

العنوان:	النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات السعودية : دراسة تحليلية للتغطية الصحفية في الصحف اليومية
المصدر:	شؤون اجتماعية
الناشر:	جمعية الاجتماعيين في الشارقة
المؤلف الرئيسي:	المطيري، عبدالرحمن بن نامي
المجلد/العدد:	مج32, ع127
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2015
الصفحات:	127 - 177
رقم MD:	698571
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
اللغة:	Arabic
قواعد المعلومات:	EduSearch
مواضيع:	النشر الصحفي، إدارة العلاقات العامة، شركات الاتصالات، السعودية
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/698571

النشر الصحفي لإدارات العلاقات

العامه في شركات الاتصالات السعودية:

”دراسة تحليلية للتغطية الصحفية في الصحف اليومية“

د. عبدالرحمن بن نامي المطيري (*)

ملخص:

استهدفت الدراسة التعرف على حجم النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات العاملة في السعودية، ونماذج ممارسة الاتصال لإدارات العلاقات العامة في النشر الصحفي، بالإضافة إلى الأشكال التحريرية المستخدمة في عملية النشر الصحفي. استخدمت الدراسة المنهج الكمي المتمثل في تحليل المضمون، وتم استخدام صحيفة الترميز لتحليل مضمون ما ينشر في الصحف اليومية السعودية عن إدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات العاملة في السعودية، طبقت الدراسة على عينة زمنية لعام كاملة (٢٠١٢ م)، وتم اختيار العينة وفق الأسبوع الصناعي، متمثل في السنة من يناير إلى ديسمبر، واختيار الباحث عينة من الصحف السعودية اليومية الأكثر انتشاراً في المملكة، وتم اختيار (١٤٤) عدداً من الصحف عينة الدراسة. واستخدم التحليل العائلي لتحديد مكونات نماذج ممارسة الاتصال في شركات الاتصالات.

وخلصت الدراسة إلى تأكيد استخدام نماذج ممارسة الاتصال في العلاقات العامة الأربعة التي قدمها جرونج، مع التركيز على نموذج الاتصال المتناسق باتجاهين، وأنها تنطبق في البيئة السعودية بخاصة في المؤسسات الخاصة ذات الهدف الربحي.

(*) أستاذ الإعلام المساعد - قسم الإعلام جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

مقدمة:

يعد النشر الصحفي أهم أداة للعلاقات العامة يؤدي إلى المساعدة في دعم جهودها مع جمهورها، حيث يشير خبراء العلاقات العامة إلى أن الأخبار والمعلومات التي تقوم إدارات العلاقات العامة بصياغتها ونشرها تسهم في تكوين تصور أولي عن الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور نحو المؤسسات المختلفة، وكيفية إدارتها للأحداث، بالإضافة إلى دراسة اتجاهات الرأي العام نحو النشر الصحفي، فالنشر هو معلومات يتم إيصالها إلى الجمهور دون مقابل ودون رقابة. وتخضع هذه المعلومات إلى سيطرة الوسيلة الإعلامية.

ويشير مفهوم آخر للنشر الصحفي إلى أنه: (عملية اتصال تهدف إلى تقديم معلومات وأخبار عن المنظمة وأنشطتها ومنتجاتها إلى المستهلكين من خلال وسائل الاتصال غير مدفوعة الأجر بحيث تحقق هذه المعلومات للمنظمة ميزة تنافسية في السوق وتخطب هذه المعلومات والأخبار حاجة المستهلك بحيث تشعر بأهميتها بالإضافة إلى مراعاة أن هذه المواد المراد نشرها لا بد وأن نقدم معلومات تهدف إلى تعليم المستهلك مهارة جديدة، أو أسلوبا جديدا في استخدام المنتج أو معلومة جديدة وبالنسبة له تدعم ولاءه للمنظمة ومنتجاتها).

ويرى تعريف آخر أن النشر الصحفي هو (جميع الجهود التي تتم بهدف نشر المعلومات والبيانات عن المنظمة باستخدام جميع وسائل النشر المطبوعة والمسموعة والمرئية المسموعة والمرئية الجماهيرية والشخصية للوصول إلى أكبر قطاع ممكن من الجمهور المستهدف).

وعليه فإن النشر الصحفي في هذه الدراسة يقصد به (جميع المعلومات والبيانات والأخبار المتعلقة بالمؤسسة التي تنشر في وسائل الإعلام الصحفية اليومية، وإيصالها للجمهور المستهدف)، ويخرج من هذا التعريف جميع ما تنشره إدارات العلاقات العامة في وسائل الإعلام الجماهيرية المسموعة والمرئية، وشبكة الإنترنت، وقنوات التواصل الاجتماعي، والمجلات الأسبوعية، أو الشهرية، أو المطبوعات التي تصدر عن إدارات العلاقات العامة، وينحصر النشر الصحفي فقط بما ينشر في الصحف اليومية.

أهمية الدراسة:

تعد إدارات العلاقات العامة الأنشطة الاتصالية والإدارية التي يتم من خلالها بناء السمعة الجيدة للمؤسسات والمنشآت العامة والخاصة، التي تعتمد بشكل واضح على العمليات الاتصالية التي تستخدم أساليب الاتصال الإداري أو الاتصال مع الجمهور الخارجي والمبني على اتجاهين

بهدف خلق نوع من التفاهم والانسجام بين المؤسسة وجمهورها، فالاتجاه الأول يتمثل في توضيح وتغيير السياسات والبرامج الاتصالية وغيرها التي تتبعها المؤسسة.

أما الاتجاه الثاني فيحاول التعرف على الاتجاهات السائدة في المجتمع للرأي العام عن كل ما يتعلق بالمؤسسة وحاجات جمهورها، بل يسعى إلى معرفة الرغبات والاحتياجات والمقترحات للجمهور بما يتعلق بعمل المؤسسة بهدف التوجيه لما يخدم السياسات العامة فيها.

تعتمد المؤسسات العامة والخاصة سواء كانت مؤسسات كبيرة أو صغيرة على توظيف إدارات العلاقات العامة من أجل التعامل مع وسائل الإعلام لنشر المعلومات التي ترى أهميتها للجمهور الداخلي والخارجي، بل إنها تحاول الحصول على المزيد من المعلومات المهمة للمؤسسة عن الأحداث التي تقام في محيطها. فقد نمت الاهتمام بإدارات العلاقات العامة بدرجة واضحة عندما برز دور المؤسسات العامة والخاصة الاجتماعي، وتعددت الأدوار وتشابكت المهام والخدمات والوظائف والسعي إلى الاستجابة لطلبات الجمهور الداخلي الذي يتكون من العاملين بالمؤسسة، والجمهور الخارجي الذي يتكون من عملاء المؤسسة أو المجتمع الذي تعمل به المؤسسة.

أدى تعاظم هذا الدور للمؤسسات إلى الاهتمام بشكل أكبر بإدارات العلاقات العامة، وبالأدوار الاتصالية التي تقوم بها. يرى العدوان (١٩٨٧) أن الاستجابة الإدارية تصبح أكثر حدة ووضوحا عندما لا يستطيع الفرد فهم حدود الإدارة، وتستطيع الإدارة فهم دور الفرد والاستجابة لرغباته، الأمر الذي ربما يؤدي إلى حدوث تنافر وعدم اتفاق بين الطرفين، وربما يؤدي إلى نشوء نوع من الضغط من قبل المستفيدين من الخدمات التي تقدمها المؤسسات العامة والخاصة

من أجل الاستجابة لرغبتهم وتحقيق توقعاتهم، أمام هذا الضغط على المؤسسة من قبل جمهورها ربما يؤدي إلى تدخل وسائل الإعلام للوقوف مع أحد طرفي القضية.

ولعل العلاقة ما بين وسائل الإعلام، وخاصة الصحافة والمؤسسات العامة والخاصة ينتابها نوع من التجاذب والتنافر بسبب قيام الصحافة بنشر القصص الإخبارية عن المؤسسات العامة والخاصة التي تركز على المعلومات عن تلك المؤسسات سواء كانت هذه المعلومات المنشورة سلبية أو إيجابية، الأمر الذي دفع بإدارات العلاقات العامة إلى زيادة التواصل مع الصحافة والسعي إلى تقوية العلاقة بينهما في محاولة لفك التعقيد بين إدارات العلاقات العامة والصحافة نتيجة لما تنشره الأخيرة عن الأولى من قصص إخبارية تحمل في طياتها نوعا من السلبية، ولم يكن النشر الصحفي في الصحف هو السبب الرئيس لتعقيد العلاقة ما بين إدارات العلاقات العامة والصحافة، بل إن زيادة وعي المجتمع وكثرة المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والإعلامية والسياسية وغيرها التي تحيط بالمؤسسات العامة والخاصة، واتساع رقعة نشاطها وضعف أو تناقص الموارد المخصصة لها، بالإضافة إلى حدة المنافسة بين الصحف لاجتذاب القارئ، الأمر الذي دفع بالعديد من الصحف وخاصة الصحف الإلكترونية إلى الإثارة في الطرح الصحفي.

مما جعل بعض خبراء العلاقات العامة يؤكدون على أن وسائل العلاقات العامة المختلفة تعد الأكثر حيوية بين عمليات العلاقات العامة من خلال قدرتها على التعامل مع وسائل الإعلام. فتستطيع المؤسسة من خلال قدرتها على التحكم بوسائل الإعلام نشر القصص الإخبارية الإيجابية عن المؤسسة لجمهورها الخارجي، فالنشر في هذه الحالة يساعد في التعرف على نوعية المعلومات التي تهم الصحافة، والنشر الصحفي يعد أفضل وسيلة معروفة للعلاقات العامة، فالنشر الصحفي المتوازن يؤدي إلى دعم جهود إدارات العلاقات العامة لجمهورها الداخلي والخارجي. ويرى الدليمي أن القصص الإخبارية المنشورة في الصحف تعد أكثر فاعلية من القصص الإخبارية في الوسائل الإعلامية التي تسيطر عليها المؤسسة والتي تبرز في نشراتها ومطبوعاتها الخاصة.^(١)

أسباب اختيار الموضوع:

تعد مهنة العلاقات العامة من المهن التي أشيء فهمها، ونتج عن إساءة الفهم تغير في مهامها الرئيسة وتحول بعض الممارسات إلى خدمات عامة، يشير الشهري إلى أن تميز مجال عمل إدارات العلاقات العامة يعد أحد الأسباب الجوهرية لإساءة فهمها كونها لا تعمل في مجال المحسوسات، وإنما تتعامل مع الجوانب المعنوية غير الحسية التي تبرز في الاتجاهات والآراء.^(٢) ولعل أبرز الأسباب التي دفعت الباحث للاهتمام بالنشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة لشركات الاتصالات في الصحف السعودية ما يلي:

١- ندرة الدراسات والأبحاث العلمية التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة في المجتمع

السعودي .

٢- الغياب التام للخطط العلمية والاستراتيجية التطبيقية لممارسة العلاقات العامة على المدى الطويل نتيجة لغياب

الخطط الإعلامية القائمة على الدراسات والأبحاث في إدارات العلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة

السعودية.

٣- انعدام الرؤية الاستراتيجية لإدارات العلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة لإدراك طبيعة العلاقة بين

إدارات العلاقات العامة في المؤسسات والصحافة.

٤- أهمية دراسة العلاقة بين المؤسسات العامة والخاصة والصحافة.

٥- ندرة الدراسات التي تتناول موضوع النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في الصحف السعودية اليومية.

مشكلة الدراسة:

تعد الصحافة إحدى الوسائل الإعلامية التي تربط بين المؤسسة وجمهورها، كما تعد حلقة الاتصال الأبرز بين

المؤسسات وجمهورها حيث تعتمد عليها إدارات العلاقات العامة في تقوية العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، فرمما أدى عدم

تأهيل العاملين في إدارات العلاقات العامة بشكل جيد إلى قصور بعملها، الأمر الذي سيكون له تأثير على العلاقة

القائمة بين الصحافة وإدارات العلاقات العامة، وربما يؤدي ذلك إلى ضعف النشر الصحفي عن المؤسسة، أو تجاهلها بشكل مقصود من قبل القائمين على الصحافة.

وعليه فإن إشكالية هذه الدراسة تنحصر في معرفة حجم النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات العاملة في السعودية، ونماذج الممارسة التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة في النشر الصحفي، والأشكال التحريرية، وعناصر الإبراز، واللغة المستخدمة في النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات العاملة في السعودية.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة للتعرف على:

- ١- حجم النشر الصحفي لإدارات العلاقات في شركات الاتصالات في الصحف السعودية.
- ٢- طبيعة نماذج الممارسة التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة في النشر الصحفي.
- ٣- الأشكال التحريرية المستخدمة في النشر الصحفي.
- ٤- عناصر الإبراز المستخدمة في النشر الصحفي بإدارات العلاقات العامة في الصحف السعودية.
- ٥- اللغة المستخدمة في النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة.

أسئلة الدراسة:

تسعى الدراسة من خلال حصر إشكالياتها في معرفة حجم النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة في الصحافة السعودية، للإجابة على الأسئلة التالية:

- ١- حجم النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة لشركات الاتصالات العاملة في السعودية؟
- ٢- ما نماذج ممارسة إدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات العاملة في السعودية في النشر الصحفي في الصحف السعودية؟

النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات السعودية دراسة تحليلية للتغطية الصحفية في الصحف اليومية

٣- ما الأشكال التحريرية المستخدمة في النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات العاملة في

السعودية اليومية؟

٤- ما عناصر الإبراز المستخدمة في التغطية الصحفية لأخبار إدارات العلاقات العامة لشركات الاتصالات العاملة

في السعودية في النشر الصحفي؟

٥- ما اللغة المستخدمة في النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في الصحف السعودية اليومية؟

الدراسات السابقة:

اهتم الباحثون بدراسة العلاقات العامة، وأنشطتها، ومهامها، والأدوار التي يؤديها العاملون في تلك الإدارات،

ولم يقدم الباحثون في مجال العلاقات العامة دراسات علمية تنصب على حجم النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة

في الصحف السيارة، إلا من خلال محاولات قليلة. وسوف يستعرض الباحث مجموعة من الدراسات التي تناولت أنشطة

العلاقات العامة الاتصالية، وسوف يعرضها وفق التدرج من العام إلى الخاص، بمعنى أن الباحث سيستعرض الدراسات

العالمية، ثم العربية، فالحلية، مرتبة حسب التاريخ من الأقدم إلى الأحدث.

دراسة ألبرت (Albrighr: ١٩٩٥): استهدفت الدراسة التعرف على الدور الذي تقوم به إدارات العلاقات

العامة في الترويج للخدمات التي تقدمها الكليات بولاية أيداهو في الولايات المتحدة، وتحديد دور هذه الكليات في

عمليات التنمية الاقتصادية عبر مساعدة إدارات العلاقات العامة. طبقت الدراسة في المجتمع الأمريكي على عينة من

الكليات الجامعية المحلية، وخلصت الدراسة إلى وجود دور بارز ومهم للإدارات العلاقات العامة في مجال الترويج

للخدمات التي تقدمها الكليات للمجتمع المحلي والبيئة المحيطة، وبخاصة الترويج لبرامج التأهيل والتدريب التي تقوم به

الكليات لتنمية القطاعات الإنتاجية، كما أشارت النتائج إلى المكانة المتقدمة التي تحتلها إدارات العلاقات العامة في

التنظيم الإداري في الكليات عينة الدراسة. (٣)

استهدفت دراسة جرونج وآخرين (gruing. Et, al : ١٩٩٥) نماذج ممارسة الاتصال في العلاقات العامة في

الإطار الدولي. تهدف الدراسة إلى التعرف على تطبيقات نماذج ممارسة العلاقات العامة في مجتمعات غير المجتمع

الأمريكي. استخدمت الدراسة المنهج الكمي والكيفي في تحليل نتائج الدراسات التي أجريت خلال عام كامل في ثلاث دول هي تايوان، والهند، واليونان، حيث شملت العينة العمدية ممارسي العلاقات العامة في جنوب الهند، وطبقت على (١٨) مفردة من ممارسي العلاقات العامة في الهند، بينما شملت العينة (٨١) مفردة من الممارسين للعلاقات العامة في اليونان، وتم مقابلة (٣٢) من خبراء العلاقات العامة في اليونان. وخلصت الدراسة إلى بروز مهنة ممارسة العلاقات العامة في الدول الثلاث، بالرغم من الاختلاف النسبي لممارستها. وفق القيم الاجتماعية، وأهداف المؤسسة. كما أن المعرفة العلمية التي تشير إلى التخصص العلمي لمهنة العلاقات العامة لم تكن واضحة لدى ممارسي العلاقات العامة في الدول الثلاث، وأشارت النتائج إلى وجود نموذجين إضافيين لممارسة مهنة العلاقات العامة، هما تأثير النفوذ الشخصي، والمترجم الثقافي، وهي تمثل نماذج جديدة لممارسة العلاقات العامة في المجتمعات الآسيوية، كما أشارت النتائج إلى ممارسة النماذج الأربعة السابقة في العلاقات العامة في الدول عينة الدراسة، وأن نموذج الاتصال المتناسق باتجاهين هو الأكثر استخداما لدى ممارسي العلاقات العامة في الدول عينة الدراسة. (٤)

استهدفت دراسة كامبوس وآخرين (١٩٩٤ : Coombs. Et. Al) تفسير ممارسة نماذج الاتصال في العلاقات العامة في ثلاث دول هي الولايات المتحدة الأمريكية، والنرويج، والنمسا، لمعرفة أوجه التشابه والاختلاف بين الممارسة المهنية والارتباط بالقيم والأدوار التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة في تلك الدول. استخدمت الدراسة المنهج المسحي، وطبقت على عينات عشوائية من ممارسي العلاقات العامة في الدول الثلاث، حيث شملت العينات (١٣٦) مفردة من ممارسي العلاقات العامة في النمسا، و(١٥٠) مفردة من الممارسين لها في النرويج، و(٢٧٢) مفردة من ممارسين العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية. خلصت الدراسة إلى أن ارتباط ممارسي العلاقات العامة في النمسا بالجانب المهني أقوى من نظرائهم في النرويج وأمريكا، حيث ينظر النمساويون إلى مهنة العلاقات العامة بأنها ذات قيم إيجابية، ويعتبرونها وظيفة ذات قيم ثقافية واجتماعية، وهي تتبلور من خلال التعليم والتدريب. كما خلصت الدراسة إلى أن ممارسي العلاقات العامة في النمسا يشغلون مديريين لإدارات العلاقات العامة، وأشارت النتائج إلى أن ممارسة نماذج الاتصال في

النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات السعودية دراسة تحليلية لتغطية الصحفية في الصحف اليومية العلاقات العامة في الدول الثلاث تكاد تكون متشابهة، وأن النموذج الأكثر استخداماً في الثلاث الدول عينة الدراسة هو نموذج الاتصال المتناسق بالاتجاهين.^(٥)

دراسة كلي وآخرين (٢٠٠٢: Kelly et al): استهدفت الدراسة شرحاً للوسائل الإعلامية والعلاقات العامة المطبقة في اليابان، متضمنة العوامل التاريخية والثقافية، واتجاهات الوسائل الإعلامية نحو الحكومة والأعمال التجارية، والنظرة الاجتماعية لدور هذه الوسائل، ونماذج ممارسة وأساليب العلاقات العامة في أداء أنشطتها وتفعيل برامجها، مع إجراء مقارنة بين الوسائل التي تستخدم في اليابان والوسائل التي تستخدم في الولايات المتحدة الأمريكية، وكان من أهم نتائج الدراسة أن هناك تشابهاً في نماذج ممارسة أنشطة وسائل الإعلام وأنشطة العلاقات العامة في كل من اليابان والولايات المتحدة الأمريكية، وهناك اختلاف بين اليابان والولايات المتحدة الأمريكية في مفهومها للعلاقات العامة.^(٦)

استهدفت دراسة يونا رهي (٢٠٠٢: Yunna Rhee)^(٧) التعرف على مؤشرات التميز لدى ممارسي العلاقات العامة الثقافية في كوريا الجنوبية، بالإضافة إلى اختبار المبادئ العامة لنظرية الامتياز، ومدى تطابقها مع الثقافة الكورية الجنوبية، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، واعتمدت على أداة الاستبيان لجمع المعلومات من العينة، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٢١٢) مفردة من ممارسي العلاقات العامة في الشركات والمؤسسات الكورية الجنوبية. خلصت الدراسة إلى إمكانية تطبيق ممارسة نماذج الاتصال في العلاقات العامة بالمؤسسات الكورية، وأن نموذج الاتصال بالاتجاهين هو النموذج الأكثر استخداماً في إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الكورية الجنوبية، كما أشارت النتائج إلى توافق الثقافة الكورية الجنوبية مع المبادئ العامة التي قامت عليها نظرية الامتياز.

استهدفت دراسة أني وبامبولت (٢٠١١: Anna & Pambault)^(٨) ممارسة نماذج الاتصال في العلاقات العامة لشركات القطاع الخاص في الجابون، واعتمدت الدراسة المنهج المسحي الكيفي باستخدام المقابلات المنظمة مع ممارسي العلاقات العامة في القطاع الخاص، وطبقت الدراسة على عينة من ممارسي العلاقات العامة في (١٥) شركة من الشركات المسجلة في وزارة التجارة الجابونية. خلصت الدراسة إلى أن ممارسي العلاقات العامة في القطاع الخاص في جمهورية الغابون يمارسون نماذج الاتصال في العلاقات العامة في التنظيم وإجراء الدراسات والبحوث، والاتصال مع كبار

العملاء، وأشارت النتائج إلى أن الرجال والنساء يمارسون العلاقات العامة في الشركات الخاصة في الجمهورية الجابونية، ولديهم تعليم جامعي، كما أشارت النتائج إلى أن العولمة أثرت على ممارسة العلاقات العامة الاتصالية في الغابون، وأكدت النتائج أن نموذج الاتصال بالاتجاهين يعد النموذج المطبق في القطاع الخاص في الجمهورية الجابونية. وكشفت الدراسة أن العلاقات العامة مهنة نامية في الغابون، وأن ممارستها في الشركات التي شملها المسح يعرض سمات مشتركة للعلاقات العامة مع دول أخرى، وبالإضافة إلى بعض الصفات المميزة الذي تشكلت وفق سياق التاريخ والاجتماعي والثقافي في المجتمع الغابوني.

كما درس منصور (١٩٩٦) تنظيم إدارة العلاقات العامة في الجهاز الحكومي الأردني واتجاهات الإدارة العليا نحوها، وركزت الدراسة على وسائل وأساليب الاتصال التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة، وخلصت الدراسة إلى أن الوسائل المطبوعة تعد أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة في إدارات العلاقات العامة، وتأتي الصحف في مقدمتها بنسبة (٩٤,١%)، تليها المجلات بنسبة (٣٧,٣%). وتبين النتائج أن إدارات العلاقات العامة تستخدم الوسائل المطبوعة، والوسائل المرئية والمسموعة والاتصال المباشر كطرق في الاتصال مع الجمهور بتوعية.^(٩)

دراسة التلاوي (٢٠٠٨): استهدفت الدراسة تحديد أبعاد الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في مؤسسات رجال الأعمال المصريين لتشكيل الصورة الذهنية لهم عند الجمهور من خلال ما ينشر في الصحف المصرية، بالإضافة إلى رصد الجمهور والخطط الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة. خلصت الدراسة إلى أن العلاقات العامة في مؤسسات رجال الأعمال المصرية لها دور في تشكيل صورة رجال الأعمال مالكي المؤسسات، بالإضافة إلى عدم اهتمام ممارسي العلاقات العامة بالأنشطة الاتصالية الداخلية للمؤسسة، والاعتماد بشكل كبير على وسائل الإعلام الجماهيرية، وأشارت النتائج إلى أن الصورة الذهنية لدى الجمهور عن رجال الأعمال مازالت سلبية، وذلك على الرغم من وجود تحسن في التغطية الصحفية لأخبار رجال الأعمال في بعض الصحف.^(١٥)

دراسة (عرسان: ٢٠١١) التي تهدف إلى التعرف على عمل العلاقات العامة في جامعة الأنبار العراقية، استخدمت الدراسة المنهج المسحي وصحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة، طبقت الدراسة على

النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات السعودية دراسة تحليلية لتغطية الصحفية في الصحف اليومية
جميع العاملين في أقسام العلاقات العامة في جامعة الأنبار (رئاسة الجامعة والكليات التابعة لها) وبلغ عددهم (٣١)
موظفاً، وخلصت الدراسة إلى أن العاملين في العلاقات العامة في جامعة الأنبار ليس لديهم المعرفة العلمية بالوظائف
الرئيسة للعلاقات العامة. (١١)

دراسة عبد الأمير (٢٠١٣) التي تهدف إلى التعرف على رصد النشر الإعلامي وأهميته للعلاقات العامة في إدارة
الأحداث الخاصة لما يمثله من دور في بناء الصورة الإيجابية لدى الجمهور المستهدف من خلال الرسائل الاتصالية التي
توضح أهمية المؤتمرات الدولية، وطبقت الدراسة على مؤتمر القمة العربية في مدينة بغداد ٢٠١٢ م. استخدمت الدراسة
أسلوب تحليل المضمون وهو من أساليب مناهج البحوث الكمية، وطبقت الدراسة على تحليل جميع المواد الصحفية
المنشورة على موقع وزارة الخارجية العراقية والخاصة بانعقاد مؤتمر القمة العربية في بغداد سنة ٢٠١٢ م. خلصت الدراسة
إلى احتلال الصحف العراقية المرتبة الأولى لمصادر النشر الإعلامي الخاص بمؤتمر القمة العربية، كما ركزت الصحف العراقية
والعربية على المواد التي تتناول الاستعدادات لتأمين انعقاد القمة العربية، واهتمت إدارة العلاقات العامة برصد النشر
الإعلامي في المواقع الإلكترونية للصحف العربية حيث جاءت في المرتبة الثانية بعد الصحف العراقية، وأشارت النتائج إلى
احتلال الخبر الصحفي المرتبة الأولى من مواد النشر الإعلامي التي رصدها إدارة العلاقات العامة. (١٢)

دراسة حسين وآخرين (١٩٩١) عن إدارات العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية
ركزت على الجوانب الإدارية والتنظيمية وأساليب ممارسة العلاقات العامة، وتكون مجتمع الدراسة من جميع الأجهزة المركزية
(الوزارات والهيئات والمؤسسات والمصالح الحكومية) والبالغ عددها (١٠٨) وزارة وهيئة، للمديريات المحلية وعددها
(٦٠٠) مديرية، وتكونت العينة من (١٣٠) جهازاً. وخلصت الدراسة إلى أن الاتصال بالجمهور الخارجي يعد من أهم
أهداف إدارة العلاقات العامة، واحتلال الوسائل الاتصالية المطبوعة المرتبة الأولى التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة
بصفة دائمة، واتجاه الجهات الحكومية إلى إنشاء إدارات للعلاقات العامة، وارتباط معظم إدارات العلاقات العامة في
المؤسسات الحكومية بالإدارة العليا في المؤسسة. وأشارت النتائج إلى أن نسبة الحاصلين على مؤهلات جامعية من
العاملين في إدارات العلاقات العامة تمثل (٤٧٪). كما كشفت الدراسة انخفاضاً كبيراً بعملية إجراء البحوث والدراسات

التي تساهم بعملية التخطيط لأنشطة العلاقات العامة. كما خلصت النتائج إلى وجود تداخل كبير في اختصاصات إدارات العلاقات العامة مع اختصاصات إدارات أخرى، حيث تمثل نسبة (٥٣ %) من المؤسسات الحكومية عدم وضوح أدوار العلاقات العامة واختصاصاتها لديهم.^(١٣)

ودرس آل مذهب (١٤٢٠) العلاقة بين المواطنين والأجهزة الحكومية عبر الصحافة هدفت الدراسة إلى تحليل الكتابات الصحفية عن الأجهزة الحكومية ومدى تفاعل الأجهزة الحكومية مع الكتابات الصحفية، واستخدمت منهج تحليل المضمون لكتابات الصحفية، والمنهج المسحي لإدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، تناولت الدراسة ثلاث صحف من الصحف السعودية ومجلة واحدة، حيث تم تحليلها خلال ثلاثة الأشهر الأولى من سنة ١٤١٧ هـ، وتم تحليل (٢٧٠) مادة صحفية بواقع (٩٠) مادة لكل صحيفة من الصحف عينة الدراسة، بالإضافة إلى (١٢) مادة صحفية تم تحليلها من مجلة الإمامة الأسبوعية، وخلصت الدراسة إلى ضعف الردود الصحفية على المواد المنشورة في الصحف السعودية من المؤسسات الحكومية حيث بلغت (٢,٧٥ %) من مجموع المواد الصحفية المنشورة في الصحف عينة الدراسة، كما تبين من نتائج الدراسة أن (٨١,٢٥ %) من الردود الصادرة عن المؤسسات الحكومية لتعقيب على الموضوعات الصحفية المنشورة تستغرق مدة زمنية أقل من الشهر. كما كشفت النتائج أن (١٢,٥ %) من الردود كانت بأسماء الوزراء ووكلائهم، وأن غالبية الردود كانت موقعة بأسماء مسؤولي العلاقات العامة. وتبين أن الكتابات الصحفية تتناول جميع المؤسسات الحكومية بدون استثناء وتختلف كتابة التغطية الصحفية حولها، حيث جاءت المؤسسات التعليمية والخدمية في المرتبة الأولى بنسبة (٧٧,٤٨ %) من الكتابات المنشورة، ثم المؤسسات الصناعية والغذائية بنسبة (١٣,٢٣) %، فالأمانات العامة للمدن وخدمات مصلحة المياه والصرف الصحي بنسبة (١,٨) %، ثم المؤسسات المعنية بالشباب، والأمن والدين حيث بلغت (٤,٣٦) % من الكتابات الصحفية المنشورة في الصحف عينة الدراسة.^(١٤)

درس العتيبي وآخرون (١٤٢١) تقييم أداء العلاقات العامة لشركة سمارك في المملكة العربية السعودية، وهدفت الدراسة إلى التعرف على المشكلات التي تعيق فعالية إدارة العلاقات العامة عن أداء دورها كاملاً لتحقيق الأهداف المرسومة، وخلصت الدراسة إلى أن أهم أنشطة العلاقات العامة تنظيم الندوات الثقافية والدورات والرحلات، بالإضافة

النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات السعودية دراسة تحليلية للتغطية الصحفية في الصحف اليومية إلى إصدار مجلة الشركة والمطبوعات حيث جاءت المجلة التي تصدرها الشركة في الترتيب الأول في المطبوعات، وذلك للتعرف على أنشطة المؤسسة وخلق صورة ذهنية إيجابية عنها، بالإضافة إلى تنمية العلاقات الطيبة بين الموظفين. (١٥)

استهدفت دراسة العنزي (٢٠٠٦) التعرف على واقع إدارات العلاقات العامة في المصارف التجارية السعودية، واتجاه مديريها وموظفيها، والقيادات الإدارية الأخرى نحوها، ودراسة الجوانب التنظيمية والإدارية لإدارة العلاقات العامة والأنشطة التي تقوم بها، ووسائل الاتصال المستخدمة للاتصال بجمهور البنك بفئاته المختلفة والأهداف التي تسعى لتحقيقها، وخلصت الدراسة إلى أن أبرز الأنشطة التي تمارسها إدارة العلاقات العامة تتركز في القيام بالنشاط الإعلامي للمصرف، والرد على ما تنشره وسائل الإعلام المختلفة، والنشر الصحفي، فيما جاءت أقل الأنشطة ممارسة القيام بأعمال التسهيلات، وإجراء البحوث والدراسات، واتخاذ قرارات السياسة المتبعة في الاتصالات خارج المصرف، وكانت أكثر وسائل الاتصال بالجمهور العام للمصرف استخداما، الصحف والدوريات والنشرات، والإنترنت، والبريد العادي، وإذاعة (Mbc- fm) السعودية، أما أكثر الوسائل استخداما للاتصال بالجمهور الداخلي في المصرف الاتصال الشخصي، والبريد العادي، والبريد الإلكتروني، والهاتف، والمقابلات الشخصية وجاء الاتصال الشخصي، والهاتف، والصحف السعودية على رأس قائمة وسائل الاتصال بكبار عملاء المصرف (١٦)

دراسة الشهري (٢٠٠٦): استهدفت الدراسة معرفة طبيعة أدوار الممارسة التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة في النشر الإعلامي في المؤسسات الحكومية، وطبقت الدراسة في المملكة العربية السعودية على عينة من المؤسسات الحكومية من خلال تحليل المضمون حيث حلل الباحث في دراسته ثلاث صحف سعودية هي (صحيفة الرياض، وصحيفة عكاظ، وصحيفة اليوم) خلال ثلاث سنوات من ١/١/١٤٢١ هـ إلى ٢٩/١٢/١٤٢٣ هـ. فقد استخدمت الدراسة تحليل المضمون منهاجا لها، وتم تحليل (٢١٦) عددا من صحف العينة بواقع (٧٢) عددا لكل صحيفة، وخلصت الدراسة إلى تقارب المساحة التحريرية بين الصحف عينة الدراسة للنشر الإعلامي بدرجة كبيرة، ثم المقالات الصحفية والتقارير الإخبارية الصحفية، وأكدت الدراسة على أن التركيز الصحفي للنشر الإعلامي للمؤسسات الحكومية في الصفحات الداخلية (المحليات) ويقل في الصفحات الأولى والأخيرة والملاحق، وركزت النتائج على أن

الأخبار عن المؤسسات الحكومية تحظى بالاهتمام الأعلى من النشر الإعلامي، ثم التغطيات الإعلامية للأحداث والمناسبات، فالردود أو التعقيبات على شكاوى أو تساؤلات الجمهور، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن المصادر الذاتية للصحف تحتل المرتبة الأولى بنسبة (٣٩،٨%)، ثم إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بنسبة (٢٠،٣%)، وأشارت النتائج إلى أن إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية تمارس ثلاثة نماذج من النماذج الأربعة التي قدمها جرونج لممارسة الاتصال، فجاء النموذج (غير المتناسق) في المرتبة الأولى، بينما نموذج ممارسة الإعلام في المرتبة الثانية، ونموذج الاتصال باتجاهين (الاتصال المتناسق) في المرتبة الثالثة، ولم تذكر الدراسة أن العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية تمارس نموذج الوكالة.^(١٧)

التعليق على الدراسات السابقة:

أشار التراكم العلمي الذي انتجه الباحثون والمهتمون بدراسة العملية الاتصالية في إدارات العلاقات العامة إلى أن العلاقات العامة تعد حلقة الاتصال الرئيسة بين المؤسسات وجمهورها المختلفة، حيث ناقشت الدراسات السابقة عملية الاتصال في العلاقات العامة. فركزت على أنواع نماذج الاتصال وأساليبه المطبقة في المؤسسات والهيئات المختلفة، فمنها من أثار التركيز على أساليب والوسائل الاتصالية، ومنها من أشار إلى تطبيق بعض النماذج التي تمارس في إدارات العلاقات العامة في المؤسسات والشركات، ومنها من وقف عند دراسة وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة دون التركيز على أنماط ونماذج الاتصال المعمول بها في تلك المؤسسات. وقد ساهم ذلك التراكم العلمي الذي يتناول العملية الاتصالية في إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات والهيئات المختلفة. بتأطير الدراسة الحالية بشكل دقيق، الأمر الذي دفع الباحث إلى التوسع في دراسة نماذج الاتصال المطبقة في إدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات العاملة في المملكة العربية السعودية من خلال دراسة تحليلية للنشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في تلك الشركات .

مفهوم العلاقات العامة:

تأتي أهمية العلاقات العامة في النظم الإدارية الحديثة، من أهمية الدور التي تقوم به والعمليات الاتصالية التي تسعى إلى المحافظة على ديمومة المؤسسة من خلالها، وهي بذلك تشكل حلقة اتصال وتواصل وأداة تفاعل نشطة داخل

النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات السعودية دراسة تحليلية لتغطية الصحفية في الصحف اليومية المؤسسة وخارجها، فنجاح المؤسسات المختلفة لا يرتبط بما تحقّقه من إنجازات بل يرتبط بالدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة في إبراز هذه الإنجازات وإيصالها إلى الفئات المستهدفة من الجمهور من خلال عرض الخدمات المقدمة وبرامج التطوير.

وبالرغم من أهمية الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة داخل المؤسسات العامة والخاصة إلا أن النظرة إلى المفهوم تختلف بحسب القدرة على توظيف العلاقات العامة، فتتعد المفاهيم التي تناولت العلاقات العامة وتختلف فيما بينها طبقاً لهدف من يقوم بصناعة المفهوم ونوع الوسائل والأدوات والطرق التي تستخدم لتحقيق الهدف، فإذا أخذنا البناء اللفظي يتكون من كلمة "علاقات" التي تعني حصيلة الصلات والاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما والجمهور الذي يتعامل معها والكلمة الأخرى "عامة" ويقصد بها جماهيرية، أي مجموعة الجماهير المختلفة التي ترتبط مصالحها ونشاطها المؤسسة.

فتعرف العلاقات العامة حسب مفهوم معهد العلاقات العامة في المملكة المتحدة. على أنها: (الجهود المخططة والمستمرة لإقامة التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها)،^(١٨) وعرفت دائرة المعارف الأمريكية العلاقات العامة بأنها: (الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو حول شخص أو حول جماعة ما، بقصد تهيئة السبل أمام الجماهير لكي يتعرف على الفائدة التي تتضمن هذا الموضوع وأنه يستفيد فعلاً من أداء ذلك)،^(١٩) كما عرفت العلاقات العامة بأنها (إيجاد التواصل والتفاهم المشترك والتآزر وكسب الآخرين للمنشأة، من خلال الصدق وزيادة التوجهات الإيجابية ومعالجة الاختلافات والتباين في المصالح والمواقف)،^(٢٠) أما علي عوجة فيعرف العلاقات العامة بأنها (الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع)،^(٢١) كما عرف هادي الهيبي العلاقات العامة بأنها (نشاط إداري يستعين بالاتصال بقصد بلورة انطباعات إيجابية عن الهيئة التي تتولى القيام به بين العاملين فيها وبين المتعاملين معها أو الذين يحتمل أن يتعاملوا مع

الهيئة اعتمادا على تنظيم تفاعل اتصالي قوامه المعاني والمعلومات التي تحقق أغراضا اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية). (٢٢)

أما الجمعية الدولية للعلاقات العامة فقد عرفت العلاقات العامة بأنها: (الوظيفة المستمرة والمخططة للإدارة والتي تسعى بها المنشآت باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمرارها، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المنشأة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المنشآت وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطط). (٢٣)

ويتفق الباحث مع التعريف الذي وضعه الدكتور محمد ناجي الجوهر، وينص على أن العلاقات العامة هي: (وظيفة إدارية مخططة ومستمرة من الوظائف الإدارية العليا، وهي وظيفة استشارية تنفيذية تقدم المشورة للإدارة العليا لأخذ مصلحة الجماهير ذات العلاقة بالمنظمة بالاعتبار، وتكييف سلوك وسياسة المنظمة وتعديله، بحيث ينسجم مع مصالح الجماهير ورغباتها، وتحقيق الفائدة للطرفين بالتساوي). (٢٤)

العملية الاتصالية في العلاقات العامة:

تتكون عمليات العلاقات العامة من البحث والدراسة، والتخطيط، والتنفيذ، والمتابعة، والمراقبة، والاتصال، وتعد عملية الاتصال العملية المحورية بين عمليات العلاقات العامة، حيث تمثل الركن المشترك بين جميع العمليات التي تقوم بها العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة.

فيشير مفهوم الاتصال في اللغة العربية إلى الوصول إلى الشيء، أو بلوغه والانتهاء إليه. أما كلمة (Communication) باللغة الإنجليزية فمشتقة من الأصل اللاتيني (Commuins)، ويقصد به العام أو المؤلف أو الشائع، وهي بذلك تعني المعلومات المرسله سواء كانت شفوية، أو كتابية، كما تعني تبادل الأفكار والمعلومات عن طريق الكلام أو الكتابة أو الرموز. (٢٥)

النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات السعودية دراسة تحليلية للتغطية الصحفية في الصحف اليومية

فعملية الاتصال تعني إنتاج وتوفير وتجميع المعلومات والبيانات الضرورية من أجل الاستمرار في العمل، ثم يتم نقل المعلومات والبيانات التي تم جمعها وتبادلها وإذاعتها حيث يمكن من خلالها الإمام بالعديد من الأمور والقضايا التي تركز عليها الأخبار وتضيف معلومات جديدة ويتم من خلالها التأثير على سلوك الأفراد والجماعات، أو التغيير في سلوكهم وتوجهاتهم، وفي الغالب فإن العملية الاتصالية تتم في صورة متبادلة من الجانبين بمعنى نقل أو إعطاء المعلومات إلى الآخرين وبالعكس. (٢٦)

فالعملية الاتصالية هي نقل وتبادل المعلومات والأفكار والآراء والانطباعات بين طرفين أو أكثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة باستخدام وسائل اتصالية معينة بهدف الإعلام أو الإعلان أو الإقناع أو التأثير العقلي أو العاطفي، أو الإيحاء بالأفكار والاتجاهات لتحقيق أهداف معينة.

ويرى الجوهر (٢٠٠٤): أن العملية الاتصالية في العلاقات العامة تعد الأساس الذي تبنى عليه العمليات الأخرى، والأدوار والمهام، ويعد الاتصال الشئاني الاتجاه من المؤسسة للجمهور، ومن الجمهور للمؤسسة، فهذا النموذج من الممارسة الاتصالية يساعد المؤسسة على تدارك أي خلل ممكن وقوعه، وتعمل على تلافيه، (٢٧) مما يجعل المؤسسة قادرة على الاستماع للجمهور الذي تهتم به، وتعمل بشفافية عالية على ما يصلها من معلومات ومؤشرات، وتعمل على استخدام ما أنتجته العلوم الاجتماعية من فرص وأساليب تساهم بالتعرف على آراء الجمهور ومواقفه.

وتعد العملية الاتصالية العامل الرئيس في إدارات العلاقات العامة الذي تنفذ من خلالها جميع الأنشطة والبرامج التي تضعها لخدمة المؤسسة، والاتصال وسيلة أساسية لتطبيق الخطط والاستراتيجيات التي تضعها المؤسسات والمنظمات، ويتطلب الأمر من إدارة العلاقات العامة ابتكار الإدارة الجيدة لوسائل الاتصال المختلفة والتي تسهم في نقل الخطط والاستراتيجيات من الجانب النظري إلى الواقع العملي، فمن خلال العملية الاتصالية يتم نقل المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور، وتظهر الرسالة بالعديد من الأشكال، والاتصال الجيد ذلك الاتصال الذي يتم بالاتجاهين بين طرفي العملية الاتصالية، ولا تتوقف العملية الاتصالية في العلاقات العامة على الاتصال بالجمهور الخارجي للمؤسسة، بل إنها تشمل

الاتصال بين العلاقات العامة والإدارات الأخرى في داخل المؤسسة أو خارجها. وتسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحقيق أهدافها من خلال الاتصال الناجح والفعال مع جميع فئات الجمهور.

تعمل العلاقات العامة على تقييم الموقف عندما يحدث انقطاع الاتصال بين المؤسسة والجمهور على أن تضع بالاعتبار إمكانية تغيير طبيعة وأساليب التعامل مع فئات الجمهور، كما تعمل العلاقات العامة على تغيير أو تعديل الجوانب التي ركزت عليها في العملية الاتصالية بجمهورها، فالمؤسسة من خلال عملية الاتصال تهدف إلى تحقيق الأهداف الرئيسية التي تسوق لسياسة المؤسسة وتدافع عنها وتشرحها من أجل ضمان فهمها من قبل الجمهور وتقبله لها.

فالعلاقات العامة ليست فلسفة اجتماعية تعبر عنها السياسات والممارسات التي تقوم بها المؤسسات والهيئات، وإنما عملية اتصالية يتم الإفصاح عن تلك السياسات والممارسات التي تنتهجها المؤسسة وإعلام الجمهور بهذه السياسات وإبلاغها لهم وخاصة الفئات ذات العلاقة بالمؤسسة من الجماهير، ويرى (الطماوي) أن العملية الاتصالية في إدارات العلاقات العامة تعد الأساس للفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها. (٢٨)

تعتمد ممارسة نشاط العلاقات العامة على وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحف والمجلات، والإذاعة والتلفزيون، والقنوات الفضائية، والسينما، والكب بأنواعها واختلاف مضامينها والمعارض والإعلانات، والإعلام الإلكتروني المنطلق من شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى الوسائل والنشرات والمطويات والبروشورات والبرامج التعريفية المطبوعة والمسموعة والمرئية، وعندما تقوم إدارة العلاقات العامة بإعداد الرسائل الاتصالية فإنها لا بد أن تعمل على اختيار الوسيلة

الاتصالية المناسبة التي تحقق أهداف العلاقات العامة والمؤسسة على حد سواء، ويتوقف استخدام كل وسيلة من هذه الوسائل الاتصالية على مجموعة من المتغيرات يحددها علي عجوة (٢٠٠١) في طبيعة الفكرة أو الهدف المطلوب الوصول إليه، بالإضافة إلى الجمهور المستهدف من حيث سلوكياته وقابليته للتأثير بالإضافة إلى الوسيلة التي يفضل التعرض لها، والتكلفة المتعلقة باستخدام الوسيلة الاتصالية ومقارنتها بالهدف المطلوب الوصول إليه وتحقيقه، والاهتمام بالوقت وربطه بموضوع الاتصال، بالإضافة إلى المميزات التي توفرها كل وسيلة اتصالية وتختلف عن غيرها من الوسائل الاتصالية الأخرى

نماذج ممارسة العلاقات العامة:

يعرف النموذج على أنه بناء تشكيلي أو تصوري. أو رياضي يوضح العلاقة بين العناصر والمتغيرات التي تتم دراستها من أجل الإسهام في تبسيط المعرفة، وتنظيمها وشرح الظواهر العلمية ومساعدة الباحثين على إيجاد تفسيرات منطقية وعقلية وعلمية للظاهرة المراد دراستها والتوقع أو التنبؤ بالحلول. (٣٠) يذكر أبو إصبع أن النموذج قريب من النظرية، كما أنه قريب من المفهوم الإجرائي، الأمر الذي يشير إلى قدرته على إعطاء فرصة كبيرة للفهم والتحليل. وتصنف نماذج ممارسة العلاقات العامة على نموذجين رئيسيين هما:

١- النماذج البنائية : وهي التي تعتمد بشكل رئيس على إظهار الخصائص الرسمية للحدث، بمعنى المكونات الرئيسة، وعدد وحجم وترتيب الأجزاء المنفصلة للنظام أو الظاهرة.

٢- النماذج الوظيفية : وهي التي تسعى بدورها إلى محاولة تقديم صورة طبق الأسلوب الذي يعمل بمقتضاه النظام، وتعمل على شرح طبيعة القوى التي تسيطر عليها.

وتساهم نماذج ممارسة العلاقات العامة في تنظيم وربط أطراف العملية الاتصالية بعضها ببعض، الأمر الذي يساعد على تقديم عمل متكامل لم يكن إدراكه بدون هذا الترتيب والربط، كما أن النماذج توجه الباحث إلى العناصر الرئيسة في العملية الاتصالية التي يجب التركيز عليها ومعرفة تأثيراتها من أجل السيطرة على مخرجاتها.

وتهدف نماذج ممارسة العلاقات العامة كما تشير بدوي إلى المساهمة في التنبؤ بنتائج عملية الاتصال والمساعدة على بلورة بعض المفاهيم والفرضيات المحتملة لمخرجات عملية الاتصال. (٣١)

قدم جرونج وهوت (Grunig and Hunt) مفهوما نظريا لكيفية ممارسة العلاقات العامة على مستوى المنظمات والهيئات والمؤسسات، وقدموا هذا المفهوم على أساس أنه يقوم على أربعة نماذج توضح ممارسة العلاقات العامة، والباحث يعتقد أن النماذج الأربعة تعتمد في فلسفتها على الربط بين متغيرين هما:

١- اتجاه الاتصال (اتجاه واحد - اتجاهان).

٢- تأثير الاتصال (متناسق - غير متناسق) .

ومع ذلك فإنه لا يمكن إهمال أهمية هذه النماذج الأربعة في معرفة ممارسة العلاقات العامة، فهي تصنف مراحل تطورها كمهنة وحرمة ذات طابع اتصالي، بالإضافة إلى إمكانية اعتبار هذه النماذج نظريات معيارية تحدد ما يمكن أن تقوم به المؤسسات والمنظمات المختلفة من أجل دعم التواصل مع جمهور المؤسسة.

١- نموذج النشر (الوكالة الصحفية):

يعد هذا النموذج أول نماذج الاتصال الذي استخدمته العلاقات العامة، وهذا النموذج يعتمد في أساسه على الاتصال الهابط الذي تنساب من خلاله المعلومات في اتجاه واحد من الإدارة العليا للمؤسسة إلى العاملين، ومن المؤسسة إلى الجمهور الخارجي، ويعتمد العاملون في العلاقات العامة على النشر كنشاط اتصالي أساسي في عملية توصلهم رسائلهم للجمهور، ويتجاهلون ردة فعل الجمهور.^(٣٢)

ويهدف هذا النموذج إلى تحقيق الشهرة والدعاية للمؤسسة من خلال نشر اسمها بجميع الطرق الممكنة وبمتخلف الوسائل الاتصالية، وفي الغالب تكون المعلومات المقدمة للجمهور غير كافية، وتعتمد على بعض الحقائق، وفي بعض الأحيان تعتمد على التضليل والخداع للجمهور، كما أنها لا تستخدم البحث العلمي.^(٣٣)

ويضيف العناد ربما يمارس العاملون في العلاقات العامة وفق هذا النموذج الملاحظة غير المقننة أو العادية للتأكد من أن وسائل الإعلام المختلفة مثلاً نشرت أو بثت مواد إعلامية عن المؤسسة والتي أعدتها إدارة العلاقات العامة فيها.^(٣٤)

٢- نموذج الإعلام العام:

يركز ممارسو العلاقات العامة طبقاً لهذا النموذج على وظيفة النشر وذلك من خلال نقل المعلومات والأخبار بأمانة وموضوعية من المؤسسة إلى جمهورها، ويشير بعض الباحثين في هذا النموذج إلى أن نقل المعلومات ونشر الأخبار يتم من أجل النشر نفسه أو الأخبار الذي يعد أهم أغراض هذا النوع من العلاقات العامة.

النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات السعودية دراسة تحليلية لتغطية الصحفية في الصحف اليومية

ويبرز استخدام هذا النموذج في العلاقات العامة في مطلع القرن العشرين، واستمر استخدامه حتى عشرينيات

القرن المنصرم، وفيه يسعى ممارسو العلاقات العامة إلى الحصول على مساحات إعلامية عن المؤسسات التي يعملون بها

من أجل تقديم معلومات للجمهور من خلال وسائل الإعلام المختلفة.

يعتمد الاتصال في هذا النموذج على الاتصال أحادي الاتجاه وهو يشبه نموذج النشر، يقول العناد أن نموذج

الاتصال فيه (يتكون من مرسل ورسالة ووسيلة ومستقبل)،^(٣٥) ووفقاً لهذا النموذج الاتصالي الذي قدمه ديفيد بيرلو

كأبسط نموذج للاتصال، لا يوجد لرجع الصدى أي اعتبار وليس مهماً، ونموذج الإعلام العام يختلف اختلافاً مهماً عن

نموذج النشر (الوكيل الصحفي)؛ وذلك لأن القائم بالاتصال في هذا النموذج ملتزم بتقديم الصورة الحقيقية والكاملة عن

المؤسسة بينما لا يلتزم ممارس العلاقات العامة في نموذج النشر بالصدق والموضوعية وكشف الحقائق كاملة.

وتهتم البحوث العلمية في هذا النموذج على الرغم من قلتها على البحوث الاستقرائية وبحوث التعرض من أجل

التأكد من تعرض الجمهور للمواد الإعلامية التي تم إعدادها عن طريق العلاقات العامة، يذكر الشهري أن مستخدمي

هذا النموذج من الممارسين والعاملين في العلاقات العامة لا يزاولون إجراء بحوث ودراسات حول تأثير الرسائل على

الجمهور، فليس لديهم معلومات عن تأثير الرسائل بعد وصولها للجمهور إلا بحدود ضيقة.^(٣٦)

٣- النموذج غير المتناسق بالاتجاهين:

يشير جرونج وهوت إلى أن استخدام هذا النموذج بدأ خلال العشرينيات من القرن المنصرم، وأنه حتى الآن

يستخدم في عدد ليس بالقليل من المؤسسات في المجتمع الأمريكي، ويمتاز هذا النموذج غير المتناسق بالاتجاهين بأنه

عملية الاتصال فيه تتم من المؤسسة إلى الجمهور، ومن الجمهور إلى المؤسسة، ولكن عملية الاتصال غير متوازنة، حيث

تحاول العلاقات العامة التأثير على الجمهور وإقناعه لمصلحة المؤسسة، ولا تحاول تعديل سياستها وبرامجها بما يتماشى مع

رغبات الجمهور.^(٣٧)

ويهدف النموذج غير المتناسق بالاتجاهين إلى الإقناع المخطط والمبني على أسس علمية، وذلك لإقناع الجمهور

بنشاط المؤسسة وتحويل الإقناع إلى سلوك مؤيد للمؤسسة، ومن أجل أن تحقق العلاقات العامة هذا الهدف فإنها تقوم

بإعداد خططها وبرامجها بشكل دقيق معتمدة على أسس علمية، ويستخدم ممارسو العلاقات العامة من أجل تحقيق أهدافهم الإقناعية كل ما يتوفر لهم من معرفة علمية في بحوث نظريات العلوم الاجتماعية، وبخاصة ما يتعلق منها بتغيير الاتجاهات وتغيير السلوك، كما تستخدم البحوث التقييمية التي تهدف إلى قياس تأثير جهود برامج العلاقات العامة في اتجاهات الجمهور وسلوكه. (٣٨)

يذكر الشهري أن المقصود بعدم التوازن في هذا النموذج أن إدارة العلاقات العامة منحازة لصالح المؤسسة التي تمثلها، فهي تحاول التأثير على الجمهور لصالح المؤسسة، (٣٩) ولا تحاول تغيير أو تحسين وضع المؤسسة استجابة لآراء واتجاهات ورغبات الجمهور، وبالرغم من أن ممارسي العلاقات العامة في هذا النموذج يخططون لعملهم بدقة ويعدون المواد الإعلامية إعدادا جيدا إلا أنهم لا يكثرثون برجع الصدى، ولا يولونه الاهتمام الكافي، وإنما يتم استخدام رجع الصدى لمعرفة مدى النجاح الذي تحققه برامجهم ورسائلهم وليس من أجل تحقيق رغبات وآراء وتلبية احتياجات الجمهور.

٤- النموذج المتناسق بالاتجاهين:

يشير بعض الباحثين إلى أن العلاقات العامة لم تستخدم النموذج المتناسق بالاتجاهين إلا في ستينيات القرن المنصرم، وحتى الوقت الحاضر لم يزل استخدام هذا النموذج مطبقا في العديد من المؤسسات والشركات والهيئات، وحسب اعتقاد بعض الباحثين فإن تطبيق هذا النموذج لا يزال في بداياته، ويرى الباحث أن هذا النموذج قد أصبح واسع الانتشار في إدارات العلاقات العامة.

ويفترض هذا النموذج أن المؤسسة يجب أن تتكيف مع البيئة الخارجية، بما فيها الجمهور الفاعل تجاه المؤسسة، وأن يكون لدى الطرفين المؤسسة والجمهور الاستعداد للتكيف مع الطرف الآخر، بالإضافة إلى قابلية المؤسسة للتغيير، وفقاً لمتطلبات البيئة الخارجية.

ويتميز هذا النموذج بسعيه إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، والعمل كوسيط بينهما، كما يتميز بكون الاتصال فيه يتم في اتجاهين متوازيين، فالعلاقات العامة تهتم بإقناع الجمهور والتأثير فيه، والجمهور يتمتع بقوة تأثيرية توازي قوة تأثير المؤسسة، فيؤثر على الإدارة العليا في المؤسسة لتعديل سياستها وقراراتها وخططها بما يتوافق مع تلبية

النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات السعودية دراسة تحليلية للتغطية الصحفية في الصحف اليومية احتياجات ورغبات واتجاهات الجمهور. ويستخدم ممارسو العلاقات العامة في هذا النموذج البحوث التكوينية والتقييمية، فيستخدم البحث التكويني من أجل معرفة مفهوم المؤسسة لدى الجمهور وتقديم النصح والاستشارة للإدارة العليا فيما يتعلق بردود فعل الجمهور على سياسات المؤسسة واقتراح تعديل أو تغيير هذه السياسة لتكون أكثر فائدة للجمهور. كما يستخدم البحث التكويني لمعرفة مدى تفهم الجمهور للمؤسسة، ومدى تفهم المؤسسة للجمهور، أما البحوث التقييمية فيستخدمها ممارسو العلاقات العامة لمعرفة مستوى التفاهم المتبادل بين المؤسسات وجمهورها نتيجة لجهود العلاقات العامة.

ويوضح العناد أن الوضع المثالي لاستخدام هذا النموذج يحدث تغييرا في كل من واقع المؤسسة وواقع الجمهور بعد كل جهد يبذل من العلاقات العامة، فهي تقوم بعملية تكيف متبادل؛ لأن طرف المؤسسة والجمهور يتغير ويتكيف لمصلحة الطرف الآخر.^(٤٠) كما يختلف الاتصال في هذا النموذج عن النماذج السابقة فهو لا يتم عبر مرسل ورسالة ووسيلة ومستقبل بشكل فردي، وإنما يتم بشكل مجموعة، ومجموعة أخرى، فهذا النموذج لا يعتمد بشكل رئيس على أحد الأطراف بأنه مصدر المعلومة على الدوام، والطرف الآخر يعج مستقبلا. فهذا النموذج يصلح للتطبيق في المؤسسات الخدمية العامة، حيث يركز على بناء استراتيجية مع الجمهور تعتمد على الفهم المتبادل والاتصال الفاعل في اتجاهين بدلا من استراتيجيات الإقناع في اتجاه واحد.^(٤١) ويرى جرونج (١٩٩٧) أن هذا النموذج يعبر عن الأداء الأفضل أو الممتاز للعلاقات العامة باعتباره يحقق حالة من الفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها الاستراتيجي من خلال تطبيق الاتصال المتماثل في اتجاهين.^(٤٢)

استفادت العلاقات العامة في المؤسسات والهيئات الحديثة من نماذج ممارسة النشاط الاتصالي للعلاقات العامة، حيث ساعدتها على تطوير برامجها التي تقدمها على مستوى الجمهور الداخلي والخارجي، فقد أشارت بعض الدراسات إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين النماذج الثنائية التأثيرية للاتصال، وبين الأدوار الإدارية لممارسي العلاقات العامة، الأمر الذي ربما يشير إلى أنه كلما زاد قيام ممارسي العلاقات العامة بأداء الأدوار الإدارية زادت إمكانية ممارسة أجهزة العلاقات العامة،^(٤٣) وبذلك فإن مسؤولية إدارة النشاط الاتصالي لإدارات العلاقات العامة يتطلب اهتمام ممارسي

العلاقات العامة بتأدية دورهم الإقناعي، وتقديم المشورة حول أفضل السبل للتعامل مع الجمهور باعتماد نمذجة النشاط الإعلامي للمؤسسة بوصفة قوة مؤثرة في مجال المعلومات والاتجاهات، ووجهات النظر، فضلا عن ما يستهدفه من زيادة درجة الوعي والإدراك والمعرفة والتغيير الإيجابي للآراء والاتجاهات نحو سياسات المؤسسة. (٤٤)

منهج الدراسة:

نوع الدراسة:

وظفت هذه الدراسة المنهج العلمي الكمي المتمثل في تحليل المضمون، وذلك وفق إجراءات وأسلوب تحليل المضمون المتبع في الدراسات الإعلامية. ويعد التحليل الكمي من أبرز سمات تحليل المضمون حيث يتيح هذا المنهج للباحث استخدام الطرق والأساليب الإحصائية التي تهيء وجود تبويب وتصنيف للفئات وجدولة للوحدات، وقياسها، والتعبير عن نتائجها بقيم عددية، تهدف الدراسة إلى تحقيق قدر كبير من الموضوعية والتقليل من أخطاء التحيز. وقد عرف برلسون (Berelson) تحليل المضمون على أنه: (أسلوب البحث الذي يهدف إلى الوصف الكمي والموضوعي والمنهجي للمحتوى الظاهر في العملية الاتصالية والإعلامية). ومن خلال هذا التعريف يمكن اشتقاق عدة عناصر يعتمد عليها هذا الأسلوب المنهجي، وحددها ستمبل (Stempel: ١٩٨٢) في الأسس التالية: (٤٥)

١- الموضوعية : ويقصد بها التجرد من الدوافع الذاتية للباحث، بحيث يمكن إعادة تطبيق الدراسة مرات أخرى من

قبل باحثين آخرين وتصل إلى النتائج نفسها.

٢- التنظيم: ويتضمن التطبيق الكامل لعدد من الخطوات العلمية المنهجية الدقيقة، وتحديد فئات الدراسة، بحيث

يمكن أن يندرج تحتها كل أصناف المادة الصحفية المطلوب تحليلها.

٣- الاستخدام الكمي : ويشير إلى عملية تسجيل التكرار أو القيمة الرقمية لحدوث أي نوع من تصنيفات المحتوى .

٤- المحتوى الظاهر: ويقصد به أسلوب تحليل المضمون يعتمد على تحليل المعنى الظاهر في المحتوى الإعلامي دون

الالتفات إلى معاني كامنة وغير ظاهرة في الرسالة الإعلامية. (٤٦)

العينة الزمنية:

تم اختيار عينة زمنية لصحف الدراسة تمثلت في (سنة ميلادية كاملة هي سنة ٢٠١٢ م). وتم اختيار أسبوع صناعي، تمثل في السنة من يناير إلى ديسمبر، بحيث يتم اختيار كامل أيام الأسبوع (من الأحد إلى السبت). وهذا إجراء متبع في اختيار عينات الأسبوع الصناعي في دراسات تحليل المضمون.^(٤٧)

اختيار الصحف:

تم اختيار ثلاث صحف من أهم الصحف السعودية الأكثر انتشارا إقليميا في المملكة، وهي: الجزيرة، والوطن، والشرق، ونظرا لأن هذه الصحف موزعة في صدها على مستوى المملكة، وتوجد صحف أخرى إلا أن الدراسة اقتصر على الصحف الثلاث لأهميتها المكانية في المملكة، ولانتشار مندوبيها في مختلف الوزارات الحكومية والخاصة. كما أن هذه الصحف تمثل أهمية خاصة بالنسبة للمصادر الإخبارية، فعادة ما يتم أخذها في الاعتبار عند وجود حملات إعلامية صادرة عن الأجهزة الرسمية لقطاعات الدولة الرسمية أو غير الرسمية. وقد تم اختيار (١٤٤) عددا من الصحف السعودية عينة الدراسة موزعة على المدة الزمنية، حيث اشتملت العينة على (٤٨) عددا لكل صحيفة بواقع أربعة أعداد لكل شهر.

وحدات التحليل:

اعتمدت هذه الدراسة المادة الصحفية كوحدة أساسية للتحليل سواء أكانت مقالا، أم خبرا، أم تحقيقا، أم تقريرا. ولهذا الغرض تم تحليل كل وحدة حسب تصنيفات الدراسة، المرتبطة بالمتغيرات الأساسية لها. وقد تم حصر التحليل في الأخبار والموضوعات والمقالات ذات العلاقة بشركات الاتصال العاملة في السعودية.

فئات التحليل:

ترتبط فئات التحليل ارتباطا وثيقا بأهداف الدراسة وتساؤلاتها، وتنقسم إلى ثلاثة أقسام رئيسية:

أولاً: فئات الشكل: وتشمل:

١- حجم المساحة للمادة الصحفية : التي تصدرها إدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات العاملة في

السعودية خلال فترة الدراسة.

٢- مكان النشر: الصفحة الأولى، الصفحة الثالثة، ١، الصفحات الداخلية، ملحق الاقتصاد، ملحق الرياضة،

الصفحة الأخيرة .

٣- النطاق الجغرافي: ويشتمل على المحلية، والخليجي، والعربي، والعالمي، والعام الذي يشمل أكثر من منطقة من

مناطق المملكة.

٤- مصدر المادة الإعلامية : ويقصد بها المصدر الذاتي، وهو الصحفي في المؤسسة الصحفية، ووكالة الأنباء، وإدارة

العلاقات العامة، وغير ذلك وتشمل اثنين أو أكثر من المصادر.

٥- الشركة : ويقصد بها شركات الاتصالات العاملة في السعودية، وهي الشركة السعودية (Stc)، وموبايلي، وزين.

٦- أساليب الإبراز: ويقصد بها الأساليب الفنية الإخراجية، التي تتضمن : مانشيت رئيس، الألوان، تضليل،

وإطارات وبراويز، وشبكات، ورسوم بيانية، وغيرها.

٧- المادة المرئية : ويقصد بها الصور المرافقة للمادة الصحفية المنشورة، وتتضمن، الصور الشخصية، وصور المؤسسة،

وصور شعار المؤسسة، وصور المنتجات.

٨- أشكال التحرير الصحفي : وتشمل الخبر، والتقرير، والتحقيق، والمقالات، والمؤتمرات الصحفية، والبيانات

الصحفية.

ثانياً: فئات المضمون: وتشمل:

١- موضوع المادة الصحفية : ويقصد بها القضية التي تناوها المادة الصحفية المنشورة في الصحف، وتتضمن : تطوير

خدمات الاتصال، وتقديم خدمات جديدة، والقيام بالمسؤولية الاجتماعية، ودعم المجالات البحثية، والرعاية

والإعلان، والردود والتعقيبات على التساؤلات أو الشكاوى .

النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات السعودية دراسة تحليلية لتغطية الصحفية في الصحف اليومية

٢- المصريح بالمادة الصحفية : من قبل الشركة (المسؤول بالشركة): وتشمل : رئيس مجلس الإدارة، الرئيس التنفيذي،

نواب الرئيس التنفيذي، مدير العلاقات العامة، إدارة العلاقات العامة.

٣- اللغة المستخدمة : ويقصد بها اللغة المستخدمة في المادة الصحفية المنشورة التي تتضمن اللغة الإنشائية، واللغة

الإحصائية، واللغة المشتركة.

ثالثاً: النماذج الاتصالية المستخدمة في المادة الصحفية المنشورة، وتشمل:

نموذج ممارسة النشر الصحفي بالوكالة، وممارسة الإعلام العام، وممارسة الاتصال غير المتناسق بالاتجاهين، وممارسة

الاتصال المتناسق بالاتجاهين.

الصدق والثبات:

يرتبط صدق القياس بصدق النتائج والتعميم، ومن أجل تعزيز احتمالية ذلك وضع الباحث تعريفات إجرائية

يعتقد بأنها محددة تسهل عملية قياس المضمون الظاهر وغير الظاهر وتصنيفه إلى فئات القياس التي عمل بها الباحثون في

تحليل المضمون، وقد استمد الباحث غالبية فقرات المقياس من الدراسات السابقة في تحليل مضمون رسائل العلاقات

العامة، ونماذج الاتصال المطبقة في إدارات العلاقات العامة، ثم صاغها على شكل محددات لفظية تسمح بالتعرف على

رموزها الدلالية في النشر الصحفي محل القياس، بالإضافة إلى ذلك قام الباحث بعرض الأداة على مجموعة من المحكمين

ذوي الخبرة في موضوع الدراسة، ومناهج البحث الإعلامي للحكم على مدى مناسبة الفقرة، ومناسبة تصنيفاتها ومداهها،

وقام بحذف الفقرات التي لم يصل الاتفاق بين المحكمين عليها إلى (٨٠ ٪)، كما قام بإجراء تعديلات لغوية مهمة بناء

على نتيجة التحكيم. (٤٨)

ولعل هذه الإجراءات هي ما عززت فاعلية المقياس وجعلته يفسر نسبة مرتفعة من ممارسة نماذج الاتصال في

إدارات العلاقات العامة، وفقاً لنتائج التحليل العاملي (٥٥,٠٦٨ ٪)، وهي نسبة عالية لمقياس يقيس المضمون غير

الظاهر، ويعتمد في الوصول إلى دلالاته على تحليل رموزه اللفظية بمجموعها.

أما ثبات الأداة فقد تم قياسه عبر إعادة تحليل عينة من المضمون محل القياس بواسطة مساعدين للباحث، من قبل القيام بالقياس وذلك بعد مضي أكثر من شهر بين القياس الأول والثاني، وقد تم تكرار ذلك مرتين، وجاءت النتائج عالية نسبياً، حيث لم تقل النتائج عن (٩٠٪).

الاختبارات الإحصائية:

استخدمت الدراسة الاختبارات الإحصائية التعميمية التي تناسب طبيعة تساؤلات الدراسة ومستوى القياس الذي عبرت عنه البيانات التي تمت ملاحظتها وقياسها، حيث تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي لتحديد مكونات نماذج ممارسة الاتصال في شركات الاتصالات العاملة في السعودية، ومدى ممارسة تطبيقاتها في البيئة السعودية، وطبقت الدراسة اختبار مربع كاي لمعرفة دلالة الفروق بين الشركات في استخدام لغة النشر الصحفي.

حدود الدراسة:

أجريت الدراسة على النشر الصحفي اليومي لإدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات العاملة في السعودية خلال عام كامل (٢٠١٢ م)، وبالتالي فلا تعمم نتائج الدراسة على غير شركات الاتصالات العاملة في السعودية (الاتصالات السعودية، موبايلي، وزين)، وعلى النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في غير الفترة الزمنية محل الدراسة.

نتائج الدراسة:

حظي النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية في الصحافة المحلية بمساحة كبيرة، واختلفت تلك المساحة بين الصحف عينة الدراسة، وأشارت البيانات المعروضة في الجدول رقم (١) إلى إفراد مساحات كبيرة للنشر الصحفي الذي يصدر عن إدارات العلاقات العامة، حيث أشارت النتائج إلى أن صحيفة الجزيرة أكثر الصحف السعودية عينة الدراسة التي منحت مساحة إعلامية لشركات الاتصالات، بنسبة (٤٢,١١٪)، تليها صحيفة الشرق بزيادة (٥,٢٥٪) عن صحيفة الوطن التي جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة (٢٦,٣١٪)، وقد يكون الأمر طبيعياً فصحيفة الوطن تعد أقل الصحف السعودية مساحة، فالصحيفة تتكون من سبعة أعمدة صحفية،

النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات السعودية دراسة تحليلية لتغطية الصحفية في الصحف اليومية

بينما تتكون الصحف السعودية الأخرى من ثمانية أعمدة صحفية، وبذلك تكون المساحة الصحفية في الصحيفة بشكل عام أقل من الصحف الأخرى، الأمر الذي سوف يؤثر على المساحة التي تفردها للنشر الصحفي لشركات الاتصالات العاملة في السعودية.

جدول رقم (١) توزيع المساحة حسب صحف العينة:

النسبة %	المساحة بالسم	الصحيفة
٤٢,١١ %	٨١٧٦	صحيفة الجزيرة
٢٦,٣١ %	٥١٠٨	صحيفة الوطن
٣١,٥٦ %	٦١٢٨	صحيفة الشرق
١٠٠ %	١٩٤١٢	المجموع

وعلى الرغم من أن صحيفة الوطن حسب نتائج الجرحم للنشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات العاملة في السعودية، تحتل المرتبة الأخيرة في الصحف عينة الدراسة، إلا أن النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة يمثل ركنا مهما في الصحف السعودية، ويجد مساحة كبيرة في الصحف عينة الدراسة، الأمر الذي ربما يدفع الصحف لإعطاء مساحة تحريرية، أو غيرها للنشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات العاملة في السعودية، حيث تتحكم تلك الإدارات بقيمة الإعلانات والحملات الإعلانية، الأمر الذي ربما يدفع الصحف لقبول المواد الصحفية التي تنتجها إدارات العلاقات العامة بغض النظر عن أهميتها وقوتها وفائدتها للمجتمع.

جدول رقم (٢) توزيع عدد المواد الصحفية المنشورة حسب صحف العينة:

الصحف	عدد المواد المنشورة	ك	%
صحيفة الجزيرة	١٥٧	١٥٧	٤٢,٢٠ %
صحيفة الوطن	١٢٥	١٢٥	٣٣,٦٠ %
صحيفة الشرق	٩٠	٩٠	٢٤ %
المجموع	٣٧٢	٣٧٢	١٠٠ %

يتضح من نتائج الجدول رقم (٢) توزيع حجم عدد المواد الصحفية المنشورة لإدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات العاملة في المملكة العربية السعودية في الصحف عينة الدراسة، حيث حظي النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في صحيفة الجزيرة بنسبة كبيرة بلغت (٤٢,٢٠ %)، من عدد المواد الصحفية المنشورة، بزيادة (٦, ٨ %) عن عدد المواد المنشورة في صحيفة الوطن التي تأتي في المرتبة الثانية، تليها صحيفة الشرق بنسبة (٢٤ %) من عدد المواد الصحفية المنشورة في الصحف عينة الدراسة عن شركات الاتصالات العاملة في السعودية.

جدول رقم (٣) توزيع موقع المادة الصحفية لصحف العينة

الموقع الصحف	ص أولي		ص الثالثة		ص داخلية		ملحق اقتصاد		رياضي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الجزيرة	٥٢	٣٣,١	٢	١,٣	٩	٥,٧	٩٢	٥٨,٦	٢	١,٣	١٢٧	١٠٠ %

الوطن	٢	١,٦	٨	٦,٤	٢٠	١٦	٩٤	٧٥,٢	١	٠,٠٨	١٢٥	% ١٠٠
الشرق	٢	٢,٢	٤	٤,٤	١٢	١٣,٣	٧٢	٨٠	٠	٠	٩٠	% ١٠٠
المجموع	٥٦	١٥,١	١٤	٣,٨	٤١	١١,٠	٢٥٨	٦٩,٤	٣	٠,٨	٣٧٢	% ١٠٠

يتبين من الجدول رقم (٣) توزيع موقع المادة الصحفية التي نشرتها صحف العينة، فقد جاءت صحيفة الجزيرة في المرتبة الأولى في نشر المواد الصحفية لإدارات العلاقات العامة في الشركات الثلاث عينة الدراسة في صفحتها الأولى، حيث بلغت (٣٣,١%)، تليها صحيفة الشرق بنسبة (٢,٢%)، ثم صحيفة الوطن بنسبة (١,٦%)، بينما جاءت صحيفة الوطن في المرتبة الأولى في النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في الصحف عينة الدراسة على صفحتها الثالثة بنسبة (٦,٤%)، تليها صحيفة الشرق بنسبة (٤,٤%)، ثم صحيفة الجزيرة في المرتبة الثالثة بنسبة (١,٣%). كما جاءت صحيفة الوطن في المرتبة الأولى في النشر الصحفي على الصفحات الداخلية بنسبة (١٦%)، بفارق (٣%) عن صحيفة الشرق التي جاءت ثانياً، ثم صحيفة الجزيرة التي جاءت ثالثاً بنسبة (٥,٧%). أما أعلى نسبة للنشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في الصحف الثلاث فقد جاءت في الملحق الاقتصادي حيث بلغت أعلى نسبة للنشر في صحيفة الشرق بنسبة (٨٠%)، بزيادة (٥,٢%) عن صحيفة الوطن، بينما جاءت صحيفة الجزيرة في المرتبة الثالثة بنسبة (٥٨,٦%). وهذه النتيجة العالية تؤكد على أهمية الملحق الاقتصادي للشركات العاملة في مجال الاتصالات، بالإضافة إلى أهمية ثانية تبرز في أن هذه الشركات من الفئات ذات الاهتمام الإعلاني للصحف، الأمر الذي يفرض على تلك الصحف مجاملة المعلنين لديهم بنشر الأخبار الصادرة عن إدارات العلاقات العامة، وحتى لا تأخذ مساحات تحريرية في الصفحات الرئيسية، وخاصة المحليات والرياضية، فقد منحتها الصحف عينة الدراسة مساحات تحريرية في الملحق الاقتصادي.

شهد الملحق الرياضي انخفاضاً في النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات، فنشرت صحيفة الجزيرة (١,٣%)، كأعلى نسبة تليها صحيفة الوطن بنسبة (٠,٠٨%). أما صحيفة الشرق فلم تنشر أي مادة صحفية في الملحق الرياضي لأي من الشركات محل الدراسة، وبالرغم من أن أغلب شركات الاتصالات تركز برامجها الإعلانية على خدمة الجوانب الرياضية والشبابية، إلا أن النشر الصحفي يكاد يكون معدوماً في الملحق الرياضي. وهو ما يؤكد أهمية الصفحات الاقتصادية للشركات، وقدرة الصحف السعودية على التحكم بالإعلان والخدمات المجانية وتوجيهها وفق السياسة التحريرية.

جدول رقم (٤) توزيع النطاق الجغرافي للمادة الصحفية لصحف العينة:

النطاق الصحف	محلي		خليجي		عربي		عالمي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الجزيرة	١٤٨	٩٤,٣	٢	١,٣	١	٠,٦	٦	٣,٨	١٥٧	١٠٠%
الوطن	٩٦	٧٦,٨	٨	٦,٤	١	٠,٨	٢٠	١٦	١٢٥	١٠٠%
الشرق	٧٧	٨٥,٦	٢	٢,٢	٣	٣,٣	٨	٨,٩	٩٠	١٠٠%
المجموع	٣٢١	٨٦,٣	١٢	٣,٢	٥	١,٣	٣٤	٩,١	٣٧٢	١٠٠%

يوضح الجدول رقم (٤) توزيع النطاق الجغرافي للنشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في الصحف السعودية، ركزت المادة الصحفية على النطاق المحلي، وتقاربت النتائج في الصحف عينة الدراسة، فبلغت النسبة في صحيفة الجزيرة (٩٤,٣%)، تليها صحيفة الشرق بنسبة (٨٥,٦%)، ثم صحيفة الوطن التي جاءت ثالثاً بنسبة (٧٦,٨%). وهذه النتيجة التي كشفتها الدراسة تشير إلى اهتمام شركات الاتصالات بالسوق المحلي، فلم تول الصحف الشركات الشأن الخليجي والعربي والعالمي الاهتمام، الذي ركزت عليه في النطاق المحلي، فقد بلغت نسبة التركيز في صحيفة الوطن على الشأن الخليجي (٦,٤%)، بزيادة (٢,٢%) عن صحيفة الشرق، وجاءت صحيفة الجزيرة في المرتبة الثالثة بنسبة (١,٣%) من تركيزها على النطاق الجغرافي الخليجي، وربما هذه النتيجة تشير إلى تركيز صحيفة الوطن على السوق الإعلاني، وقدرتها على تقديم مواد إعلامية لإدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات العاملة في المملكة. أما على مستوى النطاق الجغرافي العربي فقد كان أقل النطاقات الجغرافية اهتماماً من شركات الاتصالات العاملة في السعودية، فقد بلغ الاهتمام في صحيفة الشرق درجة ضعيفة فلم تبلغ النسبة فيها أكثر من (٣,٣%)، تليها صحيفة الوطن بنسبة (٠,٨%)، بزيادة (٠,٢%) عن صحيفة الجزيرة.

وعندما نقرأ النطاق الجغرافي العالمي نجد أنه يحتل المرتبة الثانية بعد النطاق المحلي، وأن هناك اهتماماً من شركات الاتصالات العاملة في المملكة بهذا النطاق، فقد بلغت أعلى نسبة له في صحيفة الوطن (١٦%)، تليها صحيفة الشرق بنسبة (٨,٩%)، ثم صحيفة الجزيرة بنسبة (٣,٨%). وربما كان الاهتمام من قبل الشركات العاملة في المملكة بالنطاق الجغرافي العالمي يعود إلى المواسم الزمنية التي تتعلق بالحج والعمرة، وكثرة الوافدين لأداء المناسك من جميع دول العالم.

جدول رقم (٥) توزيع مصدر المادة الصحفية لصحف العينة:

المصدر الصحف	الصحفي		وكالة الأنباء		العلاقات العامة		غير ذلك		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الجزيرة	٤٠	٢٥,٥	٠	٠	١١٧	٧٤,٥	٠	٠	١٥٧	١٠٠%
الوطن	١١	٨,٨	١	٠,٠٨	١١٣	٩٠,٤	٠	٠	١٢٥	١٠٠%
الشرق	٣	٣,٣	٣	٣,٣	٨٣	٩٢,٢٩	١	١,١	٩٠	١٠٠%
المجموع	٥٤	١٤,٥	٤	١,١	٣١٣	٨٤	١	٠,٠٣	٣٧٢	١٠٠%

يتبين من الجدول رقم (٥) توزيع مصادر المادة الصحفية الخاصة بالنشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات العاملة في المملكة العربية السعودية، حيث تعاني الصحف من وجود مراسل صحفي ينقل للصحف المادة الصحفية التي تستحق النشر، فقد سجلت الصحف عينة الدراسة ارتفاع نسبة المواد الصحفية المنشورة الصادرة عن

العلاقات العامة بنسبة عالية، فوصلت في صحيفة الشرق إلى (٩٢,٢٩ ٪)، بزيادة (٠,٣ ٪) عن صحيفة الوطن التي مثلت نسبتها (٩٠,٤ ٪)، ثم صحيفة الجزيرة التي وصلت نسبة المواد الصحفية التي تعد إدارات العلاقات العامة مصدرا لها (٧٤,٥ ٪). وفي المقابل جاءت صحيفة الجزيرة في المرتبة الأولى في المواد الصحفية التي يعد مصدرها ذاتيا بنسبة (٢٥,٥ ٪)، تليها صحيفة الوطن بنسبة (٨,٨ ٪) بزيادة (٢٥,٥ ٪)، عن صحيفة الشرق التي جاءت ثالثا. ولم يكن لوكالة الأنباء السعودية حضور على الإطلاق في صحيفة الجزيرة، بينما بلغت نسبتها في صحيفة الشرق (٣,٣ ٪)، تليها صحيفة الوطن بنسبة (٠,٠٨ ٪). وربما جاءت المواد التي صدرت عن وكالة الأنباء في سياق إعداد التقارير الإخبارية ذات المضامين الاقتصادية ومتابعة حركة السوق الاقتصادي .

جدول رقم (٦) توزيع موضوع المادة الصحفية لصحف العينة:

الموضوع الصحف	تطوير خدمات		تقديم خ		المسؤولية		الرعاية		أخبار		مناسبات		ردود		غ ذلك		المجموع	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
الجزيرة	١٨	١١,٥	٨	٥,١	٨	٥,١	٥٨	٣٦,٩	٥٩	٣٧,٦	٤	٢,٥	١	٠,٦	١	٠,٦	١٥٧	١٠٠
الوطن	٢٨	٢٢,٤	١٩	١٥,٢	١٠	٨	٣٤	٢٧,٢	٣٢	٢٥,٦	٠	٠	٢	١,٦	٠	٠	١٢٥	١٠٠
الشرق	٧	٧,٨	٩	١٠	٤	٤,٤	١٨	٢٠	٥٠	٥٥,٦	٠	٠	١	١,١	١	١,١	٩٠	١٠٠
المجموع	٥٣	١٤,٢٤	٣٦	٩,٦٧	٢٢	٥,٩١	١١٠	٢٩,٥٦	١٤١	٣٧,٩٠	٤	٠,٢٦	٤	٠,٢٦	٢	٠,٥٣	٣٧٢	١٠٠

تبين من الجدول رقم (٦) توزيع موضوعات المادة الصحفية للنشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات العاملة في السعودية، فقد ركزت الصحف عينة الدراسة على أخبار شركات الاتصالات بدرجة مرتفعة، فجاءت صحيفة الشرق في المرتبة الأولى بين الصحف عينة الدراسة بالتركيز على الناحية الإخبارية بنسبة (٥٥,٦ ٪)، تليها صحيفة الجزيرة بنسبة بلغت (٣٨,٦ ٪)، ثم صحيفة الوطن (٢٥,٦ ٪). أما الاهتمام من الصحف عينة الدراسة بالنشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات فانصب على الرعاية والإعلان، حيث بلغت في صحيفة الجزيرة نسبة (٣٦,٩ ٪)، تليها صحيفة الوطن بنسبة (٢٧,٢ ٪)، ثم صحيفة الشرق بنسبة (٢٠ ٪). أما بقية القضايا التي نشرتها الصحف عينة الدراسة فقد ركزت على تطوير الخدمات الاتصالية، وتقديم خدمات اتصالية جديدة للمشاركين، وقيام شركات الاتصالات العاملة في المجتمع السعودي بالمسؤولية الاجتماعية، بالإضافة إلى المناسبات التي تقيمها الشركة، والاهتمام بالردود الواردة في الصحف عن الشركة.

الصحف عينة الدراسة لم تهتم بموضوع دون موضوع واختلف الاهتمام بين الصحف بالقضايا المطروحة، فقد ركزت صحيفة الوطن على تطوير الخدمات الاتصالية التي تقوم بها شركة الاتصالات إذ بلغت (٢٢,٢ ٪) بزيادة النصف عن صحيفة الجزيرة، أما صحيفة الشرق فلم تعط تطوير الخدمات الاتصالية اهتماما يذكر فلم تتجاوز نسبتها (٧,٨ ٪).

أما ما يتعلق بتقديم خدمات للمشاركين في شركات الاتصالات فلم تجد الاهتمام القوي في النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة، حيث لم يتجاوز (١٥,٢ ٪)، في صحيفة الوطن كأعلى نسبة بين الصحف، تليها صحيفة الشرق بنقص يصل إلى (٥,٢ ٪) عن صحيفة الوطن، وزيادة تصل إلى (٤,٩ ٪)، عن صحيفة الجزيرة .

النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات السعودية دراسة تحليلية للتغطية الصحفية في الصحف اليومية

كما أن المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات لم تجد الاهتمام في النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة، فجاءت نسبتها متدنية بدرجة كبيرة، فلم تتجاوز (٨ %) في صحيفة الوطن، بزيادة (٣,١ %) عن صحيفة الجزيرة التي جاءت في المرتبة الثانية، تليها صحيفة الشرق بنسبة (٤,٤ %). الأمر الذي ربما يشير إلى عدم اهتمام شركات الاتصالات العاملة في السعودية بأهمية المسؤولية الاجتماعية.

أما ما يتعلق بأخبار المناسبات الاجتماعية التي تقيمها الشركات فقد كانت متدنية جدا، ومعدومة في بعض الصحف عينة الدراسة، فلم تسجل إلا في صحيفة الجزيرة وبنسبة (٢,٥ %) فقط. بينما كان للردود الصحفية نسبة ضعيفة جدا لم تتجاوز نسبة (١,٦ %) في صحيفة الوطن، و(١,١ %) بصحيفة الشرق، وتأتي صحيفة الجزيرة ثالثا بنسبة (٠,٦ %) فقط، الأمر الذي يشير إلى سيطرة الشركات على الصحف إعلانيا، مما يؤدي إلى انخفاض الانتقاد لتلك الشركات والخدمات التي تقدمها من قبل المستفيدين منها. وربما أدى ذلك إلى عدم اهتمام شركات الاتصالات بالردود التي تأتي من الجمهور.

جدول رقم (٧) توزيع المادة حسب الشكل الصحفي:

شكل المادة الصحفي	خبر		تقرير		تحقيق		مقال		مؤتمر صحفي		بيان صحفي		غير ذلك		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الجزيرة	٩٢	٥٨,٦	٥	٣,٢	١	٠,٦	١	٠,٦	٢	١,٣	١٠	٤,٦	٤٦	٢٨,٣	١٥٧	١٠٠ %
الوطن	٦٨	٥٤,٤	٢٠	١٦	٣	٢,٤	٠	٠	٢	١,٦	٧	٥,٦	٢٥	٢٠	١٢٥	١٠٠ %
الشرق	٥٥	٦١	١٨	٢٠	١	١,١	١	١,١	٠	٠	٠	٠	١٥	١٦,٧	٩٠	١٠٠ %
المجموع	٢١٥	٥٧,٧٩	٤٣	١١,٥٥	٥	١,٣	٢	٠,٥	٤	١,١	١٧	٤,٦	٨٦	٢٣,١	١٧٢	١٠٠ %

تشير النتائج المعروضة في الجدول رقم (٧) إلى توزيع موضوعات المادة الصحفية حسب شكلها الصحفي لإدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات العاملة في المملكة العربية السعودية، فقد بينت النتائج أن المواد الإخبارية تحظى بنسبة عالية تفوق (٥٠ %) من النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة، وأن تركيز الصحف على الناحية الإخبارية لا يزال قويا، كما أنها لا تزال تحظى باهتمام القطاع الخاص والرموز الاجتماعية، فالنتائج تشير إلى تركيز صحيفة الشرق على النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة الإخبارية بنسبة عالية تصل إلى (٦١,٨ %)، تليها صحيفة الجزيرة بنسبة (٥٨,٦ %)، بنسبة أقل من صحيفة الشرق تقدر (٢,٢ %)، وبزيادة (٤,٢ %) عن صحيفة الوطن.

حظي البيان الصحفي لإدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات باهتمام ضعيف من قبل الصحف السعودية عينة الدراسة، فلم يتجاوز أعلى نسبة (٥,٦ %) في صحيفة الوطن، بينما جاءت صحيفة الجزيرة بالمرتبة الثانية بنسبة (٤,٦ %)، واختفت البيانات الصحفية من صحيفة الشرق، وربما يعود السبب بذلك إلى قلة اهتمام الصحف

بنشر البيانات الصحفية ضمن النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة إلى قلة تلك البيانات التي تصدر عن شركات الاتصالات.

أما النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات الذي تضمن غير القنوات الصحفية، وركز على الإعلانات والأحداث التسويقية فقد نال جانبا من اهتمام الصحف السعودية عينة الدراسة، فقد أشارت النتائج إلى أنه بلغ نسبة (٢٨,٣%) في صحيفة الجزيرة بزيادة (٨,٣%) عن صحيفة الوطن، ووصل في صحيفة الشرق إلى (١٦,٧%) من النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة لشركات الاتصالات العاملة في السعودية.

أما التقرير الصحفي لم يكن فن التقرير من الفنون المفضلة لدى إدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات، حيث لم يتجاوز نسبة (١٦%) فقط في صحيفة الوطن كأعلى الصحف التي ركزت على التقرير الصحفي عن إدارات العلاقات العامة الصحفية، فصحيفة الوطن لديها نزعة كبيرة إلى التقارير الصحفية، وجاءت صحيفة الشرق في المرتبة الثانية بنسبة (٣,٣%) فقط، تليها صحيفة الجزيرة بنسبة (٣,٢%).

أما التحقيق الصحفي فقد يكاد يختفي من النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات فلم يتجاوز في أفضل حالاته (٢,٤%) في صحيفة الوطن، وتنخفض النسبة في صحيفتي الشرق والجزيرة لتصل إلى (١,١%) في صحيفة الشرق، و(٠,٦%) في صحيفة الجزيرة من النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة. وربما كان السبب في اختفاء التحقيق الصحفي من النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة يعود إلى طبيعة التحقيق الصحفي الذي دائما ما يتناول قضايا جدلية تختلف فيها الآراء، واختلاف الآراء سوف يركز على الجوانب السلبية المتعلقة في الشركات، لذلك لا يجد التحقيق الصحفي أهمية من قبل إدارات العلاقات العامة التي تسعى دائما إلى رسم صورة إيجابية عن المؤسسة التابعة لها أمام الجمهور.

فقط جدول رقم (٨) ارتباط المادة الصحفية بالمسؤول في الشركة:

المجموع	غير ذلك		إدارة العلاقات		مدير العلاقات		نواب الرئيس تنفيذي		الرئيس التنفيذي		رئيس مجلس الإدارة		المسؤول الصحف	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
الجزيرة	١٠٠%	١٥٧	٨,٣%	١٣	٦٥,٦%	١٠٣	١,٩%	٣	١٠,٨%	١٧	٩,٦%	١٥	٣,٨%	٦
الوطن	١٠٠%	١٢٥	٤,٨%	٦	٧٢,٨%	٩١	٢,٤%	٣	٤	٥	١٢,٨%	١٦	٣,٢%	٤
الشرق	١٠٠%	٩٠	٦,٧%	٦	٧٧,٨%	٧٠	٣,٣%	٣	٦,٧%	٦	٥,٦%	٥	٠	٠
المجموع	١٠٠%	٣٧٢	٦,٧%	٢٥	٧١	٢٦٤	٢,٤%	٩	٧,٥%	٢٨	٩,٧%	٣٦	٢,٧%	١٠

يتبين من الجدول رقم (٨) توزيع المادة الصحفية المنشورة عن شركات الاتصالات الثلاث العاملة في السعودية التي يتم إعدادها من قبل إدارات العلاقات العامة وارتباطها بالمسؤول بالشركة، حيث تشير النتائج إلى أن إدارة العلاقات العامة تحظى بنسبة عالية كجهة مسؤولة عن المادة الصحفية، حيث تركز الصحف عينة الدراسة على نشر المسؤول عن المادة الصحفية، فوصلت النسبة في صحيفة الشرق إلى (٧٧,٨%)، بزيادة (٥%) عن صحيفة الوطن، بينما جاءت

النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات السعودية دراسة تحليلية للتغطية الصحفية في الصحف اليومية

صحيفة الجزيرة ثالثا بنسبة (٦٥,٦ ٪). مما يفسر قيام إدارات العلاقات العامة بالدور الإعلامي الرئيس الذي يتمثل في نموذج النشر العام.

ارتبطت المادة الصحفية بالرئيس التنفيذي للشركة بنسب ضعيفة من النشر الصحفي، حيث لم تتجاوز نسبة (١٢,٨ ٪) في صحيفة الوطن، تليها صحيفة الجزيرة بنسبة (٩,٦ ٪)، ثم صحيفة الشرق بنسبة (٥,٦ ٪). الأمر الذي ربما يفسر التركيز الإعلامي أو الصحفي على الشركة أكثر من تركيزها على المسؤول، وهذا الأسلوب يشير إلى استخدام إدارات العلاقات العامة برامج حملات العلاقات العامة التي تهدف إلى إبراز دور المؤسسة بدرجة كبيرة، كما أن ممارسة هذا النموذج يؤكد التركيز على النشر العام في ظل حملات العلاقات العامة.

كما ارتبطت المواد الصحفية بنواب الرئيس التنفيذي للشركة، وذلك بنسب منخفضة، فلم تتجاوز (١٠,٨ ٪) في صحيفة الجزيرة بزيادة (٤,١ ٪) عن صحيفة الشرق التي تتقدم على صحيفة الوطن بنسبة (٢,١ ٪) من المواد الصحفية التي ترتبط بنواب الرئيس التنفيذي للشركة.

أما المواد الصحفية التي تناولت النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في الصحف السعودية، وارتبطت بمجموعة من المسؤولين والإدارات، فقد جاءت بنسب متدنية لم تتجاوز (٨,٣ ٪) فقط في صحيفة الجزيرة التي تفوقت على صحيفة الشرق بنسبة (٢,٤ ٪)، ثم صحيفة الوطن بنسبة (٤,٨ ٪). أما ارتباط النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة برئيس مجلس الإدارة فقد كان منخفضا بدرجة عالية جدا، حيث وصل في صحيفة الجزيرة (٣,٨ ٪) فقط، وفي صحيفة الوطن لم يتجاوز (٣,٢ ٪)، بينما لم تنشر صحيفة الشرق أية مادة صحفية ترتبط برئيس مجلس الإدارة.

كما أن ارتباط المواد المنشورة في الصحف عينة الدراسة، لم ترتبط بمدير العلاقات العامة في شركات الاتصالات العاملة في السعودية، حيث لم تتجاوز نسبة ارتباطه بالنشر الصحفي أكثر من (٣,٣ ٪) في صحيفة الشرق كأعلى نسبة نشر ترتبط بمدير العلاقات العامة، تليها صحيفة الوطن بنسبة (٢,٤ ٪)، ثم صحيفة الجزيرة بأقل نسبة حيث لم تتجاوز (١,٩ ٪) فقد من النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في الصحف السعودية.

جدول رقم (٩) توزيع لغة المادة الصحفية:

الشركة	ك	٪	معامل البواقي
شركة الاتصالات السعودية	١٦٧	٤٤,٩	٤٣,٠
موبايلي	١١١	٢٩,٨	١٣-
زين	٩٤	٢٥,٣	٣٠-

تشير النتائج المعروضة في الجدول رقم (٩) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين شركات الاتصالات العاملة في السوق السعودي، في اللغة المستخدمة في المادة الصحفية بالصحف عينة الدراسة، حيث تبين معامل البواقي أن الفروق ذات الدلالة بين الشركات تميل لصالح شركة الاتصالات السعودية، حيث بلغت معامل البواقي (٤٣,٠)، وهي فروق إيجابية، مما يعني أن شركة الاتصالات السعودية لديها مهارات إعلامية في التعامل مع السياسات التحريرية للصحف، وهذه المهارات ربما لا توجد في الشركتين الأخرين. كما أن معامل البواقي تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين شركة موبايلي، وشركة زين للاتصالات، ولكن هذه الفروق تقع في الجانب السلبي لكليهما، فمعامل البواقي

لشركة موبايلي (١٣-)، بينما في شركة زين للاتصالات (٣٠-). وهذه النتائج يمكن ملاحظة المؤشرات على تعزيزها في حجم المادة الصحفية التي تم نشرها في صحف العينة، حيث بلغت لصالح شركة الاتصالات السعودية (٩، ٤٤%)، وهي نسبة عالية تكاد تقترب من النصف، بينما وصلت النسبة للمادة الصحفية للشركتين الأخرين متقاربة من حيث الحجم فبلغت لصالح شركة موبايلي (٨، ٢٩%)، ولصالح شركة زين (٣، ٢٥%)، وهي مؤشر قوي على وجود الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين شركات الاتصالات العاملة في السعودية.

جدول رقم (١٠) توزيع لغة المادة الصحفية:

المجموع		مشتركة		إحصائية		إنشائية		لغة المادة الصحفية الشركة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٠٠%	٢٢٣	١٣،٤٥	٣٠	١٩،٢٨	٤٣	٦٧،٢٦	١٥٠	اتصالات السعودية
١٠٠%	٨٧	٣٥،٦٣	٣١	٤٨،٢٧	٤٢	١٦	١٤	موبايلي
١٠٠%	٦٢	٢٤،١٩	١٥	٦٤،٥١	٤٠	١١،٢٩	٧	زين
١٠٠%	٣٧٢	٢٠،٤٣	٧٦	٣٣،٦٠	١٢٥	٤٥،٩٦	١٧١	المجموع

P: ٠,٩٥٤

ودرجة الحرية: ٤

مربع كاي : القيمة: ٠,٦٧٦

يوضح الجدول رقم (١٥) توزيع لغة المادة الصحفية لصحف العينة للنشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات العاملة في المملكة العربية السعودية، فتبين تركيز النشر الصحفي على اللغة الإنشائية واللغة الإحصائية، بينما جاءت اللغة المشتركة التي تجمع ما بين الإنشائية والإحصائية أقل تركيزاً عليها من قبل إدارات العلاقات العامة في المواد الصحفية المنشورة، فأشارت النتائج إلى أن شركة الاتصالات السعودية (STC) تركز على اللغة الإنشائية في المواد الصحفية التي تنشرها إدارة العلاقات العامة، حيث بلغت نسبتها (٩، ٤٤%)، بزيادة (١، ١١%) عن استخدامها للغة الرقمية أو الإحصائية. أما الممازجة بين اللغتين فبلغت نسبتها (٨، ٢٦%).

أما شركة موبايلي للاتصالات فركزت في موادها الصحفية التي تعدها إدارة العلاقات العامة على استخدام اللغة الإحصائية بنسبة (٦٠%)، يلي ذلك تركيزها على اللغة المشتركة بنسبة (٦، ٢٥%)، أما تركيزها على استخدام اللغة الإنشائية فقد كان متواضعاً جداً فلم تتجاوز نسبة (٢، ١١%). وتزيد شركة زين للاتصالات عن شركة موبايلي بنسبة (٢، ١٢%) باستخدام اللغة الإحصائية في المواد التي تعدها للنشر إدارة العلاقات العامة، بينما ينخفض استخدام اللغة الإنشائية بدرجة كبيرة، حيث لم تزد عن (٨، ٧%)، واللغة المشتركة بنسبة (٦، ٥%). وتشير النتائج إلى أن قيمة مربع كاي: ٠,٦٧٦، P: ٠,٩٥٤، وهي غير دالة لوجود فروق بين الشركات ولغة المادة المستخدمة في النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة.

جدول رقم (١١) توزيع أساليب الإبراز للمادة الصحفية:

الأساليب الصحفي	عناوين فرعية		بنط كبير		الألوان		تظليل		رسوم بيانية		أكثر من أسلوب		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الجزيرة	٤٢	٢٦,٨	٥٣	٣٣,٨	٤٢	٢٦,٨	١٠	٦,٤	٠	٠	١٠	٦,٤	١٥٧	١٠٠%
الوطن	١٤	١١,٢	٧٥	٦٠	٣٢	٢٥,٦	٠	٠	٠	٠	٤	٣,٢	١٢٥	١٠٠%
الشرق	٧	٧,٨	٦٥	٧٢,٢	٥	٥,٦	٠	٠	١	١,١	١٢	١٣,٣	٩٠	١٠٠%
المجموع	٦٣	١٦,٩	١٩٣	٥١,٩	٧٩	٢١,٢	١٠	٢,٧	١	٠,٣	٢٦	٧	٣٧٢	١٠٠%

تشير النتائج المعروضة في الجدول رقم (١١) إلى توزيع أساليب الإبراز للمادة الصحفية للنشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات العاملة في المملكة العربية السعودية لصحف العينة. حيث يتضح من تحليل النتائج إلى ضعف وجود الأساليب الإبرازية للمواد الصحفية، خاصة في استخدام الجرافيكس والرسوم البيانية، والتظليل والأرضيات والشبكة للمواد الصحفية التي تعدها إدارة العلاقات العامة في شركات الاتصالات، بينما تركز الصحف عينة الدراسة على استخدام أساليب الإبراز في الألوان والعناوين الفرعية، بالإضافة إلى استخدام البنط الكبير، وهو العنوان الرئيس الذي يكون على ثلاثة أعمدة صحفية فأكثر، وتختلف هذه النسبة بين صحف العينة، فتفرد صحيفة الشرق باستخدام العناوين ذات البنط الكبير عن الصحف الأخرى عينة الدراسة، حيث وصلت نسبتها إلى (٧٢,٢%)، بزيادة (١٢,٢%) عن صحيفة الوطن، بينما انخفضت إلى قرابة النصف في صحيفة الجزيرة لتصل إلى نسبة (٣٣,٨%). وتقاربت نتائج استخدام الألوان كأساليب للإبراز في الصحف عينة الدراسة بين صحيفتي الجزيرة والوطن، فقد مثلت نسبة استخدام الألوان لمواد النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات في صحيفة الجزيرة (٢٦,٨%) بزيادة (١,٢%) عن صحيفة الوطن. وانخفضت النسبة في صحيفة الشرق لتصل إلى (٥,٦%) فقط، مما يعني أن صحيفة الوطن لا تعطي اهتماما لاستخدام الألوان مع مواد النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة لشركات الاتصالات. تتفوق صحيفة الجزيرة باستخدامها العناوين الفرعية لمواد النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة عن الصحف الأخرى عينة الدراسة بزيادة (١٥,٦%)، عن صحيفة الوطن التي تأتي في المرتبة الثانية بنسبة (١١,٢%)، بينما جاءت صحيفة الشرق بالمرتبة الثالثة بنسبة (٧,٨%) فقط.

أما استخدام أكثر من أسلوب من أساليب الإبراز فقد تفوقت صحيفة الشرق عن الصحف الأخرى باستخدام هذا الأسلوب من أساليب الإبراز، حيث بلغت نسبتها (١٣,٣%)، بينما جاءت صحيفة الجزيرة بالمرتبة الثانية بنسبة (٦,٤%)، تليها صحيفة الوطن بنسبة (٣,٢%).

تميزت صحيفة الجزيرة عن غيرها باستخدام التظليل كأسلوب من أساليب الإبراز للنشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات بنسبة (٦,٤%) فقط. وبالرغم من تدني النسبة إلا أنها الصحيفة الوحيدة من الصحف التي استخدمت هذا الأسلوب. بينما تميزت صحيفة الشرق باستخدام الرسوم البيانية التي يتم توظيف تقنية الجرافيكس بها حيث بلغت نسبتها (١,١%) فقط، وهي نسبة متدنية جدا لا تكاد تذكر ولكنها هي الصحيفة الوحيدة من صحف العينة التي استخدمت هذا الأسلوب في مواد النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات العاملة في السعودية.

جدول رقم (١٢) توزيع المادة المرئية لصحف العينة:

المادة المرئية الصحف	لا يوجد		ص شخصية		ص المؤسسة		الشعار		المنتج		مشاركة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
الجزيرة	٣٣,١	٥٢	١٥,٩	٢٥	٠	٠	٤,٥	٧	٣,٢	٥	٤٣,٣	٦٨
الوطن	٢٩,٦	٣٧	١١,٢	١٤	٤,٠	٥	١١,٢	١٤	٦,٤	٨	٣٧,٦	٤٧
الشرق	١٣,٣	١٢	١٣,٣	١٢	٣,٣	٣	٣٤,٤	٣١	٤,٤	٤	٣١,١	٢٨
المجموع	٢٧,٢	١٠١	١٣,٧	٥١	٢,٢	٨	١٤,٠	٥٢	٤,٦	١٧	٣٨,٤	١٤٣

يوضح الجدول رقم (١٢) توزيع المادة المرئية للنشر الصحفي لإدارة العلاقات العامة في الصحف السعودية، فقد اهتمت الصحف عينة الدراسة بالصور المشتركة بدرجة تفوق اهتمامها بالصور الشخصية، أو صور المؤسسة والمنتجات، فبلغت في صحيفة الجزيرة (٤٣,٣%)، تليها صحيفة الوطن، فصحيفة الشرق بنسبة (٣١,١%)، أما المواد الصحفية التي لم ترافقها صورة فقد بلغت بصحيفة الجزيرة (٣٣,١%)، تليها صحيفة الوطن بنسبة (٢٩,٦%)، فصحيفة الشرق بنسبة (١٣,٣%).

ركزت صحيفة الشرق على إبراز صورة الشعار لشركة الاتصال حيث بلغت نسبة المواد المرئية التي ترافقها صورة الشعار في الصحيفة (٣٤,٤%)، بزيادة (٢٣,٢%) عن صحيفة الوطن، وبزيادة (٣٠%) عن صحيفة الجزيرة. أما صحيفة الجزيرة فاهتمت بنشر الصور الشخصية للقياديين في شركات الاتصالات العاملة في السعودية حيث بلغت (١٥,٩%)، بزيادة (٤,٧%) عن صحيفة الوطن التي جاءت في المرتبة الثالثة، بينما جاءت صحيفة الشرق في المرتبة الثانية بنسبة (١٣,٣%).

لم تهتم الصحف عينة الدراسة بالصور المرافقة للمادة الصحفية والمتعلقة بالمنتج، فقد كان الاهتمام ضعيفا فلم يبلغ في صحفية الوطن إلا (٦,٤%)، بزيادة (٢%) عن صحيفة الشرق، وبزيادة (٣,٢%) عن صحيفة الجزيرة. كما أن الصحف عينة الدراسة لم تهتم بنشر صور المؤسسة، حيث لم تعط صحيفة الجزيرة أي مساحة تحريرية لنشر صورة المؤسسة، بينما بلغت نسبة نشر الصور الخاصة بالمؤسسة (٤%) في صحيفة الوطن، ولم تتجاوز (٣,٣%) في صحيفة الشرق.

تشير النتائج المعروضة في الجدول رقم (١٣) إلى أن المقياس الذي طبق في هذه الدراسة اشتمل على واحد وعشرين مؤشرا، وقد قاس ما نسبته (٥٥,٠٦٨) من نماذج الاتصال المستخدمة في إدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات العاملة في المملكة العربية السعودية.

كما أشارت نتائج التحليل العائلي التوكيدي إلى أن هذه المؤشرات تنتمي لأربعة نماذج للاتصال تستخدمها شركات الاتصالات العاملة في السعودية باتصالها مع الجمهور الداخلي والخارجي. وهذه النماذج لممارسة الاتصال في العلاقات العامة هي ما قدمها الباحث جرونج (Gronig). ويتكون النموذج الأول، وهو النموذج الذي عرفه جرونج بنموذج الوكالة الصحفية، من مؤشرين اشتملا على استخدام المواد الصحفية المنشورة إيجابية عن الشركة، والمادة الصحفية المنشورة تشير إلى أن دور العلاقات العامة يعتمد على الدفاع عن الشركة وسياساتها وأنشطتها أولا وأخيرا. هذان المؤشران يكونان النموذج المتعارف عليه بنموذج النشر الإعلامي بالوكالة الذي قدمه جرونج، ويعد هذا النموذج أضعف النماذج

النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات السعودية دراسة تحليلية للتغطية الصحفية في الصحف اليومية

الأربعة تطبيقاً في إدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات العاملة في السعودية، وقد فسر ما نسبته (١٢,٩٥٥) من نموذج ممارسة النشر الإعلامي بالوكالة، الأمر الذي يشير إلى أن نموذج ممارسة النشر الإعلامي بالوكالة ما يزال يستخدم في المؤسسات المختلفة، كما أنه ربما يؤكد على أهمية هذا النموذج في ممارسة الاتصال مع جمهور المؤسسة.

جدول رقم (١٣) توزيع نماذج ممارسة الاتصال في إدارات العلاقات العامة لشركات الاتصالات:

المتناسق	الممارسة غير المتوازن	ممارسة الإعلام العام	ممارسة النشر الإعلامي	النموذج العبارات
				نموذج ممارسة الوكالة في النشر الإعلامي
٠,٦٣٤	٠,٥٨٩	٠,٧٢٥	٠,٨٤٢	المادة الصحفية المنشورة مادة إيجابية عن الشركة.
٠,٥٦٧	-٠,٥٤١	٠,٦١٥	٠,٨٧٣	تشير المادة الصحفية المنشورة إلى أن دور العلاقات العامة الدفاع عن الشركة وسياساتها وأنشطتها أولاً وأخيراً.
				نموذج ممارسة الإعلام العام
٠,٦٩٥	-٠,٤٦٢	٠,٧٨٦	٠,٥٧٥	تهتم إدارة العلاقات العامة بالشركة في المواد الصحفية المنشورة باتجاهات الجمهور نحوها.
٠,٦٨٦	-٠,٦٤٥	٠,٨٦٥	-٠,٦٧٥	تشير المادة الصحفية المنشورة إلى أن الشركة تستقبل الصحفيين وتعمل على مساعدتهم بالاتصال بمصادر الأخبار.
-٠,٥٣٤	-٠,٤١١	٠,٨٧٥	٠,٦٣٨	تلتزم إدارة العلاقات العامة بنشر الحقائق كاملة.
-٠,٤٤٢	٠,٦٥١	٠,٧٥٨	-٠,٤٢٨	تستخدم المادة الصحفية المنشورة الاتصال باتجاه واحد من الشركة إلى الجمهور.
				نموذج ممارسة الاتصال غير المتوازن
-٠,٦٧٩	٠,٨٥٣	-٠,٥٩٩	٠,٥٨٧	تهدف إدارة العلاقات العامة من النشر الصحفي إلى تقليل من التأثيرات السلبية الناتجة عن سياسات الشركة
-٠,٤٨٦	٠,٨٦٩	٠,٤٧٦	٠,٥٣٤	تهدف إدارة العلاقات العامة من المادة الصحفية المنشورة إلى معرفة عدد المتعرضين لبرامجها.
-٠,٥٨٩	٠,٧٤٠	٠,٦٩٧	٠,٥٩١	تهدف إدارة العلاقات العامة من المادة الصحفية المنشورة تغيير اتجاهات وسلوك الجمهور.
٠,٥٨٩	٠,٨٦١	٠,٦٤٧	٠,٥٥٣	تهدف إدارة العلاقات العامة من المادة الصحفية المنشورة إلى محاولة السيطرة على الجمهور المؤثر.
٠,٦٥٥	٠,٧٦٩	-٠,٣٦٤	٠,٥٤٩	هدف إدارة العلاقات العامة في الشركة من المادة الصحفية المنشورة إقناع الجمهور بالتصرف وفق سياسات الشركة.
-٠,٧٦٦	٠,٨٥٧	٠,٥٧٣	٠,٥٤٩	المادة الصحفية المنشورة مقصودية التأثير على الشركة، أو جمهورها.
				نموذج ممارسة الاتصال المتوازن باتجاهين.
٠,٧٩٨	-٠,٤٥٣	٠,٥٩٧	٠,٧٥٢	تعتمد إدارة العلاقات العامة في موادها الصحفية

المتناسق	الممارسة غير المتوازن	ممارسة الإعلام العام	ممارسة النشر الإعلامي	النموذج العبارات
				المنشورة علي نتائج البحوث والدراسات التي تقوم بها.
٠,٨٧٦	-٠,٦٤٣	٠,٥٩٧	٠,٤٨٦	تمثل المواد المنشورة وسيطا للتقريب بين وجهتي نظر الشركة والجمهور.
٠,٧٩٧	-٠,٤٩٦	٠,٥٤٣	٠,٥٣٣	تمزج العلاقات العامة في أخبارها معلومات إيجابية وسلبية.
٠,٨٤٩	٠,٥٤٦	٠,٤٩٨	٠,٥٦٤	تهدف المادة الصحفية المنشورة إلي أن من سياسات إدارة العلاقات العامة استخدام الاتصال المتوازن بالاتجاهين من الشركة للجمهور، ومن الجمهور للشركة.
٠,٨٦٥	٠,٦٥٣	٠,٥٤٢	٠,٦٤٥	المعلومات الصحفية المنشورة يتم استخدامها بدرجة تؤثر علي الجمهور وتجعله يري الشركة بصورة إيجابية.
٠,٨٥٩	٠,٥٨٠	٠,٦٢٥	-٠,٤٨٠	المادة الصحفية المنشورة تشير إلي قيام العلاقات العامة بإجراء دراسات ومسوحات لمعرفة اتجاهات الجمهور نحو الشركة.
٠,٨٦٣	٠,٦٥٨	٠,٥٥٥	٠,٧٥٨	تشير المادة الصحفية المنشورة إلي جهد إدارة العلاقات العامة بإجراء البحوث والدراسات لمعرفة مدى فهم الشركة لجمهورها.
٠,٨٨٩	-٠,٤٩٨	-٠,٧٩٦	٠,٦٤٨	المادة الصحفية المنشورة عبارة عن نتائج أبحاث ودراسات قامت بها إدارة العلاقات العامة في الشركة.
٠,٨٦٩	-٠,٥٤٦	٠,٧٤٥	-٠,٦٩٥	المادة الصحفية المنشورة عبارة عن معلومات محايدة بين الشركة وجمهورها.
١٥,٠١٤	١٣,٦٢١	١٣,٤٧٨	١٢,٩٥٥	الثقل
			٥٥,٠٦٨	مجموع الثقل

كما تبين من نتائج التحليل العملي بقاء نموذج ممارسة الإعلام العام موجودا، ويمارس في شركات الاتصالات العاملة في السعودية، وقد فسر ما نسبته (١٣,٤٧٨)، وهي نسبة أعلى من نسبة نموذج ممارسة النشر الإعلامي بالوكالة، وقد تشكل هذا النموذج من أربعة مؤشرات هي: اهتمام إدارة العلاقات العامة بالشركة في المواد الصحفية المنشورة باتجاهات الجمهور نحوها، والمادة الصحفية المنشورة تشير إلى أن الشركة تقوم باستقبال الصحفيين وتعمل على مساعدتهم بالاتصال بمصادر الأخبار، بالإضافة إلى التزام العلاقات العامة بنشر الحقائق كاملة، واستخدام المادة الصحفية المنشورة باتجاه واحد من الشركة إلى الجمهور.

وأشارت نتائج التحليل العملي إلى ممارسة نموذج الاتصال غير المتوازن الذي وضع أساسه باحث العلاقات العامة (Gronig) ضمن نماذج ممارسة الاتصال التي تقوم بها المؤسسات المختلفة، وعلى الرغم من أن هذا النموذج يعرف بنموذج (الاتصال الإقناعي)، إلا أنه لا يزال يمارس في شركات الاتصالات العاملة في المملكة العربية السعودية، وقد

فسر هذا النموذج ما نسبته (١٣,٦٢١)، وهذه النتيجة تفوق نتيجة نموذج الاتصال العام الذي تمارسه شركات الاتصال في عملياتها الاتصالية. وتشكل نموذج الاتصال غير المتوازن من ستة مؤشرات، هي: تهدف إدارة العلاقات العامة من النشر الصحفي إلى التقليل من التأثيرات السلبية الناتجة عن سياسات الشركة، وهدف إدارة العلاقات العامة من المادة الصحفية المنشورة معرفة عدد المتعرضين لبرامجها، كما أن هدف إدارة العلاقات العامة من المادة الصحفية المنشورة تغيير اتجاهات وسلوك الجمهور، ومحاولة إدارة العلاقات العامة السيطرة على الجمهور المؤثر من خلال المادة الصحفية المنشورة، بالإضافة إلى أن إدارة العلاقات العامة تهدف من المادة الصحفية المنشورة إقناع الجمهور بالتصرف وفق سياسات الشركة، والمادة الصحفية المنشورة مقصودة التأثير على الشركة والجمهور.

كما أن نتائج التحليل العملي يوضح ممارسة نموذج الاتصال المتوازن باتجاهين الذي تمارسه شركات الاتصالات العاملة في السعودية، ويعد هذا النموذج أكثر النماذج تطبيقاً في شركات الاتصالات، حيث فسر ما نسبته (١٥,٠١٤)، مما يعني أن لدى شركات الاتصالات العاملة في السعودية رغبة في تقوية العلاقة مع الجمهور. وتشكل نموذج ممارسة الاتصال المتوازن باتجاهين من تسعة مؤشرات، هي المادة الصحفية المنشورة عبارة عن معلومات محايدة بين الشركة وجمهورها، واعتماد إدارة العلاقات العامة في موادها الصحفية على نتائج البحوث والدراسات التي تقوم بها، وتمثل المواد الصحفية المنشورة وسيطاً للتقريب بين وجهتي نظر الشركة والجمهور، بالإضافة إلى ممازجة إدارة العلاقات العامة بين المعلومات الإيجابية والسلبية في الأخبار التي تصدرها، وتهدف المادة الصحفية المنشورة إلى أن سياسات إدارة العلاقات العامة استخدام الاتصال المتوازن بالاتجاهين من الشركة للجمهور ومن الجمهور للشركة، وتستخدم إدارة العلاقات العامة المعلومات الصحفية المنشورة بدرجة تؤثر على الجمهور وتجعله يرى الشركة بصورة إيجابية، بالإضافة إلى أن المادة الصحفية المنشورة تشير إلى جهد إدارة العلاقات العامة بإجراء البحوث والدراسات لمعرفة مدى فهم الشركة لجمهورها، والمادة الصحفية المنشورة تشير إلى قيام إدارة العلاقات العامة بإجراء دراسات ومسوحات لمعرفة اتجاهات الجمهور نحو الشركة. ومن خلال نتائج التحليل العملي يتبين أن نموذج الاتصال باتجاهين هو النموذج الأكثر استخداماً في شركات الاتصالات العاملة في السعودية، الأمر الذي يشير إلى انطباق نماذج الاتصال الذي قدمها جرونج في البيئة السعودية.

مناقشة النتائج:

هدفت الدراسة إلى معرفة حجم النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات في الصحف السعودية، وربط ذلك بممارسة نماذج الاتصال المطبقة بتلك الشركات التي تمارسها إدارات العلاقات العامة باتصالها مع جمهورها، وبناء على ذلك فقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ذات الأهمية التي تبرز فيما يلي:

- كشفت الدراسة اعتماد الصحف السعودية عينة الدراسة على المواد الصحفية التي تصدرها إدارات العلاقات العامة بدرجة عالية، فقد نشرت صحيفة الشرق مواد العلاقات العامة بشكل كبير، وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة (الشهري، ٢٠٠٦، عبد الأمير: ٢٠١٣، حسين وآخرون، ١٩٩١، منصور، ١٩٩٦، التلاوي ٢٠٠٨)، فخلصت تلك الدراسات إلى تأييد نتائج الدراسة الحالية بأن الصحف والمجلات تفرد مساحة تحريرية كبيرة للنشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة، وعلى الرغم من نفي الصحف منح مساحات تحريرية لمواد العلاقات العامة، إلا أن واقع الحال يؤكد اهتمام الصحف المحلية بالنشر الصحفي للعلاقات العامة، الأمر الذي فسره

الباحث بضعف الكادر المهني الصحفي الذي يبحث عن المعلومات المؤكدة والصحيحة، وذات الأهمية الصحفية، كما أن تلك الشركات تتحكم بالإعلان الذي هو مطلب الصحف بالدرجة الأولى.

- ركزت الصحف عينة الدراسة في النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات العاملة في السعودية على النطاق المحلي، وتشير هذه النتيجة إلى التأكيد على نتائج دراسة (العتيبي وآخرون، ١٤٢١، عرسان، ٢٠١١، الشهري، ٢٠٠٦)، فركزت دراسة الشهري على النشر الإعلامي للمؤسسات الحكومية في الصحف المحلية، وأكدت تلك النتيجة دراسة العتيبي وآخرين عن شركة سمارك التي ركزت برساؤها الاتصالية على النطاق الجغرافي المحلي، كما أن دراسة عرسان قد أشارت إلى تركيز الصحافة العراقية على النطاق المحلي، والدراسة الحالية تؤكد على أهمية النطاق المحلي التي تعمل فيه شركات الاتصالات والصحف المحلية، فمن الطبيعي أن يكون التركيز على المجتمع المحلي في غالبية الرسائل الاتصالية.
- أشارت نتائج الدراسة إلى تركيز النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات في الصحف السعودية عينة الدراسة في الملحق الاقتصادي، فقد أشارت هذه النتيجة إلى أهمية الملحق الاقتصادي للشركات. كما بينت نتائج الدراسة اختلافاً بين الصحف السعودية، في مكان النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة، وهذه النتيجة تختلف مع نتائج دراسة (عرسان: ٢٠١١، الشهري: ٢٠٠٦، عبد الأمير: ٢٠١٣) فقد أشارت نتائج دراساتهم إلى تركيز المادة الصحفية لإدارات العلاقات العامة في الصفحات الداخلية. ويفسر الباحث هذا الاختلاف في ظل طبيعة الموضوع المدروس، فدراساتهم ركزت على دراسة المؤسسات الحكومية، بينما هذه الدراسة ركزت على دراسة القطاع الخاص فمن الطبيعي أن يكون التركيز على النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ضمن الاهتمام المحلي، أما القطاع الخاص فيكون ضمن الاهتمام الاقتصادي .
- كشفت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة تعد المصدر الرئيس للنشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة لشركات الاتصالات، حيث تقاربت النتائج بين الصحف عينة الدراسة، بينما انخفضت المصادر الذاتية للصحف، الأمر الذي يشير إلى اختلاف كبير بين نتائج هذه الدراسة ودراسة الشهري (٢٠٠٦) التي أشارت إلى أن المصادر الذاتية للنشر الإعلامي لإدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية يمثل (٣٠ %) تقريبا من النشر الإعلامي عن تلك المؤسسات، وأن إدارات العلاقات العامة في تلك المؤسسات تمثل المصدر الرئيس للنشر الإعلامي بنسبة تصل إلى (٣٠,٣ %). بينما في هذه الدراسة أشارت النتائج إلى أن المصدر الرئيس للنشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة يمثل (٨٤ %)، بينما لم تتجاوز نسبة المصادر الذاتية للصحف المحلية عينة الدراسة (١٤,٥ %) فقط من النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة لشركات الاتصالات العاملة في السعودية. ويمكن تفسير هذا الاختلاف بأن المصادر الذاتية ترتبط بالمؤسسات الحكومية، وأهمية الوزارة للصحف، بينما لا ترتبط المصادر الذاتية بالشركات، والمؤسسات الخاصة التي تنظر إليها الصحف على أنها جهات إعلانية، فهي مورد اقتصادي استثماري للصحف.
- خلصت الدراسة إلى أن النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات يركز على نشر أخبار الشركات والرعايات الإعلامية، وهذه النتيجة تختلف مع نتائج دراسة آل مذهب (١٤٢٠) التي ركزت على

اهتمام الصحف بالردود الصحفية التي تنشرها إدارات العلاقات العامة، وتقترب من نتائج دراسة التلاوي (٢٠٠٨) التي اهتمت بأخبار رجال الأعمال المصريين، كما تنسجم مع دراسة (ألبرت: ١٩٩٠، والعنزي: ٢٠٠٦) التي ركزت في النشر الإعلامي لإدارات العلاقات العامة على التعريف بالخدمات وبرامج التأهيل والتدريب التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة. أما دراسة العنزي فركزت على النشاط الإعلامي الذي تقوم به إدارات العلاقات العامة على نشر أخبار البنوك في وسائل الإعلام، والرد على ما ينشر. ويفسر الباحث الاختلاف مع نتائج دراسة آل مذهب بأن هذه الدراسة ركزت على القطاع الخاص، بينما ركزت دراسة آل مذهب على القطاع العام، الأمر الذي يشير إلى أهمية الرد من قبل إدارات العلاقات العامة على ما ينشر من مواد سلبية عن المؤسسات الحكومية، أما القطاع الخاص فهو يسيطر على الجانب الإعلامي، الأمر الذي لا يسمح بحيز كبير من الانتقاد للبرامج والخدمات التي تقوم بها شركات الاتصالات العاملة بالسعودية.

• خلصت الدراسة إلى أن المواد الإخبارية في النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة لشركات الاتصالات العاملة في السعودية تجتهد تركيزاً كبيراً، مقارنة بالتقارير الإخبارية والتحقيقات والمقابلات والبيانات الصحفية والمؤتمرات، وإن كانت هذه النتيجة تبدو طبيعية حيث تركز الصحف اليومية على الناحية الإخبارية، فإن هذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة (الشهري: ٢٠٠٦، وعبد الأمير: ٢٠١٣، والعنزي: ١٤٠٧، والتلاوي: ٢٠٠٨) على أن الأخبار تعد المضمون الرئيس في النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في جميع المؤسسات، العامة والخاصة، كما أن نتائج الدراسة تختلف مع نتائج دراسة (الشهري: ٢٠٠٦) التي أشارت إلى بروز المقالات الصحفية، بأنها ذات أهمية بعد المضامين الإخبارية، ودراسة (عبد الأمير: ٢٠١٣) التي أوضحت أهمية المقالات في النشر الإعلامي لإدارات العلاقات العامة، بينما أشارت نتائج هذه الدراسة إلى التركيز على مواد التقارير الصحفية. ويفسر الباحث هذا الاختلاف بطبيعة الموضوع المدروس، حيث ركزت دراسة (الشهري: ٢٠٠٦، وعبد الأمير: ٢٠١٣)

على النشر الإعلامي لإدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، الأمر الذي يعطي مجالاً لإدارات العلاقات العامة بالتركيز على أكثر من فن من الفنون الصحفية لنشر إسهاماتها، بينما تكون المساحة الصحفية أمام القطاع الخاص محصورة بما يقابل الإعلان .

• كشفت الدراسة درجة ارتباط النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة لدى شركات الاتصالات العاملة في السعودية بإدارة العلاقات العامة بدرجة عالية، فهذه النتيجة تختلف مع نتائج دراسة (آل مذهب: ١٤٢٠) التي أشارت إلى أن تركيز إدارات العلاقات العامة في النشر الإعلامي على الردود الصحفية التي ترتبط بشكل مباشر بأسماء المسؤولين عن إدارات العلاقات العامة. وتتفق مع نتائج دراسة (منصور: ١٩٩٦، والعنزي: ١٤٠٧) التي ركزت على ارتباط إدارة العلاقات العامة، ارتباطاً وثيقاً بالنشر الصحفي. ويمكن تفسير ذلك بأن إدارات العلاقات العامة تسعى إلى إبراز الجهود الإعلامية التي تقوم بها للإدارة العليا للمؤسسة أو الجمهور الداخلي والخارجي، وإبراز الدور الرئيس الذي تقوم به المؤسسة في المجتمع.

- كشفت الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين شركات الاتصالات العاملة في السعودية في استخدام لغة النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة بتلك الشركات، فقد أشارت معامل البواقي إلى أن الفروق ذات الدلالة تميل لصالح شركة الاتصالات السعودية (STC)، وهي فروق إيجابية، الأمر الذي يمكن القول معه إن شركة الاتصالات السعودية (STC)، تمتلك إدارة العلاقات العامة لديها المهارات الضرورية التي تتضمن المهارات التحريرية، والاتصالية والتعامل مع وسائل الإعلام وفق السياسة العامة لتلك الوسائل والسياسة العامة للشركة، بالإضافة إلى أن بعض العاملين في إدارة العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية يعملون محررين متعاونين مع الصحافة السعودية، كما أن نتائج الدراسة تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين شركتي موبايلي وزين، ولكن هذه الفروق تقع بالجانب السلبي، الأمر الذي يمكن أن يفسر ذلك بعدم قدرة تلك الشركات على الرغم من إمكانياتها المالية على توفير طاقم بشري يمتلك المهارات الإعلامية اللازمة والضرورية للتعامل مع وسائل الإعلام.
- كشفت الدراسة أن التركيز للنشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات العاملة في السعودية يختلف باختلاف الشركات، فشركة الاتصالات السعودية (STC) تركز على اللغة الإنشائية، الأمر الذي أتاح لها فرصة كبيرة للوجود في الصحف السعودية عينة الدراسة.
- كشفت الدراسة إلى أن إدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات العاملة في السعودية تمارس نماذج الاتصال مع الجماهير. فنتيجة الدراسة تتفق في ممارسة النماذج الاتصالية الأربعة التي قدمها جرونج وهيت مع دراسة (ألبرت: ١٩٩٥، كلي: ٢٠٠٢، العنزي: ٢٠٠٦، الشهري: ٢٠٠٦) التي درست ممارسة نماذج الاتصال في إدارات العلاقات العامة، وخاصة ممارسة نماذج الاتصال غير المتوازي، وتشير هذه النتائج التي خلص إليها التحليل العملي إلى توافرها مع النتائج التي توصل إليها مجموعة من الباحثين
- (David: ١٩٩٦, Seiramesh: ١٩٩٩)، الأمر الذي يشير إلى أن ممارسة هذه النماذج الاتصالية أكثر ملاءمة في البيئة السعودية، وبالرغم من الانتقادات التي وجهت للنماذج الاتصالية، إلا أنها ما تزال تستخدم في الشركات والمؤسسات، وأنها تتوافق مع الثقافات والبيئات غير الغربية، فقد انسجمت نتائج هذه الدراسة مع ما توصل إليه أكسو يو (Xu wu: ٢٠٠١)، حيث أشار إلى انطباق ممارسة نماذج الاتصال في العلاقات العامة في المؤسسات الصينية مع النموذج الغربي، مع تحفظه على بعض السياقات الثقافية والسياسية التي لا تسمح باستخدام النماذج الاتصالية بشكل أفضل، كما تنسجم مع نتائج دراسة جرونج وزملائه (Gruing, et, al: ١٩٩٥)، ودراسة كامبوس وزملائه (Coombs, et al: ١٩٩٤)، حول تطبيق نموذج الاتصال المتناسق بالتجاهين في العديد من الدول خارج الولايات المتحدة الأمريكية. ونتيجة هذه الدراسة تؤكد نتائج العديد من الدراسات في بيئات اتصالية مختلفة، فقد اتفقت مع نتائج دراسة (Yunna: ٢٠٠٢. Anna & Pambault: ٢٠١١)، حيث أشارت (آني) إلى أن نموذج الاتصال بالتجاهين هو النموذج الأكثر استخداما في المؤسسات الكورية الجنوبية، كما خلص (أني وبامبولت) إلى النتيجة نفسها، بأن نموذج الاتصال بالتجاهين الأكثر استخداما في القطاع الخاص في الجمهورية الجابونية، وهي النتيجة نفسها التي خلصت إليها هذه الدراسة.

الاقتراعات:

بناء على النتائج السابقة، فإنه من المهم أن يقدم الباحث توصياته التي يقترحها وفقاً لما توصل إليه من نتائج:

- ١- إجراء المزيد من الدراسات العلمية على الأداء الصحفي لإدارات العلاقات العامة في وسائل الإعلام المختلفة، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي، من أجل الوقوف عن كثب على ممارسة نماذج الاتصال المستخدمة في إدارات العلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة.
- ٢- الاهتمام بدراسة تأثيرات إدارات العلاقات العامة على وسائل الإعلام المختلفة وخصوصاً الصحفية، للوقوف على مدى اهتمام الصحف الورقية بموضوعات ومواد العلاقات العامة، ودرجة الإبراز التي تمنحها لها.
- ٣- إجراء دراسات علمية متخصصة حول تأثيرات مواد العلاقات العامة الإعلانية على سياسات وسائل الإعلام المختلفة.

الهوامش:

- ١- عبدالرزاق محمد الدليمي، (٢٠١١) العلاقات العامة رؤية معاصرة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، عمان .
- ٢- عبدالله بن محمد الشهري، (١٤٢٧) النشر الإعلامي للعلاقات العامة الحكومية في الصحافة السعودية، تحليل مضمون (١٤٢١ - ١٤٢٤ هـ) رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الآداب، جامعة الملك سعود.
- ٣- Albright, B.L. (١٩٩٠) Role of public Relations in community colleges. Business. Representatives Dissertation Abstracts, University of Idaho U.S.A
- ٤- Grunig, J. et.al (١٩٩٥). Models of Public Relations in an International Setting Journal of. public Relations Research. ٧ (٣), pp. ١٦٣- ١٨٦
- ٥- W. Timothy Coombs and Sherry Holladay. Gabriele Hasenauer and Benno Signitzer.(١٩٩٤). A Comparative. Analysis of International Public Relations: Identification and Interpretation of Similarities an Differences Between

Professionalization in Austria, Norway, and the United. States. Journal of Public Relations Research. ٦ (١), pp.٢٣- ٣٩

- ٦- Kelly, W. et al. (٢٠٠٢). Kisha Kurabu and koho: Japanese Media Relations and Public. relations.USA: Elsevier Science Inc
- ٧- Ruee, Yunna. (٢٠٠٢). Global Public Relations: A Cross-Cultural Study of the Excellence. Theory in South Korea. Journal of Public Relations Research, ١٤(٣), ١٥٩-١٨٤
- ٨- Anna, Oksiutycz.& Pambault, Enombo,. (٢٠١١), Public relations practice in private sector. companies in Gabon. Public Relations Review, Vo. ٣٧ (٣).pp. ٢٧٤- ٢٨٠.

- ٩- تحسين منصور، (١٩٩٦) الرضا الوظيفي لدى مديري العلاقات العامة في الجهاز الحكومي الأردني، مجلة أبحاث اليرموك، جامعة اليرموك، المجلد (١٢) العدد (٤)، ص ص ٢٣٣-٢٧١ .
- ١٠- نهي التلاوي، (٢٠٠٨) العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجال الأعمال : دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات رجال الأعمال، جامعة المنيا، مصر. ص ص ٣٠-٢١٠
- ١١- يوسف عرسان عرسان، (٢٠١١) نشاط العلاقات العامة في جامعة الأنبار: دراسة ميدانية، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإنسانية، العدد الأول، العراق، ص ص ٣٣٤، ٣٤٩.
- ١٢- علي عبد الهادي عبد الأمير، (٢٠١٣) دور العلاقات العامة في رصد النشر الإعلامي خلال المؤتمرات الدولية : دراسة تحليلية (مؤتمر القمة العربية ٢٠١٢) أنموذجا، مجلة الباحث الإعلامي العراقية، العدد (٢٠) كلية الإعلام، جامعة بغداد. ص ١٤٤-١٦٤.
- ١٣- سمير محمد حسين، (١٩٩١) إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض، ص. ص ١٧٠ - ١٧٤.

النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات السعودية دراسة تحليلية للتغطية الصحفية في الصحف اليومية

- ١٤ - معدي آل مذهب، (١٤٢٠) الأجهزة الحكومية والصحافة : دراسة وصفية تحليلية لعلاقة المواطنين بالأجهزة الحكومية عبر الصحافة بحث ميداني مقدم لندوة الصحافة والإدارة الحكومية، مركز البحوث والدراسات الإدارية بمعهد الإدارة، ص ص ٢٣-٦٧.
- ١٥ - عبدالرحمن العتيبي، وآخرون، (١٤٢١) تقويم أداء العلاقات العامة : دراسة حالة لشركة سمارك في المملكة العربية السعودية، مجلة جامعة الملك سعود، العلوم الإدارية، مجلد (١٣) العدد (٢) ص، ص ٣٣٨-٣١١.
- ١٦ - مفوض مفهود العنزي، (٢٠٠٦) العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية دراسة في الاتجاهات الإدارية وواقع الممارسة الفعلية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، كلية الآداب، قسم الإعلام .
- ١٧ - عبدالله محمد الشهري، (٢٠٠٦) النشر الإعلامي للعلاقات العامة الحكومية في الصحافة السعودية تحليل مضمون (١٤٢١-١٤٢٣ هـ)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، كلية الآداب، قسم الإعلام .ص. ١٠ - ١١٠.
- ١٨ - احمد نغميش هاشم، (٢٠٠٠) الإعلام في الجامعات الإسلامية، دار النفاس لنشر والتوزيع، عمان، ص ٢١.
- ١٩ - محمود حسن محي، وسمير حسن منصور، (١٩٨٥) العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية، بدون دار نشر، القاهرة، ص ١٥.
- ٢٠ - خليل محمد حسن الشماع، (١٩٩١) مبادئ التركيز على إدارة الأعمال، مطبعة الخلود، بغداد، ص ٤٤٢ .
- ٢١ - علي عجوة، (٢٠٠٠) الأسس العلمية للعلاقات العامة، الطبعة الرابعة، جامعة القاهرة، ص ٢٤.
- ٢٢ - هادي نعمان الهيبي، (١٩٩٨) الاتصال الجماهيري : المنظور الجديد، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، ص ٢٤.
- ٢٣ - محمد ناجي الجوهر، (١٩٨٦) دور العلاقات العامة في التنمية، وزارة الثقافة والإعلام، بغداد، ص ٢٨.
- ٢٤ - محمد ناجي الجوهر، مرجع سابق. ص ٣١.
- ٢٥ - رنجي عليان، والطوباس، (٢٠٠٣) الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء، عمان، الأردن. ص. ٢٧.

- ٢٦- غريب عبدالسميع، (بدون تاريخ) الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية. ص ١٢.
- ٢٧- محمد ناجي الجوهر، مرجع سابق. ص ٣٩.
- ٢٨- جابر محمد الطماوي، (بدون) العلاقات العامة وتطبيقاتها العملية، بدون ناشر، القاهرة. ص ١٥.
- ٢٩- علي عجوة، (٢٠٠١)، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتيب، الطبعة الأولى، القاهرة. ص ٢٠.
- ٣٠- صالح أبو أصبع، (١٩٩٨) العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ٧٩. ويوجد عند علي عبدالهادي عبد الأمير، (٢٠١١) نماذج العلاقات العامة وتدعيم فاعلية النشاط الاتصالي لإدارة العلاقات العامة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد (١١-١٢) كانون ثاني - أيار ٢٠١١ م، بغداد، العراف. صص ١٧١ - ١٨٠.
- ٣١- هنا حافظ بدوي، (٢٠٠٣) الاتصال بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، ص ٧٢.
- ٣٢- محمد جودت ناصر، (١٩٩٩) الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدولاي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ٢٠٤.
- ٣٣- عبدالرزاق محمد الدليمي، (٢٠١١) المدخل إلى العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ص ص ١٦٩-١٧٢.
- ٣٤- عبدالرحمن حمود العناد، (١٤١٤)، تخطيط وإدارة العلاقات العامة، الطبعة الأولى، مطابع التقنية للاؤفست، الرياض. ص. ٨٣.
- ٣٥- عبد الرحمن حمود العناد، (١٤١٤)، مرجع سابق. ص ٨٣.
- ٣٦- عبد الله محمد الشهري، (٢٠٠٦) النشر الإعلامي للعلاقات العامة الحكومية في الصحافة السعودية، رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود، قسم الإعلام. ص ١٩.

النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات السعودية دراسة تحليلية للتغطية الصحفية في الصحف اليومية

٣٧- عبد المعطي محمد العساف، ومحمد فالح صالح، (٢٠٠٤) أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ٣٠.

٣٨- الدليمي، مرجع سابق، ص ٨٣.

٣٩- انظر الشهري، مرجع سابق، ص ٢٣، والعنا د ص ٨٣، والدليمي، ص ١٧١، وعبد الأمير، ص ١٧٧.

٤٠- عبد الرحمن حمود العناد، (١٤١٤)، مرجع سابق. ص ٨٤٠.

٤١- راسم محمد الجمال الجمال، وخيرت معوض عياد، (٢٠٠٣) إدارة العلاقات العامة : المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص ٥١.

٤٢- Goring, M. (١٩٩٧) Global and Local Media Relations in Clarke Cawood (ed), the Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications (Boston: McGraw Hill): pp. ٦٣- ٧٦.

٤٣- ٢٠١٠/٤/http://www.aprs-info.org/news ٢٠

٤٤- سمير محمد حسين، (١٩٩٣) الإعلام والاتصال بالجماهير، عالم الكتب، القاهرة، ص ٢٥٣.

٤٥- Guido, Stemple. (١٩٨٢) "Content Analysis" in Steple, G. & B. Westley (eds.). Research .Methods in Mass Communication, Cliff, N.j.: Prentice- Hall

٤٦- علي شويل القرني، (٢٠٠٣)، الخطاب الإعلامي السعودي : دراسة تحليلية لتعددية الرؤية الاجتماعية،

بحث مقدم للقاء الوطني الثاني للحوار الفكري بمكة المكرمة، مركز الملك عبدالعزيز للحوار الوطني. ص. ص:

١٢٠- ١٢١.

٤٧- محمد عبد الحميد، (١٩٨٣)، تحليل المحتوى في البحوث الإعلامية، جدة. دار الشروق. ص ١٢٦.

المحكمون:

- ١ - أ.د. عثمان بن محمد العربي أستاذ العلاقات العامة جامعة الملك سعود.
- ٢ - أ.د. عبدالله بن محمد الرفاعي، عميد كدي! الإعلام والاتصال جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- ٣ - د. محمد بن سليمان الصبيحي، وكيل كلي! الإعلام والاتصال جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، أستاذ مناهج البحوث المشارك .
- ٤ - د. عبد الحافظ صلوي عواجي، رئيس قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام والاتصال جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

**Journalist deployment of public relations
departments in Saudi Telecom Companies:
«Analytical study of press coverage in the daily newspapers»**

Dr. Abdarahman Bin Nami-Mutairi •

Introduction

The study aimed at identifying the press publishing of Public Relations Departments in telecom companies operating in Saudi Arabia; and practice models for communication of public relations departments in press publication. In addition to editing models utilized in press publication. The study depended on the quantitative methodology in content analysis of what is published in Saudi daily newspapers about public relations in telecom companies operating in Saudi Arabia. The study has been applied on Altarmeez paper on a sample for full year (٢٠١٢). The sample has been selected as per the industrial week, from January through December. The researcher selected a sample from the most widespread daily papers in Saudi Arabia. The sample included (١٤٤) papers. The study concluded to confirm the use of models in the four models of practice of public relations communication introduced by the four Grong, with an emphasis on harmonious two-way communication model, applied in the Saudi environment, especially in private institutions with a profit objective.

• Assistant Professor of Media - the media division of Imam Muhammad bin Saud Islamic University