

مجلة

بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط



دورية علمية محكمة تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة - العدد السادس - يناير / مارس ٢٠١٥

ملخصات بحوث بلغات أجنبية:

- دراسة شاملة لتطوير الرسائل الموجهة لتوعية الحجاج في مشعر جبل عرفات
د/ عثمان بن بكر قزاز (جامعة أم القرى) ... ص ٩

البحوث العربية:

- اتجاهات طلاب جامعة اليرموك بالمملكة الأردنية الهاشمية نحو الدراما المصرية ومدى رضاهم عنها
د/ عبدالرحيم أحمد سليمان درويش (جامعة دمياط) ... ص ١١
- دور الشائعات في التأثير على الجمهور أثناء الأزمات دراسة تطبيقية على الفترة التي أعقبت ثورة ٢٥ يناير
د/ محمد زين عبد الرحمن (جامعة المنيا) ... ص ٤٧
- دور هالة توفيق الطلحاتي (جامعة النهضة) ...
- الإستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها "دراسة تطبيقية على شرطة دبي"
د/ ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي (جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ٩٣
- ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية: دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية
د/ حاتم محمد عاطف (الجمعية المصرية للعلاقات العامة) ... ص ١٣١
- تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية في المملكة العربية السعودية
دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT
د/ حسن نيازي الصيفي (جامعة الأزهر) ... ص ١٥٧

ملخصات الرسائل العلمية:

- تصور مقترح لدور أخصائي الإعلام التربوي في المدارس الإعدادية في ضوء المفاهيم الحديثة للتربية الإعلامية
منى محفوظ طاهر الخياط ... ص ١٨٧
- صورة المجتمع الجامعي في الأفلام السينمائية وعلاقتها بإدراك الشباب الجامعي لها
أسماء بكر الصديق توفيق الولي ... ص ١٩٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٥ @ EPRA

www.epra.org.eg

هيئة التحكيم العلمية للبحوث

أ.د/ علي السيد عوجة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د/ منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ ياس خضير البياتي

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د/ انشراح الشال

أستاذ الإعلام المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة (دكتوراه الدولة فى الآداب والعلوم الإنسانية من فرنسا)

أ.د/ حسن عماد مكاوي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - عميد كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام بجامعة سيناء

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتفرغ - العميد السابق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ عبد الرحمن بن حمود العناد

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة ووكيل كلية الإعلام لثئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طابع

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ بسيوني إبراهيم حمادة

أستاذ الإعلام السياسى والرأى العام بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
عميد شعبة الإعلام بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام ٦ أكتوبر

أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د/ عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د/ محمود حسن إسماعيل

أستاذ ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د/ حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د/ عثمان بن محمد العربي

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة اليرموك - الأردن

أ.د/ محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د/ علي قسايسية

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د/ رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد السادس - يناير / مارس ٢٠١٥

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عوجة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د / محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ. د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة
جامعة مصر الدولية

أ.م.د/ الصادق رابح

أستاذ الإعلام المشارك بالكلية الإماراتية الكندية
بالإمارات العربية المتحدة العميد الأسبق لكلية المعلومات
والعلاقات العامة بجامعة عجمان

د/ السيد عبد الرحمن علي

باحث (مدرس) بمجمع اللغة العربية بالقاهرة

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

موقع ويب: www.epra.org.eg - www.jpr.epra.org.eg

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة :

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيم هذه الأبحاث من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.

- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تُقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تُقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصره عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.

- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب ٤٥٠\$. .
- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيه للباحثين من داخل مصر ورد مبلغ ١٣٠ \$ للباحثين المصريين المقيمين بالخارج والأجانب في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصري للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥\$. .
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$. .
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠\$. .
- على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠\$
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع.
- ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٣٥٠\$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية - الجزيرة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epa.org.eg بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

تتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام منذ بداية إصدارها في ديسمبر من العام ٢٠١٣ - ليصدر ثلاثة أعداد تضم أبحاثاً ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم. والآن نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال العدد الرابع من المجلة وهو يتضمن بحوثاً ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المساعدين والمدرسين وكذلك لطلبة مرحلة الدكتوراه.

وباعتراف اللجنة العلمية (تخصص الإعلام) لترقية أعضاء هيئة التدريس إلى أساتذة وأساتذة مساعدين بالمجلة بعد أن اطلعت على العدد الأول وتم تقييمها بنفس درجة المجالات العلمية لأقسام الإعلام في الجامعات المصرية؛ أتاحت مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط الفرصة للنشر العلمي بها كنافذة جديدة لنشر بحوث طلبة وطالبات مرحلة الدكتوراه - ولبحوث أعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي لدرجتي أستاذ مساعد وأستاذ. ولكونها أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط. وجد الأساتذة الراغبون في تقديم انتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته الفرصة للنشر على نطاق العالم العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وأيضاً من خلال موقعها الإلكتروني.

ففي البداية نجد دراسة باللغة الفرنسية قدمها الدكتور سعيد لوصيف أستاذ الإعلام بجامعة الجزائر ٣ عن " الثقة كأداة لتحليل وفهم العلاقات العامة" حيث يوضح الباحث دور الثقة كأداة لتحليل وفهم العلاقات العامة باعتبارها مكوناً من مكونات رأس المال الاجتماعي، وفي توطيد وتقوية علاقات الثقة بين المؤسسة وأطرافها المعنية.

كما يتضمن العدد بحوثاً مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من شباب أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية من عدة دول مختلفة وهم: د. عثمان بن بكر قزاز من (المملكة العربية السعودية) الذي تقدم بورقة علمية باللغة الإنجليزية تناولت: "مشكلات الحجاج وأنماط الاتصال في حج عام ١٤٣٤هـ دراسة في البيئة الاتصالية لحجاج مجموعة جمهورية مصر العربية"، د. محمد زين عبد الرحمن من (مصر) في موضوع: " شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تفعيل الحراك السياسي: دراسة ميدانية علي عينة من جمهور صعيد مصر"، د. شعبان حسن حمادة الناصري من (العراق) حول: " فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية لجمعية الفجيرة الخيرية في دولة الإمارات العربية المتحدة"، أما د. ماجدة عبد المنعم مخلوف من (مصر) فقدمت ورقة علمية حول: " تصميم الإعلان الإلكتروني عبر المواقع الإخبارية المصرية".

وأخيرا تأتي البحوث المقدمة من الطلبة المسجلين لدرجة الدكتوراه لاستيفاء شرط النشر لبحثين من الرسالة قبل مناقشتها. والبحوث المقدمة للنشر في هذا العدد هي: " أثر الشائعات في الرأي العام في ضوء نظرية الفوضى الخلاقة" قدمها د. حاتم محمد عاطف من (مصر)، "سوسيولوجيا الاستخدامات وأطر مقاربتها في علوم الإعلام والاتصال قراءة في التمثلات والاستخدام والتملك"، للباحث إسماعيل بن ديبلي من دولة (الجزائر).

ومن (مصر) تقدم الباحث السيد عبد الرحمن علي بورقة علمية بعنوان: " العلاقة بين ملكية وسائل الإعلام ومعالجتها لقضايا التحول الديمقراطي".

وللاستفادة من الرسائل العلمية تقدمت الباحثة دعاء أحمد محمد البنا من (مصر) لنشر ملخص دراستها للدكتوراه بعنوان: " معالجة مفهوم الوطنية في الدراما السياسية في التلفزيون المصري ". وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول جيل الأساتذة وبحثهم لا تخضع للتحكيم طبقا للقواعد المتبعة للنشر العلمي في المجالات العلمية. أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقية للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية^(*)

إعداد

د/ حاتم محمد عاطف^(**)

الملخص:

تقدم هذه الورقة توصيفاً لواقع ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية في مصر بالتطبيق على جامعة المنوفية، وتوضيح تعريفاً دقيقاً لمفهوم "العلاقات العامة الرقمية"، وبيان أوجه التزام الممارسين للعلاقات العامة الرقمية بأخلاقيات ممارسة المهنة، والتأثير المتبادل بين ممارسة العلاقات العامة في شكلها التقليدي وممارستها رقمياً على جودة الأداء والعمل داخل تلك المؤسسات. ويقدم الباحث هذه الورقة البحثية وفق منهج علمي يراعي مدخلات النشاط الاتصالي ومخرجاته للتأثير على الجمهور المستهدف.

وتسلط هذه الدراسة الضوء حول تعريف العلاقات العامة الرقمية وواقع استخدامها في الجامعات الحكومية، كذلك الأنشطة الإعلامية الرقمية التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة بتلك المؤسسات، وأهم الأدوات والوسائل المستخدمة فيها، وقام الباحث بعرض الدراسات السابقة التي تعرضت للموضوع من مختلف جوانبه، موضحاً كيفية إدارة العلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسات.

ويناقش الباحث في هذه الدراسة أهم أنشطة العلاقات العامة الرقمية واستخداماتها في الجامعات الحكومية ومدى الالتزام بأخلاقيات ممارسة المهنة لتحقيق الجودة في الأداء؛ وذلك في ضوء النماذج الاتصالية الأربعة لـ "جرونج Gruing". كما يقدم الباحث بعض الرؤى المستقبلية والتطبيقات العملية من أنشطة العلاقات العامة الرقمية لبناء السمعة والصورة الذهنية الجيدة عن نشاط الإعلام والعلاقات العامة بالجامعات الحكومية وعلى الأخص جامعة المنوفية، عينة الدراسة.

وقام الباحث بعمل مسح شامل للقائمين بالاتصال من ممارسي العلاقات العامة والإعلام واختيارهم جميعاً حيث بلغوا (٩٠) مبحوثاً، وتعتمد هذه الدراسة على المنهج (المسحي) بنوعيه الكمي والوصفي، واستخدام أدوات التحليل الكيفي والمقابلة ومجموعات النقاش.

ودلت أهم نتائج الدراسة على تعدد أشكال ممارسات العلاقات العامة الرقمية بجامعة المنوفية عينة الدراسة، وأكد ٩٥% من أفراد العينة على أهمية تدريب ممارسي العلاقات العامة على برامج النشر الإلكتروني وبرامج الجرافيك وتصميم وإدارة المواقع الإلكترونية. وأشار ٩٢% من الممارسين بجامعة المنوفية إلى أن العلاقات العامة بالجامعات الحكومية في حاجة إلى تفعيل استخدام الإنترنت في المؤتمرات وورش العمل عن بُعد باستخدام برامج البث المباشر عن طريق الإنترنت.

وأوصى الباحث بضرورة الإطلاع على تجارب الجامعات الأجنبية في استخدام الإنترنت بنشاط العلاقات العامة للوقوف على واقع استخدام العلاقات العامة الرقمية بالجامعات المصرية والتخطيط لتطوير استخدامها.

الكلمات المفتاحية: القائم بالاتصال، العلاقات العامة الرقمية، الوسائط المتعددة، الإنترنت، التفاعلية.

ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية

د/ حاتم محمد عاطف
chairman@epra.org.eg

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

مقدمة:

فتحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة قنوات الاتصال الجديدة كلياً لممارسي العلاقات العامة ليتواصلوا إلكترونياً باستخدام كافة أشكال الاتصالات، حيث يتواصل المشاركون إلكترونياً، داخل المؤسسة (الإنترنت) أو خارجياً (الإنترنت).^(١)

وتشكل العلاقات العامة الرقمية طريقة فريدة من التنظيم والترويج للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها، وتعزيز الرؤية في بيئة افتراضية. في عصر الويب ٢، فقد تطورت العلاقات العامة إلى "PR 2"، والتي تطورت بدورها لمعرفة تأثيرها على الرأي العام من خلال دراسة الحالات والحملات عبر الإنترنت، وساد الاعتقاد بأن العلاقات العامة قد تثبت كفاءتها بالقدر الذي تتجح في تحسين التواصل مع الجمهور، وتسهيل الاتصال في اتجاهين عن طريق الإنترنت. وأصبح الاستخدام الاستراتيجي للعلاقات العامة على شبكة الإنترنت هو طريقة للممارسين لبناء علاقات مع الجماهير. وباتت العلاقات العامة الرقمية لديها إمكانات كبيرة كأداة اتصال لأن "العلاقات العامة قائمة دائماً على العلاقات الإنسانية".^(٢)

واليوم، فإن شبكة الإنترنت غيرت العالم وخاصة في ممارسات الاتصالات. فلها أهمية كبيرة باعتبارها أداة للتواصل وإجراء البحوث وإدارة الحملات الإلكترونية ونشر الإعلان الإلكتروني، وأشار تقرير "وهارغريفز" (٢٠٠٥) نشرته دوتون. بأنه يعتقد أن أكثر من سبعة من كل ١٠ أشخاص يرون أن الإنترنت يجعل الحياة أفضل في مجال العلاقات العامة.^(٣)

وفي العقدين الماضيين أصبح ممارسو العلاقات العامة أكثر انخراطاً مع الأنشطة الإلكترونية التي سمحت لهم بالانخراط في مختلف المستويات مع العملاء ووسائل الإعلام المختلفة والمجتمعات المحلية على الإنترنت. فرصد التفاعل عبر الإنترنت وجود ممارسة هامة بالإضافة إلى الوظائف الأخرى السائدة بما في ذلك تطوير الموقع والتواصل من خلال البريد الإلكتروني. وقد ساعدت وسائل الاعلام الاجتماعية تحويل التركيز من ممارسي العلاقات العامة تجاه اتصال ثنائي الاتجاه من خلال التصويت عبر الإنترنت، والحصول على التغذية المرتدة من خلال التعليقات والعديد من الوظائف الأخرى.^(٤)

١- مدخل إلى الدراسة:

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في ملاحظة الباحث عدم استخدام الجامعات الحكومية للتكنولوجيا الرقمية في العلاقات العامة لأسباب كثيرة تحاول هذه الدراسة التركيز عليها، والتعرف على واقع استخدام الجامعات الحكومية ومنها: (جامعة المنوفية) لتكنولوجيا الاتصال والوسائط الرقمية المتعددة ومواقع التواصل الاجتماعي في ممارسات العلاقات العامة، والتعرف على آفاق تطوير استخدام هذه الأدوات في تفعيل دور العلاقات العامة للتواصل مع عملاء وجماهير الجامعة. إضافة إلى تحليل طبيعة النماذج الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة، والكيفية التي يتم بها التواصل والتفاعل مع الجمهور المتعامل مع الجامعة عن طريق موقع الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي وغيرها من وسائل الاتصال الرقمي.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية استخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعات للتواصل مع الطلاب والخريجين وأعضاء هيئة التدريس والعاملين ومع الجمهور الخارجي وذلك لإدارة العلاقات مع العملاء، وبفضل الوسائط الاجتماعية والرقمية المتعددة يمكن للمؤسسات الجامعية التواصل مباشرة مع شريحة عريضة من الجمهور، كما يمكن للمؤسسات من خلالها التأثير على آراء الجماهير عن طريق نشر محتويات على الإنترنت والوسائط الاجتماعية ذات أهداف معينة.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى:

- التعرف على أهمية استخدام التكنولوجيا الرقمية بتطبيقاتها ووسائطها المتعددة على ممارسة العلاقات العامة بالجامعات الحكومية، وتطلع الورقة إلى استشراف مستقبل العلاقات العامة باستخدام الإنترنت بجامعة المنوفية.
- التعرف على طبيعة النماذج الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة في التواصل مع العملاء وجمهور المؤسسة.
- رصد أشكال التواصل الرقمي بين إدارات العلاقات العامة بجامعة المنوفية والعملاء المتعاملين معها.
- تعرّف أشكال الوسائط المتعددة المستخدمة على مواقع التواصل الاجتماعي وموقع الإنترنت الخاص بالعلاقات العامة بجامعة المنوفية في التواصل مع الجماهير.

الدراسات السابقة:

اطلع الباحث على عدد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة حول العلاقات العامة الرقمية والوسائط المتعددة، ويعرض الباحث نتائج تلك الدراسات على النحو التالي:

- هدفت دراسة ميشيل أميلا بيتروفيك (Mihaela Amalia Petrovici 2014) ^(٥) النظر في أثر وكفاءة الحملات عبر الإنترنت على الجمهور والإجابة على تساؤلات: ما هو تأثير الحملات عبر الإنترنت عند الجمهور؟ ما هي العوامل التي تؤثر على الجمهور؟ وذلك بإجراء تحليل متعدد الأبعاد للحملات عبر الإنترنت التي أجريت في عام ٢٠١٢، وذلك لتقييم أثرها وفعاليتها على الجمهور. وكانت دراسة الحالة على أساس استبيان تم تطبيقه خلال العام الدراسي على عينة من (٦٠) مفردة من طلاب الإعلام والعلاقات العامة، خلال العام الدراسي ٢٠١١-٢٠١٢. ويتضمن الاستبيان مجموعة من ١٠ أسئلة، مجمعة حول بعض النقاط المثيرة للاهتمام.

ودلت نتائج الدراسة على اهتمام عينة الدراسة بالحملات على الإنترنت بنسبة تفوق (٨٥%)، وأن العلاقات العامة عبر الإنترنت تلعب دوراً حاسماً في تسهيل الاتصال في اتجاهين، وأن استخدامها يعتبر فرصة للمتخصصين في العلاقات العامة للتفاعل أكثر مع مختلف فئات الجمهور. وأن العلاقات العامة عبر الإنترنت تمثل بديلاً لأشكال أخرى من بناء العلاقات والاتصالات والتفاعل، فساعد التواصل الحواري الناتج عن الاستخدام الاستراتيجي للعلاقات العامة على الإنترنت كوسيلة جيدة للممارسين لبناء علاقات مع الجماهير.

- دلت نتائج الدراسة التي قام بها حاتم سعد (٢٠١٠). ^(٥) حول: (أثر استخدام الإنترنت على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة دراسة تطبيقية) أن ٩٢% من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة تأثرت إيجاباً باستخدام الإنترنت.

عن المظاهر السلبية لاستخدام الإنترنت على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، حيث جاء الانفراد بعرض وجهة نظر المؤسسة دون أخذ رأي الجمهور في الاعتبار بموافقة ٤٣.٨%، ووافق ٥٠% من المؤيدين للتأثير السلبي للإنترنت على أن الممارسين يتحيزوا مع المؤسسة ضد الجمهور وتبنى دور المدافع عن نشاطها بغض النظر عن التأثير السلبي له على أفراد المجتمع، ووافق ٥٠% على أن الإنترنت يساهم في تضخيم الإيجابيات وإخفاء السلبيات. واستخدم الباحث منهج المسح وصحيفة الاستبيان لتحديد درجة الالتزام بمعايير أخلاقيات ممارسة مهنة العلاقات العامة عن طريق الإنترنت، وأسلوب تحليل المضمون، والمقابلات المتعمقة كأدوات بحث. وتم إجراء الدراسة الميدانية على عينة عمديه من المؤسسات الحكومية والخاصة والدولية العاملة في مصر، (٤) منها مؤسسات تعمل في مجال الاتصالات، والعينة الثانية (٤) مؤسسات تتناول أزمة أففلونزا الخنازير والطيور، وتقدم رسائل إعلامية موجهة للجمهور في مواقعها على الإنترنت؛ هي: (الهيئة العامة للاستعلامات - وزارة البيئة - وزارة

الصحة - مكتب منظمة الصحة العالمية بالقاهرة). وتمثلت عينة المجتمع البشرى فى ضوء اختيار عينة قوامها (٢٠٠) مفردة من الممارسين للعلاقات العامة، والإعلام، والتحرير، والنشر، والدعاية، بالمؤسسات عينة الدراسة. أما عينة الدراسة التحليلية: تم اختيار عينة عمدية من المواقع الرسمية للمؤسسات عينة الدراسة على الإنترنت؛ لدراسة وتحليل مضمون رسائلها الإعلامية الموجهة للجمهور، بهدف تحديد مدى التزام القائم بالاتصال بأخلاقيات ممارسة المهنة.

- أما خيرت عياد فتناول في دراستين الأولى (٢٠٠٩)^(٦) تناول المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الإنترنت، دراسة على المؤسسات الربحية وغير الربحية فى مصر والإمارات واستهدفت الدراسة وصف وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية التى تستخدمها المؤسسات الربحية وغير الربحية فى كل من مصر والإمارات عبر مواقعها على الإنترنت فى برامجها الاتصالية، والوقوف على مدى توظيف هذه الاستراتيجيات فى الاستفادة من إمكانيات الإنترنت كوسيلة اتصال لتعكس مسؤولية المؤسسات الإعلامية تجاه جماهيرها المختلفة. واعتمدت الدراسة على تحليل المضمون كأداة للدراسة لتحليل مضمون المواقع الإلكترونية للمؤسسات التى تمثل مجتمع الدراسة. لعينة قوامها ٤٠ مؤسسة لتحليل مواقعها على الإنترنت بواقع ٢٠ مؤسسة من كل من مصر والإمارات، نصفها مؤسسات ربحية والنصف الآخر مؤسسات غير ربحية. ودلت نتائج الدراسة على أن المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة فى المؤسسات المختلفة تجاه جماهيرها، تتحقق فقط عندما تطبق المواقع الإلكترونية لهذه المؤسسات إستراتيجية الإعلام والحوار، وبالنسبة للمسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة فى المؤسسات المختلفة تجاه جماهيرها، يمكن القول أن هذه المسؤولية تتحقق فقط عندما تطبق المواقع الإلكترونية لهذه المؤسسات إستراتيجيتي الإعلام والحوار.

- أما الدراسة الثانية لخيرت عياد (٢٠٠٦)^(٧) هدفت إلى وصف وتحليل اتجاهات ممارسي العلاقات العامة فى المؤسسات الخدمية والإنتاجية فى مملكة البحرين نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال، وسعت الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام ممارس العلاقات العامة فى هذه المؤسسات للإنترنت فى تحقيق الاتصال التفاعلى مع الجماهير الأساسية التى يتعاملون معها. واعتمدت الدراسة على منهج المسح Survey وصحيفة استقصاء معيارية تتضمن مجموعة من الأسئلة التى تقيس متغيرات هذه الدراسة، أسلوب جمع البيانات من خلال المقابلة الشخصية مع المبحوثين من مديري وممارسي العلاقات العامة فى المؤسسات التى تم سحبها فى العينة. التى شملت مجتمع الدراسة ممارسي العلاقات العامة فى عينة من المؤسسات الإنتاجية والخدمية بمملكة البحرين سواء كانت هذه المؤسسات حكومية أو غير حكومية. وسواء كانت عامة أو خاصة، ويقتصر إجراء الدراسة على ممارسي العلاقات العامة فى المؤسسات التى لديها مواقع على شبكة الإنترنت حتى تتناسب العينة مع الهدف من الدراسة. ودلت أهم نتائج الدراسة على: وجود اتجاه إيجابي لدى ممارسي العلاقات العامة فى المؤسسات البحرينية نحو

تطبيق نماذج جرونج الأربعة فى ممارسة العلاقات العامة وفى استخدام مواقع هذه المؤسسات عبر شبكة الإنترنت كوسائل اتصال. وجاءت اتجاهات إيجابية وقوية لدى ممارسى العلاقات العامة فى المؤسسات البحرينية نحو استخدام مواقع مؤسساتهم عبر شبكة الإنترنت فى تحقيق الفورية فى الاتصال مع الجماهير الأساسية.

- **وجاء السيد بخيت^(٨)** لي طرح إطار عام لمنظومة أخلاقيات الإعلام فى البيئة الإعلامية الإلكترونية - ورصد وتحليل منظومة أخلاقيات الإعلام السائدة فى البيئة الإعلامية الإلكترونية ورصد وتحليل أبرز الممارسات الأخلاقية المتعلقة بالعمل الإعلامي فى البيئة الإلكترونية، كذلك تحليل ومقارنة الظواهر الأخلاقية الجديدة التى تنظم العمل الإعلامي فى البيئة الإعلامية الإلكترونية، حيث تنتمى الدراسة إلى الدراسات المسحية والوصفية وسعت لإجراء تحليل كىفى لأخلاقيات العمل الإعلامى فى البيئة الإلكترونية. واعتمدت على المنهج المسحى والوصفى لتحليل أبعاد وقضايا العمل الإعلامى ذات الطابع الأخلاقى فى البيئة الإعلامية الجديدة، والمنهج المقارن لمقارنة سمات وخصائص القيم الأخلاقية فى كل من البيئة الإعلامية التقليدية والإلكترونية مع استخدام أداة التحليل الثانوى لإعادة قراءة وتحليل الدراسات والمواثيق الأخلاقية المتعلقة بموضوع الدراسة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى غياب الضوابط الأخلاقية التى تنظم العمل الإعلاني على المواقع الإعلامية الإلكترونية من جهة، وعدم وضوح الصورة أمام العاملين فى البيئة الإلكترونية عن سبل وطرق التعامل مع المادة الإعلانية، كذلك غياب القوانين التى تنظم حقوق الإعلاميين فى البيئة الإلكترونية وتراجع الاهتمام بصياغة تشريعات ومواثيق تنص على حقوقهم.

- **أما شريفة سليمان (٢٠٠٦)^(٩)** فتناولت فى دراستها، دور العلاقات العامة فى تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الإلكترونية : دراسة حالة إمارة دبي، وقامت بتحليل آراء واتجاهات الإدارات الإلكترونية فى عدد من المؤسسات والدوائر الحكومية بإمارة دبي، كذلك التعرف على المزايا التى يحققها الاتصال الإلكتروني لجمهور الشركات المسجلة على موقعها على الشبكة. ومنهج الدراسة المسح، واستخدمت الباحثة تحليل المضمون للدوائر الإلكترونية والروابط التفاعلية على موقع البلدية بشبكة الإنترنت، وشملت العينة المستخدمة على ٢٠٤ شركة من الشركات المسجلة على موقع بلدية دبي من خلال استخدام استمارة استقصاء، واستمارة تحليل المضمون، وأسلوب المقابلات المقننة. - ودلت نتائج الدراسة على : اهتمام حكومة دبي بتطوير التفاعل بينها وبين الجمهور من خلال مفهوم الحكومة الإلكترونية . كما وجدت الباحثة من خلال تحليل المضمون توافر مؤشرات التفاعل بين الجمهور والبلدية.

- الشعور بالرضا من الشركات تجاه خدمة الروابط الاتصالية بالموقع .
- الشركات عينة الدراسة لم تستخدم الروابط التفاعلية بشكل جيد بعد ولم تحقق الروابط الصفة الاتصالية حتى الآن.

- تحقيق بلدية دبي بين الاتصال التقليدى والإلكترونى.

- إبراهيم المصري (٢٠٠٤)^(١٠)، استهدف في دراسته حول : (أساليب الاتصال في المؤسسات الخدمية الفلسطينية)، التعرف علي أساليب الاتصال التي تستخدمها دوائر العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الخدمية الفلسطينية الحكومية وغير الحكومية في محافظات غزة والمقارنة بينها، والتي اعتمدت على منهج المسح والمنهج المقارن من خلال أداة المقابلة غير المقتنة وصحيفة الاستقصاء، وتمثل مجتمع الدراسة في العاملين بدوائر العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات الخدمية الفلسطينية وشملت عينة الدراسة ٤٠ مفردة من العاملين ، وكان من أبرز نتائجها أن التدريب علي الكمبيوتر والإنترنت يعد أهم مجال لتدريب العاملين في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات الخدمية الحكومية وغير الحكومية . وأن الاتصال بين الدوائر في المؤسسات الخدمية يتم عن طريق الهاتف الداخلي بالنسبة للمؤسسات الحكومية بنسبة ٨٢.١٤ % ثم الاتصال المباشر بين المديرين بنسبة ٥٨.٨ %، أما في المؤسسات غير الحكومية فإن الاتصال المباشر بين المديرين كان في المرتبة الأولى بنسبة ١٠٠ % والهاتف الداخلي ٨٥.٧ %.

- وحاولت مي الخاجة (٢٠٠٣)^(١١)، في دراستها حول: (وسائل الاتصال الجماهيري والعلاقات العامة) . تحليل وتقييم طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة ووسائل الاتصال الجماهيري في دولة الإمارات العربية من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة ، والصحفيين والإعلاميين ، واعتمدت الدراسة علي منهج المسح من خلال المقابلة غير المقتنة ، وبلغت العينة ٣٠ مفردة من ممارسي العلاقات العامة بمؤسسات دولة الإمارات . وكان من أبرز نتائجها : اتفق جميع ممارسي العلاقات العامة علي أهمية التعاون الجيد مع وسائل الاتصال الجماهيري وبصفة خاصة الصحافة.

- أما شرلين دوك Shearlean Duke (٢٠٠٢)^(١٢)، في دراسته حول: (استخدامات الشبكة العنكبوتية العالمية والبريد الإلكتروني في مجال العلاقات العامة)، حاول إلقاء الضوء علي استخدامات الشبكة العنكبوتية الدولية والبريد الإلكتروني في مجال العلاقات العامة وخاصة في ظل قلة البحوث التي تناولت كيفية استخدام أصحاب مهنة العلاقات العامة للشبكة العنكبوتية الدولية والبريد الإلكتروني في الاتصال بوسائل الإعلام . شملت عينة الدراسة ٢٤٤ عضوا من أصحاب مهنة العلاقات العامة، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال أداة الاستبيان لجمع البيانات، وكان من أبرز نتائجها : أن أصحاب مهنة العلاقات العامة قالوا أنهم يعتمدون بشكل منتظم علي البريد الإلكتروني في الاتصال بالصحفيين ، وان ٦٥ % منهم قالوا أن البريد الإلكتروني هام في العلاقات بوسائل الإعلام كما أشارت الدراسة إلى أن أصحاب المهنة يؤمنون بأن البريد الإلكتروني كأداة ساعد في زيادة التغطية الإعلامية حيث قال ٦٦٥ منهم أن البريد الإلكتروني قد ساعد علي زيادة التغطية الإعلامية بدرجة معينة في حين قال ٢٠ % أن البريد الإلكتروني قد زاد بشكل كبير من تغطية وسائل الإعلام.

- **وقام بيت Pitt وأخرون (٢٠٠٢)^(١٣)**، بدراسة حول: (اختبار كفاءة الإنترنت كوسيلة في ممارسة العلاقات العامة).وسعت هذه الدراسة الي تقديم إحدى المحاولات المصممة نحو تطوير استخدام الإنترنت والتحقق من كفاءتها كوسيلة مصممة لممارسي العلاقات العامة لتقييم كفاءة هذه الوسيلة واعتمدت الدراسة علي استبيان مكون من (١٩) عنصرا صيغت في شكل عبارات للإجابة بمقياس (ليكرت) وتم تطبيق الاستبيان عينة قوامها (١٥٥) منظمة . وكان من أبرز نتائجها : أشارت الدراسة إلى أن هذا الأسلوب من الاستبيان يمكن أن يستخدمه مديري العلاقات العامة لقياس كفاءة شبكة الاتصالات الداخلية وشبكة الإنترنت في المنظمة.

- وتناول **مارك (Mark 2001)^(١٤)**، في دراسته استخدام الوسائط الفائقة في المواقع الإخبارية على الشبكة باستخدام أسلوب التحليل: الكمي والكيفي للكشف عن استخدام المواقع الإخبارية للوسائط الفائقة ، وفي سبيل تحقيق ذلك اختارت الدراسة عشرة مواقع إخبارية :

خمس صحف، وخمس إذاعات، وامتدت فترة الدراسة لمدة ثلاث سنوات من ١٩٩٧ إلى ١٩٩٩ . وتم اختيار شهر مارس لتطبيق الدراسة، وأخضعت الدراسة ٤٢٣ قصة إخبارية للتحليل عام ١٩٩٧، بينما وصلت عام ١٩٩٨ إلى ٣٦٧، في حين وصلت إلى ٣٦٢ عام ١٩٩٩ وخلصت الدراسة إلى:

١. تزايد المواقع الإخبارية في استخدام الروابط ؛ فقد كانت الأشكال الإخبارية التي لا تحتوي على روابط ٥٠ % في عام ١٩٩٧ ، وصلت إلى ٧٠ % عام ١٩٩٩ .
٢. يتمكن القارئ في بيئة النص الفائق من الهروب الكامل من سيطرة المؤلف في اختياره لمادة الوسائط الفائقة التي يريد قراءتها.
٣. يمكن للقارئ أن يختار الوسائط الفائقة التي تربطه بالمواقع الخارجية والتي بلغت نسبتها ٢٢ % في هذه الدراسة.

- وتناول **تانيجيف سشولتز, (Tanjev Schultz 2000)^(١٥)**، وسائل الاتصال ومفهوم التفاعلية - كدراسة استكشافية لساحات الحوار والبريد الإلكتروني، ركز فيها الباحث على أن الفجوة المتزايدة بين " الثراء المعلوماتي " و " الفقر المعلوماتي " ليست بالشيء الجديد، واستعرض مخاوف البعض من أن وسائل الاتصال الحديثة سوف تدعم وجود هذه الفجوة .

ولكن من ناحية أخرى يشير الباحث إلى أن وسائل الاتصال ما تزال تعمل بصورة تتسم بالكفاءة وبما يجعل منها عنصراً مهماً في تأكيد مفاهيم الترابط بكافة مستوياته، ولتحقيق التوازن الناشئ عما أحدثته الإنترنت من ارتباك، والذي يتشكل جمهوره من نخبة المتعلمين بصورة خاصة، فإن على وسائل الاتصال أن تظل هي وسائل الاتصال التي تتجه إلى الجميع وأن تبتكر لنفسها أساليب للتفاعل مع الجمهور بصورة عامة وهم الأغلبية.

- وأشارت دراسة : **هل وويت Hill & White (٢٠٠٠)^(١٦)**، حول : (إدراك ممارسي العلاقات العامة لشبكة المعلومات الدولية كوسيلة اتصالية) ، إلى اختبار رؤية ممارسي العلاقات العامة وإدراكهم

لشبكة المعلومات الدولية الإنترنت باعتبارها وسيلة اتصالية ومدى ملائمتها لإستراتيجيتهم الاتصالية ومهام عملهم بشكل عام . اعتمدت الدراسة علي منهج المسح من خلال استخدام أسلوب المقابلة المطولة مع مجموعة ممارسي نشاط العلاقات العامة ، وقد اختيرت عينة عمدية تكونت من (١٣) مفردة. وكان من أبرز نتائجها : أن العديد من الشركات قد تبنت إنشاء موقعا لها عبر الإنترنت حيث يستخدم في توفير المعلومات لكل من الجمهور الداخلي والخارجي وهو ما يوفر فرصا اتصالية في اتجاهين، أن ممارسي العلاقات العامة يدركون الإنترنت باعتبارها وسيلة لتدعيم صورة المؤسسة، وبالتالي فإن الأبحاث المستقبلية في حاجة إلى اختبار ما إذا كان ذلك يتفق مع وجهة نظر مستخدمي الإنترنت من الجمهور أيضا أم لا ، هل يعتقد الجمهور أن امتلاك المؤسسة موقعا علي الإنترنت دليلا علي تفوقها وامتيازها، كما أن المبحوثين قد أشاروا الي أن الشبكة سمح بالوصول لمزيد من الجمهور وهو ما يحتاج الي مزيد من الأبحاث للتأكد من هؤلاء الجمهور ، جمهور الصحفيين هل يطلعون فعلا علي المعلومات المنشورة علي الموقع أم لا ، طالما أن هذه المعلومات تصلهم بأساليب اتصالية أخرى.

- **وقام دودلي ودافي Dudley & davie (١٩٩٧)^(١٧)**، بدراسة حول دور الاتصالات الداخلية في العلاقات العامة والتي استهدف معرفة عملية الاتصال التي تقوم بها الإدارة العليا والعلاقات العامة وذلك في حال استغناء الشركات عن بعض العاملين، ومعرفة شعور العاملين الباقين بعد الاستغناء عن زملاءهم، وأجريت الدراسة على إحدى الشركات الكبرى في ولاية أوهايو الأمريكية. تم جمع البيانات من خلال توزيع استمارة استبيان علي أعضاء الشركة المسؤولين عن إخبار الموظفين بقرارات الاستغناء عن خدماتهم، ووزعت استمارة استبيان أخرى علي عينة تمثل الاشتراك في العمل ودرجة الرضا عن الشركة إلي جانب بعض الأسئلة الديموجرافية وكان أفراد العينة ٣٧٥ مفردة رد منهم (٢٧٠) علي استمارة الاستبيان وكان من أبرز نتائجها: أن ردود فعل الموظفين غير المستغني عنهم كانت أقل مشاركة في الشركة وأقل رضا بوظائفهم وهو ما يؤدي إلي انخفاض معنوياتهم ويضعف من الإنتاج. فشل عملية الاتصال الداخلي. وأشارت الدراسة إلي أن ٥١% من المبحوثين أكدوا عدم اهتمام الإدارة العليا بالشركة بالاتصال المساعد ومقترحاتهم وأفكارهم. وأن ٦٢% من المبحوثين عبروا أنهم غير راضين عن موقعهم في العمل مع الشركة.

- **وسعت دراسة عن: (دور التكنولوجيا الجديدة في العلاقات العامة) قام بها خالد بشارة (١٩٩٠)^(١٨)**، إلى الوقوف علي مدي تطبيق التكنولوجيا الجديدة في مجال العلاقات العامة، واستخدم الباحث أسلوب دراسة الحالة في إطار منهج الدراسات المسحية في إحدى الشركات المصرية العاملة في مجال الإسكان والمقاولات وقد بلغ عدد المبحوثين (٤٠٠) مفردة. وكان من أبرز نتائجها: التأييد لإدخال التكنولوجيا الجديدة في إدارة العلاقات العامة إلي ٦١.٧ % والنسبة الباقية تمثل إما رفضا أو تحفظا علي إدخالها، حيث كانت النسبة بين المستويات التعليمية المختلفة شبه متساوية إلي حد بعيد، ولكن اختلفت

أهمية كل جهاز أو نظام باختلاف المستوى الإداري فقد كان جهاز الكمبيوتر هو الأهم بنسبة ٥٠% لأفراد الإدارة العليا، وأجهزة الفاكس بنسبة ٥٠% لدى الإدارة العليا ولدى الإدارة المتوسطة بنسبة ٢٣.١% وفي الإدارة الدنيا بنسبة ٩.٣% فقط.

تعليق على الدراسات السابقة:

- يرى الباحث تأكيد نتائج الدراسات السابقة حول أهمية استخدام الوسائط الرقمية وشبكة الإنترنت في ممارسات العلاقات العامة والإعلام لزيادة فاعلية نشاط العلاقات العامة داخل المؤسسات المختلفة، وخلصت معظم نتائج الدراسات السابقة إلى أن استخدام العلاقات العامة للوسائط الرقمية تتيح استخدام أحد نماذج جرونج الأكثر استخداماً وهو ثنائي الاتجاه الذي يتيح رجوع الصدى مع الجمهور.
- كما أكدت معظم نتائج الدراسات السابقة على أن استخدام العلاقات العامة الرقمية في التواصل مع جماهير المؤسسة يعمل على زيادة ترويج أفكار وأهداف المؤسسة ويعمل على تحقيق خطتها وتنفيذها، كما أنها تساعد في زيادة أخلاقيات ممارسة المهنة عن طريق استخدام الإنترنت.
- حظي البريد الإلكتروني ومجموعات الدردشة وشبكات التواصل الاجتماعي كأهم أدوات وأساليب العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور.
- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد المشكلة البحثية.
- يرى الباحث أهمية عرض الدراسات السابقة لبيان أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسة الحالية من حيث النتائج وأدوات الدراسة والمنهج المستخدم.

٣- الإطار النظري للدراسة:

يستند البحث إلى نماذج جرونج لإدارة العلاقات العامة، وسيقوم الباحث بتناول الإطار النظري للبحث في إطار ذلك معطياً لمحات أولية عن العلاقات العامة الإلكترونية من حيث المفهوم والأهمية، واستخدام الوسائط الرقمية في ممارسات العلاقات العامة.

نماذج جرونج لإدارة العلاقات العامة:

يعد جيمس جرونج James Grunig أكثر باحثي العلاقات العامة الذين عرفوا العلاقات العامة في ضوء سلوك المنظمة، وقدم جرونج أربعة نماذج توضح طبيعة ممارسة العلاقات العامة في المنظمات المختلفة، وعلى الرغم من أن هذه المنظمات تبدو تطوراً طبيعياً لتطور العلاقات العامة نفسها كمهنة، فإن هذه النماذج ركزت على طبيعة الاتصال في المنظمات.^(١٩)

وأوضح جرونج وتود هنت Todd Hunt أن تاريخ العلاقات العامة يمكن يمكن حصره في هذه النماذج، التي تصف ممارسة العلاقات العامة بدءاً من المرحلة التي كان يمارس فيها أنشطة شبيهة

بالعلاقات العامة ومرورا بمراحل العلاقات العامة المختلفة، وتمثل هذه النماذج إعادة تقديم القيم وأهداف وسلوك المنظمات ، حيث تمارس العلاقات العامة في الوقت الحاضر ، وتمثل هذه النماذج في التالي^(٢٠):-

- نموذج الوكالة الصحفية Press Agency.
 - نموذج الإعلام العام Public Information model.
 - النموذج غير المتوازن Tow way asymmetric model.
 - النموذج المتوازن Tow way asymmetric model.
- وقد أشار " جرونج " إلى أن العلاقات العامة تزاوّل في أعلى مستوى عندما يتم ممارستها باستخدام اتصال مزدوج أو ثنائي الاتجاه حيث يكون الاتصال في شكل متماثل وثنائي الاتجاه^(٢١).
- مدى الاستفادة من نماذج "جرونج" في الدراسة الحالية :-
- يمكن الاستفادة من نموذج "جرونج" في هذه الدراسة من خلال العناصر التالية :-
 - الكشف عن أكثر النماذج المعيارية مناسبة للاستخدام في جامعة المنوفية محل الدراسة.
 - تعرّف أثر استخدام الإنترنت على ممارسات العلاقات العامة ونماذجها المعيارية.
 - الكشف عن مدى تطبيق إدارات العلاقات العامة لنموذج الاتصال المتناسق ذي الاتجاهين كونه مؤشراً فعالاً للثقة والرضا في العلاقات العامة الصحيحة بين المنظمة والجمهور.

استخدام الإنترنت في العلاقات العامة:

يُعتبر الإنترنت فرصة جيدة للعلاقات العامة، من خلالها يمكن الاتصال بين المنظمة وجمهورها مباشرة دون وسطاء بحيث تحصل المنظمة على رد فعل مباشر، كما يُعتبر الإنترنت وسيلة حوارية، وأداةً تكنولوجية حديثة صديقة للمستخدم مسئولة اجتماعياً لأنها تحترم كرامة العمل الإنساني وتحتاج إلى قدر قليل من التدريب المتخصص لتشغيلها، ولا بد أن يتضمن الاتصال عبر الإنترنت والويب اللمسة الشخصية التي تجعل جهود العلاقات العامة فعالة^(٢٢).

فالعلاقات العامة أصبحت في بداية القرن الحادي والعشرين، قرن الثورة المعلوماتية والثورة الرقمية جزءاً لا يتجزأ من المنظمة حيث إنها انتشرت وشملت مختلف المجالات والقطاعات وأسهمت إسهاماً كبيراً في نجاح وتطور الكثير من المنظمات والمؤسسات وكان ضعفها أو غيابها سبباً في إفلاس الكثير من المؤسسات^(٢٣).

وساعدت الثورة المعلوماتية إلي المزيد من الاهتمام بالعلاقات العامة وانتشارها سواء في القطاع العام والحكومي أو القطاع الخاص وسواء في القطاع التجاري أو قطاع الخدمات. فالعلاقات العامة أصبحت جزءاً لا يتجزأ من العمليات التجارية ومن العمليات الإدارية وصناعة القرار داخل المنظمة.^(٢٤)

وشملت تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات أنشطة العلاقات العامة، وكانت لها انعكاساتها الإيجابية على وسائل الاتصالات التي تستخدمها، ويتجلى تأثير تكنولوجيا الاتصال في العلاقات العامة بوضوح عندما تتم ممارستها عبر الوسائط المتعددة والتي تحتوى على الرسوم والنصوص والأصوات والصور الثابتة والمتحركة وتتسم بالتفاعلية والحضور والكثافة العالية للمعلومات. فساعدت تكنولوجيا الاتصال على التفاعلية، الآنية، الثراء في المعلومات، التكامل، مما سمح لممارس العلاقات العامة بإجراء الحوار مع الجماهير.^(٢٥)

وممارسة العلاقات العامة لأنشطتها يحتاج إلي وسيلة إلكترونية لتسليم المعلومات والتعرف علي جمهورها وشركاتها والاتصال بهم وسوف تشمل هذه الوسائل على البريد الإلكتروني وصفحات الويب والارتباطات والصور الرقمية والرموز والبرامج والوسائل الأخرى اللازمة لإقامة العلاقة، واستخدام مسئولية العلاقات العامة للوسيلة المفضلة والمناسبة تزيد من فرصة المؤسسة في التأثير علي المحتوى وعلي التغطية لهذا المحتوى عندما تتصل بالشخص المناسب بالوسيلة التي يفضلها سواء كانت هذه الوسيلة إلكترونية أو غير ذلك.^(٢٦)

وعن الخطوات المتتالية التي يتنبأ بحدوثها محترفو العلاقات العامة في القرن الواحد والعشرين بالنظر إلى آثار التكنولوجيا نجد:^(٢٧)

- العلاقات العامة الإلكترونية ستستمر في التوسع بطريقة غير عادية
- سيزداد التفاعل باستخدام وسائل الإعلام في صناعة العلاقات العامة
- سيقبل الاستخدام الورقي مستقبلاً
- إصدار المجلات الصحفية سيكون بطريقة إلكترونية
- سيصبح الصحفيون مصدرًا للمعلومات لممارسي العلاقات العامة
- سوف تظل أعمال العلاقات العامة هي وسيلة الاتصال وستزداد الاستشارات في هذا المجال.

وأدى بروز الإنترنت كوسيط اتصالي جماهيري جديد يكاد ينتشبه في العديد من السمات مع الوسائل التقليدية إلا أن هناك سمات مميزة للتكنولوجيا الاتصالية الجديدة بأشكالها المختلفة وأبرز هذه السمات هي التفاعلية Interactivity والاجماهيرية Demassification وقابلية التحرك Mobility وقابلية التحويل والشبوع والانتشار وقابلية التوصيل والكونية.^(٢٨)

ومع استخدام شبكة الإنترنت في مجال ممارسة العلاقات العامة، حلت خدمات البريد الإلكتروني محل قناة اتصال البريد الورقي. واستطاع ممارس العلاقات العامة استخدام أسلوب مراقبة البحث على موقع المنظمة للحصول على تغذية عكسية فورية، وقامت العلاقات العامة بعمل استطلاعات للرأي بالبريد الإلكتروني وتلقى الشكاوى واستخدام المجموعات الإخبارية وحجرات الدردشة لمناقشة موضوعات مشتركة، وتصميم منتدى للعلاقات العامة. وأخيراً تنظيم المقابلات الشخصية على الإنترنت.^(٢٩)

ويستطيع ممارسو العلاقات العامة توظيف تكنولوجيا الاتصالات لإدارة أعمالهم بطريقة أفضل وأسرع وأكثر فاعلية حيث توجد فرصة لهؤلاء الممارسين لترتيب أجدنتهم المتخصصة من خلال : التحسين في قدرات البحث، استخدام الوسائل الحديثة والإلكترونية للوصول إلى الموظفين في مواقعهم، القدرة على توصيل الرسائل المحدودة للجمهور، تزايد الفرص لقياس فاعلية أعمالهم، الرغبة الأكيدة من قبل ممارسي العلاقات العامة لاستخدام التكنولوجيا الحديثة.^(٣٠)

المؤتمرات عن بُعد :

إن أكثر الاستخدامات فعالية للنقل عبر شبكات المعلومات والتي تزداد أهمية يوماً بعد الآخر لتحقيق أهداف العلاقات العامة هي المؤتمرات عن بُعد وتستفيد العلاقات العامة كذلك من هذه الخدمة في إجراء المحاضرات العلمية والتربوية وبرامج التسويق الاجتماعي.^(٣١)

والمشاركة في المؤتمرات دون الانتقال إلى مكان الاجتماع هو ما يسمى بعقد المؤتمرات عن بُعد، وتوزيع الرسائل الصادرة عن المؤسسة وذلك عن طريق الخدمات التي يتيحها البريد الإلكتروني الذي يعتبر من أقدم وأهم الخدمات المتوافرة عن شبكة الإنترنت.^(٣٢)

وأصبح توفير الإمكانيات الالكترونية ضرورياً لممارسة العلاقات العامة وإدارتها في أقسام العلاقات العامة بالمنظمات حيث تتضمن كل عملية من عمليات توفير الإمكانيات الالكترونية للمنظمة في الاتصالات داخل المنظمة وخارجها ولمعظم أنشطة الشركة سواء في الدعاية أو المبيعات أو التسويق أو في التصميم والتطوير أو في نظم الإدارة الداخلية.^(٣٣)

الإعلان والتسويق عبر الإنترنت:

يرتبط مفهوم الإعلان الإلكتروني بالتسويق بالانترنت فكلاهما موجه لشبكة الانترنت ومن الملاحظ أن الممارسات السابقة للمنظمات تبنت مفهوماً ينظر إلي التسويق بالانترنت علي إنه إحدى عناصر المزيج الاتصالي والتسويقي لذا تم التركيز من خلاله علي الأنشطة الاتصالية والترويجية.^(٣٤)

يعتبر البريد الإلكتروني من الأمور الرائعة في إصدار المعلومات الخاصة بالشركة في شكل بيان صحفى عند استخدامه بشكل فعال، يكون التسويق عبر البريد الإلكتروني من الأشياء الجيدة للغاية وهو يوفر طريقة شخصية للاتصال المباشر مع العميل.^(٣٥)

ولا شك أن وجود تنظيمات مهنية تستمد قوتها من وجود ممارسين أكفاء وذوى خبرة ولديهم إحساس

عال بالمسئولية الاجتماعية، ووكالات إعلانية كبيرة، وناشرين يدعمون هذه المنظمات؛ يمثل أحد أهم العناصر في وضع موائيق أخلاقية تنظم النشاط الإعلاني بصفة عامة وإعلانات الإنترنت بصفة خاصة، بالإضافة إلى وجود جمعيات قوية لحماية المستهلك من أي ممارسات قد تؤدي إلى خداعه أو تضليله أو الإضرار به.^(٣٦)

النشر الإلكتروني:

إذا ينبغي علي العلاقات العامة أن تهتم بمعاملات النشر الإلكتروني ليس بواسطة الانترنت فحسب بل يجب أن يمتد نشرها للمتضامين إلي الاسطوانات المدمجة التي ينتظرها مستقبل مشرق علي حسب الوسائل المنشورة ورقيا. إن عملية النشر الإلكتروني بحاجة لامتلاك تقنيات إنتاجها، وعملية الإنتاج الإلكتروني غاية في السهولة وليست صعبة كما يعتقد البعض إذ يمكن لمحترفي العلاقات العامة تعلمها خلال ساعات معدودة.^(٣٧)

استخدام الوسائط في العلاقات العامة:

يقصد بعبارة " وسائط " إن الوسط الأول والأساسي هو النص وتليه في الأهمية وسائط الصور والرسوم بمختلف أنواعها، ومن بعدها تأتي الوسائط السمعية والفيديو والتحركات المتوافرة على الإنترنت، ولمشاهدة تلك الوسائط وسماعها أو اختيارها كما يجب نحتاج إلى حاسوب مجهز بالبطاقات الصوتية والمرئية والذاكرة الكافية وقرص ثابت واسع يكفي لتخزين الملفات الكبيرة وغيرها، وتحتاج الوسائط أيضاً إلى تركيب البرامج المناسبة إما كجزء من برامج الويب أو كبرنامج مستقل، والتي تقوى على ترجمة وعرض مختلف ملفات الوسائط المتعددة.^(٣٨)

عناصر الوسائط المتعددة المستخدمة في العلاقات العامة:

تتعدد الوسائط الإلكترونية المستخدمة في التواصل مع الجماهير وتتكامل مع الوسائط المطبوعة مثل استخدام:^(٣٩)

- الأشرطة الصوتية.
- الفيديو، (الرسوم والصور الكرتونية، والواقعية والوسائط المرئية).
- تقديم برامج عن طريق الراديو والتلفزيون.
- الاستفادة من تكنولوجيا الأقمار الصناعية.
- الكمبيوتر والإنترنت.

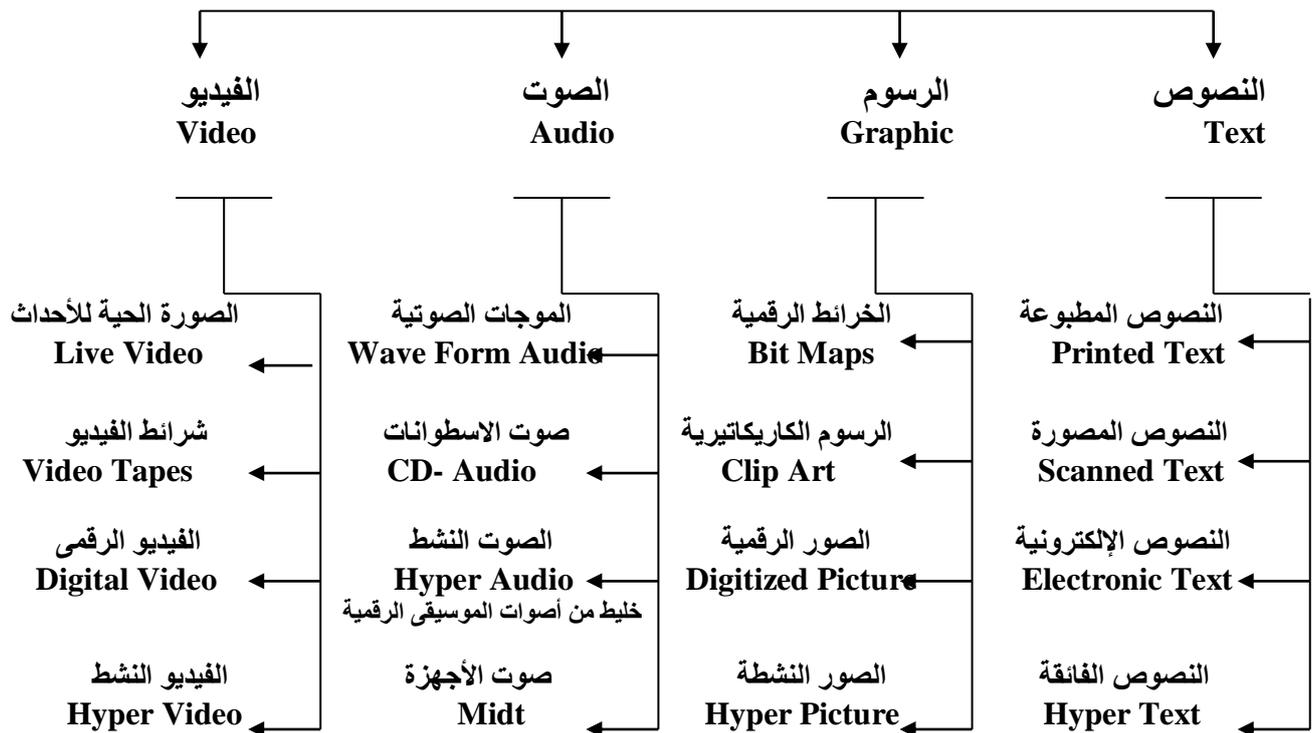
وتشتمل الوسائط المتعددة على العديد من المكونات تتمثل في:^(٤٠)

- نظام المعلومات أو البيانات
- أدوات لحمل وحفظ هذه المعلومات
- أجهزة تشغيل هذه الأدوات
- أنظمة الاتصال والتي تسمح بالربط بين كل هذه الأجزاء

وبشئ من التفصيل يمكن الإشارة إلى مكونات الوسائط المتعددة كما في الشكل (١) التالي :

شكل رقم (١)

عناصر الوسائط المتعددة



البرامج التفاعلية والعروض التقديمية المتعددة الوسائط المستخدمة في العلاقات العامة:

تضم أنساق الوسائط المتعددة الخاصة على الويب البرامج أو العروض التفاعلية، والتي تعمل إما ضمن تطبيقات مستقلة، أو ضمن نافذة برامج التصفح، ويعد برنامج (Director) يسهل تجميع وتوليف الأفلام السينمائية والرسوم المتحركة والصور والأصوات والعناصر التفاعلية (كالأزرار المعدة للنقر أو الأدوات الأخرى الخاصة لأفعال مختلفة) ضمن تطبيق واحد مستقل. ويستخدم برنامج مايكروسوفت باوربوينت (Power Point) في عرض الوسائط المتعددة : فالعرض التقديمي هو البرنامج الذي تكتب فيه النصوص وترسم عليه الأشكال، وتنشئ عليه الخرائط وتضاف الألوان وتدرج الكائنا. (٤١)

ويستخدم برنامج مايكروسوفت باوربوينت (Power Point) في عرض الوسائط المتعددة بإدارات وأقسام العلاقات العامة:

فالعرض التقديمي هو البرنامج الذي تكتب فيه النصوص وترسم عليه الأشكال ، وتنشئ عليه الخرائط وتضاف الألوان وتدرج الكائنات .^(٤٢)

والوسائط المتعددة التفاعلية INTERACTIVE MULTIMEDIA التي تتميز بها المواد المعروضة علي شبكة الإنترنت هي التي تسمح للمستخدم بالتحكم في عملية عرض عناصر المنتج وتحديد ما الذي يستعرضه ومتي يستعرضه منها.^(٤٣)

أهمية استخدام الوسائط المتعددة في العلاقات العامة:

إن استخدام التكنولوجيا الرقمية أحدث تغييرين أساسيين في الوسائط المتعددة يتمثلان في:^(٤٤)

١- التخزين الرقمي أو استدعاء المعلومات Digital Media ويقصد بالتخزين الرقمي: إمكانية

تخزين الصوت، والصورة، والرسوم المتحركة، والنصوص على ذاكرة الكمبيوتر، أو على

اسطوانات (CD-ROM).

٢- التفاعلية Interactivity.

تدريب ممارسي العلاقات العامة المعتمد على الحاسب أو الإنترنت:

يعتبر التدريب المعتمد على الإنترنت نسخة مطورة من التدريب المعتمد على الحاسب حيث يعتمد النموذجان على استخدام تقنيات الوسائط المتعددة من استخدام للفيديو ودمج للصوت والصورة ووجود نوع من التفاعل مع المادة التعليمية. وما يميز هذا النوع من التعليم هو إمكانية استخدامه في أي وقت وأي مكان بوجود المدرس أو عدمه، أيضا يمتاز التعليم والتدريب عن طريق الإنترنت بسهولة تعديل المادة التعليمية والإضافة إليها دون الحاجة إلى عمل نسخ أخرى من القرص المدمج كما هو الحال في التعليم والتدريب المعتمد على الحاسب.^(٤٥)

٣- الإطار المنهجي للدراسة:

يقوم الباحث بعرض الإطار المنهجي للدراسة على النحو التالي:

مفاهيم الدراسة:

تتضح مفاهيم الدراسة الحالية في الآتي:

• القائم بالاتصال Sender:

هو أي فرد داخل فريق عمل ينتمي إلى أحد المؤسسات ويضلع بمسئوليات ما في صنع وإنتاج الرسالة الاتصالية، ويكون دوره في هذا دورا مباشرا من خلال الحلقات المختلفة لعلميات صنع الرسالة الاتصالية، بدءا من وضع الفكرة أو السياسية العامة ومراحل الصياغة المختلفة لها، وانتهاء بإخراجها وتقديمها للجمهور المتلقي بهدف التأثير عليه. وطبقا لهذا التعريف فإن أي دراسة على القائم بالاتصال في أي مجال من مجالات الإعلام يجب أن تضع باعتبارها تناولها

له من زاوية تعبيره عن فريق ذي علاقة ما بالمؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها، لذلك فإن تناول القائم بالاتصال في البحث لا بد وأن لا يغفل دراسة العلاقة القائمة بينه وبين المؤسسة التي يمثلها، وإلا يتم النظر إليه كفرد مبتور الصلة بالمناخ أو بالمحيط الاجتماعي الذي يتحرك داخله ويمارس فيه عمله.^(٤٦)

التعريف الإجرائي للقائم بالاتصال في الجامعات الحكومية كما يرى الباحث هو: كل ممارس للإعلام والاتصال والعلاقات العامة يرسل رسالة اتصالية للجمهور يعمل بهذه الجامعات سواء كان أخصائي علاقات عامة وإعلام أو محرر صحفي ونشر أو مسئول تسويق ودعاية.

● العلاقات العامة الرقمية E-Public Relations :

" يرى الباحث أن العلاقات العامة الرقمية تعبر عن استخدام الوسائط الرقمية والإلكترونية المتعددة في كافة أنشطة العلاقات العامة لزيادة فعالية نشاط المؤسسة والتواصل مع الجمهور لتحقيق أهدافها، ويرى الباحث أن كتابة الرسائل والنشرات والتقارير وإنتاج المواد الإعلامية باستخدام برامج الحاسب الآلي، كذلك تخزين وجمع البيانات واسترجاعها وحفظ الملفات المهمة. أيضاً تصميم مجلة المؤسسة باستخدام الصور والرسوم والنصوص والإخراج الإلكتروني للصفحات، وتغذية موقع المؤسسة بالنصوص الفائقة والفيديو والصور الثابتة والمتحركة فضلاً عن أن رجل العلاقات العامة يمكنه إخراج الإعلانات وكتابة التقارير وإخراج النشرات والكتيبات وإدارة الحملات الإلكترونية والتسويق للسلع والمنتجات باستخدام شبكة الإنترنت. وهو ما يسمح لخبير العلاقات العامة بإنتاج المواد الإعلامية، كل ذلك يمثل العلاقات العامة الرقمية".

● الوسائط المتعددة الرقمية Multimedia :-

هي تلاحم تكنولوجيات الصوت، الفيديو، الاتصال، الكمبيوتر في نظام إمداد التعلم عن بُعد، بحيث يساعد على استخدامه والوصول إليه بسهولة ويسر. وتشتمل على الرسومات، النصوص، السمعيات والمرئيات، الفيديو والحركة مجتمعة معاً أو منفردة.^(٤٧) أي اتحاد البرامج والأجهزة التي تمكن المستخدم من الاستفادة من: النص والصور والصوت والعروض والصور المتحركة ومقاطع الفيديو. وهي تعني بعرض المعلومات في شكل نصوص مع إدخال كل أو بعض من العناصر التالية: (الصوت والصور الرقمية والرسوم المتحركة ولقطات الفيديو الحية).^(٤٨)

" ويمكن تعريفها إجرائياً بأنها مجموعة الوسائل المساعدة المستخدمة كوسيط بين مستخدم الإنترنت والموقع الإلكتروني المستخدم، وتشمل: (الصوت - الفيديو - الرسومات والصور المتحركة)، والتي تساعد على وجود نوع من التفاعل بين المستخدم والموقع الإلكتروني".

● التفاعلية Interactivity :

يقصد بالتفاعلية أن الأشكال السابقة (الصوت، الصورة، ...) يمكن تخزينها بتتابع معين على حسب رغبة المؤلف، أو على حسب رغبة المستخدم للبرنامج نفسه.^(٤٩)

" ومن خلال الوسائط الرقمية المتعددة يستطيع ممارس العلاقات العامة أن: يتعلم - يتدرب - يمارس الإعلام والإعلان والدعاية والتسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت والتفاعل والتواصل مع الجمهور وعملاء المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي".

تساؤلات الدراسة:

- يقودنا البحث في معرفة مدى تأثير ممارسة العلاقات العامة بالتكنولوجيا الرقمية إلى طرح عدة تساؤلات مهمة تتعلق بالعلاقات العامة نفسها على المجال التطبيقي والنظري، والمهارات التي يمكن أن يكتسبها ممارس العلاقات العامة من استخدامه لها:
- كيف يمكن لممارس العلاقات العامة أن يوظف استخدامه لتكنولوجيا المعلومات والإنترنت في ممارسة العلاقات العامة؟
 - ما أهمية استخدام الممارس للعلاقات العامة الرقمية في تعزيز وتحقيق أهداف المؤسسة وتنفيذ خطتها؟
 - ما هي طبيعة الوسائط الرقمية المتعددة المستخدمة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بجامعة المنوفية؟

مجتمع الدراسة والعينة:

مجتمع البحث هو الجامعات الحكومية بجمهورية مصر العربية، وتم اختيار جامعة المنوفية كنموذج لتطبيق الدراسة عليها، حيث استخدم الباحث المسح الشامل للقائمين بالاتصال والممارسين للعلاقات العامة والإعلام وعددهم (٩٠) مفردة منهم (٥٧) أنثى وعدد (٣٣) مبحوثاً من الذكور يعملون بجامعة المنوفية بكافة كلياتها ووحداتها.

وقام الباحث بتقسيم عينة الدراسة إلى (٤) مجموعات أساسية منهم (المديرين وعددهم (٣) - الممارسين من الدرجة الأولى وعددهم (٢) - الثانية (١١) - الثالثة (٧١) ممارساً).

وتم اختيار موقع جامعة المنوفية على شبكة الإنترنت، وصفحة التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة والإعلام على الفيس بوك لتحليل محتواها وكانت المدة الزمنية للعينة الوثائقية شهر من منتصف فبراير إلى منتصف مارس ٢٠١٥.

نوع ومنهج الدراسة:

نوع الدراسة :

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، حيث تستهدف وصف واقع استخدام العلاقات العامة في

جامعة المنوفية بكلياتها ووحداتها، ورصد وتحليل وتوصيف استخدام العلاقات العامة الرقمية للتواصل مع الجماهير.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج (المسحي) بنوعيه الكمي والوصفي، والذي يعد جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث.

أدوات الدراسة:

قام الباحث باستخدام أسلوب التحليل الكيفي والمقابلة ومجموعات النقاش للتوصل إلى نتائج الدراسة.

نتائج الدراسة:

نتائج تحليل موقع جامعة المنوفية وحسابها على الفيس بوك:

قام الباحث بتحليل موقع جامعة المنوفية وموقعها على الفيس بوك لمدة شهر من منتصف فبراير وحتى

١٥ مارس ٢٠١٥، وتبين الآتي:

- أبرز استخدامات إدارات العلاقات العامة لأدوات العلاقات العامة هي: النشر الإلكتروني لأخبار الجامعة مدعمة بالصور الثابتة والمتحركة واستخدام الفيديو لبث النشرة الإخبارية المرئية اليومية للجامعة على موقعها الإلكتروني.
- دلت نتائج الدراسة على استخدام ممارسي العلاقات العامة بجامعة المنوفية الوسائط المتعددة المختلفة لتفعيل ممارسة العلاقات العامة إلكترونياً فاستخدموا: (النصوص الفائقة - الفيديو - الصور المتحركة) في موقع الجامعة بشبكة الإنترنت للتواصل مع الجمهور.
- ضم موقع الجامعة روابط خاصة بالمؤتمرات والندوات وورش العمل لعرض أنشطة العلاقات العامة لمتصفح الموقع.

فئات التحليل:

النص الفائق والأخبار الإلكترونية:

- عدد ٦٥ خبراً إلكترونياً بالنص الفائق تم نشره من منتصف فبراير وحتى منتصف مارس ٢٠١٥ على موقع الجامعة وعدد ٥٢ خبراً إلكترونياً تم نشره على حساب الفيس بوك.

الصور الثابتة والمتحركة:

- اشتمل معرض الصور الخاص بالعلاقات العامة على موقع الجامعة جميع الفعاليات التي تنظمها العلاقات العامة.

- تم ملاحظة أن الصور المتحركة يتم وضعها على الصفحة الرئيسية لموقع الجامعة باستخدام بعض برامج الفلاش، والأخبار المصورة يتم وضع أكثر من صورة متحركة يتم تتابعها في شكل متحرك.
- حساب الفيس بوك احتوى على (٤) صور فقط تم رفعها على الحساب، خاص بشعار جامعة المنوفية والبوابة الإلكترونية للجامعة.

الفيديو:

- اشتملت الوسائط المتعددة الرقمية المستخدمة في موقع جامعة المنوفية (٣٠) مقطعاً مصوراً "فيديو" للنشرة الإخبارية اليومية الإلكترونية حيث تصدر في شكل فيديو مرئي.
- لم يتم نشر أي فيديو على حساب الجامعة بالفيس بوك.

النشر الإلكتروني:

- اشتمل موقع الجامعة على روابط خاصة بالنشرات وعددها (٦) بصيغة PDF يتم نشرها بقطاعات خدمة المجتمع وتنمية البيئة والدراسات العليا وثنون الطلاب بالإضافة إلى قطاع رئيس الجامعة. وربط نشرة جامعة المنوفية الحية الإلكترونية.
- تنفيذ نشرة إلكترونية مرئية تنشر أخبار الجامعة عليها بصفة يومية.

أشكال التواصل مع الجمهور:

- لاحظ الباحث على صفحة التواصل الاجتماعي الفيس بوك أن عدد المعجبين بصفحة جامعة المنوفية بلغ ٢٣٦٠ معجباً فقط وبدون أيه تفاعلات أو مشاركات من رواد الفيس بوك المعجبين للصفحة.
- كانت أبرز ممارسات العلاقات العامة الإلكترونية لعينة الدراسة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، والمدونات وخدمات الرسائل الإخبارية للتواصل مع جماهير الجامعة من هذه الشبكات: (Facebook - Twitter - wordpress - Tumber - wix - Blogger - News Rss - RSS Events).

- ثالثاً : نتائج التحليل الميداني (الكيفي) للمقابلات المتعمقة ومجموعات النقاش:
- من خلال مجموعات النقاش مع مديري العلاقات العامة والإعلام وعددهم (٣) مديرين تبين ضعف خلفيتهم عن الاستخدام الرقمي للعلاقات العامة في التواصل مع الجمهور.
- (١٤) كلية والمستشفى الجامعي بجامعة المنوفية يتم فيها استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع أعضاء هيئة التدريس والطلاب.

- النموذج المستخدم في الإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام بجامعة المنوفية هو الأسلوب ثنائي الاتجاه الذي يعتمد على رجوع الصدى من الجمهور باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي أما ممارسات العلاقات العامة في وحدات وكليات الجامعة فتعتمد على الاتجاه الواحد.
- تعددت أشكال ممارسات العلاقات العامة الرقمية : استخدام البريد الإلكتروني - الدردشة مع الصحفيين والإعلاميين المتعاملين مع إدارة العلاقات العامة والإعلام.
- دلت نتائج الدراسة على التزام ٩٠% من أفراد العينة بأخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على حساب شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك وموقع الجامعة على الإنترنت فيما يتعلق بالمعايير الأخلاقية للمهنة من: (التوازن - الدفاع - الموضوعية - الاستقلال - المساواة - المصادقية - الثقة ..).
- ٧٣% من الممارسين للعلاقات العامة استطاعوا أن يوظفوا استخدام تكنولوجيا المعلومات والإنترنت في ممارسة العلاقات العامة من خلال استخدام الفيس بوك والنشر الإلكتروني واستخدام البريد الإلكتروني والمدونات.
- ساهم استخدام ٨٠% من الممارسين للعلاقات العامة الرقمية في تعزيز وتحقيق أهداف المؤسسة وتنفيذ خطتها من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع جمهور المؤسسة وتحقيق نموذج التواصل ثنائي الاتجاه بين الجامعة وجمهورها.

آفاق التطوير لممارسات العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية:

- من خلال إجابات عينة الدراسة والتي اشتملت على مجتمع الممارسين للعلاقات العامة والإعلام بالجامعات الحكومية وعينة ممثلة لهم من جامعة المنوفية بلغت (٩٠) مفردة، اتضح للباحث بأن الممارسين في حاجة لتدريب متخصص لاستخدام الإنترنت وتطبيقاتها في ممارسات العلاقات العامة.
- الممارسين من الدرجة الأولى وعددهم (٢) فقط على دراية كاملة بأهمية استخدام العلاقات العامة الرقمية في ممارسات العلاقات العامة والإعلام، بالمقارنة بباقي الممارسين من الدرجات الوظيفية الأخرى وجاءت أقل نسبة لمديري العلاقات العامة في وعيهم بأهمية استخدام العلاقات العامة الرقمية في الأنشطة المختلفة للمهنة.
- أشار ٩٢% من الممارسين بجامعة المنوفية إلى أن العلاقات العامة بالجامعات الحكومية في حاجة إلى تفعيل استخدام الإنترنت في المؤتمرات وورش العمل عن بُعد باستخدام برامج البث المباشر عن طريق الإنترنت.

- ضرورة قيام إدارات العلاقات العامة بالتسويق الإلكتروني لفعاليات الجامعات وأبحاثها العلمية على مواقع التواصل الاجتماعي وموقع الإنترنت.
- أشار معظم أفراد العينة بنسبة ٩٠% إلى أهمية إجراء وإدارة حملات العلاقات العامة إلكترونياً على موقع الجامعة على شبكة الإنترنت وحسابها على شبكات التواصل الاجتماعي.
- أكد ٩٥% من أفراد عينة الدراسة على أهمية طباعة موقع الجامعة على الإنترنت والفييس بوك في كافة المنشورات والمطبوعات الخاصة بالجامعة وإمكانية الرد والاستفسار عن الموضوعات المختلفة على حساب الفيس بوك وغيره من شبكات التواصل الاجتماعي وذلك لزيادة فاعلية ممارسات العلاقات العامة الرقمية.
- يرى ٨٨.٥% من أفراد العينة أنه لتحقيق التطوير بإدارات العلاقات العامة بالجامعات الحكومية فهي في حاجة إلى تفعيل استخدام الوسائط الرقمية المتعددة في كافة أنشطتها.
- أكد ٩٤% من أفراد العينة على أهمية استخدام الإعلان الإلكتروني لفعاليات العلاقات العامة والإعلام من ندوات ومؤتمرات واحتفالات وغيرها من الفعاليات.
- أجمع ٩١% من الممارسين للعلاقات العامة بجامعة المنوفية على أهمية تخصيص فريق عمل من الممارسين للتواصل مع الجمهور بصفة مستمرة عن طريق حساب الفيس بوك وغيرها من شبكات التواصل الاجتماعي.
- أشار ٩٧% من أفراد العينة إلى ضرورة تدريب ممارسي العلاقات العامة على استخدام خدمات Google في عمل استقصاء الرأي الإلكتروني وحساب الإحصائيات الخاصة ببحوث واستطلاعات الرأي العام عن طريق خدمات Google.
- أكد ٩٥% من أفراد العينة على أهمية تدريب ممارسي العلاقات العامة على برامج النشر الإلكتروني وبرامج الجرافيك وتصميم وإدارة المواقع الإلكترونية.
- ويرى ٩٦% من أفراد العينة أن الاحتياج ضروري للقائمين علي العلاقات العامة الآن "وفي ظل الإنترنت" إلي ممارسة التفكير المبدع الخلاق والبعد عن الأنشطة البسيطة وذلك لدراسة الإمكانيات الإلكترونية والعلاقات عبر الإنترنت والتجارة الإلكترونية ومعرفة سمعة المنظمة في هذا الوسط.

التوصيات:

- يرى الباحث أهمية إجراء المزيد من الدراسات حول طبيعة استخدام الإنترنت في العلاقات العامة في أنشطتها المختلفة: (الإعلان - النشر - إدارة الأزمات - إدارة حملات العلاقات العامة - الشائعات ..إلخ).
- أهمية تفعيل التدريب المتخصص على الإنترنت من قبل إدارات العلاقات العامة بالجامعات الحكومية لزيادة فعالية استخدام العلاقات العامة الرقمية.
- ضرورة الإطلاع على تجارب الجامعات الأجنبية في استخدام الإنترنت بنشاط العلاقات العامة للوقوف على واقع استخدام العلاقات العامة الرقمية بالجامعات المصرية والتخطيط لتطوير

استخدامها.

- يرى الباحث أهمية اشتراك الممارسين للعلاقات العامة بالجامعات الحكومية في جمعيات علمية خاصة بالمهنة للالتزام بمواثيق الشرف الأخلاقية لممارسة العلاقات العامة خاصة الرقمية باستخدام شبكة المعلومات الدولية.

الهوامش والمراجع:

(*) تم قبول ملخص هذه الدراسة للعرض في الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان عن: " العلاقات العامة الرقمية " والذي سينعقد في الفترة من ١٩-٢٠ جمادى الآخر ١٤٣٦هـ الموافق من ٨-٩ إبريل ٢٠١٥م.

(1) E-Public Relations - CERP Papers

<http://cco.hu/edu/index.php/szakmai-kodexek-szabalyzatok-ajanlasok/21-e-public-relations-cerp-papers>

(2) Mihaela Amalia Petroviçi. " E-Public Relations: Impact and Efficiency. A Case Study", Procedia - Social and Behavioral Sciences, 4th World Conference on Learning Teaching and Educational Leadership (WCLTA-2013), Volume 141, 25 August 2014, Pages 79-84 .

(3) Bortun, D. (2005). *Relațiile publice și noua societate*. București: Editura Tritonic.

(4) By Philip J Kitchen, Dean, Faculty of Business, Brock University, St. Catharines, Ontario, Canada Heather Yaxley on November 1, 2010 · Online Public Relations: The adoption process and innovation challenge, a Greek example.

(5) Mihaela Amalia Petrovici. " E- Public Relations: Impact and Efficiency. A case study", Procedia - Social and Behavioral Sciences, VOL.141 (2014) 79-84.

(١) حاتم محمد عاطف عبد الخالق سعد. " أثر استخدام الإنترنت على اخلاقيات ممارسة العلاقات العامة دراسة تطبيقية "، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٠).
(٧) خيرت معوض محمد عياد. " المسئولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الإنترنت، دراسة على المؤسسات الربحية وغير الربحية في مصر والإمارات "، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، (جامعة الشارقة: كلية الاتصال، المجلد ٦ – العدد ٣ شوال ١٤٣٠هـ/ أكتوبر ١٤٣٠هـ).
(٨) خيرت معوض محمد عياد. " اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال (دراسة على المؤسسات الإنتاجية والخدمية بمملكة البحرين "، مجلة بحوث الرأي العام، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلد السابع – يناير/ يونيو ٢٠٠٦).
(٩) السيد بخيت. " اخلاقيات العمل الإعلامي دراسة مقارنة بين البيئة الإعلامية الرقمية والتقليدية "، مجلة بحوث الرأي العام، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلد السابع – يناير/ يونيو ٢٠٠٦).
(١٠) شريفة عبد الرحمن سليمان. " دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الإلكترونية : دراسة حالة إمارة دبي "، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، ٢٠٠٦).
(١١) إبراهيم محمود المصري. " أساليب الاتصال في المؤسسات الخدمية الفلسطينية "، رسالة ماجستير غير منشورة، (معهد البحوث والدراسات العربية : قسم الدراسات الإعلامية، ٢٠٠٤).
(١٢) مي الحاجة. " وسائل الاتصال الجماهيري والعلاقات العامة "، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (العدد التاسع عشر – أبريل يونية ٢٠٠٣).

(13) Shearlean duke , " Usa of world wide web and e-mail in science Public relations " , Public Relations Review , Vol , 28 , No 3, 2002 .

(14) Marie murgolo . Ley Land Pitt and Micheal Ewing , Intranet effectiveness : A public relations paper and pencil checklist , Public Relations Review , Vol . 28 . 2002 .

(15) Tremaune (7Jan 2001) The Hypermedia News Story, retrieved, 14/1/2003 available online (URL) <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind0109A&L=aejmc&p=R38398> .

(16) Tanjev Schultz. (2000). " Mass Media and the concept of interactivity : an exploratory study of online forums and reader email " , Media Culture & Society 2000.SAGE Publications (London, Thousand Oaks and New Delhi), Vol, 22(2).

(17) Loura Newland hill and Candace White , " public relations practitiones perception of the world wide web as a Communications tool " , Public Relations Review , Vol 26 . 2000 .

(18) David Ritchey & Duley B. Turner : " The Public Relations of Layoffs " , Public Relations Quarterly , Vol.46,N.2,2001,p.32-39 .

(١٩) خالد فؤاد عياد بشارة. " دور التكنولوجيا الجديدة في العلاقات العامة : دراسة تطبيقية علي شركة المقاولون العرب "، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان ١٩٩٠).

- (٢٠) راسم محمد الجمال ، خيرت معوض عياد. " إدارة العلاقات العامة : المدخل الاستراتيجي "، (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠٥) ص ٥١ .
- (21) James E . Gruing Larissa A Gruing , "Models of Public Relations in an international Setting" , journal of Public Relations Research , Vol . 4 , No .3 , 1995 . p p 163 – 164 .
- (22) Don Dunnington . " PR's Communication Models and the Network " , http://www.iaocblog.com/blog/_archives/2005/2/15/325621.html
- (٢٣) سامى طابع - أمل فوزى منتصر. " مجالات استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) فى الأنشطة الاتصالية "، المؤتمر (٢٥) للرابطة الدولية لبحوث الإعلام والاتصال (IAMCR) - مجتمع المعرفة للجميع، (القاهرة: الجامعة الأمريكية، ٢٣-٢٨ يوليو ٢٠٠٦)، ص٥ .
- (24) J. S., Epley, " Public Relations in the Global Village: An American Perspective", Public Relations Review,(1992).18, 114-115.
- (25) Fraser P. Seitel: "The Practice of Public Relations",(Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall,1998), 7th.ed,pp:477-478.
- (٢٦) شريفة عبد الرحمن سليمان . " دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الإلكترونية: دراسة حالة إمارة دبي"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠٠٦)، ص٧٦،٧١،٩٢ .
- (٢٧) حسنين شفيق. " الإعلام الإلكتروني "، (القاهرة: رحمة برس للطباعة والنشر، ٢٠٠٦)، ص١٧٤، ص١٧٥ .
- (28) Fran R. Matear, Ray J.Artigue: "Public Relations Campaigns and techniques Building Bridges into the 21 st century",(Boston: Allyn& Bacon,2000)p.48 .
- (٢٩) إيناس محمد مسعد فهمى سرج. أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تكوين الرأي العام المصري تجاه القضايا الدولية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠٠٦)، ص٢ .
- (٣٠) شريفة عبد الرحمن سليمان . رسالة ماجستير غير منشورة، مرجع سابق، ص٨٣ .
- (٣١) أبو بكر مبروك الغزالي. " العوامل المؤثرة على ممارسة العلاقات العامة في الشركات الليبية" رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠٠٦)، ص ١٤١ .
- (٣٢) مى الحاجة. " استخدام شبكات المعلومات " الإنترنت " فى مجال العلاقات العامة "، مرجع سابق، ص٣٣٩، ص٣٤١ .
- (٣٣) أبو بكر مبروك الغزالي. رسالة دكتوراه غير منشورة، مرجع سابق، ص ١٣٩، ١٤١ .
- (٣٤) حسنين شفيق. " الإعلام الإلكتروني "، (القاهرة: رحمة برس للطباعة والنشر، ٢٠٠٦)، ص١٦٨ .
- (٣٥) عبد السلام أبو قحف طارق طه أحمد. " محاضرات فى هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني "، (الإسكندرية : الدار الجامعية، ٢٠٠٦)، ص٣٤٩ .
- (٣٦) ديفيد فيلبس. " العلاقات العامة عبر الإنترنت "، ط٢، (القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦)، ص٩٥ .
- (٣٧) خالد شاكر أحمد جاويش. " قوانين وأخلاقيات الإعلان عبر الإنترنت "، المؤتمر العلمى السنوى التاسع - أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، الجزء الثالث - مايو ٢٠٠٣)، ص١١٤٤ .
- (٣٨) على بر غوث. " الوظائف المستحدثة للعلاقات العامة فى ضوء العولمة وثورة المعلومات "، مؤتمر العلاقات العامة فى ظل ثورة المعلومات، (جامعة الشارقة : كلية الاتصال الجماهيري، مسار العلاقات العامة، ٤-٥ مايو ٢٠٠٤)، ص١٩ .
- (٣٩) محمد محمود الحيلة. " التكنولوجيا التعليمية والمعلوماتية "، ط ١، (العين : دار الكتاب الجامعى، ٢٠٠١)، ص٥٣٢-٥٣٦، ص٥٣١ .
- (٤٠) بدون مؤلف . " التعليم عن بُعد "، مجلة مصر واليونيسكو، مرجع سابق، ص٣٩ .
- (٤١) حاتم محمد عاطف. " فعالية نموذج للتعليم الإلكتروني عن بُعد لطلبة الإعلام لإخراج جريدة إلكترونية للأطفال باستخدام الوسائط المتعددة وموقع على الإنترنت دراسة تجريبية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل، ٢٠٠٨)، منشور في- كمال عبد الحميد زيتون . " تكنولوجيا التعليم فى عصر المعلومات "، (القاهرة : عالم الكتب، ٢٠٠٤)، ص٢٣١ .
- (٤٢) محمد محمود الحيلة. " التكنولوجيا التعليمية والمعلوماتية "، مرجع سابق، ص٥٣٢ .
- (٤٣) المرجع السابق، ص٥٣٦ .
- (٤٤) حسنى محمد نصر . " الإنترنت والإعلام الصحافة الإلكترونية "، ط١، (الكويت : مكتبة الفلاح، ٢٠٠٣)، ص٥٥ .
- (٤٥) كمال عبد الحميد زيتون . " تكنولوجيا التعليم فى عصر المعلومات "، مرجع سابق، ص٢٣٠ - ٢٣١ .
- (٤٦) هند بنت سليمان الخليفة . " الاتجاهات والتطورات الحديثة فى خدمة التعليم الإلكتروني دراسة مقارنة بين النماذج الأربعة للتعليم عن بُعد "، (الرياض : جامعة الملك سعود، كلية الحاسب و نظم المعلومات) .
- (٤٧) نجوى الفوال. "قراءة فى دراسات القائم بالاتصال"، (القاهرة:المجلة الاجتماعية القومية، المجلد الثاني والثلاثون، العدد الثالث، سبتمبر ١٩٩٥م).
- (٤٨) محمد محمد الهادى . " التعليم الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت "، (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥)، ص١٤١ .

^(٤٩) ربيع عبد الفتاح طنبجة . موقع تكنولوجيا التعليم : <http://www.khayma.com/education-technology/tch6.htm>

^(٥٠) كمال عبد الحميد زيتون . " تكنولوجيا التعليم فى عصر المعلومات " ، مرجع سابق ، ص ٢٣٠ - ٢٣١ .



a good mental image and fame about PR & Media in governmental Universities, especially in Menoufia University, Study Sample.

The researcher implemented a comprehensive Survey on the Communication Practitioners related to PR & Media and choose about (90) respondents. This study depends on (Survey) approach whether qualitative and quantitative type, and using the quantitative analysis tools, Interviews, and discussion groups.

The most important results of the study indicated the various Forms of “E-PR” in Menoufia University as Study Sample, 95% of the sample respondents stressed the importance of Training the PR Practitioners on the Electronic Publishing Programs, as well as Designing and managing Electronic Sites. Beside, about 92% of the practitioners in Menoufiea University indicated that PR in Governmental Universities needs to activate the remote usage of the Internet in Conferences and workshops via Direct Broadcasting Programs through the Internet.

The researcher recommended the necessity of accessing and referring to foreign universities Experiments in using the Internet within PR activities to clarify the reality of using “E-PR” in Egyptian Universities and planning to improve its usage.

Key Words: Communication Practitioner, E-PR, Multi-Media, Internet, Interactivity.

Communication Practitioner Practices of E-Public Relations in Governmental Universities: an Applied Study on Menofiya University ^(*)

Dr. Hatem Mohamed Atef ^(**)
 Dr_hatematef2000@yahoo.com
 Egyptian Public Relations Association

Abstract

This paper presents a description of the Communication Practitioner practices for the “E-PR” activities in the Egyptian Governmental Universities through an applied study on Menoufia University, as well as a minute clarification of the concept of “E-PR”, and statement of practitioners’ commitments to the ethics of the profession, beside the mutual effect of practicing PR in its traditional Form versus its Electronic Form on the quality of performance and the work inside these universities. The researcher submits this research paper according to a scientific approach taking into account the communication activity Inputs/Outputs that affect the Target Audience.

This Study highlights the definition of “E-PR” and its real usage in Governmental Universities, as well as the electronic media activities performed by PR Departments within these universities, and the most important means and tools used within these universities. The researcher introduced the previous studies dealt with this subject with its various aspects, clarifying the way to manage “E-PR” within the universities.

The researcher discusses in this study the most important activities of “E-PR” and its usages within governmental universities, and how far is the commitment to the ethics of this profession in order to establish a quality performance; this shall be through the Four Communication Forms of “Gruing”. The researcher also presents some Future visions and scientific applications of “E-PR” to build

^(*) It was accepted summary of this study for presentation at the Third Forum of the Saudi public relations and advertising Association for: "digital public relations," which will be held in the period 19-20 Shaban 1436 H, corresponding to from 8-9 April 2015.

^(**) - CEO of Arab Public Relations Agency.
 - Chairman Journal of Public Relations Research Middle East.
 - Founder and Chairman Egyptian Public Relations Association.
 - Lecturer public relations at Egyptian universities.

Copyright © EPRA 2014

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg - www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 850 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 450 \$.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 250 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 130 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Saray, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of public relations research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.



Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)

Scientific Refereed Journal

- Sixth issue - January / March 2015

Founder & Chairman

Dr. Hatem Saad

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Chairman of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor
Faculty of Mass Communication – Ain Shams University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Sadek Rabeh (Algeria)

Associate Professor of mass communication - Emirati
Canadian faculty - United Arab Emirates - the former dean
of Faculty of information and Public Relations - Ajman
University

El-Sayed Abdel-Rahman Ali

Senior editor - Academy of The Arabic Language
Ph.D. candidate - Faculty of mass communication - Cairo University

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jpr@epra.org.eg

Scientific Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Al-Hadedy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Enshirah el SHAL (Egypt)

Professor of Media at the Faculty of Mass Communication, Cairo University (State Doctorate in Arts and
Humanities from France)

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University and dean of the Institute of High Aljazeera Media Sheroq Academy

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Basyouni Hamada (Egypt)

Professor of media and public opinion, political - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Hassan Aly (Egypt)

Professor of Radio & Television and Head of Mass Communication Department – Faculty of
Arts - Mina University

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

Media professor & Head of Department of Culture Media and Children at Ain Shams
University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Asun and Mass Communication, Vice President of the
International University of Egypt

Prof. Dr. Yasen Lasheen (Egypt)

Professor of public relations and public opinion at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal



of P R research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association – Sixth issue – January / March 2015

Researches in English:

- **Dr. Osman B. Gazzaz** – *Umm al-Qura University*
An Exploratory KAP Survey of the Pilgrims on the Issue of Thronging Mount Arafat: Toward Developing Messages for Crowd Management 7

Abstracts Researches in Arabic:

- **Dr. Abdelrheem Darweesh** - *Damietta University*
Yarmouk university students' attitudes towards Egyptian drama and their degree of satisfaction about it 51
- **Dr. Mohamed Zen Abd Elrahman** - *Minia University*
- **Dr. Hala Tawfik Talahaty** – *Nahda University*
Rumors role in affecting the audience during crises times – Applied study on the period following 25th January revolution 53
- **Dr. Merhan Mohsen Mohammed Alsayed Tantawy** - *Ajman University of science & technology*
Corporate Communicative Strategies for reputation management via social media. Applied Study on Dubai police 55
- **Dr. Hatem Mohamed Atef** – *Egyptian Public Relations Association*
Communication Practioner Practices of E-Public Relations in Governmental Universities: an Applied Study on Menofiya University 57
- **Hassan Niazi Alsify** – *Azhar University*
The Adoption of Social Media by Public Relations Practioners in Saudi Government Organizations A Field Study within the framework of UTAUT 59

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright ©2015 EPRA

www.epra.org.eg