

دور الصحافة في تعزيز التواصل بين اقسام العلاقات العامة في الوزارات والجمهور

الدكتور نزهت محمود الدليمي
وزارة التعليم العالي والبحث
العلمي
جامعة بغداد - كلية الاعلام
قسم الصحافة

المقدمة:

اضحت الصحافة ضرورة هذا العصر الذي يتسم بالتعقيد والتغيرات السريعة والمتلاحقة في السياسات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية محلياً واقليمياً ودولياً، مما ادى الى بروز حالات من الاضطراب والقلق صاحبت تلك التغييرات الحاسمة التي تأرجحت بين كثرة المؤسسات (وزارات او منظمات) الحكومية وغير الحكومية وتنوع مستويات الجمهور وتعددتها، ولا بد لكل مؤسسات المجتمع ومن اجل تنفيذ برامجها وكسب احترام الجمهور من الاستعانة باساليب ووسائل عديدة منها الاساليب الاتصالية التي لها دورها الفعال بالتاثير بالجمهور وكسبه. وتعد العلاقات العامة احدها وفي الوقت نفسه لا يمكن للعلاقات العامة لاية مؤسسة بالمجتمع ان تحقق النجاح دون الاعتماد السليم على وسائل الاعلام وبشكل خاص على

الصحافة(جرائد ومجلات ومنشورات مختلفة) وهو ما اعتمدته الدول المتقدمة وعدد من الدول النامية لاعادة التوازن ولتحقيق الانسجام والتوافق داخل المجتمع وخارجه في ضوء اقامة علاقات طيبة بين تلك المؤسسات والجمهور اساسها الثقة ومسايرة التغيير وتقبل الانتقادات وتمكنت العلاقات العامة وفق التجارب والممارسات الدولية من تقديم العون والمساعدة للمجتمع المتعدد الوظائف، وكذلك مساعدة الحكومات في الدرجة الاولى من اتخاذ قراراتها وممارسة وظائفها بكفاءة اكبر للوصول الى الفهم المتبادل بين الافراد والجماعات والمؤسسات بشكل عام.

وبخصوص الممارسات والتطبيقات الفعلية لنشاط العلاقات العامة في العراق وبالنظر للظروف الصعبة والشائكة التي امت بالشعب العراقي وامر به من ازمات وحروب لسنين طويلة فقد اتضح عدم نضج تطبيقات ممارسة نشاطات العلاقات العامة في التجارب السابقة للأسباب الرئيسة التي ذكرناها والتي كان من نتائجها عزلة المجتمع العراقي وتراجعته عن مستويات التطور العلمي العالمي في المجالات كافة ، ولا بد لنا في هذه الاوقات الصعبة من تغيير مؤسسات المجتمع العراقي وتجديدها والاهتمام بـ(التفكير العلمي) من اجل النهوض بظروف الشعب وزيادة الدخل الفردي والقومي وتوافر فرص النمو الاقتصادي والتطور في المجالات كافة وايضا لابد من التطبيق الصحيح لمنهاج العلاقات العامة بتفاصيلها الحيوية والايجابية بهدف التوفيق بين دوافع الناس وميولهم وحاجاتهم في بيئة عملهم مع بعضهم من جهة وايجاد صلة متشابهة ومتجانسة فيما بينهم من جهة اخرى، تؤدي الى الارتقاء بالواقع وفق الامكانيات المتاحة، وبالتأكيد ان مهام ونشاطات العلاقات العامة لا يمكن ان تحقق نجاحاً في ذلك الا باعتماد علمي دقيق لبرامج اعلامية عديدة وعبر وسائل الاعلام والاتصال عموماً لتقوية اواصر الثقة والاحترام بين المؤسسات وبين الجمهور للتعريف بخطتها الهادفة الى خدمتهم ، وتعد الصحافة الوسيلة المهمة في تنفيذ هذا الهدف ، و من اجل تسليط الضوء على هذه الاهمية وكيفية تمكن ادارات العلاقات العامة في المؤسسات من تحقيق تواصلها مع الجمهور واقناعه ببرامجها ونشاطاتها وفق اساليب علمية مدروسة ولتبيان دور الصحافة في المشاركة لتحقيق ذلك اجرينا مسحاً علمياً لعدد من العاملين في اقسام

العلاقات العامة لاربع مؤسسات (وزارات) وهو ما استطعنا الحصول عليه نتيجة للظروف الامنية الصعبة حيث حصلنا على اجابات لاسئلة استمارة الاستبانة في هذا الخصوص، فيها محاور عديدة منها الاجابة على ابرز المعوقات التي تحول دون امكانية اعتماد العلاقات العامة على النشاط الصحفي في تحقيق اهدافها وهو ما تعاني منه معظم المؤسسات في العراق، وبشرحها وايضاح نقاط الضعف فيها سيكون الجانب النظري اساساً يضع الحلول والخطوات التي يجب ان تنفذ من اجل انجاح العمل الجدي في مجال العلاقات العامة في المؤسسات كافة.

ووفق ذلك سيتناول البحث اضافة الى الجانب النظري عرض نتائج ماتوصلنا اليه من اجابات على استمارة الاستبانة في هذا الخصوص والوقوف على اجابه المبحوثين فيها على اسئلة متعددة في ابراز الدور الحيوي للصحافة باسلوب اتصالي يخدم العلاقات العامة عموماً ، وفي ضوء اجابات العاملين في المؤسسات الاربعة (الوزارات التي تمكنا من الحصول على اجاباتهم) .بذلك ووفق نتائج التحليل سيكون تناول المحاور في الجانب النظري بالشكل الذي يمكن المسؤولين في هذا المجال من معالجة مايمكن معالجته من نقاط الضعف والوهن التي برزت في عمل العلاقات العامة.

اولاً / منهجية البحث

- مشكلة البحث:-

ان الوقوف على مشكلة البحث وتشخيصها يعد خطوة مهمة من اجل الوصول لحلول ومعالجات ممكنة لها وفق الامكانيات المتاحة، وبذلك تعد مرحلة تحديد المشكلة حجر الزاوية في البحث العلمي، وفي هذا البحث يمكن تحديدها في السؤال الاتي: (مادور الصحافة في تعميق الفهم وترسيخ الثقة والاحترام بين اقسام العلاقات العامة في المؤسسات والجمهور؟)^(١)

- هدف البحث:-

اصبح للصحافة دور فعال كما لو سائل الاعلام الاخرى في تنفيذ برامج العلاقات العامة وتوضيح تفاصيلها للرأي العام لذلك فان هدف هذا البحث هو التركيز على تحديد اهمية العمل الصحفي وتوضيح نقاط القوة التي يضيفها متخصصو هذه المهنة ومحترفوها وفق الاسانيد العلمية^(٢)، اضافة الى ثقافتهم العامة والتي تسهم في اتخاذ القرارات المبنية على المعرفة الواقعية لستراتيجيات النشاط الصحفي وتأثيره في الجمهور لكسب التأييد.

- مجتمع البحث:-

من اجل المعرفة الدقيقة بواقع عمل المؤسسات الحالية في العراق وتبيان دور التخطيط الصحفي لانجاح برامج المؤسسات، فقد اعتمدنا على اجوبه عدد من المبحوثين في هذا المجال وفق استمارة الاستبانة لابرار اهمية الصحافة في عمل العلاقات العامة والمعوقات التي تواجههم، اذ كان مجتمع البحث من العاملين في اقسام العلاقات العامة في وزارة الزراعة ووزارة حقوق الانسان ومديرية كهرباء بغداد الكرخ لعدم تمكن الباحثة من الوصول الى مكان وزارة الكهرباء لصعوبة الاوضاع الامنية الراهنة، وكذلك حصلنا على اجابات عدد من العاملين في وزارة الدفاع، وفي ظل الظروف الصعبة التي نمر بها وان ما وصل الينا من اجابات فيها عرض حقيقي لمعاناة ومصاعب ومعوقات نرى انها موجودة في كل مؤسساتنا وهو ليس عيباً بل نتائج طبيعية كما اسلفنا لما عانت منه كل مؤسسات البلاد بالشكل الذي ادى الى تردي وتخلف ادائها وفي تفاصيل كثيرة ولسنين طويلة بحيث

لم يؤسس لارضية صلبة للانطلاق منها في تعزيز العلاقات الانسانية وتواصلها بين الجمهور والمؤسسات ، ومدة عينة البحث من ٢٠٠٥ /٦/١ الى ٢٠٠٦/٦/١ علماً ان ما يدرس له علاقة وثقى بحقب طويلة من العناء المتواصل،ويمكننا القول ان وضع اسس وقواعد صحيحة وثابتة لكيفية عمل العلاقات العامة في العراق تجنى ثماره في حالة استقرار البلاد الذي يؤثر بشكل ايجابي على استقرار المؤسسات واستمرار عملها وفق اليات محددة تسهم في تقوية العلاقات وبالاحرى ايجادها من جديد بين المؤسسة والجمهور الذي فقد الثقة والمصادقية بكل من حوله وليس بالمؤسسات التي وجدت اصلا لتلبية احتياجاته.

- منهج البحث:-

وقد اعتمدنا المنهج الوصفي الذي لا يقتصر هدفه على توضيح معلومات عن اهمية الصحافة في تحقيق التواصل بين اقسام العلاقات العامة في المؤسسات والجمهور فحسب بل استخلاص الدلالات منها في ضوء تفسير الاجابات وتصنيفها وتحليلها^(٣).
وقد اعتمدنا العينة العشوائية المنتظمة في اختيار (٣) وزارات ومديرية واحدة بواقع (١٥) استمارة لكل منها.

- اداة البحث:-

اعتمدنا الاستبانة اداة اساسية للبحث للحصول على حقائق ومعلومات ترتبط بواقع المؤسسة ، حيث قدمنا مجموعة اسئلة وطلبنا الاجابة عنها من قبل العاملين في اقسام العلاقات العامة في تلك المؤسسات واعتمدنا على اسئلة مفتوحة تمكن المبحوث من الاجابة بحرية دون التقيد باجابة محددة للتعرف على الاتجاهات العامة للعلاقات العامة في تلك المؤسسات. وتضمنت الاستمارة المحاور الاتية:-

- محور البيانات العامة.

- محور ممارسة النشاط الصحفي في العلاقات العامة في المؤسسة.

- محور اهمية النشاط الصحفي في نجاح العلاقات العامة.
 - محور الاجابة عن تساؤل هل المؤسسة او الدائرة التي تعمل بها مطبوع صحفي خاص؟.
 - محور هل النشاط الصحفي الذي تمارسه العلاقات العامة يسهم في تحقيق اهداف المؤسسة؟.
 - محور اهداف النشاط الصحفي في العلاقات العامة.
 - محور اي الوسائل الصحفية الاكثر استخداماً في العلاقات العامة لتحقيق الوظيفة الاعلامية؟.
 - محور اي الفنون الصحفية الاقرب الى تحقيق اهداف النشاط الصحفي في العلاقات العامة؟.
 - محور ما المشكلات التي تحول دون تحقيق العلاقات العامة للوظيفة الصحفية؟.
 - محور مانوع الجمهور الذي يستهدفه العمل الصحفي في المؤسسة؟.
 - محور هل تحققت الوظيفة الصحفية للعلاقات العامة اهداف المؤسسة للمدة من ٢٠٠٥/٦/١ الى ٢٠٠٦/٦/١.
- وبذلك فقد اعتمدت هذه المحاور على اسئلة تخص الحقائق التي تمثلت باسئلة عن الشخص المبحوث من حيث الجنس والتحصيل العلمي وسنوات الخبرة واسئلة الراي والاتجاه التي تتقصى عن وجهات النظر ازاء عمل العلاقات العامة ومدى اعتمادها على النشاط الصحفي في تحقيق اهدافها ، واسئلة خاصة بالدوافع التي تركز على السلوك الاتصالي من حيث العلاقة بالوسيلة الصحفية والفنون التي تعتمد عليها العلاقات العامة كجزء من وسائل الاتصال بالجمهور.
- صدق القياس

ويقصد به قياس صدق الاختبار للشيء المراد قياسه دون اي شيء اخر^(٤)، وقد جرى التأكد من صدق المقياس لمحتوى محاور الاستمارة بالصدق الظاهري في ضوء عرض الاستمارة على عدد من الخبراء والمتخصصين في العلاقات العامة وفي العمل الصحفي والاساتذة هم الدكتور حميد جاعد الدليمي والدكتور عبد المنعم الشمري والدكتور علي جبار الشمري

والدكتور حمدان خضر سالم وقد اخذنا ببعض التعديلات التي ابدوها وبما يتفق مع اهداف البحث فضلا على اننا لم نفترض اجابات بل استخرجنا مجمل الاراء ازاء موضوع دور الصحافة في عمل العلاقات العامة في المؤسسات من اجابات العاملين في المؤسسات التي خضعت للاستبانة في ضوء توزيع الاستمارة على المبحوثين^(٥) وكذلك اجرت الباحثة مقابلات شخصية * لعدد من المبحوثين لتفسير بعض التفاصيل التي حوتها الاستمارة للتمكن من الحصول على اجابات دقيقة قدر الامكان وكذلك لتكوين تصور لابرز المعوقات التي تقف امام تحقيق مهمتهم علما ان بعضهم وهم (قله) من خريجي كلية الاعلام وهم يمارسون العمل الصحفي في عملهم مما يسر لنا مهمة فهمهم للاجابة على فقرات الاستمارة ، ولا بد هنا ان نذكر وللأمانة العلمية ان اغلب المبحوثين من حملة الشهادات الجامعية في الاختصاصات المختلفة والبعض القليل منهم له خبرة في مجال العمل الاعلامي والصحفي ، ومن لم تكن لديه الخبرة وجدنا في ارائهم واقتراحاتهم رغبة كبيرة في تطوير امكانياتهم من اجل الابداع في عملهم وهو امر طبيعي والعالم يعيش ثورة في الاعلام والاتصال والمعلوماتية والتي ميزت هذا العصر وجعلت من هذه العلوم الاساس الحيوي في امكانية التواصل والتفاعل الفكري والثقافي بين المجتمعات على اختلاف بيئاتها وحضاراتها.

ثانياً/ مفهوم العلاقات العامة واهميتها

عُرفت العلاقات العامة بأنها الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة لتعزيز الفهم المتبادل بين اية مؤسسة او منظمة و جماهيرها^(٦) ، وكذلك هي النشاطات المستمرة من جانب الادارة لكسب ثقة الجمهور في ضوء الاعمال والممارسات التي تحظى باحترامه وهي ايضا الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد او المؤسسة او الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل في ضوء الاتصالات المستمرة والسياسات والافعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في اطار ما هو ممكن ومشروع^(٧) . وقد اهتمت الدول المتقدمة ومعها بعض الدول النامية بأجهزة العلاقات العامة من اجل تمتين الصلات وتدعيم الثقة بين المؤسسات والمنظمات والجمهور والتي عكست الايمان المطلق بضرورة التعريف بحقوق الجمهور وحرياته الفردية والجماعية كون الجمهور دائما اساس التغيير والابداع في المجتمع،

ولابد لنا من القول ان الدول المتقدمة كانت ومازالت تنفذ برامج ناجحة في العلاقات العامة منها الولايات المتحدة الامريكية والدول الاوربية على وجه الخصوص ، ووفق ذلك فقد تشكلت مراكز دولية للعلاقات العامة لتنظيم العمل وتحديد قواعده وشروطه واسس نجاحه منها الاتحاد الدولي للعلاقات العامة كنواة اساسية عام ١٩٤٩ ومقره في انكترا لتبادل الخبرات والمعلومات التقنية في مجال العلاقات العامة في العالم حيث عقدت عدة مؤتمرات دوليه بعضوية متزايدة بلغ عددها (٢٦٢) خبيراً يمثلون ثلاثين دولة اصبح مقره فيما بعد(روما) وله دستور دولي لاداب مهنة العلاقات العامة وضع عام ١٩٦٥ ميثاقه الايمان بالحقوق الاساسية للانسان وكرامته ، وبقيمه الذات الانسانية وما للانسان من حقوق واحتياجات جسمية ومادية وعقلية واخلاقية واجتماعية تعد هي الاساس لارضاء تلك الحاجات والرغبات ، ولان العاملين في العلاقات العامة يمكنهم في ضوء ممارستهم لمهمتهم

المشاركة في ارضاء تلك الحاجات الانسانية ، وقد ازداد عدد المنظمات الدولية في الوطن العربي وفي العراق حيث تأسست في الاونه الاخيرة عدد من منظمات العلاقات العامة من اجل تفعيل عمل العلاقات العامة وتطوير ادواتها واساليبها ووسائلها وصولا الى مجتمع متطور يجعل العلاقة بين مؤسساته جميعها وبين الجمهور علاقة وطيدة اساسها الاحترام والثقة والتواصل ، وعليه فان العلاقات العامة تعد حلقة من حلقات الاتصال بين المؤسسة وجمهورها الخارجي وبدون هذه الحلقة لا يتم عمل ولا تنجز مهمة ، ففي البلدان التي تسعى الى النمو والتطور يمكننا التساؤل - كيف يمكن للمؤسسات الحكومية وغير الحكومية القضاء على معوقات التقدم كانتشار الجهل والامية والعادات البالية والبطاله وانخفاض المستوى الصحي وانتشار الاوبئة وغيرها من المشكلات التي لا تحصى ما لم يكن لها اتصال مؤثر مع الجمهور اعتماداً على برامج منظمة للتأثير فيه واقناعه للحصول على افضل النتائج خدمة للجمهور وتدعيم السمعة الحسنة للمؤسسات^(٨).

وتاتي اهمية العلاقات العامة ونجاحها في اداء مهماتها وفق قدرة ادارتها الكفاءة والمتخصصة واختيارها السليم لوسيلة الاعلام والاتصال

الجماهيري عموماً والتي تقدم المؤشرات والبيانات الصحيحة عن مواقف واتجاهات الافراد والجماعات والرأي العام وفق دراسات علمية دقيقة تتفاعل في انجازها خبرات بشرية متميزة وكفاءة تهتم بطبيعة السلوكيات الفردية والجماعية وتدرك أهمية التفاعل الاجتماعي وقوة العلاقات الاجتماعية بين افراد المجتمع والتي تهتم بها علوم انسانية عديدة تنتمي الى مفهوم العلاقات العامة مثل علوم الاجتماع والنفس والتربية والقانون والاقتصاد والادارة والفلسفة والتي تهتمها دراسة الظواهر الاجتماعية وطبيعة العلاقات بين الافراد والجماعات ومتغيرات السلوك عموماً^(٩)، ومن ثم امكانية تحقيق التواصل وتبادل الخبرات والمعلومات والمعارف الانسانية باختلاف تخصصاتها وبيئاتها بين الشعوب والامم باساليب حضارية يسرتها حالة التقدم التقني والعلمي لوسائل الاعلام والاتصال والتي قربت المسافات ونقلت الاخبار والمعلومات والاحداث بين البشر وبذلك فقد عدت العلاقات العامة عنصراً مهماً وضرورياً للحكومة الناجحة في ضوء فهم الجماهير وتلبية حاجاتهم وهو ما ادركه الكثير من الزعماء والرؤساء حيث عين الرئيس الامريكي الاسبق بيل كلنتون عام ١٩٩٣ (ديفيد جرجين) مستشاراً خاصاً له لشؤون العلاقات العامة في البيت الابيض ويعمل معه خبراء في علم الاعلام والاتصال هدفهم التأثير في اتجاهات الجمهور وسلوكياته عبر نشاطات وبرامج ووسائل مقنعة^(١٠) يلمسون في تنفيذها نتائج مرضية لصالح خططهم الانية والستراتيجية، وهو ما كان للولايات المتحدة الامريكية ايضاً الاسبقية في تنفيذها لبرامج علاقات عامة عبر مؤسسات ذات امكانيات هائلة تخدم الاهداف الامريكية وسياساتها خاصة في سلوكها الخارجي مع الدول والامم المختلفة ومنها التي تعيش ازمتات وحروب ومشكلات معها، ويرى العلماء والمتخصصون في هذا الجانب ان نجاح ادارة العلاقات العامة في الدول المتقدمة والنامية على حد سواء يتطلب من القيادات والشخصيات السياسية عدم الاكتفاء بالاعتماد على خبراء ومتخصصين في هذا المجال بل عليهم هم انفسهم التزود بخبرات كبيرة في فنون الاتصال واساليبه خدمة لبرامجهم التي يتقدمون بها للجمهور^(١١)، من اجل استمالتهم وخاصة وقت الحملات السياسية التي تتطلب براعة في استخدام وسائل الاعلام والاتصال وتطويها ذكياً بهدف

كسب الاصوات ، والاهم في ذلك كله مدى توافرهم على قيم نبيلة اساسها الصدق والامانه لان زرع الثقة وكسب الجمهور والحصول على تاييده لا يتم بالخداع والكذب بل بالصدق والموضوعية في عرض البرنامج وامكانية تنفيذه^(١٢).

ولاهمية وحيوية الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في المؤسسات فقد اصبح مدير العلاقات العامة والاعلام في معظم مؤسسات الدولة يحتل المركز الثاني في المؤسسة ، وبذلك سيتمكن من حسم الكثير من الامور وابداء المشورة لمجلس ادارة المؤسسة والتحدث امام الجهات المسؤولة وامام الرأي العام وامام اجهزة الاعلام عموماً.

ثالثاً/ دور الصحافة في نجاح نشاطات العلاقات العامة

وتأسيساً على ما تقدم يمكننا القول ان التطور المستمر والسريع في وسائل الاعلام والاتصال والمعلوماتية عموماً باعتمادها على الاقمار الاصطناعية والتي اختصرت الزمن والمسافات وحققت التواصل العالمي المباشر صحافياً واذاعياً وتلفزيونياً و عبر شبكة الانترنت العالمية، حيث اضاف لفن العلاقات العامة الكثير من عوامل النجاح في التأثير في الراي العام ، وعند الاعتماد على مهنة الصحافة كوسيلة مختارة لتنفيذ برامج التأثير والاقناع والتي اتضحت ايضا في تفضيلها في اجابات المبحوثين وقبل ذلك فان الاراء العلمية للباحثين والخبراء والمتخصصين في الصحافة يؤكدون ذلك من حيث قدرتها على تحقيق التواصل الفعال والمثمر بين المؤسسة والجمهور فهي تقدم المعلومات الكثيرة (لقرائها) وفق مقولة (الافعال الجميلة اولاً ثم الاقوال الجميلة بعد ذلك)^(١٣) . وكما هو معروف فان ادارة العلاقات العامة تؤدي وظائفها عبر الاعلام عموماً ، وفي النشاط الصحفي تتنوع اساليب توظيف الموضوعات المنشورة على صفحات الجرائد والمجلات والمطبوعات عموماً .. بين الاعلانات والدعاية والاعلام والتي يفترض ان تكون ذات مضامين صادقة وانسانية قدر الامكان لان المبالغة والتضخيم تفقد ثقة الجمهور بالمؤسسة وتتفرغ منها وبذلك يحبذ ان يكون الصدق اساس لتلك المضامين والاساليب ليس في العمل الصحفي فحسب بل

١. في العمل الاعلامي والاتصالي ككل^(١٤) ، ومن اجل تحقيق النجاح في العمل الصحفي في اقسام العلاقات العامة لابد من الاخذ بالاعتبار ماياتي^(١٥) :-

تخطيط العمل الصحفي في ضوء تحديد المشكلات كاساس للبدء في عملية البناء الجديد واحداث التغيير والتحول الاجتماعي والاقتصادي والثقافي والسياسي للتخلص من تطبيقات موروثية تسببت في قتل الابداع والابتكار.

٢. تحديد الاهداف لعامة والخاصة وفق اتجاهات الوزارة او المؤسسة من اجل تحقيق التغيير وفق برامج الهيكل العام للمؤسسة وطبيعة انتاجها كاهداف طويلة المدى والسعي الى ادخال التغييرات والتحسينات والتجديدات على المؤسسة وكاهداف متوسطة المدى في ضوءها يتم تحديد طبيعة العاملين في المؤسسة ونوعهم واختصاصهم ، وفي ضوء ماحصلنا عليه من اجابات في محور البيانات العامة للمبحوثين ، فان مؤسساتنا بحاجة للمزيد من اصحاب التخصص والخبرة العلمية في الاعداد والتاهيل العلمي من الرجال والنساء كي تحدث عملية التوازن والمشاركة في هذا الجانب وحتى الجوانب الاخرى في المجتمع ، فلا تقدم لاي مجتمع الا بتظافر جهود ابنائه من الرجال والنساء على حد سواء، وكذلك في ضوء تحديد الاهداف يتم التركيز في طبيعة مضامين الاخبار وكل الفنون الصحفية المنشورة في الجرائد والمجلات وكذلك التخطيط لعملية (الرد الصحفي) على المواد المنشورة الواردة للمؤسسة حيث التحليل المقنع لما كتب ومعرفة مقاصد ونتائج نشره وتأثيره على الجمهور في ضوء تحديد الاهداف المسبقة.

٣. الالتزام بدستور المهنة الاخلاقي من حيث الصدق والدقة وتحري الحقيقة وتجنب المكر والتضليل وعدم الاساءة الى الاخرين وخدش سمعتهم في اطار الالتزام بالاخلاق الحميدة والفاضلة.

وعليه فان تميز الصحيفة او المجلة في عرض برنامج المؤسسة او الوزارة الى الجمهور / القاريء يتم في ضوء توافر ماياتي^(١٦) :-

١. جهاز تحريري كفوء ينشر مواد ومضامين مقنعه ومؤثرة تخدم المؤسسة او الوزارة وتدعم علاقاتها مع الجمهور باستخدام الموارد المتاحة والتي تتفق مع تطورات السوق الصحفي واحتياجات الجمهور .
٢. الكفاية الانتاجية للجهاز التحريري والتي تقاس عادة بمعيار كمي مثل ارتفاع ارقام التوزيع وزيادة المساحة الاعلانية بما يحقق عائداً مجزياً وربحاً للمؤسسة الصحفية من جهة ، ولادارة العلاقات العامة من جهة اخرى كونها المستفيدة من الخدمات الصحفية على وجه التحديد.
٣. الاساليب الفنية للطباعة بالجريدة وهي الشكل الذي يقدم اعلانات ومواد العلاقات العامة على نحو متميز ومختلف عن الصحف الاخرى ... وهو معيار يكفل بلوغ ادارة العلاقات العامة هدفها في معرفة جمهور هذه الجريدة وامكان ايضاح برامج ونشاطات هذه الادارة من جهة وامكانية التأثير في الجمهور من جهة اخرى.
٤. مواكبة التطور التقني في العمل الصحفي فمن المعروف للمتخصصين في هذا المجال ان خلفية العمل الصحفي التاريخية مرت بتطورات كثيرة مما ادى الى تميز العمل الصحفي في التأثير والاقناع، حيث ساعد في انتشار الاخبار والمعلومات والنشاطات والثقافات خارج الوكالات لبث الاخبار الى مختلف اجزاء العالم حتى امكن نقل صفحات باكملها من جهاز الفاكسميلي عبر موجات الراديو ثم النقلة الكبرى عن طريق ارسال شبكة الانترنت فمن السهولة تبادل المواد بين جميع الاجهزة في معظم صالات التحرير الصحفي في دول الشرق والغرب على حد سواء وهو ما يخدم اهداف العلاقات العامة لدرجة اطلق العلماء على هذا الوقت بـ (عهد الصحافة الالكترونية).

ولابد لنا من الاشارة انه ليس بإمكان الصحافة خدمة ادارة العلاقات العامة في الترويج لبرامجها وكسب الراي العام وفق ما اوضحناه الابعرفة دقيقة لحاجات الجمهور وكيفية التأثير فيه في ضوء ماياتي:-

- أ- فهم البيئة الانسانية للافراد والجماعات من جهة ، ومنهج التفاعل الحيوي بين افكار وارااء هذه الجماعات من جهة اخرى ، من اجل تكوين

فهم عقلي رصين يساعد محرري الصحف على تقديم موضوعاتهم المختلفة وفق رؤية فكرية صحيحة ومفهومة^(١٧).

ب- محاولة التأثير في الجمهور في ضوء التوعية المستمرة الفاعلة لبرنامج المؤسسة واهدافها واقناعهم بالشكل الذي يؤدي الى تغيير الفعل الانساني الاجتماعي والثقافي والسياسي وهو ما يستلزم مهارات متميزة ، فعلى محرري مواد وموضوعات العلاقات العامة مراعاة نوعية القراء الموجهة اليهم المواد المنشورة من حيث المستوى الثقافي ودرجة التعليم والفئات العمرية^(١٨) ، ومراعاة الاسلوب المبسط في شرح وتوضيح البرامج واهدافها مع ربط مضامين المواد المنشورة بشكل حيوي باهتمامات الجمهور الانسانية حيث يقبل القراء على الموضوعات سواء كانت اخبارا او تقارير او احاديث او تحقيقات او مقالات او اعمدة او اعلانات او اي فن صحفي اخر وفق علاقتها بما يمارسونه من اعمال يومية وبما ينسجم مع رغباتهم واحتياجاتهم مع تجنب المبالغة والاطراء والاكتفاء بكل ما يدل على الفائدة المرجوة^(١٩).

ت- دراسة الراي العام وتفسيره وتحديد ارائه ودقه اختياراته في ضوء الدراسات العلمية المتخصصة لتشخيص اسباب الضعف ومعالجتها ضمن اساليب جديدة ومثيرة ، مع التركيز على ضرورة الاختيار السليم لجرائد مقروءة ولها جماهيرها الواسعة^(٢٠) ، وقد ركز الباحثون والخبراء في العمل الصحفي على ضرورة تقديم اخبار العلاقات العامة وفق الانواع الاتية^(٢١):-

(١) الاخبار الوثائقية : وهي الاخبار الاعلامية الصرفة المعروفة بدقتها وموضوعيتها والتي تسعى الى تعميق الرد والتواصل مع المؤسسات اجتماعياً.

(٢) الاخبار الاقناعية: وهي التي تهدف الى اقناع الجمهور بخطة برامج المؤسسة والتوعية المستمرة بطبيعة هذه البرامج وما يستحقه الجمهور من فائدة ومكاسب تعزز عملية التغيير نحو الافضل وفي شتى المجالات من اجل رفاه الانسان وصون حقوقه.

(٣) الاخبار المثالية: وهي التي تنجح بشكل كبير في ارضاء القاريء وجذبه لدرجة الاقناع الكامل لما قرأه.

ونبقى نؤكد ان اعتماد الصدق والصراحة والدقة في المعلومات هي التي تضمن نجاح مهام ادارة العلاقات العامة واستمرار عملها.

رابعاً/ اهمية المكتب الصحفي في ادارة العلاقات العامة

من المهم لادارة العلاقات العامة في اية مؤسسة ان تتوفر على مكتب صحفي له الامكانيات وفق كفاءة العاملين لتنفيذ نشاطات المؤسسة كاقامة المؤتمرات والندوات والمعارض والمهرجانات وتنقيف الراي العام وتغطية نشاطات العلاقات العامة عموماً ومنه ايضاً استقبال الصحفيين وتقديم ملخص دقيق وواضح عن مجريات النشاطات المقامة، مع ملاحظة جانب مهم جداً وهو تقديم الاخبار المشفوعة بالصور من اجل التأثير والاقناع، عبر التعريف بالنشاط الذي تنجزه ادارة العلاقات العامة لمن يحضر المؤتمر او الندوة او المعرض او اي نشاط اخر ، ويمكن طبع نشرة يومية ترسل الى الصحف المختلفة وبالامكان ايضاً تقديمها الى الجمهور من اجل خلق المعرفة والفهم لعمل المؤسسات وطبيعة ما تقدمه من خدمة بشكل عام (٢٢). ويستمر عمل المكتب الصحفي في المؤسسة بالتواصل مع وسائل الاعلام بشكل عام بالرد على مشكلات الجمهور وشكاواهم وعدم اهمالهما ايا كانت الاسباب.

والصحافة بوجه عام كوسيلة اعلامية عريقة قدمت ومازالت موضوعاتها من اجل النهوض بالمجتمع وتطور الحياة بكل ميادينها ، وبذلك فان نجاح العمل في(المكتب الصحفي) يتم في ضوء المعرفة المسبقة بكل ما يخص الجمهور من اجل غرس وتعزيز ذلك النهوض والتطور لكافة افراد المجتمع وبشكل يكفل (التفاعل الايجابي الحر) بين المؤسسة وجمهورها والراي العام(٢٣) وبما يحقق الترابط والتشابك الاجتماعي بين الجمهور والمؤسسة.

ووفق ماتقدم يمكننا التاكيد على ان للمكتب الصحفي او للنشاط الصحفي دوراً فعالاً في تنفيذ ونجاح منهاج وبرامج العلاقات العامة في المؤسسات وفق الاتي (٢٤) :-

١. تعريف الجمهور ببرامج المؤسسة ومنهجها.

٢. تحقيق مرونة التعامل الايجابي بين المؤسسة والجمهور في ضوء كفاءة وحسن تقديم الموضوعات والرسائل المختلفة باستخدام الفنون الصحفية والاساليب المناسبة والمؤثرة.
٣. تقوم الصحافة بتشجيع الابحاث حول الراي العام وتقويم برامج العلاقات العامة على الجمهور وكذلك الاستفادة من الابحاث والاراء العلمية للمتخصصين المعتمدين على الصحافة كوسيلة اعلامية واتصالية لنشر نتاجاتهم. وهنا لابد من التنويه الى اهمية الدراسات الاعلامية المتخصصة والاكاديمية الرصينة للدارسين والمتخصصين في كلية الاعلام باقسامها الثلاثة - الصحافة ، الاذاعة والتلفزيون والعلاقات العامة . وهو مايجب التركيز عليه في هذا الجانب اذ ان البحث العلمي هو العمود الفقري الذي تعتمد عليه الدول التي تبغى التطور في ضوء تشخيص مشكلاتها وفي كل الاختصاصات ومحاولة وضع الحلول والمعالجات الجذرية المناسبة لها وفق المنهج العلمي الصحيح.
٤. تمكن الصحافة الجمهور من التعبير عن وجهة نظره ازاء الكثير من القضايا الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية وهو مايساعد العاملين في اقسام العلاقات العامة في المؤسسات جميعها على تحديد حاجات الجمهور ورغباته وقناعاته من اجل تلبيتها خدمة واحتراما لحقوق الانسان ورفاهه.
٥. تقدم الصحافة خدمات جليلة لاقسام العلاقات العامة في مؤسسات المجتمع ككل في حالة تنظيم حملات اعلامية واسعة ازاء قضية ما او حدث ما يهم المجتمع عموما وخاصة اذا وضعنا في الحسبان ان معظم المؤسسات داخل المجتمع هي لتلبية احتياجات ذلك الجمهور دون تمييز مثلما سنوضح لاحقا في عينة البحث فعلى سبيل المثال فان وزارة الزراعة تقدم الخدمات والارشاد والتوعية لكل ابناء العراق دون استثناء لان المستفيد هو المجتمع عموماً مع الاخذ بالاعتبار ان تركيز الوزارة بكل اداراتها على مجموعات متخصصة في العمل الزراعي من فلاحين او موظفين بمختلف مسمياتهم وعناوينهم من اجل تطويرهم وتنقيفهم وبشكل مستمر للارتقاء بواقع العمل الزراعي بشكله الميداني ومن ثم تقديم افضل الخدمات او المنتوجات الزراعية من حيث الجودة والفائدة للمواطنين ككل ، وهكذا هو الحال

بالنسبة لباقي الوزارات العراقية التي يجب ان تبدأ العمل وبشكل دؤوب لخدمة وتطوير الواقع المعاش لجمهورها الداخلي وامكانية تاهيلهم بالشكل الصحيح من اجل تقديم الخدمات للمواطنين عموماً وبكل الاختصاصات.

٦. تقدم الصحافة (الكتاب المميزين) القادرين على التأثير في الجمهور في ضوء مكانتهم الاجتماعية وقدراتهم الثقافية التي تؤهلهم لاقناع القراء وفق ما يتصفون به من مميزات الصدق والدقة والموضوعية والوفاء ونكران الذات ومواصفات نبيلة كثيرة يحتاجها الجمهور من اجل استمرار التواصل وتدعيم الثقة بالمؤسسة التي ستكون الاقرب الى جمهورها لما تقدمه من خدمات هي اصلاً اساس ديمومة وجودها وبقائها.

خامساً/ نتائج الدراسة الميدانية حول اهمية العمل الصحفي واهدافه في العلاقات العامة

سيتم تناول وتفسير اجابات المبحوثين على اسئلة استمارة الاستبانة للتعرف على اهمية تنفيذ برامج تعتمد على النشاط الصحفي من جرائد ومجلات لتوضيح منهاج المؤسسة وتحقيق التواصل بينها وبين الجمهور من القراء.

جدول رقم (١) يوضح توزيع الاستمارات على المبحوثين^(٢٥).

عدد الاستمارات الموزعة على المبحوثين	عدد الاستمارات العائدة	المؤسسة
١٥	١١	وزارة الزراعة
١٠	١٠	مديرية كهرباء بغداد /الكرخ
١٥	٩	وزارة الدفاع
١٥	٦	وزارة حقوق الانسان
٤٥	٣٦	المجموع

جدول رقم (٢) يوضح نسبة الذكور والاناث وتحصيلهم العلمي

المجموع	التحصيل العلمي	الاناث	التحصيل العلمي	الذكور	المؤسسة
١١	بكالوريوس ادارة واقتصاد = صحافة = ترجمة دبلوم فني زراعي	٥	بكالوريوس صحافة = زراعة = برامجيات دبلوم سينما (معهد)	٦	وزارة الزراعة
١٠	بكالوريوس اعلام = تاريخ = فنون جميلة طالبة كلية اعلام	٤	دكتوراه فنون جميلة بكالوريوس ترجمه دبلوم فنون جميلة	٦	مديرية كهرباء بغداد/الكرخ

٩	بكالوريوس اعلام = حاسبات	٢	بكالوريوس ترجمة = حاسبات = علوم فيزياء = علوم عسكرية = فنون جميلة	٧	وزارة الدفاع
٦	بكالوريوس قانون = حاسبات	٣	بكالوريوس حاسبات	٣	وزارة حقوق الانسان
٣٦		١٤		٢٢	المجموع
		نسبة الاناث %٣٨,٨٨		نسبة الذكور %٦١,١١	

جدول رقم (٣) يوضح نسبة الاجابة عن تساؤل (الى اي مدى تمارس العلاقات العامة النشاط الصحفي في المؤسسات).

المؤسسة	دائماً	احياناً	نادراً
وزارة الزراعة	%٣٦,٣٦	%٨١,٨١	%١٨,١٨
مديرية كهرباء بغداد/الكرخ	%٦٠	%٤٠	/
وزارة الدفاع	%٧٧,٧٧	%٢٢,٢٢	/
وزارة حقوق الانسان	%٥٠	%٣٣,٣٣	%١٦,١٦

جدول رقم (٤) يبين نسبة الاجابة عن اهمية النشاط الصحفي في نجاح العلاقات العامة

المؤسسة	مهم جدا	مهم	متوسط الاهمية	قليل الاهمية
وزارة الزراعة	%٨١,٨١	%٩,٠٩	%٩,٠٩	/
مديرية كهرباء بغداد/الكرخ	%٧٠	%٣٠	/	/
وزارة الدفاع	%٧٧,٧٧	%٢٢,٢٢	/	/
وزارة حقوق الانسان	%٦٦,٦٦	%٣٣,٣٣	/	/

جدول رقم (٥) يوضح نسبة الاجابة عن التساؤل بخصوص (اي الفنون الصحفية الاقرب الى تحقيق اهداف النشاط الصحفي في العلاقات العامة؟)

المؤسسة	اخبار	تقارير	اعمدة	مقالات	احاديث	مقابلات	اعلانات
وزارة الزراعة	%١٨,١٨	%٦٣,٦٣	/	/	/	/	%١٨,١٨
مديرية كهرباء بغداد/الكرخ	%٩٠	%١٠	/	/	/	/	/
وزارة الدفاع	%٦٦,٦٦	%٢٢,٢٢	/	/	/	/	/
وزارة حقوق الانسان	%١٠٠	/	/	/	/	/	/

تفسير نتائج الاستبانة:-

تبين من معلومات الجداول الخمسة اعلاه ووفق تسلسل الاجابات في ضوء المحاور المعدة، ان نسبة الذكور العاملين في اقسام العلاقات العامة اعلى

من نسبة الاناث وهو مؤشر لايجعلنا نتخوف من قلة المشاركة النسوية بل نجد وفق الظروف الصعبة المعاشة ان تواجد النساء معقول ، ومعروف ايضا في حالة تحسن الاوضاع نتوقع زيادة في المشاركة النسوية في ميدان اصبح من الميادين الفعالة في احداث التغيير في المجتمع، بمشاركة الرجل والمرأة على حد سواء . وبخصوص التحصيل العلمي للعاملين (المبحوثين) فقد تبين ان ارتفاع نسبة الحاصلين على البكالوريوس في اختصاصات عديدة منها من يحمل ملامح وتفاصيل قريبة ومكمله للعمل الاعلامي والصحفي مع وجود من يحمل شهادة الدكتوراه وبالتأكيد ان اعدادا جيدة من حمله الشهادات العليا هم الاكثر فعالية في هذا المجال الحيوي اذا ما توافرت لهم فرص العمل و خاصة ممن يحملون شهادات عليا في الاعلام والعلاقات العامة كونهم متخصصين في الجانب الاكاديمي مع وجود كفاءات ومهارات من مختلف الاختصاصات اصبح لهم رصيد ممتاز من الخبرة العلمية في هذا الميدان وهم مبدعون ومتميزون اذا ما تهيأت لهم الفرص والمساندة المادية والمعنوية، ولا ننسى ما نمر به من ازمت ادت الى تحجيم الادوار وتعطيلها وتخلفها عن ركب التغيير نحو الافضل. اما تبيان نسبة الاجابة عن تساؤل الى اي مدى تمارس العلاقات العامة النشاط الصحفي في المؤسسات فقد تبين ان اغلب الاجابات اكدت ان اعتماد النشاط الصحفي دائما وبنسبة عالية بلغت اعلى اجابة في وزارة الدفاع وبنسبة ٧٧,٧٧% وهو مؤشر يوضح ضرورة ان تعتمد المؤسسات وبشكل مستمر على الوسائل الصحفية كجرائد ومجلات او اية مطبوعات اخرى، اما اهمية النشاط الصحفي في نجاح العلاقات فقد بينت الاجابات بانه مهم جدا وان اعلى نسبة حققتها وزارة الزراعة هي ٨١,٨١% .

وبخصوص الاجابة على تساؤل اي الفنون الصحفية هي الاقرب الى تحقيق اهداف العلاقات العامة تراوحت بين الاخبار والتقارير كأعلى نسبة حيث فضلها العاملون بهذا المجال عبر الجرائد والمجلات بشكل عام . وفي فقرة هل للمؤسسة مطبوع صحفي خاص بها كانت الاجابة ان لوزارة الزراعة مجلة متخصصة ومديرية الكهرباء /بغداد الكرخ لا يوجد لها اي مطبوع ، اما وزارة الكهرباء فليس لها اية مجلة او جريدة الا بعض المنشورات او الفولدرات اما وزارة الدفاع فلها مجلة متخصصة في الشؤون

العسكرية ، ولوزارة حقوق الانسان مجلة شهرية تعنى بتوضيح مبادئ حقوق الانسان وكل ما يتعلق بهذا الجانب وفي هذا المجال نجد ضرورة ان يتوافر في كل مؤسسة مطبوع يوضح برامجها ويغطي نشاطاتها وبشكل مستمر.

اما اجابة المبحوثين عن مدى اسهام النشاط الصحفي في العلاقات العامة في تحقيق اهداف المؤسسة كانت الاجابة ب(لا) واوضحوا ان اسباب ذلك هو انعدام التخطيط الصحيح لعمل العلاقات وقلّة برامج التوعية والارشاد مما ادى الى فقدان ثقة المواطنين بهذه المؤسسات ، وكذلك انعدام الخدمات التي يجب ان تقدم وعدم وجود المصداقية والدقة والموضوعية والصدق بين المسؤولين والمواطنين مما ادى الى ابتعاد الجمهور عموماً لعدم حصولهم على اية نتائج ايجابية ملموسة تريحهم وترفع عنهم اعباء الحياة الثقيلة. اما في محور اهداف النشاط الصحفي في العلاقات العامة بتلك المؤسسات فكانت النتيجة وفق الاتي:-

ان ابرز الاهداف هي تغطية النشاطات والفعاليات الخاصة بالمؤسسة عبر وسائل الاعلام عموماً وفي الجرائد خصوصاً وتقوية العلاقة بين الجمهور والمؤسسة والتعريف بمنهجها ايضاً عبر الندوات واللقاءات التي تؤدي الى تثقيف الجمهور وتوعيته وتوجيهه بشكل علمي دقيق، وكذلك متابعة الشكاوي ومحاولة الوصول الى حلها وفق الامكانيات المتاحة ، والاهم في ذلك كله ركز المبحوثون وهو ما اتفق مع ما اوردناه في الجانب النظري من البحث ، على ضرورة اصال الحقيقة والكلمة الصادقة للجمهور بدون كذب او تزيف او تزويق وتجميل لان ذلك يرهق المواطنين ويفقدهم الثقة بالمؤسسة، ويرى المبحوثون ايضاً ان تحقيق ذلك كله لا يتم الا بتوسيع النشاطات الاعلامية عبر الحملات بكل الوسائل ومنها الجرائد ، وعبر المبحوثون في مديرية الكهرباء بعداد/الكرخ عن معاناتهم في تحقيق هذه الاهداف عبر الصحافة لما يحملونه من الالم وشعور بالتقصير حول عدم قدرتهم تحقيق الخدمات الضرورية للمواطنين في اطار توفير خدمات الطاقة الكهربائية ، وعبروا ايضاً عن متاعبهم وهم يرون جمهورهم يعيش وسط نقص كبير في الخدمات التي يتمنون تقديمها لكن الظروف الصعبة تحول دون ذلك ، ورغم الصعوبات كلها فانهم يحاولون اقامة بعض النشاطات

منها الندوات واللقاءات مع الجمهور لتوضيح الاسباب في هذا المجال . اما اجابات مبحوثي وزارة الدفاع فقد تبين ان ابرز اهداف العمل الصحفي في العلاقات العامة في مؤسستهم هي لنشر التوعية وايصال الافكار الواقعية والحقيقية لتحقيق وحدة الصف العراقي وتوعية المجتمع بان قوات الجيش هي لحمايتهم وحفظ امنهم واستقرارهم لا العكس. فالصورة التي يلمسها الشعب هي خوف المواطن من هذه القوات، والنشاط الصحفي اذا تم بشكل منظم وصحيح فانه يسهم بشكل مؤثر في تحقيق اهداف الوزارة في اعادة الثقة والاحترام بين الجمهور وبينهم وافهامهم بان هذه القوات تعمل لحمايتهم وليس لترويعهم، وهو ما اكدت عليه اجابات المبحوثين ، وايضا ما يجب ان تطبقه الوزارة من اجل تدعيم الثقة مع جمهورها خدمة للصالح العام ولنشر الامن واستتبابه بأذن الله.

وفضل المبحوثون جميعهم ان تتعامل مؤسساتهم مع الجرائد العامة في نشر نشاطاتها وبرامجها بسبب كثرة قرائها وهذا يساعد على ايصال الافكار للجمهور وخاصة الجرائد المعروفة والمفضلة لدى القراء. وبخصوص المشكلات التي تحول دون تحقيق العمل الصحفي لاهداف العلاقات العامة بشكل عام بحيث لا يوضع الرجل المناسب في المكان المناسب وتهميش الاعلاميين من قبل المسؤولين بحيث يلجا البعض الى محاولات التقرب من المسؤولين والمجاملة او حتى الكذب من اجل الكسب المادي وهو مايجب تجنبه من اجل انجاح عمل العلاقات العامة واطهار معاناة الجمهور ومشكلاتهم وايصالها بامانه الى المسؤولين الذين يجب ان تتوافر فيهم مواصفات عدة اولها الشعور بالمسؤولية والاحساس بمعاناة الجمهور من اجل اقامة علاقات ايجابية بين الطرفين، ومشكله اخرى تبرز في هذا الاطار هي نشر اخبار غير دقيقة في الجرائد والمجلات حول نشاط وعمل المؤسسات مما يؤدي الى حدوث توتر او ازمة في سير العمل داخل المؤسسة ، وتدهور الوضع الامني من المشكلات التي حالت دون تحقيق الكثير من النشاطات والفعاليات وكذلك مشكله عدم الادراك والفهم الصحيحين من قبل الجمهور الداخلي(العاملين) في المؤسسة لاهمية العمل الصحفي في العلاقات العامة مع مشكله مهمة اخرى هي تردد المسؤولين في ابراز الحقيقة بكل تفصيلاتها من حيث الاسباب التي ادت الى بروزها مع

مشكلة عدم الاعداد الصحيح للعاملين في العلاقات العامة ، واجمع كل المبحوثين ايضا على عدم توافر الدعم المالي للعلاقات العامة وللعمل الصحفي في المؤسسة من اجل انشاء جريدة او مجلة بهذا الخصوص مع ارتفاع كبير في نسبة الامية في البلاد وتدهور الاوضاع التعليمية داخل المجتمع، وفي الاجابة على تساؤل هل حققت الوظيفة الصحفية اهداف العلاقات العامة للمدة من ٢٠٠٥/٦/١ الى ٢٠٠٦/٦/١ كانت كل الاجابات بـ (لا) وعزوا السبب في ذلك الى تدهور الوضع الامني وحاله الارباك وعدم استقرار المجتمع بكل مفاصله ادت الى انشغال المواطن بهومومه الخاصة وعدم متابعته لمثل هذه الموضوعات عبر الاعلام حيث لايلمس او يجد في ذلك ملاذا لانقاذه من متاعبه واحتياجاته.

من كل ماتقدم اوضحنا في الجانب العملي وعبر تحليل وتفسير الاجابات حول اسئلة استمارة الاستبانة اراء عديدة حول محاور مهمة تبرز الدور الحيوي للعمل الصحفي في العلاقات العامة في مؤسسات المجتمع ككل من اجل تقوية علاقتها بالجمهور، وبيننا لبرز المشكلات التي تواجههم في هذه الاوقات الصعبة التي يمر بها العراق بكل الميادين ووفق ذلك تطرق البحث في المحاور النظرية وبشكل علمي الى ابرز الخطوات التي من الممكن ان تحقق النجاح لعمل الصحافة في اداء مهمات العلاقات العامة لتحقيق التواصل بين المؤسسات والجمهور استنادا الى ما شخصته معاناة المبحوثين وهي حالة كل المؤسسات والتي لم نتمكن من تغطيتها بسبب الاوضاع الصعبة لكنها وبالتاكيد عينه عبرت بصدق عن نقاط ضعف موجودة في عمل كل اقسام العلاقات العامة والعمل الصحفي فيها، والاهم من ذلك قدرة المجتمع على تجاوز المحن والبدء بتنفيذ خطوات علمية رصينة ومنهجية من اجل التطور ليس في عمل العلاقات العامة والعمل الصحفي والاعلامي عموما بل تطور كل مفاصل وميادين العمل وبكل التخصصات وبشكل فاعل ومؤثر.

سادساً / الخاتمة:

تبين في ضوء ماتقدم في محاور البحث ان للصحافة كوسيلة اعلامية الدور الحيوي في تحقيق اهداف العلاقات العامة وفي تقوية وتمتين التواصل بين المؤسسات وبين الجمهور من اجل تحقيق التواصل بين المؤسسات وبين الجمهور من اجل تحقيق النهضة الشاملة في كل مجالات الحياة في المجتمع سياسيا واقتصاديا وثقافيا واجتماعيا... وقد حرصنا قدر الامكان ووفق الرؤى والخطوات العلمية المتبعة ، على توضيح الخطوات الصحيحة والضرورية في عمل ادارات العلاقات العامة في المؤسسات وكيفية الاستفادة من وسائل الاعلام وعلى وجه التحديد (الصحافة) عبر الجرائد والمجلات واي مطبوع اخر ودورها في التأثير بالقراء واقناعهم بايجابية برامج ومنهاج هذه المؤسسات لخدمة الحاجات والرغبات التي يجب ان يحظى بها المواطن داخل مجتمعه وتمكنا ايضا من الحصول على معلومات من مبحوثين يعملون في اقسام العلاقات العامة والاعلام في اربع من المؤسسات الحكومية ، وهو ما سمحت لنا الظروف الصعبة من توزيع استمارة الاستبانة عليهم وسط الاجراءات الامنية المشددة التي توفر لهذه المؤسسات وخاصة الوزارات حيث كنا نأمل ان نحصل على اجابات مبحوثي اكبر عدد من هذه المؤسسات ولكن ما استطعنا بلوغه نجد انه كعينه للبحث اعطانا فكرة واضحة عن عمل ونشاط اقسام العلاقات العامة ليس في المؤسسات المبحوثة فحسب بل كون تصورا كافيا ايضا عن المعاناة والمعوقات التي تقف امام تحقيق النجاح لنشاطات اقسام العلاقات العامة في مؤسساتنا ككل من حيث تقديمها للسادة المسؤولين لمعالجتها وانعاش عملها من جهة ومن حيث التركيز على الاهتمام على العمل الصحفي في تنفيذ برامجها والاعلان عنها في الجرائد والمجلات من جهة

اخرى وعلى وجه التحديد، ليتسنى للقراء فهمها والتفاعل معها ، وقد تبين ايضا ان تنفيذ برامج صحيحة للعلاقات العامة بشكل عام ووفق قواعد ومعايير صحيحة ومتكاملة لخدمة الجمهور في العراق ومنذ سنوات طويلة كانت غير ناضجة من حيث تطبيقات تجارب سابقة لاسباب كثيرة ابرزها الحروب والازمات التي المت بالشعب العراقي وما زالت ما ادى الى عدم قدرة وكفاءة الاداء في كل التخصصات وفي كل ميادين المجتمع وتخصصاته ، وعليه يجب البدء بتنفيذ خطط علمية مدروسة في كل اقسام ووحدات ومديريات العلاقات العامة في المؤسسات للتعريف ببرامجها ومناهجها الذي يخدم الجمهور ويلبي حاجاته ويحفظ حقوقه المشروعة ويصون كرامته ، ومن ثم الارتقاء بالاوضاع الاقتصادية ككل في طريق التقدم والازدهار والرقي وهما السمات الاساسية لتطور الشعوب والامم المتقدمة.

وفي ضوء المعلومات التي اردنا الحصول عليها من استمارات الاستبانة بدءا من البيانات العامة التي هي ضرورية للتعرف عن العاملين من حيث الجنس والعمر والتحصيل العلمي وعدد سنوات الخبرة في العمل في العلاقات العامة والعمل الصحفي وكذلك الاجابات على اسئلة تبين اهمية النشاط الصحفي واهدافه وكيفية ممارسته وابرز المعوقات التي تقف امام نجاحه لخدمة برامج العلاقات العامة ، حيث توصلنا بعد تفريغها وتنظيم اجاباتها والتي اوضحناها مفصلا في محور الدراسات الميدانية الى تشخيص سليم يتفق مع ما لدينا من تصورات ورؤى عن طبيعة عمل ومعاينة العلاقات العامة وسط الصعوبات التي تواجه المجتمع ككل ، ومن اجل الارتقاء بالواقع العام لهذه الادارات خدمة للمجتمع عموما ووفق ماالمسناه من ملاحظات المبحوثين واستنادا الى الخطوات العلمية التي اوضحناها في محاور البحث النظرية والتي هي حصيلة علمية رصينة اعتمدت على نتائج علمية لاجراءات البحث العلمي المعروفة ، يجب الاخذ بنظر الاعتبار ماياتي:-

ضرورة الاعتماد على متخصصين في علم الاعلام والاتصال عموما ممن لهم القدرة والكفاءة في فهم متطلبات وتفصيل العمل الاعلامي والصحفي على وجه التحديد، ووفق دراية علمية دقيقة لتنفيذ برامج المؤسسة الى

الجمهور بدقة وصدق واحترام ، بعيدا عن التضليل والكذب والتبرير غير المنطقي الذي يؤدي الى فقدان الثقة بين الجمهور والمؤسسة، والنتيجة بالتأكيد هي فشل العلاقات العامة والمؤسسة باسرها في اداء واجباتها ، ولا بد هنا ان نذكر اهمية اعتماد المؤسسة على خبرات العاملين فيها من كلا الجنسين ممن امضوا سنين طويلة في العمل في العلاقات العامة من مختلف الاختصاصات، وخاصة الاختصاص الذي تعمل في اطاره المؤسسة ونوع الخدمات التي تقدمها لجمهور كونه يشكل ظاهرة صحية لمشاركة المرأة والرجل في كل ميادين العمل في مؤسسات المجتمع ككل وهو ما تعتمد عليه الدول المتقدمة التي لا تستغني عن جهود مواطنيها وامكاناتهم وكفاءتهم دون تفرقة او تهميش وتغيب دور احد من ابناء المجتمع مع الاخذ بنظر الاعتبار ضرورة استمرار المؤسسة باقامة الدورات التدريبية لزيادة كفاءة العاملين واستمرار رفدهم باخر التطورات العلمية في نظم واساليب العمل في هذا المجال لتحقيق التواصل بين ابناء المجتمع والتطور العالمي في كيفية عمل العلاقات العامة بشكل عام وكيفية اعتمادها على افضل السبل الصحيحة في توضيح رؤيتها ووجهة نظرها الى الجمهور ، وكذلك لا بد من الاهتمام بالتخطيط الصحيح للعمل الصحفي في ضوء اهميته المعروفة وفق ما اوضحناه في الفقرات النظرية ووفق نتائج اجوبة المبحوثين حيث فضلت (الاعلانات) في توضيح برامج ومنهاج المؤسسة وكذلك ضرورة توافر المؤسسة على (جريدة او مجلة) خاصة بها لتغطية نشاطاتها وتوضيح مبادراتها واجراءاتها في خدمة الجمهور دائما وهو ما تحتاجه كل اقسام العلاقات في المؤسسات وخاصة الحكومية منها للبدء بعملية التغيير والبناء للتخلص من الممارسات السلبية التي كما اوضحنا سابقا بانها تقتل روح المبادرة والابداع عند العاملين في هذا المجال كما هو الحال في باقي القطاعات الخدمية داخل المجتمع ، وكذلك يجب تجاوز المعوقات والمشكلات التي تقف حجرة عثرة امام اداء العمل الصحفي في العلاقات العامة ، والتي اوضح المبحوثون عددا منها كما بينا في موضوع سابق اولها تهميش وتغيب نشاط العاملين في العلاقات العامة وعدم اهتمام المسؤولين بهم ومحاولة البعض التقرب من المسؤولين من اجل الكسب المادي ، ومشكلة او معوق اخر يجب تفاديها في العمل

الاعلامي والصحفي في هذا المجال وهو محاولة البعض نشر اخبار غير موثوقة او بعيدة عن الحقيقة مما يسبب الكثير من المشكلات وحالات التوتر ويفقد الثقة بين المؤسسة والجمهور وهنا يجب تجنب مثل هذا السلوك الذي يثير اجواء غير مناسبة تعيق اداء العاملين في المكتب الصحفي خدمة للحقيقة . ومعوق اخر وهو حالة ارباك عام تعاني منها كل اقسام ومديريات العلاقات العامة في المؤسسات بسبب فقدان الامن والاستقرار وانتشار الفوضى وهو ما يعيق اداء وعمل المكتب الصحفي الذي يجب ان يهتم وبحرص لانجاح عمل العلاقات العامة في توضيح وانجاح نشاطاتها بالتنسيق مع وسائل الاعلام الاخرى من اجل الاعلان والدعاية الصادقة عن خطط وبرامج المؤسسة وخاصة عند حدوث قضية او حدث ما ينفذ الجمهور ويلبي احتياجاته ورغباته ، وقد بينا ايضا انه من الضروري جدا ان على جهاز التحرير الصحفي اعتماد الصدق والامانه عند اعطاء تصريح ما حول اية قضية ، واعطاء التبرير المنطقي والمعقول ازاء اية حالة خلل او ضعف في الاداء الخدمي للمؤسسة وهو ماتعمل به كل الدول التي تعتمد العلاقات العامة في عمل مؤسساتها، ولنضع في الحسبان دائما ان اغلب الجمهور هم من المثقفين ومن لهم القدرة على فهم مجريات الامور مع الاخذ بنظر الاعتبار ان لا كمال في عمل اي مؤسسة ، وفي مجتمع كالعراق يشهد التغيير في كل شي لا بد من وقوع مثالب واخفاقات تزول بالتدريج في حالة عزم المسؤولين والعاملين في كل مجالات العمل في مؤسسات المجتمع ككل وليس في عمل اقسام او مديريات العلاقات العامة فحسب من تحقيق النجاح لصالح الجميع.

الهوامش

- ١ --- د.منى سعيد ، الاعلام والمجتمع، طبعة خاصة، الدار المصرية للنشر، ٢٠٠٤، ص١٣٨.
- ٢ --- د.سلوى امام، الاعلام والمجتمع، طبعة خاصة. الدار المصرية للنشر، ٢٠٠٤، ص١٣٩.
- ٣ --- د.هادي نعمان الهيتي، مقدمة في شروط البحث العلمي، بغداد، ١٩٨٣، ص٢٨.
- ٤ --- د.وجيه محجوب، البحث العلمي ومنهجه ، دار الكتب للطباعة والنشر ٢٠٠٢. ص١٧١.
- ٥ --- م.س، ص١٨١.
- * مقابلة مع السادة سمير ياس دش /مدير العلاقات العامة في وزارة الزراعة،صلاح غازي /مدير الاعلام والعلاقات العامة في مديرية كهرباء بغداد/الكرخ، احمد عبد الرضا /ناشط وموظف في مديرية العلاقات العامة في وزارة الزراعة، حمزة الربيعي/ناشط وصحفي في وزارة حقوق الانسان.
- ٦ --- الياس سلوم، تقنية العلاقات العامة، دار الرضا للنشر ،دمشق ، ٢٠٠٠، ص٩-١٠.
- ٧ --- د.على عجوة،مقدمة في العلاقات العامة، مركز جامعة القاهرة للتعليم، ١٩٩٩، ص٣٣ وما بعدها.
- ٨ --- د.مختار التهامي ، مباديء العلاقات العامة، مطابع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، بغداد، ١٩٧٨، ص٣ وما بعدها.
- ٩ --- د.محمد حربي حسين،العلاقات العامة _ المفاهيم والتطبيقات، دار الحكمة للطباعة، الموصل، ١٩٩١، ص٣٧-٣٨.
- ١٠ --- د.محمود يوسف،العلاقات العامة المعاصرة، مطابع جامعة القاهرة، ٢٠٠٢، ص١٣-١٤.
- ١١ --- د.منى سعيد ،م.س،ص٧٠.
- ١٢ --- د.محمود يوسف ،م.س، ص١١٤.
- ١٣ --- د.علي عجوة ،م.س، ص٥٣.
- ١٤ --- محمد حربي حسين،م.س، ص٣٧-٣٨.
- ١٥ --- د.حميد جاعد محسن الدليمي، التخطيط الاعلامي ،دار الشروق للنشر، عمان، ١٩٩٨، ص٥٦-٥٧. وانظر ايضا د.مختار التهامي،م.س،ص١٣٩ وما بعدها.

- ١٦--- د. عبد الجواد سعيد ، ادارة المؤسسات الصحفية، ط١، دار الفجر للنشر، القاهرة، ٢٠٠٤، ص٩٧ ومابعدھا. وانظر ايضا للمزيد د.اسماعيل امام، الصحفي المتخصص، ط١، دالر الفجر للنشر، القاهرة، ٢٠٠١، ص١١٣-١١٤.
- ١٧--- مايكل كاريذرس ، لماذا ينفرد الانسان بالثقافة، ترجمة شوقي جلال، عالم المعرفة ، القاهرة، ١٩٩٨، ص٧.
- ١٨--- د.سلوى امام ، م.س، ص٧٢.
- ١٩--- د.اسماعيل ابراهيم ، م.س.
- ٢٠--- م.س.
- ٢١--- د.مختار التهامي، م.س، ص١٤١.
- ٢٢--- الياس سلوم ، م.س، ص٧١.
- ٢٣--- مايكل كاريذرس ، م.س، ص٢٤.
- ٢٤--- م.س، وانظر ايضا د.اسماعيل امام، م.س.
- ٢٥--- د.سمير محمد حسين، بحوث الاعلام، ط٣، عالم الكتب ، القاهرة ١٩٩٩، ص١٨٢ ومابعدھا.

المصادر

١. د.منى سعيد ،الاعلام والمجتمع ، طبعة خاصة، الدار المصرية للنشر، ٢٠٠٤، ص١٣٨.
٢. د.سلوى امام، الاعلام والمجتمع، طبعة خاصة. الدار المصرية للنشر، ٢٠٠٤، ص١٣٩.
٣. د.هادي نعمان الهيتي، مقدمة في شروط البحث العلمي، بغداد، ١٩٨٣، ص٢٨.
٤. د.وجيه محجوب، البحث العلمي ومنهجه ، دار الكتب للطباعة والنشر ٢٠٠٢. ص١٧١.
٥. د. الياس سلوم، تقنية العلاقات العامة ،دار الرضا للنشر ،دمشق ، ٢٠٠٠، ص٩-١٠.
٦. د.على عوجة،مقدمة في العلاقات العامة، مركز جامعة القاهرة للتعليم، ١٩٩٩، ص٣٣ وما بعدها.
٧. د.مختار التهامي ، مبادئ العلاقات العامة، مطابع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، بغداد، ١٩٧٨، ص٣ وما بعدها.
٨. د.محمد حربي حسين،العلاقات العامة _ المفاهيم والتطبيقات ،دار الحكمة للطباعة، الموصل، ١٩٩١، ص٣٧-٣٨.
٩. د.محمود يوسف،العلاقات العامة المعاصرة، مطابع جامعة القاهرة، ٢٠٠٢، ص١٣-١٤.
١٠. د.حميد جاعد محسن الدليمي، التخطيط الاعلامي ،دار الشروق للنشر، عمان، ١٩٩٨، ص٥٦-٥٧.
١١. د.عبد الجواد سعيد ،ادارة المؤسسات الصحفية، ط١، دار الفجر للنشر، القاهرة، ٢٠٠٤، ص٩٧ وما بعدها. وانظر ايضا للمزيد د.اسماعيل امام، الصحفي المتخصص ،ط١، دالر الفجر للنشر، القاهرة، ٢٠٠١، ص١١٣-١١٤.
١٢. مايكل كارينرس ،لماذا ينفرد الانسان بالثقافة،ترجمة شوقي جلال،عالم المعرفة، القاهرة، ١٩٩٨، ص٧.
١٣. د.سمير محمد حسين، بحوث الاعلام ،ط٣، عالم الكتب ،القاهرة ، ١٩٩٩ ، ص١٨٢ وما بعدها.