المحيطة.

يُعدّ كتاب الاختراق الاجتماعي: تطوير العلاقات الشخصية لألتمان وتايلور (Altman & Taylor, 1973) مرجعاً مهماً في فهم كيفية تطور العلاقات الشخصية، حيث أن العلاقات تتطور من خلال مراحل تبدأ بالتفاعل السطحي وتنتقل تدريجياً إلى مستويات أعمق من التفاعل، حيث يتم تبادل معلومات أكثر خصوصية، مما يؤدي إلى زيادة في التقارب والثقة بين الأطراف.

ويتناول الباحثان إيلان وريس (Berscheid & Reis, 1998) مفهوم العلاقة وبداياتها، وتطوير العلاقات ورضا العلاقة واستقرارها، والعلاقات والرفاهية، وكذلك العوامل المؤثرة في جذب الأفراد لبعضهم البعض وكيف تتشكل العلاقات الحميمة، مع تسليط الضوء على الأبعاد النفسية والاجتماعية التي تحدد جودة العلاقة وعمقها.

وتوضح ناب وآخرون (Knapp, et al., 2014) أن العلاقة هي عملية تواصل مستمرة تعتمد على التفاعل بين الأفراد، حيث تُبنى على تبادل الرموز والمشاعر وتطورها مع مرور الزمن. كما يؤكدان على أن العلاقات الشخصية تتطلب مستويات متفاوتة من القرب والابتعاد تتغير بناءً على السياق الاجتماعي والثقافي.

ومن جانب آخر ينظر دوك (Duck, 1994) إلى أن العمليات التفاعلية التي تساهم في بناء العلاقات ذات المعنى، مع التركيز على أهمية التواصل اللفظي وغير اللفظي في إرساء أسس الثقة والتفاهم بين الأفراد.

فيما يُعرف بيرلسون (Burlison, 2003) العلاقة بأنها عملية تبادل رسائل تحمل معاني متعددة تُساهم في بناء تصور مشترك بين الأفراد، مع التركيز على الدور الحيوي للتواصل في صيانة العلاقات وتطويرها.

فيما يناقش كاناري وآخرون (Canary, et al., 2009) أن السمات المشتركة في أساليب التواصل بين الأفراد، تؤثر هذه الأنماط على بناء العلاقات وتحديد طبيعتها، سواء كانت عاطفية أو مهنية.

هنا يظهر لدينا أن مفهوم العلاقة يشمل مجموعة من العمليات التفاعلية المتعددة الأبعاد، التي تتضمن تبادل المعلومات والمشاعر والسلوكيات بين الأطراف، وتتطور هذه العمليات مع مرور الزمن لتؤدي إلى بناء علاقات عميقة ومستدامة. كما تتنوع العلاقات بحسب السياق والظروف المحيطة، مما يجعل فهمها أمراً حيوياً لتحليل التفاعلات الاجتماعية والنفسية بين الأفراد.

مفهوم الصحافة

تتعدد التعريفات التي تناولت مفهوم الصحافة بحسب التوجهات الفكرية والثقافية والوظيفية لكل باحث، إلا أن معظمها يجتمع على كون الصحافة مهنة ترتبط ارتباطاً مباشراً بجمع المعلومات ونقلها إلى الجمهور وفقاً لمعايير مهنية وأخلاقية.

ويرى (كنعان، 2014) أن الصحافة هي "المهنة التي تقوم على جمع وتحليل الأخبار والتحقق من مصداقيتها وتقديمها للجمهور"، ويشير إلى أن طبيعة الموضوعات الصحفية تتنوع ما بين السياسة والثقافة والمجتمع والرياضة وغيرها، ما يعكس تعددية المجالات التي تتقاطع مع الصحافة في الأداء والمحتوى.

في السياق نفسه، يعرف (كاظم، 2009) الصحفي من خلال موقعه في المؤسسة الإعلامية بوصفه "كل من يمتن العمل الصحفي ويسهم في إعداد مكونات العملية الإعلامية، ويمتلك المواصفات التي تشترطها وظيفته الصحفية، وفي مقدمتها القدرة والكفاءة والخبرة"، وهو تعريف يركز على البعد المؤسسي والمهني للصحفي. أما على المستوى الغربي، فيرى ماكنير (MCNAIR, 2005) في كتابه صناعة الصحفيين بأن الصحافة تشكل الشكل الثقافي البارز في عصرنا الحديث، حيث تُكرّس لها موارد هائلة في إنتاجها وتوزيعها، ويتم استهلاكها بشكل يومي وروتيني من قبل عدد كبير من الناس عبر دول مختلفة، ما يضعها في قلب الثقافة الاتصالية المعاصرة.

ويضيف كوران (Curran, 2015) بعداً وظيفياً مميزاً للتعريف، إذ يرى أن جوهر الصحافة يكمن في إنتاج معلومات دقيقة وحديثة عن الأحداث التي تعتبرها الجماهير مهمة، مشيراً إلى أن اهتمامات الصحافة تتغير تبعاً لتحولات الجمهور والمجتمع، وأنها غير محصورة بزمن أو موضوع واحد.

مفهوم الصحفيين

يمثل مفهوم الصحفي إشكالية تعريفية نسبية ومتغيرة، نظراً للتطورات التكنولوجية المتلاحقة التي شهدتها العمل الإعلامي، وتعدد الأدوار التي بات يُطلب من الصحفي تأديتها. وفي هذا السياق، يبرز اختلاف الرؤى حول طبيعة الصحفي ووظيفته ضمن الحقل الإعلامي، بين من يراه ناقلاً دقيقاً للحقائق ومن يحمله دوراً أكثر شمولاً يشمل التفاعل والتحليل والإنتاج الرقمي.

يرى راندل (Randall, 1996) في كتابه "الصحافي الشامل" أن الصحفي هو من يتحمل مسؤولية استبدال الشائعات بالمعلومات الدقيقة، ونشرها عبر أشكال سردية محددة تم تطويرها وتثبيتها خلال أكثر من قرن ونصف، ما يعكس التزاماً مهنيًا بأسس الرواية الصحفية التقليدية.

في حين يطرح هال (Hall, 2001) في كتابه الصحافة الإلكترونية تصوراً أكثر تطوراً للدور الصحفي، حيث يرى أن ظهور الإنترنت حوّل الصحفي إلى "مسجل للحقيقة" بالاعتماد على مجموعة من المهارات الحديثة مثل التصوير والمونتاج والتحرير الرقمي، وهو ما يستوجب تطويراً مستمراً لأدوات العمل الصحفي.

أما ويفير (WEAVER, 2005) فيرى أن تحديد مفهوم الصحفي ليس مسألة فنية فقط، بل هو أمر يرتبط بثقافة الصحفيين أنفسهم، الذين غالباً ما يرفضون التصنيف الرسمي لوظيفتهم، سواء من قبل الدولة أو من أطراف خارج الحقل الإعلامي، وهو ما يعكس روح الاستقلالية التي تمثل جوهر الممارسة الصحفية. كما يؤكد على أن التطورات التقنية تفرض على الصحفيين اكتساب مهارات وأدوات جديدة باستمرار، لضمان اتساقهم مع طبيعة المهنة المتجددة.

وعلى مستوى المؤسسات الدولية، تبنت منظمة اليونسكو في مؤتمرها العام المنعقد بباريس (2017) تعريفاً شاملاً للصحفي، اعتبرت فيه أن الصحفيين يشملون "العاملين في الصحافة ووسائل الإعلام التقليدية، بالإضافة إلى منتجي محتوى الصحافة الرقمية، بمن فيهم من ينشطون على منصات التواصل الاجتماعي"، في إشارة إلى توسع مفهوم الصحافة وتداخلها مع الإنتاج الإعلامي المفتوح.

مفهوم الإعلام

يُعد الإعلام أحد الأعمدة الجوهرية التي تركز عليها المجتمعات المعاصرة، إذ يُضطلع بدور محوري في نقل المعلومات والأفكار والرسائل، بما يسهم في تشكيل وعي الأفراد وصناعة الرأي العام. ويتجلى الإعلام بوصفه عملية اتصالية منظمة، تهدف إلى توصيل الرموز والمعاني من المرسل إلى المستقبل عبر وسائط متعددة، وبما يضمن تحقيق الفهم المشترك ضمن بيئة اجتماعية وسياسية وثقافية معقدة.

وقد تناول مارشال ماكluهان (McLuhan, 1964) تعريفه للإعلام الوسيلة الإعلامية ذاتها، حيث عرف الإعلام بأنه: "الوسيلة نفسها هي الرسالة"، في إشارة إلى أن شكل الوسيط يؤثر في إدراك المضمون بقدر تأثير المحتوى نفسه، ما يعكس تحوّلاً جذرياً في فهم العملية الإعلامية.

فيما يعرف دينيس ماكويل (McQuail, 2010) الإعلام بأنه: "نظام من المؤسسات والتقنيات يُستخدم في إنتاج وتوزيع المحتوى الرمزي للجمهور"، مؤكداً على الطابع المؤسسي والديناميكي للإعلام الحديث.

من جانبه، يرى ثومبسون (Thompson, 1995) أن الإعلام: "يشكل منظومة مؤسسية تُنتج وتنقل رموزاً ومعاني عبر الزمان والمكان من خلال وسائط حديثة، تُعيد تشكيل الفضاء العام وتعيد إنتاج الثقافة".

كما أشار الباحث كولدري (Couldry, 2012) إلى أن الإعلام هو: "المجال المركزي الذي تُصاغ فيه معاني العالم الاجتماعي، وتُنتج فيه التمثيلات الرمزية التي تحدد كيفية إدراك الواقع"

وقد أشار الباحث الجنابي (2024) إلى أن الإعلام هو "تزويد الجماهير بالمعلومات الدقيقة، والأخبار الصحيحة، والحقائق الثابتة والسليمة التي تُساعدهم على تكوين رأي صائب"

من خلال هذه التعريفات، يتضح أن الإعلام لا يقتصر على نقل المعلومات فحسب، بل يشمل أيضاً التأثير في الجمهور وتوجيه الرأي العام، مع الالتزام بالمصداقية والموضوعية في تقديم المحتوى. ويستنتج أيضاً أن الإعلام يمثل بنية مؤسسية معقدة تسهم في إعادة إنتاج الرموز الاجتماعية والثقافية، وتؤثر في تشكيل الهويات الفردية والجماعية، مع الالتزام بالقيم المهنية كالموضوعية والمصداقية في الأداء الإعلامي.

مفهوم العلاقات الإعلامية

تعتبر العلاقات الإعلامية (Media Relations) أحد المفاهيم الأساسية في مجال الاتصال والعلاقات العامة. وتشير العلاقات الإعلامية إلى الأنشطة والعمليات التي تهدف إلى بناء وتعزيز العلاقات بين المؤسسات الإعلامية والجمهور "الصحافة والصحفيين"، من خلال التواصل الفعال والمستمر. يُعدُّ هذا المجال جزءاً أساسياً من استراتيجيات العلاقات العامة، حيث يسهم في تشكيل الصورة العامة للمؤسسة وتعزيز مصداقيتها. وأشار كينت وتاييلور (Kent & Taylor, 1998) إلى أن العلاقات الإعلامية تُبنى على أساس الحوار والتفاعل المستمر بين المؤسسة والجمهور، مع التركيز على استخدام الإنترنت كأداة للتواصل الفعال.

أما ماكويل (McQuail, 2010) في كتابه نظرية الاتصال الجماهيري فيوضح أن العلاقات الإعلامية تتضمن تفاعلاً مستمراً بين وسائل الإعلام والجمهور، حيث تُستخدم الوسائل الإعلامية لنقل الرسائل وبناء الثقة والمصداقية.

وفي كتابه التواصل المستمر في الأزمات: التخطيط والإدارة، يوضح كويمبس (Coombs, 2007) أهمية العلاقات الإعلامية في سياق إدارة الأزمات، مشيراً إلى ضرورة بناء علاقات مسبقة مع وسائل الإعلام لتعزيز الثقة والتواصل الفعال في حالات الطوارئ.

فيما يؤكد ويلكوكس وزملاؤه (Wilcox, et al., 2015) على أن العلاقات الإعلامية تُعدُّ أداة استراتيجية للتواصل مع الجمهور، حيث تُساهم في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز مصداقيتها عبر أساليب تواصل منظمة ومدروسة.

على الجانب الآخر يناقش كيلهير (Kelleher, 2015) في كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على استراتيجيات العلاقات الإعلامية، مؤكداً على ضرورة التكيف مع هذه الوسائل لبناء علاقات قوية مع الجمهور. تُظهر هذه الدراسات أن العلاقات الإعلامية ليست مجرد عملية نقل معلومات بين طرفين، بل هي عملية تفاعلية تهدف إلى بناء وتعزيز الثقة بين المؤسسات الإعلامية والجمهور، أو بين المنظمات والمؤسسات الإعلامية الناقلة للجمهور، مما يسهم في تشكيل الرأي العام وتعزيز مصداقية المؤسسات.

مفهوم العلاقات العامة

تُعدّ العلاقات العامة علمياً حديثاً نسبياً، وقد تعود بداياته إلى أوائل القرن العشرين، عندما صاغ إدوارد بيرنايز أحد مؤسسي هذا الحقل، تعريفه الأول للعلاقات العامة بأنها محاولة منظمة لإقناع الناس بوجهة نظر ما عبر وسائل الاتصال، وقد أرسى بيرنايز (Bernays, 1934) من خلال مؤلفه تبلور الرأي العام دعائم استخدام العلاقات العامة كأداة لبناء الرأي العام بطريقة استراتيجية.

وفي الجانب الآخر نظر كل من كولتوب وزملاؤه (Cutlip, et al., 2006) في كتابهم العلاقات العامة الفعالة إلى العلاقات العامة بنظرة شمولية، إذ تم اعتبارها وظيفة إدارية تهدف إلى بناء علاقات متبادلة المنفعة بين المؤسسة وجمهورها من خلال إدارة الاتصال بشكل استراتيجي، ويُعتبر هذا التعريف حجر أساس في أغلب البرامج الأكاديمية اليوم.

وفي العصر الحديث وسع جرونينغ وجرونينغ (Grunig & Grunig, 2008)، من مفهوم العلاقات العامة عبر نظرية إدارة العلاقة، واعتبر العلاقات العامة نشاطاً مؤسسياً يسعى إلى بناء علاقات طويلة الأمد ومستدامة مع الجمهور، تقوم على الثقة والالتزام والتفاهم.

فيما ترى مينغو (Mengü, 2016) أنه يصعب تعريف مفهوم العلاقات العامة، لأنه قد يشير إلى معانٍ مختلفة حتى في الثقافة نفسها. ووفقاً للافتراضات المتعلقة بممارسات العلاقات العامة التي تشكل الخطاب السائد في الولايات المتحدة الأمريكية، فإن اللغة التي تنتج معاني ثقافية معينة تشكل أيضاً طريقة تفكيرنا وتصرفنا.

وفي تعريف الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PRSA, 2025) العلاقات العامة بأنها: "العلاقات العامة هي عملية اتصال استراتيجية تعمل على بناء علاقات مفيدة للطرفين بين المنظمات وجمهورها". وهو تعريف رسمي ومعتمد على المستوى العالمي، وتستخدمه الكثير من الكتب الجامعية المعتمدة.

وهذا يبين على أنه حتى اليوم لم يتفق الباحثون على تعريف مانع وجامع للعلاقات العامة رغم مرور حقبة زمنية كبيرة منذ نشوء العلاقات العامة كعلم يدرس ويعرف على هذا الأساس.

ممارسي العلاقات العامة

يُعرّف ممارسو العلاقات العامة على أنهم المهنيون المتخصصون في إدارة صورة المؤسسة وبناء جسور الثقة مع جماهيرها المختلفة. وأنهم يعملون على تصميم وتنفيذ استراتيجيات تواصل متكاملة تهدف إلى توجيه الرسائل الإعلامية وتحقيق التفاعل الإيجابي بين المؤسسة وأصحاب المصلحة.

يشير كولتوب وزملاؤه (Cutlip, et al., 2006) إلى أن ممارسي العلاقات العامة هم محترفون يتولون مهمة إدارة العلاقات بين المؤسسة وجمهورها من خلال استراتيجيات تواصل مدروسة تستند إلى أسس البحث والتحليل. يُبرز الكتاب أهمية التوازن بين الرسالة والمحتوى لضمان تحقيق صورة إيجابية تعكس هوية المؤسسة.

أما جرونينغ وجرونينغ (Grunig & Grunig, 2013) فيعرف ممارسي العلاقات العامة بأنهم الجهات الفاعلة التي تستخدم نماذج الاتصال الثنائي الاتجاه لتحقيق حوار مستمر مع الجمهور. كما يؤكد على أهمية تبني منهجيات استراتيجية قائمة على البحث العلمي في تحسين الأداء المؤسسي.

ومن جانب آخر يعرف توماس (Thomas, 2013) ممارسي العلاقات العامة بأنهم الكتاب والمخططون المسؤولون عن صياغة الرسائل التي تُعبر عن قيم وهوية المؤسسة، مع الحرص على توافقها مع توقعات وتطلعات الجمهور. هذا التعريف يبرز الجانب الإبداعي والمهني في صياغة الرسائل الإعلامية.

فيما ركزت فاوكس (Fawkes, 2014) على البعد الأخلاقي والمهني لممارسي العلاقات العامة، حيث تُشير إلى أن هؤلاء المحترفين يجب أن يلتزموا بقيم الشفافية والمصداقية أثناء تصميم وتنفيذ استراتيجيات الاتصال التي تدعم العلاقات المستدامة مع الجمهور.

ويؤكد ويلكوكس وزملاؤه (Wilcox, et al., 2015) بأن ممارسي العلاقات العامة هم المتخصصون في التخطيط الاستراتيجي والتواصل مع الجمهور عبر قنوات متعددة، مما يساعد على بناء صورة إيجابية وتعزيز الثقة في المؤسسة. كما يُبرز الكتاب أهمية الابتكار والتحديث في أساليب الاتصال لمواكبة التطورات الرقمية.

تُظهر هذه المراجع أن ممارسي العلاقات العامة يتمتعون بمهارات استراتيجية وإبداعية وأخلاقية، ويعملون على تصميم وتوجيه الرسائل التي تُعزز من صورة المؤسسة وبناء الثقة مع جميع الأطراف ذات العلاقة.

الإطار النظري

تم اختيار نظرية إدارة العلاقات ونموذج الوسيط الإعلامي لكونهما الأنسب في تفسير طبيعة العلاقة بين طرفي الدراسة، إذ تركز كل من النظرية والنموذج على "جودة العلاقة" باعتبارها المحور الأساس، وليس على مجرد تبادل الرسائل أو الاتصال.

تفيد نظرية إدارة العلاقة في توضيح الأرضية المشتركة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، كما تبرز مسؤولية الطرف الأخير في إدارة العلاقة، من خلال تبني ممارسات مهنية مستمرة تعزز من التفاهم والثقة. وتُظهر النظرية كذلك أهمية بناء علاقة طويلة الأمد تقوم على الاحترام والتعاون، مما يجعل العلاقة أكثر استقراراً وفاعلية.

أما نموذج الوسيط الإعلامي، فيبرز ضرورة أن يفهم ممارسو العلاقات العامة آليات تفكير الصحفيين، وأن يتبنوا أساليب اتصال تُراعي متطلبات العمل الصحفي وسياقاته المهنية، مما يقلل فرص الصدام ويُحسن مستوى التعاون والتفاهم بين الجانبين.

وتتقاطع كل من النظرية والنموذج في التركيز على مفاهيم التشاركية والتبادلية في العلاقة، من خلال تعزيز الاهتمام المتبادل، وإضفاء الطابع المؤسسي والشرعي على العلاقة، مع ضمان توزيع متوازن للسلطة والسيطرة بين الطرفين، بما يضمن استمرارية العلاقة المهنية على المدى الطويل.

أولاً: نظرية إدارة العلاقات

تُعدّ العلاقات بمختلف أشكالها هي المحور المركزي الذي تركز عليه ممارسة العلاقات العامة، إذ تُعنى بإدارة علاقات المؤسسة بجمهورها "سواء داخلي أو خارجي" (Ledingham & Baesecke, 2019).

وتأتي نظرية إدارة العلاقات لتُعيد صياغة المفهوم التقليدي للعلاقات العامة، فتنتقل بها من التركيز على النشاط الاتصالي إلى التركيز على العلاقة ذاتها، بوصفها كياناً مستقلاً يحتاج إلى فهم وإدارة مستمرة بما يضمن توازن مصالح جميع الأطراف، وترى النظرية أن العلاقات لا تقتصر على التواصل أو تبادل الرسائل، بل

تُفهم على أنها حالة ديناميكية قائمة بين طرفين، تتطلب وعياً مستمراً بطبيعة العلاقة ومتغيراتها، وحرصاً على إدارتها بما يخدم المصالح المشتركة. وقد عرّف هيلث (Heath, 2013) العلاقة بأنها: الحالة الموجودة بين منظمة وجمهور رئيسي، حيث يمكن لأفعال أي من الطرفين أن تؤثر على الرفاه الاقتصادي أو الاجتماعي أو الثقافي أو السياسي للطرف الآخر"، كما يرى أن العلاقات العامة هي "الوكيل النشط لإدارة هذه العلاقة على أسس من المصالح والأهداف المشتركة، بهدف تحقيق التفاهم والمنفعة المتبادلة على المدى الطويل.

في هذا السياق، تتحول وظيفة العلاقات العامة إلى مهمة إدارية شاملة، تركز على بناء وإدامة العلاقات، باستخدام أدوات مثل الفعاليات، وبرامج المسؤولية المجتمعية، والعلاقات الحكومية والمجتمعية. وبهذا، تنتقل عملية تقييم الأداء في العلاقات العامة من التركيز على عدد الوسائل الاتصالية المستخدمة، إلى قياس جودة العلاقة ذاتها، وهو ما يعرف بمفهوم العلاقات بين المنظمة والجمهور (OPR)، ويُشكّل البُعد التبادلي عنصراً أساسياً في هذا المفهوم؛ حيث تشير الأبحاث إلى أن تصورات التبادلية – مثل السيطرة المتبادلة، التفاهم المتبادل، والمنفعة المتبادلة – ترتبط إيجابياً بإقامة علاقات طويلة الأمد وتحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها (Heath, 2013).

وقد طُوّر نموذج عملي لإدارة العلاقة يعرف بـ SMARTS، ويشمل الخطوات التالية:

- 1- المسح (Scanning): عبر المراقبة البيئية.
- 2- الخريطة (Mapping): لتحديد الأهداف والغايات.
- 3- العمل (Acting): من خلال تطوير المبادرات واختبارها.
- 4- المسار (Tracking): بتقييم العلاقة ومراقبة جودتها على المدى الطويل (Heath, 2013).

وقدمت النظرية نوعين من العلاقات:

- العلاقة التبادلية: حيث يُقدّم كل طرف منافع للطرف الآخر إذا كان قد حصل على منافع في الماضي أو سيحصل عليها لاحقاً.
- العلاقة الاجتماعية: حيث يُقدّم كل طرف فوائد دون توقّع عائد مباشر، وإنما بدافع تعزيز رفاه الطرف الآخر.

كما تميّز النظرية نفسها عن غيرها من نظريات الاتصال بتركيزها على العلاقة بوصفها وحدة التحليل الأساسية، بدلاً من الرسالة أو الوسيلة. وهذا ما يمنح الباحثين أدوات مرنة لرصد وتحليل العلاقات في سياقات

متنوعة، سواء على المستوى الكلي أو الجزئي، حسب طبيعة القضايا قيد البحث (Ledingham & Baesecke, 2019)

ويُجمع منظرو نظرية إدارة العلاقات على أن التركيز على "العلاقة" نفسها، بدلاً من الاكتفاء برصد عمليات الاتصال، يمنح العلاقة طابعاً من الشرعية المؤسسية، ويُنقل عملية التقييم من مجرد قياس المخرجات الاتصالية الرقمية إلى تقييم أكثر عمقاً يتمحور حول السلوك الفعلي والتفاعلات النوعية القائمة بين الطرفين.

وتستند النظرية إلى التعريفات الأساسية التي قدمها كل من ليدينغهام وبرينينغ (Ledingham & Bruning, 1998)، حيث يؤكدان أن العلاقة بين المنظمة وجمهورها الرئيس تُفهم على أنها "الحالة التي توجد فيها تأثيرات متبادلة، حيث تؤثر أفعال كل طرف في الرفاه الاقتصادي أو الاجتماعي أو الثقافي أو السياسي للطرف الآخر".

كما تشير النظرية إلى أن جودة العلاقة تُقاس بدرجة الثقة والرضا والالتزام بين الطرفين، ومدى الاتفاق بينهما على أن كلا منهما يملك السلطة الشرعية للتأثير في الآخر، وأن العلاقة مبنية على أسس من الاحترام والتفاهم المتبادل.

وتُعرّف إدارة العلاقة، في هذا السياق، بأنها الإدارة الأخلاقية والفعّالة للعلاقة بين المنظمة والجمهور المستهدف، عبر الزمن، بما يضمن تحقيق المصالح والأهداف المشتركة، ويُعزّز من التفاهم والمنفعة المتبادلة. (Ledingham & Baesecke, 2019)

وتنص النظرية كذلك على أن المصالح المشتركة تمثل أساساً إلزامياً لأي علاقة طويلة الأمد، إذ إن العلاقات المؤقتة، التي لا تبنى على أسس المنفعة المتبادلة والتوقعات الإيجابية، تُعدّ هشّة وقابلة للانهايار. فالعلاقة التي يُنظر إليها على أنها قصيرة الأجل، ولا تقدم مكاسب حقيقية للطرف الآخر، غالباً ما تُواجه سلوكاً سلبياً أو شعوراً بعدم الرضا من ذلك الطرف.

وتضيف النظرية أن الفوائد الناتجة عن العلاقة قد لا تكون دائماً متساوية بين الطرفين، إلا أن كل طرف يجب أن يشعر بأن الطرف المقابل يتصرف بحسن نية ويسعى لتحقيق مصالح متبادلة. أما في حال فقدان هذا الشعور، أو في حال تسامح أحد الأطراف مع علاقة غير عادلة أو مخادعة بسبب المكافآت الآنية، فإن هذه العلاقة تكون مهددة بالانهيار، لأنها تفتقر إلى الأسس الأخلاقية التي تضمن استدامتها.

وقد أدى ظهور نظرية إدارة العلاقات كأساس لدراسة العلاقات العامة وممارستها إلى إحداث نقلة نوعية في الحقل، مدفوعاً بأربعة تطورات رئيسية ساهمت في بلورة هذا الاتجاه المفاهيمي:

1- الاعتراف بالعلاقات كمجال جوهري في العلاقات العامة:

ظهر مفهوم "العلاقة" بوصفه محوراً رئيساً في العلاقات العامة، متجاوزاً التركيز التقليدي على المؤسسة أو الجمهور أو حتى عملية الاتصال نفسها. وقد أسهم هذا التحول في تقديم رؤية موحدة للانضباط، وغير من جوهر تركيز العلاقات العامة نحو بناء وإدارة العلاقات مع الجماهير (Heath, 2013).

2- إعادة تصور العلاقات العامة بوصفها وظيفة إدارية:

جاءت فكرة إدارة علاقات المنظمة بالجمهور (OPRs) لتعزز من الصلة بين العلاقات العامة والأهداف المؤسسية. كما دفعت إعادة صياغة هذا المفهوم إلى ضرورة مساءلة ممارسي العلاقات العامة عن أنشطتهم بلغة مفهومة وذات قيمة أمام الإدارة العليا، وهو ما عزز من مكانة العلاقات العامة كوظيفة استراتيجية (Heath, 2013).

3- تحديد مكونات وأنواع العلاقات:

تم تحديد الأبعاد الرئيسية التي تشكل جودة العلاقات بين المنظمة وجمهورها، وربطها بالتصورات العامة وسلوكيات الاختيار لدى الجمهور. كما تم تطوير أدوات ومقاييس لقياس جودة العلاقات العامة التنظيمية (OPR)، بهدف استخدامها في تقييم العلاقة والتنبؤ بالسلوك المستقبلي للجماهير (Heath, 2013).

4- بناء نماذج تنظم العلاقة بين المنظمة والجمهور.

تم تطوير نموذج متعدد المراحل يوفّر رؤية تحليلية لآليات "التلاقي" و"الانفصال" بين المنظمة والعامة. ويحاكي هذا النموذج العلاقات الشخصية من حيث الأبعاد المؤثرة على الجودة، مثل: الثقة، والانفتاح، والمصادقية، والسيطرة المتبادلة، والعاطفة، والألفة، والتشابه، والاتفاق، والوعي بالقضية، والمصالح المشتركة، والتاريخ العلائقي، فضلاً عن عناصر ثقافية محددة كالوجه والمحابة في بعض الثقافات (Heath, 2013).

وعلاوة على ذلك، تُظهر البحوث أن العلاقات العامة التنظيمية تتوزع إلى ثلاثة أنماط: علاقات فردية، ومهنية، ومجتمعية. كما يمكن أن تكون العلاقة إما مدفوعة بالاتصال (رمزية) أو مدفوعة بالسلوك (آلية)، مع التأكيد على أهمية كلا النوعين في بناء علاقات مستدامة ومفيدة للطرفين.

وتتضمن النظرية أيضاً استراتيجية تصنيف شاملة تعتمد على مؤشرات ومكونات متعددة تُستخدم في توصيف حالة العلاقة، مثل: درجة التعقيد، والوصول، والاستخدام، وتصورات اتفاق الأطراف حول القضايا، والحاجة إلى الوفاء، وتقاسم الأهداف، والمعاملة بالمثل، والرضا، والمنفعة، والتوافق، والتبادل الاجتماعي والاقتصادي، وإضفاء الطابع الرسمي، والتوحيد، والتناظر، والشدة. كما تشمل مؤشرات أخرى تتعلق بمدى العلاقة، وقيمتها، ومحتواها، إضافة إلى مصادر المعلومات وتدققها (Heath, 2013).

ثانياً: نموذج الوسيط في الإعلام – نموذج العلاقات الإعلامية

يُعد نموذج الوسيط الإعلامي الذي طرحه بانغ (PANG, 2009) تطوراً نوعياً في فهم العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والمؤسسات الإعلامية، حيث يستند النموذج إلى نظرية التأثير، ويقوم على ثلاثة افتراضات أساسية:

- 1- ضرورة إدراك الممارسين لأهمية العلاقات الإعلامية
- 2- الانخراط الاستباقي في بناء هذه العلاقات.
- 3- تحمّل مسؤولية تنمية علاقات فعّالة مع الصحفيين، من خلال فهم آليات عملهم والبيئة التي يتحركون فيها.

ويشير بانغ (PANG, 2009) إلى أن النموذج يُبنى على مجموعتين من التأثيرات الداخلية والخارجية، تؤثران على ممارسات العلاقات الإعلامية، كما تم توسيع هذا المفهوم لاحقاً في دراسات (PANG, et al., 2014). وتكمن أهمية هذا النموذج، كما يوضح بانغ (PANG, 2009) في ثلاثة جوانب رئيسية:

أولاً: يشجّع الممارسين على تجاوز الدور التقليدي المتمثل في نقل المعلومات فقط: ويدعوهم إلى تبني تفكير استراتيجي حول العلاقات الإعلامية، باعتبارها أداة لتحقيق أهداف مؤسساتهم وليس مجرد نشاط إخباري.

ثانياً: يُفرض اعتماد هذا النموذج إلى تعزيز الاهتمام التشغيلي الاستباقي لدى ممارسي العلاقات العامة تجاه فهم طبيعة عمل الصحفيين وبيئة الصحافة: مما يؤدي إلى وصول أوسع للرسائل المؤسسية، وعلاقات أكثر متانة مع وسائل الإعلام، وبالتالي تعزيز صورة المؤسسة وسمعتها العامة.

ثالثاً: يلبي هذا النموذج دعوة يون إلى للممارسين للتركيز أكثر على تعلم كيفية عمل وسائل الإعلام والصحفيين واستخدام تلك المعرفة لبناء، أو تغيير أو الحفاظ على تصورات الصحفيين لمنظمتهم؛ وهو ما يشكل خطوة مركزية في إدارة العلاقة مع الإعلام (PANG, et al., 2014).

التأثيرات الداخلية

عقلية الصحفيين:

يسترشد الصحفيون في عملهم بقيم الأخبار التقليدية مثل الفورية، والإثارة، والجد، وهي التي تحدد اختياراتهم في تغطية القصص ومتابعتها. كما تؤثر الخلفية الشخصية والمهنية للصحفيين، مثل الجنس والعرق والتعليم، في تحديد ما يُعتبر مادة إخبارية مناسبة لجمهورهم.

لذلك، من المهم أن يفهم ممارسو العلاقات العامة ما يجعل القصة إخبارية بنظر الصحفي، وكيف تُكتب الأخبار، إذ إن هذه المعرفة تساعدهم على الحصول على تغطية إعلامية أفضل. ويتضمن ذلك تقديم معلومات ذات قيمة مضافة مثل سهولة الوصول، والقصص الحصرية، والمحتوى المفيد.

بالإضافة إلى ذلك، فإن وجود تفاعلات شخصية سابقة إيجابية، وأخلاقيات مهنية، وفهم جيد لأهمية الأخبار، يضع الممارسين في موقع أفضل لدى الصحفيين خلال التفاعلات المستقبلية. لذا، يجب أن يخضع الممارسون إلى تدريب إعلامي متخصص، وأن يشاركوا في رصد منهجي للمنصات الإعلامية المختلفة، مع تعزيز مهارات الكتابة الصحفية لديهم.

الروتين الصحفي:

يلتزم الصحفيون بجدول زمنية صارمة، ويتبعون قواعد العمل الصحفي المتعلقة بالمواعيد النهائية، والتقارير المتوازنة، والحيادية في التغطية. وللقيام بذلك بكفاءة، يحتاج الصحفيون إلى معلومات سريعة وفورية، ويُقدرون صفات مثل حُسن التوقيت، وسهولة الوصول، والشفافية.

عندما يُخفق الممارسون في دعم الصحفيين بالبيانات اللازمة ضمن المهل الزمنية، فإنهم لا يخسرون فقط فرصة الحصول على تغطية إعلامية إيجابية، بل أيضاً ثقة الصحفيين. وبالتالي، من الضروري أن يكون لدى الممارسين إلمام دقيق بالمواعيد النهائية لكل وسيلة إعلامية يتعاملون معها.

غرفة الأخبار أو الروتين التنظيمي:

تضم غرف الأخبار عادةً مجموعة متنوعة من الكوادر مثل المحررين، وكتاب النسخ، والمحررين الفرعيين، وكل منهم يسهم في اتخاذ القرار حول القصة. وفي بعض الحالات، قد يتمكن الممارسون من التأثير على قرارات النشر من خلال التواصل المباشر مع المحررين.

لهذا، يحتاج الممارسون إلى فهم توزيع السلطة واتخاذ القرار داخل غرف الأخبار، وأن يعملوا على بناء علاقات مهنية مع العاملين فيها، بما في ذلك المصورين والإداريين، الذين يمكن أن تكون لهم أدوار غير مباشرة في اختيار وتنسيق التغطية الإعلامية.

كما يجب مراعاة القيود التنظيمية مثل الميزانية والموارد البشرية، خاصةً أثناء الأزمات، حيث تعتمد وسائل الإعلام بدرجة أكبر على المحتوى الذي يوفره الممارسون.

إن الممارسين الذين يفهمون هذه الظروف ويوفرون معلومات جاهزة، ولقطات مرئية، وأفكار قصصية جذابة، سيكونون في موقع أفضل للحصول على أقصى قدر من التغطية الإعلامية.

التأثيرات الخارجية

قوى الإعلام المؤثرة:

تشمل القوى الخارجية المؤثرة في الإعلام العلاقات المؤسسية بين المنظمات ووسائل الإعلام، بالإضافة إلى قوى السوق، والتنظيمات الحكومية، وحجم صناعة الإعلام، والقيود القانونية المفروضة على المحتوى.

على سبيل المثال، تؤثر قوانين مثل التشهير، والفتنة، والأمن القومي في تحديد ما يمكن للصحفيين نشره. ولذلك، على الممارسين فهم هذه الأطر القانونية جيداً. فمحاولة تحريض وسائل الإعلام على انتقاد المنافسين، على سبيل المثال، قد تكون غير مجدية إذا خالفت القوانين المعمول بها، وهو ما يُحتم على الممارسين الالتزام بالمسؤولية المهنية والمعايير الأخلاقية في التعامل مع الصحافة.

كما أن الممارسين المطلعين على نوعية المصادر التي تُفضّلها وسائل الإعلام يتمتعون بفرصة أفضل للحصول على تغطية إيجابية.

أيدولوجية وسائل الإعلام:

تشير أيدولوجية الإعلام إلى الرؤية المؤسسية والدور الاجتماعي للصحافة داخل المجتمع، وهي تختلف من نظام إلى آخر.

ففي الولايات المتحدة، يرى الصحفيون أنفسهم كـ "السلطة الرابعة"، ويتمتعون بحماية قانونية تمكنهم من مساءلة السلطة. أما في الصين، فالوضع يختلف جذرياً بسبب الطابع التسلسلي للنظام الإعلامي، حيث تفرض أيدولوجية صحافة الدولة حدوداً واضحة لما يمكن نشره، ما يجعل الصحفي أكثر خضوعاً للرقابة السياسية. وبالتالي، على الممارسين أن يكونوا واعين لطبيعة النظام الإعلامي في كل بلد عند بناء علاقات إعلامية ناجحة.

بيانات الإعلام الوطنية

يحتاج الممارسون في مجال العلاقات العامة إلى فهم دقيق للدور الذي تلعبه كل وسيلة إعلامية في المجتمع، حيث إن هذا الفهم يمكن أن يسهم بشكل كبير في تنقلهم داخل المشهد الإعلامي المعقد. على سبيل المثال، في المملكة المتحدة، هناك تنوع واسع في الصحف، التي تختلف حسب فئات الجمهور المستهدف وجودة المحتوى. تشمل الصحف العريضة الوطنية ذات الجودة العالية مثل فاينانشيال تايمز - Financial Times و إندبندنت - Independent، إلى جانب الصحف الشعبية متوسطة السوق مثل ديلي ميل - The Daily Mail، وكذلك الصحف الشعبية في السوق السفلية مثل صن - The Sun، وميرور - The Mirror. وبالتالي يلعب كل منها دوراً محدداً في المجتمع.

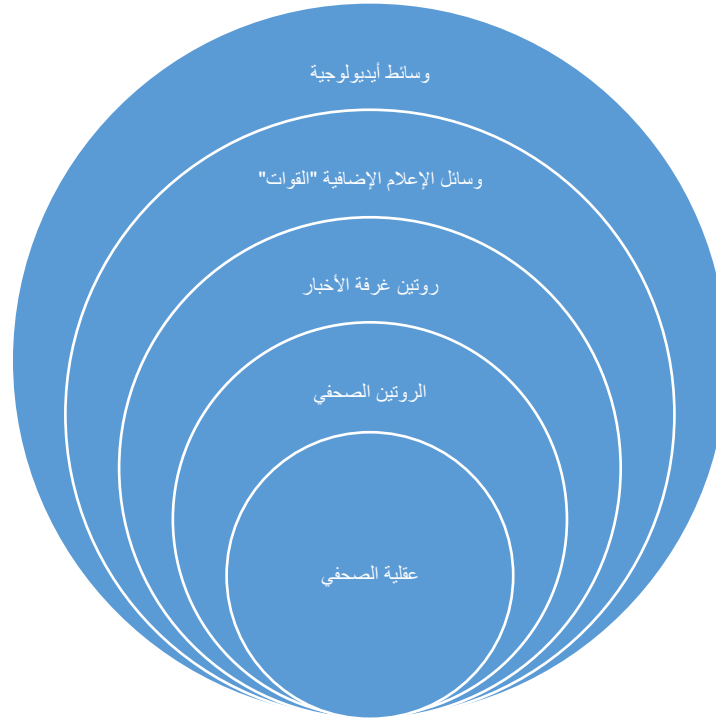
تلي هذه الصحف الصحف الإقليمية والمحلية التي تركز على قضايا مجتمعية ضيقة. كل نوع من هذه الصحف يلعب دوراً محدداً في المجتمع، حيث قد تتجنب النخب الصحف الشعبية، إلا أن هذه الصحف تمثل قنوات مثبتة تصل إلى الجمهور الأقل تعليماً (PANG, et al., 2014).

وبالتالي فإن الوعي بمكانة كل وسيلة إعلامية في التركيبة المجتمعية يساعد الممارسين على تصميم رسائل إعلامية تتناسب مع جمهورهم المحدد، وبالتالي تحسين فعالية الاتصال وتعزيز التفاعل المستدام مع وسائل الإعلام.

كيفية عمل النموذج

يتضمن نموذج الوسيط الإعلامي خمس طبقات من الدوائر متحدة المركز، التي يمكن وصفها بأنها "تسلسل هرمي للتأثير". وتزداد أهمية وانتشار هذه الطبقات كلما توسعت نحو الخارج. ففي قلب الدائرة، نجد عقلية الصحفي، تليها الإجراءات الصحفية الروتينية، ثم غرفة الأخبار أو الإجراءات التنظيمية، ثم التأثيرات الخارجية لوسائل الإعلام، وأخيراً أيديولوجية وسائل الإعلام (انظر الشكل 1).

على الرغم من أن النموذج يُنظر إليه عادةً على أنه تدفق هرمي للتأثيرات، يوضح بانغ (PANG, 2009) أن "ما هو أكثر أهمية هو أولاً، وهذا يفضي إلى تقدير أفضل لوجهات النظر المختلفة الممكنة؛ لأن أي منظور فردي لا يقدم" الصورة الكاملة"، والثاني أن الجمع بين مستويات متعددة من التحليل "يسمح لنا برسم" الروابط فيما بينها.



الشكل 1 – نموذج الوسيط الإعلامي

الدراسات السابقة

تعمل الدراسات السابقة على تلخيص الوقائع التي تناولتها، مما يلهمنا لتطوير المزيد من الأفكار والأسئلة البحثية. يمكن أن تكون هذه الدراسات أداة لنفي الفرضيات السابقة، أو لتأكيد صحتها، أو حتى للابتكار في مجالات جديدة. بالإضافة إلى ذلك، توفر هذه الدراسات لنا العديد من المصادر والمراجع والأدوات التي استخدمتها تلك الدراسات لإتمام أبحاثها، مما يعزز فهمنا لمجال الدراسة.

فيما يتعلق بالدراسة الحالية، فإنها تتناول موضوع العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة من خلال ثلاثة محاور رئيسية: العلاقة الإيجابية، العلاقة السلبية، وسبل تحسين العلاقة.

تم تناول هذه المحاور ضمن أطر ونماذج ممنهجة تهدف إلى رسم خارطة طريق للطرفين للوصول إلى أسمى درجات العلاقة، والتي تتجسد في الشفافية والتعاون. وبحسب الدراسات السابقة، يتم التأكيد على أهمية هذه الأبعاد في توضيح الحقائق للجمهور وصياغة الرسائل المناسبة، بحيث تكون الرسالة هي الوسيلة الأساسية دون التأثير على مهنية الطرفين.

المحور الأول: العلاقة الإيجابية بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين

هدفت دراسة المطيري (2020) إلى استكشاف رؤية الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية لممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية، وكذلك وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة تجاه الصحفيين العاملين في هذه الوسائل الإعلامية. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الوصفي والمقارن، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات من المبحوثين. شملت الدراسة عينتين مختلفتين، إذ تم جمع البيانات من 68 مفردة من ممارسي العلاقات العامة و62 صحفياً.

خلصت الدراسة إلى تطابق الرؤية الإيجابية بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، حيث أظهرت هذه الرؤية الإيجابية في شعور ممارسي العلاقات العامة بأن الصحفيين يحرصون على استقاء المعلومات الموثوقة من المصادر الرئيسية في المنظمات. كما أظهرت الدراسة أن الصحفيين يعتبرون جمهوراً قائماً بذاته، بينما يسعى ممارسو العلاقات العامة إلى إقامة علاقات شخصية معهم. وأوضحت الدراسة أن العلاقة بين الطرفين تأخذ أشكالاً متنوعة، حيث فضل ممارسو العلاقات العامة إقامة علاقة مهنية قائمة على المهارات والصدق، معتبرين إياها أقوى أنواع العلاقات. في المقابل، فضل الصحفيون إقامة علاقة تعاونية، مما يشير إلى أن العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين تتميز بطابع تعاوني تشاركي.

تناولت الدراسة السابقة العلاقات الإعلامية من وجهتي نظر طرفي العلاقة في المملكة العربية السعودية، حيث يغلب عليها طابع تبعية الإعلام للجهات الحكومية أو المقربة منها. تتقاطع هذه الدراسة مع دراستنا في البحث عن وجهتي نظر الطرفين حول بعضهما البعض، لكنها تختلف عنها في عدم تناولها خبايا العلاقة بين الطرفين وكيفية إدارة هذه العلاقة. كما لم تتطرق إلى مفهوم السيطرة بين الطرفين، ولم تركز على آليات التعاون بينهما. وبالإضافة إلى ذلك، تميزت الدراسة الحالية بأنها تتناول الإعلام الفلسطيني الذي يتسم نوعاً ما بالاستقلالية عن السلطات الحاكمة، وهو ما يختلف عن وسائل الإعلام السعودية.

سعت دراسة زهرة و السيابية (2017) إلى تحليل أنواع وسمات العلاقات التبادلية بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي في سلطنة عمان. تناولت الدراسة أربعة محاور رئيسية: اتجاهات الصحفيين نحو ممارسي العلاقات العامة، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو الصحفيين، كيفية التعامل مع المواد التي تنتجها العلاقات العامة، وموقف الطرفين من بعض الممارسات الأخلاقية لكلا الطرفين. وهدفت الدراسة إلى تحليل وتوصيف العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في السلطنة، بالإضافة إلى دراسة اتجاهات الصحفيين وممارسي العلاقات العامة نحو بعضهم البعض، وكذلك موقف الطرفين من الممارسات الأخلاقية التي تحكم عمل كل منهما. كما حاولت الدراسة الإجابة على تساؤل رئيسي وهو: "ما هي العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان؟"

اعتمدت الدراسة على نظرية مدخل مجموعات المصالح ونموذج التوجه المشترك. كما استخدمت منهج المسح الكيفي من خلال إجراء مقابلات معمقة مع 12 صحفياً و3 رؤساء تحرير، تم اختيارهم بطريقة عمدية، بالإضافة إلى 14 ممارساً للعلاقات العامة الحكومية تم اختيارهم بنفس الطريقة.

خلصت الدراسة إلى أن العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة كانت تبادلية، تكاملية، ومشاركة وفقاً لوجهة نظر عينة الدراسة. وأظهرت الدراسة أن أهم العوامل التي تحكم هذه العلاقة تشمل العلاقة الشخصية ووعي ممارس العلاقات العامة بطبيعة العمل الصحفي، بالإضافة إلى التجارب السابقة التي خاضها الطرفان مع بعضهما البعض

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات التي لا يمكن تعميم نتائجها بشكل مطلق، مما يعني أن العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في سلطنة عمان ما زالت غير معروفة بشكل شامل حتى الآن، وذلك بسبب غياب دراسة شاملة حول الموضوع. ومع ذلك، فإن هذه الدراسة يمكن أن تعطي مؤشراً حول نوع العلاقة بين الطرفين في سلطنة عمان. وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا الحالية في عدة نقاط، أبرزها نوع العينة، حيث أن هذه الدراسة تعتمد على عينة محدودة ولا تعمم النتائج على المستوى الأوسع. كما تركز الدراسة على

اتجاهات الطرفين نحو بعضهما أو تصوراتهما حول مهنة الطرف الآخر، بينما تركز دراستنا الحالية على واقع العلاقة الفعلي بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة وكيفية تسيير وإدارة هذه العلاقة.

سعت دراسة عبد المجيد (2016) إلى الكشف عن مدى اعتماد الصحفيين على أجهزة العلاقات العامة في المنظمات الحكومية المصرية كمصدر للمعلومات، وذلك في السياق الذي أعقب ثورة 25 يناير 2011. إذ شهدت تلك الفترة تحولاً ملحوظاً في دور الرأي العام المصري، الذي أصبح يشكل ضغطاً فعّالاً على المؤسسات الحكومية ويحاسبها على أي تقصير، مما دفع إدارات العلاقات العامة في تلك المؤسسات إلى رفع مستوى المهنية في الأداء، وزيادة التفاعل مع قضايا الرأي العام، بل والمساهمة في تشكيله وتوجيهه، وهي تحولات لم تكن واضحة قبل الثورة.

وقد تمحور السؤال الرئيس للدراسة حول:

"إلى أي مدى يعتمد الصحفيون على العلاقات العامة في المنظمات الحكومية المصرية كمصدر للمعلومات؟" واعتمدت الدراسة على نموذج جرونج للممارسة المهنية للعلاقات العامة، إضافة إلى مدخل بناء العلاقات مع وسائل الإعلام، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، مستندة إلى استبانة وُزعت على عينة مكونة من 100 صحفي تم اختيارهم باستخدام العينة العشوائية البسيطة.

وأظهرت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة تُعدّ ثاني أهم مصدر معلومات للصحفيين بعد المسؤولين الحكوميين، الذين احتلوا المركز الأول. وأشار 45% من الصحفيين المستطلعة آراؤهم إلى أن أجهزة العلاقات العامة تزودهم بتفاصيل دقيقة عن الأحداث الجارية، مما يجعلها مصدراً مهماً للمعلومات.

وقد أوصى الباحث بضرورة سنّ قانون واضح لحرية الحصول على المعلومات، وتدريب العاملين في العلاقات العامة بشكل مستمر، إضافة إلى ضرورة اختيار موظفي العلاقات العامة من ذوي التخصص والخبرة في المجال، مع التأكيد على أهمية وجود متحدث رسمي في كل مؤسسة حكومية على حدة.

ركزت الدراسة السابقة على وجهة نظر الصحفيين فقط دون الكشف عن رأي ممارسي العلاقات العامة في هذه الجزئية من العلاقة بين الطرفين، وتعد هذه الدراسة من الناحية الزمانية ضمن حقبة الحريات الإعلامية في جمهورية مصر العربية، حين تخلص الإعلام من سطوة الدولة وأجهزتها، بل وقام الإعلام بدوره الطبيعي في المحاسبة والمسائلة والمكاشفة وتبيان الحقائق في عرض الوقائع، في حين أن هذه الدراسة تختلف عن الدراسة الحالية من ناحية طبيعة الإعلام في فلسطين والذي يتمتع بنوع من الحرية في الممارسة الإعلامية

"بحسب خبراء الإعلام"، على أن الفارق أيضاً يكمن في العينة الممثلة وطريقة اختيارها في هذه الدراسة مع استخدام أساليب تحليلية أكثر تقدماً مثل تحليل العناقيد.

فالإعلام مرتبط بشكل وثيق بالمناخ السياسي في المنطقة العربية وهذه المنطقة لم تشهد إلا القليل من التنوع السياسي والانفتاح وحرية التعبير ولذا تعاني وسائل الإعلام من انعدام الإطار القانوني والمهني الذي يسمح لها بالتطور منذ عقود.

أوضحت دراسة عباس (2011) العوامل المؤثرة على أنماط العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين، وذلك من خلال دراسة تطبيقية هدفت إلى تحليل أساليب إدارة هذه العلاقة من منظورين رئيسيين: أولاً: هو المنظور الكلي الذي يسعى إلى التعرف على حدود تأثير المتغيرات المجتمعية على طبيعة العلاقة بين الطرفين،

ثانياً: المنظور الجزئي الذي يركز على أثر المتغيرات التنظيمية والمهنية والاتصالية على مخرجات العلاقة، وكيفية تقييم كل طرف لهذه العوامل، إضافة إلى تحديد المشكلات التي تحدّ من فاعلية الاتصال بين الطرفين في الواقع العملي، واستخلاص أفضل السبل لمعالجتها، وهي المشكلة المركزية التي تناولتها الدراسة. واعتمد الإطار النظري للدراسة على ثلاث نظريات رئيسية:

- 1- نظرية المداخل الثلاث (مدخل رد الفعل، ومدخل المبادرة، ومدخل التفاعل).
 - 2- نظرية التوجه المشترك.
 - 3- مقياس كفاءة إدارة علاقات المنظمة بجمهورها والتي تشمل ستة معايير هي: الرقابة المتبادلة، الثقة، الرضا، الالتزام، العلاقة المتبادلة، والعلاقات المشتركة ذات البعد الاجتماعي.
- اتبعت الدراسة منهج دراسة الحالة، باستخدام تصميم الحالات المتعددة الكلي، وبالاعتماد على المنهج الكيفي، وقد تكونت عينة الدراسة من الآتي:

- أ- 12 مقابلة متعمقة (5 مع مديري علاقات عامة و7 مع صحفيين بارزين).
- ب- تصميم 4 استمارات استقصاء لجمع المعلومات من 63 صحفياً و17 ممارساً للعلاقات العامة.
- ت- كما تم إجراء تحليل مضمون لمواد العلاقات العامة المنشورة في أربع صحف مصرية، وبلغ إجمالي عدد المواد المحللة 1737 مادة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن نمط ملكية الصحف والسياسة التحريرية المتبعة لهما تأثير كبير على إدارة العلاقة بين الطرفين، كما أن ثقافة الإدارة العليا تؤثر بشكل واضح في مستوى التعاون بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين. وأظهرت النتائج أن طبيعة القضية المتناولة تُعد العامل الحاسم في تحديد سلبية أو إيجابية العلاقة الإعلامية بين الطرفين.

وقد خلصت الدراسة إلى عدة توصيات أبرزها:

- أ- إصدار وتفعيل قانون حرية تداول المعلومات.
- ب- تفويض إدارات العلاقات العامة بتمرير المعلومات المناسبة للصحافة دون الحاجة للرجوع المستمر إلى الجهات العليا.
- ت- عدم التفرقة في التعامل مع الصحفيين.
- ث- عقد دورات تدريبية متخصصة للطرفين تعزز من مهارتهما المهنية وتؤسس لفهم أعمق بأخلاقيات العمل الإعلامي.

وتُعد هذه الدراسة قريبة إلى حد كبير من موضوع الدراسة الحالية، إذ تشترك معها في قياس العوامل المؤثرة في طبيعة العلاقات الإعلامية. غير أن هذه الدراسة تفتقر لإمكانية تعميم نتائجها بسبب محدودية حجم العينة، كما أن تركيزها ينصب بدرجة أكبر على تحليل المواد الإعلامية للعلاقات العامة، بخلاف الدراسة الحالية التي تُعد من الدراسات الاستكشافية التي تسعى إلى بناء فهم أشمل لطبيعة العلاقة من خلال استقصاء تصورات الطرفين بشكل مباشر.

حددت دراسة سالوت وجونسون (Sallot & Johnson, 2006) طبيعة العلاقات بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، وسعت إلى استكشاف سبل التعاون بين الطرفين في وضع الأطر العامة وبناء جدول الأعمال العام المشترك. وقد أشارت الدراسة إلى أن العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين تُعد جوهرية في عملية جمع الأخبار وتبادل المعلومات، حيث تُصوّر العلاقات العامة كمصدر رئيسي للمعلومات، في حين يُنظر إلى الصحفيين باعتبارهم حراساً لبوابة وسائل الإعلام.

اعتمدت الدراسة على نظريتي التأطير وبناء جدول الأعمال بهدف تحليل نظرة الصحفيين لعلاقتهم مع ممارسي العلاقات العامة، وذلك من خلال تحليل بيانات 413 مقابلة مع صحفيين على تواصل دائم مع الممارسين. وتمحورت الأسئلة البحثية حول أربعة محاور رئيسية:

1- كيف يُصنّف الصحفيون علاقتهم مع ممارسي العلاقات العامة؟

2- كيف وصف الصحفيون أي تغيّر في هذه العلاقة خلال الخمس سنوات السابقة للدراسة؟

3- ما تقييم الصحفيين لقيمة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسات الإعلامية؟

4- كيف يتوقع الصحفيون تطور علاقتهم المستقبلية مع الممارسين؟

وقد أظهرت النتائج أن الصحفيين الذين يرون أن ممارسي العلاقات العامة يؤثرون على أجندة الأخبار يتمتعون بعلاقات إيجابية معهم، كما أفاد 44% من الصحفيين أن محتوى وسائل الإعلام يتأثر فعلياً بقصة العلاقات العامة. وأكدت الدراسة أن العلاقة بين الطرفين شهدت تحسناً ملحوظاً من عام 1996 إلى عام 2002. كما بينت النتائج أن زيادة سنوات خبرة الصحفيين ترتبط بشكل مباشر بنمو العلاقات الإيجابية مع ممارسي العلاقات العامة، في حين حمل الصحفيون ممارسي العلاقات العامة المسؤولية الأكبر في بناء هذه العلاقة وتطويرها.

وتُعد هذه الدراسة امتداداً لسلسلة من الدراسات الغربية التي توثق تطور العلاقات الإيجابية بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، وكيف ساهمت الخبرات المتراكمة لدى الطرفين في ترسيخ قواعد هذه العلاقة على أسس مهنية حديثة. وتختلف الدراسة الحالية عن دراسة سالوت وجونسون من حيث السياق والهدف؛ إذ تنطلق الدراسة الحالية من واقع الإعلام الفلسطيني، وتركّز على اكتشاف طبيعة العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في فلسطين، مع التركيز على الصحافة المحلية وتفاعلها مع الدوائر الرسمية، وخاصة فيما يتعلق بمتغير السيطرة على تدفق المعلومات بين الطرفين. لذا، فإن مدى تقاطع نتائج الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة لن يتضح إلا بعد تحليل نتائج الدراسة الميدانية الجارية.

أظهرت دراسة بيكويتز ولي (Bekowitz & Lee, 2004) ملامح العلاقات الإعلامية في كوريا الجنوبية بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، مركّزةً على التشابك والترابط بين الطرفين، وبخاصة في ظل وجود علاقات متينة تجمع موظفي العلاقات العامة بموظفي وكالات الأنباء المحلية. وقد استخدمت الدراسة مفهوم "تشيونغ" (Cheong)، والذي يُعد من القواعد الثقافية الأساسية في المجتمع الكوري، ويشكّل إطاراً وجدانياً يُقوّي العلاقات الشخصية بين الأفراد، ويجعل الصحفيين وممارسي العلاقات العامة أقرب إلى بعضهم البعض، ولكن دون التنازل عن المعايير المهنية والأخلاقية لكلا الطرفين.

اعتمدت الدراسة على مقابلات معمقة أجريت مع عشرة أزواج من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة (20 مشاركاً)، حيث أفاد معظم المشاركين أن "تشيونغ" يساهم بشكل إيجابي في تعزيز العلاقات الإعلامية وبناء

الثقة المتبادلة. وأظهرت النتائج أن هذا المفهوم يمكن أن يعيد تشكيل طبيعة التفاعلات بين الطرفين، خاصة عند مقارنته بالنموذج الغربي الذي يتسم غالباً بالخصومة والمواجهة بين العلاقات العامة والصحفيين. وقد أوصى الباحثان بأهمية تعزيز ثقافة "تشيونغ" لدى العاملين في كلا الحقلين، لضمان استمرار التعاون والتوازن في العلاقة الإعلامية (Bekowitz & Lee, 2004).

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الدراسة تنطلق من سياق ثقافي مختلف كلياً عن السياق العربي، حيث تُعد "تشيونغ" مفهوماً مثالياً يعبر عن عمق العلاقات الإنسانية في الثقافة الكورية، ولا يمكن مقارنته مباشرةً بطبيعة العلاقات المهنية في العالم العربي. كما أن حجم العينة المحدود والمتمثل بـ 20 مشاركاً فقط يثير تساؤلات حول مدى قابلية تعميم نتائج الدراسة، وما إذا كانت كافية لتوصيف شامل لطبيعة العلاقات الإعلامية في كوريا الجنوبية. وبالتالي، تبقى هذه الدراسة بمثابة مؤشر ثقافي وسياقي خاص لا يمكن إسقاط نتائجه بصورة مباشرة على بيانات إعلامية ذات بنى ثقافية وسياسية مختلفة.

المحور الثاني: علاقة سلبية

قارنت دراسة فيرتشيك وزملائه (Verčič, Vujičić, & Lalić, 2017) بين علاقة الصحفيين بممارسي العلاقات العامة في كلٍّ من كرواتيا وصربيا، وذلك من خلال فحص بعض عناصر العلاقة بين الطرفين في البلدين ومقارنتها، بهدف استكشاف طبيعة تلك العلاقة واختبار مستوى التفاهم بينهما. اعتمدت الدراسة على نموذج التوليف، واختارت المنهج الكمي كإطار منهجي، وطرحت سؤالاً بحثياً رئيسياً حول كيفية تأثير تصورات الصحفيين للوضع المهني للعلاقات العامة على آرائهم تجاه هذا المجال.

وانبثقت عن هذا السؤال فرضيتان: أولاً، كلما زاد شعور الصحفيين بعدم الرضا عن وظائفهم، زادت نظرتهم السلبية تجاه العلاقات العامة. وثانياً، كلما أدرك الصحفيون ظروف عمل ممارسي العلاقات العامة مقارنة بظروفهم، زاد شعورهم السلبي تجاههم. تم جمع البيانات من خلال استبيانات إلكترونية باستخدام نماذج Google، وبلغت عينة الدراسة 327 صحفياً و135 ممارساً للعلاقات العامة.

أظهرت النتائج وجود مستوى معين من "الجهل التعددي" لدى كلا الطرفين تجاه بعضهما البعض، أي أن كلاهما يملك تصورات خاطئة عن الآخر. وعلى الرغم من تحسن العلاقة مقارنةً بالماضي، إلا أن العداء لا يزال قائماً، خاصة في صربيا، التي لا تزال بعيدة عن الوصول إلى علاقة صحية بين الطرفين. وقد أوصت

الدراسة بأهمية تثقيف الصحفيين حول طبيعة عمل العلاقات العامة، ورفع مستوى الوعي لدى كلا الطرفين بقيمة الجهود التي يبذلها كل منهما.

وتشير الدراسة إلى أن العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة لطالما اتسمت بالتعقيد والغموض، حيث جمعت بين التعاون والصراع في آنٍ واحد، ولا تزال هذه السمات قائمة حتى اليوم (Verčič, Vujičić, & Lalić, 2017).

تنتمي هذه الدراسة إلى الأدبيات المقارنة، حيث انطلقت من مقارنة ظروف العمل لدى الصحفيين بمثيلتها لدى ممارسي العلاقات العامة، ما يساهم في فهم التوتر القائم في العلاقة بين الطرفين. وتختلف عن دراستنا الحالية التي لا تسعى إلى إجراء مقارنة مباشرة، بل تهدف إلى استكشاف طبيعة العلاقة بين الطرفين، وتحليل العوامل والمؤثرات التي تحكمها.

عمدت دراسة فيرسكا وكوليتش (Verčiča & Colićb, 2016) المعنونة بـ "الصحفيون والمتخصصون في العلاقات العامة: تحليل تعاوني" إلى إبراز طبيعة الاعتماد المتبادل بين الطرفين، من خلال التركيز على الترابط القائم بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، رغم ما بينهما من اختلافات مهنية. إذ يثير الاعتماد المتزايد لكل من المهنتين على الأخرى تساؤلات حول كيفية إدراك كل طرف للآخر، وتقييمه له، وهو ما سعت الدراسة إلى معالجته من خلال هدف رئيسي يتمثل في تحليل العناصر المختلفة لهذه العلاقة المعقدة.

وطرحت الدراسة سؤالين بحثيين: الأول، إلى أي مدى يختلف الصحفيون وممارسو العلاقات العامة في تصوراتهم المتبادلة ووجهات نظرهم حول مهنتهم؟ والثاني، كيف يدرك الطرفان دورهما في بناء السمعة التنظيمية؟ وقد اعتمدت الدراسة على نموذج التوجيه المشترك لتحليل التصورات والتقاطعات بين مواقف الطرفين، إضافة إلى النموذج التعاوني في إطار منهجي كمي باستخدام أداة الاستبيان على عينة قوامها 106 صحفيين و101 ممارس علاقات عامة في كرواتيا.

وأظهرت النتائج أن كلا الطرفين يعانيان من "جهل تعددي" تجاه الآخر، حيث يقلل ممارسو العلاقات العامة من أهمية رأي الصحفيين في مهنة الاتصال، وينظرون إلى العلاقة على أنها عدائية أكثر مما هي عليه فعلياً، كما اتفق الطرفان على أنهما يؤثران بشكل متبادل في السمعة التنظيمية، وإن كان كل طرف يرى تأثيره أكبر من تأثير الطرف الآخر. (Verčiča & Colićb, 2016)

تُفترض في هذه الدراسة العلاقة التعاونية بين الطرفين، خاصة مع تطور أدوات واستراتيجيات العلاقات الإعلامية في الألفية الجديدة، إلا أن النتائج كشفت عن استمرار مظاهر العداء المتبادل، بعكس ما توقعه

الباحثان في بداية الدراسة. وتتقاطع هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث الإطار العام، حيث تنطلق كليهما من افتراضات مشتركة بشأن العلاقة بين الطرفين، إلا أن الدراسة الحالية تختلف على مستوى الإطار النظري والتطبيقي، حيث سيتم الاعتماد على نظرية إدارة العلاقات الإعلامية ونموذج الوسيط الإعلامي، لأسباب سيتم توضيحها لاحقاً في الفصول القادمة.

كما تجدر الإشارة إلى أن الدراسة السابقة لم تقدم توصيات، واكتفت بعرض النتائج ومناقشتها، في حين أن هذه الدراسة تسعى إلى صياغة نموذج واقعي يهدف إلى إيصال الطرفين إلى نقطة توازن وتعاون، دون المساس بمهنية أي منهما.

ركزت دراسة ميلادو وهانوش (mellado & hanusch, 2011) على مقارنة الهويات المهنية والمواقف ووجهات النظر في العلاقات الإعلامية من خلال عينة من الصحفيين التشيكيين وممارسي العلاقات العامة، وذلك في ظل التغيرات التي طرأت على مفهومي العمل الصحفي والعلاقات العامة، مما أدى إلى طمس الحدود الفاصلة بين المهنتين، ونتج عن ذلك عواقب أخلاقية بالغة الخطورة على مجال الاتصال ككل.

وتتبع أهمية هذه الدراسة من سعيها لفهم طبيعة العلاقة بين الجانبين ضمن سياق ثقافي مختلف، خاصة بعد أن انصبت أغلب الدراسات السابقة على السياق الأمريكي الشمالي والأوروبي، دون الالتفات إلى بيئات إعلامية أخرى. وقد اعتمدت الدراسة على النهج الكمي، حيث وُزعت استبانة على كامل مجتمع الدراسة المكوّن من 1979 صحفياً و1630 ممارساً للعلاقات العامة، وكانت الاستجابات الصالحة للتحليل 570 استبانة من الصحفيين و577 من ممارسي العلاقات العامة.

ومن أبرز النتائج أن الصحفيين وممارسي العلاقات العامة الذين ينحدرون من خلفية تعليمية واحدة يُبدون مواقف سلبية تجاه بعضهم البعض، وأن هذه النظرة السلبية تكون أكثر حدة لدى من لا يتشاركون نفس الخلفية التعليمية. كما أظهر البحث أن الصحفيين الذين تلقوا تعليمهم في مجال الصحافة يدركون أنهم قد يعملون لاحقاً في العلاقات العامة، وهو ما يجعلهم أقل ميلاً لانتقاد الممارسين. في المقابل، يميل ممارسو العلاقات العامة القادمون من خلفية صحفية إلى تبني موقف إيجابي تجاه الصحفيين.

وأشارت النتائج أيضاً إلى أن توفير المعلومات من قبل ممارسي العلاقات العامة يساهم في تحسين جودة المنتج الإعلامي، وفقاً لوجهة نظر الطرفين. كما اتفقت المجموعتان على أن الأدوار المهنية مختلفة لكل منهما، رغم انتمائهما إلى نفس المجال العلمي. (mellado & hanusch, 2011)

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الأقرب إلى الدراسة الحالية من حيث معالجتها لواقع العلاقات بين طرفي الاتصال في بيئة ثقافية تختلف عن السياق الغربي السائد، ومن حيث سعيها إلى استكشاف هذه العلاقة وفهم أبعادها. إلا أنها تختلف عن الدراسة الحالية في تركيزها على مقارنة وجهات النظر والهويات المهنية، في حين ينصب تركيز هذه الدراسة على استكشاف طبيعة العلاقة الفعلية بين الطرفين، والبحث في أسباب الصراع القائم حول المعلومات وآليات نشرها، إلى جانب سعيها لشرح أطر العمل المشترك وكيفية سير العملية الاتصالية بين الطرفين في السياق المحلي.

حاولت دراسة شاو ووايت (Shaw & white, 2004) توضيح تصورات معلمي العلاقات العامة والصحافة حول العلاقات مع وسائل الإعلام، واستكشاف ما إذا كان أحد أسباب تغذية الصراع التاريخي بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين يعود إلى مدرسي مساقات الصحافة والعلاقات العامة في الجامعات. وتشير الباحثتان إلى أن عدداً من الدراسات السابقة "تزعّم" بأن التحيز ضد العلاقات العامة لا ينشأ عن تجارب مهنية سلبية، بل يتجذر في الثقافة الصحفية نفسها.

سعت الدراسة إلى فحص ما إذا كانت البرامج الأكاديمية للطرفين مسؤولة جزئياً عن إدامة الصور النمطية والتصورات السلبية، كما استفسرت عما إذا كانت برامج العلاقات العامة والصحافة تنتمي إلى نفس القسم الأكاديمي. وانطلقت من سؤالين رئيسيين: هل تنتمي برامج الصحافة والعلاقات العامة إلى نفس القسم الأكاديمي؟ وهل تسهم تلك البرامج في تغذية الصور النمطية وتعزيز التصورات السلبية بين الطرفين؟

اعتمدت الباحثتان نموذج تحليل الاتجاه لفحص الاختلافات الإدراكية بين معلمي الصحافة ومعلمي العلاقات العامة، وتم جمع البيانات من خلال توزيع استبيان على عينة عشوائية ممنهجة شملت 187 معلماً ومعلمة في كلا التخصصين، مستخدمتين المنهج الكمي.

وكانت أبرز النتائج أن معلمي الصحافة والعلاقات العامة ينظرون للعلاقات الإعلامية من زوايا مختلفة، إذ يرى كثير من معلمي الصحافة أن ممارسي العلاقات العامة يعيقون عمل الصحفيين من خلال الحد من وصولهم إلى المصادر. كما بيّنت النتائج وجود اختلافات في تصورات الطرفين حول وظيفة العلاقات العامة، حيث أظهرت الدراسة أن عدم ثقة الصحفيين في ممارسي العلاقات العامة ينبع أساساً من تجارب مهنية سابقة، أكثر من كونه نتيجة للبرامج التعليمية. كما كشفت الدراسة أن برامج العلاقات العامة تركز على إعداد الطلبة ليصبحوا مديري اتصال استراتيجيين، أكثر من اهتمامها بإدارة العلاقات مع وسائل الإعلام، بينما اتفقت العيّنتان على أن برامج الصحافة والعلاقات العامة غالباً ما تنتمي إلى نفس القسم الأكاديمي. (Shaw &

white, 2004)

حاولت هذه الدراسة معالجة أحد جذور العداء القائم بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، من خلال تسليط الضوء على الخلفية التعليمية والمناهج الأكاديمية التي يتلقاها كل طرف. وعلى الرغم من اختلاف الثقافة والسياق بين فلسطين والولايات المتحدة (مكان إجراء الدراسة)، إلا أن الواقع الأكاديمي يشير إلى أن أقسام العلاقات العامة والصحافة في فلسطين غالباً ما تنتمي أيضاً إلى نفس القسم، وإن اختلفت المسميات أحياناً.

تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية من حيث نطاقها، إذ انصبت على تتبع منشأ التصورات السلبية بين الطرفين من الزاوية الأكاديمية، في حين أن الدراسة الحالية تركز أساساً على توصيف العلاقة الراهنة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، سواء كانت سلبية أو إيجابية أو تبادلية، وربما يمكن في دراسات لاحقة التوسع نحو فحص جذور العلاقة من الزاوية التعليمية والثقافية كما فعلت هذه الدراسة.

بيّنت دراسة شين وكامرون (Shin & Cameron, 2003) حول العلاقات غير الرسمية: نظرة على التأثير الشخصي في العلاقات الإعلامية، أن هناك حالة من سوء الفهم المتبادل بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين، تعكسها الأدبيات البحثية، حيث يعتقد كل طرف أن الآخر يمارس سلطة غير مبررة على عملية إنتاج الأخبار. وقد ركّزت الدراسة على تحليل أثر العلاقات غير الرسمية في تشكيل العلاقة الإعلامية، وحددتها من خلال أحد عشر مظهراً، شملت: المكالمات غير الرسمية، الاجتماعات الخاصة، القرابة أو الزمالة الجامعية، الجولات الصحفية، السفر ضمن أندية الصحفيين، مساومة التغطية الإخبارية بالإعلانات، ممارسة النفوذ عبر مدراء القنوات، الامتيازات (مثل العشاء والمشروبات)، أنشطة الصداقة مثل تسلق الجبال أو لعب الجولف، الرشاوى، وأخيراً الهدايا والتذاكر المجانية.

وانطلقت الدراسة من فرضيتين أساسيتين: الأولى، أن ممارسي العلاقات العامة والصحفيين ينظرون بشكل مختلف إلى تأثير العلاقات غير الرسمية على الأخبار؛ والثانية، أن الطرفين يختلفان في تقييمهم للأخلاقية المرتبطة بهذه العلاقات.

اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، من خلال استبانة وُزعت على عينة متساوية شملت 165 صحفياً و165 ممارساً للعلاقات العامة في كوريا الجنوبية. وكشفت النتائج أن ممارسي العلاقات العامة يرون في العلاقات غير الرسمية تأثيراً كبيراً على صناعة الأخبار والمحتوى الإعلامي، ويعتبرونها أكثر أخلاقية وقبولاً من وجهة نظرهم المهنية، مقارنة بالصحفيين الذين نظروا إليها باعتبارها غير أخلاقية ويسميها البعض بسياسة المغلفات البنية كدلالة على الرشوة. كما أوضحت النتائج أن ممارسي العلاقات العامة لديهم فهم أقل لقيم الصحفيين الأخلاقية مقارنة بفهم الصحفيين لقيم الممارسين، وأكدت الدراسة أن وجود علاقات شخصية لا

يعني بالضرورة تقارباً مهنيًا، بل إن الفجوة في المواقف بين الطرفين لا تزال كبيرة وصادمة. (Shin & Cameron, 2003)

ركزت الدراسة السابقة على اعتبار العلاقات غير الرسمية عنصراً حاسماً ومؤثراً في طبيعة العلاقة بين الطرفين، إلا أنها أظهرت أن تلك العلاقات، رغم ما تتضمنه من صداقات وعلاقات شخصية، لا تنعكس بالضرورة بشكل إيجابي على علاقة المهنيين، بل قد تسهم أحياناً في تعميق الشرخ القائم بينهما. في المقابل، ستسعى الدراسة الحالية إلى معرفة مدى توظيف العلاقات غير الرسمية في السياق الفلسطيني، وهل تشكل هذه العلاقات جزءاً من مكونات التفاعل المهني بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، أم أنها تبقى خارج دائرة التأثير الفعلي في العلاقة بين الطرفين.

ناقشت دراسة سامسوب (Samsup , 2003) معاني ودلالات العلاقات العامة في القصص الإخبارية التي تبثها وتكتبها وسائل الإعلام الكبرى، والكيفية التي يتعامل بها الصحفيون مع مصطلح "العلاقات العامة"، وذلك استناداً إلى ملاحظة الباحث لأسلوب التشكيك والاستهزاء الذي يتبعه بعض الصحفيين عند الحديث عن العلاقات العامة وتغطية أخبارها.

وانطلقت الدراسة من ثلاث فرضيات أساسية: أولاً، من المرجح أن تكون دلالة مصطلح "العلاقات العامة" في الوسائل الإخبارية ذات طابع سلبي؛ ثانياً، من الأرجح أن يتم التركيز في تغطية العلاقات العامة على "صناعة الصورة" باعتبارها أبرز مهام هذا المجال، أكثر من كونها وظيفة اتصال إداري؛ ثالثاً، تميل التغطيات الإخبارية إلى ربط الاستخدام السلبي للعلاقات العامة بالمنظمات التجارية أكثر من المنظمات الحكومية.

اعتمد الباحث على نموذج هوتون ذي الأبعاد الستة، واستخدم المنهج الكيفي لتحليل مضمون عينة شملت صحيفتي نيويورك تايمز و وول ستريت جورنال، إلى جانب نشرات الأخبار المسائية في ثلاث محطات تلفزيونية كبرى: سي بي أس، إيه بي سي، وإن بي سي. وقد غطت العينة الزمنية فترة امتدت من أكتوبر 1998 إلى أكتوبر 2001، وأسفرت عن تحليل 567 قصة إخبارية احتوت على مصطلحات أو إشارات إلى العلاقات العامة.

أظهرت النتائج أن مصطلح العلاقات العامة ظهر في سياق إدارة السمعة والصورة بنسبة 51%، بينما ارتبط بإدارة العلاقات فقط بنسبة 2%. كما تبين أن المصطلح ظهر في القصص الإخبارية بشكل مباشر في 65%

من الحالات. أما من حيث الدلالة، فقد كانت 40% من التغطيات ذات طابع سلبي، في مقابل 12% فقط ذات دلالة إيجابية.

أوصى الباحث بضرورة الوصول إلى تعريف مشترك وموحد لوظيفة العلاقات العامة، إلى جانب العمل على تدريب الصحفيين وتعريفهم بطبيعة العمل في هذا المجال، ودعا أيضاً إلى ضرورة تبني العلاقات العامة لنموذج الاتصال الثنائي التفاعلي بدلاً من النموذج الأحادي الذي يغلب على الممارسة الحالية. (Samsup , 2003)

تُعد هذه الدراسة واحدة من بين العديد من الدراسات الغربية التي تركز على محور الصراع القائم بين العلاقات العامة والصحفيين، وقد بُنيت على دراسات سابقة أظهرت الطابع السلبي في العلاقة بين الطرفين، وهي علاقة تتذبذب شدتها حسب نوع القضية أو الجهة التي تُمارس العلاقات العامة. ولا يمكن في هذه المرحلة الجزم فيما إذا كانت هذه الدراسة تتفق مع الدراسة الحالية أم لا، نظراً لكوننا لم نصل بعد إلى مرحلة تحليل النتائج.

المحور الثالث: سبل تعزيز العلاقة

حددت دراسة عياد (2016) العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة ووسائل الإعلام في المؤسسات الحكومية في إمارة دبي بأنها علاقة متشابكة وآخذة في التحسن، خاصة بعد تدريب بعض ممارسي العلاقات العامة في عدد من هذه المؤسسات على فهم النموذج الصحفي وطبيعة القصص التي تهتم وكالات الأنباء. كما تم تعزيز قناعة ممارسي العلاقات العامة بأهمية العلاقات الإعلامية لمؤسساتهم وإدارتها. وقد سعت الدراسة للإجابة على السؤال الرئيسي حول كيفية رؤية ممارسي العلاقات العامة في الهيئات الحكومية لوسائل الإعلام، ومدى التزامهم بالأسس العلمية في تعاملهم معها، اعتماداً على نموذج بناء العلاقة مع وسائل الإعلام. استخدمت الدراسة المنهج المسحي باستخدام أداة الاستبانة على عينة من 20 دائرة وهيئة حكومية، شملت 121 ممارساً تم اختيار 66 منهم.

أظهرت النتائج أن ممارسي العلاقات العامة يؤمنون بأن العلاقة مع وسائل الإعلام يجب أن تحقق مصلحة متبادلة للطرفين، كما يدركون أن وسائل الإعلام تعد جهوراً بحد ذاته يجب التعامل معه على هذا الأساس. وأكدت النتائج أيضاً على أهمية بناء علاقة متميزة مع وسائل الإعلام، حيث كانت من أبرز التوصيات ضرورة قيام الباحثين المستقبليين بدراسة أنواع العلاقات بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين، خاصة في ظل تطور وسائل الإعلام، كما أكدت على ندرة الدراسات التي تتناول هذه القضية. كما أوصى الباحثون بضرورة

تنظيم برامج تدريبية لممارسي العلاقات العامة تركز على بناء علاقة متوازنة مع وسائل الإعلام (عياد، 2016).

تعد هذه الدراسة قريبة من البحث الحالي، إذ تعالج العلاقة بين العلاقات العامة ووسائل الإعلام في بيئة ثقافية مشابهة للثقافة الفلسطينية. سيتم مقارنة نتائج البحث الحالي مع نتائج الدراسة السابقة لفحص الاختلافات في العلاقة بين الطرفين في كل من دبي وفلسطين. مع الإشارة إلى أن الدراسة السابقة تناولت القضية من منظور ممارسي العلاقات العامة فقط، في حين سنتناول الدراسة الحالية القضية من منظور الصحفيين وممارسي العلاقات العامة معاً.

تهتم دراسة سوبا (Supa, 2014) في فحص تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقة بين وسائل الإعلام وممارسي العلاقات العامة، وذلك بهدف دراسة مدى إدراج وسائل التواصل الاجتماعي وتوظيفها في العلاقات الإعلامية من قبل الصحفيين وممارسي العلاقات العامة. طرحت الدراسة ثلاثة أسئلة بحثية رئيسية: ما هو تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على وظيفة العلاقات الإعلامية في مجال العلاقات العامة؟ وهل المواضيع المتداولة هي نفسها بين عيني الدراسة (الصحفيين وممارسي العلاقات العامة)؟ وما هي الموضوعات الإضافية التي تبرز من خلال الدراسة؟ وأخيراً، كيف يمكن للعلاقات العامة الاستفادة بشكل أفضل من وسائل التواصل الاجتماعي عند محاولة بناء علاقات مع الصحفيين؟ اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي من خلال أداة المقابلة المعمقة، حيث شملت عينة قوامها 33 ممارس علاقات عامة و36 صحفياً.

أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم بشكل فعال في تكوين علاقات شخصية بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين. ورغم ذلك، وجد الصحفيون أن وسائل التواصل الاجتماعي لا تؤثر بشكل كبير على علاقتهم مع ممارسي العلاقات العامة، على عكس ما توقعه ممارسو العلاقات العامة الذين أشاروا إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تجعلهم أقرب إلى الصحفيين المهمين. وأكد الباحث في توصياته على ضرورة دمج وسائل التواصل الاجتماعي في مزيج العلاقات الإعلامية، وذلك لتعزيز التبادلية والثقة والمنفعة المتبادلة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين (Supa, 2014).

تناولت الدراسة السابقة أحد العوامل المؤثرة على بناء العلاقة بين الطرفين، وهو "وسائل التواصل الاجتماعي". ويمكن للدراسة الحالية الاستفادة من هذه الدراسة لفحص الأدوات المستخدمة في العلاقات

الإعلامية في فلسطين، ومعرفة ما إذا كان الطرفان في فلسطين (الصحفيون وممارسو العلاقات العامة) يتواصلان مع بعضهما البعض عبر وسائل التواصل الاجتماعي أم لا.

اقترحت دراسة تاشكيران (TAŞKIRAN, 2013) في مجال العلاقات الإعلامية في العلاقات العامة، تحت عنوان "تقييم استراتيجيات صيانة العلاقات"، هدفاً يتمثل في تقديم تأثير استراتيجيات الحفاظ على العلاقات بين المحترفين في مجالي الإعلام والعلاقات العامة من منظور متخصصي وسائل الإعلام الأتراك. اعتمدت الدراسة على نظرية النموذج العلائقي لفهم استراتيجيات العلاقة بين الطرفين، وطرحت خمسة أسئلة بحثية هي: هل يجد المختصون في وسائل الإعلام التركية أن استراتيجيات الحفاظ على العلاقة فعالة بالنسبة لممارسي العلاقات العامة، وما هي الاستراتيجيات التي يراها المختصون في الإعلام التركي أكثر فاعلية للحفاظ على العلاقة المهنية الإعلامية؟ وهل يختلف تأثير استراتيجيات الحفاظ على العلاقة على العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والإعلاميين؟ وهل تؤثر هذه الاستراتيجيات على الجمهور بشكل إيجابي؟ وهل تختلف العلاقات المهنية الإعلامية بناءً على مجال تعليم المختصين في الإعلام التركي في مجال علوم الاتصال؟ استخدمت الدراسة المنهج الكمي من خلال أداة الاستبانة لمسح عينة مكونة من 181 إعلامياً يعملون في مختلف وسائل الإعلام التركية.

أظهرت النتائج أن غالبية الصحفيين يتبعون استراتيجية تقييم الشبكات، التي أظهرت فعالية أقل مقارنة بالاستراتيجيات العلائقية الأخرى. كما تبين أن هذه الاستراتيجية كان لها تأثير أقل أو شبه محايد على علاقتهم مع ممارسي العلاقات العامة. أضافت الدراسة أن حصول الصحفيين على المعلومات التي يحتاجونها من العلاقات العامة له تأثير إيجابي على العلاقة بين الطرفين، وأن استراتيجية الانفتاح هي الأنسب لصون العلاقة بينهما مع الحفاظ على طابعها الإيجابي. كما أشار الصحفيون إلى أنهم يفضلون ممارسي العلاقات العامة الذين يدركون مسؤولياتهم ويظهرون الجهود المناسبة لمشاركة استراتيجية المهام. أوصى الباحث بإنشاء دليل لممارسي العلاقات العامة يمكنهم من إدارة العلاقات الإعلامية بشكل أكثر إيجابية ومهنية من خلال استراتيجيات الانفتاح ومشاركة المهام والضمانات والإيجابية (TAŞKIRAN, 2013)

تتناول الدراسة السابقة استراتيجيات الحفاظ على علاقة إيجابية بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، كما تركز على تحديد أفضل الاستراتيجيات لإدارة العلاقات الإعلامية بالشكل المطلوب. وتلتقي هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في اهتمامها بتفاصيل العلاقة بين الطرفين، إذ تسعى إلى معرفة ما إذا كان الصحفيون وممارسو العلاقات العامة في فلسطين يتبعون استراتيجية معينة لإدارة علاقتهم الإعلامية أم لا.

حللت دراسة وتارز وزملائه (Waters, Morton, & Tindall, 2010) ظاهرة "الجذب الإعلامي" والعلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، وكيف تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على تغيير ممارسة العلاقات الإعلامية، في ظل ظهور بيئة رقمية جديدة وظهور استراتيجيات جديدة في العلاقات العامة للتعامل مع هذه الوسائل. هدفت الدراسة إلى تحليل دور "الجذب الإعلامي" الذي أحدث تغييرات في معادلة العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والإعلاميين لتحقيق أهدافهم. كما درست دور بيئة وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على هذه العلاقة، من خلال تحليل برنامج "هارو" (Help a Reporter Out) الذي يقدم خدمة طلب القصص الصحفية من ممارسي العلاقات العامة وإرسالها إلى الصحفيين المهتمين. تمحور السؤال البحثي حول التفاعلات المشتركة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة التي تسهل التقاط وسائل الإعلام للمحتوى، وطرحنا الدراسة خمسة أسئلة بحثية هي: ما هي المنافذ التي يستخدمها الصحفيون لطلب الخبراء؟ ما هي الطلبات التي يتم إرسالها عبر خدمة طلب الخبراء؟ ما هي أنواع القصص التي يتم البحث عنها؟ من هم الصحفيون الذين يستخدمون خدمة طلب الخبراء؟ ومن أي البلدان يتم طلب هذه الخدمة؟

استخدمت الدراسة المنهج الكمي باستخدام أداة تحليل على عينة قوامها 3106 طلبات من الصحفيين لبرنامج "هارو" في البحث عن قصص العلاقات العامة التي تهمهم. أشارت النتائج إلى أن المواضيع الأكثر تداولاً عبر "هارو" تركزت حول المعلومات العامة مع اهتمام واضح بالأمور السياسية. كما تبين أن الإعلام التقليدي كان الأكثر استخداماً للجذب الإعلامي، وأن معظم مستخدمي "هارو" هم من صحفيي الأعمال الحرة. أكدت الدراسة أن الإعلاميين دائماً في بحث مستمر عن قصص صحفية جديدة، وأن برنامج "هارو" يساعد في حال عدم وجود علاقة مباشرة مع العلاقات العامة. وأظهرت النتائج أيضاً أن الصحفي يمكنه تحويل العلاقة مع ممارسي العلاقات العامة من فتور إلى تجاوب، بفضل جذب انتباهه إلى خبر ما والضغط للحصول على إجابة. اقترحت الدراسة أن يسترشد ممارسي العلاقات العامة بأجندة الوسائط الوسيطة للاستفادة بشكل مضاعف من برامج خدمة الخبراء، مع ضرورة اتباع نظرية ترتيب الأولويات ونظرية الامتياز ضمن تعزيز علاقات استباقية ومتوافقة مع التطورات الرقمية والتفاعلية مع الجذب الإعلامي. كما أوصت بضرورة الرد المباشر أو من خلال برامج خدمة الخبراء، بما يساهم في تعزيز سمعة ممارسي العلاقات العامة ومصادقته (Waters, Morton, & Tindall, 2010)

تناولت الدراسة السابقة تحليل البرامج والتقنيات التي تسهل عملية التقاط وسائل الإعلام لقصص ممارسي العلاقات العامة الإخبارية، وركزت على فهم آلية الطلب لتلك القصص الإخبارية وكيف ساهمت في تحسين العلاقة بين الطرفين. وقد كان تركيز ممارسي العلاقات العامة على قيمة المعلومات التي تفيد الطرفين ضمن

قواعد وضوابط محددة من قبل مطوري هذه البرامج والقنوات من العوامل الأساسية التي ساعدت في تعزيز العلاقة بين الطرفين.

بينت دراسة بانغ (PANG, 2009) في موضوع الوساطة الإعلامية: "وسائل الإعلام المتحورة حول الصحفي في نموذج العلاقات"، التحدي الذي يواجهه ممارسو العلاقات العامة في إقامة علاقات إعلامية فعالة، خاصة في ظل انتشار الوسائط المتنوعة عبر الإنترنت وخارجه. وقد اعتمد الباحث في دراسته على تطوير نموذج جديد يعتمد على رؤى من مجال اتصالات الشركات والأدب الصحفي. يقوم هذا النموذج على فحص مجموعتين من التأثيرات (الداخلية والخارجية) التي يجب على ممارس العلاقات العامة فهمها بعمق. وتشمل هذه التأثيرات روتين غرفة الأخبار وروتين الصحفيين، وطريقة تفكير الصحفيين، وأيدلوجيا وسائل الإعلام، بالإضافة إلى القوى الخارجة عن وسائل الإعلام. ينطلق هذا النموذج من نظرية التأثير ونموذج كامريون لفحص العلاقات الإعلامية من منظور تأثير الممارسين على الأخبار، كما يعتمد على نموذج الوصول إلى الوسائط.

يفيد هذا النموذج الجديد في النظر إلى العلاقات الإعلامية كعملية شاملة، وليست مجرد وظيفة دعم للمعلومات، وذلك للخروج بعلاقة ممنهجة ومؤثرة في عالم العلاقات الإعلامية. كما يتيح هذا النموذج للباحثين المستقبليين أداة قياس دقيقة لمعرفة أنواع العلاقات الإعلامية، مع التمييز بين السلبى والإيجابى منها، من خلال بناء هرمي متسلسل يجب على ممارسي العلاقات اتباعه. في توصياته، يؤكد الباحث على أهمية تقدير وجهات النظر المختلفة لتشكيل الصورة الكاملة، والجمع بين مستويات متعددة من التحليل لرسم الروابط الصحيحة، بالإضافة إلى ضرورة تقدير شامل للعلاقات الإعلامية. كما أوصى الباحث بتدريب ممارسي العلاقات العامة على العمل الصحفي لتمكينهم من فهم طرق العمل الإعلامي بشكل أعمق (PANG, 2009).

تعد الدراسة السابقة من الأبحاث المهمة في تطوير وإنشاء نظريات يمكن الاستناد إليها لفهم وقياس الواقع على الأرض. وتمثل أهمية هذه الدراسة كونها أحد المرتكزات الأساسية التي سيتم الاعتماد عليها في هذه الدراسة من خلال تطبيق نموذج الوسيط الإعلامي لفحص العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين. هدفت دراسة شارون (Charron, 1989) إلى الكشف عن العلاقة بين الصحفيين وموظفي العلاقات العامة، حيث تدور هذه العلاقة حول التعاون والصراع على مصدر المعلومات. حاولت الدراسة الإجابة عن تساؤل رئيسي يتعلق بنوع العلاقة بين الطرفين، وما إذا كانت هذه العلاقة تؤثر على نوع المعلومات المنشورة وكميتها. سلطت الدراسة الضوء على هذا النقاش من خلال تقديم إطار تحليلي باستخدام المنهج الوصفي التحليلي لفهم سلوك كل من موظفي العلاقات العامة والصحفيين.

خلصت نتائج البحث إلى أن العلاقة بين الطرفين معقدة، حيث يقدم الصحفيون مصادر المعلومات التي تمثلها العلاقات العامة. كما ناقشت الدراسة موضوع تبادل الموارد، موضحة أن هذا التبادل بين الطرفين ليس بالضرورة أن يكون متوازناً.

قدمت الدراسة أيضاً نظرية لعبة التماثل، حيث أن التبادل على هذا المستوى يتسم بدقة ويختلف من منطقة إلى أخرى. توضح نظرية اللعبة أنواع القواعد الناشئة عن المواجهات المتكررة بين الفئتين في قطاعات الأخبار المختلفة، ويحاول كل طرف إنشاء أو تغيير القواعد لمصلحته الخاصة. ومن أبرز توصيات الباحث ضرورة عقد حل وسط يُرضي الطرفين، بما يحقق التوازن بين مصلحة كل منهما دون التأثير على المهنية العامة لمهنة الصحافة أو العلاقات العامة (Charron, 1989)

اقترحت الدراسة السابقة استخدام استراتيجية لعبة التماثل لضبط التوازن بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة وتحقيق التبادلية بينهما، مع التخلي عن الأهداف الشخصية للطرفين دون المساس بالمهنية العامة. وتختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في أنها تبحث في نوع العلاقة بين الطرفين في العالم الغربي، في حين أن الدراسة الحالية تركز على العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في فلسطين.

تعقيب على الدراسات السابقة

- 1- اتسمت معظم الدراسات العربية بتناول الجانب الإيجابي والتعاوني في علاقة الصحفيين بالعلاقات العامة بشكل عام، مستندة إلى دراسات ميدانية ومقابلات معمقة تعكس وجهة نظر كلا الطرفين.
- 2- ركزت معظم الدراسات السابقة على العلاقات في المؤسسات الحكومية، ولم يتم الإشارة إلى المؤسسات الخاصة إطلاقاً. هذا يُفسر النتائج الإيجابية التي توصلت إليها العديد من الدراسات العربية، في حين تناولت الدراسات الأجنبية جانبا من العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة وغير الربحية.
- 3- اعتمدت معظم الدراسات السابقة على النهج الكيفي، بينما يعتمد هذا البحث على المنهج الكمي والتحليلي ضمن محور الاستكشاف، بهدف فهم محددات العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، والتبعية من خلال دراسة الشخصية الصحفية في المجتمع الفلسطيني وكيفية تعاملهم مع وظيفة ممارسي العلاقات العامة.

4- تناولت معظم الدراسات السابقة العلاقة بين الطرفين من الناحية الإيجابية أو السلبية أو التعاونية، لكن لم تركز إلا في بعض توصياتها على الحلول المقدمة، حيث كانت تلك التوصيات عامة ولم تترجم إلى استراتيجيات محددة.

5- لم تتطرق الأبحاث السابقة إلى قضية السيطرة والتحكم بين الطرفين، كما لم يُذكر موضوع إدارة العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، أو من يقع على عاتقه إدارة هذه العلاقة وضمان استمراريتها.

6- ركزت الدراسات السابقة على الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، لكنها لم تتخصص في تحديد ما إذا كان ممارسو العلاقات العامة ينتمون إلى القطاع الخاص أم الحكومي، كما لم يتم تحديد ما إذا كان الصحفيون محليون أو دوليون.

7- تنوعت النظريات المستخدمة في الدراسات السابقة، ولكن لم تُطبق أية دراسة، حسب علم الباحث، نموذج الوسيط الإعلامي أو نظرية إدارة العلاقة، وهما من النماذج التي تُختص بشكل دقيق في فهم وتفسير العلاقات المتشابكة بين الطرفين، ووضع استراتيجيات مناسبة بناءً على نتائج البحث.

8- لم تتطرق معظم الدراسات السابقة إلى كيفية تحرير المادة الإعلامية القادمة من أقسام العلاقات العامة في وسائل الإعلام المحلية، أو كيف يتعامل المحررون في وسائل الإعلام مع هذه المواد.

9- تناولت الدراسات السابقة العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة بالتفصيل من خلال تحليل العوامل والمؤثرات، لكنها لم تركز على دور "خبير العلاقات الإعلامية" في الحفاظ على ديمومة العلاقة وصيانتها.

10- ركزت الدراسات السابقة على محور العلاقة نفسها، لكنها تطرقت بشكل محدود إلى تطور هذه العلاقة، واكتفت بالتعقيب على الوضع الراهن دون مقارنة تطورها أو الحديث عن الأسباب التي أدت إلى هذا التطور، خاصة بعد ظهور نماذج جديدة تساهم في تفعيل العلاقة بين الطرفين.

ويتضح من ذلك أن هناك حاجة واضحة وفجوة بحثية لاستكشاف الجوانب الأخرى للعلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في فلسطين، ومحدداتها وتحدياتها ومعوقاتها، وذلك نظراً لعدم وجود بحث مختص في هذا المجال على حد علم الباحث حتى تاريخ إعداد هذه الرسالة.

متغيرات الدراسة

1- تأثير أجندة العلاقات العامة على جودة العلاقة:

يشير هذا المتغير إلى مدى قدرة ممارسي العلاقات العامة على التأثير في التغطية الإعلامية من خلال تزويد الصحفيين بالمعلومات والمواد الإخبارية التي تحدد أولويات التغطية. فعندما تكون العلاقة مبنية على احترام أجندة العلاقات العامة واعتبارها مصدراً موثقاً، تتحسن جودة العلاقة بين الطرفين. ويسهم ذلك في بناء جسور ثقة ومصداقية مشتركة (Sallot & Johnson, 2006).

2- الخبرة المهنية:

يشير عنصر الخبرة إلى مدى دراية ممارسي العلاقات العامة بمتطلبات الصحافة وكيفية التعامل مع احتياجات الصحفيين، مما يسهم في تسهيل التواصل وتقديم محتوى مناسب. الخبرة تزيد من كفاءة إدارة العلاقة وتقلل من فرص سوء الفهم أو النزاعات المهنية. لذلك فإن ارتفاع مستوى خبرة الممارسين يؤثر إيجابياً في جودة التعاون مع وسائل الإعلام (زهرة & السيابية، 2017)

3- نموذج التوجه المشترك:

يبرز هذا النموذج أهمية وجود أهداف وقيم مشتركة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة لتحقيق تعاون فعال. كلما زادت مساحة التوجه المشترك، كان التفاهم أكبر وتقلصت الفجوات في الاتصال. ويعد التوجه المشترك عاملاً حاسماً لتقوية الشراكة الاستراتيجية بين المؤسسات الإعلامية والعلاقات العامة (Verciča & Colićb, 2016).

4- الوعي:

الوعي هو إدراك الصحفيين وممارسي العلاقات العامة لدور كل طرف وأهمية التعاون بينهما. يساعد الوعي المرتفع على إدارة العلاقة بمهنية ويمنع نشوء سوء التفاهم. عندما يفهم كل طرف احتياجات الآخر وظروف عمله، يكون التواصل أكثر انسيابية وفعالية، مما ينعكس إيجابياً على الأداء الإعلامي العام (mellado & hanusch, 2011).

5- العلاقات الشخصية:

تشير العلاقات الشخصية إلى الروابط الاجتماعية غير الرسمية التي قد تتطور بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة خارج الأطر المهنية. هذه العلاقات قد تسهل الوصول إلى المعلومات وتسريع عملية التواصل. إلا أنها قد تطرح أيضاً إشكالات تتعلق بالمهنية والحياد إذا لم تتم إدارتها ضمن إطار القيم الأخلاقية (Shin & Cameron, 2003).

6- التشاركية:

تعني التشاركية التعاون الفعال بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة لإنتاج محتوى إعلامي يخدم مصالح الطرفين. تقوم التشاركية على مبدأ الفائدة المتبادلة والثقة، وتعد من مؤشرات العلاقة الإيجابية طويلة الأمد. كلما زادت مستويات التشاركية، تحسنت نوعية المواد الإعلامية وتعزز التفاهم المهني (المطيري، 2020).

7- الاعتمادية:

تعكس الاعتمادية مدى اعتماد كل طرف على الآخر لتحقيق أهدافه، سواء من حيث توفير المعلومات أو نشرها للجمهور. الاعتمادية المتبادلة تخلق شبكة مصالح مشتركة، لكنها تحتاج إلى توازن دقيق لتجنب حالات السيطرة أو الاستغلال. العلاقة القوية قائمة عادة على اعتمادية موزونة تحترم استقلالية كل طرف (Verčič, Vujičić, & Lalić, 2017).

8- مدخل بناء العلاقة مع وسائل الإعلام:

يتضمن هذا المدخل تطوير استراتيجيات منهجية لبناء علاقات قائمة على الثقة والمهنية مع الصحفيين. يعتمد النجاح هنا على التواصل المستمر، احترام الجداول الزمنية، تقديم معلومات دقيقة، وفهم متطلبات الإعلام. بناء علاقة قوية مع وسائل الإعلام يضمن للمؤسسات نشر رسائلها بفعالية أعلى (Waters, Morton, & Tindall, 2010).

9- أنماط العلاقة:

تشير إلى الأشكال المختلفة للعلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، مثل التعاون، الصراع، الاعتماد أو التحالف. تحديد نمط العلاقة يساعد على فهم طبيعة التفاعل وأسباب التوتر أو الانسجام بين الطرفين. ويمكن استغلال نمط العلاقة لتحسين استراتيجيات الاتصال وتحقيق الأهداف المشتركة (عباس، 2011)

10- نمط ملكية الصحيفة:

تؤثر ملكية المؤسسة الإعلامية (حكومية أو خاصة أو حزبية) على حرية الصحفيين في التعامل مع مصادر العلاقات العامة. في المؤسسات الخاصة، قد تكون العلاقة أكثر مرونة ولكنها تخضع للضغوط الاقتصادية، بينما في الحكومية قد تفرض اعتبارات سياسية. نمط الملكية يؤثر بالتالي على جودة العلاقة الإعلامية (Sallot & Johnson, 2006).

11- مفهوم تشيونغ للعلاقات الكورية:

يُبرز هذا المفهوم الطابع الثقافي الخاص للعلاقات في كوريا، حيث تهيمن الروابط الشخصية والثقة على التعامل بين الصحفيين والممارسين أكثر من الالتزام الرسمي بالقوانين. يسهم هذا الإطار في تشكيل علاقات أكثر مرونة لكنها قد تكون عرضة للتحيزات (Shin & Cameron, 2003).

12- العلاقة غير الرسمية:

العلاقات غير الرسمية تقوم على التفاعلات الشخصية خارج الأطر المؤسسية الرسمية. تلعب هذه العلاقات دوراً مهماً في تسهيل الاتصال، لكنها قد تثير تساؤلات حول الشفافية والمهنية. إدارة العلاقات غير الرسمية تتطلب حساً أخلاقياً عالياً من الطرفين (Shin & Cameron, 2003).

13- ممارسة سلطة على الأخبار:

تشير إلى محاولات ممارسي العلاقات العامة التأثير على أولويات التغطية الإخبارية أو تعديل زوايا المعالجة الإعلامية لصالح مؤسساتهم. هذه الممارسة قد تؤدي إلى صراع مع القيم التحريرية للصحفيين الذين يسعون للاستقلالية (Sallot & Johnson, 2006).

14- نموذج هوتون ذو الأبعاد الستة:

يقدم هذا النموذج تحليلاً شاملاً للعلاقة الإعلامية عبر ستة أبعاد: الثقة، التعاون، السيطرة، الود، المصالح المشتركة، والقيم المهنية. يسهم هذا النموذج في فهم ديناميكيات العلاقة وتحديد نقاط القوة والضعف فيها (Hutton, 1999).

15- نموذج التوليف:

يقترح هذا النموذج أن العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة ناتجة عن تفاعل معقد بين العوامل الفردية والتنظيمية والثقافية. لا يمكن فهم العلاقة بشكل صحيح دون دراسة هذه العوامل مجتمعة وتأثيرها المتبادل (Verčiča & Colićb, 2016).

16- الجهل التعددي:

يشير إلى الوضع الذي يجهل فيه كل طرف نوايا وأهداف الطرف الآخر رغم وجود قنوات اتصال. الجهل التعددي يؤدي إلى سوء الفهم وتآكل الثقة، مما يضعف فرص التعاون البناء بين الصحفيين والممارسين (Verčič, Vujičićb, & Lalićb, 2017).

17- بناء السمعة التنظيمية:

يتعلق هذا المتغير بمدى وعي الصحفيين وممارسي العلاقات العامة بمسؤولياتهم في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة. الإدراك المشترك لدور كل طرف يعزز التعاون ويرفع مستوى الالتزام بالمعايير المهنية (Verčiča & Colićb, 2016).

18- الخلفية الأكاديمية للطرفين:

تشير إلى أثر التخصصات الدراسية للصحفيين وممارسي العلاقات العامة على قدرتهم على التواصل بفعالية. الخلفية الأكاديمية المشتركة تساعد على بناء لغة تفاهم مشتركة وفهم أعمق للأدوار المهنية (mellado & hanusch, 2011).

19- التحكم بالمعلومات:

يمثل التحكم بالمعلومات أحد أدوات التأثير الرئيسية التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة. من خلال تنظيم تدفق المعلومات، يمكنهم توجيه التغطية الإعلامية وفقاً لأهدافهم الإستراتيجية، مما يؤثر على ديناميكية العلاقة مع وسائل الإعلام (Shin & Cameron, 2003).

20- نموذج بناء العلاقة مع وسائل الإعلام:

يعتمد هذا النموذج على بناء علاقات استراتيجية قائمة على مبادئ الثقة والاحترام المتبادل والتواصل المستمر بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين. يتضمن النموذج تطوير قنوات اتصال دائمة تهدف إلى تحقيق المصالح المشتركة وضمان تبادل المعلومات بطريقة فعالة ومتوازنة (Waters, Morton, & Tindall, 2010).

21- وسائل الإعلام جمهور قائم بحد ذاته:

تنظر هذه الفرضية إلى الصحفيين والمؤسسات الإعلامية باعتبارهم جمهوراً مستهدفاً لممارسي العلاقات العامة، لهم احتياجاتهم ومتطلباتهم الخاصة. يتطلب التعامل معهم فهماً عميقاً لطبيعة عملهم، واحترام أولوياتهم المهنية لتحقيق تواصل أكثر فاعلية وتأثيراً (Supa, 2014).

22- التعاون والصراع على مصدر المعلومات:

يعبر هذا المفهوم عن حالة العلاقة المتأرجحة بين التعاون والصراع بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، خاصة في السيطرة على مصادر المعلومات. بينما يسعى الطرفان للتعاون لتحقيق مصالحهما، قد تظهر حالات من النزاع نتيجة اختلاف الأجندات والمصالح (عباس، 2011).

23- تأثير نوع العلاقة على المعلومات:

يتناول هذا المتغير كيف يؤثر نمط العلاقة، سواء كانت تعاونية أو صراعية، على نوعية المعلومات المتبادلة وجودتها. فالعلاقات التعاونية غالباً ما تنتج معلومات دقيقة وموثوقة، بينما العلاقات الصراعية قد تؤدي إلى تقييد أو تحريف المعلومات المقدمة للصحفيين (Shin & Cameron, 2003).

24- الاستراتيجية العلانية:

تشير الاستراتيجية العلانية إلى مجموعة من الممارسات التي تهدف إلى بناء علاقة قوية ومستدامة مع وسائل الإعلام، مثل الشفافية في التواصل، تقديم الدعم المستمر للصحفيين، الاستجابة السريعة لاحتياجاتهم، إدارة الأزمات بشفافية، وبناء صورة إيجابية طويلة الأمد للمؤسسة. استخدام استراتيجيات علانية فعالة يضمن نجاح الحملات الإعلامية وتحقيق أهداف العلاقات العامة بشكل أكثر احترافية (PANG, 2009).

25- الثقة:

يشير مفهوم الثقة إلى اعتماد كل طرف على الآخر مع وجود توقعات إيجابية حول النوايا والسلوكيات المستقبلية. وتعد الثقة من أهم العوامل المؤثرة على طبيعة العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، حيث تساهم في بناء علاقات تعاونية قائمة على الصدق والشفافية (عباس، 2011).

26- الاتصال الفعال:

يشير إلى مدى وضوح وسلاسة تدفق المعلومات بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، بما يساهم في تقليل سوء الفهم وتحقيق الأهداف المشتركة (عباد، 2016).

-27 السيطرة والتحكم بالمعلومات:

تشير إلى قدرة أحد الطرفين على التحكم بتدفق المعلومات، وإمكانية حجب أو تسهيل الوصول إليها، مما يؤثر على ديناميكية العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة (Shin & Cameron, 2003).

-28 القيم الأخلاقية:

تشير إلى مدى التزام الصحفيين وممارسي العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية في التعاملات والعلاقات غير الرسمية بينهم (Shin & Cameron, 2003).

-29 المصداقية:

تعكس مدى موثوقية المعلومات التي يتبادلها الصحفيون وممارسو العلاقات العامة، ومدى تأثيرها على جودة العلاقة (Samsup , 2003).

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

تمهيد

يتناول هذا الفصل المنهجية المعتمدة في الدراسة، موضحاً نوعها، والغرض البحثي، والمناهج المستخدمة، بالإضافة إلى تصميم الدراسة، ومجتمعها وخصائصه. كما يستعرض المقاييس العلمية الموظفة، وأدوات الدراسة، والمعالجة الإحصائية، واختبارات نموذج الإدخال، وأنواع التحليل، وصدق وثبات الأداء.

التوجه الفلسفي للبحث

يعتمد الباحث في هذه الدراسة على الفلسفة الوضعية (Positivism) كأساس لفهم الحقيقة وفصل المعرفة عنها. تُعد الفلسفة الوضعية من فلسفات العلوم التي تؤكد على إمكانية دراسة الظواهر الاجتماعية باستخدام المنهج العلمي، كما هو الحال في العلوم الطبيعية. يُعتبر أوغست كونت (1857-1798) الأب الروحي للفلسفة الوضعية، حيث قدم قانون المراحل الثلاث لتطور المجتمع (Nelson, 2014): المرحلة اللاهوتية، والمرحلة الميتافيزيقية، والمرحلة الوضعية، مؤكداً على أهمية المنهج العلمي في فهم وتفسير الظواهر الاجتماعية.

تُركز الفلسفة الوضعية على الموضوعية، وترى أن المعرفة الحقيقية تُستمد من التجربة الحسية والملاحظة والتجريب، مع رفض التفسيرات الميتافيزيقية. تُستخدم هذه الفلسفة بشكل واسع في الأبحاث الاجتماعية التي تعتمد على الأساليب الكمية، حيث تُجمع البيانات بشكل دقيق وتُحلل إحصائياً، مما يُمكن من تعميم النتائج. تُعتبر القوة الرئيسية للمنهج الوضعي في قدرته على وضع الفرضيات واختبارها تجريبياً، وتحليل النتائج بدقة، وتدوينها ضمن قوانين وتنبؤات قابلة للتطبيق.

المنهج المستخدم

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكمي الوصفي التحليلي، باعتباره الأنسب لطبيعة أهداف البحث، الذي يسعى إلى تصنيف الصحفيين الفلسطينيين بناءً على تصوراتهم تجاه ممارسي العلاقات العامة، وتحليل الفروقات الجوهرية بين الأنماط المختلفة باستخدام أدوات إحصائية متقدمة.

يرتكز المنهج الكمي على القياس الرقمي للظواهر الاجتماعية، بهدف تحويل المتغيرات المدروسة إلى بيانات قابلة للتحليل الإحصائي، وهو ما يُمكن الباحث من الكشف عن العلاقات بين المتغيرات وتفسير الأنماط السائدة في مجتمع الدراسة. كما يتسم المنهج بموضوعية عالية، ويُعد مناسباً للدراسات التي تبحث عن التعميم والاستنتاج من خلال العينات.

وفي هذا السياق، جاءت هذه الدراسة لتوظف المنهج الكمي في تحليل تصورات الصحفيين الفلسطينيين، مستخدمة في ذلك أداة الاستبانة التي بُنيت على أساس نظري متين مستمد من الأدبيات والدراسات السابقة. كما تم تطبيق تحليل العناقيد (Cluster Analysis) للكشف عن التجمعات المتجانسة داخل مجتمع الصحفيين، متبوعاً بتحليل تمييزي (Discriminant Analysis) لاكتشاف المتغيرات الأكثر تميزاً لكل عنقود، وهو ما يعكس توجهاً نحو البحث الاستكشافي التحليلي الذي يدمج بين التصنيف الوصفي والتحليل الإحصائي متعدد الأبعاد.

تصميم الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على التصميم البحثي المقطعي (Cross-Sectional Design)، والذي يهدف إلى جمع البيانات من أفراد العينة في نقطة زمنية واحدة، من أجل تحليل تصوراتهم ومواقفهم تجاه ممارسي العلاقات العامة. يُعتبر هذا النوع من التصميم مناسباً لطبيعة البحث، الذي يركز على توصيف الواقع الراهن وفهم أنماط التصورات السائدة في لحظة معينة دون تتبع التغيرات عبر الزمن.

وقد تم استخدام تصميم مقارن داخل هذا الإطار، من خلال تحليل الفروقات بين المجموعات المتميزة التي تم الكشف عنها بواسطة تحليل العناقيد (Cluster Analysis)، وسمح هذا التوجه المقارن باكتشاف التباينات الجوهرية بين الأنماط المختلفة من الصحفيين، واستكشاف الخصائص المميزة لكل مجموعة من خلال التحليل التمييزي (Discriminant Analysis).

إن الدمج بين التصميم المقطعي والتحليل المقارن الإحصائي يتيح فهماً أعمق للظاهرة المدروسة، ويوفر قاعدة منهجية متينة لاستخلاص نتائج يمكن تعميمها على المجتمع الإعلامي الفلسطيني بشكل أوسع.

مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من الصحفيين الفلسطينيين العاملين في وسائل الإعلام المحلية بمختلف أنواعها (المكتوبة، المسموعة، والمرئية والإلكترونية)، ممن يتفاعلون بشكل مباشر أو غير مباشر مع إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الرسمية وغير الرسمية في فلسطين. وقد تم تحديد هذا المجتمع انطلاقاً من طبيعة الإشكالية البحثية التي تركز على تحليل العلاقة المهنية بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة، وتصنيف أنماط التصور المختلفة بناءً على تجاربهم الميدانية.

أما العينة، فقد تم اختيارها كلياً من بين الصحفيين المدرجين ضمن قواعد بيانات وزارة الإعلام الفلسطينية، وذلك لضمان التمثيل الواقعي والشامل لمجتمع الدراسة. ويُعد الاعتماد على قاعدة بيانات رسمية سمة تميز هذه الدراسة، نظراً لما توفره من دقة في تحديد الإطار العام للعينة وتفادي التحيز في الاختيار.

بلغ عدد أفراد العينة (78) صحفياً، شاركوا فعلياً في تعبئة أداة الاستبانة المخصصة لهذا الغرض. وتمثل هذه العينة مختلف التوجهات المهنية، والمؤسسات الإعلامية، والخبرات العملية، ما يضيف على النتائج طابعاً تمثيلاً يمكن الاستناد إليه في التحليل والاستنتاج. كما تُعد هذه العينة كافية لإجراء التحليلات الإحصائية المتقدمة المعتمدة في الدراسة، مثل تحليل العناقيد والتحليل التمييزي، واللذين يتطلبان حجماً مناسباً من البيانات للتمكن من الوصول إلى أنماط واضحة وتفسيرات دقيقة.

ولم يتم اللجوء إلى قائمة الصحفيين المدرجين ضمن نقابة الصحفيين لعدة أسباب علمية بحتة:

- 1- لم تتعاون النقابة مع الباحث بشكل كافي وشفاف بخصوص قوائم الصحفيين الفلسطينيين.
- 2- تعرضت القوائم التي تم نشرها من خلال النقابة إلى تشكيكات من خبراء وإعلاميين كبار وأثير حولها الكثير من اللغط السياسي، وكون الانتساب إلى نقابة الصحفيين يمر بإجراءات أقل تعقيداً من تسجيل الصحفيين في وزارة الإعلام، بالإضافة إلى أن النقابة خاضعة إلى التجاذبات السياسية، على عكس وزارة الإعلام التي تعتمد على المهنية وترخيص القناة فقط.
- 3- يعد حصر الصحفيين الفلسطينيين الممارسين للمهنة أمراً في غاية الصعوبة، ولم يستطع أي باحث حتى اللحظة إحصاء الصحفيين الفلسطينيين الفاعلين بشكل دقيق وذلك لعدة عوامل، أولها أن هنالك بعض الصحفيين لا يعترفون بوزارة الإعلام، وبعضهم لا يعترف بنقابة الصحفيين، وبعضهم الآخر لا يعترف بكلتا الجهتين "بحسب وزارة الإعلام الفلسطينية"، ثانيهما البعد الجغرافي بين شقي الوطن

والإنقسام المؤسسي الحاصل فيهما، وهذا ما يجعل من الصعب الحصول على قائمة دقيقة بهذا الخصوص.

أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة بوصفها الأداة الأساسية لجمع البيانات من أفراد العينة، وذلك لملاءمتها لطبيعة المنهج الكمي المستخدم، وفعاليتها في قياس التصورات والاتجاهات بدقة وموضوعية. وقد صُممت الاستبانة بواسطة الباحث، بالاستناد إلى أدبيات متخصصة ونماذج نظرية معتمدة في مجال العلاقات العامة والصحافة، أبرزها نظرية إدارة العلاقة، ونموذج الوسيط الإعلامي لبانغ (PANG, 2009)، بهدف رصد أبعاد العلاقة المهنية بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة من منظور الصحفيين أنفسهم.

تعريف الاستبانة

الاستبانة هي "أداة منهجية مكتوبة تُستخدم في البحوث الاجتماعية لقياس آراء واتجاهات وسلوكيات الأفراد من خلال مجموعة محددة من الأسئلة المغلقة أو المفتوحة، تُصاغ بدقة وتُقدم للمفحوصين للإجابة عنها ذاتياً، بهدف جمع بيانات قابلة للتحليل العلمي" (ملحم، 2011)

وفيما عرفت زكاغ (2023) بأنها "أداة منهجية تُستخدم في البحث الاجتماعي للحصول على بيانات كمية ونوعية من عينة الدراسة، من خلال استمارة تحتوي على أسئلة محددة تتيح للباحث التعرف على اتجاهات وسلوكيات الأفراد وتفسير الظواهر الاجتماعية بصورة علمية".

تضمّنت الاستبانة (60) عبارة موزعة على مجموعة من المؤشرات التي تغطي أبعاد العلاقة المختلفة، مثل: الثقة، الرضا، التقدير المتبادل، السيطرة على المعلومات، التدخل التحريري، التفاعل عبر وسائل التواصل، والانطباعات حول الأداء المهني. وقد تم اعتماد مقياس "ليكرت الخماسي" لتقييم استجابات المبحوثين، بدرجات تتراوح بين (1 = أبداً) و(5 = دائماً)، لتسهيل تحليل الفروق والتوجهات بدقة إحصائية عالية.

حرص الباحث على التأكد من سلامة الصياغة اللغوية ووضوح البنود لجميع فئات العينة، بما يضمن دقة الفهم وسهولة الإجابة. كما تم عرض الاستبانة على مجموعة من الخبراء الأكاديميين والممارسين في مجالي

الإعلام والعلاقات العامة للتحقق من مدى صدقها الظاهري والمحتوى المفاهيمي، قبل الشروع بتطبيقها ميدانياً.

صدق وثبات الأداة

حرص الباحث قبل تطبيق الاستبانة على التحقق من صدقها وثباتها، ضماناً لجودة البيانات وصحة الاستنتاجات. فقد تم عرض أداة الدراسة على عدد من المحكّمين المتخصصين في مجالي الإعلام والعلاقات العامة، بالإضافة إلى خبراء في البحث الكمي، بهدف فحص الصدق الظاهري (Face Validity)، وقياس مدى وضوح العبارات، وسلامة الترجمة النظرية إلى بنود قابلة للقياس، ومدى توافقها مع الأهداف البحثية العامة والخاصة. وقد تم إجراء التعديلات اللازمة بناءً على ملاحظات المحكّمين، ما ساعد في تحسين الأداة شكلاً ومضموناً.

أما فيما يتعلق بثبات الأداة (Reliability)، فقد تم احتساب معامل الثبات باستخدام اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، والذي يُعد من أشهر الأساليب المستخدمة في تقييم الاتساق الداخلي للبنود. وقد أظهرت النتائج مستوى مرتفعاً من الثبات، تجاوز في معظم محاور الاستبانة القيمة المقبولة إحصائياً (0.70)، مما يدل على اتساق داخلي جيد للبيانات، ويمكن الوثوق بنتائجها في التفسير والتحليل. كما تم التأكد من أن جميع البنود تسير في الاتجاه ذاته بعد إعادة الترميز، ما عزز من صدقية التحليل الإحصائي وخاصة في تحليل العناقيد اللاحق.

وبذلك، فإن أداة الاستبانة المعتمدة في هذه الدراسة قد أثبتت صلاحيتها من حيث الصدق المفاهيمي والثبات الإحصائي، مما يوفر قاعدة علمية صلبة للبناء التحليلي في الفصول اللاحقة.

الأساليب الإحصائية

في المرحلة الأولى من التحليل، تم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية التي تتضمن استخراج التكرارات والنسب المئوية، بالإضافة إلى حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. تهدف هذه الأساليب إلى تقديم صورة أولية عن الخصائص الأساسية للعينة، وكذلك لتحديد الاتجاهات العامة المتعلقة بمواقف الصحفيين وتصوراتهم حول ممارسي العلاقات العامة

يوضح هابس (Hays, 2014) أهمية استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية مثل التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية في تحليل البيانات. يُبرز أن هذه الأساليب تُستخدم لتقديم وصف أولي للبيانات، مما يساعد الباحثين على فهم الخصائص الأساسية للعينة وتحديد الاتجاهات العامة في مواقف المشاركين وتصوراتهم. يُناقش هذا الموضوع بالتفصيل في الفصل الرابع من الكتاب، بعنوان “Data Description and Visualization”، حيث يُغطي تقنيات وصف البيانات وتصورها.

في المرحلة التالية، تم تطبيق تحليل العناقيد (Cluster Analysis)، وهو أسلوب إحصائي متعدد المتغيرات يستخدم لتصنيف الأفراد إلى مجموعات متجانسة استناداً إلى الأنماط المشابهة في إجاباتهم. يعد هذا الأسلوب مناسباً للكشف عن الأنماط الخفية في السلوكيات والتوجهات داخل البيانات، من خلال هذا التحليل، تم تصنيف العينة إلى مجموعات يمكن دراستها بشكل منفصل لفهم التوجهات والتصورات المتنوعة (Blashfield & Aldenderfer, 2010).

تعد هذه الأساليب مجتمعة أداة فعّالة لتحليل البيانات النوعية والكمية، حيث تساهم في كشف الأنماط السلوكية والتوجهات داخل المجتمعات الإعلامية. كما تعزز من مصداقية النتائج، مما يتيح إمكانية تعميمها على نطاق أوسع داخل المجتمع الإعلامي الفلسطيني.

قياس المتغيرات

1- تأثير أجندة العلاقات العامة على جودة العلاقة:

تم قياسه بالسؤال التالي:

أعتقد أن المواد الإعلامية الصادرة عن ممارسي العلاقات العامة تؤثر على ترتيب أولويات الأخبار التي أتناولها.

2- الخبرة المهنية:

تم قياسه بالسؤال التالي:

أرى أن ممارسي العلاقات العامة يمتلكون خبرة كافية لفهم طبيعة العمل الصحفي واحتياجاته.

3- نموذج التوجه المشترك:

تم قياسه بالسؤال التالي:

أشعر أن أهدافي كصحفي تتقاطع مع أهداف ممارسي العلاقات العامة أثناء التعاون المشترك.

4- الوعي:

تم قياسه بالسؤال التالي:

ممارسو العلاقات العامة يدركون طبيعة العمل الإعلامي ومحدداته.

5- العلاقات الشخصية:

تم قياسه بالسؤال التالي:

العلاقات الشخصية بيني وبين ممارسي العلاقات العامة تسهم في تسهيل الحصول على المعلومات.

6- التشاركية:

تم قياسه بالسؤال التالي:

هناك تعاون فعلي بيني وبين ممارسي العلاقات العامة في إعداد الأخبار والمواد الإعلامية.

7- الاعتمادية:

تم قياسه بالسؤال التالي:

أعتمد في تغطيتي الإعلامية على المعلومات التي يقدمها ممارسو العلاقات العامة.

8- مدخل بناء العلاقة مع وسائل الإعلام:

تم قياسه بالسؤال التالي:

ممارسو العلاقات العامة يسعون إلى بناء علاقة مستدامة مع وسائل الإعلام عبر التواصل المستمر.

9- أنماط العلاقة:

تم قياسه بالسؤال التالي:

تتفاوت طبيعة العلاقة بيني وبين ممارسي العلاقات العامة بين التعاون أحياناً والصراع أحياناً أخرى.

10- نمط ملكية الصحيفة:

تم قياسه بالسؤال التالي:

تؤثر ملكية الوسيلة الإعلامية (خاصة/حكومية) على طبيعة العلاقة مع ممارسي العلاقات العامة.

11- مفهوم تشيونغ للعلاقات الكورية:

العلاقات الشخصية بيني وبين ممارسي العلاقات العامة تسهم في تسهيل الحصول على المعلومات.

12- العلاقة غير الرسمية:

تم قياسه بالسؤال التالي:

أحياناً تكون علاقتي مع ممارسي العلاقات العامة مبنية على علاقات اجتماعية غير رسمية خارج إطار العمل.

13- ممارسة سلطة على الأخبار:

تم قياسه بالسؤال التالي:

بعض ممارسي العلاقات العامة يحاولون التأثير على مضمون الأخبار بشكل مباشر.

14- نموذج هوتون ذو الأبعاد الستة:

أثق بالمعلومات التي يقدمها لي ممارسو العلاقات العامة.

هناك تعاون فعلي بيني وبين ممارسي العلاقات العامة في إعداد الأخبار والمواد الإعلامية.

15- نموذج التوليف:

تم قياسه بالسؤال التالي:

ممارسو العلاقات العامة يدركون طبيعة العمل الإعلامي ومحدداته.
تؤثر ملكية الوسيلة الإعلامية (خاصة/حكومية) على طبيعة العلاقة مع ممارسي العلاقات العامة.

16- الجهل التعددي:

تم قياسه بالسؤال التالي:

أعتقد أن الخلفية الأكاديمية تؤثر على مستوى التفاهم بيني وبين ممارسي العلاقات العامة.

17- بناء السمعة التنظيمية:

تم قياسه بالسؤال التالي:

أرى أن جهود ممارسي العلاقات العامة تساهم في بناء السمعة التنظيمية للمؤسسات.

18- الخلفية الأكاديمية للطرفين:

تم قياسه بالسؤال التالي:

أعتقد أن الخلفية الأكاديمية تؤثر على مستوى التفاهم بيني وبين ممارسي العلاقات العامة.

19- التحكم بالمعلومات:

تم قياسه بالسؤال التالي:

يمارس بعض ممارسي العلاقات العامة رقابة على المعلومات المتاحة للصحفيين.

20- نموذج بناء العلاقة مع وسائل الإعلام:

تم قياسه بالسؤال التالي:

ممارسو العلاقات العامة يعملون على تأسيس علاقة قائمة على الثقة مع وسائل الإعلام.

21- وسائل الإعلام جمهور قائم بحد ذاته:

تم قياسه بالسؤال التالي:

ممارسو العلاقات العامة يسعون إلى بناء علاقة مستدامة مع وسائل الإعلام عبر التواصل المستمر.

22- التعاون والصراع على مصدر المعلومات:

تم قياسه بالسؤال التالي:

تحدث أحياناً خلافات بيني وبين ممارسي العلاقات العامة حول السيطرة على مصادر المعلومات.

23- تأثير نوع العلاقة على المعلومات:

تم قياسه بالسؤال التالي:

نوع العلاقة مع ممارسي العلاقات العامة يؤثر على دقة وشمولية المعلومات التي أحصل عليها.

24- الاستراتيجية العلائقية:

تم قياسه بالسؤال التالي:

ممارسو العلاقات العامة يتبعون استراتيجيات محددة لبناء علاقات طويلة الأمد مع وسائل الإعلام.

25- الثقة:

تم قياسه بالسؤال التالي:

أثق بالمعلومات التي يقدمها لي ممارسو العلاقات العامة.

26- الاتصال الفعال:

تم قياسه بالسؤال التالي:

التواصل بيني وبين ممارسي العلاقات العامة يتميز بالوضوح والفعالية.

27- السيطرة والتحكم بالمعلومات:

تم قياسه بالسؤال التالي:

ممارسو العلاقات العامة يتحكمون أحياناً بنوعية وكمية المعلومات المتوفرة للإعلام.

28- القيم الأخلاقية:

تم قياسه بالسؤال التالي:

يحترم ممارسو العلاقات العامة القيم الأخلاقية أثناء التعامل مع الإعلام.

29- المصداقية:

تم قياسه بالسؤال التالي:

المعلومات التي أتلقاها من ممارسي العلاقات العامة غالباً ما تكون موثوقة ودقيقة.

الاجراءات

فيما يتعلق بالإجراءات المنهجية التي اتبعتها هذه الدراسة، فقد تم تنفيذها وفق خطوات دقيقة تضمن الحصول على بيانات موثوقة تعبر عن آراء أفراد العينة المستهدفة. بعد الحصول على قاعدة بيانات محدثة لأسماء وأرقام هواتف الصحفيين الفلسطينيين من وزارة الإعلام الفلسطينية – بصفتها الجهة الرسمية المخولة بتوثيق الصحفيين العاملين في المؤسسات الإعلامية المعتمدة – تم التواصل مع أفراد العينة بشكل مباشر.

تم الاتصال الهاتفي بكل مشارك على حدة، حيث تولّى الباحث إجراء المكالمات بنفسه، بهدف تعزيز الثقة والوضوح أثناء عملية جمع البيانات، وضمان الإجابة الدقيقة على فقرات الاستبيان. قبل الشروع في تعبئة الاستبيان، تم التأكد من هوية كل مشارك، من خلال مطابقة بياناته مع ما ورد في قاعدة البيانات الرسمية، والسؤال عن طبيعة عمله وتبعيته الإعلامية للتحقق من انطباق خصائص العينة عليه.

بعد تأكيد الهوية، تم شرح أهداف الدراسة للمشارك بإيجاز، وبيان طبيعة المشاركة الطوعية، وضمان سرية المعلومات المقدمة. عقب ذلك، تم قراءة أسئلة الاستبيان للمشارك وتسجيل إجاباته حرفياً كما وردت، دون تدخل من الباحث، وذلك لتفادي أي تحيز في تسجيل البيانات.

اعتمدت هذه الطريقة على أسلوب "الاستبانة الهاتفية"، لما لها من مزايا في الوصول إلى المشاركين في أماكن تواجدهم دون الحاجة إلى تنقل أو حضور فعلي، خاصة في ظل الظروف الميدانية أو الجغرافية التي قد تعيق الوصول المباشر لبعض الصحفيين. وقد أتاح هذا الإجراء أيضاً فرصة التفاعل الفوري مع المشاركين في حال وجود استفسارات أو غموض في بعض البنود، مما ساهم في تعزيز دقة البيانات وجودتها.

يُذكر أن هذه الطريقة استغرقت وقتاً وجهداً ملحوظين، إلا أنها أفضت إلى بناء قاعدة بيانات قائمة على تواصل شخصي مباشر مع كل فرد من أفراد العينة، ما يعزز من مصداقية النتائج المتحصلة من الدراسة.

الاعتبارات الأخلاقية

تم الالتزام بالمعايير الأخلاقية المنصوص عليها في البحوث العلمية لضمان حماية حقوق المشاركين واحترام خصوصياتهم. قبل بدء جمع البيانات، تم الحصول على الموافقة من جميع المشاركين في الدراسة. وتم التواصل معهم هاتفياً وإبلاغهم بشكل كامل حول أهداف الدراسة، والإجراءات المتبعة في جمع البيانات، وطبيعة الأسئلة المطروحة في الاستبانة. كما تم التأكيد على أن المشاركة في الدراسة كانت طوعية، وأن المشاركين لهم الحق في الانسحاب في أي وقت دون أي تأثير على مشاركتهم في أي نشاط آخر.

تم ضمان سرية البيانات المجمعة من خلال التعامل معها بشكل يضمن عدم كشف هوية المشاركين أو ربط إجاباتهم بأي معلومات شخصية. كما تم تخزين البيانات في بيئة آمنة ومحمية لضمان عدم الوصول إليها من قبل أطراف غير مخولة.

بالإضافة إلى ذلك، تم احترام معايير الشفافية في تحليل النتائج وعرضها، حيث تم تضمين كافة النتائج المتعلقة بالبحث بشكل دقيق ودون تحريف، مع مراعاة عدم استخدام أو نشر أية بيانات قد تضر بالمشاركين أو

تعرضهم لأي نوع من الأذى. تم الالتزام أيضاً بمبادئ النزاهة الأكاديمية، من خلال تجنب التلاعب بالبيانات أو الانحراف عن الأهداف البحثية.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

النتائج العامة والبيانات

تحضير البيانات:

قبل البدء في تحليل العناقيد، يجب إعادة ترميز العناصر لأن تحليل العناقيد يقوم بتجميع الحالات بناءً على تشابهها عبر المتغيرات. إذا كانت بعض العناصر مشفرة بشكل عكسي، قد تصبح النتائج مضللة لأن الخوارزمية قد تعامل الاستجابات المتشابهة على أنها مختلفة (أو معاكسة). عندما تكون جميع العناصر مشفرة في نفس الاتجاه، يصبح من الأسهل تفسير مراكز العناقيد والمتوسطات. على سبيل المثال، إذا كانت القيم الأعلى تعني دائماً "مواقف أكثر إيجابية"، سيكون من الأسهل فهم ما يميز العناقيد. رياضياً، يفترض تحليل العناقيد أن جميع المتغيرات قابلة للمقارنة، إذا لم تكن العناصر مشفرة بشكل متنسق، فإن مقاييس التشابه (مثل المسافة الإقليدية) ستتأثر. لذلك، تم إعادة ترميز العناصر التالية.

- هل تعتبر ممارسي العلاقات العامة مصدر إزعاج؟ (سلبية) (أعلى = أكثر إزعاجاً)
- هل تعتبر العلاقة مع ممارسي العلاقات العامة شراً لا بد منه؟ (سلبية) (أعلى = ضرورة سلبية أكثر)
- هل ينتهك ممارسو العلاقات العامة الأخلاقيات الصحفية؟ (سلبية) (أعلى = مزيد من الانتهاكات)
- هل يقدم ممارسو العلاقات العامة مواد إعلامية ضعيفة التحرير؟ (سلبية) (أعلى = محتوى ضعيف أكثر)
- هل أشعر بجهل ممارسي العلاقات العامة لسياسات التحرير لوسائل الإعلام؟ (سلبية) (أعلى = مزيد من الجهل)
- هل أشعر بضعف امتلاك ممارسي العلاقات العامة للمهارات المهنية الصحفية؟ (سلبية) (أعلى = مهارات أضعف)
- هل أشعر بضعف تقدير ممارسي العلاقات العامة للقيم الإخبارية وأولوياتها؟ (سلبية) (أعلى = تقدير أضعف)
- هل يتهمني ممارسو العلاقات العامة بعدم وعيي لأهداف عملهم؟ (سلبية) (أعلى = مزيد من الاتهام)
- هل أشعر بأن علاقتي مع ممارس العلاقات العامة تتأثر بمصلحتي الذاتية؟ (محايد/سلبية)
- هل أشعر بتدخل ممارسي العلاقات العامة في عملي؟ (سلبية) (أعلى = مزيد من التدخل)
- هل أشعر بنوع من الصراع مع ممارسي العلاقات العامة في مجال التحرير الإعلامي؟ (سلبية) (أعلى = مزيد من الصراع)

- هل تتأثر علاقتي بممارسي العلاقات العامة بالصراع المستمر بيننا؟ (سلبية) (أعلى = مزيد من الصراع)
- هل أشعر بأن ممارسي العلاقات العامة يقومون بتوجيهي نحو بعض الأحداث البسيطة التي لا تستحق التغطية؟ (سلبية) (أعلى = مزيد من التوجيه الخاطئ)
- هل أتدخل في عمل بعض ممارسي العلاقات العامة عندما أشعر بسلبية؟ (محايد/سلبية)
- هل الصحفي الذي يغير وظيفته للعمل في مجال العلاقات العامة يفقد مكانته كصحفي؟ (سلبية) (أعلى = مزيد من التصور السلبي)
- هل عمل إدارات الاتصال وممارسي العلاقات يهدد شرعية الصحافة المستقلة؟ (سلبية) (أعلى = مزيد من التهديد)
- هل لا يُلْم ممارسو العلاقات العامة بالقضايا والأحداث الجارية؟ (سلبية) (أعلى = مزيد من الجهل)
- هل لا يوجد تعاون كافٍ من جانب ممارسي العلاقات العامة مع الصحفيين؟ (سلبية) (أعلى = أقل تعاون)
- هل لا يوجد معلومات كاملة لدى ممارس العلاقات العامة عن القضايا المطروحة؟ (سلبية) (أعلى = معلومات أقل) هل يحاول ممارسو العلاقات العامة إخفاء المعلومات؟ (سلبية) (أعلى = مزيد من الإخفاء)
- هل ممارسو العلاقات العامة ليسوا جديرين بالثقة مثل الصحفيين؟ (سلبية) (أعلى = أقل موثوقية)
- هل أهم هدف لممارسي العلاقات العامة هو إقناع الرأي العام والسيطرة على الجمهور؟ (سلبية) (أعلى = مزيد من التلاعب)

تم تسجيل 1 إلى 5، و 5 إلى 1، و 4 إلى 2، و 2 إلى 4، و 3 إلى 3. بعد إعادة الترميز، أكد الباحث أن جميع العناصر في نفس الاتجاه (على سبيل المثال، الدرجات الأعلى دائماً تشير إلى نفس المفهوم).

نوع التحليل:

تحليل العناقيد **Cluster analysis**، تحليل التصنيف **Classification analysis**، أو التصنيف الرقمي **Numerical taxonomy** يفحص مجموعة كاملة من العلاقات المتداخلة. لا يتعلق الأمر بالتمييز بين المتغيرات المستقلة والتابعة؛ بل يفحص العلاقات المتداخلة بين مجموعة كاملة من المتغيرات. من خلال تحليل العناقيد، يهدف الباحث بشكل رئيسي إلى تصنيف الأشياء إلى مجموعات متجانسة نسبياً (من

الصحفيين) أو عناقيد استناداً إلى مجموعة المتغيرات المعتمدة (أبعاد علاقات الصحفيين بالعلاقات العامة).
بعبارة أخرى، سيتم تجميع الصحفيين استناداً إلى تصوراتهم لعلاقتهم بممارسي العلاقات العامة. كل عنقود
سيضم صحفيين متجانسين نسبياً من حيث مواقفهم الحالية في هذه العلاقة. يمكن تسمية هذا النهج بتقسيم
العلاقة. بعد ذلك، سيتم إجراء التحليل المتعدد المتغيرات على هذه العناقيد بدلاً من الملاحظات الفردية (أي
الصحفيين).

الخطوات

الخطوة الأولى

يعتزم الباحث، كخطوة أولى، تجميع الصحفيين في مجموعات فرعية ثم استخدام تحليل التمييز
Discriminate analysis لفهم الاختلافات بين هذه التصنيفات. الخطوة الأولى في إجراء تحليل
العناقيد هي صياغة مشكلة التجميع من خلال تعريف المتغيرات التي سيعتمد عليها التجميع. مجموعة
المتغيرات المختارة تصف التشابه بين الأشياء من حيث المفاهيم المتعلقة بمشكلة البحث. لذلك، تم اختيارها
استناداً إلى الأبحاث والنظريات السابقة.

لتوضيح ذلك، استناداً إلى الأدبيات، تم تحديد ستون عنصراً تعكس أربعة عشر مؤشراً كما يلي:

- 1- اعتبر ممارسي العلاقات العامة مصدر إزعاج؟
- 2- اعتبر العلاقة مع ممارسي العلاقات العامة شراً لا بد منه؟
- 3- ينتهك ممارسو العلاقات العامة الأخلاقيات الصحفية؟
- 4- أقرن ظروف عملي كصحفي بظروف عمل ممارسي العلاقات العامة؟
- 5- يقدم ممارسو العلاقات العامة مواد إعلامية ضعيفة التحرير؟
- 6- أشعر بجهل ممارسي العلاقات العامة لسياسات التحرير لوسائل الإعلام؟
- 7- أشعر بضعف امتلاك ممارسي العلاقات العامة للمهارات المهنية الصحفية؟
- 8- أشعر بضعف ممارسي العلاقات العامة بتقدير القيم الإخبارية وأولوياتها؟
- 9- يتهمني ممارسو العلاقات العامة بعدم وعيي لأهداف عملهم؟
- 10- تعتمد علاقتي مع ممارسي العلاقات العامة على قوة العلاقة الشخصية معهم؟

11- بسبب العلاقة الشخصية مع إدارات العلاقات العامة أحصل على معلومات قيمة وأخبار
حصرية؟

- 12- أشعر بأن علاقتي مع ممارس العلاقات العامة تتأثر بمصلحتي الذاتية؟
- 13- تقوم علاقتي مع ممارس العلاقات العامة على المصلحة المشتركة؟
- 14- يقدم لي ممارسو العلاقات العامة كل التسهيلات للحصول على المعلومات عن المنظمة؟
- 15- تزيد الإعلانات الصحفية من العلاقة بيني وبين ممارسي العلاقات العامة؟
- 16- تقوم علاقتي مع ممارس العلاقات العامة على التعاون والتقدير؟
- 17- أشعر بتدخل ممارسي العلاقات العامة في عملي؟
- 18- أفرض سيطرتي على ما ينشر من معلومات عن المنظمة التي يعمل بها ممارس العلاقات

العامة؟

- 19- أشعر بنوع من الصراع مع ممارسي العلاقات العامة في مجال التحرير الإعلامي؟
- 20- تتأثر علاقتي بممارسي العلاقات العامة بالصراع المستمر بيننا؟
- 21- أشعر بأن ممارسي العلاقات العامة يقومون بتوجيهي نحو بعض الأحداث البسيطة التي تقوم
بها المنظمة والتي لا تستحق التغطية؟

- 22- أتدخل في عمل بعض ممارسي العلاقات العامة عندما أشعر بسلبيته؟
- 23- أتعتمد على ممارسي العلاقات العامة في جمع البيانات عن المنظمة؟
- 24- أتعتمد على ممارسي العلاقات العامة لمعرفة تفاصيل أزمات المنظمة؟
- 25- أتواصل مع ممارسي العلاقات العامة في المنظمات؟
- 26- الأدوار المهنية للصحفيين وممارسي العلاقات العامة مختلفة تماماً؟
- 27- يختلف نظام القيم المهنية للصحفيين اختلافاً كبيراً عن نظام ممارسي العلاقات العامة؟
- 28- الصحفي الذي يغير وظيفته للعمل في مجال العلاقات العامة يفقد مكانته كصحفي؟
- 29- ممارسو العلاقات والصحفيون حلفاء في نشر المعلومات؟
- 30- إن عمل إدارات الاتصال وممارسي العلاقات يهدف شرعية الصحافة المستقلة؟
- 31- أدى نشر الصحفيين للمعلومات الواردة عن ممارسي العلاقات إلى تحسين صورة المؤسسة؟
- 32- تمكن مواقع التواصل الاجتماعي الصحفيين وممارسي العلاقات من الإبلاغ عن القصص

والأخبار العاجلة؟

- 33- أفضل أن يتم الاتصال بي من قبل ممارسي العلاقات العامة من خلال وسائل التواصل بدلاً من البريد الإلكتروني؟
- 34- ممارسو العلاقات العامة الذين أتعامل معهم على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر ثقة من الذين أرسل لهم بريداً إلكترونياً فقط؟
- 35- التواصل عبر منصات التواصل الاجتماعي يزيد من كفاءة العلاقة مع العلاقات العامة؟
- 36- لا يُلم ممارسو العلاقات العامة بالقضايا والأحداث الجارية؟
- 37- لا يوجد تعاون كافٍ من جانب ممارسي العلاقات العامة مع الصحفيين؟
- 38- لا يوجد معلومات كاملة لدى ممارس العلاقات العامة عن القضايا المطروحة؟
- 39- يحاول ممارسو العلاقات العامة إخفاء المعلومات؟
- 40- ممارسو العلاقات العامة ليسوا جديرين بالثقة مثل الصحفيين؟
- 41- أهم هدف لممارسي العلاقات العامة إقناع الرأي العام والسيطرة على الجمهور؟
- 42- عادة ما يلتزم ممارسو العلاقات العامة بمدونة أخلاقية راسخة؟
- 43- لممارسي العلاقات العامة تأثير كبير على السمعة التنظيمية؟
- 44- أنا راضٍ عن عملي كصحفي؟
- 45- يحصل ممارسو العلاقات العامة على رواتب أعلى من الصحفيين؟
- 46- يتمتع ممارسو العلاقات العامة بظروف عمل أفضل من الصحفيين؟
- 47- سعي ممارس العلاقات العامة لكسب ثقة الصحفيين يؤثر على العلاقة بشكل إيجابي؟
- 48- في حالات تضارب المصالح بين الممارس والصحفي، يقوم ممارسو العلاقات العامة بالتوصل لحلول ترضي الطرفين؟
- 49- اهتمام ممارسي العلاقات العامة بتوقعات الصحفيين يؤثر على العلاقة بشكل إيجابي؟
- 50- اتباع ممارس العلاقات العامة لمبدأ الصدق والشفافية مع الصحفيين يؤثر بشكل إيجابي على العلاقة؟
- 51- شعور ممارسي العلاقات العامة بالحاجة للصحفيين يؤثر على العلاقة بشكل إيجابي؟
- 52- يحاول ممارسو العلاقات العامة إنشاء علاقات إيجابية طويلة الأمد مع الصحفيين؟
- 53- عند نشر الأخبار المهمة نضع في اعتبارنا ممارسي العلاقات العامة؟
- 54- يستمتع ممارسو العلاقات العامة لما يقوله لهم الصحفيون؟
- 55- يتفاعل الصحفيون مع العلاقات العامة دون توقع أي شيء في المقابل؟

- 56- أ قدر جهد العلاقات العامة في تسهيل المقابلات الصحفية لنا؟
- 57- أحترم وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة فينا؟
- 58- أحرص على التواصل مع ممارسي العلاقات العامة لتقدير جهودهم؟
- 59- اعترز بالتقدير الإيجابي لي من قبل ممارسي العلاقات العامة؟
- 60- أ قدر ممارسي العلاقات العامة الذين يعملون معنا بشكل مباشر؟

الخطوة الثانية

في الخطوة الثانية، تم اختيار مقياس المسافة المناسب لتحديد مدى التشابه أو الاختلاف بين الأشياء التي يتم تجميعها. النهج الأكثر شيوعاً هو قياس التشابه من حيث المسافة بين أزواج من الأشياء. الأشياء التي تكون المسافة بينها صغيرة هي أكثر تشابهاً مع بعضها البعض مقارنة بتلك التي تكون المسافة بينها أكبر. لأغراض هذه الدراسة، تم اختيار مقياس التشابه الأكثر استخداماً، وهو المسافة الإقليدية. وهي الجذر التربيعي لمجموع الفروق المربعة في القيم لكل متغير. مع ملاحظة أنه لم تكن هناك حاجة لتوحيد المتغيرات لأن جميع العناصر تم قياسها على نفس مقياس ليكرت الخماسي (1-أبداً، 2-نادراً، 3-أحياناً، 4-معظم الوقت، و 5- دائماً)، وللحفاظ على تأثير وحدة القياس.

الخطوة الثالثة

يجب تحديد إجراء التجميع للخطوة الثالثة، والتي تعتمد بشكل كبير على حكم الباحث. في هذه الدراسة، استخدم الباحث الأساليب الهرمية وغير الهرمية معاً. أولاً، تم استخدام حل هرمي أولي لتحديد عدد العناقيد، ثم تم استخدام العدد الناتج كمدخلات للأساليب غير الهرمية لتحسين طريقة التقسيم. بناءً على ذلك، استخدمت هذه الدراسة تحليل التجميع الهرمي التجميعي hierarchical-agglomerative clustering، بدءاً من وضع كل كيان في عنقود منفصل (مجموعة متجانسة من الصحفيين)، ثم يبدأ تشكيل العناقيد بتجميع الكيانات (أو المجموعات) في عناقيد أكبر وأكبر (من مجموعة صحفيين متشابهة ولكنها تتنوع تدريجياً) حتى تصبح جميع الكيانات عضواً في نفس العنقود الواحد (جميع المجموعات).

اعتمدت الدراسة على الأساليب المعتمدة على التباين لتوليد العناقيد، وتحديد إجراء Ward's procedure الذي يقلل من التباين داخل العنقود. في هذه الطريقة، يتم حساب متوسطات جميع المتغيرات

لكل عنقود. تم اعتبار هذه الطريقة الأكثر ملاءمة نظراً للعدد الكبير من المتغيرات المعنية (تم استخدام 60 عنصراً بشكل مباشر، بدلاً من مؤشراتهم). تم اختيار الطريقة لاستكشاف ديناميكيات العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة من منظور الصحفيين.

الخطوة الرابعة

في تحليل عدد العناقيد، وباستخدام التجميع الهرمي، وجد الباحث 3 عناقيد متميزة كأفضل حل لتجميع الصحفيين بناءً على ديناميكيات علاقتهم مع ممارسي العلاقات العامة. تم اتخاذ هذا القرار بناءً على جدول التجميع، حيث حدث زيادة كبيرة في المعاملات بعد الدمج من 3 إلى 2 عنقود (من 2546.035 إلى 2945.935). يوفر حل العناقيد الثلاثة توازناً بين قابلية التفسير والتجانس داخل العنقود، مما يوفر تمثيلاً مثالياً للبيانات.

ثم تم إجراء تجميع K-Means، وتم تحليل البيانات باستخدام اختبار ANOVA لتحديد الفروقات الهامة عبر العناقيد الثلاثة المستخلصة من التجميع الهرمي-التجميعي. يشمل التحليل تصنيف المتغيرات بناءً على الربيعيات، ووصفاً مفصلاً لكل عنقود، واختبارات توكي HSD بعد التحليل.

تحليل النتائج

تحليل التجميع

تم إجراء تحليل تجميع باستخدام خوارزمية K-Means على 78 حالة، باستخدام 60 متغيراً من استبيان. الهدف من التحليل كان تصنيف الصحفيين إلى مجموعات متميزة بناءً على تصوراتهم حول العلاقات العامة. وقد حدد التحليل ثلاث مجموعات:

- المجموعة 1: المشككون النقاد (وعددهم 35)
- المجموعة 2: المراقبون المحايدون (وعددهم 30)
- المجموعة 3: البراعماتيون المتعاونون (وعددهم 13)

وفيما يلي وصف لخصائص كل عنقود بناءً على معطيات جدول مراكز العناقيد النهائية:

العنفود 1: المشككون النقديون

يُظهر الأفراد في هذا العنفود تصورات نقدية قوية تجاه العاملين في العلاقات العامة. فهم يرون أن العلاقات العامة مصدر إزعاج كبير (3.80)، ويعتبرون العلاقة معهم شراً لا بد منه (4.00)، وينفقون بشدة على أن العاملين في العلاقات العامة ينتهكون أخلاقيات العمل الصحفي (3.60). يشعر أفراد هذا العنفود بأنهم مُتهمون بشكل واضح بسوء فهم أهداف العلاقات العامة (4.46)، ويدركون بوضوح وجود تدخل (4.34) وصراع مستمر (4.34) في تفاعلاتهم. وعلى الرغم من هذه الجوانب السلبية، فإنهم يعترفون بدرجة معتدلة بأهمية التعاون (4.20) ويظهرون تقديراً للراحة التي توفرها العلاقات العامة (4.03). ومع ذلك، فإنهم يعبرون عن شكوك كبيرة فيما يتعلق بالمعايير الأخلاقية للعلاقات العامة، معتقدين أن العاملين في العلاقات العامة غالباً ما يخفون المعلومات (1.54)، ويرون أن الهدف الأساسي للعلاقات العامة أقل ميلاً للتلاعب (1.86). كما أنهم يُظهرون رضا كبيراً عن عملهم الصحفي (4.46)، لكنهم يشعرون بوضوح بوجود تفاوتات في ظروف العمل مقارنة بالعاملين في العلاقات العامة (4.34 و 4.40).

ويعد عنقود المشككون النقديون من أبرز التصنيفات التي أظهرتها نتائج الدراسة، حيث يمثل مجموعة من الصحفيين الذين يتبنون موقفاً حذراً وناقداً تجاه ممارسي العلاقات العامة والمؤسسات التي يعملون لحسابها، ويعود هذا التوجه إلى طبيعة العلاقة القائمة بين الطرفين، والتي تتسم أحياناً بانعدام الثقة، ومحاولة الصحفيين الحفاظ على استقلاليتهم المهنية وتفادي الانجرار وراء الخطاب المؤسسي الذي قد يُنظر إليه على أنه موجه أو انتقائي.

من خلال الربط بنظرية إدارة العلاقات، يتضح أن "المشككين النقديين" يعكسون نمطاً من العلاقات التي يغيب عنها التوازن بين طرفي المعادلة، إذ تنخفض مستويات الثقة والالتزام والتفاهم المتبادل، وهي الأبعاد التي أكدت النظرية على أهميتها في بناء علاقة مهنية مستقرة. وكما أشار، فإن العلاقة بين المؤسسات الإعلامية وممارسي العلاقات العامة لا يمكن أن تحقق المنفعة المتبادلة إذا شعر أحد الأطراف بالهيمنة أو بانعدام الشفافية في تدفق المعلومات، وهذا ما يتجسد في موقف المشككين النقديين الذين يميلون إلى التشكيك في مصداقية المواد الإعلامية الواردة من المؤسسات الرسمية والخاصة، ويفضلون الاعتماد على مصادرهم الخاصة أو التحقيق الميداني لتأكيد صحة البيانات.

أما بالاستناد إلى نموذج الوسيط الإعلامي، فإن هذا العنقود يُبرز تأثير البُعد الأول للنموذج، وهو عقلية الصحفي، إذ يسعى هؤلاء الصحفيون إلى الالتزام بالقيم الإخبارية التقليدية، مثل الدقة، السرعة، والموضوعية، ويُظهرون رفضاً لأي محاولات من قبل ممارسي العلاقات العامة للتأثير المباشر على المحتوى الصحفي. ويعكس ذلك أيضاً ما أشار إليه بانغ حول الروتين الصحفي الذي يتطلب تزويد الإعلاميين بمعلومات شفافة ومتوازنة ضمن الأطر الزمنية المناسبة، وإلا تحولت العلاقة إلى ساحة صراع على المعلومات.

وتُبرز هذه النتائج أن نمط "المشككين النقيدين" لا يمكن التعامل معه بالأساليب التقليدية للعلاقات العامة التي تعتمد على الترويج الأحادي للرسائل، بل يتطلب تبني استراتيجيات اتصال تفاعلية تقوم على بناء الثقة، وتقديم محتوى مدعوم بالحقائق، وإشراك الصحفيين في مراحل صياغة الرسائل الإعلامية بما يعزز من شعورهم بالاستقلالية والشفافية. ويؤكد ذلك ما أشارت إليه الأدبيات السابقة حول ضرورة الانتقال بالعلاقات العامة من نموذج السيطرة المعلوماتية إلى نموذج الشراكة المهنية الذي يوازن بين مصالح المؤسسة وحق الإعلام في الوصول إلى الحقيقة.

العنقود 2: المراقبون المحايدون

يعكس هذا العنقود موقفاً متوازناً أو محايداً تجاه العاملين في العلاقات العامة. حيث يرى أفراد العلاقات العامة كمصدر إزعاج بدرجة معتدلة (3.10) وشر لا بد منه (3.03)، لكنهم يُظهرون سلبية أقل بكثير مقارنة بالعنقود الأول. وهم يرون بشكل عام أن العاملين في العلاقات العامة أقل جهلاً بسياسات التحرير (2.17) ويملكون مهارات مهنية كافية (2.30). كما يُظهرون إدراكاً أقوى للاختلافات المهنية (4.43) واختلاف القيم (4.27) بين الصحفيين والعاملين في العلاقات العامة. يُظهر المراقبون المحايدون مستوى أعلى من الرضا عن وظائفهم (4.70)، ويُقرون بوضوح بوجود ظروف عمل أفضل (4.67) ورواتب أعلى (4.73) يتمتع بها العاملون في العلاقات العامة. كما أنهم يُقدّرون بشكل كبير التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع العاملين في العلاقات العامة (4.53)، ويعتقدون أن هؤلاء يسعون بنشاط لبناء علاقات إيجابية وشفافة (4.53).

ويمثل عنقود المراقبون المحايدون شريحة من الصحفيين الذين يتسمون بقدر من التوازن والموضوعية في تعاملهم مع ممارسي العلاقات العامة، حيث يتجنبون تبني مواقف متطرفة سواء

بالرفض المطلق أو بالتعاون غير المشروط، ويعكس هذا النمط نوعاً من المسافة المهنية التي يسعى الصحفيون للحفاظ عليها لضمان عدم الانحياز لمصالح المؤسسة، وفي الوقت نفسه للاستفادة من المعلومات والبيانات التي توفرها أقسام العلاقات العامة في دعم عملهم التحريري.

فمن منظور نظرية إدارة العلاقات يعد هذا النمط مؤشراً على وجود علاقة وظيفية مستقرة تقوم على الحد الأدنى من التفاهم والالتزام المتبادل، فالمراقبون المحايدون يقيمون العلاقة بناءً على مدى صدقية الرسائل وتوافقها مع معايير العمل الصحفي، وليس على النوايا أو الأهداف المؤسسية، وكما أشارت الأدبيات، فإن هذا النوع من العلاقات يعبر عن توازن نسبي حيث لا يرفض الصحفيون بشكل مبدئي التعامل مع العلاقات العامة، ولكنهم في الوقت ذاته يضعون حدوداً واضحة لحماية استقلالية العمل الصحفي.

أما من منظور نموذج الوسيط الإعلامي، فإن المراقبين المحايدين يتأثرون بالطبقتين الأولى والثانية من النموذج (عقلية الصحفي والروتين الصحفي)، فهم يتعاملون مع المعلومات المقدمة من العلاقات العامة وفق معايير انتقائية مهنية مثل التوقيت، المصداقية، وسهولة التحقق، دون الدخول في علاقة شراكة عميقة، وهذا الموقف يتيح لهم الاستفادة من المواد الإعلامية المؤسسية دون أن يجعلهم عرضة لتأثيرها المباشر على الخط التحريري.

وتؤكد نتائج الدراسة أن هذا النمط يمثل فرصة للتقارب المؤسسي، إذ يمكن للعلاقات العامة بناء علاقة أكثر متانة مع هؤلاء الصحفيين عبر تطوير آليات للتواصل السريع والشفاف، وإمدادهم بمحتوى إخباري يخدم معايير الإعلام المستقل، إن هذا التوجه ينسجم مع الدعوات الحديثة لتأسيس علاقات قائمة على المنفعة المتبادلة دون إضعاف القيم المهنية الأساسية للصحافة.

العنفود 3: البراغماتيون المتعاونون

يتبنى أفراد هذا العنفود موقفاً أكثر براغماتية وتعاوناً تجاه العاملين في العلاقات العامة. حيث يُظهرون تصورات معتدلة، لا تميل بقوة إلى الإيجابية أو السلبية في معظم المتغيرات. فهم أقل ميلاً لرؤية العلاقات العامة كمصدر إزعاج كبير (3.31) أو كجهة غير أخلاقية (3.31)، ويُظهرون تأثيراً شخصياً أقل (3.38) وتدخلًا محدوداً (3.46). ومع ذلك، فهم يرون بشكل فريد أن العلاقات العامة تُشكّل تهديداً للصحافة المستقلة (4.00)، ويُظهرون شكوكاً ملحوظة فيما يخص الموثوقية (4.00) ودوافع العاملين في العلاقات العامة، بما في ذلك احتمال تلاعبهم بالرأي العام (3.46). ويُقرون برضا معتدل عن عملهم الصحفي (3.31)، رغم إدراكهم لفروقات كبيرة في ظروف العمل مقارنة بالعلاقات العامة (3.23). كما يُظهر هذا العنفود حماساً أقل بشكل ملحوظ للتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع العاملين في العلاقات العامة (2.46)، لكنه يحافظ على منظور متوازن فيما يتعلق بأهمية وفائدة العلاقة مع العلاقات العامة (3.08).

يمثل عنقود البراغماتيون المتعاونون مجموعة من الصحفيين الذين يتبنون نهجا عمليا في تعاملهم مع ممارسي العلاقات العامة، حيث يظهرون مرونة وانفتاحا أكبر على التعاون بهدف الحصول على المعلومات، تعزيز سرعة النشر، أو الوصول إلى المصادر الرسمية، ولا ينظر إلى هذا الانفتاح على أنه تخلي عن الاستقلالية الصحفية، بل كاستراتيجية براغماتية لتحقيق توازن بين سرعة الإنتاج الصحفي ومتطلبات المصداقية.

في ضوء نظرية إدارة العلاقات، يعكس هذا النمط أعلى درجات الثقة والالتزام المتبادل بين الصحفيين والعلاقات العامة، حيث يرى الطرفان أن التعاون يُسهم في تحقيق مصالح مشتركة، فإن بناء علاقات طويلة الأمد بين المؤسسات الإعلامية وأقسام العلاقات العامة يعتمد على الشراكة والاحترام المتبادل، وهي سمات تتجسد في هذا العنفود الذي يتعامل مع المعلومات المؤسسية على أنها إضافة نوعية للعمل الصحفي وليست بديلاً عن دوره الاستقصائي.

أما من منظور نموذج الوسيط الإعلامي، فإن البراغماتيين المتعاونين يظهرون مرونة في التعامل مع الروتين الصحفي، إذ يعتبرون أن العلاقات العامة يمكن أن تلعب دور الوسيط الإعلامي الذي يتيح عملية سلسلة للوصول إلى الأخبار والبيانات بشكل أسرع، دون المساس بقيم التحرير الأساسية، إن

هذا النمط يمثل نموذجاً متطوراً للتفاعل المؤسسي، حيث يسعى الصحفيون إلى دمج المواد الإعلامية المؤسسية مع المحتوى التحريري بشكل متوازن ومهني.

وتكشف نتائج الدراسة أن هذا التعاون يمكن أن يشكل نقطة انطلاق لاستراتيجيات إعلامية أكثر فاعلية، شريطة ألا يتحول إلى تبعية أو ترويج غير نقدي للرسائل المؤسسية.

التحليل التفصيلي لنتائج التحليل التمييزي:

هدف التحليل التمييزي إلى تقييم مدى قدرة المتغيرات المختارة على التمييز بين ثلاثة عناقيد: المشككون النقاد، والمراقبون المحايدون، والبراعماتيون المتعاونون. أظهرت النتائج أن هناك دالتين تمييزيتين رئيسيتين ذات قدرة عالية على التمييز بين العناقيد. فقد بلغت القيمة الذاتية (Eigenvalue) للدالة التمييزية الأولى 68.784، وفسّرت هذه الدالة وحدها 89.5% من التباين بين العناقيد، مع ارتباط قانوني (Canonical correlation) مرتفع جداً بلغ 0.993، ما يشير إلى قدرتها العالية جداً على التمييز بين العناقيد. أما الدالة التمييزية الثانية، فقد بلغت قيمتها الذاتية 8.073، وفسّرت نسبة 10.5% من التباين، وكان الارتباط القانوني لها أيضاً مرتفعاً جداً (0.943)، مما يعكس تمييزاً قوياً إضافياً، وإن كان ثانوياً، كما وأكد اختبار "ويلكس لامبدا" (Wilks' Lambda) أهمية الدالتين معاً، حيث بلغت قيمته للدالتين مجتمعتين 0.002، وهي قيمة معنوية إحصائياً عند مستوى دلالة ($p < 0.001$)، ودرجات الحرية = 120، والدلالة = 0.000). وكذلك بالنسبة للدالة الثانية وحدها، كانت القيمة أيضاً معنوية (Wilks' Lambda = 0.110، $\chi^2 = 100.342$ ، درجات الحرية = 59، والدلالة = 0.001). وعليه، تؤكد النتائج أن الدالتين التمييزيتين تميزان بشكل واضح وملحوظ بين العناقيد الثلاثة.

فيما يلي تفسير واضح ومفصّل للدالتين التمييزيتين استناداً إلى معاملات التمييز القانونية المعيارية:

الدالة التمييزية الأولى (الدالة الرئيسية) – الأخلاقية

- تركز على الاختلافات الأخلاقية والمهنية بين التلاعب وعدم الكفاءة مقابل الشفافية والتعاون.

تُبين المعاملات المعيارية للدالة التمييزية الأولى أن أكثر المتغيرات تأثيراً في التمييز بين العناقيد هي المتغيرات المتعلقة بضعف المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة (2.950)، واعتبار العلاقات العامة جهة تحاول التحكم بالرأي العام والتلاعب به (2.618)، وانتهاكات العلاقات العامة لأخلاقيات المهنة الصحفية (2.537)، وكذلك دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة العلاقة (2.019). ومن جهة

أخرى، أظهرت بعض المتغيرات تأثيراً سلبياً واضحاً في هذه الدالة، وأبرزها الشفافية والصدق في التعامل (-1.824)، وضعف فهم ممارسي العلاقات العامة لأولويات القيم الإخبارية (-1.604)، وجهلهم بسياسات التحرير الإعلامية (-1.589)، وإقامة العلاقة بين الطرفين على أساس المصلحة المشتركة (-1.422)، والنظر إلى الصحفيين وممارسي العلاقات العامة كشركاء أو حلفاء (-1.460)، إلى جانب اعتبار دور ممارسي العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة من خلال الصحافة (-1.506). وبذلك، تفصل الدالة الأولى بشكل أساسي بين العناقيد بناءً على قضايا أخلاقية ومهنية تتعلق بالتلاعب مقابل الشفافية والتعاون في العلاقات بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة.

الدالة التمييزية الثانية (الدالة الثانوية) – البراغماتية

- تركّز على الاختلافات العملية المتعلقة بالمصلحة الذاتية وتقدير جهود ممارسي العلاقات العامة.

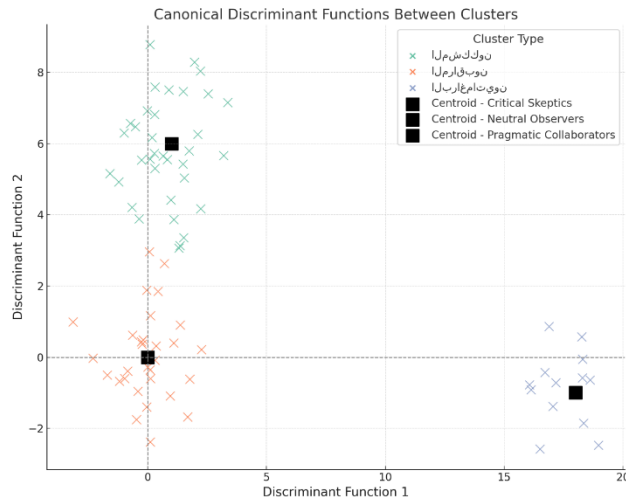
أما الدالة التمييزية الثانية، فهي تُميّز بين العناقيد بناءً على المتغيرات المرتبطة بالاعتبارات البراغماتية والعملية. أبرز المتغيرات التي تؤثر إيجابياً في هذه الدالة تشمل النظر إلى العلاقة مع ممارسي العلاقات العامة باعتبارها «شراً لا بد منه» (1.035)، وضعف تقدير ممارسي العلاقات العامة للقيم الإخبارية (1.362)، وتأثير المصلحة الذاتية الشخصية في العلاقة (1.092)، وإدراك ممارسي العلاقات العامة حاجتهم المستمرة للصحفيين (1.411)، بالإضافة إلى تقدير الصحفيين للعاملين في العلاقات العامة الذين يتعاملون معهم بشكل مباشر (1.317)، والتأثير الكبير للعلاقات العامة على سمعة المنظمة (1.021). وبذلك، تُركّز هذه الدالة على التفريق بين العناقيد بناءً على المصلحة الذاتية البراغماتية، وتقدير الجهود المبذولة من قبل ممارسي العلاقات العامة، إضافة إلى الأبعاد العملية والشخصية للعلاقة بين الطرفين.

أظهرت نتائج المصفوفة الهيكلية أن الدالة التمييزية الأولى ارتبطت بشكل واضح بمتغيرات تعكس المواقف تجاه شفافية العلاقات العامة ومحاولات التلاعب؛ حيث ارتبطت سلبياً مع متغيرات مثل تحسين صورة المؤسسة من خلال الصحافة (-168)، والثقة بممارسي العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي (-147)، وارتبطت إيجابياً مع نوايا العلاقات العامة للتلاعب والسيطرة (126). أما الدالة التمييزية الثانية فقد ارتبطت بشكل واضح بمتغيرات تعكس الصراعات العملية والسيطرة والمصالح الذاتية، مثل الصراع في عمليات التحرير (266)، وتدخّل العلاقات العامة في العمل الصحفي (250)، والصراع المستمر بين الطرفين (206). وبناءً على ذلك، يمكن الاستنتاج أن الدالة الأولى تميّز بين العناقيد استناداً إلى الاختلافات في الجوانب الأخلاقية والمهنية المتعلقة بالشفافية والتلاعب، في حين تركّز الدالة الثانية على الجوانب البراغماتية والعملية المرتبطة بالصراعات والمصالح الذاتية بين الصحفيين والعلاقات العامة.

أما بالنسبة لـ **نتائج التصنيف**، فقد حقق النموذج دقة عالية جداً في التصنيف الأصلي، إذ بلغت النسبة 98.7%، مما يشير إلى قدرة ممتازة على التمييز بين العناقيد الثلاثة. وعند إجراء التصنيف المتقاطع (Cross-validation)، والذي يُعتبر معياراً أكثر تحفظاً وتشدداً، كانت نسبة التصنيف الصحيح 65.4%، وهي نسبة مقبولة جداً بالنظر إلى حجم العينة الصغير نسبياً وتعقيد النموذج. وبالتحديد، بلغت نسبة التصنيف الصحيح لعنقود "المشككين النقديين" 97.1% في التصنيف الأصلي و57.1% في التصنيف المتقاطع، ولعنقود "المراقبين المحايدين" 100% في التصنيف الأصلي و63.3% في التصنيف المتقاطع، ولعنقود "البراغماتيين المتعاونين" كانت 100% أصلياً و92.3% في التصنيف المتقاطع، مما يؤكد كفاءة النموذج في تمييز كل عنقود من العناقيد بوضوح.

وفيما يتعلق بـ **مراكز العناقيد** (Centroids)، فقد جاءت على النحو الآتي: يتمركز عنقود "المشككين النقديين" عند قيمة (-2.480) في الدالة الأولى و(2.969) في الدالة الثانية، مما يعكس توجههم النقدي الواضح من الناحية الأخلاقية، مع وجود ميل نحو الصراع العملي. أما عنقود "المراقبين المحايدين"، فتمركز عند (-4.913) في الدالة الأولى و(-3.096) في الدالة الثانية، مما يشير إلى موقفهم المحايد المعتدل إلى الإيجابي تجاه العلاقات العامة من الناحيتين الأخلاقية والعملية. وبالنسبة لعنقود "البراغماتيين المتعاونين"، فقد تمركز بوضوح عند قيمة مرتفعة (18.016) في الدالة الأولى وقيمة سلبية (-0.848) في الدالة الثانية، مما يدل على ميلهم إلى التعاون العملي والبراغماتي رغم وجود بعض التحفظات الأخلاقية تجاه ممارسات العلاقات العامة. وذلك كما هو ظاهر في الشكل أدناه:

من خلال هذا التوزيع، يتضح تمايز العناقيد الثلاثة بشكل واضح، مما يوفر أساساً علمياً لوضع استراتيجيات متخصصة وفعالة لتحسين العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة.



الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات والمقترحات

مناقشة النتائج

تتناول هذه المناقشة نتائج الدراسة التي هدفت إلى تحليل تصورات الصحفيين الفلسطينيين تجاه ممارسي العلاقات العامة، مع التركيز على الجوانب المهنية والأخلاقية والبراغماتية لهذه العلاقة. وقد اعتمدت الدراسة على تحليل العناقيد والتحليل التمييزي للكشف عن الأنماط المختلفة للعلاقة بين الطرفين. سيتم في هذا الفصل تفسير النتائج ومقارنتها بالدراسات السابقة التي تم اعتمادها.

أظهرت مراكز العناقيد اختلافات واضحة بين المجموعات الثلاث من حيث الجوانب الأخلاقية والعملية، مما يعزز أطروحات ميلادو وهانوش (mellado & hanusch, 2011) أن التصورات الإعلامية تتباين بناءً على الخلفيات المهنية والقيم الشخصية.

وتُظهر نتائج التحليل التمييزي أيضاً توافقاً مع افتراضات نظرية إدارة العلاقة، حيث بيّنت نتائج المجموعات الثلاث (النقدية، المحايدة، البراغماتية) تبايناً في مستويات الثقة والرضا والالتزام، وهي من المؤشرات الأساسية في هذه النظرية. كما تعكس النتائج جزئياً ما افترضه نموذج الوسيط الإعلامي من تحوّل بعض العلاقات من وسيط مهني إلى أداة للضبط، خاصة في تصورات مجموعة "المشككين النقديين"

أولاً: العنقود الأول - المشككون النقديون

كشفت نتائج الدراسة أن الصحفيين ضمن هذا العنقود يتبنون مواقف نقدية تجاه ممارسي العلاقات العامة، حيث يشككون في مصداقية المعلومات المقدمة، ويبدون تحفظاً تجاه الأداء المهني للعلاقات العامة، ودافعهم الأول في ذلك اعتقادهم العميق أن ممارسي العلاقات العامة دوماً ينظرون لصالح منظماتهم تحت أي ظرف. وتدعم هذه النتائج ما أشارت إليه زهرة و السيابية، (2017) بأن غياب الشفافية يؤدي إلى فقدان الثقة بين الإعلاميين وممارسي العلاقات العامة، كما أشار عبد المجيد (2016) إلى أن تفضيل المصالح المؤسسية على المهنية الإعلامية يولد حالة من الريبة لدى الإعلاميين.

وتؤكد دراسة سالوت وجونسون (Sallot & Johnson, 2006) أن الإعلاميين يعبرون عن إحباطهم من ممارسي العلاقات العامة الذين يفتقرون إلى المهنية، مما يؤدي إلى تعزيز الصورة السلبية تجاههم.

كما أوضحت سامسوب (Samsup , 2003) أن الصورة الذهنية للعلاقات العامة بين الإعلاميين مشوهة في كثير من الأحيان نتيجة للخبرات السلبية مع الممارسين، مما يكرس النقد الحاد في العلاقة بين الطرفين.

وتدعم هذه النتائج أيضاً ملاحظات بانغ (PANG, 2009)، التي أوضحت أن العلاقات الإعلامية تتدهور عندما تغيب مبادئ الشفافية والمصداقية.

وتشير هذه النتائج إلى وجود فجوة مع نموذج الوسيط الإعلامي الذي يفترض معرفة عقلية الصحفيين وضغط التحرير لتمرير المعلومات، كما تتعارض مع مبادئ نظرية إدارة العلاقات التي تركز على بناء علاقات تقوم على المصداقية والثقة وليس على الترويج المؤسسي.

وتعزى هذه النتائج إلى سببين رئيسيين في السياق الفلسطيني، وهما:

- تنوع الإعلام الفلسطيني بين إعلام معارض وإعلام مؤسسي.

- اتباع معظم ممارسي العلاقات العامة نهجاً رسمياً جامداً في التعامل مع الصحفيين ذوي التوجهات الحزبية المخالفة.

ثانياً: العقود الثاني - المراقبون المحايدون

كشفت نتائج الدراسة أن المراقبين المحايدون يتعاملون مع ممارسي العلاقات العامة بوصفهم مصدراً ثانوياً للمعلومات، مع درجة من الحذر المهني وعدم الانخراط العاطفي، رغم لإقرارهم بأهمية المعلومات التي تصدر عنهم.

وأشارت زهرة و السيابية، (2017) إلى أن العلاقات المحايدة غالباً ما تتشكل عندما يغيب التفاعل الديناميكي بين العلاقات العامة ووسائل الإعلام، وأكد عبد المجيد (2016) أن الإعلاميين قد يتعاملون مع العلاقات العامة وفقاً لحسابات مهنية بحتة.

ودعمت دراسة عياد (2016) أن العلاقة بين الإعلاميين والعلاقات العامة غالباً ما تكون علاقة سطحية وظيفية، كما أوضحت دراسة تاشكيران (TAŞKIRAN, 2013) أن الإعلاميين قد يتبنون مواقف محايدة تجاه ممارسي العلاقات العامة بسبب افتقارهم لمبادرات بناء الثقة والحوار الحقيقي.

وتنسجم هذه النتائج مع ما طرحه بيكويترز ولي (Bekowitz & Lee, 2004) أن ضعف التفاعل الإعلامي يعزز الحذر المهني بين الطرفين.

وتشير هذه النتائج إلى قصور في تحقيق نموذج الوسيط الإعلامي الذي يتطلب تفاعلاً نشطاً وضغطاً معلوماتياً عالي الجودة، كما تتناقض مع طموحات نظرية إدارة العلاقات التي تهدف إلى ترسيخ التعاون المبني على الالتزام المتبادل والشراكة الحقيقية بين المؤسسات الإعلامية وممارسي العلاقات العامة.

ثالثاً: العنقود الثالث - البراغماتيون المتعاونون

أوضحت نتائج الدراسة أن الإعلاميين المنتمين لهذا العنقود يتعاملون مع ممارسي العلاقات العامة بطريقة عملية، حيث يستفيدون من المعلومات والخدمات طالما أنها تلبي احتياجاتهم المهنية المباشرة مع الحفاظ على قدر من الاستقلالية.

وهذا ينسجم مع نتائج دراسة زهرة و السيابيه، (2017) والتي اشارت إلى أن التعاون المهني بين الإعلاميين وممارسي العلاقات العامة يكون براغماتياً عندما تكون المصالح المتبادلة واضحة، وأشار عبد المجيد (2016) إلى أن الإعلاميين يقيمون العلاقة مع العلاقات العامة بناءً على مدى تحقيق أهدافهم المهنية.

وبينت دراسة (Verčič, Vujičić, & Lalić, 2017) أن التعاون الإعلامي يتطور عندما تتوافر بيئة تفاعلية تحقق مصالح الطرفين، وأوضحت دراسة سوبا (Supa, 2014) أن الإعلاميين المستقلين قد يتعاونون مع ممارسي العلاقات العامة طالما التزمت العلاقة بالمعايير التحريرية وحقت الفائدة المهنية.

كما تدعم دراسة بانغ (PANG, 2009)، أن طبيعة العلاقة الإعلامية غالباً ما تُبنى على البراغماتية والنتائج العملية لا على أسس القيم الأخلاقية العالية فقط. بالرغم من وجود تعاون عملي واضح، إلا أن العلاقة لا ترقى بالكامل إلى النموذج التكاملي الذي يطرحه نموذج الوسيط الإعلامي الذي يقوم على شراكة مستدامة تقوم على التواصل الفعال. كما أن العلاقة تبقى أدنى من متطلبات نظرية إدارة العلاقات التي تسعى إلى بناء علاقة قائمة على التفاهم العميق والثقة المتبادلة وليس فقط على تبادل المنافع المهنية الظرفية.

رابعاً: تفسير سبب ظهور ثلاثة عناقيد

إن خصوصية السياق الإعلامي الفلسطيني تعد من العوامل الحاسمة التي تفسر بروز العناقيد الثلاثة للصحفيين التي توصلت إليها الدراسة، فبحسب ما أكدته وزارة الإعلام الفلسطينية، ينقسم الصحفيون الفلسطينيون إلى ثلاث فئات رئيسية تعكس طبيعة البيئة السياسية والاجتماعية المعقدة، الفئة الأولى تنتمي إلى وسائل الإعلام

الرسمية التابعة للجهات الحكومية، وهي مؤسسات غالبا ما تلتزم بخطاب رسمي موجه يعكس توجهات السلطة القائمة، مما يجعل الصحفيين المنتمين إليها أكثر انفتاحا على التعاون مع ممارسي العلاقات العامة، وبالتالي يمكن تصنيف بعضهم ضمن عنقود البراغماتيين المتعاونين الذين يجدون في هذا التعاون وسيلة لتحقيق أهداف مشتركة.

أما الفئة الثانية فتتمثل في وسائل الإعلام المستقلة، والتي رغم استقلاليتها النسبية، إلا أنها لا تتجاوز في كثير من الأحيان الحدود والخطوط العريضة التي ترسمها السلطات المحلية أو القيود السياسية القائمة، وهذه الفئة غالبا ما تمثل المراقبين المحايدون الذين يتخذون موقفا وسطيا، فلا يرفضون التعاون مع العلاقات العامة إذا ما التزمت الشفافية، وفي الوقت نفسه يحرصون على الحفاظ على استقلاليتهم التحريرية دون خضوع تام للخطاب المؤسسي.

أما الفئة الثالثة، فتشمل وسائل الإعلام المعارضة، وهي مؤسسات تسعى إلى تقديم خطاب ناقد للسلطات الرسمية، وغالبا ما يتبنى الصحفيون العاملون فيها موقفا متشككا تجاه كل ما يصدر عن المؤسسات الرسمية والخاصة، وهو ما ينسجم مع ظهور عنقود المشككين النقديين الذين يسعون إلى مواجهة أي محاولة لتوجيه الرسائل الإعلامية أو تسييسها، معتمدين على التحقيقات الخاصة والمصادر الميدانية لضمان دقة ومصداقية المعلومات.

إن هذه التركيبة الإعلامية الفريدة في السياق الفلسطيني تجعل العلاقة بين الصحافة والعلاقات العامة علاقة مركبة ومشحونة بالتوترات المهنية والسياسية، وهو ما انعكس بوضوح على تصنيف العناقيد الثلاثة التي كشفت عنها الدراسة، فالانقسامات بين الإعلام الرسمي والمعارض والمستقل تُشكل البنية الخلفية التي تحدد طبيعة تصورات الصحفيين تجاه العلاقات العامة، وتوضح سبب التنوع بين التعاون البراغماتي، الحياد، أو الشك النقدي.

خامساً: مناقشة نتائج التحليل التمييزي

الدالة التمييزية الأولى: الأخلاقية

ركزت الدالة التمييزية الأولى على الجوانب الأخلاقية والمهنية التي تفصل بين العناقيد الثلاثة. أظهرت النتائج أن المتغيرات المرتبطة بضعف المهارات المهنية، ومحاولات التحكم والتلاعب من قبل ممارسي العلاقات العامة، كانت أبرز ما يميز العناقيد.

تدعم هذه النتائج ما وجدته دراسة شين وكامبرون (Shin & Cameron, 2003)، حيث أشارت إلى أن التدخل غير الأخلاقي لممارسي العلاقات العامة واتباع سياسة المغلفات البنية يؤدي إلى تدهور العلاقة مع الصحفيين، كما تتوافق مع ما ذكره المهنية (Verčiča & Colićb, 2016) بخصوص أهمية التمسك بالشفافية والاحترافية في العلاقة الإعلامية.

الدالة التمييزية الثانية: البراغماتية

أما الدالة التمييزية الثانية فقد تركزت على الاعتبارات البراغماتية، مثل النظر إلى العلاقة مع ممارسي العلاقات العامة كعلاقة مصلحة متبادلة أو كـ"شر لا بد منه"، وهو ما عكسته متغيرات مثل تأثير المصلحة الذاتية وتقدير الجهود المبذولة.

وتتماشى هذه النتيجة مع ما ذكره بانغ (PANG, 2009) بأن البراغماتية تعتبر محركاً أساسياً في تفاعل الإعلام مع العلاقات العامة، حيث تحكم العلاقة اعتبارات النفعية أكثر من المبادئ الأخلاقية الصارمة.

مناقشة نتائج المصفوفة الهيكلية

أوضحت المصفوفة الهيكلية أن الدالة الأولى ارتبطت إيجابياً مع مؤشرات محاولات التلاعب، وسلبياً مع متغيرات تعزيز صورة المؤسسة والثقة بممارسي العلاقات العامة. هذه النتائج تتماشى مع ما توصل إليه سامسوب (Samsup, 2003) حول أهمية الشفافية في بناء الثقة الإعلامية.

أما الدالة الثانية، فقد أظهرت ارتباطاً قوياً بالصراعات العملية مثل التدخل في التحرير، بما يدعم ملاحظات شو ووايت (Shaw & white, 2004) بأن النزاعات المهنية تنشأ غالباً بسبب تضارب المصالح المؤسسية والشخصية.

مناقشة نتائج التصنيف

حقق النموذج المستخدم دقة تصنيف مرتفعة بلغت 98.7% في التصنيف الأصلي و65.4% في التصنيف المتقاطع، مما يعزز قوة النموذج الاحصائي المستخدم. تتفق هذه النتائج مع ما طرحه والتر وزملاؤه (Waters, Morton, & Tindall, 2010)، حول أهمية استخدام تقنيات التصنيف لدراسة العلاقات الإعلامية.

خلاصة الفصل

تعكس نتائج تحليل العناقيد الثلاثة تنوع العلاقة بين الإعلاميين وممارسي العلاقات العامة في السياق العربي الفلسطيني، حيث تتراوح المواقف بين النقد الحاد، والحياد المهني، والتعاون البراغماتي.

وتؤكد هذه النتائج أيضاً، أن العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة معقدة ومتعددة الأبعاد، حيث تتداخل القضايا الأخلاقية مع الاعتبارات العملية والبراغماتية. ويؤيد الباحث أن نجاح العلاقات العامة في بناء علاقات مهنية مع الصحفيين يعتمد بدرجة كبيرة على تعزيز الشفافية، احترام القيم الإخبارية، وإدارة المصالح المشتركة بطريقة مهنية وواقعية.

وتبين هذه الدراسة أن العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في فلسطين هي علاقة متشابكة ومعقدة، تقع في المنطقة الرمادية بين الإعلام كأداة لنقل الحقيقة، والعلاقات العامة كأداة للتأثير وصياغة الصورة، وتبرز العناقيد الثلاثة للصحفيين أن هذه العلاقة ليست خطية، بل تتشكل وفق مصالح، قيم، وضغوط سياسية وإعلامية لذا فإن فهم هذه التصورات ليس مجرد عملية تصنيف، بل هو خطوة استراتيجية لفهم ديناميكيات التفاعل المهني، ولصياغة سياسات إعلامية أكثر شمولاً وتوازناً بين الأطراف المختلفة.

وتظهر هذه النتائج ديناميكية العلاقة بين الطرفين، مما يبرز الحاجة الملحة إلى إعادة صياغة استراتيجيات الاتصال المؤسسي بما يضمن بناء علاقات مهنية تقوم على الشفافية والمصداقية، مع الالتزام بالمعايير الأخلاقية وتحقيق المصالح المشتركة.

وتؤكد النتائج أهمية تطوير أداء إدارات العلاقات العامة بما يتلاءم مع متطلبات البيئة الإعلامية الحديثة، من خلال تبني استراتيجيات اتصال تركز على بناء الثقة، وتعزيز الشراكة مع وسائل الإعلام.

كما توصي بضرورة توسيع قاعدة التعاون الإعلامي وضمان استدامة العلاقة المؤسسية، عبر تعزيز مبادئ المصداقية والشفافية كمرتكزات رئيسية للنجاح الاتصالي في السياق الفلسطيني والعربي العام.

التوصيات

في ضوء النتائج السابقة، يمكن اقتراح الاستراتيجيات الآتية لتحسين العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة وفقاً لخصوصية كل عنقود:

استراتيجيات للتعامل مع "المشككين النقديين"

- تعزيز الشفافية والمصداقية: الإفصاح عن معلومات دقيقة وواضحة، والابتعاد عن محاولات التوجيه أو التلاعب.
- بناء الثقة المهنية: التركيز على تطوير مهارات ممارسي العلاقات العامة وتحسين جودة المحتوى المقدم للصحفيين.
- الحد من الصراعات والتدخلات: احترام استقلالية الصحفيين وتجنب التدخل في قراراتهم التحريرية.

استراتيجيات موجهة لـ "المراقبين المحايدين":

- تعميق التعاون المهني: تقوية التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها لتعزيز الثقة والعلاقة الإيجابية.
- إبراز المنافع المشتركة: تقديم التسهيلات التي تعود بالنفع على الطرفين، مثل توفير معلومات حصرية وعالية الجودة.
- استمرار الاعتراف بجهود الصحفيين: تقدير عمل الصحفيين واحترام خصوصية عملهم، مما يعزز العلاقة الإيجابية بينهم وبين ممارسي العلاقات العامة.

استراتيجيات التعامل مع "البراغماتيين المتعاونين":

- تعزيز الجوانب الأخلاقية والشفافية: تقديم ضمانات واضحة لعدم محاولة التلاعب بالرأي العام والالتزام بأخلاقيات المهنة.
- التركيز على الجوانب العلمية: توفير معلومات موثوقة وعملية تساعد الصحفيين في إنجاز أعمالهم بكفاءة.

- الاهتمام بالعلاقات طويلة الأمد: تعزيز التعاون المستمر، وخلق قنوات اتصال مباشرة ودائمة لبناء علاقة أكثر استقراراً.

تهدف هذه الاستراتيجيات إلى تحقيق توازن إيجابي في العلاقات، وتقليل التوترات، وزيادة التعاون البناء بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة وفقاً للاحتياجات الخاصة لكل فئة من العناقيد.

ملاحظة

في ضوء هذه النتائج والحاجة الملحة لقياس وجهة نظر الطرف الآخر، قام الباحث مسبقاً بتجهيز استبانة ممارسي العلاقة العامة ورافقها في هذه الرسالة، وأما العينة، فقد اعتمد الباحث على أن تكون عينة من عينة، بحيث تم إضافة سؤال في استبانة الصحفيين حول المنظمات التي تحتوي على أقسام علاقات عامة ويتعاملون معها بشكل مباشر، وذلك لتجميع عينة بخصوص ممارسي العلاقات العامة، كونه لا يوجد في فلسطين لغاية اللحظة رقم صريح ورسمي عن اعداد ممارسي العلاقات العامة وتوزيعهم على المؤسسات على حد علم الباحث.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع العربية

الجنابي، م. ف. م.، 2024. مفهوم الإعلام الإسلامي وخصائصه. *المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، 2 (6.25) (2024).

المطيري، ع. ا.، 2020. العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين: دراسة تطبيقية على المنظمات الحكومية والمؤسسات الإعلامية السعودية. *مجلة البحوث الإعلامية*، 21 (9)، Issue المقالة 2، -27 pp. 100.

اليونسكو، 2017. *المؤتمر العام الـ39 لليونسكو*. Paris, s.n., p. 145.

زكاغ، ب.، 2023. *الشبكات الرقمية ودينامية الحقل الاجتماعي/السياسي بالمغرب*. الطبعة الأولى. ed. بيروت: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.

زهرة، إ. و السيابية، ن.، 2017. العلاقة التبادلية بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية العاملة في سلطنة عُمان. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 21 (9)، Issue المقالة 4، -240 pp. 205-240.

عباس، إ. ط. س.، 2011. *العوامل المؤثرة على انماط العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة و الصحفيين : دراسة تطبيقية*. القاهرة (الجيزة): جامعة القاهرة - كلية الإعلام.

عبد المجيد، ق.، 2016. مدى اعتماد الصحفيين على أجهزة العلاقات العامة بالمنظمات الحكومية كمصادر للمعلومات. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 21 (9)، Issue المقالة 5، -271 pp. 231-271.

عياد، خ.، 2016. العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة ووسائل الإعلام: دراسة على المؤسسات الحكومية في إمارة دبي. *مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، 6 (00)، Issue عدد 1، -28 pp. 1-28.

كاظم، ح. ج. م.، 2009. من هو الإعلامي-الصحفي؟ *مجلة الباحث الإعلامي*. pp. 28-47.

كنعان، ع. ع. ا.، 2014. *الصحافة مفهومها وأنواعها*. عمان: دار المعتز.

ملحم، ع. ت. أ.، 2011. مصادر المعلومات الإلكترونية في المكتبات الجامعية. 1 المحرر مكان غير معروف.: Naif Arab University (NAUSS).

المصادر الأجنبية

Ledingham, J. A. & Baesecke, F. H., 2019. *Relationship Management: The Core Focus of Public Relations*. s.l., s.n.

Abdelhay, N., 2014. *PHD thises - Public relations practice in the Kingdom of Saudi Arabia and the United Arab*. [Online]

Available at: https://repository.uwl.ac.uk/id/eprint/1273/4/Nawaf_Abdelhay_-_Thesis.pdf

[Accessed 29 4 2025].

Altman, I. . & Taylor, D. A., 1973. *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. s.l.:Holt, Rinehart & Winston.

Bekowitz, D. & Lee, J., 2004. Media relations in Korea: Cheong between journalist and public relations practitioner. *sciencedirect*, 08 11, Volume Issue 4, pp. 431-437.

Bernays, E. . L., 1934. *Crystallizing public opinion*. 2 ed. New York: Liveright Publishing Corporation.

Berscheid, . E. & Reis, H. T., 1998. Attraction and close relationships. *McGraw-Hill*, p. 193–281.

Blashfield, R. K. & Aldenderfer, M. S., 2010. The literature on cluster analysis. *Multivariate behavioral research*, 13(3), pp. 271-295.

Burleson, B. R., 2003. THE NATURE OF INTERPERSONAL COMMUNICATION A Message-Centered Approach. In: *The handbook of communication science*. s.l.:s.n., pp. 145-163.

Canary, D., Dindia, K. & Canary, D. J., 2009. *differences and similarities in communication*. s.l.:Routledge.

Charron, j., 1989. Relations Between Journalists and Public Relations Practitioners: Cooperation, Conflict and Negotiation. *Canadian journal of communication*, 00 00, pp. 41-54.

Coombs, T. W., 2007. *Ongoing crisis communication: Planning, managing*. s.l.:Sage.

- Couldry, N., 2012. *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. s.l.:Polity.
- Curran, J., 2015. *Making journalists: diverse models, global issues*. New York: Routledge.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M., 2006. *Effective Public Relations*. 9 ed. s.l.:Prentice Hall international editions.
- Duck, S., 1994. *Meaningful relationships: Talking, sense, and relating*. s.l.:Sage Publications, Inc.
- El-nawawy , M. & Iskandar , A., 2002. *Al Jazeera: How the Free Arab News Network Scooped the World and Changed the Middle East*. s.l.:s.n.
- Fawkes, J., 2014. *Public relations ethics and professionalism: The shadow of excellence*. s.l.:Routledge.
- Grunig, J. E. & Grunig , L. A., 2008. Excellence Theory in Public Relations: Past, Present, and Future. In: 1, ed. *Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations*. s.l.:Springer-Verlag, p. 327–347.
- Grunig, J. E. & Grunig, L. A., 2013. Models of public relations and communication. *Excellence in public relations and communication management*, pp. 285-325.
- Hall, J., 2001. *Online journalism*. London: Pluto Press.
- Hays, D. G., 2014. Data Description and Visualization. In: H. O. Kiess , ed. *Statistical Concepts for the Behavioral Sciences*. s.l.:Routledge.
- Heath, . R. . L., 2013. *Encyclopedia of Public Relations*. 2 ed. Houston(Texas): SAGE Publications.
- Hutton, J. G., 1999. The definition, dimensions, and domain of public relations. *Public relations review*, 25(2), pp. 199-214.
- Kelleher, T., 2015. Everybody's job? Managing public relations in the age of social media. In: E. Ki, J. Kim & J. A. Ledingham, eds. *Public Relations As Relationship Management*. s.l.:Routledge, pp. 281-305.
- Kent, M. L. & Taylor, M., 1998. Building dialogic relationships through the world wide web. *Public relations review*,, 24(3), pp. 321-334.

- Knapp, M. L., Vangelisti, A. L. & Caughlin, J. P., 2014. *Interpersonal communication and human relationships*. s.l.:Pearson.
- Ledingham, J. A. & Bruning, S. D., 1998. "Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public relations review*, 24(1), pp. 55-65.
- McLuhan, M., 1964. *Understanding media: The extensions of man*. s.l.:MIT press.
- MCNAIR, B., 2005. WHAT IS JOURNALISM?. In: H. de Burgh, ed. *Making Journalists*. London: Taylor & Francis, p. 19.
- McQuail, D., 2010. *Mass communication theory*. s.l.:Sage publications.
- mellado, c. & hanusch, f., 2011. Comparing professional identities, attitudes, and views in public communication : a study of Chilean journalists and public relations practitioners. *sciencedirect*, 14 8, Issue issue 4, pp. 384-391.
- Mellor, N., 2008. Arab journalists as cultural intermediaries. *The international journal of press/politics*, 13(4), pp. 465-483.
- Mengü, S. Ç., 2016. Making sense of public relations as culture policy. *Journalism and Mass Communication*, pp. 632-639.
- Nelson, J., 2014. Positivism. In: *Encyclopedia of Critical Psychology*. New York: Springer, p. 1437–1444.
- PANG, A., 2009. Mediating the media: A journalist-centric model in managing the media by corporate communication practitioners. *RESEARCH COLLECTION LEE KONG CHIAN SCHOOL OF BUSINESS*, 00 12, Issue issu 2, pp. 192-204.
- PANG, A., Binte Abul Hassan, N. B. & CHIONG, V. H. E., 2014. Media relations in an evolving media landscape. *Journal of Communication Management*, 00 1, 18(3), pp. 294 - 271.
- PRSA, 2025. *PRSA*. [Online]
Available at: <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>
[Accessed 15 04 2025].
- Randall, D., 1996. *The Universal Journalist*. London: Pluto Press.

- Sallot, L. & Johnson, E., 2006. Investigating relationships between journalists and public relations practitioners: Working together to set, frame and build the public agenda, 1991–2004. *Public relations review*, 22 6, 32(2), pp. 151-159.
- Sallot, L. M. & Johnson, E. A., 2006. To contact ... or not?: Investigating journalists' assessments of public relations subsidies and contact preferences. *Public Relations Review*, 32(1), pp. 83-86.
- Samsup , J., 2003. The Portrayal of Public Relations in the News Media. *Mass Communication and Society*, 17 11, Volume 6, pp. 411-397.
- Seib, P., 2009. *Toward a new public diplomacy: Redirecting US foreign policy*. s.l.:Springer.
- Shaw, T. & white, C., 2004. Public relations and journalism educators' perceptions of media relations. *sciencedirect*, 20 8, Issue issue 4, pp. 493-502.
- Shin, J. & Cameron, G., 2003. Informal relations: A look at personal influence in media relations. *emerald insight*, 1 7, Issue no 3, pp. 239-253.
- Supa, D., 2014. A Qualitative Examination of the Impact of Social Media on Media Relations Practice. *Public Relations Journal*, 00 00, Issue number2, pp. 1-11.
- TAŞKIRAN, H. B., 2013. THE MEDIA RELATIONS FIELD IN PUBLIC RELATIONS: EVALUATIONS OF RELATIONSHIP MAINTENANCE STRATEGIES BY TURKISH MEDIA PROFESSIONALS. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15 4.
- Thomas, B., 2013. *Public relations writing: The essentials of style and format*. s.l.:McGraw-Hill Higher Education.
- Thompson, J. B., 1995. *The media and modernity: A social theory of the media*. s.l.:Stanford University Press.
- Verčiča, A. & Colićb, V., 2016. Journalists and public relations specialists: A coorientational analysis. *sciencedirect*, 25 2, Issue issue 4, pp. 522-529.
- Verčič, A., Vujičićb, D. & Lalićb, D., 2017. Journalists and public relations practitioners: Comparing two countries. *sciencedirect*, 00 9, Issue issue 3, pp. 527-536.

Waters, R., Morton, T. & Tindall, N., 2010. Media Catching and the Journalist–Public Relations Practitioner Relationship: How Social Media are Changing the Practice of Media Relations. *Journal of Public Relations Research*, 9 7, Issue issue 3, pp. 241-264.

WEAVER, D., 2005. Who are journalists?. In: H. de Burgh, ed. *Making Journalists*. London: s.n., pp. 44 - 57.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T. & Reber, B. H., 2015. *Public relations: Strategies and tactics*. s.l.:Pearson.

ZAHARNA, R. . S., Masri, J. & Hammad, A. I., 2009. Palestinian Public Relations. In: R. a. E. Edition, ed. *The Global Public Relations Handbook*. s.l.:Routledge, pp. 275-299.

الملحقات

استبانة الصحفيين



مرحباً،،

يقوم الباحث بعمل دراسة بحثية بعنوان العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الرسمية والصحفيين المحليين في فلسطين، وتعنى هذه الدراسة بفحص أشكال وأنماط العلاقات الإعلامية بين الطرفين وقياس تأثير استراتيجيات بناء العلاقة بين الطرفين. أرجو من حضرتكم التعاون مع الباحث في إنجاح الرسالة البحثية. مع العلم بأن المعلومات الواردة في هذه الاستبانة ستستخدم لأغراض علمية فقط.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير،،

الباحث: عبد الله ظافر محمد عبوشي

أسئلة ديموغرافية

(1) العمر: _____ سنة.

(2) ما هي حالتك الاجتماعية؟

1. أعزب/اء

2. متزوج/ة

3. مطلق/ة

4. أرمل/ة

(3) ما هو مستواك التعليمي؟

1. دبلوم

2. بكالوريوس

3. ماجستير

4. دكتوراه

5. غير ذلك

(4) عدد سنوات الخبرة في المجال:

(5) الجنس:

أسئلة الدراسة

سأقوم الآن بطرح مجموعة من البنود حول العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات، الرجاء تقييم هذه البنود من 1 إلى 5 بحيث أن 1 تعني (مطلقاً) و5 (دائماً).

الرقم	البند	1 مطلقاً	2 نادراً	3 أحياناً	4 غالباً	5 دائماً
6	اعتبر ممارسي العلاقات العامة مصدر إزعاج؟	1	2	3	4	5
7	اعتبر العلاقة مع ممارسي العلاقات العامة شراً لا بد منه	1	2	3	4	5
8	ينتهك ممارسي العلاقات العامة الأخلاقيات الصحفية؟	1	2	3	4	5
9	اقارن ظروف عملي كصحفي بظروف عمل ممارسي العلاقات العامة؟	1	2	3	4	5
10	يقدم ممارسو العلاقات العامة مواد إعلامية ضعيفة التحرير؟	1	2	3	4	5
11	أشعر بجهل ممارسي العلاقات العامة لسياسات التحرير لوسائل الإعلام؟	1	2	3	4	5
12	أشعر بضعف امتلاك ممارسي العلاقات العامة للمهارات المهنية الصحفية؟	1	2	3	4	5
13	أشعر بضعف ممارسي العلاقات العامة بتقدير القيم الإخبارية وألوياتها؟	1	2	3	4	5

5	4	3	2	1	14	يتهمني ممارسي العلاقات العامة بعدم وعي لأهداف عملهم؟
5	4	3	2	1	15	تعتمد علاقتي مع ممارسي العلاقات العامة على قوة العلاقة الشخصية معهم؟
5	4	3	2	1	16	بسبب العلاقة الشخصية مع إدارات العلاقات العامة أحصل على معلومات قيمة وأخبار حصرية؟
5	4	3	2	1	17	أشعر بأن علاقتي مع ممارس العلاقات العامة تتأثر بمصلحتي الذاتية؟
5	4	3	2	1	18	تقوم علاقتي مع ممارس العلاقات العامة على المصلحة المشتركة؟
5	4	3	2	1	19	يقدم لي ممارسو العلاقات العامة كل التسهيلات للحصول على المعلومات عن المنظمة؟
5	4	3	2	1	20	تزيد الإعلانات الصحفية من العلاقة بيني وبين ممارسي العلاقات العامة؟
5	4	3	2	1	21	تقوم علاقتي مع ممارس العلاقات العامة على التعاون والتقدير؟
5	4	3	2	1	22	أشعر بتدخل ممارسي العلاقات العامة في عملي؟
5	4	3	2	1	23	أفرض سيطرتي على ما ينشر من معلومات عن المنظمة التي يعمل بها ممارس العلاقات العامة؟

5	4	3	2	1	أشعر بنوع من الصراع مع ممارسي العلاقات العامة في مجال التحرير الإعلامي؟	24
5	4	3	2	1	تتأثر علاقتي بممارسي العلاقات العامة بالصراع المستمر بيننا؟	25
5	4	3	2	1	أشعر بأن ممارسي العلاقات العامة يقومون بتوجيهي نحو بعض الأحداث البسيطة التي تقوم بها المنظمة والتي لا تستحق التغطية؟	26
5	4	3	2	1	أندخل في عمل بعض ممارسي العلاقات العامة عندما أشعر بسلبيته؟	27
5	4	3	2	1	اعتمد على ممارسي العلاقات العامة في جمع البيانات عن المنظمة؟	28
5	4	3	2	1	اعتمد على ممارسي العلاقات العامة لمعرفة تفاصيل أزمة المنظمة؟	29
5	4	3	2	1	اتواصل مع ممارسي العلاقات العامة في المنظمات؟	30
5	4	3	2	1	الأدوار المهنية للصحفيين وممارسي العلاقات العامة مختلفة تماماً؟	31
5	4	3	2	1	يختلف نظام القيم المهنية للصحفيين اختلافاً كبيراً عن نظام ممارسي العلاقات العامة؟	32
5	4	3	2	1	الصحفي الذي يغير وظيفته للعمل في مجال العلاقات العامة يفقد مكانته كصحفي؟	33

5	4	3	2	1	34	ممارسو العلاقات والصحفيون حلفاء في نشر المعلومات؟
5	4	3	2	1	35	إن عمل إدارات الاتصال وممارسي العلاقات يهدد شرعية الصحافة المستقلة؟
5	4	3	2	1	36	أدى نشر الصحفيين للمعلومات الواردة عن ممارسي العلاقات إلى تحسين صورة المؤسسة؟
5	4	3	2	1	37	تمكن مواقع التواصل الاجتماعي الصحفيين وممارسي العلاقات من الإبلاغ عن القصص والأخبار العاجلة؟
5	4	3	2	1	38	أفضل ان يتم الاتصال بي من قبل ممارسي العلاقات العامة من خلال وسائل التواصل بدلا من البريد الإلكتروني؟
5	4	3	2	1	39	ممارسي العلاقات العامة الذين أتعامل معهم على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر ثقة من الذين ارسل لهم بريدا الكترونيا فقط؟
5	4	3	2	1	40	التواصل عبر منصات التواصل الاجتماعي تزيد من كفاءة العلاقة مع العلاقات العامة؟
5	4	3	2	1	41	لا يُلم ممارسين العلاقات العامة بالقضايا والأحداث الجارية؟
5	4	3	2	1	42	لا يوجد تعاون كافي من جانب ممارسي العلاقات العامة مع الصحفيين؟

5	4	3	2	1	لا يوجد معلومات كاملة لدى ممارس العلاقات العامة عن القضايا المطروحة؟	43
5	4	3	2	1	يحاول ممارسو العلاقات العامة اخفاء المعلومات؟	44
5	4	3	2	1	ممارسو العلاقات العامة ليسو جديرين بالثقة مثل الصحفيين؟	45
5	4	3	2	1	أهم هدف لممارسي العلاقات العامة اقناع الرأي العام والسيطرة على الجمهور؟	46
5	4	3	2	1	عادة ما يلتزم ممارسو العلاقات العامة بمدونة أخلاقية راسخة؟	47
5	4	3	2	1	لممارسي العلاقات العامة تأثير كبير على السمعة التنظيمية؟	48
5	4	3	2	1	أنا راضي عن عملي كصحفي؟	49
5	4	3	2	1	يحصل ممارسي العلاقات العامة على رواتب أعلى من الصحفيين؟	50
5	4	3	2	1	يتمتع ممارسي العلاقات العامة بظروف عمل أفضل من الصحفيين؟	51
5	4	3	2	1	سعي ممارس العلاقات العامة لكسب ثقة الصحفيين يؤثر على العلاقة بشكل ايجابي؟	52
5	4	3	2	1	في حالات تضارب المصالح بين الممارس و الصحفي فان ممارسي العلاقات العامة يقومون بالتوصل لحل ترضي الطرفين؟	53

5	4	3	2	1	اهتمام ممارسي العلاقات العامة بتوقعات الصحفيين يؤثر على العلاقة بشكل إيجابي؟	54
5	4	3	2	1	اتباع ممارس العلاقات العامة لمبدأ الصدق والشفافية مع الصحفيين يؤثر بشكل إيجابي على العلاقة؟	55
5	4	3	2	1	شعور ممارسي العلاقات العامة بالحاجة للصحفيين يؤثر على العلاقة بشكل إيجابي؟	56
5	4	3	2	1	يحاول ممارسي العلاقات العامة انشاء علاقات ايجابية طويلة الأمد مع الصحفيين؟	57
5	4	3	2	1	عند نشر الاخبار المهمة نضع في اعتبارنا ممارسي العلاقات العامة؟	58
5	4	3	2	1	يستمتع ممارسي العلاقات العامة لما يقوله لهم الصحفيين؟	59
5	4	3	2	1	يتفاعل الصحفيين مع العلاقات العامة دون توقع أي شيء في المقابل؟	60
5	4	3	2	1	أقدر جهد العلاقات العامة في تسهيل المقابلات الصحفية لنا؟	61
5	4	3	2	1	احترم وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة فينا؟	62
5	4	3	2	1	أحرص على التواصل مع ممارسي العلاقات العامة لتقدير جهودهم؟	63

5	4	3	2	1	اعتز بالتقدير الايجابي لي من قبل ممارسي العلاقات العامة؟	64
5	4	3	2	1	أقدر ممارسي العلاقات العامة الذين يعملون معنا بشكل مباشر؟	65

(66) كيف تنظر إلى العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة قبل خمسة سنوات؟

- 1- ايجابية جداً
- 2- ايجابية نوعاً ما
- 3- سلبية نوعاً ما
- 4- سلبية جداً

(67) هل حدث معك موقف شخصي أثر سلباً أو إيجاباً على العلاقة بينك وبين ممارسي العلاقات العامة في

الخمس سنوات الأخيرة؟

- 1- نعم / أثر بشكل ايجابي – أثر بشكل سلبي
- 2- لا

(68) ما مدى تقييمك لممارسي العلاقات العامة بشكل عام؟

- 1- سيئة جداً
- 2- سيئة
- 3- جيدة
- 4- جيدة جداً
- 5- ممتازة

(69) ما مدى تقييمك لممارس العلاقات العامة الذي تتعامل معه باستمرار؟

- 1- ممتازة
- 2- جيدة جداً
- 3- جيدة
- 4- سيئة
- 5- سيئة جداً

(70) ما هو شعورك اتجاه ممارسي العلاقات العامة؟

- 1- سلبي
- 2- محايدة
- 3- مهنية
- 4- ايجابية

(71) كيف ترى ممارسي العلاقات العامة؟

- 1- كاذبون
- 2- مراوغون
- 3- مهنيون
- 4- يدافعون عن منظماتهم فقط
- 5- يهتمون بالصالح العام
- 6- صادقون وواضحون

(72) ما هو مصدرك الرئيس للمعلومات عن المنظمات الرسمية؟ "يمكن اختيار حتى 3 خيارات"

- 1- أجهزة العلاقات العامة
- 2- المسؤولين الحكوميين
- 3- قادة الرأي

- 4- وسائل الإعلام الأخرى
- 5- الإنترنت
- 6- الجمهور العام
- 7- أخرى

(73) ما هي أوجه الاستفادة من الاتصال مع ممارس العلاقات العامة؟ "يمكن اختيار حتى 3 خيارات"

- 1- تزويدنا بالمعلومات المتعلقة بالأحداث الجارية
- 2- فتح مجال اتصال مع مختلف الإدارات والقطاعات الحكومية
- 3- تقديم الدعم الفني للأنشطة الصحفية مثل الصور والإحصاءات ومقاطع الفيديو
- 4- أخرى
- 5- جميع ما ذكر

(74) كيف تحصل على المعلومات من ممارس العلاقات العامة "يمكن اختيار حتى 3 خيارات"

- 1- البيانات الصحفية
- 2- البريد الإلكتروني
- 3- الاتصال الهاتفي
- 4- الاتصال المباشر
- 5- البريد الإلكتروني
- 6- مواقع التواصل الاجتماعي
- 7- المؤتمرات الصحفية.

(75) ما هي المستويات الإدارية التي تتواصل معها في اقسام العلاقات العامة؟ "يمكن اختيار حتى 3 خيارات"

- 1- مدير الإدارة
- 2- المسؤول عن الاتصال بالصحفيين

3- العاملون بالإدارة

4- كل هؤلاء

5- أخرى تذكر.

(76) ما هي أهداف التواصل مع ممارسي العلاقات العامة؟ "يمكن اختيار حتى 3 خيارات"

1- الحصول على معلومات دقيقة

2- التعرف على تفاصيل أكثر عن القضايا المطروحة

3- المساعدة في ترتيب وإجراء أحاديث صحفية مع كبار القادة

4- بناء علاقة جيدة مع ممارسي العلاقات بما يحقق أهداف الصحفيين المهنية.

(77) ما هو شكل العلاقة مع ممارسي العلاقات العامة؟ "يمكن اختيار خيار واحد فقط"

1- علاقة إيجابية قائمة على الاحترام المتبادل

2- علاقة جيدة

3- علاقة محايدة

4- علاقة سلبية.

(78) كيف تتواصل مع ممارسي العلاقات العامة؟ "يمكن اختيار حتى 3 خيارات"

1- البيانات الصحفية

2- الاتصال التلفوني

3- الاتصال المباشر

4- مواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت

5- أخرى (البريد الإلكتروني).

(79) كيف تستفيد من ممارسي العلاقات العامة؟ "يمكن اختيار حتى 3 خيارات"

1- الحصول على اخبار حصرية

- 2- الحصول على المعلومات بشكل دوري
- 3- الحصول على مقابلات مع كبار الشخصيات وصناع القرار في المنظمة
- 4- جميع ما ذكر

(80) هل لدى ممارسين العلاقات العامة أيا من هذه النقاط أدناه (أجب بإشارة صح أو خطأ)

يقدم الممارسون معلومات ايجابية عن المنظمة التي يعملون بها

لا يقدم الممارسون الا المعلومات الصحيحة تحت أي ظرف

يكتب الممارسون الأخبار ويحررونها قبل ارسالها للصحفيين

لدى الممارسين معرفة جيدة في كتابة الأخبار

لدى اقسام العلاقات العامة في المنظمات متحدث رسمي معروف وواضح للصحفيين

يتوجه الممارسون بالشكر دائما للصحفيين عن الأخبار التي يكتبونها

لدى الممارسين الخبرة والمهارة في التعامل مع وسائل الإعلام

لدى الممارسين سجلا للصحفيين وارقامهم وسبل التواصل معهم ومعلومات أخرى

مثلا في أي وسيلة يعمل

يحتفظ الممارسين بسجلات لجميع الحالات والأخبار السابقة في حال أراد الصحفيين

العودة لموضوعات قديمة حول المنظمة

(81) ما هي رؤيتك لتطوير العلاقة مع العاملين بالعلاقات العامة؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

(82) أذكر ثلاثة مؤسسات لديها علاقات عامة تتعامل معها على أن تكون موزعة كالآتي:

..... منظمة حكومية

..... منظمة قطاع خاص

..... منظمة أهلية أو غير ربحية

استبانة ممارسي العلاقات العامة



مرحباً،،

يقوم الباحث بعمل دراسة بحثية بعنوان العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الرسمية والصحفيين المحليين في فلسطين، وتعنى هذه الدراسة بفحص أشكال وأنماط العلاقات الإعلامية بين الطرفين وقياس تأثير استراتيجيات بناء العلاقة بين الطرفين. أرجو من حضرتكم التعاون مع الباحث في إنجاح الرسالة البحثية. مع العلم بأن المعلومات الواردة في هذه الاستبانة ستستخدم لأغراض علمية فقط.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير،،

الباحث: عبد الله ظافر محمد عبوشي

أسئلة ديموغرافية

(1) العمر: _____ سنة.

(2) ما هي حالتك الاجتماعية؟

1. أعزب/اء
2. متزوج/ة
3. مطلق/ة
4. أرمل/ة

(3) ما هو مستواك التعليمي؟

1. دبلوم
2. بكالوريوس
3. ماجستير
4. دكتوراه
5. غير ذلك

(4) عدد سنوات الخبرة في المجال: سنة.

(5) الجنس:

سأقوم الآن بطرح مجموعة من البنود حول العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات، الرجاء تقييم هذه البنود من 1 إلى 5 بحيث أن 1 تعني (مطلقاً) و5 (دائماً).

الرقم	البند	1 مطلقاً	2 نادراً	3 أحياناً	4 غالباً	5 دائماً
6	اعتبر الصحفيين مصدر إزعاج؟	1	2	3	4	5
7	اعتبر العلاقة مع الصحفي شر لا بد منه؟	1	2	3	4	5
8	ينتهك الصحفيين مبادئ مهنة العلاقات العامة؟	1	2	3	4	5
9	اقارن ظروف عملي كممارس للعلاقات العامة بظروف عمل الصحفي؟	1	2	3	4	5
10	لا يتعامل الصحفيون باحترافية مع المواد التي أقوم بتزويدهم فيها؟	1	2	3	4	5
11	أشعر بعدم تقدير الصحفيين للمعلومات التي أقدمها؟	1	2	3	4	5
12	أشعر بعدم امتلاك الصحفيين للوعي بأهداف العلاقات العامة؟	1	2	3	4	5
13	لا يفهم الصحفيين أساليب الاتصال الاستراتيجي للعلاقات العامة؟	1	2	3	4	5
14	يتهمني الصحفيين بضعف المهارات الصحفية المهنية والتحريرية؟	1	2	3	4	5

5	4	3	2	1	تعتمد علاقتي مع الصحفيين على قوة العلاقة الشخصية معهم؟	15
5	4	3	2	1	بسبب العلاقة الشخصية مع الصحفيين أشعر بأن هنالك أولوية عندهم لنشر أخبار منظمتي؟	16
5	4	3	2	1	أشعر بأن علاقتي مع الصحفيين تتأثر بمصلحتي الذاتية؟	17
5	4	3	2	1	تعتمد علاقتي مع الصحفيين على المصلحة المشتركة؟	18
5	4	3	2	1	يقدم لي الصحفيين كل التسهيلات لنشر المعلومات عن منظمتي؟	19
5	4	3	2	1	تزيد الإعلانات الصحفية من العلاقة بيني وبين الصحفيين؟	20
5	4	3	2	1	تقوم علاقتي مع الصحفيين على التعاون والتقدير؟	21
5	4	3	2	1	أشعر بتدخل الصحفي في عملي؟	22
5	4	3	2	1	أفرض سيطرتي على ما يعده الصحفيين من معلومات عن المنظمة التي أعمل لديها؟	23
5	4	3	2	1	يحدث بيني وبين الصحفيين صراع على مضامين المواد الإعلامية؟	24
5	4	3	2	1	تتسم علاقتي بالصحفيين بالصراع المستمر بيننا؟	25

5	4	3	2	1	أشعر بأن الصحفيين يطلبون معلومات لا أجدّها تحقق أهداف العلاقات العامة في منظمتي؟	26
5	4	3	2	1	أتدخل في عمل بعض الصحفيين عندما أشعر بسلبيته؟	27
5	4	3	2	1	اعتمد على الصحفيين بشكل كبير في نشر المعلومات عن المنظمة؟	28
5	4	3	2	1	اعتمد على الصحفيين في نشر توضيحات حول أزمات المنظمة؟	29
5	4	3	2	1	اتواصل مع الصحفيين في وسائل الإعلام بشكل دائم	30
5	4	3	2	1	الأدوار المهنية للصحفيين وممارسي العلاقات العامة مختلفة تماماً؟	31
5	4	3	2	1	يختلف نظام القيم المهنية للعلاقات العامة اختلافاً كبيراً عن نظام الصحافة؟	32
5	4	3	2	1	ممارس العلاقات العامة الذي يغير وظيفته للعمل في مجال الصحافي يفقد مكانته كممارس علاقات عامة؟	33
5	4	3	2	1	ممارسو العلاقات والصحفيون حلفاء في نشر المعلومات	34
					إن طرق وأساليب الصحفيين يهدد سمعة المنظمة وشرعيتها؟	35

5	4	3	2	1	أدت وفرة المعلومات التي يقدمها ممارسي العلاقات إلى تحسين جودة المنتج الإخباري؟	36
5	4	3	2	1	تمكن مواقع التواصل الاجتماعي الصحفيين وممارسي العلاقات من الإبلاغ عن القصص والأخبار العاجلة؟	37
5	4	3	2	1	أفضل أن يتم الاتصال بي من قبل الصحفيين من خلال وسائل التواصل بدلا من البريد الإلكتروني؟	38
5	4	3	2	1	الصحفيين الذين أتعامل معهم على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر ثقة من الذين ارسل لهم بريدا الكترونيا فقط؟	39
5	4	3	2	1	التواصل عبر منصات التواصل الاجتماعي تزيد من كفاءة العلاقة بين الطرفين؟	40
5	4	3	2	1	اشعر بسطحية الصحفيين في التعاطي مع الأحداث الجارية؟	41
5	4	3	2	1	لا يوجد تعاون كافي من جانب الصحفيين مع العلاقات العامة؟	42
5	4	3	2	1	اشعر بعدم تعاطي الصحفيين مع معلومات قسم العلاقات العامة بشكل جدي؟	43
5	4	3	2	1	يوجه الصحفيون ممارسي العلاقات العامة للتركيز على جوانب معينة من المحتوى؟	44
5	4	3	2	1	الصحفيون ليسوا جديرين بالثقة مثل العلاقات العامة؟	45

5	4	3	2	1	من أهم أهداف الصحفيين التأثير على الرأي العام والسيطرة عليه؟	46
5	4	3	2	1	عادة ما يلتزم الصحفيين بأخلاقيات مهنة الصحافة؟	47
5	4	3	2	1	للعلاقات العامة تأثير كبير على السمعة التنظيمية؟	48
5	4	3	2	1	أنا راضي عن عملي كعلاقات عامة؟	49
5	4	3	2	1	يحصل الصحفيين على رواتب أعلى من العلاقات العامة؟	50
5	4	3	2	1	يتمتع الصحفيين بظروف عمل أفضل من ممارسي العلاقات العامة؟	51
5	4	3	2	1	سعي الصحفيين لكسب ثقة العلاقات العامة يؤثر على العلاقة بشكل إيجابي؟	52
5	4	3	2	1	في حالات تضارب المصالح بين الصحفي والممارس فإن الصحفيين يقومون بالتوصل لحلول ترضي الطرفين؟	53
5	4	3	2	1	اهتمام الصحفيين بتوقعات ممارسي العلاقات العامة يؤثر على العلاقة بشكل إيجابي؟	54
5	4	3	2	1	تصرف الصحفي بمبدأ الصدق والشفافية مع ممارسي العلاقة يؤثر بشكل إيجابي على العلاقة؟	55

5	4	3	2	1	شعور الصحفيين بالحاجة لممارسي العلاقات العامة يؤثر على العلاقة بشكل ايجابي؟	56
5	4	3	2	1	يحاول الصحفيين انشاء علاقات ايجابية طويلة الأمد مع ممارسي العلاقات العامة؟	57
5	4	3	2	1	عند ارسال الأخبار المهمة نضع في اعتبارنا رأي الصحفيين؟	58
5	4	3	2	1	يستمتع الصحفيون لما يقوله لهم ممارسي العلاقات العامة؟	59
5	4	3	2	1	تتفاعل العلاقات العامة مع الصحفيين دون توقع أي شيء في المقابل؟	60
5	4	3	2	1	اقدر جهد الصحفيين في نشر أخبار المنظمة؟	61
5	4	3	2	1	احترم وجهة نظر الصحفيين فينا؟	62
5	4	3	2	1	احرص على التواصل مع الصحفيين لتقدير جهودهم؟	63
5	4	3	2	1	اعتز بالتقدير الايجابي لي من قبل الصحفيين؟	64
5	4	3	2	1	اقدر الصحفيين الذين يعملون معنا بشكل مباشر؟	65

(66) كيف تنظر إلى العلاقة بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة قبل خمسة سنوات؟

- 1- ايجابية جداً.
- 2- ايجابية نوعاً ما.
- 3- سلبية نوعاً ما.
- 4- سلبية جداً.

(67) هل حدث معك موقف شخصي أثر سلباً أو إيجاباً على العلاقة بينك وبين الصحفيين في الخمسة

سنوات الأخيرة؟

- 1- نعم / أثر بشكل ايجابي – أثر بشكل سلبي.
- 2- لا.

(68) ما مدى تقييمك للصحفيين بشكل عام؟

- 1- سيئة جداً.
- 2- سيئة.
- 3- جيدة.
- 4- جيدة جداً.
- 5- ممتازة.

(69) ما مدى تقييمك للصحفي الذي تتعامل معه باستمرار؟

- 1- ممتازة.
- 2- جيدة جداً.
- 3- جيدة.
- 4- سيئة.
- 5- سيئة جداً.

(70) ما هو شعورك اتجاه الصحفيين؟

- 1- سلبي.
- 2- محايدة.
- 3- مهنية.
- 4- ايجابية.

(71) كيف ترى الصحفيين؟

- 1- كاذبون.
- 2- مراوغون.
- 3- مهنيون.
- 4- يدافعون عن مصالحهم ووجهات نظرهم فقط.
- 5- يهتمون بالصالح العام.
- 6- صادقون وواضحون.

(72) ما هو مصدرك الرئيس لنشر أخبار المنظمة؟ "يمكن اختيار حتى 3 خيارات".

- 1- الصحفي.
- 2- رؤساء التحرير.
- 3- سكرتيريا وسيلة الإعلام.
- 4- موقع المنظمة.
- 5- وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمة.

(73) ما هي أوجه الاستفادة من الصحفيين؟ "يمكن اختيار حتى 3 خيارات".

- 1- نشر الأخبار عن المنظمة.
- 2- متابعة ما ينشر عن المنظمة.
- 3- والوقوف مع المنظمة وقت الأزمات.
- 4- غير ذلك.

(74) كيف ترسل المعلومات إلى الصحفيين عن منطمتك؟ "يمكن اختيار حتى 3 خيارات".

- 1- البيانات الصحفية.
- 2- البريد الإلكتروني.
- 3- الاتصال الهاتفي.
- 4- الاتصال المباشر.
- 5- البريد الإلكتروني.
- 6- مواقع التواصل الاجتماعي.
- 7- المؤتمرات الصحفية.

(75) ما هي المستويات التي تتواصل معها في المؤسسات الإعلامية؟ "يمكن اختيار حتى 3 خيارات".

- 1- رئيس التحرير.
- 2- المالك.
- 3- المدير العام.
- 4- محرر الدسك.
- 5- الصحفي.
- 6- سكرتاريا وسيلة الإعلام.
- 7- غير ذلك.

(76) ما هي أهداف التواصل مع الصحفيين؟ "يمكن اختيار حتى 3 خيارات".

- 1- نشر رسالة المؤسسة.
- 2- الترويج للمؤسسة وخدماتها أو منتجاتها.
- 3- تسليط الضوء على الإسهامات المجتمعية للمنظمة.
- 4- نشر معلومات دائمة عن المنظمة.

(77) ما هو شكل علاقتك بالصحفيين؟ (يمكن اختيار واحد فقط من البنود أدناه).

- 1- علاقة إيجابية قائمة على الاحترام المتبادل.
- 2- علاقة جيدة.
- 3- علاقة محايدة.
- 4- علاقة سلبية.

(78) كيف تتواصل مع الصحفيين؟ "يمكن اختيار حتى 3 خيارات".

- 1- البيانات الصحفية.
- 2- الاتصال التلفوني.
- 3- الاتصال المباشر.
- 4- مواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت.
- 5- أخرى (البريد الإلكتروني).

(79) كيف تستفيد من الصحفيين؟ "يمكن اختيار حتى 3 خيارات".

- 1- نشر رسالة المؤسسة.
- 2- الترويج للمؤسسة وخدماتها أو منتجاتها.
- 3- تسليط الضوء على الإسهامات المجتمعية للمنظمة.
- 4- نشر معلومات دائمة عن المنظمة.

(80) هل لدى ممارسين العلاقات العامة أيا من هذه النقاط أدناه (أجب بإشارة صح أو خطأ)

يقدم الممارسون معلومات إيجابية عن المنظمة التي يعملون بها

لا يقدم الممارسون إلا المعلومات الصحيحة تحت أي ظرف

يكتب الممارسون الأخبار ويحررونها قبل إرسالها للصحفيين

لدى الممارسين معرفة جيدة في كتابة الأخبار

لدى أقسام العلاقات العامة في المنظمات متحدث رسمي معروف وواضح للصحفيين

يتوجه الممارسون بالشكر دائما للصحفيين عن الأخبار التي يكتبونها
لدى الممارسين الخبرة والمهارة في التعامل مع وسائل الإعلام
لدى الممارسين سجلا للصحفيين وارقامهم وسبل التواصل معهم ومعلومات أخرى
مثلا في أي وسيلة يعمل
يحتفظ الممارسين بسجلات لجميع الحالات والأخبار السابقة في حال أراد الصحفيين
العودة لموضوعات قديمة حول المنظمة

(81) ما هي رؤيتك لتطوير العلاقة مع العاملين بالصحافة؟.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Abstract

This study explores Palestinian Journalists' Perceptions of Public Relations Practitioners: A Classification Study Using Cluster and Discriminant Analysis. It aims to understand the nature of the relationship between journalists and public relations practitioners within the politically and professionally complex Palestinian context. The research addresses a gap in the literature concerning the lack of dual analytical approaches to this relationship. It is grounded in two theoretical frameworks: Relationship Management Theory and the Media Intermediary Model, which together offer a foundation for interpreting professional and institutional interactions between the two parties.

An exploratory quantitative approach was adopted, utilizing a specially designed questionnaire distributed to a representative sample of Palestinian journalists across the West Bank. Data analysis was conducted using cluster analysis and discriminant analysis, enabling the classification of journalists based on their perceptions and identifying key factors that influence their professional attitudes toward public relations practitioners. Methodological rigor was maintained through the application of statistical tests to ensure the validity and reliability of the findings.

The results revealed three distinct clusters: critical skeptics, neutral observers, and pragmatic collaborators, each reflecting unique professional perspectives on public relations practice. The findings underscore the need for interactive, trust-based communication strategies to bridge the gap between journalism and public relations. The study concludes by recommending the development of context-sensitive public relations strategies that reflect the specificities of the Palestinian media environment and promote transparency, credibility, and sustainable cooperation with media institutions.