

استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي

دراسة ميدانية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في القطاع العام والخاص

د/ عبدالرحمن بن نامي المطيري*

مقدمة:

اتاحة وسائل التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة عديد من الفرص الناتجة عن استخداماتها، ومنحت تلك الوسائل تميزاً للعلاقات العامة لم يكن متاحاً في الوسائل الإعلامية التقليدية، فمن هذه الفرص إعطي ممارس العلاقات العامة مساحة كبيرة لنشر المعلومات والبيانات عن المؤسسات بطرق وآليات واساليب متعددة ومختلفة، الأمر الذي يسهم في تقديمها بأفضل الحالات، ويعود على أنشطة وبرامج وفعاليات العلاقات العامة بفوائد عظيمة، ويساعد على الاستفادة من التقنيات الحديثة بإنتاج رسائل اتصالية ذات مضامين هادفة لبناء صورة إيجابية للمؤسسات وخدماتها وأفكارها لدى الجمهور، فتزداد أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة مهنة العلاقات العامة، من أجل تعزيز التواصل والتفاعل بين المؤسسة وجمهورها، مما يزيد من قدرتها على فهم رغبات واحتياجات جمهورها، والتكيف مع تلك الرغبات. فوسائل التواصل الاجتماعي توفر البيئة المناسبة لتكيف المؤسسة مع رغبات الجمهور من خلال استفادتها من عملية التفاعل المبني على معرفة ردود أفعال الجمهور. وتختلف استخدامات وتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة مهنة العلاقات العامة، حيث أصبح لتطبيقات هذه الوسائل قوة فاعلة في عديد من المؤسسات المختلفة، بالإضافة إلى أنها تمثل الوجه الأول لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة أمام جمهورها.

إشكالية الدراسة:

اسهمت الإمكانيات الاتصالية المتوافرة في وسائل التواصل الاجتماعي بدفع إدارات العلاقات العامة إلى استخدام تلك الوسائل لتحقيق المزيد من الاتصال والتفاعل مع الجمهور، وتحقيق الانتشار والذيع الذي ترغبه المؤسسة. وعليه فإن إشكالية الدراسة تنحصر في التعرف على استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، من خلال الكشف عن مدى استخدامهم لها في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، والتعرف على أبرز وسائل التواصل الاجتماعي التي يحرص ممارسي العلاقات العامة على استخدامها في عملهم، والمعوقات التي تحول دون استخدامها، واتجاهاتهم نحو استخدامها في ممارسة مهنة العلاقات العامة.

* أستاذ بقسم العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

الأهداف:

تسعى الدراسة إلى التعرف على:

- مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في الأنشطة الاتصالية في العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص في المملكة العربية السعودية.
- أهم وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في القطاع العام والخاص في المملكة العربية السعودية.
- اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية.
- المعوقات التي تحول دون استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي.

أسئلة الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها فإن تساؤلاتها تبرز في الأسئلة التالية:

- 1- ما مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في الأنشطة الاتصالية في القطاع العام والخاص في المملكة العربية السعودية؟
- 2- ما أهم وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في القطاع العام والخاص في المملكة العربية السعودية؟
- 3- ما اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية في العلاقات العامة؟
- 4- ما المعوقات التي تحول دون استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة؟
- 5- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة والديموغرافية؟

الدراسات السابقة:

استهدفت دراسة لو (Luo and Jiang:2012) قياس وتحديات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى ممارسي العلاقات العامة في الصين، استخدمت الدراسة المنهج الكيفي باستخدام أداة المقابلة المعمقة مع المديرين التنفيذيين للعلاقات العامة، وطبقت على عينة قوامها (18) مفردة من القياديين التنفيذيين في إدارات العلاقات العامة. خلصت الدراسة إلى إن ممارسي العلاقات العامة في الصين يمازجون بين استخدام وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلامية، وحملات العلاقات العامة. ويواجهون عديد من التحديات التي تقف حاجزاً لاستخدام

وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلامية، وأبرز هذه التحديات انعدام الشفافية في نشر المعلومات على المواقع الإلكترونية للمؤسسات العامة، وعدم وضوح أهداف التنمية الاجتماعية التي تساعد في استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي، وصعوبة قياس نتائج فاعلية الحملات الإعلامية عبرها، مما يجعلها بيئة خصبة لانتشار الشائعات التي تحرك الجمهور العام، إضافة إلى أن علاقة المؤسسات مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي غير واضحة.¹

استهدفت دراسة تايلور وكينت (Taylor & Kent:2010) كيفية فهم طلاب العلاقات العامة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى ممارس مهنة العلاقات العامة، استخدمت الدراسة منهج تحليل المضمون لمجلة تكتيكات العلاقات العامة التي تصدر عن الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة وتوزع بالمجان للأفراد المشتركين بعضوية المجلة، ويشترك طلاب العلاقات العامة ببعض موادها الإعلامية. وتم تحليل مضمون (12) عدداً من أعداد المجلة تمثل سنة كاملة. وخلصت الدراسة إلى أن (60%) من المواد المنشورة في المجلة التي يعدها المحررون تركز على كيفية توظيف وسائل الاتصال الاجتماعي في العلاقات العامة، وإن طلاب العلاقات العامة سيدخلون العمل المهني، بعد أن تكونت لديهم خبرات ميدانية اكتسبوها من التعليم اللامنهجي الذي سيكون الأساس الواقعي لتوفير المعلومات للتنشئة الاجتماعية الاستباقية لهم. كما يتوجب على ممارسي العلاقات العامة وطلابها أن يتعرفوا على إمكانيات وسائل التواصل الاجتماعي، وأشارت النتائج إلى أن مجلة تكتيكات العلاقات العامة تقوم بدور مهم في التنشئة الاجتماعية للطلاب في مستقبل المهنة.

استهدفت دراسة دونالد ورايت (Hinson & Wright:2012) تطور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة لمدة أربع سنوات (2006-2012)، استخدمت الدراسة المنهج المسحي، وطبقت على عينة من ممارسي العلاقات العامة الحاصلين على عضوية الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة، والجمعية الدولية للعلاقات العامة، ومعهد العلاقات العامة في المؤسسات الأمريكية قوامها (560) مفردة من الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي. وخلصت الدراسة إلى أن هناك تزايد مستمر سنوياً لمعدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى ممارسي العلاقات العامة، وأن نصف عينة الدراسة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي من أجل البحث والدراسة.²

استهدفت دراسة لينك وزيرفاز (Linke and Zerfass:2012) التعرف على الاتجاهات المستقبلية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة، وتحديد الاستخدامات الحالية لتلك الوسائل من قبل إدارات العلاقات العامة، استخدمت الدراسة المنهج الاستقصائي، وطبقت على عينة عشوائية من ممارسي العلاقات العامة في بعض الشركات الألمانية قوامها (32) مفردة. خلصت الدراسة إلى وجود قصور في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى ممارسي العلاقات العامة في

الشركات الألمانية، وكان مصدر ذلك القصور عدم وضع إستراتيجية لتفعيل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تلك الشركات.³

استهدفت دراسة كيم (Kim:2013) مصداقية العلاقات العامة الرقمية وفهم تصورات الجمهور لمصداقية المؤسسات لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، استخدمت الدراسة المنهج المسحي، وطبقت على عينة قوامها (327) مفردة من ممارسي العلاقات العامة. وخلصت إلى أن أنشطة وبرامج العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتضمن أبعاد المصداقية، خاصة في الأنشطة التفاعلية المتنوعة، كما أن البرامج المسجلة على الفيديو البصري تعد أقوى الأنشطة التفاعلية مع الشركات، وأكد ممارسو العلاقات العامة على الحاجة إلى المشاركة الفعلية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي من أجل فهم تصورات الجمهور حول كافة القضايا المعقدة، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن دور العلاقات العامة يعد جوهر عملية البناء للعلاقة الإيجابية والحافظ عليها بين الدول والمجتمعات، وأنها تقوم بدور مهم في حياة الأفراد والمجتمعات والمؤسسات والشركات للحفاظ على العلامة التجارية.⁴

كما استهدفت دراسة ينولير وستلين (Einwiller & Steilen:2015) تحليل الكيفية التي تتعامل بها المؤسسات الكبرى مع الشكاوى التي تتلقاها عبر صفحاتها في وسائل التواصل الاجتماعي (Facebook) و (Twitter) - استخدمت الدراسة منهج تحليل المضمون لدراسة محتوى (34) حساب لـ (34) شركات أمريكية كبرى في موقع (Facebook) و (Twitter) خلال الفترة من 18 فبراير - 17 مارس 2013م، وتم اختيار الشركات بحسب قائمة مجلة (Forbes) للشركات الكبرى عام 2000م. خلصت نتائج الدراسة إلى أن أغلب الشكاوى تتعلق بمشاكل المنتجات أو الخدمات، وأن غالبية مقدمي الشكاوى يحملون الشركات المسؤولية عن تلك المشاكل، وأن الشركات لا تستغل كافة الفرص التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع جمهورها، لتعبير عن استعدادها للتفاعل معه ومساعدته، وأظهرت النتائج أن مستوى استجابة الشركات للشكاوى في صفحاتها لا يتعدى المستوى المتوسط حيث تحاول الشركات إزاحة مقدمي الشكاوى من صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق إرسال رسائل شخصية أو طلب الاتصال الهاتفي مع مقدم الشكاوى، وتشير النتائج إلى أن الشركات تطلب المزيد من التفاصيل وهذا في العادة لا يقنع مقدمي الشكاوى، وأن الشركات تستخدم استراتيجية الاستجابة ولكن بصورة أقل، الأمر الذي من شأنه أن يعزز رضا الشاكين، ومن هذه الاستراتيجيات الوعد باتخاذ إجراءات تصحيحية، أو توصيل الشاكي بالشخص القادر على حل مشكلته، وتقديم الشكر لمن يقدم الشكاوى.⁵

واستهدفت دراسة نيل (Neill:2015) معرفة الأدوار المصاحبة لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي بتطبيق نظرية الأدوار على هذه الوسائل. استخدمت الدراسة نوعين من المناهج البحثية، فقد استخدمت في البداية البحوث النوعية بإجراء مقابلات

متعمقة للحصول على تفاصيل ومعلومات أولية، ومن ثم أجريت دراسة مسحية على عينة من مجموعتين من ممارسي العلاقات العامة والمتخصصين في الموارد البشرية. فمن خلال المقابلات المتعمقة، تم استخدام عينة بطريقة "كرة الثلج" حيث بدأ الباحثون بإجراء مقابلات مع رئيس جمعية العلاقات العامة الأمريكية، ورئيس جمعية إدارة الموارد البشرية في المنطقة الجنوبية الغربية للولايات المتحدة، وقام هذان الرئيسان بترشيح أعضاء إضافيين لإجراء المقابلات، وتضمنت العينة (17) مشاركا. وبلغ متوسط مدة المقابلة (52) دقيقة، فيما تكونت عينة الدراسة المسحية من (135) مفردة من ممارسي العلاقات العامة والمتخصصين في الموارد البشرية والصحفيين والخريجين، تم اختيارهم بطريقة عشوائية. وخلصت الدراسة إلى أن غالبية المشاركين في العينة يرون أن مهامهم الوظيفية تتضمن مراقبة ما ينشر في وسائل التواصل الاجتماعي، بينما يرى نصف العينة أن مراقبة ما ينشر في وسائل التواصل الاجتماعي من مهام إدارة العلاقات العامة. كما أن إدارة وسائل التواصل الاجتماعي تتطلب التنسيق المنتظم بين عدة إدارات أو أقسام داخل المؤسسة مثل التسويق والعلاقات العامة والموارد البشرية. وأشارت النتائج إلى أن نصف العينة يرون أن المؤسسات التي يعملون لديها تفتقر لاستراتيجيات وسياسات خاصة بوسائل التواصل الاجتماعي، ويعد ذلك من صميم تخصص إدارة العلاقات العامة، تتقارب أدوار المتخصصين في وسائل التواصل الاجتماعي مع دور مدير العلاقات العامة أكثر من دور فني الاتصال، وذلك لأن الأنشطة تتضمن وضع السياسات وتحديد استراتيجيات الاتصال المناسبة للاستخدام، وتقييم نتائج الحملات ومنع حدوث الكوارث أو الأزمات والتنسيق والتعاون مع الأقسام الأخرى.⁶

كما استهدفت دراسة مورينو وأخريين (Moreno, et al:2015) التعرف على مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في حياتهم الشخصية والمهنية، وتأثير استخدامها على كفاءتهم وإدراكهم لتأثيرها على أصحاب المصالح من جهة وعلى الممارسين للعلاقات العامة من جهة ثانية، ومعرفة إلى أي مدى يساعد زيادة استخدامها ممارسي العلاقات العامة لإدراك أهمية دور حارس البوابة، وأدوات وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال الاستراتيجي. استخدمت الدراسة المنهج المسحي، وطبقت على عينة عشوائية قوامها (2710) مفردة من الممارسين للعلاقات العامة في (43) دولة أوروبية. خلصت الدراسة إلى أن غالبية ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يومي للأغراض الشخصية والمهنية على حد سواء، وأشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين زيادة استخدام ممارسي العلاقات العامة وتطور مهاراتهم وإدراكهم، فكلما زاد ممارسو العلاقات العامة من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ارتفعت مهاراتهم المهنية ومستوى إدراكهم لأهميتها وتأثيرها على أصحاب المصالح والممارسين على حد سواء.⁷

استهدفت دراسة (اليساوي، والقاسمي:2017) التعرف على مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد في الوزارات العُمانية، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليل، والأستبانة لجمع البيانات من العينة، وتكون مجتمع الدراسة من جميع الممارسين للعلاقات العامة في وزارات سلطنة عُمان، والبالغ عددهم (95) ممارساً، وقد استخدم الباحثان أسلوب المسح الشامل. خلصت الدراسة إلى وجود تفاوت في مستويات استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، إضافة إلى أن التطبيقات الأكثر استخداماً تركزت في البريد الإلكتروني ثم الواتس أب والأتلوك، وتميز بعض الفئات الصغر سناً من الممارسين للعلاقات العامة بالمرونة والاستجابة لمستجدات تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي، ووجود حاجة ماسة لتأهيل القائمين بالاتصال في إدارات العلاقات العامة في الوزارات العُمانية لاستخدام تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكثر فاعلية ومرونة.⁸

العلاقات العامة:

شهد حقل العلاقات العامة في السنوات الأخيرة تطوراً مستمراً، نتيجة للتطورات التكنولوجية والتقنية، بالإضافة إلى التخصص الأكاديمي الدقيق لها في كليات الإعلام والاتصال، والتميز المهني المبني على المعرفة العلمية والخبرة المهنية، واستطاعت الجامعات ممثلة بالكليات والأقسام العلمية المتخصصة صناعة مهنيين يتولون المناصب القيادية في المؤسسات العامة والخاصة، ويتمتعون بالكفاءة المعرفية المتخصصة والمهنية العالية، والقدرة البحثية على تطوير عمل المؤسسات وخاصة إدارات العلاقات العامة، وجدت بيلا (Palea:2014) أن مهنة العلاقات العامة في رومانيا تتميز بالمهنية العالية والاحترافية، وأن هذا التميز للمهنية نتيجة وجود قسم للاتصال والعلاقات العامة في كلية الآداب بجامعة بوخارست، الذي يهدف إلى توحيد المعايير الأكاديمية مع المدرسة الأمريكية، ويتضمن صناعة ممارسي العلاقات العامة في رومانيا. وخلصت إلى أن هيكل العلاقات العامة ربما يتغير إلى الأحسن خلال السنوات الأخيرة، وذلك بسبب المهنية العالية لممارسي العلاقات العامة خريجي أقسام الإعلام، بالإضافة إلى كثرة العملاء المحتملين لوكالات وشركات العلاقات العامة، وزيادة الطلب على الممارسين المتخصصين فيها بالشركات والمؤسسات المتوسطة والصغيرة، الذي زادت بشكل كبير منذ (2006) من (12,2%) إلى (25%) سنة (2010).⁹

وتعد العلاقات العامة من الإدارات ذات الأهمية في المؤسسات المختلفة، حيث أصبحت تشكل منعطفاً مهماً في نجاح أو فشل المؤسسة، فهي تساعد على بناء عملية اتصالية فعالة بين المؤسسة وجمهورها، وتستخدم الوسائل الاتصالية الإلكترونية، قدر الإمكان، التي تساهم في وجود اتصال تفاعلي بين المؤسسة والجمهور، هذا الاتصال

التفاعلي يتم وفق نموذج الاتصال بالاتجاهين بين المؤسسة والجمهور، حيث تتكيف المؤسسة مع رغبات وحاجات الجمهور، وتفاعله مع برامج أنشطة المؤسسة.

فمن خلال برامج العلاقات العامة يمكن تنمية الشعور بالمسؤولية لدى الجمهور، وتحويله من جمهور غير فاعل إلى جمهور نشيط يتفاعل مع إدارات العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فتعد برامج العلاقات العامة عبر الوسائل الإعلامية المختلفة، نشاطاً اتصالياً يهدف إلى فهم آراء الجمهور بنوعيه والوقوف على وجهات نظره وردود أفعاله نحو الأنشطة والبرامج الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة، والتكيف مع تلك الأفعال ووجهات النظر للجمهور.

وجد ينولير (Einuiller:2015) أن أغلب الشكاوى على وسائل التواصل الاجتماعي الفيس بوك والتويتر الموجه للشركات الكبرى تتعلق بالمنتجات والخدمات، وأن الشركات لا تستغل الفرص المتاحة لها على وسائل التواصل الاجتماعي للتعبير عن استعدادها للتفاعل مع الجمهور الخارجي، مما يشير إلى ضعف في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة، وأنها لم توظف هذه التقنية بالشكل السليم ولم تستفد منها بعرض برامجها الاتصالية للجمهور.

ويرى ممارسو العلاقات العامة أن المؤسسات والشركات يتوقع منها أن تتفاعل مع الجمهور عبر حساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي، من أجل الإجابة على أسئلتهم واستفساراتهم ومعالجة مشكلاتهم وتقديم المساعدة لهم. كما أن ممارسي العلاقات العامة لم يدركوا ضرر الشكاوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة، ولم يتم التعامل من قبلهم بشكل فاعل مع هذه الشكاوى، مع أن تداول الشكاوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي يوفر فرص قيمة للمؤسسات لإثبات قدرتها واستعدادها لحل المشكلات التي يعاني منها الجمهور المتعامل معها وبذلك تستطيع تلك المؤسسات تعزيز سمعتها.

وجد نيل (Neill:2015) أن أبرز مهام ممارسي العلاقات العامة مراقبة ما ينشر في وسائل التواصل الاجتماعي دون وضع آليات للتعامل الفعال في الرد على ما ينشر، كما أكد على عدم وجود استراتيجيات وسياسات خاصة للتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي.¹⁰

مفهوم العلاقات العامة:

حظي مفهوم العلاقات العامة منذ ظهورها في العصر الحديث، بالعديد من المناقشات والمجادلات حول حقيقة دورها وأهميته للمؤسسات، ومدى تأثيرها على الأنشطة والبرامج وأعمال المؤسسات والمنظمات المختلفة.¹¹ واستخدمت العلاقات العامة في كثير من الأحيان بطريقة سلبية، مما عرضها كعلم ووظيفة للعديد من الانتقاد والشك في قدرتها على الاستمرار، وساهم وجود الممارسين غير المتخصصين بضعف

الاهتمام بالعلاقات العامة في كثير من المؤسسات، الأمر الذي انعكس على مفهوم العلاقات العامة ذاته.

ومثلت جهود رواد العلاقات العامة نقطة الارتكاز التي ساهمت ببلورة مفهوم العلاقات العامة، وسعت تلك الجهود إلى تقنين هذا المفهوم من خلال اعتمادها على البحوث والدراسات العلمية الميدانية، من العلوم الاجتماعية والسياسية. وبرزت تلك الجهود بظهور الدراسات المتعلقة بدراسات الرأي العام، والاهتمام بموضوعات الدعاية السياسية وأساليب الإقناع، وظهور الدوريات العلمية المتخصصة في العلاقات العامة، نتيجة لتزايد عدد الحاصلين على الدرجات العلمية في العلاقات العامة، بالإضافة إلى ممارسة مهنتها على المستوى الدولي، وتأسيس الجمعيات والاتحادات العلمية والمهنية التي تعمل في مجال العلاقات العامة.

ويوجد للعلاقات العامة العديد من التعريفات التي وصلت إلى الحد الذي نعجز عن حصرها سواء في المعاجم المتخصصة، أو المؤلفات العلمية الكثيرة عن العلاقات العامة، أو ما أنتجته الدراسات المحلية والدولية، ومن هذه التعريفات.

العلاقات العامة: هي محاولة متعمدة ومخططة ومتواصل لإنشاء والحفاظ على التفاهم المتبادل بين المنظمة والجمهور.¹² بمعنى أن هذا التعريف يشير إلى عملية الاتصال الفعال المخطط في جميع قطاعات الأعمال والمؤسسات الحكومية والأكاديمية والربحية وغير الربحية.

وينقل (بصفر وآخرون) تعريفاً للعلاقات العامة بأنها (وظيفة إدارية تقيم اتجاهات الجمهور، وتحقق تناسق سياسات وتصرفات الفرد أو التنظيم مع المصلحة العامة، وتصنع وتنفذ برنامج عمل للفوز بثقة الجمهور وتقبله للمؤسسة).¹³

ويورد (شعبان: 2008) تعريفاً للعلاقات العامة بأنها: (وظيفة إدارية مستمرة تعتمد على التخطيط، وتعمل بين طرفين هما المنظمة و جماهيرها عن طريق الاستخدام الملائم للاتصال ووسائل الإعلام بهدف تحقيق أهداف الطرفين بكفاءة وفاعلية).¹⁴ وهذا التعريف للعلاقات العامة يؤطر عملها من خلال إقامة واستمرار العلاقة الفعالة الإيجابية بين الإدارة العليا للمؤسسة، وجميع العاملين لديها. بهدف تحقيق الرضا والقناعة بقرارات الإدارة وتوجهاتها، وينقل الآراء والأفكار والرغبات والتطلعات من منسوبي المؤسسة إلى الإدارة العليا التي بدورها يتطلب تجاوبها مع رغبات منسوبيها بما لا يخل بالمصلحة العامة. والعمل على خلق صورة ذهنية إيجابية للجمهور العام عن المؤسسة، وعن برامجها وأنشطتها وأهمية عملها ودورها في المجتمع المحلي.

العلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي:

فتحت وسائل التواصل الاجتماعي آفاقاً جديدة للمؤسسات للتواصل مع جمهورها بنوعيه، بالدخول في اتصال ثنائي الاتجاه بين المؤسسات والجمهور، ويوفر هذا النوع من الاتصال التفاعلي بين المؤسسة والجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي

إمكانية التخفيف من الأضرار التي تواجهها المؤسسة، كما أنه يشجع الجمهور على بناء جسور طويلة من الثقة بينه وبين المؤسسة. ورغم أن نتائج هذه العلاقة إيجابية، إلا أن المؤسسات، ربما تكون أقل تحكماً في برامجها واستخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي، مما ينتج عنه ضعف الاستخدام لهذه الوسائل الحديثة، وربما يأتي ضعف استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي كقنوات اتصال فعالة مع الجمهور خشيتهم، من تعرض رسائلهم وأهداف المؤسسة للتحريف والتشويه، نظراً لوجود مستخدمين كثر لوسائل التواصل الاجتماعي، يعملون على تشويه الرسائل التي يصنعها ممارسو العلاقات العامة، وتهدف إلى تزويد الجمهور بما يحتاج من معلومات عن المؤسسة، وبالرغم من عدم انكار مثل هذه السلوكيات، إلا أنه ليس مبرراً كافياً لضعف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل ممارسي العلاقات العامة، فهذه الوسائل تساهم في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة لدى الجمهور، بالإضافة إلى كونها قنوات تساعد ممارسيها على إيصال رسائلهم لفئات كبيرة من الجمهور، دون تحريف أو تغيير.¹⁵

وساعدت وسائل التواصل الاجتماعي ممارسي العلاقات العامة بالتحول من نموذج الاتصال الأحادي الاتجاه للمعلومات، إلى نموذج الاتصال الثنائي المتكافئ، من أجل ممارسة اتصالاً تفاعلياً ثنائياً مع فئات الجمهور المختلفة. ولم تعد إدارات العلاقات العامة في المؤسسات المتحكم الوحيد بالرسائل الموجهة للجمهور بنوعية، التي أصبحت تخضع للكثير من الانتقادات، التي تبدو في بعضها انتقادات إيجابية للمؤسسة، ولكن في الحقيقة أن غالبية الانتقادات تهدف إلى السخرية منها.

يثير استخدام ممارسو العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي تصورات جيدة بأن المؤسسة أكثر واقعية، إلا أن ذلك الاستخدام قد يكون محفوفاً بالمخاطر، التي منها أن بعض الرسائل التي تصنعها العلاقات العامة ربما تشعل فتيل الأزمات أو تزيدها اشتعالاً. ويعود السبب الرئيس في مثل هذا التصور إلى كثرة الآراء القادرة على المشاركة في تشكيل الرسائل والأخبار الخاصة بالعلاقات العامة، مما يشير إلى ضرورة قيام ممارسو العلاقات العامة بإجراء مزيد من عملية التقييم لردود أفعال الجمهور حول برامجهم ورسائلهم التي تبث في وسائل التواصل الاجتماعي، وأخذ ذلك بعين الاعتبار عند تقييمهم لكفاءة برامجهم الاتصالية المنفذة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.¹⁶

وتكرس المؤسسات أقصى جهودها لتبني استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحفيز تفاعل الجماهير الرقمية الذكية مع أنشطتها المختلفة، وذلك نظراً لسيطرة هذه الوسائل الواسعة الانتشار. مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية الأحادية الاتجاه، وتتميز وسائل التواصل الاجتماعي بخصائصها التفاعلية والشخصية والاجتماعية، مما يتيح للمؤسسات فرصة الدخول مع جماهيرها في عملية اتصالية تفاعلية تشجع على بناء وتطوير علاقات قيمة بينهما. وتعد وسائل التواصل الاجتماعي المحرك الرئيس

لمجموع الأنشطة والبرامج التي تصنعها العلاقات العامة، وخصوصاً بين الفئات الشابة من جماهيرها، حيث أصبحت تلك الوسائل المصدر الرئيس للحصول على المعلومة.¹⁷

عززت وسائل التواصل الاجتماعي من ممارسات العلاقات العامة بشكل نموذجي، إلا إن الممارسين حالياً لا زالوا يصنفون الأشكال التقليدية لوسائل الإعلام في مراتب أعلى من وسائل التواصل الاجتماعي، ونظر لما تتمتع به وسائل التواصل الاجتماعي من يد طويلة في العلاقات المؤسسية، فقد أثبتت قدراتها الذاتية في إرسال كم من معلومات خلال مدة زمنية قصيرة، وقد لاحظ (Jones) أن الأساليب تغيرت منذ تقديم تطبيقات (Web 2.0) في الأحداث الأخيرة مما سمح بإجراء نشر فوري وتحديث المعلومات أثناء تطور الموقف.¹⁸

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي، إلى حد ما، تمثل مجتمعات مستقلة بذاتها، وتتسم بالافتاء الذاتي. يقول (Pingdom) أن فيسبوك لديه أكثر من (500) مليون حساب نشط، وهذا العدد يفوق مجموع سكان روسيا واليابان والمكسيك ويبلغ ضعف سكان الولايات المتحدة. وبالتالي إذا اعتبر الفيس بوك مجتمعاً مستقلاً بذاته فإنه سيصبح ثالث أكبر تجمع سكاني في العالم بعد الصين والهند.¹⁹

سارع ممارسو العلاقات العامة في أرجاء العالم لتبني استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمؤسسات التي ينتمون إليها، ويوضح (Duvignaud) أن أغلب جمعيات العلاقات العامة في الشرق الأوسط طورت فرق أو أقسام للتواصل الاجتماعي لتقديم العون والمساعدة لزملائها. ويرى (Duvignaud) أن هذه القنوات الاتصالية امتداداً طبيعياً للمفاهيم التقليدية للعلاقات العامة باعتبارها قنوات إضافية نستطيع من خلالها التواصل مع أصحاب المصالح، وإجراء الحوار مع الجماهير والتعامل مع أي قضية تتعلق بالسمعة نيابة عن المشتركين. وفي المستوى الأساسي يكمن الفرق بين قنوات الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي في سرعة توزيع المعلومة.

كما تعد وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز منتجات العصر الرقمي وتكنولوجيا المعلومات، حيث أتاحت هذه الوسائل إمكانية التواصل بشكل مباشر وتفاعلي، وأضحت وسائل التواصل الاجتماعي ذات تأثير متزايد على مختلف جوانب الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات والحكومات، فقد تأثرت وسائل الاتصال ومصادر المعلومات، ونتج عن ذلك تأثر طريقة الاتصال التي تعد جوهر العملية الاتصالية في مجال العلاقات العامة، فأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف أشكالها شديدة التأثير على طبيعة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة.²⁰

فقد ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي بتطوير قنوات الاتصال ووسائله المستخدمة في العلاقات العامة، فقد استفادة وسائل الاتصال المستخدمة من قبل ممارسي العلاقات العامة من وسائل التواصل الاجتماعي، ووفرت التقنية وتطوراتها في مجال

الإعلام واتصال أدوات تقنية جديدة تتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي، ونجح ممارسو العلاقات العامة باستخدامها كقنوات اتصالية يتم توظيفها لنقل الرسائل والأنشطة التي يرغب ممارسي العلاقات العامة بتمريرها للجمهور

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة:

فرضت وسائل التواصل الاجتماعي نفسها بقوة التفاعل مع الجمهور على ممارسي العلاقات العامة، وأصبح استخدامها في أنشطة وبرامج العلاقات العامة ضرورة ملحة على المؤسسات والمنظمات، خاصة أن نشاط العلاقات العامة يقوم بالأساس على عملية الاتصال، ولن تستطيع أية مؤسسة مهما بلغت من القوة والانتشار أن تحقق أهدافها وغاياتها إلا باستخدام وسائل اتصالية ذات كفاءة عالية ومهنية احترافية يؤديها ممارسو العلاقات العامة بكفاءة ومهارة من أجل الوصول للهدف المحدد والغاية المطلوبة.

وجد نيل (Neil:2015) أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارات العلاقات العامة، قد زاد من قدرات تأثير ممارستها في المؤسسات، حيث ساهمت بتمكينهم من إدارة سمعتها عبر شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. وأشار (فليج) إلى أن إدارة حسابات التواصل الاجتماعي من مهام ممارسي العلاقات العامة،²¹ كما وجد (Lee) أن (64%) من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات والشركات يرون أن إدارة حساب المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي مسؤولية ممارسي العلاقات العامة،²² وهذه النتيجة تعطي مؤشراً قوياً على أن إدارة حساب المؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي مهمة رئيسة لممارسي العلاقات العامة، فهم الأجدر بالقيام بها.

وجد جوردن (Gordan:2010) أن ممارسي العلاقات العامة يرون أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، وأن تطبيقاتها تعد إعلامياً فعالاً ومهماً للتواصل بين المؤسسة وجمهورها، وأشار إلى أن عدم إدماج وسائل التواصل الاجتماعي بالكامل بالعلاقات العامة، وأن ممارسي العلاقات العامة لازال أمهامهم جهود من أجل تحقيق ذلك الإندماج.²³

وإن برزت أهمية الإشكاليات التي تعترض استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارات العلاقات العامة، وتشكل تحديات لها، التي تنتج بضعف الفهم لهذه التطورات، وأهمها وسائل التواصل الاجتماعي، وعدم الاستعمال لتلك الوسائل نتيجة ضعف خبراتهم التقنية من ناحية، ومن الناحية الأخرى ضعف التأهيل الأكاديمي أو اختلاف التخصص، إضافة إلى ضعف التكوين اللغوي في التعامل معها، وعدم الإلمام بمزايا تلك الوسائل التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي، وضعف قدرتهم بالاعتماد عليها في أداء مهامهم التي اعتادوا على إتقانها بالطرق التقليدية.

وبالرغم من هذه التحديات والمعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة، إلا أنهم يحاولون يجد توظيف وسائل التواصل الاجتماعي، والحضور بشكل مستمر غيرها، من أجل استثمار الإمكانيات التي وفرتها تلك الوسائل والاستفادة قدر الإمكان من مميزات من أجل مواكبة التحديات المعاصرة، وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسات تلائم الجمهور الشاب الذي أصبح المحرك الرئيس لتلك الوسائل التي جعلت من مهمة إقناعه والتأثير عليه أمراً صعباً، ويتطلب جهداً كبيراً وعملاً مخططاً ومنظماً الأمر الذي فرض على ممارسي العلاقات العامة العمل المنظم والمخطط لمواكبة التغيرات والتطورات والتحديات المعاصرة للقيام بالمهام ولأدوار المتاحة لهم.

وجدت القمشوعية (2015) إن البريد الإلكتروني أكثر الأنماط الاتصالية الإلكترونية استخداماً لممارسي العلاقات العامة،²⁴ ما يدل على اتجاه إيجابي لاستخدامات تطبيقات الإنترنت في المؤسسات.

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي محل نزاع وصراع في المؤسسات على إدارتها، ومع تزايد ذلك الصراع الإداري على إدارة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي، يدرك صناع القرار في المؤسسات، وممارسو العلاقات العامة، أهمية تأثير ذلك على سمعة المؤسسة، وأنه من خلال استخدامها السيئ أصبحت تهدد سمعة الشركات والمؤسسات العامة والخاصة، وأن إدارات العلاقات العامة تعد هي الأولى بإدارة مضمون أو محتوى وسائل التواصل الاجتماعي، فقدرة المتخصصين بمهنة العلاقات العامة تجعلهم الأقدر على صناعة علاقة إيجابية قوية بين الشركة وجمهورها من خلال صناعة مضمون إعلامي يتميز بالقدرة على إقناع الجمهور بما تريد المؤسسة منه، ويدفع المؤسسة للتكيف مع رغبات الجمهور، فممارسو العلاقات العامة المتخصصون، هم أقدر الناس على إدارة الفضاء الإعلامي من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسة، وذلك عن طريق تقديم الاستشارات المهنية، وتقديم الخطط الإستراتيجية والتنفيذية للتعامل مع تلك الوسائل وتحقيق النتائج التي ستؤثر في رغبات وتوقعات الجمهور.

وجد غرام وجونسون (Graham & Johnson:2013) إن معظم حسابات المسؤولين في العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية تهتم بالشأن العام، ولا تهتم بالجمهور إلا بالنزير اليسير.²⁵ وأكدت هذه النتيجة نتائج دراسة ميجر وتورتفيد (Meijer & Torenvlied:2014) التي أشارت إلى أن الموظفين يستخدمون حساباتهم للتواصل الشخصي العام وليس المتعلق بالوظيفية حتى الحسابات التي تحمل عنوان الوظيفة أو المنصب الرسمي. وخلصت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت بشكل جيد بتقليل العمل البيروقراطي الرسمي.²⁶

أنواع وسائل التواصل الاجتماعي:

تعد شبكة الإنترنت الحاضن الرئيس للوسائل الإلكترونية التي ظهرت مع بداية ظهور الإنترنت وانتشارها، حيث ساهمت تلك الوسائل الإلكترونية في نقل واستقبال الرسائل الاتصالية بين المؤسسة وجمهورها.²⁷ واتاحة الإنترنت الكثير من الوسائل التي أصبح استخدامها والاعتماد عليها يتزايد بشكل سريع، فأبرزت شبكة الإنترنت البريد الإلكتروني والرسائل الفورية، وغرف الدردشة والمانجر، بالإضافة إلى التسويق الإلكتروني عبر مواقع الويب. وجد (أبو شعالة) أن عامل المنافسة بين المؤسسات يعد أقوى العوامل التي دفعتها لاستخدام الإنترنت كوسيلة اتصالية تقدم من خلالها الخدمات المختلفة للجمهور.

وأدى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير الدور الذي تقوم به إدارات العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور، مما فرض عليها ضرورة استخدام هذه الوسائل حتى تستطيع أن تقدم نفسها بصورة إيجابية، وذلك من خلال الرد على الانتقادات والاستفسارات التي تصل إليها.²⁸

سعت المؤسسات إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة من أجل تسجيل حضور لها في تلك الوسائل، واختلف تركيز المؤسسات على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فبعض المؤسسات ركزت على استخدام الفيس بوك الذي يعده هونج (Hung) أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً في المؤسسات، حيث استخدمته أكثر من (4000) منظمة خلال أسبوعين من انطلاقه وأنشأت على الموقع صفحات رسمية لها.²⁹ وجد وزليم وآخرون (Kim, et al:2012) إن ممارسي العلاقات العامة يدركون بشدة أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ضمن عملهم، وأنهم لا يستخدمون كل الوسائل بنفس الدرجة في جهود العلاقات العامة، فالبريد الإلكتروني هو الأكثر استخداماً تليه وسائل التواصل الاجتماعي، فالموقع الإلكتروني للمؤسسة.³⁰ كما أشار فير هوفن وآخرون (Veil. Et al:2012) إلى أن ممارسي العلاقات العامة في أوروبا يرون أن منتديات الإنترنت أكثر الوسائل الإعلامية أهمية، وأن اليوتيوب يحتل المرتبة الثانية بالأهمية، فيما جاء التويتر في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية.³¹

كما أشارت نتائج بعض الدراسات إلى أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً في المؤسسات المختلفة الفيس بوك والتويتر واليوتيوب، وأن استخدام هذه الوسائل بهدف الترويج والإعلان عن أنشطتها وخدماتها، وللتواصل مع الجمهور، بالإضافة إلى أن استخدام المؤسسات لهذه الوسائل من أجل نشر معلومات عنها عبر حساباتها على تلك الوسائل، إضافة إلى الموقع الإلكتروني الرسمي لها. ويستخدم ممارسو العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي بهدف خلق وعي بالعلامة التجارية لدى الجمهور المستهدف. وخلص دون (Diga & Kelleher) إلى أن وسائل التواصل

الاجتماعي فشلت في استخدامها كقناة لخلق حوار ومحادثة مع الجمهور في اتجاهين، وأن أبرز هذه الوسائل هي: الفيس بوك وتويتر والمدونات واليوتيوب.³²

ساهمت وسائل الإعلام الإلكترونية بايجاد وسائل جديدة تمكّن من استخدامها في التفاعل الرقمي مع الآخرين، وأدرك ممارسو العلاقات العامة أهمية هذه الوسائل التي تتضمن المدونات والفيس بوك والتويتر، وماي سبيس، واليوتيوب، وليؤكد أن، وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي واستخدموها في برامج العلاقات العامة وأنشطتها.

- الفيس بوك:

يعد موقع الفيس بوك من أهم وسائل التواصل الاجتماعي، فقد بدأ هذا الموقع مقصوراً على طلاب جامعة هارفارد، ثم تطور واتسع ليشمل طلاب جامعات أخرى في مدينة بوسطن، فانتسح بشكل كبير ليصبح متاح لجميع الأفراد والمؤسسات لتضع عليه حسابها في أي مكان من الكرة الأرضية، بهدف التواصل مع الآخرين والتفاعل معهم، ويتميز الموقع بعملية التفاعل مع المنضمين للعضوية فيه، فيتيح المشاركة بالأراء والأفكار والتعليقات، كما يمكن الفرد من الإضافة للأشخاص والمؤسسات التي يرغب بها، وإرسال الرسائل إليهم وتحديث الملفات الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم. كما أن الفيس بوك يتميز بثراء المضمون من حيث السرعة والخصوصية والتفاعلية، الأمر الذي ساهم بتضاعف المشتركين فيه، مما جعله وسيلة تفاعلية قوية التأثير على الرأي العام حول العديد من القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وغيرها من القضايا. مما جعل الفيس بوك أحد وسائل التواصل الاجتماعي التي يحرص ممارسو العلاقات العامة على استخدامها في برامجها وأنشطتها.

- المدونات:

تعد المدونات ضمن الوسائل الإعلامية الإلكترونية التي تؤكد إزالة الفوارق الاتصالية بين الأفراد والمؤسسات على حد سواء في جميع دول العالم، فسهلت للأفراد التحكم بالمعلومات التي يرغبون الإطلاع عليها، التي تشمل المعلومات والصور، والمقاطع المصورة وغيرها. كما أن المدونات تعد أحد وسائل النشر الإلكتروني التي تساهم بنشر جميع الأعمال بسرعة وسهولة، وتتميز بالسهولة في إعداد الصفحات الإلكترونية بارتباطاتها التشعبية.

- التويتر:

تأسس موقع التويتر سنة 2016م، وهو أحد وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر انتشاراً في منطقة الخليج العربي، فوجد إقبالاً كبيراً لاستخدامه من قبل الأفراد والمؤسسات، وبيّح التويتر خدمة حديثة في مجال التدوين المصغرة تسمح لمستخدمه بإرسال تحديثات عن حالته بحد أقصى (140) حرفاً، كما يتيح الموقع استقبال الردود

والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني. واستخدم تويتر في إدارات العلاقات العامة بهدف المنافسة والحضور التقني في بداية الأمر ثم تحول إلى منصة إخبارية سريعة لنشر أخبار المؤسسة وأحداثها وبرامجها.

- لينكد إن Linked In

يعد موقع لينكد أن مواقع وسائل التواصل الاجتماعي التي تركز على الأعمال والمهن (وينتشر هذا الموقع بين الأفراد الذين يبحثون عن عمل ويسعون لبناء شبكات التواصل لديهم للوصول إلى أرباب العمل). وربما كان سبب شيوعه في أوساط الأفراد الذين يبحثون عن عمل كونه وسيلة تسويقية تعتمد عليها العديد من المؤسسات وأرباب العمل بالتواصل والتفاعل مع راغبي العمل. يذكر (القاسمي:2016) إن موقع لينكد أن ظهر إلى الوجود قبل ظهور الفيس بوك والتويتر، فظهوره سنة 2003م.³³

- انستغرام Instagram

يعد الانستغرام أحد وسائل التواصل الاجتماعي الجديدة التي يتم من خلالها تبادل الصور، ويعتمد تطبيقه بالأساس على الهواتف المحمولة الذي تمكن المستخدم من التقاط الصور، وإرسالها لمن يرغب مشاركته من الأصدقاء على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، وبالرغم من أن تطبيقات الانستغرام بدأت سنة 2010م، إلا أنه ذاع صيته خلال الثلاث سنوات الأولى من عمره ليحتفل بعد ثلاث سنوات بالمشارك رقم مليون، وأربعة مليارات عملية تحميل للصور وعرضها.

- جوجل بلس: Google+

موقع خدمي لشركة جوجل العالمية، يعد أحد وسائل التواصل الاجتماعي، فبالإضافة إلى كونه محرك بحث على الشبكة العالمية، يتضمن مميزات وسائل التواصل الاجتماعي مثل التعليقات والمشاركة بالصور والمقاطع الصوتية والأفلام والدرشة، وينتج جوجل بلس للمشاركين تبادل الأفكار والمعلومات والصور وغيرها من المعلومات. ولم يجد موقع جوجل بلس الاهتمام الكبير لدى ممارسي العلاقات العامة مقارنة بالوسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، وربما يعود ذلك لعدم فهم الفائدة للمؤسسات من استخدام تطبيقات جوجل بلس، ومع ذلك فإن العديد من المؤسسات تضعه ضمن حساباتها على شبكة التواصل الاجتماعي.

- اليوتيوب: YouTube

يعد موقع اليوتيوب أشهر موقع لرفع ومشاركة المقاطع المصورة (الفيديو) على المستوى العالمي، ويعتقد بعض الباحثين³⁴ أن اليوتيوب أهم موقع من وسائل التواصل الاجتماعي للمشاركة بالفيديو المجاني الشعبي. ويمكن اليوتيوب المستخدم من صنع أفلام عبر الجوال وتحميلها على الموقع، والموقع تم تأسيسه لدوافع إرسال مقاطع أفلام يصعب إرسالها عبر الإيميل.

وتأسس اليوتيوب في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 2005م. وتم استخدام اليوتيوب من قبل ممارسي العلاقات العام لرفع المقاطع والأفلام التي يتم تسجيلها عن المؤسسة ومن ثم عرضها، وأصبح لدى العديد من المؤسسات قنوات اتصالية على موقع اليوتيوب.

الدراسة الميدانية:

يستعرض هذا الجزء من الدراسة الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة، مثل: نوعها، ومنهجها، وتحديد، ووصف مجتمعها، وعينتها، وأداتها، وكيفية بنائها، وأساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة في معالجة بياناتها.

نوع الدراسة:

تقع هذه الدراسة ضمن الدراسات المسحية الوصفية؛ حيث يعد هذا الأسلوب من أفضل الأساليب البحثية لتجميع البيانات الاجتماعية، وتحليلها عبر المقابلات، أو الاستبانات المقننة؛ من أجل الحصول على معلومات عن العينة، والمجتمع محل الدراسة.³⁵

مجتمع الدراسة:

قصر الباحث مجتمع دراسته على المؤسسات (المؤسسات والمديريات العامة) الحكومية والشركات الخاصة الغذائية، بالإضافة إلى شركات النقل والشركات الخدمية. ويعود السبب في ذلك إلى أن هذه النوعية من المؤسسات لم تتال نصيبها من الدراسة المحلية، حيث تم التركيز على الوزارات بشكل خاص.

عينة الدراسة:

تم اختيار العينة من المؤسسات والمديريات العامة الحكومية التي يبلغ عددها أثناء إجراء هذه الدراسة (37) مؤسسة ومديرية، والشركات الأهلية التي يبلغ عددها (32) شركة بطريقة العينة العشوائية البسيطة، وقد تم اختيار المؤسسات والمديريات العامة التالية: (المديرية العامة للشؤون الزراعية في منطقة الرياض، المؤسسة العامة للحبوب، المؤسسة العامة للموانئ، وهيئة تقويم التعليم العام). أما من القطاع الخاص فتم اختيار (شركة المراعي، وشركة نادك للشركات الغذائية، والشركة السعودية للنقل البحري، وشركة الغاز والتصنيع الأهلية للشركات الخدمية) وتم توزيع الاستبانات على العينة بواقع (15) استمارة لكل مؤسسة، ونظراً لقلة العاملين في إدارات العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات عينة الدراسة، تم تخفيض الاستثمارات الموزعة إلى (10) لكل جهة. بمجموع (80) استمارة. وقد استخدمت الدراسة أسلوب الحصر الشامل للعاملين في المؤسسات والمديريات عينة الدراسة، وعاد للباحث (43) استمارة وفسر ذلك بقلة العاملين في العلاقات العامة والإعلام في تلك الجهات، حيث بلغت نسبة (53,75%) من المجتمع الكلي للدراسة. وعاد من الاستثمارات التي

تم توزيعها (43) استمارة، وبعد فحصها، وتدقيقها استبعد استمارتين (2) من عملية التحليل؛ وذلك لعدم تعبئتها بالكامل، أو لعدم استفاء شروطها، فأصبح حجم العينة (41) مفردة يمثلون الممارسين في إدارات العلاقات العامة، والإعلام في الجهات المذكورة، وهي التي تم تحليلها، وتفسير نتائجها.

أداة الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة لجمع البيانات من عينة الدراسة التي تضمنت عددًا من الأسئلة المغلقة عن مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في الأنشطة الاتصالية، وأهم وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة، واتجاه نحوها، والمعوقات التي تواجه استخدامها.

صدق أداة الدراسة:

قام الباحث بالتأكد من صدق أداة الدراسة بطريقتين:

الصدق الظاهري لأداة الدراسة:

حيث قام الباحث بالتأكد من الصدق الظاهري -صدق المحكمين- من خلال توزيع الاستبانة على مجموعة من أساتذة العلاقات العامة في الوطن العربي، وبناء على ملحوظات المحكمين، قام الباحث بتغيير ما يلزم من حذف، وإضافة، وتعديل.³⁶

صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة:

تم حساب صدق الاتساق الداخلي من خلال إيجاد معامل الارتباط بيرسون لحساب معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محاور الدراسة، والدرجة الكلية لها، فأظهرت النتائج أن جميع العلاقات ذات دلالة احصائية مقبولة عند مستوى (0,01 فأقل). وهو ما يوضح أن جميع الفقرات المكونة لمحاور الدراسة تتمتع بدرجة صدق، تجعل الاستبانة صالحة للتطبيق الميداني.

ثبات الأداة:

للتحقق من الثبات لمفردات محاور الدراسة تم استخدام معامل ألفا كرونباخ، حيث بلغ معامل الثبات الكلي لجميع محاور الدراسة (0.892)، كما تراوحت معاملات الثبات بين (0.793 و 0.902)، وهي جميعها قيم ثبات مرتفعة توضح صلاحية أداة الدراسة للتطبيق الميداني.

أساليب المعالجة الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences التي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS)، وتم استخدام المقاييس الإحصائية التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسة التي تتضمنها أداة الدراسة.
2. تم استخدام معامل الارتباط بيرسون، لقياس صدق أداة الدراسة.
3. تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.
4. تم استخدام اختبار (مان ويتني Mann Whitney)، وهو اختبار لا بارامترى (لا معلمي) وتم استخدامه بديلاً عن اختبار (ت) نظراً لوجود تباين في توزيع العينة.
5. تم استخدام اختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis)، وهو اختبار لا بارامترى تم استخدامه كبديل عن اختبار تحليل التباين الأحادي، حيث أن هناك تباين في توزيع فئات العينة.

عرض وتحليل نتائج الدراسة

أولاً: النتائج الخاصة بخصائص أفراد عينة الدراسة:

جدول رقم (1) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير النوع

النسبة	التكرار	النوع
85.4	35	ذكر
14,6	6	أنثى
%100	41	المجموع

تشير النتائج المعروضة في الجدول رقم (1) إلى أن غالبية عينة الدراسة (85,4%) من الذكور، بينما تمثل نسبة الإناث من الممارسين للعلاقات العامة في المؤسسات التي شملتها عينة الدراسة (14,6%). الأمر الذي يمكن القول معه أن الممارسة الذكورية للعلاقات العامة لاتزال حتى الآن مسيطرة على هذا الحقل.

جدول رقم (2) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير العمر

النسبة	التكرار	العمر
9.8	4	أقل من 25 سنة
26.8	11	من 25 إلى أقل من 30 سنة
31.7	13	من 30 إلى أقل من 36 سنة
9.8	4	من 36 إلى أقل من 40 سنة
12.2	5	من 40 إلى أقل من 46 سنة
9.8	4	من 46 سنة فأكثر
%100	41	المجموع

تبين نتائج الجدول رقم (2) أن أكثر من نصف عينة الدراسة (58,5%) تقع أعمارهم ما بين (25 سنة إلى 35 سنة)، مما يشير إلى أن مهنة العلاقات العامة تجذب الشباب

لممارستها، بينما لم تتجاوز نسبة ممارسي العلاقات العامة الذين شملتهم الدراسة وتقع أعمارهم ما بين (36 سنة إلى 46 سنة)، (22%) فقط من عينة الدراسة بزيادة تصل إلى (12,8%) عن الذين تقع أعمارهم أقل من (25 سنة)، وبنفس النسبة عن الذين تزيد أعمارهم عن (46 سنة فأكثر) من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات التي شملتهم عينة الدراسة.

جدول رقم (3) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير متوسط الدخل الشهري

النسبة	التكرار	متوسط الدخل الشهري
4.9	2	أقل من 5000 ريال
34.1	14	من 5001 إلى 9000 ريال
22.0	9	من 9001 إلى 13000 ريال
7.3	3	من 13001 إلى 16000 ريال
31.7	13	أكثر من 16000 ريال
%100	41	المجموع

تشير اجابات عينة الدراسة المعروضة في الجدول رقم (3) إلى أن غالبية عينة الدراسة (56,1%) تقع متوسط مداخيلهم الشهرية ما بين (5001 إلى 13000 ريال)، بينما يزيد متوسط مدخولات (7,3%) عن (13001 ريال) وتقل عن (16000 ريال)، فيما أشار (31,7%) من الممارسين للعلاقات العامة الذين شملتهم عينة الدراسة إلى أن متوسط دخلهم الشهري يتجاوز (16000 ريال)، الأمر الذي يشير إلى أن مهنة العلاقات العامة تعد من المهن ذات الأجر المرتفع. ويذكر فقط (4,9%) من عينة الدراسة بأن متوسط دخلهم من مهنة العلاقات العامة أقل من (5000 ريال).

جدول رقم (4) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
26.8	11	الثانوية العامة فأقل
58,6	24	البكالوريوس
14.6	6	الماجستير
%100	41	المجموع

تبين النتائج المعروضة في الجدول رقم (4) أن غالبية عينة الدراسة (58,6%) يحملون الدرجة الجامعية، بينما أفاد (26,8%) من العينة أن مؤهلهم العلمي من الثانوية العامة أو أقل، وذكر (14,6%) من الممارسين للعلاقات العامة في المؤسسات التي شملتها عينة الدراسة أن لديهم مؤهلاً علمياً الماجستير. الأمر الذي يشير إلى أن غالبية ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات التي شملتها عينة الدراسة لديهم مؤهلاً علمياً جامعياً، وهو ما يشير إلى أن هناك تغير في بعض المؤسسات بالنظر إلى ممارسي العلاقات العامة.

جدول رقم (5) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير التخصص العلمي

النسبة	التكرار	التخصص العلمي
22.0	9	إعلام
17.1	7	علوم إنسانية
2.4	1	علوم صحية
31.7	13	علوم إدارية
12,2	5	علوم طبيعية
2.4	1	علوم هندسية
12,2	5	علاقات عامة
%100	41	المجموع

تشير نتائج الجدول رقم (5) إلى إجابات عينة الدراسة عن التخصص العلمي الذين حصلت عليه، حيث أشار (31,7%) من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات التي شملتها الدراسة أن تخصصهم العلمي في مجال العلوم الإدارية، فيما ذكر (22%) من عينة الدراسة أن تخصصهم العلمي في مجالات الإعلام الأخرى، وأفاد (17,1%) من العينة أن تخصصهم العلمي في مجال العلوم الإنسانية، بينما ذكر (12,2%) من ممارسي العلاقات العامة الذين شملتهم عينة الدراسة أن تخصصهم العلمي في مجال العلاقات العامة، وأنهم يمارسون تخصصهم العلمي، وقال (12,2%) من عينة الدراسة أن تخصصهم العلمي في مجال العلوم الطبيعية، وذكر (2,4%) من عينة الدراسة أن تخصصهم العلمي في مجال العلوم الصحية، وهي نفس النسبة التي أشارت إلى أن تخصصهم في مجال العلوم الهندسية. مما يشير إلى أن غالبية ممن يمارس العلاقات العامة في المؤسسات التي شملتها عينة الدراسة ليسوا متخصصين في مجال العلاقات العامة، مما قد يسبب العديد من المعوقات التي تحد من ممارستها على الوجه الأكمل.

جدول رقم (6) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير المستوى الوظيفي

النسبة	التكرار	المستوى الوظيفي
2,4	1	مدير عام
2,4	1	نائب المدير العام
17,1	7	مدير إدارة
2,4	1	نائب مدير إدارة
9,8	4	رئيس قسم
2,4	1	نائب رئيس قسم
63,4	26	موظف
%100	41	المجموع

تبين النتائج المعروضة في الجدول رقم (6) إجابات عينة الدراسة حيال المستوى الوظيفي الذين يعملو به، حيث أشار غالبية العينة (63,4%) إلى أنهم يعملون موظفين في إدارات العلاقات العامة، فيما ذكر (17,1%) من عينة الدراسة أن عملهم في

إدارات العلاقات العامة مديري إدارة، وقال (9,8%) أن طبيعة العمل الذي يقومون به في إدارات العلاقات العامة رؤساء أقسام، بينما تساوت النسبة للمدراء العامين ونوابهم، ونواب مديري الإدارات، ونواب رؤساء الأقسام بنسبة متساوية هي (2,4%) لكل منهم. الأمر الذي يشير إلى أن إدارات العلاقات العامة لم تحظ بالاهتمام المنشود من قبل الإدارات العليا في المؤسسات التي شملتها عينة الدراسة.

جدول رقم (7) توزيع أفراد الدراسة وفق سنوات الخبرة

النسبة	التكرار	سنوات الخبرة
7,3	3	سنتان
19,5	8	من سنتين إلى أقل من أربع سنين
14,6	6	من أربع سنين إلى أقل من ست سنوات
14,6	6	من ست سنوات إلى أقل من ثمان سنوات
14,6	6	من ثمان سنوات إلى أقل من عشر سنين
29,3	12	عشر سنين فأكثر
%100	41	المجموع

توضح النتائج المعروضة في الجدول رقم (7) اجابات عينة الدراسة حيال سنوات الخبرة التي امضوها في العمل في إدارات العلاقات العامة، فقد أشار (29,3%) منهم إلى أن خبرتهم العملية عشر سنين فأكثر، وبين (19,5%) من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات التي شملتها عينة الدراسة أن سنوات خبرتهم العملية تقع بين سنتين إلى أقل من أربع سنين، وأفاد (14,6%) من عينة الدراسة بأن خبرتهم العملية في إدارات العلاقات العامة من أربع سنين إلى أقل من ست سنوات، وهي نفس النسبة التي أشارت إلى أن خبرتهم العملية من ست سنوات إلى أقل من ثمان سنوات، ومن ثمان سنوات إلى أقل من عشر سنين. مما يشير إلى أن ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات التي شملتها عينة الدراسة لديهم خبرة متوسطة في ممارسة العلاقات العامة.

جدول رقم (8) توزيع أفراد الدراسة وفق المؤسسة التي تعمل بها

النسبة	التكرار	المؤسسة التي تعمل بها
22,0	9	شركة المراعي
14,6	6	شركة نادك
12,2	5	الموانئ
7,3	3	الإدارة العامة للزراعة
17,1	7	هيئة تقويم التعليم
14,6	6	المؤسسة العامة للحبوب
4,9	2	الشركة السعودية للنقل البحري
7,3	3	الشركة السعودية للغاز
%100	41	المجموع

استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي

تبين النتائج المعروضة في الجدول رقم (8) إجابات عينة الدراسة وفق المؤسسات التي يعملون بها، فتبين أن شركة المراعي تعد أكثر المؤسسات عينة الدراسة التي لديها موظفين في إدارة العلاقات العامة، حيث بلغت نسبتهم (22%)، تليها هيئة تقويم التعليم وهي مؤسسة حكومية، بنسبة (17,1%)، ثم المؤسسة العامة للحبوب بنسبة (14,6%)، وهي مؤسسة حكومية، متساوية في نفس النسبة مع شركة نادك الغذائية وهي شركة خاصة، ثم الهيئة العامة للمؤاني بنسبة (12,2%)، وتتساوى المديرية العامة للزراعة في منطقة الرياض مع شركة الغاز والتصنيع الأهلية بنفس النسبة (7,3%)، وتأتي في المرتبة الأخيرة من حيث عدد الموظفين العاملين في إدارة العلاقات العامة الشركة السعودية للنقل البحري بنسبة لم تتجاوز (4,9%) فقط. مما يشير إلى أن لدى القطاع الخاص اهتمام أكبر بإدارات العلاقات العامة، وتزويدهم بالموظفين، أكثر من القطاع الحكومي الذي لا زالت إدارات العلاقات العامة تعاني بقلة الموظفين العاملين فيها.

تبين النتائج التالية مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة.

جدول رقم (9) استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة

النسبة	التكرار	الإجابة
87,80	36	نعم
12,2	5	لا
%100	41	المجموع

يتضح من نتائج الجدول رقم (9) أن غالبية العينة (87,80%) يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة، بينما ذكر (12,2%) من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات التي شملتها عينة الدراسة عدم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامجها، مما يشير إلى أن لدى ممارسي العلاقات العامة القدرة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامج وأنشطة العلاقات العامة.

جدول رقم (10) مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في أنشطتها

النسبة	التكرار	الإجابة
2,4	1	دائماً
36,6	15	غالباً
29,3	12	أحياناً
19,5	8	نادراً
12,2	5	لا استخدمها
%100	41	المجموع

تشير النتائج المعروضة في الجدول رقم (10) إلى مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في برامج وأنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة التي يعملون لديها، حيث أشار (36,6%) من عينة الدراسة إلى أنهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في الغالب لأنشطتها وبرامجها، بينما ذكر (29,3%) من ممارسي العلاقات العامة المشاركين في عينة الدراسة أنهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في بعض الأحيان في برامج وأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات التي يعملون لديها، وأفاد (19,2%) باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل نادر في أنشطتها وبرامجها، وبين (12,2%) من أفراد عينة الدراسة بأنهم لا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات التي يعملون لديها، بينما أكد (2,4%) من عينة الدراسة بأنهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دائم في أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة التي يعملون لديها. الأمر الذي يشير إلى أن مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة وبرامج العلاقات العامة يعد متوسطاً، مما يفسر أن هذه الوسائل لم تستخدم في إدارات العلاقات العامة بالشكل المطلوب.

جدول رقم (11) الوقت الذي يستغرقه ممارسي العلاقات العامة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الإجابة
36.6%	15	من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات.
22.0%	9	من ثلاث ساعات إلى أقل من ست ساعات
21.9%	9	من ست ساعات إلى أقل من تسع ساعات
19.5%	8	من تسع ساعات فأكثر
100%	41	المجموع

توضح النتائج المعروضة في الجدول رقم (11) استجابات عينة الدراسة حيال الوقت الذي يقضونه في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة، حيث أشار (36,6%) من أفراد عينة الدراسة إلى أن استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة يقع ما بين ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات أسبوعياً، بينما ذكر (22%) من العينة أن استخدامهم يقع ما بين ثلاث ساعات إلى أقل من ست ساعات في الأسبوع، وأفاد نفس النسبة (22%) بأنهم يقضون من ست ساعات إلى أقل من تسع ساعات، أما الذين يقضون أكثر من تسع ساعات في الأسبوع لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة فيمثلون نسبة (19,5%) من ممارسي العلاقات العامة الذين شملتهم العينة. مما يؤكد أن الاستخدام لوسائل التواصل الاجتماعي لدى ممارسي العلاقات العامة لا يزال متوسطاً خاصة في الاستخدام من أجل برامج وأنشطة العلاقات العامة.

أنواع وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في برامج العلاقات العامة
جدول رقم (12) استجابات العينة حيال أنواع وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدم
في برامج العلاقات العامة

الوسيلة	درجة الاستخدام					التكرار
	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا استخدمها	%
تويتر Twitter	21	9	6	4	1	ك
	51.2	22.0	14.6	9.8	2.4	%
يوتيوب YouTube	7	9	16	7	2	ك
	17.1	22.0	39.0	17.1	4.9	%
انستغرام Instagram	11	4	13	6	7	ك
	26.8	9.8	31.7	14.6	17.1	%
الفييس بوك Facebook	8	6	8	8	11	ك
	19.5	14.6	19.5	19.5	26.8	%
اسناب شات Snapchat	9	2	10	6	14	ك
	22.0	4.9	24.4	14.6	34.1	%
جوجل بلس + Google	7	4	10	6	14	ك
	17.1	9.8	24.4	14.6	34.1	%
لينكد إن LinkedIn	4	5	14	6	12	ك
	9.8	12.2	34.1	14.6	29.3	%

* درجة المتوسط الحسابي من (5.00).

تبين نتائج الجدول رقم (12) استجابات أفراد عينة الدراسة لأنواع وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة في برامجها وأنشطتها، حيث جاء التويتر في المرتبة الأولى بين وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في برامج العلاقات العامة وبلغت نسبة من يستخدمه بشكل دائم (51,2%) من العينة، فيما ذكر (22%) من ممارسي العلاقات العامة الذين شملتهم العينة أنهم يستخدمون التويتر في الغالب ببرامجها، وأفاد (14,6%) بأنهم يستخدمونه في بعض الأحيان، وأشار نسبة قليلة (9,8%) من العينة بأن استخدامهم لتويتر في برامج العلاقات العامة يكون بدرجة نادرة، بينما قال (2,4%) فقط بعدم استخدام التويتر في برامج العلاقات العامة. الأمر الذي يشير إلى أن غالبية عينة الدراسة (73,2%) يستخدمون التويتر في برامج العلاقات العامة من غالب إلى دائم.

أشار (39%) من أفراد عينة الدراسة إلى أنهم يستخدمون اليوتيوب في بعض الأحيان في برامج العلاقات العامة، وأبدى (22%) من العينة بأنهم يستخدمونه في الغالب في برامج العلاقات العامة، وقال (17,1%) من ممارسي العلاقات العامة الذين شملتهم عينة الدراسة بأنهم يستخدمون اليوتيوب بشكل دائم، فيما بين (17,1%) من أفراد العينة بأن استخدامهم لليوتيوب في برامج العلاقات العامة بشكل نادر، وقال (4,9%)

من عينة الدراسة أنهم لا يستخدمون اليوتيوب في برامج العلاقات العامة. وبالرغم من أن اليوتيوب من أهم وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن استخدامه من قبل ممارسي العلاقات العامة يعد متوسطاً كما تشير النتائج إلى ذلك.

وأفاد (26,8%) من ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة أنهم يستخدمون انستغرام بشكل دائم في برامج العلاقات العامة، فيما ذكر (9,8%) فقط من العينة أنهم يستخدمونه في الغالب، وأشار ثلث العينة (31,7%) إلى أن استخدامهم للانستغرام في برامج العلاقات العامة يكون في بعض الأحيان، وبيّن (14,6%) من عينة الدراسة أنهم يستخدمون الانستغرام في برامج العلاقات العامة بشكل نادر، أما الذين لا يستخدمونه من عينة الدراسة فيمثلون نسبة (17,1%) مما يعني بأن هناك تطور من قبل ممارسي العلاقات العامة لاستخدام وسيلة الانستغرام في برامج العلاقات العامة وأنشطتها.

تشير النتائج إلى عدم اهتمام ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السعودية باستخدام الفيس بوك في برامج العلاقات العامة، حيث أشار (26,8%) من العينة إلى عدم الاستخدام، فيما ذكر (19,5%) بأنهم يستخدمون الفيس بوك بشكل نادر، ونفس النسبة أشار إلى أنهم يستخدمه في بعض الأحيان، وأفاد (14,6%) من أفراد العينة إلى أنهم يستخدمون الفيس بوك بعد التويتر والانستغرام في الغالب في برامج العلاقات العامة، بينما قال (19,5%) من عينة الدراسة أنهم يستخدمون الفيس بوك في برامج العلاقات العامة بشكل دائم، بعد التويتر والانستغرام. الأمر الذي يشير إلى أن استخدام الفيس بوك في برامج العلاقات العامة لا يزال متوسطاً بالرغم من أنها من أوائل وسائل التواصل الاجتماعي.

تحتل السناب شات المرتبة الرابعة في استخدام ممارسي العلاقات العامة لها في برامجها وأنشطتها، حيث أشار (22%) من أفراد العينة إلى أنهم يستخدمونها بشكل دائم، فيما ذكر (4,9%) من العينة أن استخدامهم لها يكون في الغالب، وذكر (24,4%) من ممارسي العلاقات العامة الذين شملتهم عينة الدراسة أنهم يستخدمون السناب شات في برامج العلاقات العامة في بعض الأحيان، وأفاد (14,6%) بأنهم من النادر أن يستخدموها للغرض ذاته، وقال أكثر من ثلث العينة (34,1%) بعدم استخدامهم لوسيلة السناب شات في برامج العلاقات العامة. مما يشير إلى أن استخدام السناب شات من قبل ممارسي العلاقات العامة يعد متوسطاً، بالرغم من حداثة هذه الوسيلة.

أما المرتبة الخامسة فقد كانت من نصيب جوجل بلس حيث أشار (48,7%) من ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة إلى أن استخدامه في برامج العلاقات العامة من عدم الاستخدام إلى النادر، وذكر (24,4%) من أفراد عينة الدراسة أن استخدامه لجوجل بلس يكون في بعض الأحيان، وفضل (9,8%) أن يكون استخدامها في الغالب، بينما أكد (17,1%) من العينة أن استخدامها بشكل دائم في برامج العلاقات

العامة. مما يشير إلى أن الاهتمام بهذه الوسيلة لدى ممارسي العلاقات العامة لا يزال دون المستوى المرغوب.

وتأتي لينكد أن في المرتبة الأخيرة لدى ممارسي العلاقات العامة من حيث الاستخدام في برامجها وأنشطتها، فقد أشار أكثر من ثلث العينة (34,1%) إلى استخدامهم للينكد أن في برامج العلاقات العامة في بعض الأحيان، وأفاد (29,3%) من أفراد العينة بعدم استخدامها، بينما ذكر (14,6%) من عينة الدراسة بأنهم يستخدمونها بشكل نادر، وقال (12,2%) أنهم يستخدموها في الغالب، ولم يستخدمها بشكل دائم في برامج العلاقات العامة إلا (9,8%) فقط من أفراد عينة الدراسة. الأمر الذي يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة بدرجة متوسطة.

أسباب عدم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة

جدول رقم (13) استجابات العينة حيال أسباب عدم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامج وأنشطة العلاقات العامة بها

العبارة	التكرار %	درجة الموافقة			
		غير موافق بشدة	غير موافق	لا اعرف	موافق بشدة
الانشغال بأنشطة أخرى	ك	2	3	20	9
	%	4.9	7.3	48.8	22.0
الوسائل الإعلامية التقليدية كافية.	ك	5	6	18	6
	%	12.2	14.6	43.9	14.6
من يعمل على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة جهة خارجية.	ك	6	6	19	5
	%	14.6	14.6	46.3	12.2
المؤسسة التي أعمل لديها غير مهتمة بالوجود على وسائل التواصل الاجتماعي	ك	10	9	14	4
	%	24.4	22.0	34.1	9.8

* درجة المتوسط الحسابي من (5.00)

تشير نتائج الجدول رقم (13) إلى إجابات عينة الدراسة عن أسباب عدم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامج وأنشطة العلاقات العامة، حيث أشار (39,1%) من العينة إلى موافقتهم على أن الانشغال بأنشطة أخرى يعد أحد الأسباب التي تحد من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة، بينما لم يوافق (12,2%) من أفراد العينة على أن انشغالهم بأنشطة أخرى سبباً في عدم استخدامها، وفضل (48,8%) من عينة الدراسة عدم المعرفة الأمر الذي يمكن القول معه أن هناك العديد من الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها ممارسي العلاقات العامة تحد من التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة الاتصالية.

وافق (29,2%) من ممارسي العلاقات العامة التي شملتهم العينة على أن عدم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة يعود إلى أن الوسائل الإعلامية التقليدية تؤدي الدور بكفاءة، بينما أشار (26,8%) من العينة إلى عدم موافقتهم، وأفاد (44%) تقريباً من العينة بعدم معرفتهم. مما يشير إلى أن إدارات العلاقات العامة لاتزال تعتقد أن الوسائل الإعلامية هي الوسائل الأكفاء في استخدامها في برامج العلاقات العامة.

أبدى (29,2%) من ممارسي العلاقات العامة التي شملتهم العينة عدم موافقتهم على أن من أسباب عدم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعود إلى أن حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات التي يعملون لديها تدار من قبل جهات خارجية، فيما أشار (24,4%) من أفراد العينة إلى موافقتهم على أنها تدار من جهة خارجية، وفضل (46,3%) من عينة الدراسة عدم المعرفة. مما يشير إلى أن المؤسسات التي شملتها عينة الدراسة تدار حساباتها من جهة غير إدارات العلاقات العامة.

رفض (46,4%) من عينة الدراسة أن أسباب عدم استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي يعود إلى أن المؤسسات التي يعملون لديها ليس لها اهتمام بالتواجد على تلك الوسائل، بينما أفاد (19,6%) من عينة الدراسة بموافقتهم على أن من أسباب عدم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة وأنشطتها عدم اهتمام المؤسسات التي يعملون لديها بالتواجد في وسائل التواصل الاجتماعي، فيما فضل أكثر من ثلث العينة (34,1%) عدم المعرفة. الأمر الذي يشير إلى أن ممارسي العلاقات العامة يوافقون على أسباب عدم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامج وأنشطة العلاقات العامة على اختلافها بدرجة متوسطة، وأن أبرز الأسباب التي تراها العينة تكمن بالانشغال بأنشطة أخرى. كما أن النتائج تشير إلى موافقة عينة الدراسة بدرجة متوسطة على أسباب عدم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامج وأنشطة العلاقات العامة،

مدى ممارسة أدوار العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة

جدول رقم (14) استجابات عينة الدراسة على مدى ممارسة أدوار العلاقات العامة عبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

العبارة	التكرار				
	%	لا استخدمها	نادراً	أحياناً	غالباً
استخدم وسائل التواصل الاجتماعي لتغطية أنشطة المؤسسة.	ك	1	1	4	17
	%	2.4	2.4	9.8	43.9
استخدم وسائل التواصل الاجتماعي لنشر أخبار المؤسسة.	ك	2	1	6	11
	%	4.9	2.4	14.6	51.2

استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي

درجة الممارسة					التكرار	العبارة
دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا استخدمها	%	
19	11	9	2		ك	استخدم وسائل التواصل الاجتماعي في البيانات الإعلامية الصادرة عن المؤسسة.
46.3	26.8	22.0	4.9		%	
18	10	9	3	1	ك	استخدم وسائل التواصل الاجتماعي لرصد ما ينشر عن المؤسسة.
43.9	24.4	22.0	7.3	2.4	%	
18	12	6	2	3	ك	استخدم وسائل التواصل الاجتماعي للرد على استفسارات الجمهور.
43.9	29.3	14.6	4.9	7.3	%	
21	4	11	2	3	ك	استخدم وسائل التواصل الاجتماعي لنشر إعلانات المؤسسة المختلفة.
51.2	9.8	26.8	4.9	7.3	%	
12	14	10	2	3	ك	استخدم وسائل التواصل الاجتماعي للرد على وسائل الإعلام.
29.3	34.1	24.4	4.9	7.3	%	
15	11	7	5	3	ك	استخدم وسائل التواصل الاجتماعي للرد على شكاوى الجمهور.
36.6	26.8	17.1	12.2	7.3	%	
9	11	9	8	4	ك	استخدم وسائل التواصل الاجتماعي للرد على الآراء المثارة فيها عن المؤسسة.
22.0	26.8	22.0	19.5	9.8	%	

* درجة المتوسط الحسابي من (5.00)

تبيّن النتائج المعروضة في الجدول رقم (14) إجابات ممارسي العلاقات العامة الذين شملتهم العينة عن مدى ممارسة أدوار العلاقات العامة عبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة كوسيلة اتصال، حيث أشار (44%) تقريباً من أفراد عنة الدراسة إلى أنهم دائماً ما يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي من أجل تغطية الأنشطة والفعاليات التي تقيمها المؤسسة التي يعملون لديها، وأفاد (41,5%) من العينة بأنهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في الغالب لتغطية أنشطة المؤسسات التي يعملون فيها، بينما ذكر (2,4%) من أفراد عينة الدراسة بأنهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة لتغطية أنشطة وبرامجها في المؤسسات التي يعملون فيها، وأبدى نفس النسبة من العينة بعدم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. مما يشير إلى أن هناك رغبة لدى ممارسي العلاقات العامة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامج وأنشطة العلاقات العامة.

قال أكثر من نصف عينة الدراسة (51,2%) بأنهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دائم لنشر الأخبار المتعلقة بالمؤسسة التي يعملون لديها، فيما ذكر (26,8%) من العينة بأنهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في الغالب لنشر أخبار مؤسساتهم، وقال (4,9%) أنهم لا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في ممارستهم لنشر الأخبار عن المؤسسة، وأفاد (2,4%) من أفراد العينة باستخدامهم لها بشكل نادر لنشر الأخبار عن المؤسسة. فيما فضل (14,6%) من عينة الدراسة استخدامها لها في بعض الأحيان. الأمر الذي يشير إلى أن أغلب استخدام وسائل

التواصل الاجتماعي في إدارات العلاقات العامة يركز على نشر الأخبار عن المؤسسات التي يعملون لديها.

وافق (46,3%) من عينة الدراسة على أنهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دائم في نشر البيانات الإعلامية الصادرة عن المؤسسة، وأفاد (26,8%) من العينة بأن استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي لنشر البيانات الإعلامية الصادرة عن المؤسسة يكون في الغالب، بينما ذكر (22%) من ممارسي العلاقات العامة الذين شملتهم العينة أن استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي يكون في بعض الأحيان من أجل نشر البيانات الإعلامية الصادرة عن المؤسسة، وبين (4,9%) فقط من عينة الدراسة أنهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة نادرة في نشر البيانات الإعلامية الصادرة عن المؤسسات التي يعملون لديها. وتشير هذه النتائج إلى أن هناك ارتفاع بالاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي لدى ممارسي العلاقات العامة باستخدامها في نشر البيانات الإعلامية الصادرة عن المؤسسات التي يعملون لديها، حيث توضح فيها رأيها وموقفها حيال بعض القضايا، مما يشير إلى أن الاهتمام بهذه الوسائل تعد الوسيلة الأكثر انتشاراً.

أشار (43,9%) من أفراد الدراسة إلى أنهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة بهدف رصد ما ينشر عن مؤسساتهم بشكل دائم، وأفاد (24,4%) من العينة بأن استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي يكون في الغالب لرصد ما ينشر عن المؤسسات التي يعملون لديها، وذكر (22%) من أفراد العينة بأنهم في بعض الأحيان يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات التي يعملون لديها بهدف رصد ما ينشر عنها. وقال (7,3%) من أفراد عينة الدراسة أنه في النادر استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي لرصد ما ينشر عن مؤسساتهم، بينما أفاد (2,4%) من العينة بأنهم لا يستخدمونها لرصد ما ينشر عن مؤسساتهم. الأمر الذي يشير إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى ممارسي العلاقات العامة يركز على الرصد والتوثيق لما ينشر عن المؤسسات التي يعملون لديها.

أفاد (43,9%) من ممارسي العلاقات العامة الذين شملتهم عينة الدراسة أنهم دائماً يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للرد على استفسارات الجمهور، وأشار (29,3%) من العينة إلى أنهم غالباً يستخدمونها للرد على استفسارات الجمهور التي تواجهها المؤسسات، وبين (14,6%) من الممارسين للعلاقات العامة التي شملتهم العينة أنهم في بعض الأحيان يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للرد على استفسارات الجمهور، بينما ذكر (4,9%) أنهم في النادر استخدامها في الرد على الاستفسارات التي تصل للمؤسسة من قبل الجمهور، وقال (7,3%) من أفراد عينة الدراسة أنهم لا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بالرد على الاستفسارات التي تواجهها المؤسسة من قبل الجمهور. مما يشير إلى أن استخدام وسائل التواصل

الاجتماعي لدى ممارسي العلاقات العامة يركز على الرد على استفسارات الجمهور التي يطرحها.

أشار أكثر من نصف العينة (51,2%) إلى أنهم دائماً يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي من أجل نشر إعلانات المؤسسة التي يعملون بها على اختلاف أنواعها، وأفاد (9,8%) فقط من ممارسي العلاقات العامة الذين شملتهم العينة أنهم في الغالب يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لنشر إعلانات مؤسساتهم المختلفة، فيما ذكر (26,8%) من أفراد عينة الدراسة أنهم في بعض الأحيان يستخدمونها لنشر الإعلانات المتعلقة بالمؤسسات التي يعملون بها. وبين (4,9%) من العينة أن استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل نادر، بينما قال (7,3%) من عينة الدراسة بأنهم لا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لنشر إعلانات مؤسساتهم المختلفة. وعليه يمكن أن نقول أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى ممارسي العلاقات العامة يهدف إلى جانب النشر بشكل كبير سواء النشر الإعلاني أو الإخباري.

أفاد أكثر من ثلث العينة (34,1%) بأنهم في الغالب يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للرد على وسائل الإعلام، وذكر (29,3%) من ممارسي العلاقات العامة الذين شملتهم العينة أنهم دائماً يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للرد على وسائل الإعلام. بينما تمثلت نسبة الممارسين للعلاقات العامة الذين شملتهم الدراسة في عينتها الذين يستخدمونها بشكل نادر (4,9%) فقط، وأشار (7,3%) من أفراد عينة الدراسة أنهم لا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بالرد على وسائل الإعلام.

تشكل وسائل التواصل الاجتماعي حضوراً متوسطاً لدى المؤسسات التي شملتهم عينة الدراسة، حيث أشار أكثر من ثلث العينة (16,6%) إلى استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل دائم للرد على شكاوى الجمهور، وأفاد (26,8%) من عينة الدراسة أنهم في الغالب يستخدمونها من أجل الرد على الشكاوى التي يبديها الجمهور نحو المؤسسة، وأشار (17,1%) من العينة إلى أن استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي يكون ببعض الأحيان، بينما عبر (12,2%) من ممارسي العلاقات العامة الذين شملتهم الدراسة أن استخدامهم لها بشكل نادر، وأما (7,3%) من عينة الدراسة فقالوا بأنهم لا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للرد على شكاوى الجمهور.

أفاد (22%) من الممارسي العلاقات العامة في المؤسسات التي شملتها الدراسة أنه دائماً يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للرد على الآراء المثارة فيها عن المؤسسة، وعبر (26,8%) من أفراد العينة إلى أنهم في الغالب يستخدمونها للرد على الآراء المثارة فيها ضد المؤسسة، وذكر (22%) من العينة أنه في بعض الأحيان يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للرد عمّ يثار فيها من آراء عن المؤسسة التي يعملون لديها، فيما قال (19,5%) من أفراد عينة الدراسة أنهم في النادر يتم استخدامها للرد على الآراء المثارة فيها عن المؤسسة، بينما يبين (9,8%)

استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي

من ممارسي العلاقات العامة الذين شاركوا في عينة الدراسة أنهم لا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للرد على الآراء المثارة فيها عن المؤسسة. الأمر الذي يمكن القول معه أن أفراد عينة الدراسة يمارسون أدوار العلاقات العامة عبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة بدرجة كبيرة. مما يشير إلى وجود اهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها في برامج العلاقات العامة.

الاتجاه نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال في برامج العلاقات العامة

جدول رقم (15) استجابات أفراد عينة الدراسة حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال في برامج العلاقات العامة

العبارة	درجة الموافقة				
	موافق بشدة	موافق	لا اعرف	غير موافق	غير موافق بشدة
عززت وسائل التواصل الاجتماعي المشاركة في المناسبات المجتمعية	23	14	3	1	ك
	56.1	34.1	7.3	2.4	%
تعزز وسائل التواصل الاجتماعي الجوانب المعرفية لدى ممارسي العلاقات العامة	19	14	6	1	ك
	46.3	34.1	14.6	2.4	%
أزاله وسائل التواصل الاجتماعي الحاجز النفسية بين لممارسي للعلاقات العامة	15	16	8	2	ك
	36.6	39.0	19.5	4.9	%
زادت وسائل التواصل الاجتماعي من المعرفة بالممارسة المهنية في العلاقات العامة	13	20	7	1	ك
	31.7	48.8	17.1	2.4	%
نمت وسائل التواصل الاجتماعي التعاون بين إدارة العلاقات العامة والإدارة العليا	15	16	5	4	ك
	36.6	39.0	12.2	9.8	%
تزيد وسائل التواصل الاجتماعي من الثقة بالنفس لدى الممارسين للعلاقات العامة	14	13	11	3	ك
	34.1	31.7	26.8	7.3	%

* درجة المتوسط الحسابي من (5.00)

تشير نتائج الجدول رقم (15) إلى أجابات عينة الدراسة نحو اتجاه ممارسي العلاقات العامة الذين شملتهم عينة الدراسة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال في برامج وأنشطة العلاقات العامة، حيث ذكر غالبية العينة (90,2%) بموافقتهم على أن وسائل التواصل الاجتماعي تعزز المشاركة في المناسبات المجتمعية، وأشار (2,4%) من أفراد العينة إلى عدم موافقتهم على أنها تعزز المشاركة المجتمعية من خلال المناسبات التي تقوم بها، وفضل (7,3%) من العينة عدم معرفتهم. مما يشير إلى أن هناك اتجاه إيجابي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز المشاركة في المناسبات المجتمعية التي تقوم بها المؤسسة.

أشار غالبية العينة (80,4%) إلى موافقتهم على أن وسائل التواصل الاجتماعي تهدف إلى تعزيز الجوانب المعرفية لدى ممارسي العلاقات العامة، بينما قال (4,8%)

فقط من عينة الدراسة بعدم موافقتهم على أنها تعزز الجوانب المعرفية لدى ممارسي العلاقات العامة، وفضل (14,6%) من الممارسين للعلاقات العامة الذين شملتهم عينة الدراسة عدم معرفتهم حيال قيام وسائل التواصل الاجتماعي بتعزيز الجوانب المعرفية لدى ممارسي العلاقات العامة. الأمر الذي يشير إلى وجود اتجاه معرفي إيجابي لدى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات عينة الدراسة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامج وأنشطة العلاقات العامة.

ذكر غالبية العينة (75,6%) بموافقتهم على أن وسائل التواصل الاجتماعي تعمل على إزالة الحواجز النفسية لدى ممارسي العلاقات العامة، بينما أشار (4,9%) فقط من أفراد العينة إلى عدم موافقتهم على أن وسائل التواصل الاجتماعي تقوم بإزالة الحواجز النفسية بين ممارسي العلاقات العامة، وفضل (19,5%) من أفراد العينة عدم معرفتهم.

وافق (80,5%) من ممارسي العلاقات العامة الذين شملتهم عينة الدراسة على أن وسائل التواصل الاجتماعي زادت من المعرفة بالممارسة المهنية لديهم، بينما ذكر (2,4%) من أفراد العينة بعدم الموافقة على أنها زادت من المعرفة بالممارسة المهنية للعلاقات العامة، وفضل (17,1%) من عينة الدراسة عدم معرفتهم.

أفاد غالبية العينة (75,6%) بموافقتهم على أن وسائل التواصل الاجتماعي نمت التعاون بين إدارة العلاقات العامة والإدارة العليا، بينما ذكر (12,2%) من أفراد عينة الدراسة بعدم موافقتهم على أنها تعمل على تنمية التعاون بين إدارة العلاقات العامة والإدارة العليا، وفضل (12,2%) من ممارسي العلاقات العامة الذين شملتهم عينة الدراسة عدم معرفتهم.

أشار غالبية عينة الدراسة (65,7%) إلى موافقتهم على أن وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من الثقة بالنفس لدى ممارسي العلاقات العامة، بينما قال (7,3%) من أفراد العينة بعدم الموافقة على أنها تزيد من الثقة بالنفس لدى ممارسي العلاقات العامة، وفضل (26,8%) من ممارسي العلاقات العامة الذين شملتهم العينة عدم معرفتهم بقدرة وسائل التواصل الاجتماعي على زيادة الثقة بالنفس لدى ممارسي العلاقات العامة. وعليه يمكن القول إن أفراد عينة الدراسة لديهم اتجاهات إيجابية بدرجة كبيرة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال في برامج العلاقات العامة، وتلك الاتجاهات تتمثل في الاتجاهات المعرفية والوجدانية والسلوكية، وأن كانت الاتجاه المعرفي يمثل الأعلى بين المكونات الثلاث للاتجاه.

معوقات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة
جدول رقم (16) استجابات العينة حيال معوقات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في
برامج العلاقات العامة

العبارة	التكرار %	درجة الموافقة			
		غير موافق بشدة	غير موافق	لا اعرف	موافق بشدة
عدم المعرفة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى بعض ممارسي العلاقات العامة في المؤسسة.	ك	2	3	7	12
	%	4.9	7.3	17.1	29.3
ضعف مهنية الممارسين للعلاقات العامة من غير المتخصصين تحد من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	ك	3	4	14	13
	%	7.3	9.8	34.1	31.7
ضعف الموارد المالية تحد من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة.	ك	6	9	10	4
	%	14.6	22.0	24.4	9.8
يوجد العديد من الوسائل الإعلامية التي تغني عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة.	ك	4	17	12	6
	%	9.8	41.5	29.3	14.6
يساهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بتشويه سمعة المؤسسة.	ك	13	10	15	3
	%	31.7	24.4	36.6	7.3
يعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة مضيقاً للوقت والجهد.	ك	13	14	7	2
	%	31.7	34.1	17.1	4.9

* درجة المتوسط الحسابي من (5.00)

تبين النتائج المعروضة في الجدول رقم (16) إجابات عينة الدراسة عن المعوقات التي تحد من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال في برامج العلاقات العامة، حيث ذكر أكثر من نصف العينة (70,8%) موافقتهم على عدم المعرفة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى بعض ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات التي يعملون لديها، بينما قال (12,2%) بعدم موافقتهم على أن عدم المعرفة باستخدام بعض ممارسي العلاقات العامة تعد من المعوقات التي تحد من استخدامها، بينما أفاد (17,1%) من ممارسي العلاقات العامة الذين شملتهم العينة بعدم معرفتهم أن عدم المعرفة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى بعض ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات التي يعملون بها تعد من المعوقات التي تحد من استخدامها في برامج العلاقات العامة. مما يشير إلى أن عدم الإلمام بكيفية التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي يعد من معوقات استخدامها في برامج وأنشطة العلاقات العامة.

أفاد (48,8%) من أفراد عينة الدراسة بموافقتهم على ضعف مهنية الممارسين للعلاقات العامة من غير المتخصصين من المعوقات التي تحد من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وذكر (17,1%) من العينة بعدم الموافقة على أن من المعوقات التي تحد من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة ضعف مهنية الممارسين للعلاقات العامة من غير المتخصصين، وعبر (34,1%) من عينة

الدراسة بعدم معرفتهم. الأمر الذي يؤكد ضعف مهنية ممارسي العلاقات العامة من غير المتخصصين، وأنها أحد الأسباب التي تحد من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة.

وافق (39,1%) من ممارسي العلاقات العامة الذين شملتهم عينة الدراسة على أن ضعف الموارد المالية تعد من المعوقات التي تحد من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة، فيما أشار (36,6%) من العينة بعدم موافقتهم على أن ضعف الموارد المالية عائق من معوقات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة. وعبر (24,4%) من عينة الدراسة بعدم معرفتهم في ذلك. مما يشير إلى أن برامج العلاقات العامة تحتاج إلى مزيد من الاعتمادات المالية التي توفر لها فرص استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامجها.

أشار (50,3%) من العينة إلى عدم موافقتهم على أن وجود وسائل إعلامية تُغني عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة، بينما أفاد (19,5%) من أفراد عينة الدراسة بموافقتهم على وجود العديد من الوسائل الإعلامية التي تُغني عن وسائل التواصل الاجتماعي في استخدامها ببرامج العلاقات العامة. وفضل (29,3%) من ممارسي العلاقات العامة الذين شملتهم عينة الدراسة عدم معرفتهم بوجود العديد من الوسائل الإعلامية التي تُغني عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة. الأمر الذي يشير إلى أن ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات عينة الدراسة يرون أن من معوقات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة وجود وسائل إعلامية تقي بالفرض من النشر وتقوم مقام وسائل التواصل الاجتماعي.

أشار أكثر من نصف العينة (56,1%) إلى عدم موافقتهم على أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يساهم بتشويه سمعة المؤسسة، بينما ذكر (7,3%) من أفراد عينة الدراسة موافقتهم على أنها تساهم في تشويه سمعة المؤسسة. وقال (36,6%) من عينة الدراسة بعدم معرفتهم.

أشار غالبية العينة (65,8%) من ممارسي العلاقات العامة الذين شملتهم عينة الدراسة إلى عدم موافقتهم على اعتبار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة مضيعة للوقت والجهد ومعوق من معوقات عدم استخدامها، فيما ذكر (17,1%) من العينة موافقتهم على أن من معوقات عدم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة كونها مضيعة للوقت والجهد، وأبدى (17,1%) من أفراد العينة عدم معرفتهم. مما يؤكد أن هناك اتجاه إيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي لدى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات عينة الدراسة، حيث يتضح أن لديهم معرفة بدرجة متوسطة عن معوقات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامج وأنشطة العلاقات العامة كوسيلة اتصال.

الفروق باختلاف متغير المؤسسة التي يعمل لديها أفراد عينة الدراسة.

وللتعرف على ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة نحو محاورها باختلاف متغيرات العوامل الديموغرافية، قام الباحث باستخدام اختبار اختبار مان ويتني (Mann-Whitney)، وهو اختبار لا بارامتري (لا معلمي) وتم استخدامه بدلاً عن اختبار (T)، نظراً لوجود تباين في توزيع العينة باختلاف متغيرات العوامل الديموغرافية عدا متغير المؤسسة التي يعملون لديها، فلم يجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات آراء العينة نحو جميع محاورها باختلاف متغيرات العوامل الديموغرافية عدا متغير المؤسسة التي يعملون لديها.

وللتعرف على ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة نحو محاورها باختلاف متغير المؤسسة التي يعملون لديها، قام الباحث باستخدام اختبار اختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis)، وهو اختبار لا بارامتري (لا معلمي) وتم استخدامه بدلاً عن اختبار (تحليل التباين الأحادي)، نظراً لوجود تباين في توزيع العينة باختلاف متغير المؤسسة التي تعمل بها، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (17) نتيجة اختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis) للفروق في آراء عينة الدراسة باختلاف متغير المؤسسة التي يعملون لديها.

مستوى الدلالة	درجة الحرية	مربع كاي	متوسط الرتب	العدد	المؤسسة التي تعمل بها	محاور الدراسة
*0.041 دالة	7	14.603	9.00	9	شركة المراعي	ممارسة استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي
			18.00	6	شركة نادك	
			20.90	5	الموانئ	
			18.00	3	الإدارة العامة للزراعة	
			27.79	7	هيئة تقويم التعليم	
			28.42	6	المؤسسة العامة للحبوب	
			28.25	2	الشركة السعودية للنقل البحري	
			20.00	3	الشركة السعودية للغاز	

* فروق دالة عند مستوى دلالة (0.05)

يتبين من الجدول رقم (17) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) فأقل في متوسطات آراء عينة الدراسة نحو ممارسة أدوار العلاقات العامة عبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي باختلاف متغير المؤسسة التي تعمل بها، لصالح أفراد عينة الدراسة من العاملين في (هيئة تقويم التعليم، والمؤسسة العامة

للحبيب، والشركة السعودية للنقل البحري)، وهو ما يوضح أن العاملين في (هيئة تقويم التعليم، والمؤسسة العامة للحبيب، والشركة السعودية للنقل البحري)، يمارسون أدوار العلاقات العامة عبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من غيرهم من العاملين في مؤسسات أخرى.

مناقشة النتائج

- كشفت النتائج عن أ، غالبية ممارسي العلاقات العامة في القطاع العام والخاص في المنظمات والمؤسسات السعودية من الذكور، وأن غالبيتهم تقع أعمارهم في العقد الثالث وبداية العد الرابع، وأن متوسط دخولهم الشهرية يتجاوز (16000 ريال)، وأنهم يحملون مؤهلاً علمياً، وأن غالبيتهم من غير المتخصصين في العلاقات العامة، كما أن غالبيتهم موظفين في إدارات العلاقات العامة ولا يتولون مناصب قيادية، وأن غالبيتهم يتمتعون بخبرة عملية من ست سنوات فأكثر، وأن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في الغالب في برامج العلاقات العامة ويقضون من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات في استخدامها.
- تشير النتائج إلى أن هناك استخدام كبير من قبل ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، ولديهم القدرة على التعامل مع الوسائل الإعلامية الجديدة. وهذه النتيجة مخالفة لما توصل إليه (Linke and Zerfass:2012) في دراستهما عن التعرف على الاتجاهات المستقبلية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة، حيث خلصا إلى وجود قصور في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى ممارسي العلاقات العامة. بينما تتفق مع ما خلص إليه مورنيو وآخرين (Moreno, et al:2015) أن غالبية ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي. وعليه فإن ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي والخاص لديهم القدرة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- كشفت الدراسة أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً لدى ممارسي العلاقات العامة في البرامج والأنشطة التي تقوم بها التويتر، ثم اليوتيوب، فالانستغرام، وهذه الوسائل الإعلامية الجديدة تجد إقبالاً من جميع فئات المجتمع. تقترب هذه النتيجة مع ماتوصل إليه (Dunn) بأن ممارسي العلاقات العامة لديهم حرص على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة التويتر.
- خلصت نتائج الدراسة إلى أن أبرز أسباب عدم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة يكمن في الانشغال بأنشطة أخرى، وعدم اهتمام المؤسسات عينة الدراسة بالتواجد على وسائل التواصل الاجتماعي، وبالرغم من أن مستوى الاجابات لأفراد العينة يعد متوسطاً، إلا أنه مؤشر كبير على وجود عدم المتخصصين في العلاقات العامة في تلك المؤسسات، بالإضافة إلى ضعف التأهيل، وعدم اقتناع الإدارة العليا بأهمية وجود حسابات للمؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعل نتائج هذه الدراسة تقترب من النتائج

التي خلص إليها لو وجانج (Luo and Jiang:2012) التي تشير إلى أن ممارسي العلاقات العامة في الصين يواجهون بعض الأسباب التي تعيق أو تحد من استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي التي تبرز بعدم وضوح أهداف التنمية الاجتماعية، وكون هذه الوسائل بيئة خصبة للشائعات، بالإضافة إلى أن العلاقة التي تربط الإدارة العليا بالمؤسسة بالجمهور غير واضحة التي بدورها تؤثر على شفافية التعامل معه بنشر المعلومات على الموقع الإلكتروني.

- خلصت الدراسة على أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دائم في تغطية الأنشطة والفعاليات التي تقيمها المؤسسة، وفي نشر الأخبار والبيانات الإعلامية الصادرة عن المؤسسة، وأن من الأدوار التي تدفعهم لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دائم رصد ما ينشر عن المؤسسة التي يعملون لديها، وأنهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للرد على الاستفسارات التي يطرحها الجمهور، كما أن ممارسي العلاقات العامة يعدون وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة إعلامية لنشر إعلانات المؤسسة التي يعملون بها عبر تلك الوسائل الإعلامية، وتشير النتائج إلى أن استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي لتأدية الأدوار الإعلامية في برامج العلاقات العامة يعد استخداماً بدرجة كبيرة. تقترب نتائج هذه الدراسة مع ما وجدته كل من (Luo and Jiang:2012) بأن ممارسي العلاقات العامة في الشركات الصينية يستخدمون الممازجة في الأدوار الإعلامية بين وسائل التواصل الاجتماعي والوسائل التقليدية في الحملات الإعلامية الدعائية، وتتوافق مع ما خلص إليه هانس ورايت (Hinson & Rright:2012) باستخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي. كما تتفق مع نتائج دراسة نيل (Neill:2015) التي ركزت على الأدوار المصاحبة لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي، وخلصت إلى أن ممارسي العلاقات العامة يرون أن أدوارهم الوظيفية مراقبة ما ينشر في وسائل التواصل الاجتماعي.

- كشفت النتائج أن لدى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات التي شملتها الدراسة اتجاهات إيجابية بدرجة كبيرة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال في برامج العلاقات العامة، وأنها تبرز في الاتجاه المعرفي أكثر من غيره. وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة هانس ورايت (Hinson & Rright:2012) ودراسة كيم (Kim:2013) ودراسة (اليدومي:2011)، ودراسة مورينو وآخرين (Moreno, et al:2015) التي أشارت إلى أن هناك اتجاهات إيجابية لدى ممارسي العلاقات العامة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامجها، فيما تختلف مع ما خلصت إليه دراسة (Linke and Zerfass:2012، Einwiller & Steilen:2015) التي أشارت إلى وجود قصور في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ناتج عن عدم وضع استراتيجيات لتفعيل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

- خلصت الدراسة إلى أن المعوقات التي تحد من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال في برامج وأنشطة العلاقات العامة تبرز في عدم المعرفة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى بعض ممارسي العلاقات العامة، كما أن النظرة لها على أنها مضيعة للوقت والجهد تعد أبرز المعوقات بالإضافة إلى ضعف مهنية الممارسين لها من غير المتخصصين، وضعف الموارد المالية المتاحة للعلاقات العامة تعد من معوقات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارات العلاقات العامة.

- وجدت الدراسة فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05) فأقل في متوسطات آراء عينة الدراسة نحو ممارسة أدوار العلاقات العامة عبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي باختلاف متغير المؤسسة التي يعملون لديها، لصالح أفراد عينة الدراسة من العاملين في (هيئة تقويم التعليم، والمؤسسة العامة للحيوب، والشركة السعودية للنقل البحري)، وهو ما يوضح أن العاملين في (هيئة تقويم التعليم، والمؤسسة العامة للحيوب، والشركة السعودية للنقل البحري)، يمارسون أدوار العلاقات العامة عبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من غيرهم من العاملين في مؤسسات أخرى.

التوصيات:

توصي الدراسة الحالية بمزيد من الأبحاث والدراسات العلمية التي تتناول الممارسة المهنية لممارسي العلاقات العامة التي تعتمد على تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي، بهدف التعرف على أكثر التطبيقات استخداماً لدى العاملين في العلاقات العامة.

كما توصي بالتركيز على معرفة مستوى الاستخدام لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارات العلاقات العامة، وعلاقته بمستوى الرضا الوظيفي لدى الممارسين لمهنة العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص.

وترى الدراسة الحالية الاهتمام بالتواجد في البيئة الافتراضية، فكثير من المؤسسات بالرغم من قدرتها على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي نجد حضورها في العالم الافتراضي متواضعاً.

توصي الدراسة بتركيز المؤسسات العامة والخاصة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، كقنوات لعرض أهدافها وبرامجها وأنشطتها التي تسهم فيها بتطوير خطط التنمية، وتزيل المعوقات التكنولوجية التي تحد من عملية الاستخدام لدى الجمهور.

المراجع

Luo, Y. And Jiang, H. (2012). A Dialogue with Social Media Experts: Measurement and Challenges of Social Media Use in Chinese Public Relations Practice. *Global Media Journal, Canadian Edition*. Vo. 5, (2), pp. 57-74.

Wright, D. and Hinson, M. (2012). Examining How Social and Emerging Media Have Been Used in Public Relations Between 2006 and 2012: A Longitudinal Analysis. An article submitted to *Public Relations Review* June 2012.

Linke ,A. & Zerfass, A. (2012). Future trends in social media use for strategic organization communication: Results of a Delphi study. *Public Communication Review*, Vol. 2 No. 2. PP.17-29.

Kim, B,W.(2013). Credibility and Digital public relations: Understanding public' perceptions of Organizational credibility through social media. *Journalism & Mass Communication Quarterly* September: 622-642.

Einwiller, S. & Steilen, S. (2015). Handling complaints on social network sites – An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. *Public Relations Review* 41. 195–204.

Neill, M. (2015). Public Relations Review Who is responsible for what? Examining strategic roles in social media management. *Public Relations Review* 41. Pp.109–118.

البيدومي، محمد عبدالله. (2011). استخدام التقنيات الحديثة في العلاقات العامة بشركات الاتصالات اليمنية بالجمهورية اليمنية وانعكاساتها على أداء العاملين: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اسبوط، كلية الآداب، قسم الإعلام.

Moreno, A. Navarro, C. Tench, R. and Zerfass, A. (2015). Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe. *Public Relations Review* 41. 242–253.

Palea. A. (2014). The role of professional Associations in Defining the Public Relations Profession. The Romanian Case.

شعبان، حمدي. (2008). وظيفة العلاقات العامة: الأسس والمهارات، الشركة العربية للتسويق والتوريدات، القاهرة. ص12.

الحريري، محمد سرور. (2015). إدارة العلاقات العامة والعلاقات الدولية، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، عمان. ص17.

بصفر، حسان، والقداح، حامد. (2011). الإعلام الرقمي الجديد: أدواته وأشكاله واستراتيجيته، مكتبة خوارزم العلمية، جدة. ص19.

شعبان، حمدي. (2008). مرجع سابق. ص15.

Wedlock, B. (2014). The Diffusion of Social Media in Public Relations: Use of Social Media In Crisis Response Strategies. A Thesis Presented to the Graduate Faculty of the University of Louisiana at Lafayette In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Science.p.31.

Wedlock, B. (2014). P.32.

Avidar, R. (2009). Research in brief: Social media, societal culture and Israeli public relations practice. *Public Relations Review*, 35, 437–439.

Dugan, L. (2012). Twitter is Growing Faster Than Facebook in The US [STATS]. *Mediabistro*. Retrieved November 21, 2013, from

Pingdom (2009) Battle of the sizes: Social network users vs country populations, Retrieved from <http://royalpingdom.com/2009/03/13/battle-of-the-sizes-social-networkusersvs-country-populations>

سليم، حنان. (2013). الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، القاهرة. ص.68.

فليح، علي موفق. (2013). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الآداب، جامعة المستنصرية، العدد (61)، ص.ص.1-38.

Lee, M. (2011). Government public relations: What is it good for? In M. Lee, G. Neeley and K. Stewart (Eds.), *The Practice of Government Public Relations* (pp. 9-25). Boca Raton, FL: CRC Press.

Graham, M., & Johnson Avery, E. (2013). Government Public Relations and Social Media. *Public Relations Journal*, 7(4)

Meijer, A, and Torenvlied,R.. 2014. [Social media and the new organization of government communications](#). American Review of Public Administration Advance access.

أبو شعالة، هشام فتحي. (2010). تقنيات الاتصال الحديثة التي تعتمد عليها العلاقات العامة: دراسة ميدانية على مجموعة من المؤسسات الليبية، دراسة مقدمة لملتقى الصحافة الإلكترونية (مستقبل وسائل الإعلام في العصر الرقمي) المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، القاهرة. ص.ص.37-72.

¹Hung,C.J.F.(2006).Towardthetheoryofrelationshipmanagementinpublicrelations Howtocultivatequalityrelationship?InE.L.Toth(Ed.), The future of excellenceinpublicrelationsandcommunicationmanagement (pp. 443-476).Mahwah,NJ:LawrenceErlbaumAssociates.

Kim, J.-N., Grunig, J. E., & Ni, L. (2010). Reconceptualizing the communicative action of publics: Acquisition, selection, and transmission of

information in problematic situations. *International Journal of Strategic Communication*, 4(2), 126–154.

Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). A Work-In-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19(2), 110-122.

Diga, M., & Kelleher, T. (2009). Social media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles. *Public Relations Review*, 35, 440–442.

Valentini, C., & Sriramesh, K. (2014). To be, or not to be: Paradoxes in strategic public relations in Italy. *Public Relations Review*, 40(1), 3–13.

بدر، أحمد. (2008). علوم الإعلام: البحث العلمي – المناهج- التطبيقات. دار قباء الحديثة للطباعة والنشر، القاهرة، ص173.

الهوامش :

- 1 Luo, Y. And Jiang, H. (2012). A Dialogue with Social Media Experts: Measurement and Challenges of Social Media Use in Chinese Public Relations Practice. *Global Media Journal, Canadian Edition*. Vo. 5, (2), pp. 57-74
- 2 Wright, D. and Hinson, M. (2012). Examining How Social and Emerging Media Have Been Used in Public Relations Between 2006 and 2012: A Longitudinal Analysis. An article submitted to *Public Relations Review* June 2012.
- 3 Linke ,A. & Zerfass, A. (2012). Future trends in social media use for strategic organization communication: Results of a Delphi study. *Public Communication Review*, Vol. 2 No. 2. PP.17-29.
- 4 Kim, B,W.(2013). Credibility and Digital public relations: Understanding public' perceptions of Organizational credibility through social media. *Journalism & Mass Communication Quarterly* September: 622-642.
- 5 Einwiller, S. & Steilen, S. (2015). Handling complaints on social network sites – An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. *Public Relations Review* 41. 195–204.

- 6 Neill, M. (2015). Public Relations Review Who is responsible for what? Examining strategic roles in social media management. *Public Relations Review* 41. Pp.109–118.
- 7 Moreno, A. Navarro, C. Tench, R. and Zerfass, A. (2015). Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe. *Public Relations Review* 41. 242–253
- 8 العيساوي، نجم، والقاسمي، سلطان. (2017). مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد: دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية في سلطنة عُمان 2016، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المركز القومي للبحوث، فلسطين، المجلد الأول، العدد (1). ص-ص.164-142.
- 9 Palea. A. (2014). The role of professional Associations in Defining the Public Relations Profession. The Romanian Case.
- 10 Neill, M. (2015).p115.
- 11 شعبان، حمدي. (2008). وظيفة العلاقات العامة: الأسس والمهارات، الشركة العربية للتسويق والتوريدات، القاهرة. ص12.
- 12 الحريري، محمد سرور. (2015). إدارة العلاقات العامة والعلاقات الدولية، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، عمان. ص17.
- 13 بصفر، حسان، والقداح، حامد. (2011). الإعلام الرقمي الجديد: أدواته وأشكاله واستراتيجيته، مكتبة خوارزم العلمية، جدة. ص19.
- 14 شعبان، حمدي. (2008). مرجع سابق. ص15.
- 15 Wedlock, B. (2014). The Diffusion of Social Media in Public Relations: Use of Social Media In Crisis Response Strategies. A Thesis Presented to the Graduate Faculty of the University of Louisiana at Lafayette In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Science.p.31.
- 16 Wedlock, B. (2014). P.32.
- 17 Avidar, R. (2009). Research in brief: Social media, societal culture and Israeli public relations practice. *Public Relations Review*, 35, 437–439.
- 18 Dugan, L. (2012). Twitter is Growing Faster Than Facebook in The US [STATS]. *Mediabistro*. Retrieved November 21, 2013, from
- 19 Pingdom (2009) Battle of the sizes: Social network users vs country populations, Retrieved from

<http://royalpingdom.com/2009/03/13/battle-of-the-sizes-social-networkusersvs-country-populations>

20 سليم، حنان. (2013). الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، القاهرة. ص.68.

21 فليح، علي موفق. (2013). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الآداب، جامعة المستنصرية، العدد (61)، ص.ص.1-38.

22 Lee, M. (2011). Government public relations: What is it good for? In M. Lee, G. Neeley and K. Stewart (Eds.), *The Practice of Government Public Relations* (pp. 9-25). Boca Raton, FL: CRC Press

23 Gordon, J. (2010). Use, Value and Impact Of Social Media on Public Retations Practitioners in the Fox Cities, Survey Study, University Honors Program, University of Wisconsin Oshkosh, Journalism Deparment.

24 القمشوعية، مريم (2015). القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عُمان: دراسة وصفية للأبعاد الاتصالية والوظيفية والتدريبية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السلطان قابوس، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية. قسم الإعلام.

25 Graham, M., & Johnson Avery, E. (2013). Government Public Relations and Social Media. *Public Relations Journal*, 7(4)

26 Meijer, A, and Torenvlied,R.. 2014. [Social media and the new organization of government communications](#). American Review of Public Administration Advance access.

27 أبو شعالة، هشام فتحي. (2010). تقنيات الاتصال الحديثة التي تعتمد عليها العلاقات العامة: دراسة ميدانية على مجموعة من المؤسسات الليبية، دراسة مقدمة لملتقى الصحافة الإلكترونية (مستقبل وسائل الإعلام في العصر الرقمي) المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، القاهرة. ص.ص.37-72.

28 الصالحي، حاتم علي. (2018). العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية والاجتماعية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة. ص.ص.99-102.

29Hung,C.J.F.(2006).Towardthetheoryofrelationshipmanagementinpublic relations Howtocultivatequalityrelationship?InE.L.Toth(Ed.), The future of excellenceinpublicrelationsandcommunicationmanagement (pp. 443-476).Mahwah,NJ:LawrenceErlbaumAssociates.

30 Kim, J.-N., Grunig, J. E., & Ni, L. (2010). Reconceptualizing the communicative action of publics: Acquisition, selection, and

transmission of information in problematic situations. *International Journal of Strategic Communication*, 4(2), 126–154.

- 31 Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). A Work-In-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19(2), 110-122.
- 32 Diga, M., & Kelleher, T. (2009). Social media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles. *Public Relations Review*, 35, 440–442.
- 33 القاسمي، سلطان محمد ناصر. (2016). مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد: دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، الأردن.
- 34 Valentini, C., & Sriramesh, K. (2014). To be, or not to be: Paradoxes in strategic public relations in Italy. *Public Relations Review*, 40(1), 3–13.
- 35 بدر، أحمد. (2008). علوم الإعلام: البحث العلمي – المناهج- التطبيقات. دار قباء الحديثة للطباعة والنشر، القاهرة، ص173.
- 36 الأستاذ الدكتور/ عثمان بن محمد العربي، أستاذ العلاقات العامة في جامعة الملك سعود. الدكتور/ عبدالحافظ بن عواجي صلوي، أستاذ العلاقات العامة المساعد في قسم العلاقات العامة كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- الدكتور/ فؤاد بن علي سعدان، أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام جامعة اليرموك. الدكتور/ عبدالراضي البلبوشي، أستاذ العلاقات العامة المساعد في قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام والاتصال جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية