جامعة محمد بوضياف –المسيلة–

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

دور الإعلام الجديد في تفعيل برامج وأنشطة العلاقات العامة

دراسة ميدانية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة

مذكرة مكملة لمقتضيات لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبتين:

– بوذراع سهام.

– مساعد رميصاء.

إشـــراف الأستاذة:

واضح خضرة.

السنة الجامعية: 2021/2020


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر

الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذه المذكرة وجزيل الشكر بهده لأستاذة المشرفة على العمل "واضح خضرة" وفقك الله وأنار دربك مشكورة على كل ما تلقيناه من توجيهات وتوصيات وملاحظات.

كما نتقدم بجزيل الشكر والعرفان للأستاذ "بلعباس عبد الحميد" على توجيهاته لنا ونصائحه.

كما نقدم الشكر للأستاذ والدكتور بلواضح الهاشمي نائب مدير الجامعة مكلف بالعلاقات الخارجية الذي استقبلنا في مكتبه أحسن استقبال ووفر لنا ما نحتاجه من معلومات حول موضوع دراستنا وفقه الله وأنار دربه، كما نشكر جميع أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال وإلى كل من حظينا بدراسة عندهم وشكر لكل مجمع علوم الإعلام والاتصال.

إهداء

بسم الله والحمد لله هو الرحمان علم القرآن ليكون حجة على العباد فمن بعد عنه ظل وغوى ومن تمسك به هدي إلى الصراط القويم.

قبل تذوق ثمار البحث أتقدم بالشكر لكل من مد لي يد العون والمساعدة وأول شخص أهدي له ثمرة جهدي حبيبتي وبصيرتي ونور عيني ونبع حناني إليك يا من علمتني حب الحياة وآنارت لي دربي الى شمعة حياتي أمي الحنونة يا من أشتاق لسماع صداها و يلهف القلب للقياها الحاضرة دائما العين لرؤياها حفظك الله ورعاك وأطال في عمرك

كما أهدي عملي إلى قدوتي وفخري في هذا الوجود إلى من أكن له حبا وتقديرا واحتراما بلا حدود إليك أبي الغالي.

كما أهدي عملي إلى إخوتي وسندي وقدوتي: ناصر، الحاج، عادل، وزوجاتهم وأولادهم (بسمة، هديل، لجين، رائد) وأمي الثانية وخالتي وإخوتي صغار (إسمهان، عيسى)

وإهداء لزميلتي وصديقتي من كانت مع خطوة بخطوة في عملي روميصاء مساعد، وإ هداء لصديقاتي ورفيقات دربي حفكم الله: وسيلة، نسرين، فريدة، صبيحة، صليحة، نادية وإلى بنات خالتي: حياة، حميدة، لامية وزميلاتي في الدراسة: نور، سهيلة، عبير وأهدي عملي إلى جميع الأقارب والأهل والأصدقاء إلى كل من عرفتهم في دربي الدراسي، إلى كل من حملته ذاكرتي بالحب.



إهداء

إلى من قال فيهما المولى عز وجل وصاحبهما في الدنيا معروفا إلى رمز التضحية والعطاء

إلى سندي الأول أبي الغالي

إلى من زرعت فيَّ التفاؤل التي ساعدتني على تحقيق الآمال التي تشقى ولا تتعب إلى أمي الحبيبة

إلى من غرسوا فيَّ حب الناس والدراسة وكانوا لي سند إخوتي هشام، حسين

إلى توأمي خولة إلى من كانت لي الأم الثانية خالتي أطال الله في عمرها.

أهدي أيضا عملي إلى روح جدتي الطاهرة ولا أنسى أن أخص بالذكر إلى كل أخوالي وأولادهم.

إلى من قاسمتني العمل صديقتي الغالية بوذراع سهام إلى من كانت صديقة دربي ومثل أختي رقية قويني.

إلى اعز صديقة الدراسة عبير بشيري وإلى كل صديقاتي سارة، فاطنة الذين تقاسموا معي الحلوة والمرة: سميرة، خديجة، أم الخير، رانيا، نور الهدى، سهيلة، فاطنة، مسعودة، شيماء، صفية، سهيلة.

إلى كل من ذكرهم قلبي ونسيهم قلمي.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	
المحتوى	**الصفحة**
شكر	
إهداء	
فهرس المحتويات	
فهرس الجداول والأشكال	
مقدمة	أ-ج
الفصل الأول: الإطار المنهجي	
- الاشكالية	5
- التساؤلات	6
- أسباب اختيار الموضوع	6
- أهمية الدراسة	6
- أهداف الدراسة	6
- الدراسات السابقة	7
- المدخل النظري لدراسة	9
- تحديد المفاهيم	11
- المنهج المستخدم	12
- اداة جمع البيانات	13
- الجانب المكاني والزماني لدراسة	14
- التعريف بمجتمع البحث	14
الفصل الثاني: الجانب النظري	
المبحث الأول: ماهية الإعلام الجديد.	**16**
1-مفهوم ونشأة الإعلام الجديد.	16
2-خصائص الإعلام الجديد.	18
3-أهداف وأهمية الإعلام الجديد.	20
4-وظائف الإعلام الجديد.	22
5-وسائل الإعلام الجديد.	23
المبحث الثاني: ماهية برامج العلاقات العامة	**30**
1-مفهوم برامج العلاقات العامة.	30

2-مبادئ وأهمية برامج العلاقات العامة.	31
3- شروط نجاح برامج العلاقات العامة.	33
4-عوامل نجاح برامج العلاقات العامة	35
5- أنواع برامج العلاقات العامة	35
6- خطوات التخطيط لبرامج العلاقات العامة	38
7-وسائل برامج العلاقات العامة	44
خلاصة	47
الفصل الثالث: الجانب التطبيقي	
بطاقة فنية عن جامعة محمد بوضياف	49
دليل نتائج الاستبيان	50
تحليل نتائج البيانات الشخصية	51
تحليل المحور الأول: تطبيقات الإعلام الجديد المستخدمة في برامج العلاقات العامة في الجامعة	53
تحليل نتائج المحور الثاني: استخدام موقع الفيس بوك	56
المحور الثالث: فعالية الإعلام الجديد في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعة.	62
تحليل المقابلة	66
نتائج الدراسة	69
خاتمة	72
توصيات واقتراحات	73
قائمة المصادر والمراجع	75
الملاحق	79

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	50
02	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب السن	50
03	يبين توزيع المبحوثين حسب متغير المهنة.	51
04	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	51
05	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب التخصص	52
06	يوضح استخدام تطبيقات الاعلام الجديد في برامج العلاقات العامة .	53
07	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب "الاهتمام بموقع الفيس بوك"	56
08	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب":عدد الساعات التي يقضيها على موقع الفيس بوك"	56
09	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الغرض من استخدام موقع الفيس بوك	57
10	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب مدى حيازة القسم والكلية لموقع الفيس بوك	58
11	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب إذا كان الغرض من الفيس بوك تعليمي فهل التواصل مع:	58
12	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب تفضيل التواصل مع الأساتذة والقسم عبر موقع الفيس بوك:	59
13	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب: تقييم مستوى تطبيق الجامعة لموقع الفيس بوك:	59
14	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب: أراء الطلبة حول استخدام وفعالية الفيس بوك في برامج العلاقات العامة:	60
15	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب: فعالية الإعلام الجديد في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعة.	62

مقدمة

مقدمة:

لقد تعاظم في الوقت الحالي اعتماد المجتمعات المنظمة على تكنولوجيا بكل أنواعها حتى أضحى ضرورة ملحة من ضروريات العصر خاصة من دورها الفاعل في مختلف ميادين الحياة سواء كانت اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية أو حتى تعليمية حيث كلما زادت حاجة الأفراد والمؤسسات إلى هذه التكنولوجيا كلما زادت استمراريتها وبالتالي استحداثها باستمرار وتطويرها وتحتل تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة عبر مراحل الحضارة الإنسانية بعد اختراع الكتابة والمطبعة فكل مرحلة تكنولوجية تولد صبغة جديدة لاتصال بين الأفراد تحدث زيادة لا من حيث الكم فقط ولكن من حيث النوعية.

ولقد أحدث الإعلام الجديد نقلة في حياة الجمهور لا يمكن مقارنتها بعلاقته بوسائل الإعلام التقليدية السابقة على هذا التطور حيث فرضت المعلوماتية والشبكية منظومة اجتماعية وثقافية وسياسية واقتصادية جديدة يجب أن تؤخذ في عين الاعتبار فالتقنية لم تعد تطبيقا مجردا لاكتشاف العلمي ولكنها متوالية اجتماعية ثقافية جعلت تقنية المعلومات والاتصالات شبكية تفاعلية حيث نجد أن وسائل الإعلام اكتسحت جميع أنواع المؤسسات باختلاف طابع نشاطها.

ويعتبر قطاع التعليم من إحدى المجالات التي تستخدم الإعلام الجديد والتي عرفت قدرا وافرا من التغير والتأثير بهذه التطورات خصوصا بعد الاستخدام المتزايد لها في أداء جميع الوظائف لأنها أحدثت قفزة نوعية لما توفر هذه التقنية من بيئة افتراضية مرنة يتواصل من خلالها الأطراف (جمهور المؤسسة) في جو يسوده التشارك حيث أصبح لشبكات التواصل الاجتماعي أكثر جماهيرية التي تلقى رواجا ونجاحا باهرا بين أفراد المجتمع الواحد وامتدت إلى ربط العلاقات الإنسانية بين أقطار العالم نظرا لما تقدمه من قدرات على استقطاب مختلف الفئات العمرية فأصبحت قوة تشكل مستقبل الأفراد.

انتشرت بشكل كبير وسائل التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة وأصبحت هي الوسيلة الوحيدة التي فرضت سيطرتها على جميع المجتمعات وأصبح مستخدموها يتجاوزون المليارات وأصبحت شديدة التأثير في المجتمعات بشكل كبير.

فيعتبر الفيس بوك من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي حضت بالاهتمام فهو وسيلة فعالة لا يمكن الاستغناء عنها في المجتمع باعتباره وسيلة مهمة من وسائل الاتصال وتداول المعلومات وأصبح دور ها يزداد يوم بعد يوم، فالفيس بوك أحدث طفرة نوعية ليس فقط في مجال الاتصال بين الأفراد والجماعات بل في نتائج وتأثير هذا الاتصال.

إن كان لهذا التواصل نتائج مؤثرة في المجال الإنساني والاجتماعي والثقافي والسياسي إلى درجة أصبحت أهم عوامل التغير الاجتماعي محليا وعالميا وذلك بما تنتجه هذه الوسائل من إمكانات لتواصل والسرعة في إيصال المعلومة. تعد العلاقات العامة وظيفة حيوية في المؤسسات كافة التي تمارس فيها فلم يعد من الممكن الاستغناء عنها أو عدها نشاطا ثانويا بل أصبحت ضرورية لكل مؤسسة تمارس عملا يمس فئات الجمهور بصورة مباشرة أو غير مباشرة وازدادت أهميتها نتيجة التطورات المتسارعة. في مجالات الحياة كافة لا يسما الاتصال والعلاقات العامة تعمل باتجاهين فهي من جهة تؤمن العلاقة بين موظفيها والعاملين في إطارها ومن جهة أخرى فهي تعنى العلاقة مع الجمهور الخارجي الذي يستفيد من خدماتها أو يشاركها في تحقيق تلك الخدمات وأن أهمية العلاقات العامة مع هذا الجمهور تعادل بخطورتها وتأثيرها وعلاقتها بموظفيها والعاملين في خدمتها ومن أجل خلق والمحافظة على علاقات جيدة مع هذا الجمهور وإزالة كل سوء فهم ممكن أن ينشأ بينهما فإن ذلك يتطلب منها أفضل صيغ لتعامل معه ولغرض تحقيق الهدف المذكور فان إدارة العلاقات العامة تقوم بإعداد البرامج المخططة التي تسهم في إزالة العوائق التي تقف أمام علاقات جيدة مع جمهورها.

ولتحقيق الإستراتيجية العليا لهذه المؤسسات في بناء وتعزيز سمعتها وعلى الرغم من عدم إمكانية ممارسة أنشطة العلاقات العامة بفعالية دون وجود برامج مخططة تبعد ذلك النشاط عن العشوائية والسطحية والأعمال الارتجالية إلا أن هناك غموضا واضحا يكتنف برامج العلاقات العامة فضلا عن قلة تسليط الضوء عليها في أدبيات العلاقات العامة على الرغم من أن التخطيط لهذه البرامج أمر بديهي لتحقيق أهدافها وننطلق نحن كباحثتين من منطلق وهو أن العلاقات العامة لا يمكن أن يحقق أهدافها دون وضع برامج محددة تغطي مجمل نشاطاتها إذ أن هذه البرامج تؤدي إلى تحقيق أهداف العلاقات العامة بكفاءة وفعالية من خلال استخدام تطبيقات الإعلام الجديد المختلفة.

وتهدف هنا دراستنا لكشف عن دور وأهمية استخدام الإعلام الجديد في عملية إعداد برامج العلاقات العامة في المؤسسة التعليمية الجامعية بقسم العلاقات العامة ومدى تحقيقها للكفاءة والفعالية من خلال استخدامها لمختلف تطبيقات الإعلام الجديد، فقسمنا دراستنا إلى ثلاث إطارات: تضمن الإطار الأول الجانب المنهجي بارزين فيه إشكالية دراستنا وأهمية وأهداف موضوعنا وإعطاء نظرة عن دراسات سابقة ليست بمشابهة لكن تحمل نفس الموضوع من خلال المعالجة وموضحين أهم الأدوات التي استعنا بها في الجمع الكمي للمعلومات أما الإطار الثاني هو الإطار النظري قدمنا فيه مبحثين تضمنا مطالب تكلمنا فيهما عن الإعلام الجديد وبرامج العلاقات العامة موضحين ماهية كل عنوان الإطار الثالث وهو الإطار التطبيقي قدمنا فيه بطاقة

فنية عن جامعة محمد بوضياف بالمسيلة مع المعالجة الإحصائية للبيانات الكمية التي تم جمعها من خلال توزيع الاستبيان على الطلبة.

الفصل الأول

الإطار المنهجي

ـــ الإشكالية

ـــ التساؤلات

ـــ أسباب اختيار الموضوع

ـــ أهمية الدراسة

ـــ أهداف الدراسة

ـــ الدراسات السابقة

ـــ المدخل النظري لدراسة

ـــ تحديد المفاهيم

ـــ المنهج المستخدم

ـــ أداة جمع البيانات

ـــ الجانب المكاني والزماني لدراسة

ـــ التعريف بمجتمع البحث

الإشكالية:

يشهد العالم المعاصر تطورا تقنيا ومعرفيا هاما غير الكثير في ملامح الحياة بعدما صارت المعمرة أشبه بقرية كونية صغيرة اختزلت فيها حواجز الزمان وقيود المكان بفضل الشبكة العالمية هدا التطور اللامتناهي الأبعاد كان نتاج جهود مفكرين وعلماء ساهموا بشكل كبير في تطوير التقنيات الرقمية لخدمة الإنسان وتحقيق رفاهيته.

وقد اكتسحت الانترنت بموجتها الثانية أو ما يعرف بموجة الإعلام الجديد كافة المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية الدينية... ولم يبقى المجال التعليمي بمنأى عنها، حيث تفطنت المؤسسات والمدارس والهياكل التربوية والتعليمية المختلفة إلى استثمار وسائط الإعلام الجديد المتنوعة بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير التعليم وتوسيع أفاقه وتحسين مرد وديته في مختلف الأطوار ونخص باء الذكر التعليم العالي الجامعي باعتبار شبكات التواصل الاجتماعي ميلاد الكثير من الطلاب الجامعيين من جهة يزداد إقبالهم عليها يوما بعد أخر وبالتالي تصلح لان تكون وسيلة تعليمية ناجعة وفعالة لما توره هده الأخيرة من تفاعلية ومرونة وحداثة ولذلك استخدامها كأداة لحماية الهوية والنسيج الاجتماعي بمكوناته التربوية والثقافية والعقائدية الدينية من التيار الرقمي والمعرفي الدخيل عن مجتمعاتنا من ناحية أخرى ودلك من خلال تشجيع التعليم الالكتروني عبر وسائط الإعلام الجديد.

تعد برامج العلاقات العامة من أهم الموضوعات العلمية التي يجب ان تطرح على الساحة الإدارية بقوة خلال المرحلة القادمة حيث اختلفت برامج العلاقات العامة من حيث مفهومها وأهميتها ومدى فعاليتها وكيفية تصميمها وتنفيذها عبر وسائل الإعلام الجديد عن مثيلها في وسائل الإعلام التقليدية حيث أصبحت برامج العلاقات عبر الإعلام الجديد من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ذات خصائص وسمات مختلفة وفي ذات الوقت تتطلب مهارات وتقنيات ضرورية لتصميمها بما يتوافق مع تطبيقات وأدوات الإعلام الجديد التي تستطيع من خلالها أن تكون أسرع ظهورا وانتشارا وأكثر فعالية في وصولها للجماهير المستهدفة ولبرامج العلاقات العامة عبر الإعلام الجديد سمات وخصائص وأهداف ومعايير للتفاعلية والنجاح لتكون لها دور واضحا في التأثير على الرأي العام خاصة وان ما يحرك تلك البرامج هي درجة الاهتمام.

فممارسة عمل العلاقات العامة عبر الإعلام الجديد أصبح ضروريا لكل مؤسسة مهما كان نشاطها ومن بين هذه المؤسسات حاولنا تسليط الضوء عن المؤسسة التعليمية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، وتمثلت إشكالية دراستنا في:

-ما هو واقع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في تفعيل برامج العلاقات العامة ؟

التساؤلات الفرعية:

1- ما هي أهم التطبيقات المستخدمة في تفعيل برامج العلاقات العامة ؟

2- ما هو دور استخدام الفيسبوك في تفعيل برامج العلاقات العامة ؟

3- ما مدى تحقيق برامج العلاقات العامة في الجامعة لأهدافها في ظل تطبيقات الإعلام الجديد؟

أسباب اختيار الموضوع:

أ- أسباب ذاتية:

ـــ لأن محتوى الموضوع مصدره تخصصنا والارتباط المباشر به.

ـــ بدورنا كطلبة جامعيين لتعرف بأهم الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة في جامعتنا.

ـــ رغبتنا في زيادة الكفاءة في البحث العلمي مما يؤهلنا للحصول على شهادة الماستر.

ب- أسباب موضوعية:

ـــ عدم اقتناع الكثيرين بالدور الذي تلعبه العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة وإضافة الدور الهامشي لها.

ـــ إن العلاقات العامة لم تلقى الاهتمام الكافي من البحث والدراسة على الرغم من أهميتها في المؤسسات الحديثة.

ـــ قابلية هدا الموضوع لدراسة سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية.

ـــ الدور الحقيقي الذي تحض به المؤسسة الجامعية في المجتمع وقيامها بالتنشئة الاجتماعية في ظل التطور التكنولوجي والتقني الراهن.

أهداف الدراسة:

1- معرفة أهم التطبيقات التي تستخدمها العلاقات العامة في تفعيل برامجها.

2- الاطلاع على برامج وأنشطة العلاقات العامة المستخدمة في الجامعة.

3- التعرف على مدى تحقيق برامج العلاقات العامة في الجامعة لأهدافها.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية دراستنا كون أن الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) تحض باهتمام كبير من طرف المؤسسات الحديثة وان لها صلة مباشرة بالجمهور نظرا لتميز والفعالية التي أضافها الإعلام الجديد في أنشطة وبرامج العلاقات العامة. ونذكر هذه الأهمية في النقاط التالية:

– جدة الموضوع وحداثة السوشال ميديا وبروزها كظاهرة جديدة على الساحة العالمية وتوجه المؤسسات المحلية لتوظيفها في إعداد برامجها في العلاقات العامة.

– ونظرا لدور العلاقات العامة والإعلام الجديد وأثرهما محليا وخارجيا في التخطيط لأنشطة العلاقات العامة.

– كون ان وسائل التواصل الاجتماعي حولت العالم إلى قرية كونية صغيرة حيث تتجه المؤسسات الحكومية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية في عمل العلاقات العامة خاصة في المؤسسات الجامعية.

-دراسات سابقة:

الدراسة الأولى:

وهي عبارة عن بحث أكاديمي للمؤلف عبد الباسط احمد هاشم محمود الناشر المصرية للعلاقات العامة سنة 2014 تحت عنوان استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة دراسة من منظور ممارسي العلاقات العامة في العالم العربي حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة بالإضافة إلى معرفة هذه المواقع في تلبية حاجياتهم الاتصالية المهنية وقياس درجة استفادتهم منها كما تهدف إلى تحديد أهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من طرف عينة الدراسة في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.

وتكمن أهمية هذه الدراسة أيضا في بيان أهمية دور مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم خدمات جديدة والوصول إلى أعداد كبيرة من الجماهير خاصة مع ازدياد معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الجمهور العربي.

واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي يستهدف تسجيل وتحديد درجة الارتباط بين المتغيرات واستخدام منهج المسح الذي يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن وكذلك لوصف استخدام ممارسي العلاقات العامة العرب لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة وتحليل اتجاهاتهم نحو هذا الاستخدام وإدراكهم لمنافعه وتحديد العلاقات العامة والعلاقة بين متغيرات الدراسة المختلفة.

أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد أجريت على عينة عددها (120) ممارس للعلاقات العامة باستخدام طريقة العينة العارضة لأنه لا يوجد قائمة لممارسي العلاقات العامة.

نتائج وتوصيات الباحث: توصل الباحث إلى عدد من النتائج على المستويين النظري والتطبيقي لاستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة فعلى المستوى النظري

أجابت الدراسة على التساؤلات التي سعت الدراسة لإجابة عنها حيث أوضحت الدراسة أهمية استخدام مواقع التواصل في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وبينت الاستخدامات الممكنة لهذه المواقع في هذا المجال.

الدراسة الثانية:

بعنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعات الأردنية لتحسين صورتها دراسة مسحية لعينة من موظفي العلاقات العامة وطلبة الجامعات الأردنية لدكتوراه رسمية محمد الشقران جامعة جدارا، سنة 2018.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى دور الشبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة بالإضافة إلى كشف أشكال الوعي لدى الطلبة والعاملين من خلال العلاقات العامة، حيث قدمت هذه الدراسة إشكالية بعنوان ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في برنامج العلاقات لتحسين صورة الجامعات الأردنية.

واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبانة على500 موظفا وطالبا من جامعة اليرموك عن الجامعات الحكومية وجدارا عن الجامعات الخاصة وبعد إجراء العمليات الإحصائية على استجابات المبحوثين توصلت الدراسة إلى جملة نتائج أهمها:

- أن شبكات التواصل الاجتماعي قد جزأت الجمهور إلى قطاعات محددة بحسب محتوى برامج العلاقات العامة والشكل الذي تقدم فيه هذه البرامج.
- تبنى إشكال الوعي الاجتماعي طبقا لمحتوياته فيما يخص علاقة الجامعات بمؤسسات المجتمع ويأتي ذلك من خلال علاقة الجمهور الداخلي بالجمهور الخارجي بناءا على الروابط الاجتماعية.
- توظيف النصوص والصور ومقاطع الفيديو والرسوم الثابتة والمتحركة من اجل زيادة التأثير المطلوب لدى مستخدمي هذه الشبكات وبالتحديد الشرائح الاجتماعية المستهدفة .

أهداف الدراسة:

- التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة وعملية بلورة وتشكيل الوعي الاجتماعي للعاملين وطلبة بقضايا الفرد والمجتمع.
- معرفة أهم الموارد والموضوعات في العلاقات العامة التي يحرص العاملون والطلبة الجامعين علة مشاهدتها ونوعية هذه المواد والموضوعات.

- الكشف عن أشكال الوعي لدى الطلبة والعاملين في العلاقات العامة ومدة تعرضهم لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتهم ببلورة مستوى معرفتهم ووعيهم بالقضايا الجامعية والمجتمعية.

النظرية المعتمدة في الدراسة:

نظرية انتشار المبتكرات تساعدنا هذه النظرية في دراسة مبتكرات في وسائل الإعلام الجديد التي ستقوم بنشر أفكار ومبتكرات عبر مرحلتين لأن هذه النظرية تعتمد على تدفق الاتصال عبر مرحلتين وإبراز دور وأهمية وسائل الإعلام الجديد في المجال الإداري وفي الاتصال الداخلي والخارجي لمجال التعليم العالي حيث سيكون منطلق هذا الاتصال من وسائل الإعلام الجديد إلى الإداريين (قادة الرأي) وصولا للفرد المستقبل لهذه المبتكرات.

منطلق النظرية: هذه النظرية من الدراسات والأبحاث المنجزة في إطار تمديد وتعميق العلاقات الشخصية وأطلق عليها بعض الباحثين اسم نظريات التأثير المحدود وهذه النظرية تشبه نظرية انتقال وسائل الاتصال على مرحلتين مع توسيعها في مراحل التدفق ورسائله إن هذه النظرية تركز وتهتم بانتشارات المبتكرات على مراحل وعلى المعرفة الامبريقية التجريبية والعوامل المساعدة على تبنى الابتكارات المدروسة من طرف الأشخاص (بسام لمشاقبة 2011، ص 178).

ولقد أكد الباحثين في هذه المجال على الأهمية الرئيسية للاتصال وعنصر الوقت في عملية تبني المبتكرات من جهة أخرى تفترض هذه النظرية أن وسائل للاتصال الشخصي عموما في تشكيل المواقف حول المبتكرات هذه وقد حدد العلماء في مجال الاتصال الخصائص المؤثرة في قبول وانتشار المبتكرات في خمسة عناصر على رأسهم عالم لاتصال زوجرز وشوخر .

1- النفقة المادية.

2- الانسجام مع القيم السائدة.

3- درجة التعقيد من حيث الفهم والانسجام

4- قابلية التداول.

5- مرحلة التبني.

نظرية الإستخدامات والإشباعات:

تهتم نظرية الأستخدمات والإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري بدراسة وظيفة منظمة فخلال عقد الربعينيات من القرن العشرين أدى أدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على أدراك السلوك

المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على انها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على انها فعالة في انتقاء افرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام وكانت النظريات المبكرة مثل نظرية الاثار الموحدة أو الرصاصة السحرية ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية و منفصلة وتنصرف بناء على شق واحد فقد اتضح الدور القوى للمتغيرات في المعرفة والإدراك و الثقافات الفردية فلم يعد ممكنا فهم الجماهير بهذه الطريقة.

ويشير **ويرتر تانكرد** إلى أن البحث في انواع الاحتياجات التي يحققها باستخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر الثلاثينات حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على قراءة الكتب ومسلسلات وأفلام سينما وذلك التعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام.

- لقد لخص كاتز وزملائه الفروض الاساسية لنظرية الاستخدمات والاشباعات فيما يلي: (حسن عباد 2004مكاوي، ليلى حسن السيد، ص 239).

1- جمهور وسائل الإعلام جمهور نشط يتسم بالايجابية والفعالية ويرتبط استخدامه بوسائل الاتصال بأهداف محددة لديه.

2- يعبر إستخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتتنوع الحاجات باختلاف الافراد.

3- التأكيد على أن الجمهور الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الافراد.

4- يستطيع افراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

5- يمكن الاستدلال المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

-ويحقق منظور الاستخدمات والاشباعات ثلاثة اهداف رئيسية هي:

1- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الافراد وسائل الاتصال وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

2- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

3- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

الانتقادات الموجهة لهذه النظرية:

ومن بين الانتقادات التي وجهة لهذه النظرية ما يلي:

1- الانتقاد الموجه إلى مفهوم الوظيفة فهو كما يرى دينيس ماكويل يستخدم بمعنى الهدف أو النتيجة أو المطلوب أو التوقع ومرد هذا الاختلاف الخلط بين الهدف والنتيجة.

2- يركز **دينيس ماكويل** على ان نتائج هذه البحوث يمكن ان تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط لأنه تلبية لحاجات الجمهور في مجالات التسلية والترفيه.

3- يرى **يلملر** عدم تحديد مفهوم النشاط الذي يوصف به المتلقون هل هو العمد أو المنفعة أو الانتقاد

4- دخول وسائل جديدة إلى الواقع مثل الانترنت وهذه تتطلب مفاهيم جديدة حتى يمكن فهم العلاقة بين الوسيلة وجمهورها.

تحديد المفاهيم:

1/ **الإعلام:**

لغة: اشتق من العلم ومن ايصال المعلومات الصحيحة لناس.

اصطلاحا:

يعرفه سمير حسن بأنه: كافة اوجه الانشطة الاتصالية التي تستهدف تزويد الجماهير بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعي.

كما عرفه **اوتوجروت** بأنه: التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها. (عبد الرزاق محمد ديلمي، 2012، ص 110)

التعريف الاجرائي:

هو نشاط اتصالي هدفه نقل معلومات وأفكار والأخبار من المرسل إلى المستقبل.

الإعلام الجديد:

يعرفه قاموس التكنولوجيا الرفيعة بانه اندماج كمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة.

كما يعرفه جونس هو مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الالكتروني فأصبح ممكن استخدام الكمبيوتر. (عباس مصطفى صادق، 2019، ص 6)

نجد إبراهيم إسماعيل عرفه بأنه: المصطلحات الحديثة التي ظهرت نتيجة تطور وسائل الإعلام التقليدي وظهور وسائل أخرى كشبكات الانترنت والهاتف المحمول أو هو دلك الإعلام الذي يقوم على استخدام التكنولوجيا الرقمية وتطبيقات النشر والبث الالكتروني

التعريف الإجرائي:

هو المضمون الذي يتم إنتاجه وتوزيعه على منصة الانترنت والوصول إليه بواسطة الكمبيوتر والهاتف أو أي جهاز آخر يتيح هده الإمكانية.

البرنامج:

اصطلاحا: هو تركيبا معقدا من السياسات والقواعد والإجراءات والخطوات التي يلزم إتباعها لتحقيق الهدف المنشود.

برنامج العلاقات العامة: هو مجموعة من الأنشطة والحملات الموجهة لتحقيق هدف ما خاص بجمهور معين أو بجماهير عامة وهو جزء من الخطة العامة ويشكل العمود الفقري لها ويمكن اعتباره تخطيط على المستوى الجزئي.

كذلك هو كل نشاط أو جهد موجه نحو تدعيم وكسب تأييد وثقة الجماهير ورأيهم في المؤسسة يستهدف إعلامهم بأهدافها وتحسين طرق الأداء بما يعكس ازدهار ونموا في نشاط المؤسسة وعمقا في فهم الجماهير لدورها الاجتماعي والاقتصادي العام.(بوران ميريدن، 2020، ص9)

منهج الدراسة:

تعتمد أي دراسة على منهج يكون كأساس للعمل فهو كفيل بقيادة الباحث في مختلف مراحل بحثه وعليه فان صحة النتائج تظهر في حسن اختيار المنهج بمعنى ان طبيعة المواضيع المعروضة للبحث والأهداف المرجوة منها تفرض علينا اختيار المنهج المناسب لكل دراسة.

فا المنهج هو مجموعة القواعد العامة التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم او القواعد التي يتبعها الباحث رفي دراسة المشكلة لاكتشاف الحقيقة (عمار بوحوش، د.س، ص 19)

وبما ان دراستنا تهدف لمعرفة دور الإعلام الجديد في تفعيل برامج وأنشطة العلاقات العامة داخل الجامعة فهي تندرج ضمن الدراسات الوصفية التي تقوم على معرفة كيفية حدوث الظاهرة وجمع المعلومات الحقيقية والمفصلة كما هي في الواقع من خلال وصف ملامحها.

أداة جمع البيانات:

تعتبر الأداة طريقة أو وسيلة يستطيع بها الباحث حل مشكلاته مهما كانت تلك الأدوات أو الأجهزة ولهذا يجب على الباحث استخدام عدة أدوات من اجل القيام بالبحث الذي يضمن له بالنهاية الوصول إلى الهدف متماشيا مع طبيعة البحث وأدواته.

وقمنا في دراستنا هده باختيار أهم أدوات البحث العلمي وهي:

1/ الاستبيان: أداة للحصول على الحقائق وتجميع البيانات عن الظروف والأساليب القائمة بالفعل ويعتمد الاستبيان في إعداد مجموعة من الأسئلة ترسل لعدد كبير نسبيا من أفراد المجتمع (احمد بدر ،2001 ،ص 335)

أو هو احد الوسائل لجمع المعلومات المدونة على أسئلة محددة معدة من قبل الباحث حول موضوع محدد (كمال دشلي، 2016، ص 97)

المقابلة: هي محادثة موجهة بين الباحث أو شخص أو أشخاص آخرين (مبحوثين) بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين يسعى الباحث لتعرف عليه من اجل تحقيق أهداف الدراسة.

او وسيلة شفوية عادة ما تكون مباشرة أو هاتفية أو تقنية لجمع البيانات يتم من خلالها سؤال الفرد عن معلومات لا تتوفر عادة في الكتب أو المصادر الأخرى.

– ويمكن تعريفها أيضا: أنها من الوسائل الشائعة في الاستعمال في البحوث الميدانية لأنها تحقق أكثر من غرض في نفس البحث فبالإضافة كونها الأسلوب الرئيسي الذي يختاره الباحث إذا كان الأفراد المبحوثين ليس لديهم إلهام بالقراءة أو الكتابة وللمقابلة أنواع الفردية والجماعية.

وتعد المقابلة من طرائق البحث العلمي الواضحة لأنها تؤمن للباحث الأجوبة المباشرة (وجيه محجوب، 2005، ص 165).

تهدف المقابلة إلى التعرف على الظاهرة أو الموضوع بالبحث عن العلل والأسباب من خلال التقاء مباشر بين الباحث والمبحوث وسواء كان الباحث فردا ام جماعة وحسب علاقاتهم بالموضوع (عقيل حسن عقيل، د.س، ص 244.)

الجانب المكاني والزماني:

أ/الجانب المكاني: قمنا هنا بتطبيق دراستنا في جامعة محمد بوضياف بالمسيلة قسم علوم العلام والاتصال تم اختيار هدا الحد لأنه يشكل الجو المثالي لهدا البحث حيث يتواجد متخصصون في مجال العلاقات العامة بالإضافة إلى تواجد صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ا لفعالة.

ب/الجانب الزماني: تم البدا في جمع المعلومات في منتصف شهر فيفري ويستمر إلى غاية نهاية شهر ماي 2021/2/15 إلى غاية 2021/5/25.

لأنه يوجد نشاط كبير في هده الفترة على مواقع التواصل الاجتماعي وبالإضافة إلى وجود أنشطة مختلفة ومناسبات متعددة تقوم وحدة العلاقات العامة بتقيميها.

التعريف بمجتمع البحث:

تتطلب دراسة الظاهرة أو المشكلة توفر بيانات ومعلومات حولها والتحديد الجيد والواضح لمجتمع البحث أو الدراسة والدي يقصد به جميع العناصر والمفردات التي ستقوم بدراستها فهي طريقة تعني جمع البيانات والمعلومات من وعن عناصر وحالات محددة يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر ومجتمع الدراسة (ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، 2000، ص138)

ويعتبر مجتمع البحث هنا في دراستنا هو المجتمع الطلابي أي ستكون عينتنا هنا هم الطلاب بجامعة محمد بوضياف طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال وستكون عينتنا عشوائية لأنه لدينا مجتمع متماثل وهو المجتمع الطلابي فنأخذ حجم عينة بقدر 50 طالب وطالبة تقوم بتمثيل بقية الطلبة.

الفصل الثاني

الجانب النظري

المبحث الأول: ماهية الإعلام الجديد

تمهيد

المطلب الأول: مفهوم ونشأة الإعلام الجديد

المطلب الثاني: خصائص الإعلام الجديد.

المطلب الثالث: أهداف وأهمية الإعلام الجديد

المطلب الرابع: وظائف الإعلام الجديد.

المطلب الخامس: وسائل الإعلام الجديد.

خلاصة

المبحث الثاني: ماهية برامج العلاقات العامة

تمهيد

المطلب الأول: مفهوم برامج العلاقات العامة.

المطلب الثاني: مبادئ وأهمية برامج العلاقات العامة.

المطلب الثالث: شروط نجاح برامج العلاقات العامة والعوامل المؤثرة فيها.

المطلب الرابع: أنواع برامج العلاقات العامة

المطلب الخامس: خطوات تخطيط لبرامج العلاقات العامة

المطلب السادس: وسائل برامج العلاقات العامة

خلاصة

المبحث الأول: ماهية الإعلام الجديد.

تمهيد:

أحدثت القفزة الكبيرة في العليات والمعدات ثورة مست الجوانب البرامجية والتطبيقية وبالتالي ظهور التطور التقني الذي تجلت ملامحه في تزايد سرعة تدفق المعلومات عبر الانترنت وتقلص حجم الحواسيب الشخصية وكن من أهم نتائج هذه الثورة تبلور مفهوم الإعلام الجديد.

المطلب الأول مفهوم ونشأة الإعلام الجديد.

مفهوم الإعلام الجديد:

يعتبر باحث الاتصال **مارشال ماكلوهان** أول من استخدم مصطلح الإعلام الجديد ودلك عام **1953**، وقد استخدم المصطلح عندما تحدث عن تكنولوجيا الاتصالات وقدرتها على جمع المعلومات الكترونيا وتوصيلها عالميا.

وبالرغم ان مصطلح الإعلام الجديد يستخدم مند عام **1960** إلا انه ظهر جنبا لجنب مع الانترنت وهوس مستخدمي الانترنت والتلفزيون التفاعلي وبالرغم من دلك كثيرا من دراسات الإعلام الجديد ركزت على أسئلة عديدة تدور أغلبيتها حول ماهية الإعلام الجديد ؟ وهل الإعلام الجديد جديد حقا ؟.

من هنا تندرج المفاهيم الاولية للإعلام الجديد.

1- الإعلام الجديد اندماج وسائل الإعلام التقليدي بالكمبيوتر والانترنت:

وفي اطار هدا التعريف نجد المفاهيم التالية: قاموس التكنولوجيا الرفيعة **high_ techdictionary**.

يعرف الإعلام الجديد على أنه اندماج أو تكامل بين أجهزة الكمبيوتر والشبكات الكمبيوترية والوسائط المتعددة.

كما نجد قاموس **ما كميلان:** يعرف الإعلام الجديد بأنه التقنيات الحديثة وهي مثل الانترنت والتلفزيون الرقمي.

كما نجد قاموس **webopedia** يعرف الإعلام الجديد بأنه مصطلح عام يطلق على العديد من الإشكال المختلفة للاتصال الإلكتروني والتي أصبحت متاحة عن طريق استخدام تقنية الحاسب الآلي وأشكال الإعلام الجديد مقارنة بأشكال الإعلام القديمة. والتي تشمل الصحف المطبوعة والمجلات اد نجد أشكال الإعلام الجديد تتضمن مواقع الانترنت وغرف الدردشة، البريد الالكتروني (عبد المحسن حامد، احمد عقيله، 2015، ص 25)

نجد **جونز JONES** الذي يقر اولا بعدم وجود اجابة وافية وقاطعة عن السؤال: ما هو الإعلام الجديد؟ وينبغي اجابته ان هدا الإعلام هو في مرحلة النشوء، فالإعلام الجديد هو مفهوم يستخدم لوصف اشكال من انواع الاتصال الالكتروني، اصبح ممكنا باستخدام الكمبيوتر كمقابل لأشكال من الإعلام القديم التي تشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ،مجلات والتلفزيون والراديو إلى حد ما وغيرها من الوسائل الساكنة.

وتضع كلية **شريديان** التكنولوجية تعريفا علميا للأعلام الجديد بأنه كل انواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي تفاعلي، وهناك حالتان تميزان الجديد من القديم الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد والكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته. (رابح عمار، 2017، ص57)

تعبر كلمة جديد في اللغة العربية عن الشيء الذي لا عهد لنا به ولذلك وصف الموت بالتجديد غير ان ارتباط الكلمة بمصطلح الإعلام والاتصال لا يعني بالضرورة ان هناك نوعا اخر في الإعلام غير التقليدي وان هناك على الاقل بعض التغيرات التي مست الإعلام التقليدي جعلت منه اعلاما جديدا وبالتالي يصبح من الأهمية بما كان توضيح ماهية التغيرات أو مظاهر الجدة تلك.

✓ يشير مصطلح الإعلام الجديد الى:

خبرات نصية جديدة، أنواع جديدة من أجناس الكتابة وأشكالها: الترفيه والمتعة وأنماط استهلاك وسائل الإعلام (العاب الكمبيوتر، نص تشعبي، مؤثرات سينيمائية)

– أنماط جديدة من التنظيم والإنتاج: إعادة التخطيط واندماج واسع في وسائل الإعلام، ثقافة، صناعة، اقتصاد، الوصول وأول من وضع المعالم الرئيسية لدلالات المصطلح هو **Nicolas negroponte** صاحب نبوءة الإعلام الجديد واهم المظاهر التي اتضحت فيما بعد كما اختفاء الأقراص المضغوطة وتغير واجهة الويب (فوزي شريطي مراد، 2015، ص 97)

يعرفه قاموس **كمبريدج**: بأنه المنتجات والخدمات التي تزودنا بالمعلومات أو الترفيه التي تستخدم أجهزة الكمبيوتر والانترنت عن طريق وسائل غير تقليدية كما يحدث مع التلفزيون والصحف.

كما تعرفه موسوعة **ويبيديا** بأنه الإشكال الجديدة المستحدثة من نظم الاتصال الالكتروني التي أصبحت ممكنة بفضل الكمبيوتر وهذا التعريف يتسع ليشمل وسائل التقليدي وباتت صحف اليوم المطبوعة غير صحف الأمس والحال نفسه ينطبق على الراديو والتلفزيون.(غالب كاظم جياد الدعمي، 2017، ص56)

الإعلام الجديد: هو مجال يستخدم تطبيقات متعددة عبر الانترنت لا تحكمه عوامل السلطة والمجال الاجتماعي للحوار والتبادل الثقافي بين المجتمعات ومجال تندمج فيه عناصر العملية الاتصالية وتعتمد شدة الاندماج على عنصري سرعة والزمن هو أيضا مجال عام قادر على إحداث التغير في المجتمعات عبر المشاركة ومجال عام يسمح للمستخدم بإدارة مزاجه على وفق ما تريده الوسيلة الإعلامية (مؤيد السعدي ،2019،ص19)

بداية يمكننا القول أن الإعلام الجديد هو الإعلام عصر المعلومات فقد كان وليدا لتزاوج ظاهرتين بارزتين عرف بهما هذا العصر ظاهرة تفجر المعلومات وظاهرة الاتصالات عن بعد والإعلام الجديد يعتمد على استخدام الكمبيوتر والاتصالات عن بعد في إنتاج المعلومات والتسلية وتخزينها وتوزيعها هذه الخاصية وهي عملية توفر مصدر المعلومات والتسلية لعموم الناس بشكل ميسر وبأسعار منخفضة هي في الواقع خاصية مشتركة بين الإعلام القديم والجديد الفرق هو أن الإعلام الجديد قادر على إضافة خاصية جديدة لا يوفرها الإعلام القديم وهي التفاعل والتفاعل هو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماما كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين هذه الخاصية أضافت بعد جديد مهم إلى أنماط ووسائل الإعلام الجماهيري الحالية التي تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إصدارها من مصدر مركزي مثل الصحيفة أو قناة تلفاز (سميرة شيخاني، 2019، ص 442)

المطلب الثاني: خصائص الإعلام الجديد.

للإعلام الجديد عدد من الخصائص منها ما يشترك فيها مع وسائل الإعلام التقليدية ومنها ما يتميز به عن بقية وسائل الإعلام ومن هذه الخصائص هي:

1-التفاعلية: تعد التفاعلية من أهم خصائص الإعلام الجديد إذا أتاحت للمتلقي أن يشارك في مناقشة المادة التي تعرفها هذه الوسائل سواء كانت خبرا أم إعلانا أو معلومة ويدلي برأيه فيها ويعلق عليها إذ يستطيع المتلقي للمادة الإعلامية في وسائل الإعلام الجديد أن يتحاور مباشرة مع صانع المادة الإعلامية عن طريق الدردشة أو عن طريق التعليق على المضمون الذي يوفره هذا النوع من الإعلام فبعد أن كان دور الجمهور يقتصر على تلقي الرسالة الإعلامية من دون التفاعل معها أصبح بإمكانه أن يصبح مشاركا في هذا الإعلام عن طريق التفاعل مع ما ينشر عبر هذه الوسائل.

2- اندماج الوسائل: أدت التكنولوجيا الإعلام الجديد إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بحيث أنها بلغت الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل

فالتلفزيون والانترنت اندمجا بشكل شبه كامل بحيث أصبح كل جهاز يؤدي وظيفة الجهاز الآخر (وسام فاضل راضي، مهند حميد تميمي، 2017، ص100)

3- السرعة: أصبح من الواضح أن مستخدم الوسائل الجديدة الحاسوب والهاتف والراديو، التلفزيون الرقمي والهاتف المحمول يستطيع تبادل رسائله وخطابه مع الطرف الآخر بصورة أكثر سرعة من المرحلة التي سبقت ظهور الانترنت والأقمار الاصطناعية.

4-الشمول: لقد اتسعت استخدامات الوسائل التقليدية كصحافة، التلفزيون، الإذاعة في ظل التكنولوجيا الجديدة، كما اتسعت رقعة انتشارها لتضم زوايا العالم كله أرضا وجوا وبحرا.

5-الجودة:هناك تطور ملموس في جودة الصوت والصورة ووضوحها في البث الإذاعي والتلفزيوني والاتصالات الهاتفية، التبادل الإخباري والتراسل النصي عبر الانترنت والهواتف المحمولة، التلكس وغيرها وهو ما كانت الاتصالات المتاحة سابقا تشكو من عدم توفره لعقود طويلة، مما يتسبب في عرقلة عملية الاتصال عبر هذه الوسائل، أو تشويشها أو انقطاعها (حارث عبود، مزهر العاني، 2015، ص 71)

6- التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي: في النظام الرقمي يتم نقل المعلومات على شكل أرقام منفصلة هي صفر وواحد أو عند وصول المعلومة إلى المستقبل يقوم بدوره بترجمتها إلى صوت أو الصورة الناتجة عن هذا النظام إما أن تكون نقية تماما أو أنها لا توجد أصلا.

7- تفتيت الاتصال denaassification: وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى الفرد واحد أو إلى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي وتعني أيضا درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.

8- اللاتزامنية: وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من المشاركين كلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه فمثلا في نظم البريد الالكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دون حاجة لوجود المستقبل للرسالة (سميرة شيخاني، 2010، ص447).

9- الحركة والمرونة: حيث يمكن تحريك الوسائل الجديدة إلى أي مكان مثال الحاسبات الشخصية وآلات التصوير المحمولة والهاتف النقال.

10- قابلية التوصيل: وتعني إمكانية دمج الأجهزة ذات النظم المختلفة بغض النظر عن الشركة الصانعة.

11- التنظيم: حيث أصبحت معالجة البيانات بطريقة رقمية أكثر سهولة في تنظيمها.

12- التكثيف: حيث أصبح بمقدور القائمين بالاتصال إمداد المتلقين بجرعات متعددة الأوجه ومفتوحة الاحتمالات.

13- الفردية في مقابل الجماعة: حيث أخذنا نتعاطى مع وسائل الإعلام والاتصال بصورة فردية (الحاسوب، الهاتف، المذياع...) مع أنها كانت في الأساس وسائل استخدام جماعية.

14- هيمنة طابع الاثارة: لجذب اكبر قاعدة عريضة من الجماهير، فالإثارة مدخل خصب من المداخل التي تضمن استمرار المنتج الإعلامي (عبيدة صبطي، عبد الوهاب جودة الحايس، 2018، ص ص 50، 57).

المطلب الثالث: أهداف وأهمية الإعلام الجديد.

هداف الإعلام الجديد:

- نشر الوعي بالإعلام الجديد.
- دعم المبادرات الفردية والجماعية في مجال الإعلام الجديد.
- دعم وتحفيز الإعلام التقليدي على امتلاك تقنيات وآليات عمل حديثة بما يكفل مشاركته في عملية الانتقال نحو مجتمع المعلومات والثقافة الرقمية.
- تحديد معايير توجه التعامل في مجال الإعلام الجديد.
- إقامة دورات تدريبية في مجال الإعلام الجديد من حيث الكتابة الصحفية في المواقع الالكترونية وتصميم المواقع الإلكترونية.

أهمية الإعلام الجديد:

- خفت قبضة الأنظمة على الشعوب عن طريق تلك الوسيلة، إذ بات من العسير على أي نظام أن يغلق الأبواب والنوافذ على شعبه ولا أن يصادر الأفكار، ذلك لأن ثورة الاتصالات والمعلومات أتاحت الفرصة لاختراق الحدود.
- لقد درجت الشعوب والمجتمعات الأقل حظا والمضطهدة بنظرها ونخص بالحديث بلدان العالم الثالث على الشكوى من احتكار المؤسسات الغربية الكبرى لوسائل الإعلام ونجاحها بتشويه صورتها وقلب الحقائق بما يخص قضاياها.

وهذا صحيح، لكن الموقف تغير الآن إلى حد كبير، فقد خفت وطأة هذا الاحتكار واتسع المجال أمام شعوب مجتمعات العالم الثالث وأمام كل صاحب قضية كي يقدم قضيته بنفسه إلى الآخرين وأن يدافع عنها إلى أبعد مدى من خلال مواقع الانترنت المتاحة للمجتمع.

- نشر الأفكار والرؤى عن طريق المواقع الخاصة في شكل مظاهرة لخلق رأي عام ضد قضية ما.
- إن الإعلام الالكتروني يعطي القارئ فرصة اطلاع أكبر من الناحية الكمية ففي جلسة واحدة أمام الكمبيوتر يستطيع القارئ أن يطالع عشرات المصادر الإعلامية في جميع أنحاء العالم، وبدون تكلفة مادية تذكر.
- إن الإعلام الإلكتروني يعطي القارئ حرية الانتقاء والمقارنة من خلال الاطلاع السريع على العديد من المصادر مختلفة الرؤى والخلفيات، ثم يستخلص لنفسه النتيجة التي يراها أقرب إلى الحقيقة.
- إنه يمكن القارئ من القراءة المتخصصة، فلم يعد من اللازم استنزاف الوقت والجهد في تصفح الصحف بحثا عن موضوع معين، أو انتظار برنامج معين في إحدى القنوات التلفزيونية، بل أصبح الإعلام الإلكتروني يمكنك من الاطلاع على الموضوع الذي تريد وفي الوقت الذي تريد.
- أنه يوصل الرسالة الإعلامية إلى مدى عالمي ويتجاوز القيود التقليدية التي تقيد التلفزيون والصحافة المطبوعة التي تحدها حدود الزمان والمكان وحدود الإمكان فلا يستطيع الجميع الوصول إليها لأنها غير مجانية، خلاف الانترنت فهو مجاني أو شبه مجاني.
- التمكن من إيصال الرسالة الإعلامية بالشكل الذي يريده المرسل دون تدخل موجه من أباطرة الإعلام، الذين اعتادوا في المعلومات التي تصلهم وصياغتها وإخراجها بالطريقة التي تخدمهم.(لؤي الزعبي، 2020، ص ص 21، 22).
- برزت أهمية الإعلام الجديد بشكل كبير مع ظهور الثورة التكنولوجية المعرفية، والتي عملت على تطور وسائل الإعلام على نظير ظهور شبكة الإنترنت العالمية، حيث توجهت الكثير من الدول أو المؤسسات الإعلامية لأنّ تضع لها مواقع إلكترونية إعلامية على شبكة الإنترنت العنكبوتية العالمية على حدٍ سواء ومع وضع الصحف مواقع بشكل إلكتروني لها على شبكة الإنترنت أصبح بذلك جمهور الوسيلة الإعلامية كبير وواسع وغير محدود، من حيث العدد والكمية، وبالتالي المعلومات التي تنشرها الصحف على مواقعها الإلكترونية أيضاً كبيرة وغير محدودة.

كما وبرزت أهمية الإعلام الإلكتروني أو الصحافة على مواقعها الإلكترونية في معالجة الكثير من القضايا الاجتماعية والثقافية والسياسية والدولية والاقتصادية والمعرفية على حدٍ سواء، حيث عالج الإعلام الإلكتروني الكثير من قضايا المرأة والطفل وقضايا الأسرة والمجتمع، هذا بالإضافة إلى القضايا الإعلامية التي تكون بين أكثر من دولة من الناحية السياسية والاقتصادية وغيرها .ونظراً لسهولة التعامل مع المواقع الإعلامية الإلكترونية على شبكة الإنترنت لاقت الصحف الإعلامية رواجاً كبيراً وشريحة واسعة من أعضاء المجتمع،

وعلى الرّغم من ذاك الرواج لدى الإعلام الجديد أو الإعلام الإلكتروني إلّا أنَّ الصحافة الإلكترونية لم تستطيع أن تلغي الإعلام التقليدي أو الإعلام القديم على حدٍ سواء، وإنَّما عمل على إضافة الكثير من المميزات لدى الإعلام التقليدي وكذلك عمل على تطويره وإضافة الكثير من المميزات أو السمات أو الخصائص للإعلام هذا بالتالي أدّى كل هذا التطور إلى اندماج كل المميزات ما بين الإعلام الجديد والإعلام القديم، أو التقليدي ولكي تبدأ سمة وصفة العالمية تطغى على الإعلام الإلكتروني الجديد على حدٍ سواء .و لم يكُن العالم أجمع بمنأى عن الإعلام أو الصحافة الإلكترونية الجديدة، وبمنأى عن التطورات التكنولوجية على حدٍ سواء، وإنَّما عمل على مواكبته بشكل كبير، نظراً لتطلب ظروف الحياة كل هذه المتطلبات التي أدت إلى لزوم تواجد وتوافر المعلومات عبر المواقع الإلكترونية وذلك من خلال شبكة الإنترنت العالمية العنكبوتية آنذاك، كما واستفاد العالم أجمع في معالجة الكثير من القضايا كما ذكرنا آنفاً .كما وعمل الإعلام الإلكتروني الجديد على إحداث نقلة نوعية في طبيعة الحياة السياسية والثقافية والاجتماعية أو حتى الأسرية، وعمل على إنشائها على حدٍ سواء، كما وبعد أن كان نشر الأخبار التي تتعلق بالقضايا المعاصرة للأفراد على حدٍ سواء، والتي تهمهم في البيئة التي يعيشون فيها كان يخضع للرقابة والكثير من الخطوات التحريرية حتى تصل إلى الجمهور، وبهذا أصبحت الكثير من القضايا عبر الإعلام الإلكتروني الجديد في غنى عن تعريفها للجمهور المستهدف على حدٍ سواء. (دانة العتوم، 2020)

المطلب الرابع: وظائف الإعلام الجديد.

يلبي الإعلام الجديد منذ ظهوره أفراد المجتمع رغبات عديدة منها رغبتهم في إدراك ومعرفة ما يدور حولهم والتواصل الاجتماعي والسياسي والاقتصادي مع الآخرين والتثقيف والتعلم والوصول إلى المعلومة الصحيحة التي تمكنهم من الحكم على الأشياء ووضعها في إطارها الصحيح، وتندرج الوظائف كما يلي:

1- **وظيفة الأخبار أو الإعلام** تعد أولى الوظائف وأهمها لأن كل فرد في المجتمع لديه رغبة تصل إلى مستوى الغريزة في معرفة ما يدور حوله من إحداث سواء كانت ايجابية أو سلبية، رغبة في مراقبة البيئة لتجنب الأخطار التي تهدد وجوده أو اقتناص الفرص التي تكفل استمراره وبالتالي لا تؤدي هذه الوظيفة لذاتها ولكن لنبني عليها مواقف وتتشكل اتجاهات.

2- **التثقيف**: يعتبر الإعلام عبر وسائله التقليدية والجديدة المورد الأكبر للكميات الضخمة من المعلومات اليومية التي تزود القارئ بالثقافة والأقدر على الخوض في التفاصيل الضرورية الخاصة بأي قضية تهم المتلقي ويفوق الخبر الصحفي في ذلك الخبر الإذاعي والخبر التلفزيوني.

3- التوجيه: في أحيان كثيرة يكون الناس في حاجة لمن يوجههم ويرشدهم إلى إتباع تعليمات أو سلوكيات معينة وفي أحيان أكثر تكون الحكومات في حاجة إلى توجيه الشعوب (إبراهيم إسماعيل، 2014، ص47)

4- تجاوز قيود العزلة: التي يفرضها الاتصال الرقمي من خلال الاتصال بالآخرين من خلال برامج الحاسب أو من خلال الشبكات، حيث لا يتم الاتصال وجها لوجه ولكن من خلال المحادثات والحوارات والبريد الالكتروني حيث لا يعرف أطرف الاتصال بعضهم بعضا ولكن تجميع نفس الاهتمامات والحاجات الاتصالية وبهذا يوسع الأفراد دائرة علاقاتهم.

5- وفي ذلك الإطار تنشأ المجتمعات الافتراضية، التي تجمع بين أفرادها أهداف مختلفة كمناهضة العنصرية الدعوة لديموقراطية، تحرير الجنس والنوع.

6- تقوم المواقع المنتشرة على النت بتقديم معلومات كثيرة عن الوقائع والأحداث في الداخل والخارج وهي بذلك تقدم وظيفة إخبارية تساعدها في ذلك بسهولة الاتصال بها وفورية الإعلام.

7- القيام مع الوظيفة الإخبارية بوظيفة تعبوية لتأييد الأفكار التي تنادي بها ومناهضة غيرها من الأفكار وهذه الوظيفة بها المواقع بمعزل عن كل النظم وهي بذلك تسهم في تنمية المشاركة الديمقراطية التي ترى بضرورة إتاحة الفرصة لكل الجماعات والأقليات في المجتمع من ممارسة حقوقها في الإعلام والاتصال. (ماهر عودة الشمالية واخرون ، 2015، ص 80)

المطلب الخامس: وسائل الإعلام الجديد.

منذ بداية تسعينات القرن العشرين انشطر المشهد الإعلامي والاتصالي إلى عالمين متجاذبين، لم تعد سيادة الإعلام حبيسة الإذاعة والتلفزيون والصحيفة بل أن وسائل جديدة لنقل المعلومات والخبر والآراء، أصبحت تشق طريقها بسرعة جنونية نحو التألق، أنها تكنولوجيا الاتصال الحديثة من الانترنت وهاتف خلوي وبث فضائي رقمي ونشر الكتروني حيث أطلق عليهم بعضهم عصر تكنولوجيا المعلومات، الإعلام الجديد، الاتصال الرقمي، العالم الافتراضي، الاتصال الالكتروني ومجتمع المعرفة وقد أدى هذا التداخل إلى ميلاد شركات متعددة الجنسيات، تأخذ من الاتصال الالكتروني والفضاء الرقمي حقلا اقتصاديا خصبا للهيمنة، وبات اندماج الوسيلة مقدمة لاندماج شركات الكابل مع التلفزيون والتلفزيون مع البث الفضائي والبث الفضائي مع الهاتف الخلوي والهاتف الخلوي مع تعدد الوسائط والنشر الالكتروني.

1-أصناف المواقع الالكترونية: هناك العديد من الأصناف لمواقع الاجتماعية نذكر منها:

أ- النوع الأكثر شهرة وهو الشخصية: هذا النوع يعتمد علة فتح الملف الشخصي لكل مستخدم يوفر له خدمات عامة مثل المراسلات الشخصية ومشاركة مستخدمي هذه المواقع فيما بينهم العديد من الصور والملفات المرئية والروابط.

ب-العام: هو الموقع الذي يربط زملاء المهنة الواحدة وأصحاب الأعمال والشركات بعضهم ببعض كما يعطي هذا النوع من الشبكات الملفات الشخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية وخبرتهم بالإضافة إلى الدراسات التي قاموا بها خلال حياتهم المهنية (بلحوش ايمان، 2012-2013، ص77)

-الانترنت: تشكل الانترنت احد انجازات الثورة التكنولوجية وساد الإعلام ووسائله الالكترونية الحديثة ساحة الأحداث ويؤكد الاهتمام الشديد الذي تحظى به قضايا الفكر والتنظير الثقافي المعاصر على محورية الإعلام في حياتنا المعاصرة، حتى جاز للبعض أن يطلق عليها ثقافة التكنولوجيا (ثقافة الميديا) وتتيح الانترنت للإعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم بطريقة الكترونية بحتة دون اللجوء إلى الوسائل التقليدية كمحطات البث والمطابع وغيرها بطرق تجمع بين النص والصورة والصوت.

✓ **الشبكة العنكبوتية (الانترنت):**

الانترنت هو شبكة حواسيب ضخمة متصلة مع بعضها البعض لتبادل معلومات عالمية سريعة في شتى المجالات الحياتية، علمية، طبية، ثقافية واجتماعية واقتصادية، إعلامية، ترفيهية وهذه الشبكة توفر وسيلة سهلة للمناورة عبر ملايين صفحات المتناثرة على الانترنت في العالم أكثر من 3 مليارات من سكان العالم اما في الوطن العربي فتجاوز 30 مليونا في خدمات اللغة العربية. (عبد الرزاق محمد الديليمي، 2002، ص 179)

✓ **تلفزيون الانترنت:**

في البداية كان التلفزيون وبعد ذلك ظهرت أجهزة تشغيل أشرطة الفيديو وأقراص الفيديو الرقمية وتسجيل الفيديو الرقمي والآن جاء دور التلفزيون الذكي حيث استخدام تقنية البث المرئي على الانترنت في عام **1995** بعد بث الإذاعة بعامين حيث تم بث لعبة بيسبول على الهواء مباشرة وكذلك كانت هناك محاولات عام **2007** وما هي إلا مسألة وقت قبل ان ينتشر البث من الانترنت عبر التلفزيونات الخاصة في كل مكان وفي ضوء الشعبية المذهلة التي تحظى بها الكمبيوترات اللوحية والهواتف النقالة والأجهزة المتصلة ومؤخرا اجهزة التلفزيون الذكية، يشهد الطلب على الاتصال بالإنترنت تزايدا مستمرا وفقا لتقرير صادر عن شركة لإحصائيات **94٪** من المستهلكين الذين شملهم استطلاع يتعلق بدراسة حول تلفزيون الانترنت أهم

يفضلون الحصول على إمكانية إلى المحتوى الرقمي أو تصفح الانترنت عبر أجهزة التلفزيون الخاصة بهم (ياسر خضير البياتي، 2017، ص 135).

2- البريد الالكتروني:

ويسمى الايميل وهو أسلوب لتبادل الرسائل إرسالا واستقبالا عبر نظم الاتصالات الالكترونية وشبكة الانترنت أو عبر شبكات الاتصال الخاصة بمنظمات وشركات ومؤسسات معينة.

✓ **أنواع البريد الالكتروني:**

- ويب ميل **web mail** ويمكن استخدامه من خلال أي متصفح ومن أي مكان في العالم مثل بريد هوت مايل **hotmail**.
- بريد **for warding** ويمكن عن طريقه المراسلة بدون أن يعرف احد بريد المرسل إليه الشخصي، بحيث يقوم الشخص بإرسال الرسالة إلى البريد **for warding** وعن طريق هذا يتم إعادة إرسال هذه الرسالة إلى بريدك الالكتروني الخاص بك.
- بريد الـــ **pop3** يشبه بريد الـــ **wab** ولكن في الحالة هذا البريد يجب استخدام برنامج مساعد مثل **pegasus** أو **M Soutlok** ثم تقوم بتجهيز هذه البرامج لإرسال واستقبال الرسائل. (علي خليل شقرة، 2014، ص ص 97-98).

✓ **مميزات البريد الإلكتروني:**

أ- إرسال رسالة تتضمن نصا صوتيا أو فيديو أو خرائط.

ب- لن تضطر إلى إعادة فروق التوقيت والأبعاد الجغرافية.

ج- رخيص الثمن.

د- يتميز بالسرعة حيث تصل الرسالة في ثوان معدودة مهما ابتعدت المسافات.

ه- الرسالة لا تضل طريقها أبدا.

و- منع التطفل على الرسائل من خلال تشفير رسائل البريد الالكتروني.

ز- لا داعي لاستعداد جهاز الشخص المطلوب الاتصال به لاستقبال الرسالة.

✓ **عيوب البريد الإلكتروني:**

أ- إرسال فيروسات مخربة لبرامج الكمبيوتر.

ب- الخوف على سرية بعض المراسلات إمكانية التجسس عليها بواسطة الهاكرز.

ج- من الممكن لمن يستطيع اختراق سرية المراسلات أن يقوم بتغيير محتوى الرسالة.

د- انتحال شخصية صاحب البريد.(لؤي الزعبي، 2020، ص ص 31-32).

3- فيس بوك:

هو أشهر موقع إلكتروني على شبكة الانترنت يساعد الأشخاص على الاتصال مع الآخرين مجانا إذ ينشئ المستخدمون ملفا يتضمن صور واهتمامات شخصية ويتبادلون وسائل خاصة وعامة ويقومون بتكوين مجموعات من الأصدقاء لتبادل الآراء والأفكار.

وبدأ هذا الموقع فكرة يسرة جدا لأحد جامعة هارفاد وهو مارك زوكربيرك الذي أصبح فيما بعد أصغر ملياردير في العالم وكانت فكرته تهدف إلى إنشاء موقع انترنت سهل يجمع من خلاله طلبة هارفارد في شكل شبكة تعارف بغية التواصل بين الطلبة والإبقاء على الروابط بينهم بعد التخرج وبالفعل جسد فكرته هذه التي رأت النور في 4 شباط 2004 ومع انطلاق الموقع حقق نجاحا كبيرا ليصبح اليوم من أهم المواقع الشبكات الاجتماعية وأكثرها استخداما على الإطلاق.

مواقع التواصل الاجتماعي:

مفهومها: عرفها المنصور بأنها تركيبة اجتماعية الكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العادة) بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الإنشاء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم.

وتعرف على أنها عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت توفر لمستخدميها فرصة الحوار وتبادل المعلومات والآراء والأفكار من خلال الملفات الشخصية والبومات الصور وغرف الدردشة. (سلطان العتري، 2020، ص 271.)

نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

كان موقع أول مواقع التواصل الاجتماعي ظهورا في الولايات المتحدة الأمريكية على شبكة الانترنت في شكل تجمعات وذلك عام 1994،ثم تلاها موقع geocities في العام نفسه وتلاها موقع tripot بعام بعد ذلك ،حيث ركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد لسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع مختلفة وكذلك شبكة sixdegres.com التي منحت الأفراد المتفاعلين في إطارها فرصة طرح لمحة عن حياتهم وإدراج أصدقاءهم وفي عام 1995 صمم راندي كوترادر موقعclassement.com وكان الهدف منه مساعدة أصدقاء وزملاء الدراسة على الالتقاء في

9 مواقع سنة 1999، cyould الذي انشأ في كوريا وموقع ruge الذي يهدف إلى تطوير شبكات اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية. (مريم بربيش وياسمين بالحوت، 2019، ص16)

خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

1-سهولة الاستخدام: سمة رئيسية من شعبية مواقع الشبكات الاجتماعية هو بساطتها أي شخص لديه مهارات استخدام الانترنت الأساسية يمكن ان ينشا ويدير مواقع الشبكات الاجتماعية الموجودة على الانترنت.

اكتسبت مواقع الشبكات الاجتماعية للمستخدمين الموجودين على الانترنت من خلال وجود موقع شخصي وكانت من السلبيات ان هذه الصفحات الرئيسية ليست سهلت الإنشاء وتطوير.

2-إرسال الرسائل: وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة لشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن.

3-المجموعات: تتيح كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة ويوفر موقع الشبكة الاجتماعية لمالك المجموعة والمنظمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتدى حواري مصغر والبوم صور مصغر.

4-الأصدقاء (العلاقات): وهم بمثابة الأشخاص الذي يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، الشبكات الاجتماعية تطلق مسمى صديق على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقائك بيننا تطلق بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى اتصالا وعلاقة على هذا الشخص المضاف لقائمتك .(أحمد عصام، 2013، ص 31.)

✓ **مميزات الفيس بوك:**

1- الملف الشخصي:

فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية وصورك والأمور المفضلة لك وكلها معلومات مفيدة من اجل سهولة التواصل مع الآخرين كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن سلعها بتحديد.

2- إضافة صديق:

وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة فيس بوك بواسطة بريده الالكتروني.

3- إنشاء مجوعة:

تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة الالكترونية على الانترنت أن تنشئ مجتمعا الكترونيا يجتمع حول قضية معينة.

4- لوحة الحائط:

وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي بحيث تتيح للأصدقاء إرسال رسائل مختلفة إلى هذا الاستخدام.

5- النكزة:

فيها يتاح للمستخدم إرسال نكزة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض.

6- الصور:

وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات وصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.

7- الحالة:

التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بإمكانهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

8- التغذية الإخبارية:

التي تظهر على الصفحة الرئيسة لجميع المستخدمين وإذ تقوم يتميز عدد من البيانات مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

9- السوق:

وهو المكان أو النسخة الافتراضية التي تتيح للمستخدمين نشر الإعلانات المبوبة مجانية.

✓ **سلبيات فيس بوك:**

أ- زيادة حدة الاضطراب والتنافر الاجتماعي عن طريق وجود أزمات عدم الثقة والتدخل بشؤون الآخرين وتعزيز القيم الفردية والشعور بالنرجسية والانا والغرور لدى قسم من المشتركين.

ب- انتقال الشائعات والمعلومات والأفكار السلبية من فرد أو مجموعة صغيرة إلى سائر أفراد المجتمع وخصوصا الطلبة وهو ما يهمنا في موضوع البحث.

ج- انتهاك خصوصية المستخدمين وكشف الأسرار وتسريب المعلومات وقيام قراصنة الانترنت بتهكير الصفحات واللجوء إلى الابتزاز بقصد الحصول على المنافع المادية وغيرها.

د- تقلب الحالة المزاجية لعدد كبير من المستخدمين بسبب تلقي إخبار ومعلومات ومعطيات تؤدي إلى مشاعر مختلطة ومتضاربة في لحظة أو مدة قصيرة مثل الفرح أو الحزن أو الارتباك.

ه- ازدياد نزعة التسلية وهدر الوقت وعدم استثمار الطاقات والابتعاد عن الأجواء الدراسية

و- الاختلاط الالكتروني بين الجنسين بطرق منافية للأخلاق والدين يؤدي إلى انحلال بطيء للقيم الروحية والمعنوية.(جمال سند السويدي، 2013، ص ص 33-34).

انطلق موقع الفيس بوك كنتاج غير متوقع من موقع فيس ماش التابع لجامعة هارفارد وهو موقع يعتمد نشر صور لمجموعة من الأشخاص تم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية وقام مارك زوكربيبج بابتكار الفيس ماش في 28 أكتوبر 2003 وفي النصف الثاني من العام الدراسي نفسه قام زوكربيبج بتأسيس موقع الفيس بوك. (مروة عصام صلاح، 2015، ص 252)

خلاصة:

لا يوجد تعريف جامع لإعلام الجديد ولكن المؤكد هو أن الإعلام الجديد أصبح له اثر بالغ على المجتمعات في الآونة الأخيرة وأصبحت جماهيره تزدادا يوم بعد يوم.

وكانت أنماط التغير من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الجديد بارزة ولا نستطيع الإتيان بإجابات قاطعة بخصوص تلك الإشكاليات وكيفية المواجهة لها ولمن الذي بالإمكان هو التعامل بذكاء مع هذه الوسائل.

المبحث الثاني: ماهية برامج العلاقات العامة

تمهيد:

إن العلاقات العامة ليست نشاطا عشوائيا ولا نشاطا وقتيا يبدأ فقط حين تقع المؤسسة في أزمة ما مع جمهور نوعي من جماهيرها وينتهي بانتهاء الأزمة لان أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر ولهذا.

المطلب الأول: مفهوم برامج العلاقات العامة

وتعد برامج العلاقات العامة من أهم موضوعات التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة وان الجهد المبذول في إعداد برامج العلاقات العامة ليس بالأمر الهين إذ يتطلب ممن يقوم به أن يكون على الهام كاف وفهم عميق لمفهوم العلاقات العامة والرسائل الإعلامية التي يتناولها البرنامج فكلما كانت الرسالة مدروسة بدقة كلما كانت البرامج ناجحة وذات أثر كبير لدى الجمهور.

مفهوم البرنامج:

لغة: هو الورقة الجامعة للحساب نشرة تعرف الحفلات أو شروط المباريات وهو خطة بخطتها المرء لعمل يريده (حازم فلاح الحشر ،2004،ص 62).

اصطلاحا: تركيبا معقدا من السياسات والقواعد والإجراءات والخطوات التي يلزم إتباعها لتحقيق الهدف المنشود (بوران مريدين، 2020، ص 8)

وهو خطة عمل لإنجاز واجبات معينة خلال فترة محددة وفق ميزانية مرسومة.

قدم الكاتب **إمام** تعريف لمصطلح البرنامج على أنه حدد تفصيل الخطة تفصيلا دقيقا بحيث يجعلها معدة للتنفيذ حيث يقوم مدير العلاقات العامة بدراسة الموضوعات المختارة وينظم جميع التسهيلات لازمة لتنفيذ البرنامج ويمكن تعريف برنامج العلاقات العامة بأنه مجموعة من الأنشطة والحملات الموجهة لتحقيق هدف ما خاص بجمهور معين أو جماهير محددة أو بالجمهور العام وهو جزء من الخطة العامة ويشكل العمود الفقري لها ويمكن اعتباره تخطيطا على المستوى الجزئي

كما يعرف بأنه كل نشاط أو جهد موجه نحو تدعيم وكسب وتأيد ثقة الجماهير ورأيهم في المؤسسة وهو يستهدف إعلامهم بأهدافها وتحسين طرق الأداء بما يعكس ازدهار ونموا في نشاط المؤسسة وتعميقا في فهم الجماهير لدور المؤسسة في النشاط الاجتماعي والاقتصادي مما تقدم من تعاريف نلاحظ أن اغلبها تشترك في مجمل عناصر ومقومات أساسية تكون به بمجموعها تعبيرا عن مفهوم برامج العلاقات العامة وهي:

1- أن يكون للبرنامج هدف محدد واضح لجمهور المؤسسة (عبد الغاني محمد،).

2- أن تراعي الدقة في اختيار الأدوات والأساليب التي تستخدم في البرنامج.

3- أن يكون البرنامج مستمرا ويتنوع بتنوع الجماهير وتنوع احتياجاته.

4- أن يحدد نوع الجمهور المقصود بالعلاقات العامة.

المطلب الثاني: مبادئ وأهمية برامج العلاقات العامة.

1-مبادئ برامج العلاقات العامة:

حتى تتحقق برامج العلاقات العامة أهدافها وتتم العملية الاتصالية بنجاح ويحدث التأثير المنشود يستوجب علينا التخطيط لأهدافها المستقبلية فالتخطيط هنا بأبسط معانيه هو النشاط العقلي الذي يوجه الاختيار أمثل استخدام ممكن له مجموعة الطاقات لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة

والتخطيط الجيد يوصلنا إلى برامج فعالة وناجحة لابد لنا من إتباع مبادئ حددها الأخصائيون في النحو التالي:

أ- التركيز على الهدف المراد تحقيقه:وذلك بتوجيه كافة الطاقة في التنبؤ على ذلك الشيء المراد تحقيقه (زهية ادخنيسه، 2012، ص 87).

ب- مرونة التخطيط: وهذا يعني أن يكون التصور المستقبلي له أبعاد يمكن التحرك من خلالها بسهولة لمواجهة التغيرات المستقبلية من خلال بدائل محتملة

ج- شمولية التحقيق: فيجب أن يشمل التخطيط كافة الأنشطة الاتصالية والوسائل والأساليب المتعلقة بالهدف المراد تحقيقه.

د- فعالية وكفاية التخطيط: وهذا يعني أن يكون التخطيط قابل لتطبيق ويخدم الهدف بشكل يغطي كافة الأنشطة والوسائل والأساليب والإمكانيات الضرورية لتحقيق الغاية.

ذ- أولوية وأسبقية تنفيذ الهدف: وهذا يعني أننا في سعينا للوصول إلى غاية أو هدف ما يجب أن تعتمد أولا التخطيط قبل أي وظيفة إدارية أخرى وذلك لتحديد الأنشطة والمسارات والإمكانية المؤيدة إلى الغاية والهدف.

- أن يأتي تخطيط أو البرنامج في حدود الموارد المالية التي تسمح بها إدارة المؤسسة على أن يكون هناك تصميم دائما من جانب إدارة العلاقات العامة لتدبير تلك الاعتمادات (بركات خيرة، معزوزي حياة، 2017، ص62)

- نظرة متعمقة لتعرف على الحقائق والآراء التي يجب أخذها بعين الاعتبار على ضوء أهداف المؤسسة.

2-أهمية برامج العلاقات العامة:

من الواضح أن النظر إلى الجماهير في المجتمعات الحديثة قد تغيرت وأصبح الفرد إنسانا له كرامته وغدت حياته مصدرا للسلطة الموجهة للسياسة العامة في المجتمع ولذلك وجهت له العناية إلى برامج العلاقات العامة وازدادت أهميتها في المؤسسات كافة فوضع البرنامج هو الوسيلة الوحيدة التي تستطيع المؤسسة من خلالها تحقيق التكيف الإنساني بينها وبين الجمهور المتعامل معها وبين المؤسسات الأخرى أيضا، هذا التكيف هو الذي يمكنها من بلوغ أهدافها ويحقق لها ولجمهورها العديد من الخدمات والمنافع ويكفل تحقيق العدالة والرعاية الاجتماعية ونشر الطمأنينة في نفوس جماهيرها وهي بدورها تسعى من جراء ذلك إلى زيادة أواصر التعاون والثقة وحسن التفاهم الذي يحقق النجاح والشهرة

وإن لم تكن هناك برامج للعلاقات العامة فإنها لن تستطيع تحقيق أهدافها بفعالية كما لا يمكن من التحقق من نتائج عملها بشكل دقيق إذ أن وإنما هي جهد مخطط ومدروس لإرساء المحافظة على تفاهم متبادل بين المؤسسة والجمهور.

وتساعد برامج العلاقات العامة على زيادة فرص نجاح المؤسسة ومن ثم تحسين ظروف العمل وإمكاناته والاهتمام بالعامل ككائن حي له حاجاته ومتطلباته المتزايدة من ترويج ورعاية صحية وثقافية واجتماعية داخل العمل وخارجه كما أن برامج العلاقات العامة لا تدع مجالا للسيطرة والدكتاتورية فيما يخص هيئة الإدارة بل أنها تتيح الفرص لابتكار الشخصي وعرض لا يستطيعون فرض سياستهم الذاتية دون اشتراك هيئة للإدارة واختصاصي العلاقات العامة معهم في تحمل مسؤولية بل أن سياسة الاختصاصيون من مشورة ومقترحات وفي هذا التقدير للشخصية الإنسانية وتمكين للعاملين من تنمية ملكاتهم واستعداداتهم الخاصة وتهيئة فرص الترقي للنابغين منهم ولإكفاء من اختصاصي العلاقات العامة.(فاطمة عبد الكاظم الربيعي ،2010،ص 170.)

كما تساعد برامج العلاقات العامة المتعاملين مع المؤسسة عن المشاركة في مسؤوليات الاجتماعية لها عن طريق تبصيرهم بإمكاناتها وجهودها سياستها العامة ويتحقق عنصر التضامن والتماسك بين الطرفين ذلك التماسك الذي لا غنى عنه لتحقيق الأهداف الاجتماعية لبرامج العلاقات العامة.

✓ ويمكن تلخيص أهمية برامج العلاقات العامة كالتالي:

- العمل المستمر على تنمية وتحسين الاتصال المستمر بين المنظمة والجمهور.

– العمل المستمر والدائم من اجل اكتشاف مصادر سوء الفهم الذي يوجد لدى الجماهير نحو المنظمة. (شلغام سجية وقصاري حبيلس رتيبة ،2016،ص 90.)

– نحافظ على سمعة المنظمة في أذهان جماهيرها لأنه يعد الهدف المركزي والأساسي.

– استخدام وسائل الاتصال المباشر والإعلام الجماهيري لتوسعة نطاق التأثير الذي تمارسه المنظمة.

– تفعيل عملية الاتصال (الداخلي) حيث تتناسب المعلومات مع الأهداف والأنشطة والوسائل من خلال كافة قنوات الاتصال وفي كل الاتجاهات.

المطلب الثالث: شروط وعوامل نجاح برنامج العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة مهمة للغاية وتعد حلقة الاتصال بين الشركة أو المؤسسة مع العالم الخارجي أو الجمهور أو المجتمع فينبغي أن تكون الخطة التي تسير عليها ذات كفاءة لتحقق ما هو مطلوب منها حيث أوضح كل من عساف وصالح أن أي برنامج ناجح لا بد له أن يتضمن شروحات كافية لتحديد كيفية حصول رجال العلاقات العامة وموظفيها على معلوماتهم كلما بدا لهم ذلك ضروريا وطرق اتصالهم نظام يوضح علاقات إدارات المنظمة وموظفيها بإدارة البرنامج وكيف يتم التعاون المتبادل بينهما والاستفادة من خدماتهم المشتركة وقد أوضح انه يوجد عدة شروط يعتمد عليها نجاح برامج العلاقات العامة نذكر منها:

– أن يتضمن معلومات لها مغزى وان يتضمن البرنامج ما يفيد الجمهور ويمس مصلحته بصورة مباشرة ومحددة، أن يكون البرنامج مرنا ومبنيا على دراسة وعلم ودراسة وخبرة سابقة مع جمهوره الموجه إليه البرنامج وهذا ما أكد عليه الكاتب ناصر سنة **1997** حيث قال أن من مهام أدارة العلاقات العامة في المنظمة جعل برامجها تتصف بالمرونة والدينامية لكي تتلاءم مع الأوضاع والظروف المحيطة بالبيئة الخارجية ولكي يستجيب للتغير وفق مستجدات.

– أن يكون البرنامج مؤشرا إلى أقصى مدى فالعبارة الواضحة والصوت العذب هما مفتاح الاتصال وأسس استمراره (شذا سليم أبو سليم، 2006، ص 52).

– اختيار أفضل الوسائل الإعلامية لنقل الرسالة إلى الجمهور.

– أن تكون الخطة أو البرنامج تتضمن أهداف منشودة شريطة أن تكون هذه الأهداف في دقة ووضوح وان تكون مفهومة من قبل القائمين على تنفيذها.

– أن يأتي التخطيط أو البرنامج في حدود الموارد المالية التي تسمح بها إدارة المؤسسة على أن يكون هناك تصميم دائما من جانب إدارة العلاقات العامة لتدبير تلك الاعتمادات (بركات خيرة، معزوزي حياة، 2017، ص62).

نظرة متعمقة لتعرف على الحقائق والآراء التي يجب أخذها بعين الاعتبار على ضوء أهداف المؤسسة.

– يجب تحديد الجمهور الداخلي والخارجي المستهدف بالخطة فالبرنامج الخاص بالعلاقات العامة سيكون مجرد حبر على الورق أو عديم الجدوى ما لم يكن الجمهور المستهدف محددا بدقة متناهية وان يراعى في وضع خطة العلاقات العامة الخصائص المميزة لهذا الجمهور.

– ضرورة التأكد تماما من أن خطة أو برنامج العلاقات العامة ينطوي على بعض وسائل الاتصال المباشر بالجمهور وعدم الاعتماد على الوسائل المختارة عشوائيا ليكن برنامج العلاقات العامة معتمدا على كافة وسائل الاتصال خلالها الاتصال والتواصل معهم بفعالية وكفاءة عاليتين.

يجب أن يحتوي البرنامج على رؤية واضحة وسهلة الفهم عن المؤسسة أو الشركة التي ترغب إدارة العلاقات العامة نشرها.

– مشاركة العلاقات العامة لأقسام الأخرى في وضع تصورات لطبيعة الخطة المراد إعدادها وذلك يفيد في شمول الخطة كافة الجوانب (تامر سلامة، 2019)

– يجب أن يكون هدف العلاقات العامة هو احتياج الجمهور.

– يجب أن يكون هناك مواعيد محددة لبدء بتنفيذ خطوات البرنامج (أحمد العبسي، 2019).

– أن يكون العمل في نطاق فريق العمل (احمد النواجحة، 2019).

– أن يبدأ القائم بالعلاقات العامة بوضع هدف والخطة التي تستهدف المؤسسات.

– أن يتضمن شيء جديد طريق مميز وأن يتناول الحقائق.

– ينبغي أن يتم تخطيط العلاقات العامة في حدود الموارد والإمكانيات المادية والبشرية المتاحة.

–ـــ يجب أن توكل مسؤولية تخطيط برنامج العلاقات العامة إلى إدارة أو جهاز العلاقات العامة كجزء من مهامها وواجباتها.

– المراجعة الدورية للخطة أو البرنامج يعد من إبراز مستلزمات نجاحها يجب أن تعتمد عملية المراجعة على بيانات دقيقة وحديثة.

عوامل نجاح برامج العلاقات العامة :

1_ العوامل الداخلية تتمثل في :

_ الإمكانات المالية للعلاقات العامة : فانخفاض الاعتمادات المالية المخصصة للعلاقات العامة يؤثر بلا شك على برامجها بالسلب (لعجال عفيفة، 2021، ص 1.)

– نقص المختصين في مجال العاقات العامة ويرجع ذلك لعوامل عديدة أهمها عشوائية التعيين .

– افتقار العلاقات العامة إلى إتباع الأساليب العلمية في التخطيط وتحديد الأهداف.

– عدم تقدير الدور الذي تقوم به العلاقات العامة من جانب الإدارة العليا تقديرا صحيحا يتفق مع الدور الهام الذي تنهض به العلاقات العامة.

التغير المستمر في الرأي العام أن المعروف أن الجمهور لا يتعرض لمؤشر واحد ولكنه يتعرض لمؤشر واحد ولكنه يتعرض لمؤشرات متعددة تلاحقه وتؤثر فيه خاصة مع التقدم والتطور في وسائل الإعلام المختلفة.

–الفهم الخاطئ لمفهوم العلاقات العامة: يتعرض مفهوم العلاقات العامة لفهم خاطئ من قبل الإدارة في المؤسسات فيعتقدون أنها مجرد عملية دعاية أو إعلان عن نشاط المؤسسة وبالتالي لا يعترفون بإمكانية الأخذ بالتخطيط في ممارسة أنشطتها وبشكل هذا الفهم الخاطئ عقبة أمام خبراء العلاقات العامة عندما يحاولون الأخذ بأسلوب التخطيط العلمي لبرامج العلاقات العامة.

2–العوامل الخارجية: وهي تلك العوامل المتصلة بالبيئة التي تعمل فيها المنظمة فكلما كانت المنظمة متناقضة مع بيئتها التي تعمل فيها كلما اثر ذلك في برامج العلاقات العامة حيث أكد الكاتب علي عجوة أن برامج العلاقات العامة تقوم على عمليات اتصال مخططة وعليه أصبح هناك حاجة لضرورة تحقيق التفاهم والانسجام بين المنظمة وبيئتها وهذا يتطلب إمكانيات إضافية وجهدا إضافيا.

المطلب الرابع: أنواع برامج العلاقات العامة.

تختلف برامج العلاقات العامة في حجمها تبعا للمشكلات التي توضع من أجلها وحسب الغرض أو الهدف التي تسعى لتحقيقه وفقا للجمهور الذي تتوجه إليه وبشكل عام يقسم خبراء العلاقات العامة البرامج إلى عدة أنواع.

حيث يقسم الخبراء البرامج إلى ثلاثة أقسام وهي:

بحسب حجم البرنامج وتعقيده:

–البرنامج الصغير البسيط محدود التأثير.

– البرنامج الكبير المركب متعدد الاتجاهات والتأثير.

بحسب الموقف الذي تتعرض له المؤسسة فنجد:

- برامج هجومية.
- برامج دفاعية.

ويقسمها آخرون بناءا على التخطيط الذي سبقها إلى قسمين:

أ- برامج الطوارئ والأزمات العلاجية وتعتمد على التخطيط العاجل المؤقت.

ب- البرامج طويلة المدى الوقائية وتعتمد على التخطيط بعيد المدى القائم على الدراسات والبحوث.

وقسمت أيضا برامج العلاقات العامة بمنظور آخر هو وجود نوعين من البرامج وهي البرامج العلاجية والوقائية وفي ما يلي شرح لكل نوع:

1-بحسب حجم البرنامج وتعقيده فنجد:

أ-البرامج بسيطة ومحدودة التأثير: وهي التي لا تتعدى أهدافها سوى قدر محدود من المحافظة على علاقة ما أو إقامة علاقة ما مثل: دعوة ضيف أو شخصية معينة وأن يكون حسن المعاملة والضيافة.

ب-البرامج الكبيرة ومتعددة الاتجاهات والتأثير: تستخدم إمكانيات كبيرة بما يتناسب مع المواقف والمتطلبات قد يستعان بمستشار علاقات عامة (نادين البيومي، 2018).

إذا كان يستوجب استخدام أكثر من وسيلة إعلامية بما يتناسب مع أهداف المؤسسة يشترك فيها عدد كبير من أخصائي العلاقات العامة.

2-بحسب الموقف الذي تتعرض له المؤسسة فنجد:

أ-البرامج الهجومية: تمنع من وقوع ضرر معين وتدرك الأخطاء قبل وقوعها وذلك عن طريق كشف وفضح نوايا من يريد الإضرار بالمؤسسة. هذا النوع من البرامج غير مستحب في العادة وإنما لضرورة أحكام.

ب-البرامج الدفاعية: وهي برامج تحتاج إلى الحرص والحيطة من قبل العلاقات العامة في المادة التي تستخدمها في الدفاع عن المؤسسة لأنها عادة ما تكون في مواجهة حملة هجومية من مصدر ما معادي وهذه البرامج يجب أن تعمل على:

-إزالة الآثار التي تنتج عن الحملة الهجومية (إشاعات، دعايات) على المؤسسة وذلك عن طريق كشف الأكاذيب وعرض الحقائق المجردة.

- إبراز الجوانب المؤيدة لوجهة نظر للمؤسسة.

يمكن أن يتضمن البرنامج الدفاعي جزءا من الإشاعة أو الدعاية وتنفيذها بدقة وإتقان بحيث لا يكون هناك مجالا لتفكير بإعادة الهجوم على المؤسسة مرة أخرى.

حيث نجد أكثر المؤسسات عرضة للهجوم المعادي هي المؤسسات التي تقوم على توفير الخدمات المختلفة للمجتمع أو تلك المؤسسة التي تعتمد في عملها وتسويقها على السمعة الطيبة (جمعة أبو العينين، د.س، ص 24).

3-ويقسمها آخرون بناء على التخطيط الذي يسبقها إلى قسمين:

أ-البرامج الوقائية: وهي برامج مبنية على دراسات مستقصيه وبحوث رشيدة تستهدف غايات بعيدة تدور في محيط إقامة علاقات ودية بين المؤسسة وجمهورها المختلف وذلك عن طريق العمل الدائم لإزالة كل ما يؤدي إلى سوء الفهم أو التعارض في المصالح وهذا النوع من البرامج يستهدف تجنب الأخطاء قبل حدوثها ووقوعها ودراسة مواقف الجماهير إزاء المؤسسة باستمرار ورصد أسباب الأزمات واكتشاف أعراضها قبل حدوثها وبذلك يمكن تخفيفها والوقاية منها .

وهي أيضا تعتمد على برامج طويلة المدى (زهية ادخينيسة، 2014، ص 232).

تهدف لتحقيق الفهم المشترك والمشاركة في المسؤوليات الاجتماعية والمحافظة على العلاقات الودية والعمل على القضاء على مصادر سوء الفهم أو الإشاعات المعرضة.

حيث يجب في هذا النوع من البرامج مراعاة أمرين مهمين عند البدء بالتخطيط لها ووضع أهدافها وهو ما يلي:

1- توعية الجماهير بأهداف التخطيط والإحاطة بمستويات ومواقف الجماهير المختلفة.

2- تدريب وتأهيل القائمين على تنفيذ وتمليكهم الأساليب المنوي إتباعها.

تحرص المنظمات الكبيرة عادة على إتباع هذا النوع من البرامج من منطق الوقاية خير من العلاج فهي بهذا تتجنب الوقوع في مشاكل هي في غنى عنها.طالما أنها قادرة على منعها (بشير العلاق، 2009، ص 48).

ب -البرامج العلاجية: هي تلك البرامج التي تستخدم عندما يحتاج الأمر إلى بذل مجهود محدد لمواجهة أزمة طارئة تعمل المنشاة أو المنظمة بكل الوسائل لتفادي تأزم الموقف أكثر مما وصل إليه حتى لا تتطور الأمور إلى كارثة أو ما يشبه الكارثة. يتسم هذا النوع من البرامج بالحالية والمواجهة السريعة للمشاكل والأزمات التي تظهر فجأة في علاقة المؤسسة بجمهور معين من جماهيرها الداخلية والخارجية كما أنها تتسم بقصر الأجل لارتباطها بمعالجة مشكلة أو أزمة التي دعت لها.

ومن الملاحظ أن عدد البرامج العلاجية كان كثيرا جدا في الماضي ولعل ذلك كان راجعا إلى أن المؤسسات الصناعية كانت لا تتصل بخبراء العلاقات العامة إلا إذا حدثت مشكلة أو أزمة مفاجئة بينها وبين عمالها أو مستهلكيها ومع ذلك فإن الوضع قد تغير لاسيما فيما يخص المؤسسات الكبرى أن أصبح تركيزها على البرامج الوقائية أمرا حيويا تفرضه طبيعة عملها في المجتمع.

ومن أهداف البرامج العلاجية نجد:

- الحفاظ على ثقة الجمهور بالمؤسسة.
- أبراز المشاكل والكوارث على أنها أشياء طارئة واستثنائية في حياة المؤسسة وليس شيئا أصليا لديها.
- تسعى هذه البرامج إلى الحفاظ على الوضع القائم ومنعه من التدهور والتفاقم.

المطلب الخامس: خطوات التخطيط لبرامج العلاقات العامة.

تحتاج المنظمات الموجهة بالعلاقات العامة إلى وضع أهداف دقيقة لجهاز العلاقات العامة ولا يمكن تحديد أو وضع أهداف كهذه إلا من خلال إليه التخطيط فالبرامج بحاجة إلى أهداف تسير عليها وإلا فقدت أهميتها وقيمتها ومن دون خطة واضحة لنشاطات العلاقات العامة وفعاليتها فإن المنظمة تستوقف أمام عدد من الاتجاهات المختلفة والمتناقضة مما يؤدي حتما إلى فشلها في بلوغ أهدافها المنشودة ولهذا السبب بالذات تلجأ المنظمات إلى تخطيط نشاط العلاقات العامة وذلك لتحديد إطار موحد لاتخاذ القرارات ضف إلى ذلك أن التخطيط لبرامج العلاقات العامة سيمكن المنظمة من معرفة الفرص والمكامن الكامنة في المستقبل ويساعدها على الأقل في خفض المخاطر فالمنظمات تعمل في بيئة ديناميكية وأن في هذه البيئة قوى يصعب التحكم بها وبالتالي ينبغي على المنظمة التحوط لها ومن خلال التخطيط السليم تستطيع المنظمة مواجهة هذه القوى والتقليل من تأثيراتها السلبية عليها وهذا المطلب سنسلط الضوء على أهم المراحل أو الخطوات التي يمر بها التخطيط لبرامج العلاقات العامة.

اختلف الأخصائيون (الكتاب) حول تصميم أو وضع الخطوات الرئيسية لتخطيط لبرامج العلاقات العامة وفي ما يلي توضيح للتقسيم لكل كاتب.

أ/ الدكتور محمد بهجت كشك حددها في خمس مراحل:

1- تحديد الهدف:

-يجب أن يكون لكل برنامج من برامج العلاقات العامة هدفها أو أكثر يرجى تحقيق بلوغها ويقصد بالهدف صورة ذهنية عن الحالة المستقبلية أو كما يشير البعض بأن الأهداف هي المحور الذي تدور حوله الخطة ومن أمثلة تلك الأهداف نجد:

- دعم العلاقات الإنسانية مع العاملين في المؤسسة.

- توفير المعلومات والحقائق.

2- الأبحاث والدراسات العلمية: يمكن أن تعرف الأبحاث والدراسات العلمية في العلاقات العامة بأنها محاولة المنظمة للتمهيد لأي نشاط من أنشطة العلاقات العامة وتطويره وقياس نتائجه ولذلك فأن الأبحاث والدراسات تهدف الوقوف على كافة المعلومات والبيانات الدقيقة التي تساعد في وضع الخطط والبرامج العلاقات العامة.

3 – مرحلة وضع وتصميم خطة العمل: بعد أن يتم تحديد أهداف البرامج وخصائص الجمهور واتجاهاته ودراسات المؤسسة ويشار هنا إلى عدد من الأسئلة وهي:

- ما هي الوسائل التي يمكن استخدامها لتحقيق الأهداف ؟

-كيف يمكن تحقيق هذه الأهداف في ضوء الموارد والإمكانيات المادية والبشرية المتاحة ؟

4 – مرحلة تنفيذ الخطة: في هذه المرحلة يتم تنفيذ الخطة التي سبق الاتفاق عليها ويتم هذا التنفيذ على أساس الالتزام بأهداف الخطة.

5- مرحلة المتابعة والتقييم: يجب أن تكون عملية متابعة الخطة وتنفيذها والتأكد من سيرها طبقا لتعليمات ووفقا للخطة المرسومة وتظهر أهمية تلك المتابعة في حالة حدوث ظروف طارئة لم تكن في الحسبان فيتحتم على الجهاز المسؤول عن الخطة بتعديل الخطة أو بإحلال خطة بديلة وتكمن أهمية هذه المرحلة بأنها تدرس أثر البرامج.

ب-أما الدكتور أبو قحف عبد السلام فحددها فيما يلي:

1/ تحديد الأهداف: حيث تحدد الأهداف الإستراتيجية والمتوسطة والقريبة مع الأخذ بعين الاعتبار إمكانية تجزئة هذه الأهداف إلى أهداف مرحلية هذا مع مراعاة الموارد المتاحة وحاجات الجمهور ومطالبه.

2/ مرحلة جمع البيانات اللازمة: وإن كانت هذه الخطوة تبدو أنها أولى الخطوات التي يجب القيام بها، حيث من الضروري أن يتم تحديد وصياغة الأهداف في ظل معطيات الواقع الداخلي للمنظمة أو الخارجي إلا أنه من المفيد الإشارة إلى أن جميع الخطوات تتم في تزامن واحد.

3/ تحديد الجمهور المستهدف: أن يجب معرفة خصائص الجمهور واتجاهاته وتحديد أسلوب ووسائل الاتصال به.

4/ مرحلة وضع وتصميم خطة: يتم فيها تحديد مضمون الرسالة المراد إيصالها للجمهور.

5/ تحديد التكلفة والموارد البشرية: لتنفيذ الخطة يجب تحديد فريق مسؤول عن التنفيذ مع توفير إمكانيات مالية لتنفيذها.

6/ مرحلة التنفيذ: يجب أن يتم تنفيذ الخطة على أساس الالتزام بأهدافها.

7/ مرحلة الرقابة والتقييم: الرقابة هي عملية متلازمة مع تنفيذ الخطة لتأكد من حسن التنفيذ تساعد هذه المرحلة على كشف الانحرافات والحكم على فعالية البرامج.

ج–وبدورنا نحن كباحثين أردنا الإلمام بهذه الخطوات وذكر كل خطوة مع خطوة مشابهة لها أي نقوم بتصميم شامل عن كيفية التخطيط لبرامج العلاقات العامة وهو كالتالي:

- **المرحلة الأولى**: تحديد الأهداف: يؤدي التحديد المحكم والدقيق لأهداف برامج العلاقات العامة إلى جودة عملية التخطيط وعادة ما يتم تحديد الأهداف بعيدة المدى ثم يتم تحويلها إلى مجموعة من الأهداف الفرعية. حيث ينبغي ان يتناول البحث اليومي لرجل العلاقات العامة الاشياء التالية التي تساعده في ضبط وتحديد اهداف برنامجه وهي كالتالي:
  - ✓ جمع وتبويب الحقائق القائمة عن تاريخ المنشأة وأهدافها وخططها.
  - ✓ قياس مدى اتجاهات الجماهير وقوة ميولها وكذا الجمهور بصفة عامة لان لها وزن عند عملية التخطيط.
  - ✓ قياس تأثير البرامج المرسومة لبلورة هذه الميول من اجل صالح المؤسسة او المحافظة عليها (صدقي محمد، 2019، ص 186.)
- **المرحلة الثانية**: مرحلة تصميم البرامج: عندما تصبح الأهداف واضحة ومحددة تحددا دقيقا يكون على المسؤولين صياغة أو إعداد برنامج يضمن تحقيق هذه الأهداف في الزمن المحدد لها في هذه المرحلة تحول الأهداف إلى مجموعة من السياسات والإجراءات التي يمكن من خلالها تنظيم علاقة المنظمة بجمهورها.

  وتشمل هذه المرحلة العناصر التالية:

- **تحديد الجمهور**: فسياسة العلاقات العامة تستهدف دائما الوصول إلى جماهير نوعية تتعامل مع المنظمة سواء بالداخل أو الخارج الأمر الذي يقضي ضرورة أن تتوفر لدى مسؤولي العلاقات العامة ملفات شاملة

للبيانات التفصيلية عن نوعية هذه الجماهير وتقسيماتها الديموغرافية والاجتماعية المختلفة حتى يمكن تحديد الفئات التي تتوجه إليها جهود العلاقات العامة. فبرنامج العلاقات العامة يسعى لكي يؤثر في جمهور معين ويكسب ثقته وتأييده ويقضي الأمر أن يحدد هذا الجمهور تحديدا واضحا ليس من الناحية الجغرافية فقط بل من الناحية الاجتماعية والاقتصادية والفكرية يساعد هذا التحديد في اختيار الرسالة الإخبارية المناسبة للمستوى الثقافي والفكري للجمهور حيث في هذه المرحلة يجب مراعاة الأمور التالية:

- إن قوام هذه الجماهير بشرا ويجري على أعضاءها ما يجري على البشر عموما من حيث اختلاف الأفكار والانفعالات والتقلب (محمد الصيرفي، 2005، ص 54.)

- **تحديد الإمكانات المادية والبشرية**: قبل أن يتفق المخططون لرسم أو إعداد برنامج ملائم لتنفيذ الأهداف المرسومة والوصول إلى الجمهور المستهدف ينبغي أن تتوفر أمامه الإمكانات المادية (المالية) والموارد البشرية (القوى العاملة) التي تمكنه من تحقيق الأهداف، الإمكانيات المالية هي كمية الأموال اللازمة لتمويل البرنامج أما الإمكانيات البشرية فهي العناصر الإنسانية من خبراء وموظفي إدارة العلاقات العامة.
- **تحديد وسائل الاتصال**: تحتاج إدارة العلاقات العامة لتنفيذ برامجها إلى مجموعة من الوسائل التي تكفل لها تقديم خدماتها على فئات الجمهور المستهدف وتعتمد في ذلك على وسائل الإعلام المتاحة شريطة ان تختار انسبها من حيث قوة التأثير وسعة الانتشار مثل الوسائل المكتوبة، الالكترونية.

✓ ويتوقف اختيار الوسيلة وفقا لعوامل هي:

- الصفات الخاصة والجمهور المستهدف.
- أهمية عامل الوقت بالنسبة للهدف.
- النفقات المالية التي تتطلبها الوسيلة ومدى ملائمتها للهدف. (https://googleweplight.com).

- **تحديد الإستراتيجية المناسبة**: تستخدم تعبير إستراتيجية هنا لبيان أسلوب العمل لتنفيذ برامج العلاقات العامة فعادة ما تحتاج برامج العلاقات العامة إلى أسلوب أو عدة أساليب متوازية للوصول إلى جماهير مستهدفة مع التأثير فيها ومن ذلك نجد:

- إستراتيجية الغزو السريع.
- إستراتيجية التركيز.
- إستراتيجية التوقيت.
- إستراتيجية التريث وعدم التورط.

- إستراتيجية المفاجأة.
- إستراتيجية المشتركة.
- إستراتيجية ملتقى الطرق.
- إستراتيجية الإخفاء.

- **اختيار الوقت المناسب للتنفيذ:** من اللازم أن يدرك مخطط العلاقات العامة أن موعد تنفيذ كل مرحلة من مراحل البرنامج يساعد في نجاحها أو فشلها ومعنى ذلك أن يراعى عند إعداد أو تخطيط برنامج العلاقات العامة أن هناك موضوعات ذات طابع زمني خاص بمعنى اعتبار الوقت الملائم لنشرها يساعد في نجاحها وتحقيق أثرها.
- **كتابة الخطة:** من المبادئ العامة في تخطيط برامج العلاقات العامة العمل وفق خطة مكتوبة ويعني ذلك أن تصاغ الخطة وبرامجها التنفيذية في خطوات زمنية محددة وتدون في أوراق فذلك يحقق عدة فوائد منها:

- تركيز نشاط العلاقات العامة لإنجاز الأهداف المرجوة فالخطة المكتوبة تعد دليلا ومرشدا للعمل.
- اتحاد جهود العاملين في المؤسسة في تنفيذ الخطة.

إن كتابة مشروع الخطة الواحدة من التحديات الأساسية في عملية التخطيط إذ يشير أحد خبراء في مجال العلاقات العامة على أن برنامج العلاقات العامة المكتوب الذي يشتمل في عدة أهداف محددة ومشروعات مصممة خصيصا لإنجازها.(حمدي شعبان، 2008، ص 83).

❖ **المرحلة الثالثة:**

– **مرحلة التنفيذ:** فبعد إعداد الخطة وجب التنفيذ وبما أن خطط تنفيذ العلاقات العامة تقوم على أساسا على الاتصال بالجماهير والتأثير فيها بما يحقق مصلحة المؤسسة والجماهير معا (معظم إبراهيم الثالث، 2011، ص 109).

وفي هذه المرحلة يتم تنفيذ الخطة التي سبق الاتفاق عليها ويجب أن يتم هذا التنفيذ على أساس الالتزام بأهداف الخطة واحترام ما نصت عليه من وسائل وإجراءات لتحقيق هذه الأهداف ويمثل هذا الالتزام ضمانة لنجاح الخطة في الوصول إلى أهدافها وعدم الاهتمام باتخاذ كل هدف من أهداف المنظمة في موعده المحدد وبالشكل المعين في الخطة وتنفيذ الخطة في العلاقات العامة يعني قيام خبراء العلاقات العامة بالاتصال بالجماهير لإقناعهم بفكرة معينة أو تصحيح أفكار خاطئة.

– **مرحلة التقييم:** تقييم خطة العلاقات العامة جزءا من الخطة (عبد المؤمن بشيش، د.س، ص 24)

مما لا شك فيه أن التقييم يتناول المجهود الذي بذل في الخطوات السابقة لذلك يقوم خبير العلاقات العامة من وقت لأخر بقياس مدى قيمة البرامج التي يستخدمها فعملية التقويم هي عملية ايجابية يتوقف على نجاحها استمرار المؤسسة في تقديم خدماتها المتخصصة وتواجدها في حالة التوازن والاستقرار (وجدي بركات، د.س، ص 71).

وتتم عملية التقويم من خلال تقيم بعض النقاط وهي:

فيما يتعلق بالأهداف: هي محددة بوضوح.

فيما يتعلق بالتنظيم: هل هناك ترابط بين وظائف العلاقات العامة؟

فيا فيما يتعلق بالمضمون:هل البرامج والأنشطة تعطي اعتبارا كافيا لكل فئات وشرائح الجمهور؟ (شرقي شهرة وجبار جهاد، 2014، ص 51)

حيث تم اكتشاف أي موطن ضعف يجب البحث فيما يلي:

-مصادر البيانات التي بنينا البرنامج بناءا عليها (مصطفى إبراهيم أبو عبدو، د.س، ص 77).

-المنفذين للبرنامج من حيث درجة تأهيلهم.

-مراقبة سير عملية الاتصال.

-ولعملية التقييم أهمية نحصرها فيما يلي:

-التأكد من دقة وسلامة الأهداف الموضوعية.

-التعرف على الصعوبات التي صادفت إدارة العلاقات العامة.

-التأكد من سلامة الخطط وفعاليتها.

أهداف التقييم: يهدف التقييم لإجابة على بعض الأسئلة

ما الذي قامت به العلاقات العامة من أنشطة لتحقيق الأهداف الموضوعية؟

ما النتائج الكمية التي حققتها العلاقات العامة في المجالات المعينة؟

تحديد تطوير الأموال المطلوبة لاتفاق على برامج العلاقات العامة لتحقيق أهدافها.

وكذلك يقوم التقييم بقياس درجة الاهتمام بالرسائل وقياس مدى الانتشار والتأثير فأي برنامج له مدى وتأثير وانتشار مثلا قياس عدد المتابعين لك على صفحات التواصل الاجتماعي (محمد الجفيري، ص131).

المطلب السادس: وسائل برامج العلاقات العامة :

يعيش البشر في شكل مجموعات تربط بينهم علاقات مختلفة في صورة اتصالات تمكنهم من التفاعل مع بعضهم البعض ويلعب الاتصال بمختلف وسائله دورا في توعية الشعب والربط بين الدول والجماهير في سبيل تحقيق اهداف مشتركة وذلك فان وسائل الاتصال تعد أساس نشاط العلاقات العامة لأنها تساهم في اراء والمفاهيم والتأثير على الرأي العام والتعريف بسياسات المؤسسة وأهدافها للجمهور فالمؤسسة أو إدارة العلاقات العامة تعتمد عدة وسائل تسمح لها بإرسال برنامجها أو نشاطها لأكبر عدد من الجمهور وبأكبر إقناع وتأثير وتوجيه واختيار هذه الوسائل يكون من حيث طبيعة البرنامج ومدة اعتماد جمهورها على تلك الوسيلة أي مدى توفرها عند جمهورها وفي هذا المطلب سنحاول التركيز عن أهم الوسائل التي يستخدمها رجل العلاقات العامة لإيصال برنامجه وهي:

1-الوسائل المكتوبة:

أ-الجرائد والصحف: وهي أهم وسيلة من وسائل الاتصال المكتوبة وتستخدم في العلاقات العامة بهدف عرض الأخبار ونشرها ولا بد من اختيار الأخبار ذات الأهمية الكبيرة والتي يمكن ان تجذب الجمهور وتشد انتباهه. وتتميز بسرعة انتشارها وسرعة نقل المعلومات المراد نقلها وهي مرنة حيث يستطيع المعلن ان ينشر إعلامه في أي وقت يشاء إلا انه عادة ما يتعجل القارئ في قرائتها ولا يمنحها الوقت الكاف لذلك .

ب- المجلات: ولعل أكثر أدوات العلاقات العامة انتشارا هي مجلة المؤسسة فهناك بعض المؤسسات التي تقوم باصدار مجلات داخلية موجهة للعاملين فقط وهناك من تقوم بإصدار مجلات مخصصة للجمهور الخارجي وهناك من تصدر النوعين معا الداخلي والخارجي (رزيقة لقصير، 2007، ص 86.)

ج-النشرات: تعد من أكثر وسائل الاتصال المستعملة في العلاقات العامة وهذا لقلة تكلفتها وسهولة إعدادها وسرعتها في إيصال المعلومة وهي نوعان:

- ✓ **نشرات داخلية:** أهدافها توثيق الروابط بين الإدارة والعاملين فيها وتتضمن أخبار وموضوعات واضحة ومفسرة عن سياسات المنظمة وقراراتها.
- ✓ **النشرات الخارجية:** تحتوي إخبار تقريرية وتحليلية متعلقة بخطط المنظمة وحالتها المادة وانجازاتها وهناك أيضا نشرات ترويجية الهادفة إلى ترويج خدمات المنظمة وتحتوي على أخبار ومعلومات عن تلك الخدمات وتوجد أيضا نشرات العامة والتي توجه إلى جمهور المنظمة الداخلي والخارجي وكمثال عن النشرات نأخذ مثال إصدار نشرة لخدمة طلاب الجامعة .

د-اللافتات والملصقات: مهمتها توجيهية بالدرجة الأولى تتضمن كتابات وإشارات ذات دلائل تبين كيفية التعامل مع الآلات مثلا وتبيان الأخطار، أو ما هو مسموح وما هو ممنوع (فارس وردة وجباري يمينة، 2017-2018، ص 30.)

هـ-المطويات: وهي على شكل كراسة صغيرة وهي أشكال تعبيرية لمضامين عامة مرفقة ببعض الشروح . وتصمم من اجل تكوين انطباعات ايجابية وتحقيق صورة ذهنية جيدة سواء عن المؤسسة مما يرفع مصداقيتها لدى الجمهور أو عن الموضوع الذي تدعو إليه وبالرغم من قيمة تلك المطويات إلا أنها تتميز بارتفاع التكاليف ومحدودية الانتشار وعدم قدرتها على جذب الاهتمام (شدوان علي شيبة ،2016،ص 173)

و-الأدلة الإرشادية: وهي نوع من المطبوعات المقروءة التي تعدها العلاقات العامة في المنشاة الحكومية والخاصة تتضمن بيانات واضحة ترشد العميل أو المستهلك إلى كيفية التعامل مع الجهة (أبو العلا محمد، 2003، ص78)

2-الوسائل المسموعة:

أ-الهاتف: يعتبر الهاتف من أكبر شبكات الاتصال بين الأشخاص فهو وسيلة للحوار المباشر ومعظم المؤسسات لها خطوط هاتفية خارجية وداخلية.

ب-الإذاعة: تعتبر من أوسع وسائل الاتصال الجماهيري انتشارا حاليا فهو يقدم النشرات والأخبار والبرامج بأنواعها حيث يمكن لرجل العلاقات العامة الاستفادة منه لاتصال بجمهور المؤسسة عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية (مسعود رشيدة ورحماني صبرينة، 2017-2018، ص 18)

ج-المحاضرات: تدور المحاضرات حول موضوع ذو أهمية لدى الجمهور وهي تقدم اكبر قدر من المعلومات لأكبر عدد من الجمهور بمنطقية وانتظام ويعاب عليها أنها لا تسمح بمشاركة الجمهور المحاضرة إلا في حدود الذي يسمح بها المحاضر ومن الصعب فيها التعرف على مدى استيعاب المستقبلين.

د-الدعوات العامة والزيات الإعلامية: تستخدم الدعوات العامة لإعلام العملاء والمستهلكين والصحفيين للقيام بزيارة إعلامية للمنظمة هو إبلاغ الجماهير بإنتاج جديد أو خدمة متطورة ولكي تكون هذه الدعوات والزيارات ناجحة لابد للمنظمة من تنظيم استقبال المدعوين والاهتمام بهم قصد تحسين سمعتها لديهم.

3/ الوسائل المرئية والسمعية:

أ–التلفزيون: هو من اكبر المصادر الموثوق بها للأخبار والاستمتاع بالبرامج والحصص وهو احد وسائل الاتصال السمعية والمرئية وله تأثير على الجمهور لأنه ينقل الوقع صوتا وصورة ويتميز ب المصداقية لاعتماده على الصورة المتحركة يساهم التلفزيون في تحقيق برامج العلاقات العامة شرط ان تكون صادقة وصريحة .

ب–الفيديو: يستخدم الفيديو في تصوير الحفلات والمناسبات والاجتماعات و إعادة عرضها قصد تقييمها من قبل أخصائي العلاقات العامة .

ج–المعارض: يمكن استخدام المعارض في العلاقات العامة أيضا تسهم في ترويج المبيعات وتمكن المؤسسة من الاشتراك بها تتسم هذه الوسيلة بإتاحة الفرصة للقاء الأطراف المختلفين الذي لا يمكن الالتقاء بهم في أوقات أخرى غالبا كما هو الحال في المعارض الدولية التي تقام خارج حدود الدولة للمؤسسة إضافة إلى أنها تسمح بتبادل الآراء و الأفكار عن طريق الحوار (وريدة لرجان، 2014-2015، ص 52)

-**وسائل الاتصال الالكتروني:** أدت التطورات المتلاحقة لتكنولوجيا الانترنت كوسيلة اتصال في عمل العلاقات العامة إلى تطور طريقة عمل العلاقات العامة في جميع النواحي سواء في الإعداد أو الإنتاج أو الإخراج فوسائل الاتصال الالكترونية أدت إلى ضرورة تواجدها في المؤسسة سواء حكومية أو خاصة حيث تجد هذه الوسائل الالكترونية في نفسها الوسائل التقليدية لكنها تختلف في طريقة تقديم المحتوى مثل المجلة أو النشرة الورقية أصبحت الكترونية.

لذا فقامت العديد من المؤسسات سواء خاصة أو عامة بإنشاء مواقع الكترونية لها على الشبكة الدولية للمعلومات كي تعد أداة جديدة من أدوات العلاقات العامة للتعريف بالمنظمة وما تقدمه من خدمات ولتشجيع الجماهير الداخلية والخارجية على التواصل مع المنظمة الكترونيا من اجل تنمية العلاقات العامة (علي فرجاني، 2018، ص 62.)

خلاصة:

مما سبق ذكره نخلص إلى أن برامج العلاقات العامة هي جهود منظمة التي تعكس صورة المؤسسة وإمكانياتها وتنظيمها وهي الطرق إلى النجاح فكلما كانت البرامج منظمة ومخططة تحقق النجاح وأن لم تكن هناك برامج للعلاقات العامة فلن تستطيع تحقيق أهدافها بفعالية كما لا يمكن تحقيق من عملها بشكل دقيق، كما تساعد برامج العلاقات العامة على تحسين ظروف العمل وإمكاناته.

الفصل الثالث

الجانب التطبيقي

بطاقة فنية عن جامعة محمد بوضياف

دليل نتائج الاستبيان

تحليل نتائج البيانات الشخصية

تحليل المحور الأول: تطبيقات الإعلام الجديد المستخدمة في برامج العلاقات العامة في الجامعة

تحليل نتائج المحور الثاني: استخدام موقع الفيس بوك

نتائج الدراسة

بطاقة فنية عن جامعة محمد بوضياف:

جامعة محمد بوضياف المسيلة (بالفرنسية: Université Mohamed BOUDIAF-M'Sila) أو جامعة المسيلة هي جامعة جزائرية حكومية، تقع في ولاية المسيلة.

نبذة عن الجامعة:

تأسست جامعة ولاية المسيلة في عام 1985 من خلال فتح معهد للتعليم العالي في الميكانيك، ثم في عام 1989 فُتح معهد الهندسة المدنية و معهد التقنيات الحضرية. وفي عام 1992 أصبحت مركزًا جامعيًا، أما في عام 2001 تحصلت على مرتبة جامعة، مع أربع كليات و23 قسما.

حالياً يوجد بالجامعة سبع كليات، معهدين وثلاثة وعشرون مخبراً للبحث معتمدة من طرف وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

كلية التكنولوجيا

كلية الرياضيات والإعلام الآلي

كلية العلوم

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

كلية الاداب واللغات

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

كلية الحقوق

معهد الرياضة والتربية البدنية

معهد تسيير التقنيات الحضرية

يقدر عدد الموظفين بالجامعة حاليا حوالي 1265 موظفا من متعاقدين ودائمين.

للجامعة حوالي 1402 أستاذ والذين يقدمون دروسا في شتى الميادين لحوالي 29629 طالباً. يرأسها حاليا أ.بداري كمال.

دليل نتائج الاستبيان:

تحليل نتائج البيانات الشخصية

توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (01) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	**21**	**%42,0**
أنثى	**29**	**%58,0**
المجموع	**50**	**%100,0**

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد مجتمع الدراسة والبالغ حجمهم الإجمالي 50 فردا، نلاحظ أن 29 يمثلون حجم الإناث بنسبة بلغت 58,00%، أما حجم الذكور فقد بلغ 21 بنسبة قدرت بـــ 42,00%، وهذا ما يتبين أن اغلب أفراد العينة من جنس الإناث.

الجدول رقم (02) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب السن

السن	التكرار	النسبة
اقل من 35 سنة	**28**	**%56.00**
من 35 إلى 60 سنة	**20**	**%40.00**
اكبر من 60 سنة	**2**	**%04.00**
المجموع	**50**	**%100**

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد مجتمع الدراسة والبالغ حجمهم الإجمالي 50 فردا، نلاحظ أن 28 فردا يمثلون حجم الذين بلغت أعمارهم اقل من 25 سنة بنسبة بلغت 56,00%، والذين بلغت أعمارهم من 25إلى 35 سنة فقد كان عددهم 20 فردا، بنسبة بلغت 40.00%، أما حجم الذين بلغت أعمارهم اكبر من 35 سنة فقد كان عددهم 02 بنسبة بلغت 04,00 %، مما يعني أن اغلب أفراد العينة من السن 25-35 سنة.

توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (03) يبين توزيع المبحوثين حسب متغير المهنة.

المهنة	التكرار	النسبة
بطال	**32**	**%64.00**
موظف	**5**	**%10.00**
أعمال حرة	**13**	**%26.00**
المجموع	**50**	**%100**

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم الإجمالي 50 فردا، نلاحظ أن ذو المهنة بطال بلغ عددهم 32 فردا، وبنسبة قدرت بـــ 64,00%، أما ذوو مهنة موظف فقد بلغ عددهم 05 أفراد وبنسبة قدرت 10,00%، وفي الأخير ذوو مهنة إعمال حرة فبلغ عددهم 13 فردا، وبنسبة بلغت 26,00%، وهذا ما يدل أن اغلب أفراد العينة من ذوي مهنة بطال.

توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة
اعزب	**35**	**%70.00**
متزوج	**10**	**%20.00**
مطلق	**5**	**%10.00**
المجموع	**50**	**%100**

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم الإجمالي 50 فردا، نلاحظ أن ذو الحالة الاجتماعية أعزب بلغ عددهم 35 فردا، وبنسبة قدرت بـــ 70,00%، أما ذوو الحالة الاجتماعية فقد بلغ عددهم 10 أفراد وبنسبة قدرت 20,00%، وفي الأخير ذوو الحالة الاجتماعية مطلق فبلغ عددهم 05 فردا، وبنسبة بلغت 10,00%، وهذا ما يدل أن اغلب أفراد العينة من ذوي الحالة الاجتماعية أعزب.

توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (05) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب التخصص

التخصص	التكرار	النسبة
إعلام واتصال	**18**	**%36.00**
اتصال وعلاقات عامة	**20**	**%40.00**
السمعي البصري	**07**	**%16.00**
صحافة مطبوعة والكترونية	**05**	**%10.00**
المجموع	**50**	**%100**

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم الإجمالي 50 فردا، نلاحظ أن ذو التخصص إعلام واتصال بلغ عددهم 18 فردا، وبنسبة قدرت بـــ 36,00%، أما ذوو التخصص اتصال وعلاقات عامة فقد بلغ عددهم 20 أفراد وبنسبة قدرت 40,00%، أما ذوو التخصص السمعي بصري فبلغ عددهم 08 فردا، وبنسبة بلغت 16,00%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 10,00% يمثلون عدد ذوي التخصص صحافة مطبوعة والكترونية والذي بلغ عددهم بـــ 05 فردا، و هذا ما يدل أن اغلب أفراد العينة من ذوي التخصص اتصال وعلاقات عامة.

تحليل المحور الأول: تطبيقات الإعلام الجديد المستخدمة في برامج العلاقات العامة في الجامعة

الجدول رقم 06: يوضح استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في برامج العلاقات العامة .

رقم العبارة		مؤيد	محايد	معارض	المتوسط	الانحراف	التراتيب
06	تكرار	34	07	00	2.86	0.35	01
	نسبة	86	14	00			
07	تكرار	35	12	03	2.64	0.59	02
	نسبة	70	24	06			
08	تكرار	35	11	04	2.62	0.63	04
	نسبة	70	22	08			
09	تكرار	27	19	04	2.46	0.64	07
	نسبة	54	18	08			
10	تكرار	32	13	05	2.54	0.67	06
	نسبة	64	26	10			
11	تكرار	26	20	04	2.44	0.64	08
	نسبة	52	40	08			
12	تكرار	32	17	01	2.62	0.53	05
	نسبة	64	36	02			
13	تكرار	36	09	05	2.62	0.66	03
	نسبة	72	18	10			

من خلال الجدول أعلاه رقم (01) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فردا على السؤال "تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في الجامعة"، نلاحظ أن إجابات أفراد العينة كان متوسط حسابها محصور بين (2,70 و 4.52) ويمكن استخلاص النتائج التالية حسب ترتيب كل عبارة كما يلي:

- العبارة رقم (06) "أرى في وسائل الإعلام الجديد تنوع كبير لمعلومات" احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدر بـــ(2.86)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و"معارض"، حيث كان التكرار 34 والنسبة 68.00% بالنسبة للبديل "مؤيد"، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 07

ونسبته 14.00%، أما البديل "معارض" فنسبته 00.00% وتكراره 00، أما البديل، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على ان في وسائل الإعلام الجديد تنوع كبير لمعلومات.

- العبارة رقم (07) "ترفع وسائل الإعلام الجديد مستوى العلاقات الاجتماعية بين الطالب والإدارة (الجامعة)" احتلت الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدر بـــ(2.64)، وتوزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و"معارض"، حيث كان التكرار 35 والنسبة 70.00% بالنسبة للبديل "مؤيد"، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 12 ونسبته 24.00%، أما البديل "معارض" فنسبته 03.00% وتكراره 06، أما البديل، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على ان ترفع وسائل الإعلام الجديد مستوى العلاقات الاجتماعية بين الطالب والإدارة (الجامعة)".
- العبارة رقم (13) "لوسائل الإعلام الجديد دور في مستقبل إدارة العلاقات العامة" احتلت الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدر بـــ(2,62)، وتوزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و"معارض" حيث كان التكرار 32 والنسبة 64% بالنسبة للبديل "مؤيد"، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 17 ونسبته 34.00%، أما البديل "معارض" فنسبته 02.00% وتكراره 01، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين ان لوسائل الإعلام الجديد دور في مستقبل إدارة العلاقات العامة.
- العبارة رقم (08) "تساهم وسائل الإعلام الجديد في التخطيط الجيد لبرامج العلاقات العامة" احتلت الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدر بـــ(2.62)، وتوزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و"معارض"، حيث كان التكرار 35 والنسبة 70.00% بالنسبة للبديل "مؤيد"، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 11 ونسبته 22.00%، أما البديل "معارض" فنسبته 08.00% وتكراره 04، أما البديل، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على تساهم وسائل الإعلام الجديد في التخطيط الجيد لبرامج العلاقات العامة العبارة رقم (12) "يساهم الإعلام الجديد في تطوير أساليب العمل في عملية الإعداد والإنتاج للبرامج" احتلت الترتيب الخامس بمتوسط حسابي قدر بـــ(2.62)، وتوزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و"معارض"، حيث كان التكرار 32 والنسبة 64.00% بالنسبة للبديل "مؤيد"، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 17 ونسبته 34.00%، أما البديل "معارض" فنسبته 02.00% وتكراره 01، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على يساهم الإعلام الجديد في تطوير أساليب العمل في عملية الإعداد والإنتاج للبرامج.

- العبارة رقم (10) تساهم وسائل الإعلام الجديد في التخطيط الجيد لبرامج العلاقات العامة "احتلت الترتيب السادس بمتوسط حسابي قدر بـــ (2.54)، وتوزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و"معارض"، حيث كان التكرار 32 والنسبة 64.00% بالنسبة للبديل "مؤيد"، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 13 ونسبته 26.00%، أما البديل "معارض" فنسبته 10.00% وتكراره 05، أما البديل، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على تساهم وسائل الإعلام الجديد في التخطيط الجيد لبرامج العلاقات العامة.
- العبارة رقم (09) "تساعد وسائل الإعلام الجديد في رسم صورة جيدة عن الجامعة من خلال البرامج المقدمة احتلت الترتيب السابع بمتوسط حسابي قدر بـــ(2.46)، وتوزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و"معارض"، حيث كان التكرار 27 والنسبة 54.00% بالنسبة للبديل "مؤيد"، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 19 ونسبته 38.00%، أما البديل "معارض" فنسبته 08.00% وتكراره 04، أما البديل، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على تساعد وسائل الإعلام الجديد في رسم صورة جيدة عن الجامعة من خلال البرامج المقدمة.
- العبارة رقم (11) "تساهم وسائل الإعلام الجديد في التخطيط الجيد لبرامج العلاقات العامة" احتلت الترتيب الثامن بمتوسط حسابي قدر بـــ (2.44)، وتوزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و"معارض"، حيث كان التكرار 26 والنسبة 00 .52% بالنسبة للبديل "مؤيد"، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 20 ونسبته 40.00%، أما البديل "معارض" فنسبته 08.00% وتكراره 04، أما البديل، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على تساهم وسائل الإعلام الجديد في التخطيط الجيد لبرامج العلاقات العامة.

وعليه من خلال ما سبق يتبين لنا أن جميع أفراد العينة موافقين ومؤيدين على أن الجامعة تستخدم تطبيقات الإعلام الجديد في برامج العلاقات العامة في الجامعة.

تحليل نتائج المحور الثاني: استخدام موقع الفيس بوك:

توزيع أفراد العينة حسب متغير الاهتمام بموقع الفيس بوك: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب "الاهتمام بموقع الفيس بوك"

الاهتمام	التكرار	النسبة المئوية
غير مهتم	08	%16.00
مهتم	30	%60.00
مهتم جدا	12	%24.00
المجموع	50	%100

من خلال الجدول أعلاه رقم (07) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (100) فردا على السؤال "14"، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل "**غير مهتم**" وقد بلغ عددهم (08) فردا بنسبة مئوية بلغت 16.00%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "**مهتم**" والبالغ عددهم (30) وبنسبة مئوية قدرت بـــ 60.00%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 24.00% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل "**مهتم جدا**" والبالغ عددهم (12)، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأنهم مهتمون بموقع الفيس بوك.

توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد الساعات التي يقضيها على موقع الفيس بوك: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (08) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب":عدد الساعات التي يقضيها على موقع الفيس بوك"

عدد الساعات	التكرار	النسبة المئوية
03-01	24	%48.00
05-03	20	%40.00
10-05	06	%12.00
المجموع	50	%100

من خلال الجدول أعلاه رقم (08) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (100) فردا على السؤال "15"، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل "**01-03**" وقد بلغ عددهم (24) فردا بنسبة مئوية بلغت 48.00%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " **03-05**" والبالغ عددهم (20) وبنسبة مئوية قدرت بـــ 24.00%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 12.00% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل "**05-10**" والبالغ عددهم (06)، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأنهم عدد الساعات التي يقضونها بموقع الفيس بوك تتراوح من**01-03 ساعات**.

توزيع أفراد العينة حسب متغير الغرض من استخدام موقع الفيس بوك: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (09) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الغرض من استخدام موقع الفيس بوك:

غرض استخدام الفيس بوك	التكرار	النسبة المئوية
اجتماعي	**18**	**%36.00**
ترفيهي	**17**	**%34.00**
تعليمي	**15**	**%30.00**
أخرى	**00**	**%00.00**
المجموع	**50**	**%100**

من خلال الجدول أعلاه رقم (09) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فردا على السؤال "16"، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل "اجتماعي" وقد بلغ عددهم (18) فردا بنسبة مئوية بلغت 36.00%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "ترفيهي" والبالغ عددهم (17) وبنسبة مئوية قدرت بـــ 34.00%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 30.00% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل "تعليمي" والبالغ عددهم (15)، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأن "الغرض من استخدام موقع الفيس بوك هو اجتماعي.

توزيع أفراد العينة حسب متغير الغرض حيازة القسم والكلية لموقع الفيس بوك: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب مدى حيازة القسم والكلية لموقع الفيس بوك

البديل	التكرار	النسبة المئوية
نعم	**48**	**%96.00**
لا	**2**	**%04.00**
المجموع	**50**	**%100**

من خلال الجدول أعلاه رقم (10) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فردا على السؤال "17"، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (48) فردا بنسبة مئوية بلغت 96.00%) أما باقي إجابات أفراد العينة على البديل بـــ"لا" والبالغ عددهم (02) وبنسبة مئوية قدرت بـــ 04.00%، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأن نعم للقسم والكلية موقع الفيس بوك

توزيع أفراد العينة حسب متغير إذا كان الغرض من الفيس بوك تعليمي فهل التواصل مع: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب إذا كان الغرض من الفيس بوك تعليمي فهل التواصل مع:

فئة التواصل	التكرار	النسبة المئوية
الزملاء	**28**	**%56.00**
الأساتذة	**17**	**%34.00**
الكلية والقسم	**05**	**%30.00**
أخرى	**00**	**%00.00**
المجموع	**50**	**%100**

من خلال الجدول أعلاه رقم (11) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فردا على السؤال "18"، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل "**الزملاء**" وقد بلغ عددهم (28) فردا بنسبة مئوية بلغت 56.00%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "**الأساتذة** " والبالغ عددهم (17) وبنسبة مئوية قدرت بـــ 34.00%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 30.00% تمثل الأفراد

الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل "**الكلية والقسم**" والبالغ عددهم (05)، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأن "التواصل على موقع الفيس بوك اذا كان الغرض تعليمي يتمثل مع الزملاء.

توزيع أفراد العينة حسب متغير تفضيل التواصل مع الأساتذة والقسم عبر موقع الفيس بوك:: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب تفضيل التواصل مع الأساتذة والقسم عبر موقع الفيس بوك:

	التكرار	النسبة المئوية
نعم	**41**	**%82.00**
لا	**09**	**%18.00**
المجموع	**50**	**%100**

من خلال الجدول أعلاه رقم (12) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فردا على السؤال "19"، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (41) فردا بنسبة مئوية بلغت 82.00%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (09) وبنسبة مئوية قدرت بـــ 18.00%، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأن "نعم يفضلون التواصل مع مدرسيهم وقسمهم على موقع الفيس بوك".

توزيع أفراد العينة حسب متغير تقييم مستوى تطبيق الجامعة لموقع الفيس بوك: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب: تقييم مستوى تطبيق الجامعة لموقع الفيس بوك:

مستوى تطبيق موقع فيس بوك	التكرار	النسبة المئوية
جيد	**22**	**%44.00**
جيد جدا	**09**	**%18.00**
حسن	**19**	**%38.00**
المجموع	**50**	**%100**

من خلال الجدول أعلاه رقم (13) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فردا على السؤال "20"، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل "**جيد**" وقد بلغ عددهم (22) فردا بنسبة مئوية بلغت 44.00%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "**جيد جدا**" والبالغ عددهم (09) وبنسبة مئوية قدرت بـــ 18.00%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 38.00% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل "**حسن**" والبالغ عددهم (19)، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأن "تقييمهم لمستوى تطبيق الجامعة لموقع الفيس بوك في المستوى الجيد".

توزيع أفراد العينة حسب متغير أراء الطلبة حول استخدام وفعالية الفيس بوك في برامج العلاقات العامة:

بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (14) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب: أراء الطلبة حول استخدام وفعالية الفيس بوك في برامج العلاقات العامة:

رقم العبارة		مؤيد	محايد	معارض	المتوسط	الانحراف	الترتيب
21	تكرار	41	06	03	2.76	0.55	02
	نسبة	82	12	06			
22	تكرار	40	09	01	2.78	0.46	01
	نسبة	80	18	02			
23	تكرار	25	19	06	2.38	0.69	04
	نسبة	50	18	12			
24	تكرار	29	19	02	2.52	0.58	03
	نسبة	58	18	04			
25	تكرار	35	09	06	2.58	0.70	03
	نسبة	70	18	12			
26	تكرار	23	21	06	2.34	0.68	05
	نسبة	46	42	12			

من خلال الجدول أعلاه رقم (14) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة والبالغ عددهم إجمالا (50) فردا على السؤال "أراء الطلبة حول **أراء الطلبة حول استخدام وفعالية الفيس بوك في برامج العلاقات العامة**"، نلاحظ أن إجابات أفراد العينة الدراسة حسب ترتيب كل عبارة كما يلي:

- العبارة رقم (22) "مفيد في نقل ونشر المعلومات بصورة أسرع" احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدر بـــ(2.78)، وتوزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و"معارض"، حيث كان التكرار 40 والنسبة 80.00% بالنسبة للبديل "مؤيد"، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 09 ونسبته 18.00%، أما البديل "معارض" فنسبته 02.00% وتكراره 01، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على مفيد في نقل ونشر المعلومات بصورة أسرع.
- العبارة رقم (21) "يخلق الفيس بوك جو من التفاعل بين الطالب والجامعة" احتلت الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدر بـــ(2.76)، وتوزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و"معارض"، حيث كان التكرار 41 والنسبة 82.00% بالنسبة للبديل "مؤيد"، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 06 ونسبته 12.00%، أما البديل "معارض" فنسبته 06.00% وتكراره 03، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على يخلق الفيس بوك جو من التفاعل بين الطالب والجامعة.
- العبارة رقم (25) "يخلق الفيس بوك جو من التفاعل بين الطالب والجامعة" احتلت الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدر بـــ(2.58)، وتوزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و"معارض"، حيث كان التكرار 35 والنسبة 70.00% بالنسبة للبديل "مؤيد"، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 09 ونسبته 18.00%، أما البديل "معارض" فنسبته 12.00% وتكراره 06، أما البديل، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على يخلق الفيس بوك جو من التفاعل بين الطالب والجامعة.
- العبارة رقم (24) "يساعد الفيس بوك في رسم صورة ذهنية عن الجامعة وبرامجها" احتلت الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدر بـــ(2.52)، وتوزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و"معارض"، حيث كان التكرار 29 والنسبة 58.00% بالنسبة للبديل "مؤيد"، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 19 ونسبته 38.00%، أما البديل "معارض" فنسبته 04.00% وتكراره 02، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على يساعد الفيس بوك في رسم صورة ذهنية عن الجامعة وبرامجها
- العبارة رقم (23) "الفيس بوك وسيلة فعالة في إعداد ونشر برامج العلاقات العامة" احتلت الترتيب الخامس بمتوسط حسابي قدر بـــ(2.38)، وتوزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و"معارض"، حيث كان التكرار 25 والنسبة 50.00% بالنسبة للبديل "مؤيد"، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 19 ونسبته 38.00%، أما البديل "معارض" فنسبته 12.00% وتكراره 06، أما

البديل، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على الفيس بوك وسيلة فعالة في إعداد ونشر برامج العلاقات العامة.

- العبارة رقم (26) "ساهم الفيس بوك في عمل برامج العلاقات العامة" احتلت الترتيب السادس بمتوسط حسابي قدر بـــ(2.34)، وتوزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و"معارض"، حيث كان التكرار 23 والنسبة 46.00% بالنسبة للبديل "مؤيد"، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 21 ونسبته 42.00%، أما البديل "معارض" فنسبته 12.00% وتكراره 06، أما البديل، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على ساهم الفيس بوك في عمل برامج العلاقات العامة

توزيع أفراد العينة حسب متغير فعالية الإعلام الجديد في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعة بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

المحور الثالث: فعالية الإعلام الجديد في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعة.

الجدول رقم (15) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب: فعالية الإعلام الجديد في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعة.

رقم العبارة		مؤيد	محايد	معارض	المتوسط	الانحراف	الترتيب
27	تكرار	33	16	01	2.64	0.52	04
	نسبة	66	32	02			
28	تكرار	28	21	01	2.54	0.54	07
	نسبة	56	42	02			
29	تكرار	35	14	01	2.68	0.51	02
	نسبة	70	28	02			
30	تكرار	22	20	08	2.28	0.72	09
	نسبة	44	40	16			
31	تكرار	21	20	09	2.24	0.74	10
	نسبة	42	40	18			
32	تكرار	20	22	08	2.24	0.71	11
	نسبة	40	44	16			
33	تكرار	31	15	04	2.54	0.64	06

	نسبة	62	30	08			
34	تكرار	31	17	02	2.58	0.57	05
	نسبة	62	34	04			
35	تكرار	23	23	04	2.38	0.63	08
	نسبة	46	46	08			
36	تكرار	41	08	01	2.80	0.45	01
	نسبة	82	16	02			
37	تكرار	36	11	03	2.66	0.59	03
	نسبة	72	22	06			

من خلال الجدول أعلاه رقم (15) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة والبالغ عددهم إجمالا (50) فردا على السؤال "فعالية الإعلام الجديد في تحقيق برامج العلاقات العامة في الجامعة"، نلاحظ أن إجابات أفراد العينة الدراسة حسب ترتيب كل عبارة كما يلي:

- العبارة رقم (36) "ضرورة القيام بتقييم برامج العلاقات العامة لقياس فعاليته" احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدر بـــ(2.80)، وتوزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و"معارض"، حيث كان التكرار 41 والنسبة 82.00% بالنسبة للبديل "مؤيد"، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 08 ونسبته 16.00%، أما البديل "معارض" فنسبته 02.00% وتكراره 01، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على ضرورة القيام بتقييم برامج العلاقات العامة لقياس فعاليته.
- العبارة رقم (29) "تفيد برامج العلاقات العامة في توفير المعلومات الأخبار والأحداث الراهنة عن الجامعة من خلال وسائل الإعلام الجديد" احتلت الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدر بـــ(2.68)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و"معارض"، حيث كان التكرار 35 والنسبة 70.00% بالنسبة للبديل "مؤيد"، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 14 ونسبته 28.00%، أما البديل "معارض" فنسبته 02.00% وتكراره 01، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على تفيد برامج العلاقات العامة في توفير المعلومات الأخبار والأحداث الراهنة عن الجامعة من خلال وسائل الإعلام الجديد.
- العبارة رقم (37) "لبرامج العلاقات العامة مستقبل جيد من خلال منصات وسائل الإعلام الجديد" احتلت الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدر بـــ(2.66)، وتوزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و"معارض"، حيث كان التكرار 36 والنسبة 72.00% بالنسبة للبديل "مؤيد"، في حين أن

البديل "محايد" كان تكراره 11 ونسبته 22.00%، أما البديل "معارض" فنسبته 06.00% وتكراره 03، أما البديل، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على لبرامج العلاقات العامة مستقبل جيد من خلال منصات وسائل الإعلام الجديد.

- العبارة رقم (27) "برامج إدارة العلاقات العامة تساهم بفعالية في كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي من خلال وسائل الإعلام الجديدة" احتلت الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدر بـــ(2.64)، وتوزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و"معارض"، حيث كان التكرار 33 والنسبة 66.00% بالنسبة للبديل "مؤيد"، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 16 ونسبته 32.00%، أما البديل "معارض" فنسبته 02.00% وتكراره 01، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على برامج إدارة العلاقات العامة تساهم بفعالية في كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي من خلال وسائل الإعلام الجديدة.
- العبارة رقم (34) "برامج العلاقات العامة تسعى الى تحقيق أهداف الجامعة" احتلت الترتيب الخامس بمتوسط حسابي قدر بـــ(2.58)، وتوزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و"معارض"، حيث كان التكرار 31 والنسبة 62.00% بالنسبة للبديل "مؤيد"، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 17 ونسبته 34.00%، أما البديل "معارض" فنسبته 04.00% وتكراره 02، أما البديل ، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على برامج العلاقات العامة تسعى الى تحقيق أهداف الجامعة.
- العبارة رقم (33) "برامج العلاقات العامة هي ترجمة احتياج الجمهور (الطلبة)" احتلت الترتيب السادس بمتوسط حسابي قدر بـــ(2.54)، وتوزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و"معارض"، حيث كان التكرار 31 والنسبة 62.00% بالنسبة للبديل "مؤيد"، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 15 ونسبته 30.00%، أما البديل "معارض" فنسبته 08.00% وتكراره 04، أما البديل، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على برامج العلاقات العامة هي ترجمة احتياج الجمهور (الطلبة)".
- العبارة رقم (28) "تحرص إدارة العلاقات العامة على استخدام الطرق العلمية في تنفيذ أنشطتها وبرامجها احتلت الترتيب السابع بمتوسط حسابي قدر بـــ(2.54)، وتوزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و"معارض"، حيث كان التكرار 28 والنسبة 56.00% بالنسبة للبديل "مؤيد"، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 21 ونسبته 42.00%، أما البديل "معارض" فنسبته 02.00% وتكراره 01، أما البديل، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على تحرص إدارة العلاقات العامة على استخدام الطرق العلمية في تنفيذ أنشطتها وبرامجها.

- العبارة رقم (35) "لوسائل برامج العلاقات العامة فعالية في إيصال وفهم المحتوى احتلت الترتيب الثامن بمتوسط حسابي قدر بـــ(2.38)، وتوزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و"معارض"، حيث كان التكرار 24 والنسبة 48.00% بالنسبة للبديل "مؤيد"، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 23 ونسبته 46.00%، أما البديل "معارض" فنسبته 06.00% وتكراره 06، أما البديل، مما يعني أن أفراد العينة مؤيدين على لوسائل برامج العلاقات العامة فعالية في إيصال وفهم المحتوى.
- العبارة رقم (30) "استطاعت برامج وأنشطة العلاقات العامة خلق رأى عام ايجابي لدى جمهورها احتلت الترتيب التاسع بمتوسط حسابي قدر بـــ(2.28)، وتوزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و"معارض"، حيث كان التكرار 22 والنسبة 44.00% بالنسبة للبديل "مؤيد"، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 20 ونسبته 40.00%، أما البديل "معارض" فنسبته 16.00% وتكراره 08، أما البديل، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على استطاعت برامج وأنشطة العلاقات العامة خلق رأى عام ايجابي لدى جمهورها.
- العبارة رقم (31) "تعتمد العلاقات العامة على برامج وقائية محكمة احتلت الترتيب العاشر بمتوسط حسابي قدر بـــ(2.24)، وتوزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و"معارض"، حيث كان التكرار 21 والنسبة 42.00% بالنسبة للبديل "مؤيد"، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 20 ونسبته 40.00%، أما البديل "معارض" فنسبته 18.00% وتكراره 09، أما البديل، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على تعتمد العلاقات العامة على برامج وقائية محكمة.
- العبارة رقم (32) "تعتمد العلاقات العامة على برامج علاجية ذات فعالية عالية احتلت الترتيب الحادي عشر بمتوسط حسابي قدر بـــ(2.24)، وتوزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و"معارض"، حيث كان التكرار 20 والنسبة 40.00% بالنسبة للبديل "مؤيد"، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 22 ونسبته 44.00%، أما البديل "معارض" فنسبته 16.00% وتكراره 08، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على تعتمد العلاقات العامة على برامج علاجية ذات فعالية عالية.

تحليل المقابلة:

اسم الهيكل التنظيمي: نيابة رئاسة الجامعة للعلاقات الخارجية تهتم بالتعاون الوطني و الدولي للمنح الدراسية ،المنح الدراسية للطلبة الأجانب، التربصات قصيرة وطويلة المدى ، النظرات العلمية الوطنية والدولية لرئاسة الجامعة . علاقة الجامعة بالمحيط الاقتصادي والاجتماعي .

قدم لنا المكلف بالعلاقات الخارجية ملخص حول قسم نيابة رئاسة الجامعة للعلاقات الخارجية عن أهم نشاطاتها ومهامها التي تمثلت في القيام بتربصات قصيرة المدى وطويلة المدى القيام بالتظاهرات العلمية الوطنية والدولية أي ان نشاط قسم العلاقات العامة لا يقتصر في نشاط الوطني فقط بل يتعدى إلى الدولي مثل مشاركة في التظاهرات الدولية وأنها تسعى أيضا إلى إقامة علاقة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي والاجتماعي .

ج2_ يبين لنا الأستاذ الهاشمي بن واضح أنهم يعطون اهتمام لمفهوم العلاقات العامة وموقعها في الهيكل التنظيمي وأنها تسعى من هذا الاهتمام لربط كل الفاعلين الخارجيين بقسمها وترى ان هذا الاهتمام ناتج عما تحققه العلاقات العامة للجامعة .

ج3_ ذكر المكلف بالعلاقات الخارجة ان لهم فريق مختص في العلاقات العامة وان هذه المصلحة تشمل عدة أقسام مكلفة بالتواصل مع محيط الجامعة الخارجية هذا يعني ان تصميم برامج العلاقات يقوم به فريق مختص في ذلك وان هذا التصميم لا يكون له مصلحة أو قسم أخر إلا مصلحة العلاقات العامة والفريق الموجود بها.

ج4 _أجاب هنا المكلف بالعلاقات الخارجية عن أهم الوسائل المستخدمة في عملية إعداد وإنتاج برامج العلاقات العامة وذكر أهم الوسائل وهي كالتالي:

_ صفحات الفيس بوك الرسمية للجامعة .

_ الاميل المهني لأساتذة و الموظفين .

_ المنصات الالكترونية الرقمية .

حيث نستخلص ان سبب هذا التعدد يعود لأهمية الوسيلة ومدى فعاليتها في نشر برنامج العلاقات وان تنوعها يضمن تحقيق أهداف قسم العلاقات العامة والجامعة ككل وإمكانية الوصول إلى جمهور اكبر وواسع في اقل وقت وجهد لضمان سير المؤسسة تكوين صورة ذهنية جيدة هنا

ج5 ــ تسعى وتحاول الجامعة (قسم العلاقات الخارجية) من خلال تطبيق واستخدام الوسائل السالفة الذكر تحقيق أهداف من

ــ سرعة توصيل المعلومة فهذا الهدف لا يتحقق إلا إذا كان استخدام الوسيلة يكون لدى جميع الجمهور أي منتشرة بكثير من الجمهور وان تكون مناسبة للموضوع .

ــ مواكبة التطور التكنولوجي ولتحقيق هذا الهدف يجب على إدارة الجامعة التماشي مع الوسائل التكنولوجية الجديدة واستخدامها في جميع مجالاتها أي الانتقال من الجانب التقليدي إلى الالكتروني أو التكنولوجي .

ــ تحسين مرئية الجامعة .بمعنى بناء وتحسين صورة الجامعة لدى جمهورها فبناءها ورسمها يكون من خلال فعالية البرامج من خلال طريقة التصميم وأسلوب النشر والاهتمام بالجمهور المستهدف وتلبية احتياجاته فالبرامج تبنى على تحديد الأهداف الخاصة بالجامعة وأخرى خاصة بجمهورها الداخلي و الخارجي فمرئية أو صورة الجامعة من أهم مؤشرات الدالة على تحقيق الأهداف .

ج6ــ ذكر المكلف بالعلاقات الخارجية ان تقدم إدارة الجامعة (قسم العلاقات الخارجية)برامج لجمهورها وان لنا عدة أنواع من البرامج تقدمها لجمهورنا مثل ملتقيات وطنية ودولية وإحياء أيام الدراسية والقيام بندوات وتقديم إرشادات عمل ومعارض

ج8ــ ذكر المكلف بالعلاقات الخارجية ان برامجهم تصمم وفق إستراتيجية وهي تنظيم التظاهرات العلمية الوطنية والدولية .بما ان طبيعة ونشاط الجامعة هو نشاط خدماتي وتعليمي وان جمهورها الطلبة لهذا نقوم ببناء برامجنا وفق إستراتيجية التظاهرات العلمية .

ج9ــذكر المكلف بالعلاقات الخارجية ان تصميم برامج يكون وفق احتياج الجمهور وانشغالات الأساتذة والجماعات المحلية وهذا ما لاحظناه في الإطار النظري أثناء جمع المادة العلمية . ان عملية تصميم البرنامج يكون أولا بتحديد الجمهور واحتياجاته

ج10 ــ ذكر المكلف هنا ان عملية التخطيط للبرامج تواجههم عدة معوقات منها : التقديرات المالية المساهمة في انجاز البرامج .

ــ عامل الوقت خاصة ان كانت هناك برامج تتطلب وقت قصير في التخطيط أو البحث .

ــ تبعية المصلحة للهيكل التنظيمي لإدارة العليا .بمعنى ان الإدارة العليا لها كل الصلاحيات في توجيه قسم العلاقات الخارجية هذا ما يمكنها من ممارسة نشاطها دون قيود.

ج11_ يبين المكلف بالعلاقات الخارجية ان استخدام وسائل الإعلام جديد يساهم في تطوير أساليب العمل الإداري وذلك من خلال :

_ اختيار الوقت في عملية التصميم وإيصال الرسالة .

_ اختصار الجهد .

_ تكلفة منخفضة ووسائل إعلام جديدة ساهمت في التقليل من الميزانية .

_ سرعة الاستجابة وذلك من خلال وصول الرسالة او البرنامج في وقته والتفاعل الجماهيري ويكون بعد التعرض للبرنامج.

ج12_ وضح المكلف بالعلاقات الخارجية ان البرامج المقدمة حققت عدة أهداف نذكر منها:

_ تحقيق التفاعل المتبادل بين المؤسسة وجمهورها .

_ الوصول للجمهور في اقصر مدة ممكنة وهو ما تسعى لتحقيقه العلاقات العامة .

ج 13 _ ذكر المكلف بالعلاقات الخارجية ان برامج العلاقات العامة يكون تمويلها من الإدارة العليا وهذا راجع لعدم استقلاليتها في الهيكل التنظيمي أي أنها تابعة لإدارة العليا في التمويل .

ج 14 _ يبين المكلف بالعلاقات الخارجية ان تقييمهم لبرامج العلاقات العامة يكون على أساس :

_ فعالية التنفيذ لتظاهرات العلمية ومدى سير المظاهرات .

_ النتائج المحققة أي الأهداف المخطط لها مسبقا .

_ رتبة الجامعة بمعنى مكانتها في مختلف الجامعات .

ج 15 _ قام المكلف بالعلاقات الخارجية بتقييم تطبيق مؤسستهم الجامعة من خلال استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد انه تقييم حسن بمعنى ان هذه الوسائل تساعد هذا القسم في انجاز أعماله في إطار ما تريده المؤسسة .

قدم المكلف بعض الاقتراحات التي يرى انه لابد من تطويرها من فهي تكون القائمين او المختصين بالإعلام الجديد كونه الجهة المسؤولية عن تصميم البرنامج .

_ توفير الإمكانيات التكنولوجية المتطورة أي من خلال مواكبة التطور التكنولوجي .

نتائج الدراسة:

- اغلب أفراد العينة من جنس الإناث.
- اغلب أفراد العينة من السن 25-35 سنة.
- أن اغلب أفراد العينة من ذوي مهنة بطال.
- اغلب أفراد العينة من ذوي الحالة الاجتماعية أعزب.
- اغلب أفراد العينة من ذوي التخصص اتصال وعلاقات عامة.

نتائج المحور الأول: تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في الجامعة

- أفراد العينة مؤيدين على أن في وسائل الإعلام الجديد تنوع كبير لمعلومات.
- أفراد العينة مؤيدين على أن ترفع وسائل الإعلام الجديد مستوى العلاقات الاجتماعية بين الطالب والإدارة (الجامعة)".
- أفراد العينة مؤيدين أن لوسائل الإعلام الجديد دور في مستقبل إدارة العلاقات العامة.
- أفراد العينة مؤيدين على تساهم وسائل الإعلام الجديد في التخطيط الجيد لبرامج العلاقات العامة
- إن أفراد العينة مؤيدين على يساهم الإعلام الجديد في تطوير أساليب العمل في عملية الإعداد والإنتاج للبرامج.
- إن أفراد العينة مؤيدين على تساهم وسائل الإعلام الجديد في التخطيط الجيد لبرامج العلاقات العامة.
- إن أفراد العينة مؤيدين على تساعد وسائل الإعلام الجديد في رسم صورة جيدة عن الجامعة من خلال البرامج المقدمة.
- إن أفراد العينة مؤيدين على تساهم وسائل الإعلام الجديد في التخطيط الجيد لبرامج العلاقات العامة.

نتائج المحور الثاني: استخدام موقع الفيس بوك:

- اغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأنهم مهتمون بموقع الفيس بوك.
- اغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأنهم عدد الساعات التي يقضونها بموقع الفيس بوك تتراوح من01-03 ساعات.
- أن اغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأن "الغرض من استخدام موقع الفيس بوك هو اجتماعي".

- أن اغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأن نعم للقسم والكلية موقع الفيس بوك.
- أن اغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأن "التواصل على موقع الفيس بوك إذا كان الغرض تعليمي يتمثل مع الزملاء.
- أن اغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأن "نعم يفضلون التواصل مع مدرسيهم وقسمهم على موقع الفيس بوك".
- أن اغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأن "تقييمهم لمستوى تطبيق الجامعة لموقع الفيس بوك في المستوى الجيد".

نتائج أراء الطلبة حول استخدام وفعالية الفيس بوك في برامج العلاقات العامة:

- أفراد العينة مؤيدين على مفيد في نقل ونشر المعلومات بصورة أسرع.
- أفراد العينة مؤيدين على يخلق الفيس بوك جو من التفاعل بين الطالب والجامعة.
- أفراد العينة مؤيدين على يخلق الفيس بوك جو من التفاعل بين الطالب والجامعة.
- أفراد العينة مؤيدين على يساعد الفيس بوك في رسم صورة ذهنية عن الجامعة وبرامجها.
- أفراد العينة مؤيدين على الفيس بوك وسيلة فعالة في إعداد ونشر برامج العلاقات العامة.
- أفراد العينة مؤيدين على ساهم الفيس بوك في عمل برامج العلاقات العامة.

نتائج المحور الثالث: فعالية الإعلام الجديد في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعة

- أفراد العينة مؤيدين على ضرورة القيام بتقييم برامج العلاقات العامة لقياس فعاليته.
- أفراد العينة مؤيدين على تفيد برامج العلاقات العامة في توفير المعلومات الأخبار والأحداث الراهنة عن الجامعة من خلال وسائل الإعلام الجديد.
- أفراد العينة مؤيدين على لبرامج العلاقات العامة مستقبل جيد من خلال منصات وسائل الإعلام الجديد.
- أفراد العينة مؤيدين على برامج إدارة العلاقات العامة تساهم بفعالية في كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي من خلال وسائل الإعلام الجديدة
- أفراد العينة مؤيدين على برامج العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق أهداف الجامعة.
- أفراد العينة مؤيدين على برامج العلاقات العامة هي ترجمة احتياج الجمهور (الطلبة)".

- أفراد العينة مؤيدين على تحرص إدارة العلاقات العامة على استخدام الطرق العلمية في تنفيذ أنشطتها وبرامجها.
- أفراد العينة مؤيدين على لوسائل برامج العلاقات العامة فعالية في إيصال وفهم المحتوى.
- أفراد العينة مؤيدين على استطاعت برامج وأنشطة العلاقات العامة خلق رأى عام إيجاب ي لدى جمهورها.
- أفراد العينة مؤيدين على تعتمد العلاقات العامة على برامج وقائية محكمة.
- العينة مؤيدين على تعتمد العلاقات العامة على برامج علاجية ذات فعالية عالية.

خاتمة

خاتمة:

بعد دراستنا حول الإعلام الجديد وفعاليته في برامج أو أنشطة العلاقات العامة تبين لنا أن برامج العلاقات العامة سوف تصل إلى مكانة مميزة، فالإعلام الجديد فيس بوك فتح لنا مجال لممارسة العلاقات العامة في أي وقت ومكان ومع أي شخص كان. فإن الخصائص الفنية والتقنية التي يتمتع بها الإعلام الجديد أضافت بعدا أخر لبرامج وأنشطة العلاقات العامة وهذا يعود لأهمية الإعلام الجديد ومدى فعاليته في نشر برامج العلاقات العامة مع إمكانية الوصول لجمهور أكبر في أقل جهد ووقت لضمان سير المؤسسة وتكوين صورة ذهنية جيدة لها.

فالإعلام الجديد أضاف طابع السرعة في توصيل المعلومة في إطار مواكبة التطور من خلال التماشي مع الوسائل التكنولوجية وتحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها وتلبية حاجاته. انطلاقا من الدور الذي تلعبه برامج العلاقات العامة في المؤسسات وإيمانا بمركزية التأثير الذي تحدثه على الأفراد، فقد أصبحت العلاقات العامة اليوم وظيفة هامة لا يمكن تجاهلها ولا يمكن لأي مؤسسة أن تستغني عنها، فهي بمثابة المرأة العاكسة لها من خلال ما تقدمه من عروض وخدمات عن طريق وسائل الإعلام والاتصال المتطورة لمد جسور الثقة بين المؤسسة وجماهير المختلفة ومع انتفاخ الأسواق المنافسة أصبحت المؤسسة لا تبحث عن استقطاب الزبائن بل كسبهم على المدى الطويل بإقامة علاقة طيبة معهم عن طريق التخطيط لوضع برامج العلاقات العامة التي ترصد مستقبل المؤسسات والتحديات التي يمكن أن تواجهها حتى تبقى صامدة أمام المتغيرات بأسلوب علمي وتقني سليم لممارسة أعمالها، وتعد المؤسسة الجامعية من المؤسسات التي تولي أهمية كبيرة للجمهور وتعتبر نقطة بداية ونهاية لنشاطها وتعمل على فهم حاجاته وسلوكه وتلبية متطلباته ومختلف العوامل المؤثرة على قراره وهذا بهدف كسب مكانة زائدة وسط منافسيها.

التوصيات واقتراحات الدراسة:

توصيات الدراسة:

على ضوء النقائص التي لمسناها في الدراسة الميدانية ارتأينا التوصيات التالية لعله يتم أخذها بعين الاعتبار لتفعيل برامج وأنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة:

1- انشاء قسم خاص بالعلاقات العامة بالمؤسسة جامعة محمد بوضياف لتوسيع أنشطتها باعتمادها على خبراء ورجال مخصصين للقيام بمهمة العلاقات العامة التي تحتاج الى دراسة وممارسة وخبرة عالية لتحقيق النجاح المرغوب.

2- العمل على ترك المجال للجمهور لتعبير عن آراءه وانشغالاته وإيصالها لأصحاب القرار في المؤسسة.

3- التخطيط الجيد والمسبق لبرامج المقدمة وتحديد أهدافها.

4- الاخذ بعين الاعتبار احتياجات الجمهور في تصميم برامج العلاقات العامة.

5- التنوع والتعدد في استخدام تطبيقات وأدوات الإعلام الجديد لإعداد برامج العلاقات العامة.

6- محاولة توفير ميزانية مخصصة لبرامج العلاقات العامة بدلا من أن تكون تابعة في تمويلها للإدارة العليا.

الاقتراحات:

ولكي يستكمل الموضوع جوانب نقصه نرى نحن كباحثتين تقديم المقترحات الآتية لتغطية لجوانب أخرى من موضوع برامج وأنشطة العلاقات العامة في الجامعة:

1- إجراء دراسة تتناول مدى تحقيق برامج العلاقات العامة لأهداف قسم العلاقات العامة.

2- إجراء دراسة حول تقيم وتقويم لمهام برامج العلاقات العامة.

3- دراسة عن دور برامج العلاقات العامة في توجيه الرأي العام الطلابي.

4- دراسة عن دور الفيس بوك في عملية الإعداد والإنتاج لبرامج وأنشطة العلاقات العامة.

5- دراسة حول مكانة ودور التخطيط في برامج العلاقات العامة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أ-الكتب :

1. إبراهيم إسماعيل (2014) الإعلام المعاصر (وسائله ،مهاراته ،تأثيراته)،ط1 ،وزارة الثقافة و فنون التراث، قطر.

2. أبو العلا محمد(2013)العلاقات العامة في ضوء الإعلان وتكنولوجيا الاتصال دار العلم والإيمان لنشر والتوزيع د م ت ط1.

3. احمد بدر ، (د.س)، أصول البحث العلمي ومناهجه ،د.ط، المكتبة الأكاديمية .

4. إلياس خيضر البياتي (2013) الإعلام الجديد دولة افتراضية جديدة، ط1 ،دار البداية ناشرون وموزعون، عمان.

5. بوران مريدن، 2020 ،حملات العلاقات العامة ،منشوارات الجامعة الافتراضية السورية ،سوريا.

6. حارث عبود ومزهر العاني، (2015) الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي،د.ط ،دار مكتبة حامد لنشر وتوزيع، عمان.

7. حمدي شعبان (2008) وظيفة العلاقات العامة الأسس والمهارات الناشر الشركة العربية لتسويق والتوريدات القاهرة مصر.

8. ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، (2000)، عناصر وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، ط1، دار صفا لنشر والتوزيع.

9. شدوان على شيبه (2005)، الإعلان المدخل والنظرية دار المعرفة الجامعية لنشر وتوزيع الإسكندرية مصر د.ط

10. عباس مصطفى صادق (2019)، الإعلام الجديد المفاهيم الوسائل والتطبيقات، دار الشروق، مصر.

11. عبد الرزاق محمد الديلمي (2012)، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، ط1، دار المسيرة لنشر والتوزيع والطباعة ،عمان الأردن.

12. عبد المحسن حامد، وآخرون، (2015)، الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري، ط1، مكتبة النشرية العصرية

13. عبيدة السبطي، عبد الوهاب جودة الحايس (2011) الإعلام الجديد والمجتمع،د.ط ، المركز العربي لنشر والتوزيع.

14. عقيل حسن عقيل، (د.س)، خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة، ط1، دار ابن كثير، د.م.ن.

15. على فرحاني (د.س)، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال دار أمجد للنشر والتوزيع.

16. علي خليل شقرة، (2014)، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)ط1، دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان الأردن.

17. عمار بوحوش، د.س، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، ط2، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر .

18. عمان مروة عصام صلاح، (2015)، الإعلام الالكتروني (الأسس والآفاق)، ط1، دار الإعصار العلمي لنشر وتوزيع،

19. غالب كاظم وحياد الدعمي، (2017)، اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة، ط1، دار امجد لنشر والتوزيع.

20. فوزي الشريطي، (2015)، التدوين الالكتروني والإعلام الجديد، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان. الأردن.

21. لؤي الزعبي وآخرون، (2020)، الإعلام والاتصال الالكتروني، د.ط، الجامعة الافتراضية السورية.

22. ماهر عودة الشمالية، محمد عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي (2015)، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الأعمال العلمية، عمان الأردن.

23. محمد الجفيري ، د.س ، إعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتلفزيوية دار مناع للإنتاج وتوزيع.

24. محمد الصيرفي (2005) إدارة العلاقات مؤسسة حورس الدولية لنشر والتوزيع الإسكندرية مصر د ط

25. محمد صدقي (2019) العلاقات العامة علم وفن وعمل دار الكتب المصرية لنشر الجيزة مصر

26. مؤيد السعدي،(2019)، الاندماج الاتصالي في الاعلام الجديد ، ط1،الفا لنشر والتوزيع ، الجزائر .

27. وجيه محجوب، (2005)، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط2، دار المناهج لنشر والتوزيع ، عمان.

28. وسام فاضل راضي ومهند حميد التميمي، (2017)، الإعلام الجديد (تحولات ورؤى معاصرة) ،ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية.

ب- المذكرات :

29. بركات خيرة ومعزوزي حياة (2016- 2017) التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة ودوره في تحسين الصورة الذهنية مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم إعلام واتصال تخصص وسائل وإعلام جامعة الجيلالي بونعامة.

30. بلحوش إيمان، (2012،2013)، أثر استخدام المواقع الاجتماعية على الاتصال التفاعلي، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال،جامعة عبد الحميد ابن بديس مستغانم.

31. حزام فلاح الحشر (2004)برامج العلاقات العامة ومدى تحقيقها لأهدافها، دراسة مقدمة استكمالا لنيل متطلبات شهادة درجة الماجستير في العلوم الإدارية ،جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، الرياض .

32. زهية أدخنيسة، (2011 -2012)، اتجاهات أعضاء مجلس الأمة نحو واقع العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ،قسم علم لاجتماع ولاتصال والعلاقات العامة ،جامعة محمد خيضر، بسكرة.

33. شذى سليم أبو سليم (2006) ،مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظرة العاملين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ،كلية التجارة قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية ،غزة.

34. شرقي شهرة وجبار جهاد (2014- 2015) دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للجمهور الداخلي ،دراسة ميدانية بالمؤسسة الاقتصادية سونلغاز، بأم البواقين مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات العامة جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي .

35. فارس وردة وجباري أمينة(2017 ــ2018)، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي ، فندق موريس تاغا نموذجا مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر،قسم علوم الإعلام ولاتصال تخصص اتصال سياحي، جامعة عبد الحميد ابن باديس ــ مستغانم .

36. لقصير رزيقة (2006، 2007) دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ،مذكرة ماجستير جامعة قسنطينة ،كلية العلوم الإنسانية .

37. مسعود رشيدة بسمة ورحماني صبرينة، (2017 ــ2018)، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية دراسة حالة، مؤسسة اتصالات الجزائر مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية – تخصص تسويق خدمات، جامعة اكلي محمد اولحاج .

38. معظم إبراهيم ثالث، (2010- 2011)، وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ،مذكرة لنيل الماجستير ،كلية الإعلام قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة أم درمان الإسلامية ،السودان.

39. وريدة لرجان، (2014-2015)، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الإدارية، مذكرة لنيل ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ،جامعة بومرداس .

40. مريم بربيش وياسمينة بالحوت، (2017-2018)، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التحصيل الدراسي لدى التلاميذ الفيس بوك أنموذجا، مذكرة لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، تخصص علوم الإعلام والاتصال ،جامعة أكلي محند اولحاج ، البويرة .

41. احمد عصام ،(2013) ،تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصية الفرد الجزائري ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر ،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم علوم الإعلام والاتصال ،تخصص اتصال ،جامعة محمد بوضياف ، المسيلة .

المجلات والمقالات:

42. دانة العتوم، (2020)، الإعلام والصحافة الالكترونية

43. زهية ادخنيسة(2014)اتجاهات أعضاء مجلس الأمة نحو تخطيط برامج العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد 17

44. سميرة شيخاني (2010)، الإعلام الجديد في عصر المعلومات ،مجلة جامعة دمشق، العدد الأول-الثاني، مجلد 26.

45. فاطمة عبد الكاظم الربيعي (2010)برامج العلاقات العامة وإستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة، مجلة الباحث الإعلامي كلية الإعلام، بغداد، العدد 8.

46. سلطانة العتري ،(2020) ،اثر برامج التواصل الاجتماعي على اتجاهات معلمي اللغة العربية في المدارس الحكومية بدولة الكويت نحو تعليم اللغة العربية ، المجلة العربية للنشر العلمي ،الكويت ،العدد 16.

_ المحاضرات:

47. عبد المؤمن بشيش دت: محاضرات في مقياس التخطيط في العلاقات العامة لسنة أولى ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة الجزائر.

48. لعجال عفيفة (2020)محاضرات في مقياس تطبيقات العلاقات العامة في الجزائر، سنة ثانية ماستر اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد بوضياف المسيلة.

49. مصطفى إبراهيم أبو عبدو، د .س، مبادئ في العلاقات العامة.

50. وجدي بركات، د.س، محاضرات في العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية.

كتب بالغة الأجنبية:

51. john hartley, 2018, jean burgess and axel bruns, Aconpain to new media dynamics, p1, Agroup rab.

المواقع الالكترونية:

52. نادين البيومي: علاقات عامة وإعلام تاريخ النشر 2012/10/28 على الموقع https://googleweblight.com

53. تامر سلامة: الأسس التي تتوفر في برامج العلاقات العامة الناجحة تاريخ النشر 2021/1/14 على موقع: https://googleweblight.com

54. أحمد العبسي: برنامج العلاقات العامة الناجح تاريخ النشر 2019/1/12. https://googleweblight.com

55. أحمد النواجحة: أسس برامج العلاقات العامة، تاريخ النشر 2019/1/13. https://googleweblight.com

56 _ محمد عبد الغاني ، مفهوم واهمية برامج العلاقات العامة .

https // www.scribd.com

الملاحق

استمارة استبيان

في إطار التحضير لمذكرة التخرج مستوى ماستر نضع بين أيديكم هذه الاستمارة لدراسة تحت عنوان دور الإعلام الجديد في تفعيل برامج وأنشطة العلاقات العامة فيس بوك نموذجا دراسة ميدانية بجامعة محمد بوضياف –المسيلة- عينة لقسم علوم الإعلام والاتصال.

نود منكم المشاركة في هذه الدراسة وهذا بالإجابة على هذا الاستبيان كما نعلم سيادتكم ان نتائج هذا الاستبيان لن تستخدم إلا الغرض البحث العلمي فقط .

ملاحظة : ضع علامة (X) على الإجابة التي ترى أنها مناسبة

وشكرا جزيلا لتعاونكم.

من إعداد الطالبتين :

ـــ مساعد رميصاء

ـــ بوذراع سهام .

تحت اشراف الاستاذة

واضح خضرة

لجنة التحكيم :

1ـــ الأستاذ بلعباس حميد .

2 ـــ الأستاذة حيمر سعيدة .

البيانات الشخصية:

01- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

02- السن :

أقل من 25 سنة ☐ بين 25الى 35 سنة ☐ من 36 الى 50سنة ☐

03- المهنة: بدون عمل ☐ موظف ☐ أعمال حرة ☐

04- الحالة الإجتماعية: أعزب ☐ متزوج ☐ مطلق ☐

5-التخصص: اعلام واتصال اتصال علاقات عامة السمعي بصري صحافة مطبوعة صحافة الكترونية .

المحور الأول: تطبيقات الاعلام الجديد المستخدمة في برامج العلاقات العامة في الجامعة .

الرقم	الفقرة	مؤيد	محايد	معارض
6	أرى في وسائل الاعلام الجديد تنوع كبير لمعلومات			
7	ترفع وسائل الاعلام الجديد مستوى العلاقات الاجتماعية بين الطالب والإدارة (الجامعة)			
8	كلما استخدمت وسائل الاعلام الجديد كلما زادت معلوماتي عن برامج الجامعة			
9	يزيد استخدام وسائل الاعلام الجديد من فعالية نشاط العلاقات العامة داخل الجامعة			
10	تساعد وسائل الاعلام الجديد في رسم صورة جيدة عن الجامعة من خلال البرامج المقدمة			
11	تساهم وسائل الاعلام الجديد في التخطيط الجيد لبرامج العلاقات العامة			
12	يساهم الاعلام الجديد في تطوير أساليب العمل في عملية الاعداد والانتاج للبرامج			
13	لوسائل الاعلام الجديد دور في مستقبل إدارة العلاقات العامة			

المحور الثاني: استخدام موقع الفيسبوك .

14/ ما مدى اهتمامك بموقع الفيسبوك:

غير مهتم ☐ مهتم ☐ مهتم جدا ☐

15/ ما هو عدد الساعات التي تقضيها على موقع الفيسبوك :

من 01سا الى03سا ☐ من 03سا الى05سا ☐ من 05سا الى10سا ☐

16- ما هو غرضك من استخدام موقع الفيس بوك

اجتماعي ☐ ترفيهي ☐ تعليمي ☐ أخرى اذكرها

17/ ـــ هل لكليتك أو قسمك حساب على موقع الفيسبوك

نعم ☐ لا ☐

18/إن كان استخدام الفيس بوك هو للغرض التعليمي فهل تواصلك مع :

الزملاء الأساتذة ☐ الكلية ☐ القسم ☐ أخرى أذكرها ☐

19/ هل تفضل التواصل مع مدرسيك وقسمك عن طريق الفيس بوك

نعم ☐ لا ☐

20/ كيف تقيم مستوى تطبيق الجامعة (قسمك) لموقع الفيسبوك

جيد ☐ جيد جدا ☐ حسن ☐

آراء الطلبة حول استخدام وفعالية الفيسبوك في برامج العلاقات العامة .

الرقم	الفقرة	مؤيد	محايد	معارض
21	يخلق الفيس بوك جو من التفاعل بين الطالب والجامعة			
22	مفيد في نقل ونشر المعلومات بصورة اسرع			
23	الفيس بوك وسيلة فعالة في اعداد ونشر برامج العلاقات العامة			
24	يساعد الفيس بوك في رسم صورة ذهنية عن الجامعة وبرامجها			
25	الفيس بوك وسيلة فعالة للوصول الى جمهور اكبر و واسع			
26	يساهم الفيس بوك في عمل برامج العلاقات العامة			

المحور الثالث : فعالية الاعلام الجديد في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعة

27	برامج ادارة العلاقات العامة تساهم بفعالية في كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي من خلال وسائل الاعلام الجديدة			
28	تحرص إدارة العلاقات العامة على استخدام الطرق العلمية في تنفيذ أنشطتها وبرامجها			
29	تفيد برامج العلاقات العامة في توفير المعلومات الأخبار والأحداث الراهنة عن الجامعة من خلال وسائل الاعلام الجديد			
30	استطاعت برامج وانشطة العلاقات العامة خلق رأى عام ايجابي لدى جمهورها			
31	تعتمد العلاقات العامة على برامج وقائية محكمة			
32	تعتمد العلاقات العامة على برامج علاجية ذات فعالية عالية			
33	برامج العلاقات العامة هي ترجمة احتياج الجمهور (الطلبة)			
34	برامج العلاقات العامة تسعى الى تحقيق أهداف الجامعة			
35	لوسائل برامج العلاقات العامة فعالية في ايصال وفهم المحتوى			
36	ضرورة القيام بتقييم برامج العلاقات العامة لقياس فعاليته			
37	لبرامج العلاقات العامة مستقبل جيد من خلال منصات وسائل الاعلام الجديد.			

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة حدود استخدام ودور وسائل الإعلام الجديد بالمؤسسة الجامعية قسم العلاقات العامة وخدمتها في إيصال رسالتها للجمهور المستهدف بسرعة في اقل زمن واقل جهد من ناحيته ومدى مواكبة هذا القسم لتطور التكنولوجي في مجال المعلوماتية وعبر وسائل الإعلام الجديد التي جعلت من العالم قرية كونية صغيرة وتهدف أيضا هذه الدراسة لمعرفة أهم الوسائل المستخدمة في عملية تصميم وإنتاج برامج العلاقات العامة وبيان أهميتها في بناء وتعزيز صورة المؤسسة ومعرفة مدى فعالية وسائل الإعلام الجديد في تفعيل برامج العلاقات العامة وإبراز مدى أهمية التخطيط لبرامج العلاقات العامة وتوضيح أهمية برامج العلاقات العامة في إحداث عملية التفاعل بين الطلبة وإدارة العلاقات العامة (قسم العلاقات الخارجية) في الجامعة.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الجديد، برامج العلاقات العامة، مواقع التواصل الاجتماعية، الفيسبوك

Study summary:

This study aims to know the limits of the use and the role of the new media in the university institution, the Department of Public Relations and its service in delivering its message to the target audience quickly in the least time and the least effort on its part and the extent to which this department keeps pace with the technological development in the field of informatics and through the new media that made the world a small global village This study also aims to know the most important means used in the process of designing and producing public relations programs and to indicate their importance in building and enhancing the image of the institution and to know the effectiveness of the new media in activating public relations programs and to highlight the extent of the importance of planning public relations programs and to clarify the importance of public relations programs in bringing about the process of interaction between Students and Public Relations Department (Department of External Relations) at the university.

Keywords: new media, public relations programs, social networking sites, Facebook