

مدى استخدام موظفي العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الجديد

في الجامعات الأردنية الخاصة

شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً

د. محمد نور صالح العدوان

أستاذ مساعد كلية الصحافة والإعلام – جامعة الزرقاء

المخلص

تهدف هذه الدراسة للتعرف على مدى استخدام موظفي العلاقات العامة في الجامعات الخاصة في الأردن لتطبيقات الإعلام الجديد من وجهة نظر موظفي العلاقات العامة أنفسهم، و التعرف على المعوقات التي تواجههم في عملهم. و زعت الاستبانة على جميع أفراد مجتمع الدراسة و البالغ عددهم (٧٩)، تم استرجاع (٥٩) تسعة و خمسين استبانة و بنسبة مئوية بلغت (٧٤.٧%)، بينما كان عدد الفاقد (٢٠) عشرين استبانة و بنسبة بلغت (٢٥.٣%).

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها: أن الإعلام الجديد يسرع عملية الاتصال المؤسسي في العلاقات العامة، و يبسر تطبيق العلاقات العامة في الجامعات. و من النتائج أيضاً: إتباع مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي الإثارة في تناول القضايا المطروحة. خلصت الدراسة لمجموعة من التوصيات كان أكثرها أهمية: الحرص على تعيين كفاءات من ذوي الاختصاص الأكاديمي في مجال الإعلام و العلاقات العامة كأولوية، نظراً لما يتمتعون به من مهارات و خبرات. كذلك إعطاء مواقع التواصل الاجتماعي ذات الشهرة الواسعة أولوية الاستخدام في مجال عملهم. بالإضافة إلى تنشيط و توسيع مجال عمل العلاقات العامة، و منح موظفي العلاقات العامة مزيداً من الدورات التدريبية بما يخدم سمعة الجامعات لدى الجمهور.

الكلمات الدالة: تطبيقات الإعلام الجديد، الجامعات الخاصة في الأردن، موظفي العلاقات العامة.

Abstract

This study aims to know the extent of using the applications of new media by the employees of public relationship in private universities in Jordan, and the obstacles they face in their jobs that are related to using those applications.

A questionnaire has been distributed to all the members of the population of the study numbered (79). Only (59) questionnaires have been completed and returned to the researcher and (20) were unaccounted, they represented by percentage (74.7%), (25.3%) respectively.

A number of significant outcomes have been reached by the study; the new media fastens the organizational communication process in public relationship. It also facilitates applying public relationship in universities. In addition, most followers of social networks use excitement when dealing with discussed issues.

A number of recommendation have been reached, the most important ones are: private universities should only hire specialized and qualified people in the field of media and public relationship, employees should use the very well-known social media apps in their work, activating the expanding the field of work of public relationship, and employees of public relationship should be taking more training programs in a way that enhance the reputation of the universities before their audience.

Key words: Applications of new media, Private universities in Jordan, Employees of public relationship.

تفاوت الاهتمام بالعلاقات العامة داخل المؤسسات إلا أنه

يبدو جلياً أن الحاجة إليها أصبحت ملحة، وأن الاتفاق على أنشطتها وتنفيذ برامجها لا يعد ترفاً بل له مبرراته الموضوعية.

وتعد وسائل الاتصال بكل أنواعها أهم أدوات

ممارسة العلاقات العامة وهي القنوات الرئيسية لإظهار

المقدمة:

تزايد أهمية العلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة باستمرار، وتحتل محلاً بارزاً في الهيكل التنظيمي لإدارات العديد من المؤسسات، بهدف إقامة علاقات طيبة مع بيئة العمل المحيطة بتلك المؤسسات وجمهورها الداخلي والخارجي، لضمان حسن سير العمل فيها. وعلى الرغم من

الجديد وفاعليته في إنجاح جهود برامج العلاقات العامة والعوامل والمتغيرات المؤثرة فيه.

وتتمحور مشكلة الدراسة الإجابة على السؤال التالي:

ما أثر استخدام موظفي العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الجديد في الجامعات الخاصة؟

فرضيات البحث:

- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوعية الاتصال وفاعلية استخدام تطبيقات الإعلام الجديد.

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة العلاقات العامة وفاعلية استخدام تطبيقات الإعلام الجديد.

- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معوقات الاتصال وفاعلية استخدام تطبيقات الإعلام الجديد.

- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الضوابط الأخلاقية وفاعلية استخدام تطبيقات الإعلام الجديد.

أهداف البحث:

يسعى البحث إلى التوصل لمجموعة من المقترحات تساعد على تأهيل موظفي العلاقات العامة في الجامعات الخاصة في الأردن لاستخدام أدوات الإعلام الجديد وتطبيقاته بشكل فعال، وذلك من خلال التعرف إلى:

1. مدى استفادة موظفي العلاقات العامة من إمكانات تطبيقات الإعلام الجديد بصفتها وسيلة اتصالية وذلك انطلاقاً من وجهة نظرهم في الجامعات الخاصة.

2. مدى تأثير استخدام الإعلام الجديد وتطبيقاته على نوع الاتصال في العلاقات العامة من وجهة نظر موظفي العلاقات العامة في الجامعات الخاصة.

3. دور أدوات الإعلام الجديد وتطبيقاته في ممارسة العلاقات العامة.

4. المعوقات التي يواجهها موظفي العلاقات العامة في استخدام الإعلام الجديد وتطبيقاته وأدواته في ممارسة عملهم في الجامعات الخاصة.

صورة المؤسسة الإيجابية أمام جمهورها، ولكسب الرأي العام المؤيد لها، وفي بناء الصورة الذهنية لدى المراجعين ومتلقي الخدمة، وبخاصة في ضوء تكنولوجيا الاتصال المتطورة التي تشمل جميع مناحي الحياة، وهي تتميز بسمات جديدة - التفاعلية - لم تكن تتوفر في وسائل الاتصال التقليدية، وأصبح استخدام طرق التواصل والإعلام الجديد ضرورة لكل مؤسسة بصرف النظر عن حجمها وطبيعة نشاطها، بما في ذلك نشاطات العلاقات العامة فيها (قيراط) (1).

كما أظهر العديد من البحوث والدراسات الحديثة الاهتمام المتزايد باستخدام أشكال الإعلام الجديد، ونمو عدد مستخدمي الوسائل الجديدة بوتيرة متسارعة جداً، حيث تم افتتاح الفيسبوك عام ٢٠٠٣ وبلغ عدد مستخدميه 1023 مليار مستخدم CNN Arabic ٢٠١٤/٥/١، منهم 62 مليون مستخدم من العالم العربي، كما بلغ عدد مستخدمي موقع التدوين المصغر Twitter 209 مليون مستخدم في العالم العربي (14).

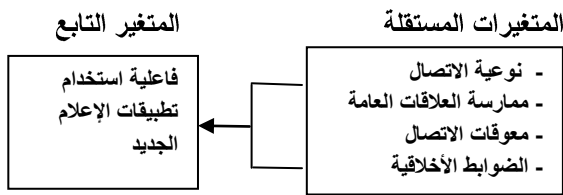
مشكلة البحث:

يعاني الإعلام الجديد من ضعف في تطبيق التقنيات الحديثة للإعلام الجديد في عملهم في العلاقات العامة، وشهدت الكثير من المؤسسات تراجعاً في استخدام التطبيقات الإعلامية الجديدة، وتركز الجامعات على دور تطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة في الجامعات. وتبرز الحاجة الماسة إلى معرفة العوامل التي تؤثر على تطبيقات الإعلام الجديد.

تتناول مشكلة البحث التعرف إلى مدى استخدام موظفي العلاقات العامة في الجامعات الخاصة لأدوات الإعلام الجديد وتطبيقاته (New Media)، وذلك من خلال معرفة كيفية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي، وللتعرف إلى مدى قدرة القائم بالاتصال في العلاقات العامة على الاستفادة منها أثناء ممارسة المهنة، ومدى إسهام الإعلام

القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال في العلاقات العامة والجمهور المستقبلي للرسالة. وطبقاً لنظرية ثراء وسائل الإعلام فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع الصدى تكون أكثر ثراءً، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، وتحدد النظرية بعض وسائل الاتصال مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون على أنها فقيرة لأنها تسمح بجمع صدى سريع ومباشر، كما تفترض أن وسائل الإعلام لديها القدرة على حل الصعوبات التي قد تواجه الجمهور وتقوم على تسهيل الفهم بين الجمهور الخارجي والداخلي باستخدام وسيلة اتصالية معينة (عبد الباري) (3). تفترض النظرية أن الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام من العناصر الأساسية التي تسهم في قبول المستخدم للتكنولوجيا.

نموذج البحث:



المصطلحات الإجرائية:

العلاقات العامة: هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة، والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة، لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهتمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد، وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام، لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل والمخطط.

والتعريف الإجرائي للعلاقات العامة هو مجموعة من النشاطات التي تقوم بها المؤسسات والمنظمات من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي

5. الضوابط الأخلاقية والمهنية التي تلزم موظفي العلاقات العامة لممارسة عملهم عبر أدوات الإعلام الجديد وتطبيقاته.

أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث في أنه يتناول استخدام موظفي العلاقات العامة في الجامعات الأردنية الخاصة الإعلام الجديد في مجال عملهم، وفي أنه من البحوث النادرة المتعلقة باستخدام موظفي العلاقات العامة لوسائل الإعلام الجديد، كما وتشكل أهمية البحث في تبيان الأسس العلمية والعملية التي تمكن موظفي العلاقات العامة من الاستفادة القصوى والاستخدام الأمثل لتطبيقات الإعلام الجديد في ممارسة عملهم في الجامعات الأردنية الخاصة. بالإضافة إلى قيام الباحث بتطبيق نظرية ثراء وسائل الإعلام على متغيرات البحث. كما تبحث الدراسة في التعرف على دور العلاقات العامة في تحقيق رغبات موظفيها وإشباع رغباتهم من خلال استخدام أدوات الإعلام الجديد وتطبيقاته.

الإطار النظري:

يستند الباحث في إعداد بحثه على نظرية ثراء وسائل الإعلام (ثراء الوسيلة) Media Richness Theory والتي تعد من أبرز النظريات التي تساعد في تفسير العلاقة بين نوع وسائل الاتصال ومتغيرات الأداء، وفهم كيفية اختيار وسائل الاتصال، وتحديد أكثر الوسائل ملائمة للموقف الاتصالي (Wright and Hinson) (15).

برزت نظرية ثراء الوسيلة في بحث (Lengel and Daft) (16)، وبحث (Trevino) (17)، باعتبار أن ثراء الوسيلة يقاس من خلال قدرة (سعة رجوع الصدى المباشر والسريع، والأهداف المركبة، والتنوع اللغوي، والفردية الرفاعي) (18).

تستخدم نظرية ثراء وسائل الإعلام لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية، وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال تعتمد على

الدراسات السابقة: إن من أقرب الدراسات

لموضوع البحث الآتية:

خضور، ١٩٩٩، الإعلام والأزمات.

بينت دراسة (خضور) (٥) واقع إدارة العلاقات العامة في المؤسسات العامة، من خلال التعرف إلى مدى الاهتمام الذي توليه هذه المؤسسات لهذه الإدارة، ومدى الاهتمام الذي توليه العلاقات العامة للوظائف المختلفة التي يتوجب تأديتها لكسب ثقة الجمهور الخارجي، كعملية تحليل الجمهور وبناء الرسائل الاتصالية المناسبة والتعامل مع وسائل الإعلام، وتحديد المعوقات التي تقف في وجه العلاقات العامة، وتمنعها من الوصول إلى أهدافها.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب الاستقصاء، كأداة بحثية لاختبار مدى تطبيق الوظائف والأنشطة المتعلقة بالعلاقات العامة في المؤسسات المدروسة على عينة من الطاقم الإداري لجهاز العلاقات العامة.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك ضعفاً في العلاقة بين إدارة العلاقات العامة والإدارة العليا في المؤسسات العامة محل الدراسة، وأن هناك ضعفاً في توفير المعلومات لهذه الإدارة. العيسى، ٢٠١١، دور العلاقات العامة في الاتصالات التسويقية المتكاملة.

بين (العيسى) (٦) في دراسته التي تهدف التعرف إلى مدى إدراك المؤسسة لطبيعة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة كعنصر من عناصر المزيج الترويجي في الاتصالات التسويقية المتكاملة، والتعرف إلى دورها كعنصر من عناصر المزيج الترويجي في زيادة فعالية الاتصالات التسويقية المتكاملة.

وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد قصور واضح بوسائل الاتصال التي تعتمد عليها المؤسسات، من أجل إيصال المعلومات إلى الجمهور الخارجي للمؤسسة، وأن الإعلان يحتل المرتبة الأولى في الاتصال المختلفة من بين جميع وسائل الاتصال التي تستخدمها المؤسسة للتعريف بها

تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمساهمين أو جمهورها الداخلي والخارجي، وذلك لتفسير نفسها وتقديم صورتها للمجتمع حتى تكتسب رضاه، عن طريق تحقيق الوظائف المختلفة للعلاقات العامة فيها (الاتصال - بناء الصورة الذهنية - التسويق للأفكار والخدمات).

الإعلام الجديد: (تعريف قاموس جامعة كامبرج، 2012) المنتجات والخدمات التي تزود بالمعلومات والترفيه باستخدام الكمبيوتر أو الإنترنت وليس باستخدام الطرق التقليدية كالتلفزيون والصحف.

وإجرائياً تم تعريف تطبيقات الإعلام الجديد: على إنها التطبيقات التي تتيحها تقنيات الإنترنت الحديثة مثل المدونات، والشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك وتويتر، مواقع الصور والفيديو مثل يوتيوب وفليكر، وهي تتيح نشر المعلومات والأخبار بسرعة فائقة وتوفر عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل.

القائم بالاتصال: (الحوال) (٤) هو أي فرد داخل فريق عمل ينتمي إلى إحدى المؤسسات، ويضطلع بمسؤوليات في صنع وإنتاج الرسالة الاتصالية، ويكون دوره مباشراً من خلال الحلقات المختلفة لعمليات صنع الرسالة الاتصالية، بدءاً من وضع الفكرة أو السياسة العامة ومراحل الصياغة المختلفة لها، وانتهاءً بإخراجها وتقديمها للجمهور المتلقي للتأثير عليه.

ويعد التعريف الإجرائي للقائم بالاتصال في العلاقات العامة: الممارس لمهنة العلاقات العامة الذي يعمل في إطار إدارات أو أقسام أو مكاتب العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية الخاصة في الأردن إلى حين استخراج معايير صحيحة لتصنيف العاملين في العلاقات العامة كمهنة وتخصص، وهو ما يقصد به الباحث ممارس العلاقات العامة.

مؤسسات التعليم الخاص: ويقصد بها الجامعات الخاصة الأردنية التي تمثل القطاع الخاص وقد تأسست في الأردن وتعمل فيها.

وعلى صعيد تطبيق الإعلام الجديد في وظائف العلاقات العامة بينت دراسة (الجبان) ^(٩) والتي هدفت التعرف إلى الجوانب التنظيمية لأجهزة العلاقات العامة، والأهداف المرجوة من العلاقات العامة والتخطيط لها وتقييم أنشطتها، والتعرف على الطريقة التي يتم فيها ممارسة وظائف أو أنشطة العلاقات العامة في القطاع الحكومي العام.

وتوصلت الدراسة إلى أن الإدارات الحكومية عينة البحث تفتقر لأجهزة متفرغة لممارسة أنشطة العلاقات العامة، وإن وجدت تلك الأجهزة فإنها تعاني من اضطرابات تنظيمية وتقوم بأعمال ليست من اختصاصها.

وهدف دراسة (Rosli & Al-Adwan) ⁽¹⁸⁾ التعرف إلى تطبيق العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية وتحديد نوع العلاقة وفعالية المؤسسة من خلال تطبيق الثقة والالتزام والتدخلات المجتمعية والانفتاح والرضى بين المؤسسة وجمهورها مستخدماً مسح (مؤلف من ٥٥ سؤال) تم توزيعه على ٦٠٠ مريض في المستشفيات الحكومية توصل إلى أن تطبيق العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ما زال دون المستوى المطلوب ويفتقر للكثير من الاهتمام بالجمهور الداخلي والجمهور الخارجي على حد سواء.

المنصور، ٢٠١٢، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية.

أوضحت دراسة (المنصور) ⁽¹⁰⁾ فيما يخص استخدام الإعلام الجديد في العلاقات العامة والتي هدفت التعرف إلى أشكال المواقع الاجتماعية والمقارنة بينها وبين المواقع التقليدية الأخرى من حيث الشكل والمضمون.

اعتمدت الدراسة على تحليل مضمون موقع العربية نت التقليدي وموقع العربية نت على الفيسبوك (موقع التواصل الاجتماعي) والمقارنة بين الشكليات من حيث أساليب الإخراج والمضمون المقدم.

وتوصلت الدراسة إلى أن الصفحة الرئيسية في موقع العربية الإلكترونية أكثر دقة واتزاناً ورصانة مقارنة بالرئيسية في

وبأنشطتها، يليه مباشرة شبكة الانترنت. وخرجت الدراسة بتوصية للقيادات الإدارية في المؤسسة بهدف تحسين كفاءة وفاعلية نشاط العلاقات العامة فيها.

الجابر، ٢٠١٠، دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف مؤسسات التعليم العالي.

وهدف دراسة (الجابر) ^(٧) التعرف إلى دور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، كما تناولت واقع العلاقات العامة فيها وأهم المعوقات التي تقف في طريق ممارستها، ومتطلبات تفعيل دور العلاقات العامة، إضافة إلى العوامل المؤثرة في كفاءتها.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمة الاستبانة والمقابلات الشخصية مع ممارسي العلاقات العامة، أداتين للدراسة، وتوصلت إلى أهمية الدورات التدريبية المتخصصة في العلاقات العامة لزيادة فعاليتها، وأثبتت مدى كفاءة العلاقات العامة في حال لها الكوادر المؤهلة والمدربة، ووسائل الاتصال المناسبة في أداء أدوارها، وإدارة تؤثر وتتأثر بباقي الإدارات في المؤسسة.

شيبان، ٢٠١٠، دور العلاقات العامة في حملات الترويج للسلع الجديدة.

هدفت دراسة (شيبان) ^(٨) إلى معرفة دور العلاقات العامة في الترويج للسلع الجديدة، ودراسة العلاقات العامة مع الجمهور وأهم وسائل الاتصال به في الشركات الخاصة، باستخدام المنهج الوصفي واستخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة بلغ عدد أفرادها (260) مفردة من العاملين في أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة.

وخلصت الدراسة إلى أن أكثر وسائل العلاقات العامة تأثيراً في الترويج للسلع الجديدة هي وسائل الاتصال المباشر، وأن أكثر الوسائل استخداماً في الشركات محل الدراسة كانت حسب الترتيب: الاشتراك في المعارض والنشر عبر الإنترنت.

الجبان، ٢٠٠٣، العلاقات العامة في المؤسسات والإدارات الحكومية في سوريا.

التواصل الاجتماعي (فيسبوك Face book) أهم وسيلة اتصال للعلاقات العامة في عام 2011، في حين أن عملية التسويق عبر محركات البحث كانت هي الأهم في عام 2009.

أما (Wright & Hinson) (19) في دراستهم التي سعت التعرف إلى دور المدونات ووسائل الإعلام الاجتماعي في تعزيز ممارسة العلاقات العامة، ومعرفة تأثير استخدام هذه الوسائل على طريقة الاتصال في المؤسسات، والأبعاد الأخلاقية والمهنية لتدوين الموظفين خارج أو داخل نطاق مؤسساتهم.

واعتمدت الدراسة على المسح باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات (مؤلفة من 47 سؤال) تم إرسالها عبر البريد الإلكتروني إلى عينة عشوائية من ممارسي العلاقات العامة جمعت من بعض المؤسسات مثل الجمعية الدولية للعلاقات العامة (IPRA) وغيرها. وتوصلت الدراسة إلى أن ممارسي العلاقات العامة يؤمنون بأن وسائل الإعلام الاجتماعي والمدونات غيرت من طريقة الاتصال في مؤسساتهم، إذ جعلت الاتصال أكثر فورية وتزامنية وعززت ممارسة المهنة.

وكشفت الدراسة أن وسائل الإعلام الاجتماعي أثرت على التغطية الإخبارية في وسائل الإعلام التقليدية، ولكن عند مقارنتها مع وسائل الإعلام التقليدية في ضوء معايير الدقة والمصادقية والحقيقة والأخلاقيات المهنية، أكد ممارسي العلاقات العامة أن أمامها مشوار طويل لتضاهي وسائل الإعلام التقليدية.

وأظهرت دراسة (Dodd and Campbell) (20) مقارنة لاستخدام العاملين في العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الاجتماعي مع توقعات ورغبات مستخدمي هذه التطبيقات للوصول إلى إطار استراتيجي لاستخدام تطبيقات الإعلام الاجتماعي بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف باستخدام منهج المسح عن طريق استبيان إلكتروني تم تطبيقه على عينة عمدية غير احتمالية من الشباب الجامعي بلغت 270

الاجتماعي، وأن إمكانية الإعجاب والتعليق وإبداء الرأي متاحة للزائرين بعد النشر مباشرة في الموقع الاجتماعي، وهذه الإمكانيات غير متاحة في الإلكتروني، وإن التعليقات تكون أحياناً مغلقة، وبينت النتائج أن الموقعين الإلكتروني والاجتماعي اتفقا على ضرورة أن تحتل الصورة موقعاً بارزاً و متميزاً في الموقعين، مثل: (الصور الفوتوغرافية، الصور الصحفية، الصور الرياضية، الصور والنصوص المرافقة لها، فالصور في الإلكتروني إما أن تكون منفردة أو سلسلة من الصور أو على شكل مشهد متعاقب يرافقه تعليق في بعض الأحيان، بينما في الاجتماعي تقع تحت عناوين بارزة في داخل أو حول مربعات كبيرة، ولا يرافقها أي تعليق. كما بينت الدراسة اهتماما لموقعين بنقل ونشر الأخبار العاجلة ساعة حدوثها ولحظة ورودها من وكالات الأنباء وتداولها من قبل وسائل الإعلام.

وهدفت دراسة (Wright & Hinson) (19) إلى معرفة وقياس كيفية توظيف تطبيقات الإعلام الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة، والتعرف على كيفية استخدام ممارسي العلاقات العامة لأدوات وتطبيقات الإعلام الاجتماعي باستخدام منهج المسح عن طريق استبيان طبق على عينة عمدية من مختلف أنحاء العالم أرسل الاستبيان عبر البريد الإلكتروني إلى (1126) من ممارسي العلاقات العامة، وقارنت الدراسة بين نتائجها عام 2009 ونتائجها عام 2010.

توصلت الدراسة إلى أن تطبيقات الإعلام الاجتماعي لها تأثيرات كبيرة على ممارسة مهنة العلاقات العامة، إذ مكنت ممارسي العلاقات العامة بدرجة كبيرة من خلال إعطائهم أدوات اتصال ديناميكية لتطبيق استراتيجيات الاتصال بشكل فعال داخلياً وخارجياً، ووجدت الدراسة أن وسائل الاتصال الجديدة وخصوصاً المدونات والتدوين المصغر والشبكات الاجتماعية غيرت الطريقة التي تتواصل بها المؤسسات مع جمهورها الداخلي والخارجي، وكشفت الدراسة أن المبحوثين من ممارسي العلاقات العامة يعتقدون أن موقع

برامج الخيال العلمي تتركز أولاً في سهولة الاستخدام ثم إمكانية استخدام البرامج في عملية الإنتاج بصورة فردية ومن قبل مجموعة من الأفراد في الوقت ذاته ثانياً، وثالثاً في توافر الخبرة والمعرفة السابقة بهذه البرامج وإتباع المستخدمين لدورات تدريبية. وفي دراسة سابقة (للرفاعي)⁽²⁾ هدفت إلى التعرف على أفضل السبل لاستخدام تكنولوجيا الحاسبات الآلية في المؤسسات الصحفية، والاستفادة من إمكانيات هذه التكنولوجيات.

أجرى الباحث مسحاً للوسيلة "الحاسبات الآلية" ومسحاً للقائم بالاتصال في المؤسسات الصحفية المصرية والسورية عبر استبيان تم تطبيقه على العاملين في المؤسسات المدروسة بواقع 50 صحيفة لكل مؤسسة، كما اعتمد الباحث على المنهج المقارن لمقارنة مستويات توظيف الحاسبات الآلية وأساليب استخدامها ومدى الاستفادة منها في المؤسسات الصحفية المدروسة.

بينت الدراسة مدى التقارب في أسباب التحول للحاسبات والمؤسسات الصحفية المدروسة إذا تبرز أسباب مثل المنافسة الصحفية بين المؤسسات وزيادة الإنتاجية وتحسين ظروف العلم وتحقيق أرباح إضافية وزيادة تحسين الخدمة الإعلانية والنهوض بالتوزيع، وارتفاع نسبة العاملين الذين يجيدون العمل على الحاسبات في مختلف المؤسسات المدروسة، وتوصلت الدراسة إلى أن من يعرفون العمل على الحاسبات في المؤسسات المدروسة يستخدمونها في مؤسساتهم الصحفية، ويعود ذلك لكثافة وجود الحاسبات وتلقي الدورات التدريبية.

إجراءات الدراسة ومنهجيتها:

1. نوع البحث والمنهج:

يندرج هذا البحث ضمن البحوث الوصفية Descriptive Researchs، والتي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص ظاهرة تغلب عليها صفة التحديد، والتعرف على أسباب وجودها على ما هي عليه وجمع الحقائق والمعلومات الخاصة بها، ولا تتوقف عند حدود

قارنت نتائج الدراسة المسحية مع نتائج دراسة (Wright & Hinson)⁽¹⁹⁾ التي طبقت على استخدام ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الاجتماعي أظهرت أن هناك فجوة حقيقية بين ما يعتقده ممارسي العلاقات العامة حول توقعات الجمهور وبين توقعات ورؤية الجيل الشاب لتطبيقات الإعلام الاجتماعي، وأظهرت الدراسة اختلافاً في وجهات النظر بين ممارسي العلاقات العامة والجيل الشاب حول أهمية وأساليب استخدام تطبيقات الإعلام الاجتماعي في المؤسسات، وكشفت الدراسة أن ممارسي العلاقات العامة لا يستخدمون تطبيقات الإعلام الاجتماعي بطاقتها القصوى عند استهداف جيل الشباب.

نظرية ثراء وسائل الإعلام:

أوضح (عمشه)⁽¹¹⁾ في دراسته درجة استخدام التقنيات المعاصرة كنظم التصميم ثنائية وثلاثية الأبعاد في إنتاج برامج الأطفال عامة، والخيال العلمي خاصة في القنوات العربية المتخصصة بالأطفال، وأسباب هذا الاستخدام وطبيعته، والكشف عن درجة جودة نظم التصميم وآليات توظيفها كأنواع وميزات في إنتاج برامج الأطفال.

اعتمد الباحث في دراسته على منهج المسح الوصفي ل 205 من القائمين بالاتصال من العاملين في مجال الجرافيك والحاسبات في الشركات المنتجة لبرامج الأطفال في كل من دمشق والقاهرة، كما أجرى مسحاً لمضمون برامج الأطفال المقدمة في القنوات العربية المتخصصة ببرامج الأطفال، إضافة إلى إجرائه مسحاً على جمهور الأطفال المتلقي لهذه القنوات.

اعتمد الباحث على نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory أحد الأطر النظرية للدراسة وخلصت الدراسة إلى غياب بعض التخصصات في نظم التصميم أو عدم وجودها في الكثير من الشركات العربية على خلاف الشركات العالمية، وعدم تقسيم العمل بكل تخصصاته التفصيلية الأمر الذي ينعكس على الجودة المتوقعة، وأن الأسباب الكامنة وراء استخدام برامج دون سواها في إنتاج

٢. أساليب وطرق جمع البيانات:

تم تصميم استمارة استقصاء وتوزيعها على موظفي العلاقات العامة في الجامعات الخاصة الأردنية، احتوت الاستمارة على مجموعة من الأسئلة الديمغرافية بالإضافة إلى (38 فقرة) لكافة المتغيرات المستخدمة في البحث وعددها خمسة متغيرات، حيث استخدمت التدريجات الخمسة (5-1) للإجابة عن فقرات الاستبانة على النحو التالي (سيكاران و بوقي) (21):

تشخيص الواقع بل تعني بما ينبغي أن تكون عليه الظاهرة أو الأشياء موضوع البحث والدراسة (حسن) (11). يقوم هذا البحث على جمع المعلومات وتبويبها وتفسير نتائجها وربط متغيراتها واستخلاص نتائجها وصولاً للوقوف على طبيعة العوامل المؤثرة عليها وسبل معالجتها من خلال تقديم المقترحات التي تسهم في حلها.

وفي هذا الإطار يلجأ الباحث إلى منهج المسح باعتباره من أكثر المناهج البحثية شيوعاً واستخداماً في ميدان البحوث الإعلامية ولموائمه مع طبيعة الجانب التطبيقي للبحث (طابع) (13).

موافق بشدة = 5	موافق = 4	محايد = 3	غير موافق = 2	غير موافق بشدة = 1
----------------	-----------	-----------	---------------	--------------------

عينة البحث:

أجرى الباحث مسحاً شاملاً للعينة المتاحة، وذلك للوصول إلى جميع العاملين القائمين بالاتصال في إدارات أو أقسام أو مكاتب العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية الخاصة والبالغ عددها 18 جامعة خاصة تحتضن (72261 طالباً) وذلك بحسب إحصائية صادرة في التقرير السنوي لوزارة التعليم العالي (22) يخدمهم فقط (79) موظف علاقات عامة (أنظر جدول رقم 1).

٣. مجتمع البحث وعينته:

مجتمع البحث:

يعتبر جميع العاملين القائمين بالاتصال في العلاقات العامة (الممارسين الفعليين للعلاقات العامة) في مختلف أشكال التنظيم والتقسيم الإداري المتبع من أقسام أو إدارات أو مديريات أو مكاتب في المؤسسات التعليمية الخاصة العاملة في الأردن (الجامعات الخاصة) مجتمعاً لهذا البحث ويشمل:

جدول رقم (1): قائمة بأسماء الجامعات الخاصة في الأردن

ت	الجامعة	عدد الطلبة	عدد موظفي العلاقات العامة	عدد المستجيبين
1	جامعة عمان الأهلية الخاصة	5356	5	4
2	جامعة العلوم التطبيقية الخاصة	7966	3	3
3	جامعة فيلادلفيا الخاصة	6407	3	2
4	جامعة الإسراء	6583	5	5
5	جامعة البنراء الأهلية الخاصة	7117	5	4
6	جامعة الزيتونة الأهلية الخاصة	8155	9	4
7	جامعة الزرقاء	7938	8	6
8	جامعة اربد الأهلية الخاصة	2986	2	2
9	جامعة جرش	4788	2	2
10	جامعة الأميرة سمية للتكنولوجيا	2990	5	5
11	الأكاديمية الأردنية للموسيقى	109	1	1
12	كلية العلوم التربوية والآداب - الأنروا	1226	3	1
13	جامعة جدارا	3822	4	4
14	كلية الأردن الجامعية التطبيقية للتعليم الفندقى والسياحى	310	1	1
15	جامعة الشرق الأوسط	2953	8	5
16	جامعة عجلون الوطنية الخاصة	1680	4	4
17	جامعة عمان العربية	1059	4	4
18	الجامعة الأمريكية في مادبا	816	7	2
	المجموع	72261	79	59

عن التقرير الإحصائي السنوي الصادر عن وزارة التعليم العالي، عمان - الأردن (22).

٤. حدود الدراسة:

الحدود المكانية: تم تطبيق الاستبانة على الجامعات الخاصة في الأردن ضمن مجتمع البحث في جميع المحافظات الأردنية، إذ تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أنها الأولى التي تتناول جانب الإعلام الجديد في المجتمع الأردني. كما أن هذه الدراسة تتناول مدى استخدامات موظفي العلاقات العامة في الجامعات الأردنية الخاصة لمضامين الإعلام الجديد، وتتميز هذه الدراسة في أنها تدرس الدوافع والأسباب التي تجعل موظفي العلاقات العامة في الجامعات الأردنية الخاصة، يستخدمون الإعلام الجديد بمواقع مختلفة بشكل خاص من خلال التقنيات الجديدة المستخدمة، ومن خلال متابعة الدراسات السابقة وخاصة تلك التي تتناول جانب موضوعات العلاقات العامة لدراسة الموضوع بأسلوب منهجي.

الحدود البشرية: اشتملت الدراسة على العاملين في أقسام أو مكاتب أو إدارات العلاقات العامة كقائمين بالاتصال (مديرين، رؤساء أقسام وموظفين) في الجامعات الخاصة في الأردن وعددهم (79 موظف).

الحدود الزمنية: تم إجراء هذه الدراسة خلال الفترة المتزامنة مع بداية القبول والتسجيل للطلبة للعام الدراسي 2016/2015 وهي الفترة التي يكثُر فيها تحقيق وظائف العلاقات العامة مع الجمهور المستهدف.

٥. إجراءات الصدق والثبات:

بالرجوع إلى الدراسات السابقة ذات العلاقة تم وضع الإطار النظري للدراسة للتأكد من العلاقات النظرية بين المفاهيم المختلفة، ومراجعة التعريفات الإجرائية للباحثين الآخرين لقياس المفاهيم النظرية للإطار النظري موضع الاختبار.

• صدق الدراسة:

لقياس مدى صدق أداة الدراسة تم عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين في الإعلام ومناهج البحث، للحكم على صلاحية الاستمارة لقياس متغيرات الدراسة، ظهر بعد الأخطاء الإملائية، تم تصويبها بالصورة النهائية لتكون واضحة المعاني عند توزيعها على عينة البحث المستهدفة.

٦- الإجراءات والمعاملات الإحصائية:

قام الباحث بمراجعة البيانات التي حصل عليها من المبحوثين وتدقيقها وإدخالها إلى الحاسب باستخدام برنامج SPSS 17 لمعالجة البيانات مستخدماً الإجراءات والمعاملات التالية:

(١) **التحليل العاملي (Factor Analysis):** تم إجراء هذا الاختبار على (38 فقرة)، حيث تم شطب الفقرة رقم (5 و 23).

(٢) **اختبار الثبات:** استخدم الباحث كرونباخ ألفا لقياس الاتساق الداخلي لقياس الثبات في الأداة وكانت النتيجة (0.876). لجميع الفقرات باستثناء الفقرتين اللتين تم استثناءهما، ويوضح الجدول رقم (2) قيمة كرونباخ ألفا لجميع المتغيرات المستقلة والتابعة.

جدول رقم (2): قيمة كرونباخ ألفا

المتغير	نوع المتغير	عدد الفقرات قبل الحذف	عدد الفقرات بعد الحذف	قيمة كرونباخ ألفا
فعالية تطبيق الإعلام الجديد	متغير تابع	6	5	.790
نوعية الاتصال	متغير مستقل	8	8	.886
ممارسة العلاقات العامة	متغير مستقل	7	7	.845
معوقات الاتصال	متغير مستقل	6	5	.847
الضوابط الأخلاقية	متغير مستقل	11	11	.729
جميع المتغيرات وعددها (5)		38	36	.876

يبين الجدول رقم (2) من خلال نتائج قيمة كرونباخ ألفا لجميع المتغيرات والتي تحتوي على (36 فقرة) بلغت (.876). وتعتبر مقبولة ويؤكد أن جميع الفقرات التي تم استخدامها في البحث وتم الإجابة عليها من متسقة ومتناسقة وتراوحت قيمة كرونباخ ألفا بين (.729 - .886) وتعتبر مقبولة في مثل هذه البحوث (سيكاران و بوقي) (21).

٣) وصف عينة الدراسة:

- فيما يلي وصفاً لأفراد عينة البحث كما هو موضح في الجدول رقم (3).

جدول رقم (3): المتغيرات الديموغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	30	50.8
	أنثى	29	49.2
العمر	سنة 25 - 34	31	52.5
	سنة 35 - 44	14	23.7
	سنة 45 - 54	10	16.9
	سنة 55 فأكثر	4	6.8
	المجموع	59	100
المستوى التعليمي	أقل من ثانوي	6	10.2
	بكالوريوس	40	67.8
	دبلوم عالي	7	11.9
	دراسات عليا	6	10.2
	المجموع	59	100
التخصص الأكاديمي	صحافة وإعلام	19	32.2
	تخصص آخر	40	67.8
	المجموع	59	100
المسمى الوظيفي	مدير علاقات عامة	8	13.6
	مساعد مدير - رئيس قسم	9	15.3
	منسق إعلام وعلاقات عامة	21	35.6
	إداري	19	32.2
	مصور	2	3.4
	المجموع	59	100

أن نسبة الموظفين من حملة البكالوريوس هم الأعلى بنسبة مئوية بلغت 67.8%، وبلغت نسبة الذين لديهم خبرة عملية بين (3-7 سنوات) 45.8%، بينما بلغت نسبة الذين يحملون مسمى وظيفي "منسق إعلام وعلاقات عامة" بين أفراد العينة الأعلى بنسبة 35.6%، أما الذين يحملون تخصص الصحافة والإعلام فقد بلغوا 32.2% فقط والباقي توزعوا على تخصصات أكاديمية أخرى.

• أكثر المواقع الاجتماعية استخداماً في عمل العلاقات العامة في الجامعات الخاصة

يبين الجدول رقم (3) عدد نسخ الاستبانة الراجعة والمستكملة بلغ (59 نسخة) وبنسبة بلغت (74.7%) من أصل (70) موظف علاقات عامة في (18) جامعة خاصة على مستوى الأردن، كما يبين الجدول أن عدد موظفي العلاقات العامة في الجامعات الخاصة متقارب بين الذكور والإناث، ويزيادة طفيفة لصالح الذكور، إذ بلغت نسبة الذكور (50.8%) و(49.2%) لصالح الإناث. وبلغ 52.5% من العينة هم من الفئة العمرية (25-34 سنة) تليها الفئة (35-44 سنة) بنسبة 32.7%، وأوضح ذات الجدول

جدول رقم (4): أكثر المواقع الاجتماعية استخداماً

الترتيب	فيسبوك %	تويتر %	الرسائل النصية %	المواقع الإلكترونية الإخبارية %	واتس اب %	ياهو %	موقع الجامعة %	انستقرام %
الأول	52.5	1.7	3.4	11.9	8.5	6.8	6.8	-
الثاني	27.1	27.1	6.8	5.1	8.5	1.7	-	-
الثالث	5.1	8.5	-	-	15.3	5.1	1.7	20.3

ملخص النتائج:

المحور الأول: أثر وفعالية استخدام تطبيقات

الإعلام الجديد

تم استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات البحث التي تم اعتمادها بعد إجراء التحليل العملي، واختبار الثبات لقياس كافة المتغيرات المستخدمة في البحث من خلال التدرجات الخمسة (1-5).

يشير الجدول رقم (4) إلى أولوية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل موظفي العلاقات العامة في عملهم، حيث تصدر استخدام الفيسبوك المرتبة الأولى، بنسبة (52.5%) من أفراد العينة، وفي المرتبة الثانية يتشارك في الترتيب من حيث الاستخدام الفيسبوك والانستقرام، بنسبة (27.1%)، كما احتل الانستقرام المرتبة الثالثة بنسبة (20.3%).

جدول رقم (5): ترتيب فقرات تطبيقات الإعلام الجديد حسب الوسط الحسابي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
2	.961	3.80	سهل الإعلام الجديد من تطبيق العلاقات العامة في المؤسسات
1	.964	3.97	يسرع الإعلام الجديد الاتصال المؤسسي في العلاقات العامة
4	.987	3.31	الإعلام الجديد أكثر دقة من الإعلام التقليدي
5	.941	3.02	ينقل الإعلام الجديد المعلومة الصادقة
3	.773	3.46	يعتبر استخدام الإعلام الجديد في العلاقات العامة أكثر صراحة

وجاء في المرتبة الأخيرة 'ينقل الإعلام الجديد المعلومة الصادقة' وكان الوسط الحسابي (3.02)، وهذا يدل على أن الإعلام الجديد يسرع من الاتصال المؤسسي في العلاقات العامة.

يوضح الجدول رقم (5) ترتيب الفقرات حسب عينة الدراسة حيث جاءت الفقرة 'يسرع الإعلام الجديد الاتصال المؤسسي في العلاقات العامة' بوسط حسابي (3.97) بالترتيب الأول، تلاها في المرتبة الثانية 'سهل الإعلام الجديد من تطبيق العلاقات العامة في المؤسسات' بوسط حسابي بلغ (3.80)،

المحور الثاني: نوعية الاتصال

جدول رقم (6): ترتيب فقرات نوعية الاتصال حسب الوسط الحسابي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
1	.857	3.92	تهتم شبكة التواصل الاجتماعي بالمشاركة في النقاش والحوار العام حول القضايا المجتمعية
2	.962	3.85	تهتم شبكة التواصل الاجتماعي بنشر الأخبار ذات الصلة باهتماماتها
4	.967	3.66	تهتم شبكة التواصل الاجتماعي بمتابعة الأخبار ذات الصلة باهتماماتها
8	1.041	2.95	تهتم شبكة التواصل الاجتماعي بالتحقق من الأخبار
3	.968	3.83	تهتم شبكة التواصل الاجتماعي بأن تكون مشاركاً فاعلاً في تنظيم المناسبات
7	1.188	3.37	تتفرد شبكة التواصل الاجتماعي بأخبار وتصريحات عن سواها من الوسائل الإعلامية
6	1.023	3.49	تتفرد شبكة التواصل الاجتماعي بمعلومات وآراء عن سواها من الوسائل الإعلامية
5	1.023	3.54	تعتبر المادة الإخبارية من المواد الرئيسة المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي

باهتماماتها" بوسط حسابي (3.85) بينما احتلت الفقرة 'تهتم شبكة التواصل الاجتماعي بالبحث والتحقق من الأخبار' بالمرتبة الثامنة والأخيرة لمحور تأثير استخدام الإعلام الجديد على نوعية الاتصال في العلاقات العامة وكان الوسط الحسابي (2.95).

يشير الجدول رقم (6) إلى أن الفقرة 'تهتم شبكة التواصل الاجتماعي بالمشاركة في النقاش والحوار العام حول القضايا المجتمعية' احتلت المرتبة الأولى بالترتيب، وكان الوسط الحسابي (3.92)، تبعتها في المرتبة الثانية الفقرة 'تهتم شبكة التواصل الاجتماعي بنشر الأخبار ذات الصلة

المحور الثالث: ممارسة العلاقات العامة

جدول رقم (7): ترتيب فقرات ممارسة العلاقات العامة حسب الوسط الحسابي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
3	.699	3.83	يهتم أعضاء شبكة التواصل الاجتماعي بتضمين روابط ضمن الموضوعات التي ينشرونها
4	.820	3.81	تهتم شبكة التواصل الاجتماعي بالتبويه عن الأحداث والأخبار القادمة ذات الصلة بأعضائها
6	.753	3.68	يهتم أعضاء شبكة التواصل الاجتماعي بتضمين شرائط مصورة وفيديو ضمن الموضوعات التي ينشرونها على الشبكة
7	.858	3.49	تهتم شبكة التواصل الاجتماعي باستطلاع رأي مستخدميها عن القضايا التي تهتم بها
5	.822	3.75	يهتم أعضاء شبكة التواصل الاجتماعي بتقييم الموضوعات المنشورة وإبداء إعجابهم بها
1	.719	4.00	يهتم أعضاء شبكة التواصل الاجتماعي بالتعليق على الموضوعات المنشورة
2	.753	3.86	يهتم أعضاء شبكة التواصل الاجتماعي بمشاركة الآخرين في الموضوعات المنشورة

بالمرتبة الثانية وكان الوسط الحسابي (3.86)، أما المرتبة الأخيرة فكانت للفقرة "تهتم شبكة التواصل الاجتماعي باستطلاع رأي مستخدميها عن القضايا التي تهتم بها" بوسط حسابي (3.49).

يتضح من خلال الجدول رقم (7) أن الفقرة "يهتم أعضاء شبكة التواصل الاجتماعي بالتعليق على الموضوعات المنشورة" تصدر المرتبة الأولى وكان الوسط الحسابي (4.00)، وحلت الفقرة "يهتم أعضاء شبكة التواصل الاجتماعي بمشاركة الآخرين في الموضوعات المنشورة"

المحور الرابع: معوقات الاتصال

جدول رقم (8): ترتيب فقرات معوقات الاتصال حسب الوسط الحسابي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
5	1.052	3.22	المناقشات الدائرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي غامضة
2	.837	3.54	المناقشات الدائرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ذات طابع إيديولوجي
4	1.005	3.44	تشن شبكات التواصل الاجتماعي حملات إعلامية بعيدة الصلة عن اهتماماتها
1	1.052	3.78	تبرز المناقشات الدائرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي قوى فاعلة معينة أكثر من غيرها
3	1.180	3.47	لا تسفر المناقشات الدائرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي عن طرح حلول للقضايا التي تهتم بها

(3.54) واحتلت الفقرة "تبرز المناقشات الدائرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي قوى فاعلة معينة أكثر من غيرها" في المرتبة الأخيرة وكان الوسط الحسابي (3.22).

يوضح الجدول رقم (8) أن الفقرة "المناقشات الدائرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ذات طابع إيديولوجي" قد حازت على المرتبة الأولى وكان الوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.78)، تلتها في المرتبة الثانية الفقرة "المناقشات الدائرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي غامضة" بوسط حسابي

المحور الخامس: الضوابط الأخلاقية لممارسة العلاقات العامة عبر أدوات وتطبيقات الإعلام الجديد

جدول رقم (9): ترتيب فقرات الضوابط الأخلاقية حسب الوسط الحسابي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
5	.832	3.29	تسعي شبكات التواصل الاجتماعي لتمكين جماعة ما عبر مناقشاتها
9	.977	3.10	تركز شبكات التواصل الاجتماعي على انتهاج سياسات هجومية على آخرين
7	.930	3.19	طبيعة الخطاب الذي تنتهجه شبكات التواصل الاجتماعي إقناعي
7	.861	3.19	يتركز اهتمام شبكة التواصل الاجتماعي حول دعم أو أضرار الصلات بين أعضاء الشبكة فقط
4	.702	3.56	تهتم شبكة التواصل الاجتماعي بالتواصل مع الشبكات الأخرى ذات الصلة
2	.706	3.69	تهتم شبكة التواصل الاجتماعي بالتواصل مع الرأي العام
9	.892	3.10	طرح القضايا حول مصالح شخصية ضيقة
8	1.017	3.02	طبيعة الأسلوب المستخدم في النقاشات عبر شبكات التواصل الاجتماعي عاطفي
6	.997	3.24	طبيعة أسلوب تناول القضايا المطروحة عبر شبكات التواصل يتسم بتنفيذ رؤى الآخرين
1	.752	3.83	يتبع الأعضاء المشاركون في شبكات التواصل الاجتماعي أساليب الإثارة في تناول القضايا المطروحة
3	.920	3.57	يركز تناول القضايا على شبكات التواصل الاجتماعي على المضمون لا على الشكل

الجدول رقم (9) يبين أن الفقرة التي حازت على المرتبة الأولى هي "يتبع الأعضاء المشاركون في شبكات التواصل الاجتماعي أساليب الإثارة في تناول القضايا المطروحة" بوسط حسابي بلغ (3.83)، تلتها الفقرة الثانية "تهتم شبكة التواصل الاجتماعي بالتواصل مع الرأي العام" وكان الوسط الحسابي لها (3.69)، وحلت في المرتبة الأخيرة فقرتان اثنتان وهما "تركز شبكات التواصل الاجتماعي على انتهاج

سياسات هجومية على آخرين" و "طرح القضايا حول مصالح شخصية ضيقة" حيث بلغ الوسط الحسابي (3.10).

نتائج فرضيات البحث

استخدم الباحث الارتباط الثنائي Correlation Bivariate لقياس قوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع للإجابة على فرضيات البحث (فهيم، 2005).

جدول رقم (10): الارتباط الثنائي Correlation Bivariate

المتغير التابع	المتغير المستقل	قيمة معامل الارتباط (r)	مدى قوة معامل الارتباط
فعالية تطبيق الإعلام الجديد	نوعية الاتصال	.405	ارتباط متوسط
فعالية تطبيق الإعلام الجديد	ممارسة العلاقات العامة	.222	ارتباط منخفض
فعالية تطبيق الإعلام الجديد	معوقات الاتصال	.151	ارتباط منخفض
فعالية تطبيق الإعلام الجديد	الضوابط الأخلاقية	.454	ارتباط متوسط

٥. الالتزام بالضوابط الأخلاقية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الأجود منها.
٦. تذليل كافة العقبات التي تحول دون النشر على مواقع التواصل الاجتماعي.
٧. إعطاء أولوية أكبر لمواقع التواصل الاجتماعي ذات الشهرة العالية.
٨. تقوية العلاقة بين ممارسة العلاقات العامة وفعالية تطبيق الإعلام الجديد في الجامعات.
٩. تذليل معوقات الاتصال في العلاقات العامة وتطبيق الإعلام الجديد في عمل موظفي العلاقات العامة في الجامعات.

المراجع

- ١- قيراط، محمد ، (٢٠٠٤) "ممارسو العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة، الخصائص الديموغرافية والتوجهات المهنية والقيم الأخلاقية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والإنسانية، المجلد ٤ العدد ٣.
- ٢- الرفاعي، محمد خليل، استخدام تكنولوجيا الحاسبات الآلية في الصحافة العربية: دراسة تطبيقية على المؤسسات الصحفية المصرية والسورية خلال التسعينات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٢.
- ٣- وائل عبد الباري، "مصادقية المواقع الإخبارية على الإنترنت وعلاقتها بمستقبل الصحافة المطبوعة كما يراها الجمهور المصري" ٢٠٠٩.
- ٤- الفوال، نجوى: قراءة في دراسات القائم بالاتصال، القاهرة: المجلة الاجتماعية القومية، المجلد الثاني والثلاثون، العدد الثالث، سبتمبر ١٩٩٥م.

يبين جدول رقم (10) مدى قوة معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة والتابعة، حيث جاء في المرتبة الأولى من ناحية قوة العلاقة بين الضوابط الأخلاقية لاستخدام الإعلام الجديد في العلاقات العامة مع فعالية المؤسسة، وكانت النتيجة (454)، وتعتبر علاقة متوسطة. وجاء في المرتبة الثانية من حيث قوة العلاقة بين نوعية الاتصال المستخدم في العلاقات العامة وفعالية تطبيق الإعلام الجديد وكانت النتيجة (405). بدرجة متوسطة، وجاء في المركز الأخير كل من العلاقة بين ممارسة العلاقات العامة وفعالية تطبيق الإعلام الجديد بدرجة (222). بدرجة منخفضة تبعها الدرجة نفسها العلاقة فيما بين معوقات الاتصال وفعالية تطبيق الإعلام الجديد بنتيجة (151).

توصيات البحث:

١. نظراً لأهمية موضوع البحث يوصي الباحث بتطبيق الدراسة على مديريات وأقسام العلاقات العامة في الجامعات الحكومية لمعرفة درجة التباين بين كلا القطاعين.
٢. ضرورة التركيز على تعيين كفاءات متخصصة في مجالي الإعلام والعلاقات العامة كأولوية للتعيين لما يتمتع به المختصون من مهارات وخبرات في هذا المجال، علاوة على تخصصهم الأكاديمي في ذات المجال.
٣. زيادة أعداد الموظفين المتخصصين في مجال العلاقات العامة في الجامعات الخاصة، وتحديداً في الجامعات التي تحتوي على أعداد كبيرة من الطلبة.
٤. تنشيط وتوسيع عمل أجهزة العلاقات العامة ومنحها مزيداً من الامتيازات والدورات والصلاحيات من قبل إدارة الجامعات.

- ١٣- طابع، سامي (٢٠٠٧): مناهج البحث وكتابة المشروع المقترح للبحث، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث في العلوم، القاهرة.
- 14- <http://www.arabsocialmediareport.com/News/>.
- 15- Donald K. Wright and Michelle Hinson, "How New Communications Media are Being Used in Public Relations: A Longitudinal Analysis", Public Relations Journal, Vol. 4, No. 3, (2010).
- 16- Lengel, R. H. And R. L. Daft, "An Exploratory Analysis of the Relationship between Media Richness and Managerial Information Processing," Working Paper, Texas A & M University, 1984.
- 17- Trevino, L. K. (1990). A Cultural Perspective on Changing and Developing Organizational Ethics. In R. Woodman & W. Passmore (Eds.), Research in Organizational Change and Development (Vol. 4, pp. 195-230). Greenwich, CT: JAI.
- 18- Rosli Mohammed, and Al Adwan Muhammad Noor, (2013) Influence of Organization - Public Relationship Practices on Organization Effectiveness in Jordanian Public Hospitals, MENTION- Biennial International Conference on Media and Communication, National University of Malaysia (UKM).
- 19- Donald K. Wright and Michelle Hinson, "Examining the Increasing Impact of Social Media on Public Relations Practice" 11th Annual International Public Relations Research Conference, Florida, March 9, (2008).
- 20- Melissa D. Dodd and Shannon B. Campbell, "A Strategic Framework for Targeting Generation Y via Social Media: Public Relations Results and Implications", (2010). University of Miami.
- 21- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). Research Methods for Business: A skill Building Approach: Wiley. A John Wiley and Sons, Ltd, Publication.
<http://www.mohe.gov.jo/ar/Pages/Statistics.aspx>
- ٥- خضور، أديب، الإعلام والأزمات، دمشق، سلسلة المكتبة الإعلامية، ١٩٩٩.
- ٦- العيسى، عيسى صالح، دور العلاقات العامة في الاتصالات التسويقية المتكاملة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، ٢٠١١.
- ٧- الجابر، حورية، دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف مؤسسات التعليم العالي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلب، كلية الاقتصاد، ٢٠١٠.
- ٨- شيبان، ماهر باكير، دور العلاقات العامة في حملات الترويج للسلع الجديدة: دراسة ميدانية في الشركات الخاصة السورية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، ٢٠١٠.
- ٩- الجبان، منير، "بحث ودراسة ميدانية عن العلاقات العامة في سوريا في المؤسسات والإدارات الحكومية"، (دمشق: دار الرضا للنشر، ٢٠٠٣).
- ١٠- المنصور، محمد، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية المفتوحة (٢٠١٢)، الدنمارك.
- ١١- عمشه، وليد، استخدام التقنيات المعاصرة في إنتاج برامج الخيال العلمي في قنوات الأطفال العربية ودورها في الإنماء الثقافي للطفل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٥.
- ١٢- عبدالباسط محمد حسن : أصول البحث الاجتماعي، الطبعة الثالثة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٧١.