

أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة في الصحافة العراقية دراسة ميدانية للعاملين في الصباح والعدالة والمدى

د. كريم مشط الموسوي

كلية الاعلام - جامعة بغداد

المقدمة

تكمن أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة بمسؤوليتها الاجتماعية، وفلسفتها العامة، وسياستها الإعلامية والتزامها الصدق فيما يصدر عنها من معلومات، وكذلك قيامها على تنمية الثقة والاحترام المتبادل بين العاملين في المؤسسات الصحفية، وكذلك بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، فالعلاقات العامة تسعى إلى تحقيق مبدأ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية نحو المجتمع من خلال الحرص على تحقيق أهدافه، فضلاً عن تحقيق أهدافها بشكل متوازن عن طريق احترام ومراعاة الأعراف والتقاليد السائدة وبذل الجهود لتطوير هذه العادات والتقاليد باتجاه مواكبتها لحركة التطور الإنساني، والتطبيق الجيد والملتزم للقوانين والأنظمة والتعليمات الصحفية، وتأمين الاحتياجات الاجتماعية والإنسانية للعاملين في العلاقات العامة.

ومن هنا جاء بحثنا الموسوم (أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة في الصحافة العراقية / دراسة ميدانية للعاملين في الصباح والعدالة والمدى) من أجل الارتقاء بواقع مهنة العلاقات العامة، والحفاظ عليها من الممارسات غير الأخلاقية، وبما يتفق مع المعايير السلوكية والقواعد الأخلاقية التي تنبع من ممارسة المهنة، والتي بموجبها يلتزم هؤلاء الأشخاص بعلاقات طيبة، تنعكس بشكل إيجابي على سمعة المؤسسة ومن ثم خدمة المجتمع.

وقد تكون البحث من ثلاثة فصول خصص الفصل الأول للإطار المنهجي للبحث الذي تناولنا فيه مشكله البحث وأهدافه وأهميته. ومجالاته وحدوده ومنهجه، وتناولنا في الفصل الثاني مفهوم العلاقات العامة ومهامها وأهدافها ومسؤولياتها ووظائفها وأخلاقياتها، في حين حدد الفصل الثالث للدراسة الميدانية، التي ركزت على أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة في جرائد الصباح والعدالة والمدى، واستناداً إلى الدراسة النظرية والميدانية توصل الباحث إلى عدد من الاستنتاجات التي يراها ضرورية في هذا المجال.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث:

إن اختيار مشكلة البحث وتحديدتها، ربما يكون أصعب من إيجاد الحلول لها (١).

والمقصود بالمشكلة في البحث العلمي هي ((موقف أو قضية أو فكرة أو مفهوم يحتاج إلى البحث والدراسة العلمية للوقوف على مقدماتها وبناء العلاقات بين عناصرها ونتائجها الحالية وإعادة صياغتها من خلال نتائج الدراسة

ووضعها في الإطار العلمي السليم)) (٢). ويتولى الباحث عرض المشكلة عرضاً دقيقاً يقود إلى بناء الفرض والتحليل الوافي لجمع الحقائق والتفسير المرتبط بالمشكلة وعزل الحقائق المرتبطة بها، فعرض المشكلة يساهم في تحديد الهدف والغرض من البحث ومنهجه وخطته وأدواته (٣). وتتحدد مشكلة بحثنا حول أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة في الصحافة العراقية، ومدى توظيف المعايير الأخلاقية والمهنية والعلمية في أداء رسالتهم الإعلامية.

ثانياً: أهداف البحث:

يمكن تحديد أهداف البحث بما يأتي :-

- 1- معرفة أساليب عمل العاملين بالعلاقات العامة في المؤسسات الصحفية .
- 2- مدى التزام العاملين بالعلاقات العامة بأخلاقيات المهنة .
- 3- التعرف على المعايير العلمية ومدى استخدامها في نشاط العلاقات العامة . ٤ - تحديد المعوقات والصعوبات والمشاكل التي تواجه العاملين بالعلاقات العامة في الصحافة .

ثالثاً: أهمية البحث :

تشتبك العلوم جميعاً في افتراض إن هناك علاقات منظمة بين الظواهر المختلفة وهي تحاول الكشف عن هذه العلاقات والتوصل إلى قوانين ونظريات... وتوضح أهمية البحوث بثرائها العلمي من خلال الاكتشاف الجاد والتفسير والنقد المنطقي (٤) . وتكمن أهمية هذا البحث كونه يسلط الضوء على أخلاقيات العلاقات العامة كونها نشاط اتصالي ، وكذلك وظيفة إدارية حيوية تنهض بالواقع الاتصالي والأخلاقي للمؤسسات الصحفية وبناء الصورة الذهنية لها، وكذلك ظهور نشاطات غير أخلاقية لبعض العاملين في العلاقات العامة ، كما إن هذا البحث يتطرق إلى ظاهرة علمية حساسة جداً لم يتطرق لها بشكل علمي دقيق في بلدنا . ومن هنا تكمن الحاجة العلمية لمثل تلك البحوث .

رابعاً: مجالات البحث وحدوده :

اشتمل البحث على ثلاثة مجالات أساسية هي :

- 1- المجال المكاني : وقد تحدد بجرائد الصباح والعدالة والمدى .
- 2- المجال الزمني : حدد الباحث شهراً واحداً ، اعتباراً من ٢٠٠٩/١/١ ولغاية ٢٠٠٩/١/٣٠ قام فيه بتوزيع استمارات الاستبيان وجمعها .
- 3- المجال البشري : وقد تحدد بالعاملين في العلاقات العامة بجرائد الصباح والعدالة والمدى .

خامساً: مجتمع البحث :

وقد تحدد بالأشخاص الذين يمارسون نشاط العلاقات العامة في جرائد الصباح كونها رسمية تصدر عن شبكة الإعلام العراقي والعدالة تمثل المجلس الإسلامي العراقي الأعلى ، والمدى كونها مستقلة وقد استعمل الباحث أسلوب المسح الشامل وكان عددهم ٤٣ مبحوثاً ، منهم ١٨ مبحوثاً من جريدة الصباح و ١٤ مبحوثاً من جريدة العدالة و ١١ مبحوثاً من جريدة المدى.

سادساً : منهج البحث

أن طبيعة هذا البحث ، وما فرضته إلبته ونطاقه ومعطياته ومشكلته فأنة يعد من البحوث الوصفية التي تهدف إلى (دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة او موقف مجموعة من الناس او مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع)(٥).

ولما كان الهدف الأساسي من البحوث الوصفية هو تصوير وتحليل وتقويم خصائص الظاهرة موضوع البحث او مجموعة ظواهر فان أهم منهج نعتد عليه في تحقيق هذا الهدف هو المنهج المسحي الذي ينصب على دراسة الحاضر ويتناول أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء الدراسة.

سابعاً : أدوات البحث وإجراءاته :

اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان لجمع المعلومات لأنها احد الأساليب التي تستخدم لجمع بيانات أولية او أساسية أو مباشرة من العينة المختارة او من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة او المعدة مقدماً بهدف التعرف على حقائق معينة، او وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم (٦). وقد اتبع الباحث جملة من الخطوات المنهجية للوصول باستمارة الاستبيان الى إطارها العلمي الصحيح وذلك من خلال تحديد مجتمع البحث ونوع المعلومات المطلوبة وعرض الاستمارة على عدد من الخبراء والمحكمين (*) وإعادة صياغة بعض الأسئلة استناداً إلى توجيهات الخبراء، والقيام باختبار أولي لتحديد مضامين الأسئلة وصعوبات الأجوبة والتعرف على اتجاهات جديدة وبعد الإكمال من إعداد الاستمارة بصيغتها النهائية ثم توزيعها على العاملين بالعلاقات العامة في جرائد الصباح والعدالة والمدى كما استعان به الباحث بالملاحظة وكذلك الملاحظة بالمشاركة والاستعانة بالمقابلة العلمية كونها أداة علمية مهمة لجمع البيانات والمعلومات والحقائق العلمية الغامضة .

الفصل الثاني : وظائف واخلاقيات العلاقات العامة :

يختلف مفهوم وتعريف العلاقات العامة بين المتخصصين وغير المتخصصين فلقد قام احد الدارسين للعلاقات العامة بتجميع أكثر من خمسين تعريفاً وضعها أكثر من خمسين خبيراً في هذا المجال (٧) .

وإذا كان هذا بالنسبة للخبراء المتخصصين فان المشتغلين بالعلاقات العامة يرون أنفسهم مروجين promoteis أكثر منهم اختصاصيين في التوفيق والمصالحة والتفاهم أي انهم يرون أنفسهم اصحاب مهمة وواجب رئيسي وهو اكتساب تأييد الجمهور بأي ثمن وليس الملائمة بين المؤسسة ونشاطاتها وسياساتها وبين الراعي العام وبالعكس (٨) .

ونحن لانتفق مع الذين يعرفون العلاقات العامة، على انها عملية نشر ودعاية ، ذلك لان مشكلة العلاقات العامة، هي في جعلها وسيلة اتصال حقيقية ، أي وسيلة اتصال ذات طريقتين واتجاهين من المؤسسة للرأي العام ومن الرأي العام للمؤسسة (٩). ويمكن ان نورد فيما يلي بعض تعاريف العلاقات العامة. العلاقات: وتعني التواصل الناجم عن تفاعل فردين او أكثر إن العلاقة بين أفراد المجتمع تتحقق بعد حدوث فعل ورد فعل بينهم ومع استمرار الفعل ورد الفعل يتحقق التفاعل بينهم ، وقد يأخذ هذا التفاعل اتجاهاً ايجابياً فتكون الحصيلة علاقات اجتماعية تعاونية واتصالية، تحقق الشد والترابط بين الافراد ، وعلى العكس من ذلك عندما يكون التفاعل باتجاه سلبي حيث يقود الى علاقات متوترة تعبر عنها بالصراع او علاقات القوة والصراع ، وهي تؤدي الى التفتك والتعارض والاختلاف بين الأفراد. اما العامة : فهي تعني الجمهور او الناس ، وبذا يعد هذا المفهوم صفة للمفهوم الأول، وتحديد نطاق شموله ، أي ان

العلاقات تشمل هنا كل عمليات التفاعل والاتصال مع الجمهور في المجتمع (١٠) .
ومن هنا يمكن تعريف العلاقات العامة بانها ((اصطلاح يطلق على جمهور المنظمة والعمليات التي تقوم بها هيئة او مؤسسة او منظمة لتحقيق علاقات ايجابية مع هذه الجماهير)) (١١) .
ويرا هارلو بان العلاقات العامة هي ((وظيفة الادارة التي تساعد في اقامة اتصال وفهم متبادلين بين هيئة وجمهورها ، وان العلاقات العامة تدرس مشاكل الادارة وقضاياها، وتساعد الادارة في استثمار .الرأي العام كما انها تخدم كأداة تحذير مبكرة من خلال رصد الاتجاهات المتوقعة وتستخدم البحوث والاتصال مع الالتزام بالمعايير الأخلاقية)) (١٢) .

المبحث الأول : أهداف العلاقات العامة:

تمارس العلاقات العامة جملة من الأهداف في المؤسسات الإعلامية يمكن حصرها بالآتي:

- 1- التعرف بنشاط جهاز العلاقات العامة .
- 2- البحث وجمع المعلومات .
- 3- الاتصال .
- 4- تخطيط برامج العلاقات العامة وتنفيذها .
- 5- التقييم .
- 6- التنسيق .
- 7- اعلام جمهور المؤسسة بنشاطها واهدافها وانجازاتها وشرح سياستها .
- 8- خلق قاعدة جماهيرية للمؤسسات الاعلامية .
- 9- بناء وتدعيم الصورة الذهنية في اذهان الجمهور . (١٣)
- 10- مواجهة الشائعات والحملات الدعائية المقرضة .
- 11- قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الرأي العام المؤثرة في المؤسسة (١٤) . ١٢ - مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الادارية العليا والمستويات الادارية الاخرى للمؤسسة (١٥) .
- 13- تنشيط العلاقات والاتصالات بين المؤسسة الاعلامية والمؤسسات الاخرى ، فضلا عن تطوير العلاقات مع وسائل الإعلام الاخرى (١٦) .

مسؤوليات العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية

تمارس العلاقات العامة مهاماً كبيرة ومؤثرة في المؤسسات الصحفية نذكر منها مايلي :-

- 1- انفتاح المؤسسة على الجمهور ، والجمهور على المؤسسة (١٧) .
- 2- اتخاذ مصلحة الجمهور عملاً أساسياً لادارة العلاقات العامة (١٨) .
- 3- تقديم صورة صادقة وحقيقية للمؤسسة عن افكار جمهورها واتجاهاته واراته نحو سياسة المؤسسة .
- 4- تشجيع روح الانتماء لدى العاملين في المؤسسة، وزيادة ولائهم نتيجة النظر في شكاواهم ومعاونتهم في

تحقيق تطلعاتهم .

- 5- المحافظة على قيم المجتمع وتقاليد وعاداته.
- 6- زرع الثقة بين المؤسسة و جماهيرها و الدولة و مواطنيها و الابتعاد عن كل مالا يرغبون فيه ، وبذلك تشدهم الى مؤسساتهم دون غيرها .
- 7- اشاعة المباديء و الاسس المرتكزة على احترام الانسان لاخية الانسان، و الابتعاد عن اساليب الغش و الخداع و المراوغة، و الاعتماد على التعاون و المصارحة، و بذلك نرسي مبادئ عامة بلاخلاق في المجتمع .
- 8- الايمان بالرأي العام، و احترام ارائة و معتقداته، و مد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث فية .
- 9- اشاعة روح التعاون بين المؤسسات بعضها البعض، و الاتفاق على الخطوط العامة في معاملة الجمهور .
- معاملة صادقة امينة، اذ ان ممارسة مؤسسة علاقات سيئة في معاملة جمهورها قد يضر بمصلحة المؤسسات الاخرى، و من ثم عدم المصادقية بين الجمهور و المؤسسات .
- 10- لا يكفي ان تعمل العلاقات العامة الخير، و انما لابد ان يعلم الناس ماتفعله من خير (١٩) كما لابد ان تعمل الاشياء التي يؤمن بها الناس بأنها حق و عدل (٢٠)
- 11- اتباع اسلوب البحث العلمي، و اجراء الدراسات و الابحاث في حل مشاكل العلاقات العامة ، دون الاعتماد على التخمين و الحدس و التعميم .

المبحث الثاني: وظائف العلاقات العامة

أولاً : تصنف وظائف العلاقات العامة في المجال الإعلامي مما يأتي

- 1- الاتصال التنظيمي .
 - 2- البحث العلمي .
 - 3- التنظيم .
 - 4- التنسيق .
 - 5- التخطيط .
 - 6- المتابعة و التقويم .
 - 7- التدريب الإعلامي .
 - 8- القيادة الإعلامية .
 - 9- التوثيق .
- ثانياً : ويمكن اضافة وظائف اخرى في المجال الاعلامي و بالذات الصحفي وهي كالآتي :
- 1- التوعية العامة .
 - 2- كسب أعضاء جدد .
 - 3- كسب التأييد للمؤسسة الإعلامية .

- 4- تنمية الموارد المالية .
 - 5- واقعية أعمال المنظمة .
 - 6- خلق علاقات طيبة مع الجمهور .
- ثالثاً : ويمكن تحديد وظيفة الاتصال الجيد للعلاقات العامة بالصحافة بما يأتي (٢١).
- 1- الإعداد الجيد للرسالة الاتصالية .
 - 2- ان يكون طرح الفكرة واضحاً صادقاً أميناً لضمان التأثير على الجمهور .
 - 3- اختيار الوسيلة المناسبة للاتصال .
 - 4- الدراسة المتعمقة للجمهور .
 - 5- التوقيت السليم للاتصال .
 - 6- متابعة الاتصال للتأكد من وصول الرسالة .
 - 7- تحري الصدق ، والابتعاد عن التضليل .
 - 8- تحقيق فائدة مزدوجة للمؤسسة والجمهور معاً ، سواء كان ذلك نفعاً مادياً أو نفعاً معنوياً .
 - 9- ان يتفق الاعلام مع تقاليد المجتمع وقيمه .
 - 10- اشراك الجمهور لزيادة قناعتة .
 - 11- التوفيق بين كل الوسائل المستخدمة في الاتصال وتجنب التعارض بينها .
 - 12- مراعاة الانتشار التدريجي .

المبحث الثالث : أخلاقيات العلاقات العامة .

أولاً : مفهوم اخلاقيات العلاقات العامة

ان ممارسة عمل العلاقات في جميع مجالاتها يحتم عليها الالتزام بالمعايير الاخلاقية الثابتة وان تلتزم المؤسسات بالالتزامات الدينية الاخلاقية لما لها من دور مهم في ارساء قواعد اخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة .

وبذلك يمكن تعريف اخلاقيات العلاقات العامة بأنها عبارة عن (مجموعة من المبادئ والقواعد النابعة من القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة والتي شكّل معياراً للسلوك الفردي سواء في التنظيم الإداري ام الاجتماعي كما هو الحال مندوب واجب الاتباع او حرام مكروه واجب الابتعاد عنه ، فضلاً عما تمليه متطلبات كل وظيفة من شروط اخلاقية أخرى لاتتعارض مع هذه القواعد والمعايير) (٢٢).

ثانياً: مستويات وظيفة العلاقات العامة

ويمكن القول هناك عدد من الأنماط والمستويات التي تستلزم من رجل العلاقات العامة اداء يعكس البعد الأخلاقي المطلوب في وظيفة العلاقات العامة ومن تلك المستويات ما يأتي (٢٣) .

1- الالتزام الصادق والنزيه بالقوانين، من الواجب الاخلاقي يقتضي ان يلتزم رجل العلاقات العامة

بالقوانين بما يضمن حقوق الآخرين وعزز النظام .

2- السعي لتحقيق المصلحة العامة .

3- المبادئ الاخلاقية التي تحكم عملية صنع السياسة للمنظمة .

4- المبادئ الاخلاقيات التي تدعو رجل العلاقات العامة إلى التوافق في حل المشاكل الاجتماعية . وفي هذا لاطار وضعت الدساتير الاخلاقية لمهنة العلاقات العامة كدستور جمعية العلاقات العامة الدولية ، وجمعية العلاقات العامة الامريكية (٢٤) .

ثالثاً: الواجبات الاخلاقية

أما أهم الواجبات الاخلاقية للعاملين بالعلاقات العامة فيمكن اجمالها بما يأتي :

- 1- واجب الاضطلاع الشخصي بمهام وظيفية .
- 2- الالتزام باحترام الشرعية والقانون .
- 3- الاسترشاد بالمصلحة العامة .
- 4- المحافظة على هبة الوظيفة وحسن سمعتها .
- 5- المحافظة على أوقات الدوام الرسمي .
- 6- المحافظة على المال العام .
- 7- اتقان مهنة العلاقات العامة .
- 8- ان يدرك ان هنالك مسؤوليه للمؤسسة نحو المجتمع (٢٥)
- 9- تتطلب أخلاقيات المهنة احترام رأي الفرد والايمان بالرأي العام.
- 10- ان يلتزم رجل العلاقات العامة بتقديم الحقيقة ولايعدم التستر والتكتم .
- 11- ان تلتزم ادارة المؤسسة بمبادئ الاخلاق كالنزاهة والصدق والامانة.
- 12- يجب ان لا تتعارض برامج العلاقات العامة مع تقاليد واعراف المجتمع.

رابعاً : صفات العاملين بالعلاقات العامة

أما المؤتمر النوعي للعلاقات العامة الذي انعقد سنة ١٩٨٢ فقد أقر بعض الصفات والخصائص التي يمكن ان تتوفر في العاملين في مجال العلاقات العامة، وذلك عن طريق تأهيل بعض من تتوفر فيهم الصفات الاتية (٢٦) .

- 1- الاقتناع برسالة العلاقات العامة وبأهميتها .
- 2- التأهيل العلمي .
- 3- القدرة على التعامل مع الآخرين .
- 4- القدرة القيادية .
- 5- الشجاعة في مواجهة المواقف الصعبة.

- 6- القدرة على الاقتناع .
- 7- القدرة على معاملة الناس واقتناعهم بلباقة، فرجل العلاقات العامة يوجه الناس ويرشدهم باللفظ والعبارة وقوة الشخصية. (٢٧)
- 8- الذكاء العام والخاص في حسن التصرف .
- 9- القدرة على الكتابة الجيدة والتعبير الواضح والكلام المؤثر والتفكير المنطقي .
- 10- دراية تامة بفنون ووسائل الاعلام الجماهيري .
- 11- الذوق السليم والقدرة على النقد الفني وتوجيه المنتجين في مجالات الفن والرسم وعمل الملصقات الارشادية واقامة المعرض .
- 12- القدرة على الابتكار وايجاد الحلول المناسبة للمشكلات التي تواجهه.
- 13- القدرة على تكوين علاقات طيبة بالقادة والمسؤولين والنقابات.
- 14- الخلق القويم ، فموظف العلاقات العامة لايداري ولايلبس الحق بالباطل.

خامساً : المحظورات على موظف العلاقات العامة

- 1- عدم افشاء اسرار المؤسسة .
- 2- عدم قبول الهدايا .
- 3- عدم الجمع بين الوظيفة ، و الأعمال التجارية الأخرى .
- 4- عدم اسغلال نفوذ الوظيفة لاغراض شخصية .
- 5- عدم ربط الحقيقة بأعتبارات اخرى، او نشر بيانات لاتستند إلى وقائع لايمكن اثباتها.

سادساً : اهم القيم الاخلاقية للعاملين بالعلاقات العامة

- 1- اخلاقيات موظف العلاقات العامة نحو نفسه .
 - أ- يجب ان يقدر عمله ويحترمه ، ويضع نصب عينه انه يقدم خدمة جيدة للجميع يكافيء عليها .
 - ب- ان يقدر عمله ويؤمن بقيمة هذا العمل.
 - ت- ان تكون رسالته نابعه من ضميره .
 - ث- ان لايجد العوض والشكر الا من الله سبحانه وتعالى .
 - ج- ان يتوافر لديه الإخلاص في عمله، والإتقان له بدقه وذوق سليم، وصدق و امانة وعدل .
 - ح- الموضوعية في الأحكام، وعدم التحيز العنصري او الشعبوي او السياسي .
 - خ- السمعة الطيبة والسلوك القويم ودمائه الخلق .
 - د- ان تتوفر فيه صفات الصبر والحلم الحسن والشخصية المحببة .
 - ذ- القدرة على الابتكار والمبادرة . (٢٨)

- ر - امتلاكه تخصصاً مهنيّاً يتناسب وطبيعة المؤسسة
- ز - ان يتصف بمعرفته لأسلوب البحث العلمي، وان يمتلك حصيلة علمية في الدراسات الانسانية .
- 2- اخلاقيات موظف العلاقات العامة نحو مهنته
- أ - المحافظة على كرامة المهنة والرغبة في الانتماء لها.
- ب - الاعتراف بوجود المهنة وارتباط العاملين بها بعضوية جمعية العلاقات العامة.
- ت - النقد الذاتي والموضوعي للمهنة ككل .
- ث - مهنة العلاقات العامة حساسة جداً وبالتالي فان أي عمل غير سليم من الممكن ان يخدش المهنة .
- ج - ان أي عمل خير مقترن بالضوابط الاخلاقية لايحسب له فقط . وانما يزيد المهنة وقاراً وتعظيماً .
- ح - التدريب المستمر لاتقان المهنة وذلك من خلال ما يأتي: (٢٩) .
- التدريب اثناء العمل .
 - اسلوب المحاضرة .
 - اسلوب الندوة .-
 - اسلوب المناقشة .
 - اسلوب تمثيل الادوار .
 - اسلوب اتخاذ القرار .
 - اسلوب المباريات الادارية .
 - تدريب اسلوب الحساسية .
 - اسلوب الافتتاح التجريبي .
 - اسلوب التدريب المقترح .
- 3- اخلاقيات موظف العلاقات العامة نحو المؤسسة الإعلامية
- أ - احاطة الادارة علماً بالمعايير المهنية والفنية المستخدمة من قبل ادارة العلاقات العامة، وكذلك الأعمال الخلاقية، وكافة الانجازات ذات القيمة الاخلاقية.
- ب - يحرص ان يقدم كل ما يستطيع القيام به نحو إدارته لان نجاح الجزء يتوقف عليه نجاح الكل .
- ت - ان يمثل حلقة الوصل بين الادارة وزملائه، وان يوضح والمشورة وتقديم الاقتراحات لبعض مشاكل الادارة.
- ث - يجب احترام التعليمات واللوائح الصادرة من الادارة .
- ج - الولاء التام للمؤسسة، وعدم القدر او الخيانة .
- ح - ان تصعيد الخلافات إلى الادارة لايتم الا بعد بحث الامر من جميع جوانبه. خ - بذل كل الجهود في مواجهة الازمات الطارئة للمؤسسة. وان يصحي بوقته في سبيل الخروج من هذا المأزق .
- د - ان يحتفظ بأسرار العمل والمنظمة التي يعمل بها .

- ذ - تنفيذ الإشاعات الموجهة ضد المؤسسة .
- ر - الرد على انتقادات الآخرين للمؤسسة في وسائل الإعلام .
- 4- أخلاقيات موظف العلاقات العامة نحو زملائه .
- أ - المعاملة الحسنة مع زملائه ، والتبادل المنفعي .
- ب - يجب ان يسود روح الاحترام والتعاون والعمل كفريق واحد .
- ت - بروح اخوية تقديم كافة المساعدات لاي موظف جيد يلتحق بالعمل . واحاطته علماً بقواعد و اخلاقيات المهنة ونظمها الخاصة .
- ث - عدم رفع او تصعيد أي خلاف بين العاملين إلى الرؤساء الابعـد مناقشته بشكل بناء وموضوعي واصلاح ذات البين .
- ج - يجب ان تكون العلاقات مبنية على الثقة والاحترام ، وان يسود التفاهم ، وان يكونوا مثلاً يحتذى بهم .
- ح - التضامن في الدفاع عن الحقوق الادبية والمادية في وجه أي اعتداء على حقوق أي منهم .
- خ - الامتناع عن التجسس على زملاء .
- د - التعاون مع زملاء العمل لتحقيق ارفع مستوى لخدمة الناس .
- ذ - تقديم النصـح إلى الإدارة عن الطرق والوسائل الخاصة بوضع سياسات وقرارات المنظمة ، بما يؤدي إلى كسب أقصى قبول ممكن .(٣٠)
- ر - إعداد وتنفيذ البرامج التي تحقق الانتشار والتغيير الايجابي لسياسات وقرارات المنظمة وبرامجها وانجازاتها .
- سابعاً : مسؤوليات العاملين بالعلاقات العامة بشكل عام
- حدد شوارتز مسؤوليات العاملين بالعلاقات العامة بما يأتي (٣١) .
- 1- قياس اتجاهات الجمهور التي تهم المؤسسة .
- 2- التشاور مع الإدارة حول القرارات والأفعال والتصريحات التي يتم اتخاذها ومدى تأثيرها على الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة .
- 3- تطوير مواقف سابقة في السياسات العامة .
- 4- تواصل وجهات النظر والأفكار مع صناع القرار في المؤسسة .
- 5- ان يكون جزء من نشاطات العلاقات العامة الحكومية والاستثمارية مع الإدارة في الأفعال التي يتم اتخاذها مع التشريعات الحالية او المقترحة .
- 6- صياغة السياسات والبرامج المصممة لتشجيع اتجاهات الجمهور المرغوبة تجاه المؤسسة او الحفاظ عليها .
- 7- إدارة العلاقات والنشاطات الصحفية والإشراف عليها ، بما بها عمل النشرات الصحفية وتوزيعها .
- 8- التنسيق مع رؤساء الأقسام حول صياغة وجدولة ما ستتم نشره .

- 9- الاحتفاظ بملفات النشر حول المؤسسة، وتحليل ما تكتبه الصحافة المعارضة أو المؤيدة ومناقشته مع المسؤولين والقيام بالتوصيات الضرورية .
- 10- مساعدة مدراء الأقسام والإدارات في تطوير وتنسيق البرامج التي ستشارك بها المؤسسة في مناسبات خاصة .
- 11- التنسيق والمساعدة في ظهور أفراد المؤسسة، وإلقاء خطب إمام المجموعات والأندية والمؤتمرات والمنظمات .
- 12- تحضير الميزانية التقديرية لقسم العلاقات العامة .
- 13- التنسيق والإشراف على الحملات الإعلانية .
- 14- تنسيق عضوية المؤسسة ، ومدى مساهمتها في الاندية والمؤسسات والروابط المختلفة .
- 15- الإشراف على سياسة التبرعات وإدارتها .
- 16- الموافقة على طلبيات المواد الضرورية لسير أعمال قسم العلاقات العامة.
- 17- الإشراف على برنامج الاتصال للمستخدمين في المؤسسة .
- 18- تنسيق وترتيب المطبوعات والمواد الأخرى للمساهمين .
- 19- التخطيط وتحديد المهمات والإشراف على قسم العلاقات العا.
- 20- القيام بمهام محددة من قبل رئيس المؤسسة .

الفصل الثالث : أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة في جرائد الصباح والعدالة والمدى .
أولاً : اجراءات البحث :

من خلال زيارات الباحث إلى اغلب الصحف العراقية ، ومن خلال عمله في بعضها ، توصل إلى حقيقة مفادها ان هناك قصورا في اهتمام الصحافة العراقية بالعلاقات العامة، وقد اقتصر عمل العلاقات العامة على شخصيات محددة في كل جريدة ، وان افضل من يقوم بهذا الدور هو مدير التحرير ، وكذلك مدير قسم العلاقات والاعلان، وان اغلب العاملين بالعلاقات العامة في الصحف العراقية هم مندوبو ومندوبات الإعلان وكذلك النشریات، وربما تصل إلى الاستعلامات والارشيف هذا بالنسبة للصحف العراقية بصورة عامة ، اما في صحف الصباح والعدالة والمدى فالامر لا يختلف كثيراً، وان كانت جريدة الصباح قد اولت العلاقات العامة اهمية اكثر من غيرها، ولعل الدراسة الميدانية ستوضح تلك الحقائق ، والتي من أهمها ماياتي :

- 1- مدى فناعة ادارة الجريدة باهمية العلاقات العامة، ومسؤوليتها ازاء المجتمع ، وجمهورها بصورة عامة، وإدراكها بأهمية رسالة العلاقات العامة
- 2- ان صفر حجم الجرائد العراقية لا يمنحها فرصة الاهتمام بهذا النمط الاتصالي .
- 3- القدرة المالية للجرائد العراقية تؤثر بشكل كبير على وجود جهاز للعلاقات العامة.
- 4- حجم الجمهور الذي تتعامل معه الجريدة .
- 5- قدرات ومواصفات رجال العلاقات العامة في الجريدة .

6- ضعف الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في العراق .

ثانياً : جنس العاملين بالعلاقات العامة في جرائد الصباح والعدالة والمدي

اولت الصحف العراقية اعتمادها على النساء أكثر من الرجال في مهنة العلاقات العامة، وذلك لاعتمادهن في جلب الاعلانات لتلك الجرائد، او القيام بمهام الاستقبال والاستعلامات، والتنسيق مع المؤسسات الحكومية، والجدول رقم (١) يوضح ذلك.

جدول رقم (١) يوضح جنس العاملين بالعلاقات العامة

الجنس	الصباح		العدالة		المدي	
	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية
اناث	١٤	٩٦,٦٦%	٨	٥٧,١٤%	٧	٩٦,٦٦%
ذكور	٦	٣٣,٣٣%	٦	٣٧,٢١%	١	١٣,٣٣%
لمجموع	٢٠	١٠٠%	١٤	١٠٠%	٨	١٠٠%

اظهر الجدول السابق الحقائق الاتية : احتلت الاناث المرتبة الاولى بواقع ٢٧ تكراراً ونسبة ٩٦,٦٦% منها ١٢ تكراراً ونسبة ٩٦,٦٦% في جريدة الصباح و ٨ تكرارات ونسبة ٥٧,١٤% في جريدة العدالة والتكرارات ونسبة ٦٣,٦٣% في جريدة المدي، وتفسير ذلك اعتماد الصحف المذكورة على الاناث في عمل العلاقات العامة على اعتبار ان المرأة أفضل من الرجل في هذا المجال، وكذلك نجاح الاناث في جلب الإعلانات إلى تلك الجرائد. واحتل الذكور المرتبة الثانية بواقع ١٦ تكراراً ونسبة ٣٧,٢١% منهم ٦ تكرارات ونسبة ٣٣,٣٣% من جريدة الصباح، ومثلهم من جريدة العدالة، و ٤ تكرارات ونسبة ٣٦,٣٧% من جريدة المدي، ومن تلك الاحصائيات نتوصل إلى حقيقة مهمة وهي ضعف الاهتمام بالعلاقات العامة وجعلها مهنة هامشية، ومختصرة على بعض الامور كالاعلانات والاستقبال والتنسيق والارشيف وغيرها .

ثالثاً : التحصيل العلمي للعاملين بالعلاقات العامة

لقد قسمت مؤهلات ومواصفات العاملين إلى مواصفات موروثة وهي ظواهر فطرية تظهر بعد الولادة وتتمثل بالوجه البشوش، والابتسامة المحببة التي تجذب الناس إلى اصحابها والفطنة، وسرعة البديهة، وكذلك هناك مواصفات شخصية علمية تتمثل بالتحصيل العلمي، والجدول رقم (٢) يوضح ذلك.

المرتبة	التكرار	التحصيل الحراسي	الجريدة
-	-	دكتوراه	الصباح
-	-	ماجستير	
١	١٠	بكالوريوس	
٣	٣	دبلوم	
٢	٤	إعدادية	
٤	١	متوسطة	
-	-	ابتدائية	
-	-	دكتوراه	العدالة
-	-	ماجستير	
١	٨	بكالوريوس	
٣	٢	دبلوم	
٢	٤	إعدادية	
-	-	متوسطة	
-	-	ابتدائية	
-	-	دكتوراه	المدى
-	-	ماجستير	
١	٧	بكالوريوس	
٢	٣	دبلوم	
٣	١	إعدادية	
-	-	متوسطة	
-	-	ابتدائية	

من جدول رقم (٢) تبين مايلي .

احتلت شهادة البكالوريوس المرتبة الاولى في جريدة الصباح بواقع (١٠) تكرارات واحتلت شهادة الإعدادية المرتبة الثانية بواقع ٤ تكرارات. في حين احتلت شهادة الدبلوم المرتبة الثالثة بواقع ٣ تكرارات واما شهادة المتوسطة فقد كانت حصتها المرتبة الرابعة بواقع تكرار واحد ، في حين كانت حصة الشهادات الأخرى صفر، اما جريدة العدالة فلم تختلف كثيراً عن الصباح فقد احتلت شهادة البكالوريوس المرتبة الاولى بواقع ٨ تكرارات وجاءت شهادة الإعدادية بالمرتبة الثانية بواقع ٤ تكرارات، في حين احتلت شهادة الدبلوم المرتبة الثالثة بواقع ٢ تكرار واحتلت بقية الشهادات المراتب الاخيرة بواقع صفر وبالنسبة إلى جريدة المدى فقد احتلت شهادة البكالوريوس المرتبة الاولى بواقع ٧ تكرارات تلتها شهادة الدبلوم بالمرتبة الثانية بواقع ٣ تكرارات واحتلت شهادة الإعدادية المرتبة الثالثة بواقع تكرار واحد ونالت بقية الشهادات صفر وتفسير ذلك ان اغلب الجرائد تعاني من قلة حملة الشهادات العليا وكذلك المتخصصين بالاعلام او العلاقات العامة على وجه التحديد بدليل ان الذين يحملون شهادة البكالوريوس بالاعلام يبلغ

أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة في الصحافة العراقية

عدد ٧ من مجموع عينة البحث البالغة ٤٣ مبحوثاً .

رابعاً : مدى ممارسة الصحف العراقية لنشاط العلاقات العامة .

لأجل معرفة مدى ممارسة جرائد الصباح والعدالة والمدى لنشاط العلاقات العامة استخدم الباحث الأوزان العلمية الموضحة في الجدول رقم (٣) .

الدرجة النشاط	مهم جداً								الجموع
	النسبة المتوسطة	النسبة المتوسطة	النسبة المتوسطة	النسبة المتوسطة	النسبة المتوسطة	النسبة المتوسطة	النسبة المتوسطة	النسبة المتوسطة	
الصباح	١٥	٣٤,٨٨	٣	٦,٩٧	٠	٠	٠	٠	١٨
العدالة	١٥	٣٣,٧٥	٤	٩,٣٠	٠	٠	٠	٠	١٤
المدى	٨	١٨,٦٠	٣	٦,٩٧	٠	٠	٠	٠	١١
المجموع	٣٨	٧٦,٧٤	١٠	٢٣,٢٥	٠	٠	٠	٠	٤٣

من الجدول السابق نستنتج مايلي :

أظهر المبحوثون تأييدهم التام لمدى ممارسة الصحف الثلاثة لنشاط العلاقات العامة، فقد اكد ٣٣ مبحوثاً بنسبة ٧٦,٧٤% هذا النشاط مهم جداً توزعوا على هذه الجرائد بواقع ١٥ مبحوثاً وبنسبة ٣٤,٨٨% من جريدة الصباح و ١٠ مبحوثين وبنسبة ٢٣,٢٥% من جريدة العدالة و ٨ مبحوثين وبنسبة ١٨,٦٠% من جريدة المدى، وتفسير ذلك يؤكد المقولة العلمية التي تؤكد ليس العبرة ان تجد تنظيمًا للعلاقات العامة ، بل العبرة بنتائج عملها ، ومدى قيامها بمسؤولياتها في اطار ذلك التنظيم .

خامساً : مدى التزام الصحف العراقية بأخلاقيات العلاقات العامة

على الرغم من غموض مفهوم اخلاقيات العلاقات العامة على بعض المبحوثين، الا انهم تحمسوا لذلك بشكل كبير قد لاحظته الباحث ، و الجدول رقم (٤) يوضح ذلك .

الدرجة التزام	مهم جداً								الجموع
	النسبة المتوسطة	النسبة المتوسطة	النسبة المتوسطة	النسبة المتوسطة	النسبة المتوسطة	النسبة المتوسطة	النسبة المتوسطة	النسبة المتوسطة	
الصباح	١٥	٣٤,٨٨	٣	٦,٩٧	٠	٠	٠	٠	١٨
العدالة	١٥	٣٣,٧٥	٤	٩,٣٠	٠	٠	٠	٠	١٤
المدى	٩	٢٠,٩٣	٣	٦,٩٧	٠	٠	٠	٠	١١
المجموع	٣٩	٨٩,٥٤	١٠	٢٣,٢٥	٠	٠	٠	٠	٤٩

أوضح الجدول رقم (٤) ان ٣٧ مبحوثاً بنسبة ٨٦,٤% اكدوا على مدى الالتزام باخلاقيات العلاقات العامة بأنه مهم جداً لانه من اولى واجبات موظف العلاقات العامة ان يدرك المسؤولية الملقاة على عاتقه نحو مجتمعه ، وان هذه المسؤولية لها الافضل على المصلحة الخاصة . وقد توزع المبحوثون على هذه الجرائد بواقع ١٥ مبحوثاً وبنسبة ٣٤,٨٨% لجريدة الصباح و ١٣ مبحوثاً بنسبة ٣٠,٢٣% لجريدة العدالة و ٩ مبحوثين بنسبة ٢٠,٩٣% لجريدة

أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة في الصحافة العراقية

المدى . وأشار ٤ مبحوثين بنسبة ٩,٣٠% إلى أنها قليلة الأهمية ٣ منهم من جريدة الصباح وواحد من جريدة العدالة . في حين ان اثنان من المبحوثين من جريدة المدى قد اكدوا بأنه لاهمية لها .

سادساً مدى اتفاق موظف العلاقات العامة مع سياسة مؤسسته

ان قناعة ادارة المؤسسة الصحفية بمسؤوليتها الاجتماعية ، وتجعلها تتطلب تقديرًا خاصاً لرسالة العلاقات العامة ، أما الادارة التي تعتبر العلاقات العامة ، نوعاً من الترف فهي لاتدرك حتماً دورها في المجتمع . اما المؤسسات التي تدرك مسؤوليتها الاجتماعية نحو جمهورها ومدى أهمية علاقة المؤسسة بهم ، فانها تضع العلاقات العامة في موقع قريب من قمة الهرم ، بل انها تعدها المعبر الأساسي والرئيسي عن سياسة المؤسسة ، والجدول رقم (٥) يوضح ذلك .

درجة الانتماء الجريدة	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق		المجموع	
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
الصباح	١٠٠	١	٠	٠	٠	٠	١٠٠	١
العدالة	١٠٠	١	٠	٠	٠	٠	١٠٠	١
المدى	١٠٠	١	٠	٠	٠	٠	١٠٠	١
المجموع	١٠٠	٣	٠	٠	٠	٠	١٠٠	٣

لاحظنا من خلال الجدول أعلاه ان ١٨ مبحوثاً بنسبة ٤١,٨٦% اتفقوا مع سياسة المؤسسة الصحفية ، توزعوا على الصحف الثلاثة بواقع ٨ مبحوثين وبنسبة ١٨,٦٠% من جريدة العدالة و ٥ مبحوثين وبنسبة ١١,٦٢% لجريدة الصباح ، ومثلها لجريدة المدى وتفسير ذلك ان جريدة العدالة تمثل المجلس الاسلامي العراقي الأعلى ، وقد تكون جريدة الصباح قد خطت مساراً حيادياً نوعاً ما اما جريدة المدى فهي مستقلة ، وفيها حرية العاملين بالعلاقات العامة قد تكون مناسبة إلى حد بعيد . اما بالنسبة إلى المبحوثين الذين اتفقوا الى حد ما فأن عددهم . قد بلغ ١٧ مبحوثاً بنسبة ٣٩,٥٣% ، بواقع ٩ مبحوثين بنسبة ٢٠,٩٧% من جريدة الصباح و ٤ مبحوثين بنسبة ٩,٣٠% من جريدة العدالة ومثلها من جريدة المدى ، في حين كان عدد الذين لا يراي لهم قد بلغ ٦ مبحوثين بنسبة ١٣,٩٥% منهم ٤ مبحوثين بنسبة ٩,٣٠% من جريدة الصباح واثنان بنسبة ٤,٦٥% من جريدة العدالة. إما الذين لم يتفقوا مع سياسة الجريدة فأنهما اثنان بنسبة ٤,٦٥% من جريدة المدى.

سابعاً : مصادر الأخلاق المهنية

هناك مجموعة مصادر تؤثر في أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة ، وهي السياسة الإعلامية والمؤسسة الصحفية وفريق العمل والمجتمع والجماعات الضاغطة والدين والثقافة والجدول رقم (٦) يوضح ذلك .

جدول رقم (٦) يوضح مصادر الأخلاقيات المهنية

نسبة مئوية	المدى		العدالة		الإنصاف		ت. المصادر
	ع	%	تكرار	%	تكرار	%	
٥٠,٣٧	١٢	٥٠,٣٧	٣	١١,٦٢	٥	٥٠,٣٧	١. الدين
٥٠,٣٧	٩	٥٠,٣٧	٣	١١,٦٢	٣	٥٠,٣٧	٢. المجتمع
٥٠,٣٧	٨	٥٠,٣٧	٣	١١,٦٢	٣	٥٠,٣٧	٣. الثقافة
٥٠,٣٧	٧	٥٠,٣٧	٣	١١,٦٢	٣	٥٠,٣٧	٤. السياسة الاعلامية
٥٠,٣٧	٧	٥٠,٣٧	٣	١١,٦٢	٣	٥٠,٣٧	٥. المؤسسة الصحفية
-	-	-	-	-	-	-	٦. فريق العمل
-	-	-	-	-	-	-	٧. الجماعات
-	-	-	-	-	-	-	٨. التضامنة
٥٠,٣٧	٤٣	٥٠,٣٧	١١	٣٧,٥٥	١٤	٥٠,٣٧	المجموع

اظهر الجدول السابق الحقائق الآتية . احتل الدين المرتبة الأولى بواقع ١٢ تكرار وبنسبة ٥٠,٣٧% وهي مسألة طبيعية لان اصل الأخلاق هو الالتزام الديني وقد اكدت جميع الاديان السماوية على أهمية الأخلاق ، وجعلها مقياساً للخير والشر ، واحتل المجتمع المرتبة الثانية بواقع ٩ تكرارات وبنسبة ٥٠,٣٧% لان المجتمع يعتبر من مصادر أخلاقيات العلاقات العامة كونه المنبع الرئيسي الذي يستمد منه رجل العلاقات العامة أخلاقيات المهنة وتشكل القيم الاجتماعية والاعراف والعادات والتقاليد السائدة وطبيعة التربية الاخلاقية البذرة الاولى لعمليات التنشئة الاجتماعية في زرع القيم والاخلاق التي أوصى بها الإسلام والديانات الأخرى واحتلت الثقافة المرتبة الثالثة بواقع ٨ تكرارات وبنسبة ١٨,٦٠% لان الثقافة تنمي قول الصدق والحق وعدم اخفاء الحقيقة وتوفي الامانة . واحترام اراء الآخرين والمساواة والإنصاف في تبادل المعلومات واحتلت السياسة الاعلامية المرتبة الرابعة بواقع ٧ تكرارات وبنسبة ١٦,٢٧% لان السياسة الاعلامية تؤثر باخلاقيات العلاقات العامة في المجتمع الذي يعمل فيه الصحفيون او المؤسسات الاعلامية والصحفية ، ويتحدد بموجبها الإطار العام للمهنة الصحفية واخلاقياتها ، وهي تختلف من دولة إلى أخرى ، وذلك حسب الانظمة الحاكمة والمجتمعات فيها . وتعد مواثيق الشرف ، ومواثيق الأخلاق المهنية مكملة للحقوق والضمانات المكفولة للعاملين بالعلاقات العامة . وجاءت المؤسسة الصحفية بالمرتبة الخامسة بنفس التكرارات والنسبة المئوية ، لان كل مؤسسة صحفية تضع تقاليداً وسياساتها الخاصة بها نصب اعينها اثناء عمل رجل العلاقات العامة ، وعلى ضوء ذلك تحدد المؤسسة أهدافها وتطلب من العاملين فيها الالتزام بها ، لذا نرى ان اثار تلك التقاليد والسياسة تنعكس سلباً او ايجاباً على العلاقات السائدة فيها .

واحتلت المصادر الاخرى كفريق العمل والجماعات الضاغطة صفراً في عينة البحث .

ثامناً : مدى تطبيق القيم الأخلاقية في عمل العلاقات العامة

يؤكد الباحثون حقيقة علمية مفادها ، لمعرفة أخلاقيات العلاقات العامة في أية جريدة ينظر اولاً إلى رئيس

ت	الجريدة للمعايير	لمصباح		العدلة		المدى		المجموع	النسبة المئوية
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
١	التنسيق	٩٠,٣٠%	٤	٩٠,٣٠%	٤	٩٠,٣٠%	٤	١٢	٢٧,٩٠%
٢	المقابلة والتقويم	٩٠,٣٠%	٤	٩٠,٣٠%	٤	٦٠,٩٧%	٢	١١	٢٥,٥٨%
٣	التنظيم	٩٠,٣٠%	٤	٦٠,٩٧%	٣	٦٠,٩٧%	٣	١٠	٢٣,٢٥%
٤	القيادة	٦٠,٩٧%	٣	٦٠,٩٧%	٣	-	-	٦	١٣,٩٥%
٥	التخطيط	٦٠,٩٧%	٣	-	-	٢٠,٣٢%	١	٤	٩,٣٠%
٦	الاتصال التنظيمي	-	-	-	-	-	-	-	-
٧	التدريب	-	-	-	-	-	-	-	-
٨	البحث العلمي	-	-	-	-	-	-	-	-
٩	المجموع	٤١٠,٨٦%	١٨	٣٢,٥٥%	١٤	٢٥,٥٨%	١١	٤٣	١٠٠%

أوضح الجدول السابق الحقائق الآتية : احتل التنسيق المرتبة الاولى بواقع ١٢ تكراراً ونسبة ٢٧,٩٠% لأنه عملية تحقيق التوافق والتزامن والانسجام والتناغم بين مختلف الأنشطة وإفراد العاملين بالعلاقات العامة لتحقيق الاهداف المشتركة بأقل قدر ممكن من التطارب والازدواجية . واحتلت المتابعة والتقويم المرتبة الثانية بواقع ١١ تكراراً ونسبة ٢٥,٥٨% لأن المتابعة نوع من الرقابة الوقائية ، أي اكتشاف الخطأ والعمل على تصحيحه قبل وقوعه ، والتقويم يساعد ادارات العلاقات العامة على معرفة الاسباب والوسائل المفضلة للجمهور ، والامور التي يشكون منه ، وبذلك يمكن تصحيح مسار العلاقات العامة نحو الطريق الصحيح واحتل التنظيم المرتبة الثالثة بواقع ١٠ تكرارات ونسبة ٢٣,٢٥% وتتمثل اهمية التنظيم بإيجاد روح التعاون ووحدة الهدف بين العاملين بالعلاقات العامة وتجنب الاسراف والعناء ومحاولة الوصول الى الهدف بأقصر الطرق . واحتلت القيادة المرتبة الرابعة بواقع ٦ تكرارات ونسبة ١٣,٩٥% حيث تعد القيادة المدخل العملي لتنفيذ نشاط العاملين بالعلاقات العامة عن طريق الاتصال بهم. وتوجيههم للقيام بأعمالهم بمهنية عالية ، واحتل التخطيط المرتبة الخامسة بواقع ٤ تكرارات ونسبة ٩,٣٠% وذلك لأن التخطيط جزء مهم وفعال في العلاقات العامة ، والتنبؤ بالمشاكل والازمات قبل حدوثها ، واتخاذ الاحتياطات اللازمة لمواجهتها والتصدي لها من اهم مهام العاملين بالعلاقات العامة واحتل الاتصال التنظيمي والتدريب . والبحث العلمي المراتب الاخيرة بواقع صفر وهذه مشكلة خطيرة ان يهمل البحث العلمي والتدريب والاتصال في وظيفة العلاقات العامة كون هذه الاساليب مهمة جداً في نجاح المؤسسات الصحفية .

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات .

من خلال الدراسة النظرية والعلمية توصل الباحث الى عدد من الاستنتاجات العلمية التي يمكن اجمالها بما يأتي .

- 1- ان وجود جهاز للعلاقات العامة في اية جريدة يوفر معرفة عميقة بمشاكلها وظروفها وسياساتها ، مما يعينها على تحقيق علاقات جيدة مع جمهورها الداخلي والخارجي .
- 2- قلة الاعتماد على المعيار الأخلاقي ، والأسلوب العلمي في اختيار العاملين في العلاقات العامة . بجرائد الصباح والعدالة والمدى ، مما انعكس سلباً على اداء العاملين في هذا المجال .
- 3- اغلب العاملين بالعلاقات العامة بالجرائد العراقية من النساء وذلك لاعتمادهن في جلب الإعلانات والتشريفات .

- 4- احتل الدين المرتبة الأولى بنسبة ٢٧,٩٠% باعتباره المصدر الأساس لأخلاقيات العلاقات العامة .
- 5- اعتبار الأمانة والصدق و الصراحة من اهم أساسيات العلاقات العامة . ٦- ضعف الالتزام بمواثيق العلاقات العامة لدى العاملين بالجرائد العراقية .

- 7- اشار العاملين بالعلاقات العامة بأن المعايير الأخلاقية تعكس الصورة الذهنية للجريدة لدى الجمهور بنسبة ٢٥,٥٨% .

- 8- اولت الجرائد العراقية اهتماماً ملموساً بالتنسيق حيث أعطته الأولوية بنسبة ٢٧,٩٠% .
 - 9- لم يحض البحث العلمي في مجال العلاقات العامة اهتماماً ملموساً من قبل الجرائد العراقية .
 - 10- قلة تدريب العاملون بالعلاقات العامة على الأساليب العلمية الحديثة للعلاقات العامة .
- ثانياً التوصيات :

- 1- ضرورة اعتماد المعايير الاخلاقية في ممارسة نشاط العلاقات العامة في الصحافة العراقية من قبل ادارة المؤسسة الصحفية .
- 2- ضرورة الاعتماد على الرجال ايضاً وتأهيلهم للعمل بالعلاقات العامة وعدم اقتصر نشاط النساء على جلب الاعلانات بشكل رئيسي وانما اعطائهن فرصة القيادة واتخاذ القرار .
- 3- ضرورة الاهتمام بالمتابعة والتقويم , لان المتابعة تعد البداية السليمة لدى نشاط ترغيب المنظمة القيام به . واما التقويم فهو تقويم عملي واخلاقي في ان واحد .
- 4- ضرورة توظيف اساليب ووسائل العلاقات العامة في تحقيق نجاح المؤسسة الصحفية .
- 5- ضرورة استقطاب الكفاءات العلمية واصحاب الشهادات العليا وخريجي قسم العلاقات العامة في كلية الإعلام لادارة العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية .
- 6- ضرورة العمل على تسريع ميثاق اخلاقي للعاملين بالعلاقات العامة .
- 7- ضرورة التزام العاملين بالعلاقات العامة بالمعايير الاخلاقية والمهنية، والابتعاد عن تخديشها بكل ما هو منافي لمواثيق الشرف المهنية .

- 8- اعتبار الاساليب العلمية والاخلاقية كمعايير اساسية لاختيار العاملين بالعلاقات العامة .
- 9- ضرورة اهتمام الجرائد العراقية بالبحث العلمي لانه يعني بتجميع المعلومات والبيانات والحقائق وتحليل العوامل ، المؤثرة على علاقة الجريدة بجمهورها وتطويرهم وتدريبهم .
- 10- تأهيل وتطوير وتدريب العاملين بالعلاقات العامة في الجرائد العراقية، وذلك من اجل نقل المعارف وتطوير القدرة عند من يعد للعمل في هذه المهنة.

الهوامش

- 1- أحمد البدر ، اصول البحث العلمي ومناهج ط ٩ ، وكالة المطبوعات الكويت ، ١٩٨٤ ، ص ٨٠ .
- 2- محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية ، عالم الكتب ، القاهرة ، ٢٠٠٠ ، ص ١٢٩ .
- 3- وجيه محجوب ، البحث العلمي ومناهجه ، دار الكتب للطباعة والنشر ، بغداد ، ٢٠٠٢ ، ص ٦٣ .
- 4- عقيل حسين ، فلسفة مناهج البحث العلمي ، جامعة الفاتح ، طرابلس ، ١٩٩٥ ، ص ٢٦ .
- 5- جمال زكي والسيد ياسين ، اسس البحث الاجتماعي ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ١٩٦٢ ص ٤٨
- 6- محمد عبيدات وآخرون ، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات ط ٢ ، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان ١٩٩٩ ، ص ٦٣ .
- (*) الخبراء والمحكمين هم: د. علي حسين طوينه، أ.م.د. علي جبار الشمري . أ.م.د. سعد مطشر . أ.م.د. كريم محمد حمزة.
- 7- steinberg . Charhes . S.The Mass Communicators . New York Harper and Row publishers Inc ...1958 P198 .
- 8- Barbour .R. who's who in public Relations . Moriden ,N.11. PR Publishing .co... 1959 . P:9 .
- 9- د أحمد بدر الاتصال بالجمهور بين الاعلام والتطوير والتنمية ، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ، ١٩٩٨ ، ص ١٠٩ .
- 10- د. محمد حربي حسن ، وآخرون ، العلاقات العامة المفاهيم والتطبيقات ، دار الحكمة للطباعة والنشر ، العراق ، الموصل ، ١٩٩١ ، ص ٢١ - ٢٢ .
- 11- تيسير مشاركة ، المدخل الى الدراسات الاعلامية ، بيت المقدس للنشر والتوزيع ، القدس ، ٢٠٠٢ . ص ٥٥ .
- 12- Scottm . cutlip and Others .Effective public relation 8 edition (prentice hall international 2002 P:4.
- 13- حسين عبد الحميد رشوان ، العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الاجتماع ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، ١٩٧٨ ، ص ١٤١ .
- 14- محمود محمد الجوهري ، دليل العلاقات العامة في المؤسسات والشركات ، الدار القومية للطباعة والنشر ، القاهرة ، ١٩٦٤ ، ص ١٤٩ .
- 15- عدنان ابو عمنه ، العلاقات العامة ، مركز تطوير الادارة والانتاج ، دمشق ١٩٨٣ ، ص ٣٦ .
- 16- محمد طلعت عيسى ، العلاقات العامة كأداة تنمية، دار المعارف ، القاهرة ، ١٩٧٠ ، ص ٢٣ .
- 17- علي عجوه ، العلاقات العامة، والصورة الذهنية، عالم الكتب ، القاهرة ١٩٨٣ ص ١٠
- 18- د. مهدي حسن زويلف، ود . احمد القطامين، العلاقات العامة، النظرية والأساليب ، دار حنين للنشر والتوزيع ، عمان ، ١٩٩٤ ، ص ٢١ .
- 19-Smon Raymond perspective in public Relations (Aklahoma press University)1966 . P15
- 20- زكي راتب غوشه ، العلاقات العامة في الادارة المعاصرة ، الاردن / عمان ١٩٨٤ ص ٣ .
- 21- د. احمد المصري، العلاقات العامة ، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر ، الاسكندرية ، ١٩٨٥ ، ص ١٨ .
- 22- محمد عبد الفتاح ياغي ، الأخلاقيات في الإدارة المكتب الجامعي الإسكندرية ، ١٩٩٧ ص ١٥ .
- 23- عبد الصاحب صالح ، أخلاقيات الخدمة والتحديات التي تواجهها في التطبيق ، مجلة دراسات اقتصادية ع ٣ ، بغداد ، ٢٠٠٠ ، ص ٢٤ - ٢٥ .
- 24- محمود يوسف ، المدخل في العلاقات العامة ، بدون ناشر ، القاهرة ، ٢٠٠٤ ، ص ٢٧ .
- 25- د . مهدي حسن زويلن ود . أحمد القطامين، مصدر سابق، ص ١١٣ - ١١٤ .
- 26- علي الباز ، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام دار الجمعيات المصرية ، القاهرة ، بدون تاريخ ، ص ١٠٥ - ١٠٦
- 27- د . ابراهيم امام / العلاقات العامة والمجتمع ، مكتبة الانجلو المصرية ط ٣ ، القاهرة ١٩٧٦ ، ص ٢٨ - ٢٩ .

- 28- د . جلال عبد عبد الوهاب، اسس العلاقات العامة في المجالات الرياضية والاجتماعية، دار البيان ، القاهرة ، ١٩٨١ ، ص ٢٢٦ .
- 29- د. مهدي حسن زويلن ود. أحمد القطامين ، مصدر سابق ، ص ١١٥ - ١١٨ .
- 30- هناء حافظ بدوي، الاتصال بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة ، ٢٠٠٣ ص ٢٨٦ .
- 31- James . w . Schwartz (ed) . The publicity process (ames , iowa , the iowa state university press 1966) . p : 139