



وزارة التعليم والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم : علوم الإعلام والاتصال



الرقم التسلسلي: 2021/.....

رقم التسجيل : 161635090856

161635101655

استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل
الاجتماعي في الجامعات الجزائرية (جامعة المسيلة)
نموذجاً

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في:

تخصص: الاتصال والعلاقات العامة

إشراف :

إعداد الطالبة :

- د - حيمر سعيدة

- بن مسروق خديجة

- بزة رقية

السنة الدراسية: 2021/2020

ملخص الدراسة:

تزايد الإقبال على استخدام الشبكات الاجتماعية بشكل كبير حيث أصبحت أداة لا غنى عنها في جميع المؤسسات حول العالم على اختلاف أنشطتها ووسيلة حقيقية لتحقيق التفاعل والتواصل الأكبر بين هذه المؤسسات وجمهورها، خاصة وأن الوسائل التقليدية لم تحقق نجاحا كبيرا في هذا الإطار . فوفرت هذه الشبكات الاجتماعية لممارسي العلاقات العامة فرصة لتقديم مؤسساتهم لجمهورهم الأساسية ,ومكنتهم من بناء علاقات استراتيجية مع هذه الجماهير من خلال تحقيق التواصل والحوار معهم بالتالي أصبحت الشبكات الاجتماعية خيارا استراتيجيا لإدارة العلاقات العامة، وتتوقف فاعلية هذه الشبكات على مدى فهم ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة كيفية الاستفادة منها ودمجها ضمن استراتيجية و برامج الاتصال ،وتبعاً لندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين مواقع المؤسسات على الشبكات الاجتماعية وطبيعة ممارسة مهام العلاقات العامة، وعلى وجه الخصوص اتجاه ممارسي العلاقات العامة نحو هذه الوسيلة على الصعيد المحلي، رغم انتشار عدد كبير من الدراسات الإعلامية الغربية التي تناولت هذا الإطار.

Abstract:

En raison des grands réseaux sociaux, les sociétés de la population, la dévitaliser par le public, est devenue un outil durable dans toutes les institutions du monde entier, a la différence de ses activités et un véritable moyen d'atteindre l'interaction la plus efficace et intégrée entre les institutions et surtout ceux qui ont traditionnellement été réalisés dans un cadre. Ces réseaux sociaux de la pratique des relations publiques offrent une opportunité de fournir à leurs institutions de leurs noyaux de leurs masses primaires et de leur permettre de construire des relations stratégiques avec ces masses en réalisant la communication et leur efficacité. Grâce à des réseaux sociaux, les réseaux sociaux sont devenus une option stratégique pour la gestion des relations publiques. L'efficacité de ces réseaux dépend des praticiens pratiques des relations publiques dans diverses institutions et comment les profiter et les intégrer dans les programmes de stratégie et de communication, et au développement d'études sur les réseaux sociaux des réseaux sociaux et la pratique des relations publiques et la pratique des relations publiques. Au présent, le danger des études médiatiques occidentales qui traitaient de ce cadre.

شكر وتقدير

الحمد لله الذي لنا درب الدراسة ووفقتنا فيه وبعد :

نشكر المولى عزوجل الذي أتم علينا نعمته ومنحنا القدرة و

الصبر على إنجاز هذا العمل المتواضع

وخالص الشكر إلى المشرفة على هذا العمل

الأستاذة حيمر سعيدة

على نصائحها القيمة وتوجيهاتها الصائبة فلها منا جزيل الشكر

وفائق الاحترام و التقدير

و إلى كل من نحترمهم ونقدرهم أساتذتنا الكرام من الابتدائي

إلى الطور الجامعي

إلى كل هؤلاء شكرا لكم

إهداء

إلى روح أبي الطاهرة رحمه الله أهدي ثمرة جهدي إلى
أعز إنسانة في حياتي، التي أنارت دربي بنصائحها ، إلى
من منحني القوة والعزيمة لمواصلة الدرب وكانت السبب
في مواصلة دراستي إلى من علمتني الصبر والاجتهاد إلى
الغالية على أُمي.

خديجة

إهداء

بدأنا بأكثر من يد وقاسينا أكثر من هم، وتغلبننا على الكثير من الصعوبات وها نحن اليوم والحمد لله نطوي سهر الليالي وتعب الأيام وخلاصة مشوارنا بين دفتي هذا العمل المتواضع نشكر الله إلى من وضع .. أولاً وأخيراً على أن وفقنا وساعدنا على ذلك المولى _ سبحانه وتعالى _ الجنة تحت قدميها ووقرها في كتابه العزيز إلى من علمتني ان أقف وكيف أبدأ الألف ميل بخطوة، إلى اغلى واعز ماأملك في الوجود، نبع المحبة والوفاء، إلى من إلى خالد . (أمي الحبيبة) . منحنتي الحنان، الحب والقوة بدعواتها الذكر، الذي وافته المنية، وكان خير مثال لرب الأسرة، والذي لم إلى من علمني ... يتهاون في توفير سبيل الخير والسعادة لي إلى من كانوا لي (أبي الموقر) . الصعود وعيناه تراقبني أوفياء.. إلى أصدقائي وأحبتي جميعاً إلى كل من أمسك بيدي وعلمني حرفاً حرفاً أهدي له نجاحي اليوم إلى كل من دعمني إليكم جميعاً نهدي ثمرة جهدنا ونتاج بحثنا . وأخذ بيدي نحو النور المتواضع

رقية

فهرس المحتويات

□ ملخص باللغة العربية

□ ملخص باللغة الفرنسية

□ الشكر

□ الإهداء

□ فهرس المحتويات

□ فهرس الجداول

أ

□ مقدمة:

□ □ الفصل لأول : الإطار المنهجي

5	إشكالية الدراسة
5	تساؤلات الدراسة
5	أهمية الدراسة
6	أهداف الدراسة
6	أسباب اختيار الدراسة
7	الدراسات السابقة
8-7	ضبط المصطلحات
9-8	النظرية المعتمدة

□ الفصل الثاني: العلاقات العامة

□□ المبحث الأول

- 19-12 العلاقات العامة وتاريخها
- 22-19 تعريف العلاقات العامة
- 23-22 تعريف العلاقات العامة الرقمية
- 24-23 مبادئ العلاقات العامة
- 27-24 وظائف العلاقات العامة

□ المبحث الثاني

- 29-27 رجل العلاقات العامة
- 33-29 صعوبات التي تواجهها العلاقات العامة
- 33 العلاقات العامة في التعليم الجامعي
- 38-35 مستوى العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي

□ الفصل الثالث: شبكات مواقع التواصل الاجتماعي

- 42-41 شبكات التواصل الاجتماعي النشأة و التطور
- 44-43 مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي
- 46-44 خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

49-46	أنواع الشبكات التواصل الاجتماعي
51-49	أهمية شبكات التواصل الاجتماعي
52-51	توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام ووظائف العلاقات العامة

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية □□

55	المنهج المتبع
55	العينة
55	وسائل جمع البيانات
56	مجالات الدراسة
58-56	تفريغ وتحليل البيانات
59	نبذة عن جامعة المسييلة
61	خاتمة
64- 63	قائمة المصادر و المراجع

الملاحق



قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم
56	جنس أفراد الدراسة المسحية	01
57	الفئة العمرية للأفراد دراسة المسحية	02
57	يبين المنطقة الجغرافية للأفراد الدراسة المسحية	03
57	يوضح العلاقة بين العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي	04

مقدمة □

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أعظم ما أفرزته الثورة التكنولوجية الحديثة على شبكة الانترنت، و أصبحت علامة بارزة في العصر الحالي ، فقد حظيت هذه الشبكات بانتشار كبير وسريع على الصعيد العالمي ، وشهدت إقبالا غير مسبوق من جميع أوساط المجتمع ، فهذه الشبكات قربت المسافات بين الأفراد في فضاء الالكتروني افتراضي حيث أصبحت هذه الشبكات تشكل جزءا كبيرا وحيوي من حياة الناس ، ولم تعد هذه الشبكات مجرد أدوات تكنولوجية لتبادل الرسائل فقط ، بل غدت وسيلة للتفاعل و المشاركة على مستوى عالمي ، ذلك أن ما يميز الشبكات الاجتماعية الرقمية بشكل أساسي هو التفاعلية المتنوعة المتعددة الوسائط التي أتاحت للأفراد من أن يتطرقوا : على أنهم مرسلون و مستقبلون بالوقت نفسه ، فقد سمحت هذه التكنولوجيا الحديثة للجمهور أن يرسلوا و يستقبلوا ويتفاعلوا و يشاركون بكل حرية وبسرعة فائقة لذلك باتت وسيلة هامة لتحقيق التواصل بين الأفراد و المجتمعات ، حيث جمعت ما بين وسائل الإعلام التقليدية و الوسائل الحديثة ، فجعلها ذلك وسيلة هامة ، و فرض ذلك على الشركات الخاصة و العامة لترسيخ علامتها التجارية و إدارة العلاقة مع جماهيرها ، حيث وفرت هذه الشبكات منصة مثالية لشركات لأجل التواصل مع العملاء الحاليين لتزويج و رصد استجابة الجماهير لحملاتها ، وتداركها للمحافظة على العلاقة مع هؤلاء الجماهير ، مما أدى إلى دورها الهام في تحقيق أهداف الشركات التي تعود بالمنفعة عليها لتوسيع دائرة جماهيرها .

ولما كانت العلاقات العامة في المؤسسات و الشركات 'إحدى أهم المهجومات التي تتواصل مع الجماهير ، كان لا بد من تفعيل دورها في التواصل و التفاعل مع هذه الجماهير بصورة مستمرة دون وسائط زمنية و لا حواجز مكانية من خلال شبكات مستمرة دون وسائط زمنية و لا حواجز مكانية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة و أهمها : الفيسبوك و تويتر و الإستمغرام وغيرها ، التي جذبت الملايين من المستخدمين ، وبالتالي و فرت هذه الشبكات الفرصة لممارسي العلاقات العامة للتفاعل مع الجماهير العريضة التي تبنت الأشكال الحديثة من التكنولوجيا ودمجتها في الجامعات فإن استخدام ممارسي العلاقات العامة لهذه الشبكات ، يمكن تفسيره من خلال عدد من النظريات و النماذج العلمية قدمت مسوغات لسلوكهم من خلال توفر عدد من العوامل ذات العلاقات ، و من أهمها نظرية الاتصال ذو اتجاهين التي تعد الاعتماد عليها في هذه الدراسة لاختبار مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي .

□

□ الفصل الأول : الإطار المنهجي □

محتويات الفصل الأول

الفصل الأول : الإطار المنهجي

- 1- إشكالية الدراسة
- 2- تساؤلات الدراسة
- 3- أهمية الدراسة
- 4- أهداف الدراسة
- 5- أسباب اختيار الدراسة
- 6- الدراسات السابقة
- 7- ضبط المصطلحات
- 8- النظرية المعتمدة

□ إشكالية الدراسة :

فرضت العولمة في ظل هذه التحديات إلى تزايد أهمية المعلومة و أصبحت جوهر الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسات التي أدركت ضرورة التواصل مع جمهورها ، معتمدة في ذلك على وظيفة من أهم وظائف الإدارة في المؤسسة ألاف و هي " العلاقات العامة ، هذه الأخيرة التي تأثرت بالتطورات التكنولوجية ، وبظهور الويب و ما أتاحه من مميزات غيرت ممارستها من التقليد إلى الإلكتروني و أضافت مسؤوليات جديدة على القائم بالعلاقات العامة .

إن الحديث عن العلاقات العامة اليوم هو الحديث عن سمعة المؤسسة وتطويرها ، من خلال حل الأنشطة الاتصالية الممارسة من قبل الإدارة تجاه جمهورها الداخلي و الخارجي و هذا سعيها لتطور العملية الإدارية و استمراريتها ، فالعلاقات العامة الصادرة اليوم من المؤسسات الحديثة و المعاصرة و المواكبة لتطورات العصر هي أهم وظيفة في الإدارة الحديثة في المقابل تعد المواقع الإلكترونية أهم الوسائط التكنولوجية الحديثة التي حلت محل وسائل الاتصال التقليدية و التي فرضت وجودها بقدرتها الفائقة ، بميزاتها التكنولوجية خاصة ميزتي التفاعلية على الوسائط المتعددة .

فالمواقع الإلكترونية تعتبر من بين أهم الخدمات التي وفرتها الانترنت في ممارسة العلاقات العامة داخل المؤسسة وجعلها إحدى معايير الاتصال للعلاقات العامة الإلكترونية ، هذه العلاقة السلبية بين ممارسي العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي تدفع إلى طرح التساؤلات الرئيسية التالية .

1-السؤال الرئيسي :

- ما هي استخدامات ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في الجامعات الجزائرية ؟

*ومن خلال السؤال الرئيسي تندرج عدة تساؤلات :

1- ما هو مستوى العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي ؟

2- ما هي عوائق التواصل الاجتماعي في الجامعات ؟

3- هل تستخدم الجامعات الجزائرية شبكات التواصل الاجتماعي في ممارستها لوظيفة العلاقات العامة ؟

الفصل الأول :

الإطار المنهجي

4- ماهي الأسباب التي تدفع ممارسي العلاقات العامة لاستخدام الشبكات الاجتماعية ؟

2- أهمية الدراسة : دراستنا تكتسي أهمية بالغة في العصر الراهن ذلك لي :

- تعريف ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في الجامعات .
- تعطينا هذه الدراسة أهمية خاصة لأنها تتناول موضوع استخدام العلاقات العامة في الجامعات لأنه عنصر مساهم في تحقيق تواصل و أهداف الجامعات .
- فهم أساليب أو طريقة تواصل بين ممارسي العلاقات العامة و شبكات الاجتماعي داخل الجامعة .

4- أهداف الدراسة : نهدف من خلال دراستنا إلى :

- التعرف على ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي .
- معرفة مدى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي من خلال ممارسي العلاقات العامة على مستوى الجامعات .
- معرفة معوقات شبكات التواصل الاجتماعي في الجامعات .

5 أسباب اختيار الدراسة :

- الأسباب الموضوعية :
- *قلة المواضيع التي تناولت دراسة العلاقات العامة في استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي .
- *أهمية العلاقات ب بين ممارسي العلاقات العامة و مواقع التواصل الاجتماعي .
- *رغبة في الكشف عن تأثير استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في الجامعات .

- الأسباب الذاتية :

- مدى تطبيق ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في الجامعات .
- تحسين وتطوير معارفنا العلمية .

- اكتساب مهارات تساعد مستقبلنا المهني .

6- الدراسات السابقة :

إن الرجوع إلى دراسات السابقة هو أن يبدأ الباحث من توقف الآخرون للاستفادة مما توصل إليه من نتائج علمية

وليكون بحثاً مجدداً لا تكراراً فيه للبحوث السابقة ، لكي لا يفقد القيمة الواجب توفرها في كل بحث علمي .

ولقد تناولت هذه الدراسة سابقة منها :

أ- حسين محمود هتمي : السنة الدراسية (2014-2015) وكان موضوع دراسة هو العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي هدفت هذه الدراسة إلى تعرف على العلاقة بين العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي حيث جاء الكتاب بثلاثة فصول جاء الفصل الأول بعنوان العلاقات العامة و متغيرات العصر و جمل في الفصل الثاني بعنوان : الإعلام الجديد و شبكات التواصل الاجتماعي قدم لنا هذا البحث تعريف شامل في العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي .

الدراسة الثانية :

العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي الواقع و التحديات :

تاريخ نشر المقال : 2018/06/26.

مما ساعدنا هذا المقال في انجاز البحث حيث قدم لنا أهمية استخدام الوسائل الالكترونية عبر الأنترنت في ممارسة العلاقات العامة ، كما تتيحه من خدمات و تطبيقات اتصالية و إعلامية متعددة ، تؤدي إلى تحسين و تفعيل العملية الاتصالية مع الجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسة ، و هو أساس نجاح نشاط العلاقات العامة و فعاليته ، و قد توصل البحث إلى أن العلاقات العامة الإلكترونية أصبحت ضرورة حتمية في المجتمعات الرقمية رغم العديد من التحديات التي تواجهها المؤسسات في المجتمعات العربية و المجتمع الجزائري على وجه الخصوص .

الفصل الأول :

الإطار المنهجي

7- ضبط المصطلحات :

-العلاقات العامة : هي الجهود الإدارية المخططة و المدروسة و المستمرة و الموجهة بناء علاقات سلمية و مجدية قائمة أساس التفاعل والإقناع و الاتصال المتبادل بين المؤسسة و جمهورها لتحقيق أهداف و مصالح الأطراف المعنية و لتحقيق الانسجام الاجتماعي و البيئي بينهما عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع و النشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل النشر المتاحة للنشر الحقائق و المعلومات و الأفكار و تفسيرها و تطبيق كأنة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة (د.ولية حدادي ، 2018).

- تعريف الاجرائي :

هي وظيفة إدارية دائمة و منظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل ، أو يعني أن تتعامل معهم التفاعل و التأييد و المشاركة ، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور نحوها و أن تكييف معه -بقدر إلا مكان سياستها و تصرفاتها و أن تصل عن طريق تطبيقها البرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة .

-مواقع التواصل الاجتماعي :

هو أيضاً منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت تسمح للمشارك فيها إنشاء موقع خاص فيه ومن بعد ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء أخر يجالدهم الاجتماعات و الهويات نفسها .

-تعريف الاجرائي :

هي مواقع إلكترونية تتيح للمشارك التواصل مع أشخاص آخريين سواء كان هذا التواصل عن طريق النصوص أو الصور أو الفيديوهات أو الأصوات .

8-النظريات المعتمدة :

1-نظرية (الاتصال باتجاهين):

تعد العلاقات العامة علماً له قواعده ونظرياته ، حيث تعتمد هذه الدراسة على نموذج جورج و هو نموذج (الاتصال باتجاهين) و ذلك لملاءمتها لموضوع الدراسة و الظاهرة المبحوثة حيث إن هذا النموذج يتطلب من المنظمة و الجماهير لاستعداد للتكيف مع الآخر، أي تكون للمنظمة استعداد للتكيف مع البيئة الخارجية ، وبناء علاقات مع الجماهير تعتمد على الفهم المتبادل و الاتصال الفعال في اتجاهين بدلاً من سياسة الإقناع في اتجاه واحد حيث إن العلاقات العامة المنظمة إلى مستوى الاتصال المتماثل (Grunig ، 1966 ، No3) في اتجاهين حيث تعد عملية الاتصال ضمن هذا النموذج باتجاهين متوازيين فمثلاً تقوم العلاقات العامة بالتأثير على جماهير المنظمة و محاولة إقناعهم بسياستها ، وخططها فإن للجمهور قوة تأثير يوازي قوة المنظمة في تأثير على قرارات المنظمة وسياستها ، وكذلك وسائل الاتصال الاجتماعي لا تنجح و لم تكن لتصل لما وصلت عليه الآن لولا اتصال في اتجاهين ، حيث أن العنصرين الأساسيين للبحث سوف يتوقفان في حال فشلهما في تطبيق هذا النموذج .

2- نظرية الاستخدامات و الإشباعات :

ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري تأليف كاتز و بلوملر

و من وجهة نظر كاتز و بلوملر " فإن مدخل الاستخدامات و الاشباعات يعني بما يلي :

-الأصول الاجتماعية و السيكولوجية

- الاحتياجات التي يتولد عنها .

-توقعات .

-من وسائل الإعلام أو أي مصادر أخرى تؤدي إلى :

أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام ينتج عنها :

اشباعات للاحتياجات .

-ونتائج أخرى في الغالب غير مقصودة .

* و على ذلك فهذه النظرية تستند على الافتراضات التالية

- أن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال ، و استخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم .

- الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة ، و اختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه وتحدد القرون الفردية .

□

□ الفصل الثاني : العلاقات العامة □

محتويات الفصل الثاني

الفصل الثاني: العلاقات العامة

المبحث الأول: □

العلاقات العامة تاريخها

تعريف العلاقات العامة الرقمية

مبادئ العلاقات العامة

المبحث الثاني: □

رجل العلاقات العامة

وظائف العلاقات العامة

صعوبات التي تواجهها العلاقات العامة

العلاقات العامة في تعليم الجامعي

مستوى العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة وشبكات التواصل

الاجتماعي

تاريخ العلاقات العامة :

نشأة العلاقات العامة :

في الواقع إن الكثير من الناس يعتقدون بأن العلاقات العامة شيء جديد ، و أن نشاطها حديث نشأ في أعقاب الحرب العالمية الثانية ، و أنها و وظيفة جديدة ، بدأت تأخذ مكانها في التنظيمات الحديثة فقط ، لكن بالنظر إلى تاريخ العلاقات العامة ، نجد أنها ليست بالشيء الحديث و لكن قديمة قدم المجتمع البشري ، فالإنسان كائن اجتماعي بفطرته يسعى للعيش في جماعات ، و بما أن البشر مختلفون في قدراتهم و مواهبهم فلا بد لأحدهم أن يكمل الآخر ، وبالتالي لا يمكن أن يعيش فرد بمعزل عن الآخرين ، و من هذا تتضح أهمية التفاهم و التعاون بين الأفراد ، وبالتالي الجماعات (بين الجماعات) .

و العلاقات العامة ظاهرة نشأت مع الحياة الإنسانية ، كانت ملازمة لها في تطورها و الذي يوضح لنا ملازمة العلاقات العامة للمجتمع الإنساني هو تفهم الرأي العام و التفاعل معه و الاتصال به ، وذلك من خلال جدية وسائل الاتصال الحديثة و التي يستعملها العاملون بالعلاقات العامة في اتصالحهم بالجمهور ، و الجهود المستمر التي تبذل لتدعيم و اتجاه علاقات سليمة بين الأفراد و الجمعيات و بين الهيئات التي يمثلونها¹ وليس هناك اتفاق على تحديد تاريخ العلاقات العامة ، و لم تدرس دراسة منظمة إلا في القرن 20 في أمريكا على يد ادوارد بيرنيز Edward . Bernays و لا يمكن القول بأن العلاقات العامة ترتبط بتاريخ ظهور الصحافة و وسائل الطباعة ذلك أنها نشأت بنشوء الإنسان و من ثم نشوء علاقات بين أفراد المجتمع نتيجة تفاعلهم مع بعضهم البعض ، إلا أن الحديث في الأمر أو ما حملته العلاقات العامة من جديد هو :

- ظهور المنشأة الكبيرة بما لها من مصالح و تعقد هياكل الصناعة و زيادة الابتعاد عن الاتصال المباشر بجمهورها

- ظهور مجتمع المعلومات و تدفق هذه الأخير بصورة كبيرة .

- ازدياد قوة الرأي العام و بروز الحاجة و الطلبات .

- زيادة الطالب على الحقائق و المعلومات من جانب الجمهور نتيجة التعليم و المعرفة .

¹أيما عيل مصطفى سالم ، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية ، مطبعة هشام بكفر الشيخ 1999 ، ص 06.

ويعتبر نشاط العلاقات العامة ، نشاطاً قديماً جداً إلا أن هناك من يعتبر أن جذور العلاقات بشكلها و معناها الحديث تعود إلى سنة 1802 ، حيث يذكر أن الرئيس الأمريكي الثالث توماس جيفرسون Thomas Jefferson هو أول من استخدم اصطلاح العلاقات العامة في رسالته السابعة الموجهة إلى الكونغرس¹ وفي رأي الدكتور علي عجوة أستاذ العلاقات العامة ، أن أول من استخدم تعبير العلاقات العامة هو " تيودور فيل Thiodorphil" رئيس شركة الهاتف و التلغراف الأمريكي عام 1908 حين ظهر هذا التعبير على رأس تقرير الشركة المتضمن تأكيد حرص رئيس الشركة على مراعاة مصالح الجماهير تجنب ما يتعارض مع هذه المصالح².

2/تطور العلاقات العامة عبر العصور المختلفة :

سنحاول إلقاء الضوء على نشأة و تطور العلاقات العامة عبر مختلف العصور :

*العلاقات العامة عند البدائيين : إذا نظرنا إلى القبائل البدائية وجدنا أنها تحاول دائما أن تتماسك و تتعاون عن طريق التفاهم المشترك ، و تهتم بإقامة علاقات بينها و بين القبائل الأخرى تفاديا للحروب ، و تقوم بالاتصالات الودية لإقامة الصلح ، و المعروف أن رئيس القبيلة كان ينتهز مناسبات معينة لإعلام الأفراد بما يريد إبلاغهم به من أخبار و توجيهات و مبادئ و يحرص دائما على تدعيم العلاقات الداخلية بين أعضاء القبيلة و يفصل في منازعاتهم حتى يسود الوئام بين فئات المجتمع أو القبيلة ، وقد يستعين رئيس القبيلة في ذلك ، في بعض الأحيان بالطبيب أو الساحر أو إلى رجل سلس اللسان مهمته الإعلام و الشرح و التفسير ، وهكذا يمكن القول بأن وظيفة العلاقات العامة قد وجدت منذ وجد البشر ، و أنها بدأت في نشاط رؤساء القبائل في بادئ الأمر ثم اتخذت أشكالا أخرى كالاستعانة بالسحرة و الأطباء و من يجيدون فنون التعبير البدائية³.

وعليه فإن العلاقات العامة وجدت أيضا في القبيلة البدائية و الفرق و الفرق فقط بينها وبين العلاقات العامة اليوم هو في طريقة استعمال أدوات العلاقات العامة ، و فيما يستشعر البدائي اتجاهات الرأي بالإحساس ، نجد

¹Jean chaunrily , les relations publiques , p.u.f.paris ,1962,p11.

²علي عجوة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1988 ، ص 06.

³عبد المحي محمود صالح ، العلاقات العامة و الإعلام في الخدمة الاجتماعية ، دار المعرفة ، الجامعية ، 2004 ، ص 13.

الفصل الثاني :

العلاقات العامة

أن خبير العلاقات العامة اليوم يستعمل طرق قياس الرأي و الاستفتاء و الإحصاء ، و إذا كان البدائي يستعمل السحر و الرقص و قرع الطبول كوسائل للنشر و الإعلام فإن الخبير الحديث يستعمل الصحف و المجلات و الأقلام و الإذاعات و غيرها¹.

*العلاقات العامة في بابل و آشور (العراق القديمة):

لقد اهتم ملوك و حكام بابل و آشور في هذه الفترة بالتأثير في عواطف الناس و أفكارهم و معتقداتهم و اتجاهاتهم في كثير من الأوقات وخاصة أثناء الانقلابات السياسية و العسكرية و الاقتصادية و أثناء الثورات و كان الملوك بابل صحف تسجل فيها الأحداث اليومية ، كما توجه عن طريقها التعليمات ، بحيث كان الملك يستدعي جميع عماله و موظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد و المناسبات و خاصة في عيد " جز القمح " بحيث يتسنى له النهي و إصدار الأوامر و التعليمات و هذا دليل على اختيار الوقت المناسب للحملة الإعلامية و هذا ما نعتبره أساس من أسس العلاقات العامة الحديثة ، و هو اختيار الوقت المناسب لشن الحملات الإعلامية و كل ما هو مهم².

*العلاقات العامة عند الرومان و اليونان :

توسع الرومان و اليونان أكثر من الأشوريين و البابليين في الأنشطة المتعلقة بالعلاقات العامة بحيث كانت حضارة الرومان و اليونان تعتمدان على ثقة الجمهور و تأييد الرأي العام لأعمالهم فاليونان عرفت أهمية الإعلام و النشر و طرق التأثير في الجماهير ، بحيث كان للشعب اليوناني حرية تامة في توضيح آرائه و أفكاره للمسؤولين و ذلك لإنشاء علاقات من المودة و الثقة بينه و بينهم ، كما كانت حكومة المدينة اليونانية تستمد سلطتها من رضا المحكومين ، حيث كانت تفسح المجال لتبادل الآراء و المناقشة الحرة التي يندفع للمساهمة فيها جميع المواطنين ، واستخدام اليونان السوفسطائيين و هم عبارة عن أشخاص ، يجتفون الإقناع و يدرسون فنون الكتابة و الخطابة و يتقنونها ، و كان لهؤلاء السوفسطائيين مركزا هاما في المجتمع يستخدمهم كل من

¹ جميل أحمد حضر ، العلاقات العامة ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، ط 1 ، 1998 ، ص 37.

² إسماعيل مصطفى سالم ، المرجع السابق ، ص 11.

الزعماء و القادة و العسكريون و السياسيون للدفاع عن قضايا معينة أمام الجمهور و إقناعه بقوة الحجة و المنطق كما يفعل اليوم رجال العلاقات العامة في المؤسسة¹ .

كما اعتمدت الحضارة الرومانية القديمة على سياقة الناس و تأييدهم بنفس الطريقة التي اتبعها اليونان في مناقشاتهم و محاوراتهم المشهورة ، و عرف الرومان الكثير عن إدارة العامة أي إدارة الشعب و اهتموا بذلك اهتماما بالغاً بالرأي العام و يتجلى ذلك في مقولتهم المشهورة "صوت الله² .

*العلاقات العامة في العصور الفرعونية (مصر القديمة) :

لقد أتقن الفراعنة سياسة اختيار الوقت المناسب للقيام بالاتصال بالجمهور ، إذ اتخذوا المواسم و الأعياد فرصة لنشر الأنباء و التعليمات و كانت مواسم الري من أحسن المناسبات في نشر التعليمات الشفوية على الناس كما أنهم و صفوا البعثات التجارية و المشروعات الكبرى التي تتولاها الحكومة كتعبيد الطرق و إقامة الجسور التي تحمي القرى من الفيضانات و غير ذلك من الأعمال ، و قد بدل المصريون القدامى مجهودات لإعلام الشعب بقوانين الدولة أو لاكتساب تأييد الرأي العام للملوك و الكهنة و الحكام مستخدمين في ذلك المحاضرات و الخطب ، و قد نجحت كل هذه الجهود البدائية في تعبئة المشاعر و خلق طبقة من المواليين و الأنصار³ .

وقد استخدمت مصر الفرعونية أوراق البردي في النشرات كان يصدرها فرعون مصر و أمراؤه لمحاربة أشياء ضارة أو لإظهار محاسن مواقف و أشياء أخرى ، كما كانوا يستخدمون واجهات المعابد و النقوش الموجودة على الأحجار و التماثيل لإثارة المشاعر و رفع الروح المعنوية بين الشعوب إلى جانب الأغراض الدينية و السياسية ، كما حدث عندما اعتلى الملك ث مينا " العرش ثم توحيد الوجهين القبلي و البحري ، حيث أعلنت هذه المناسبة في لوحة تذكارية تبين ذلك ، و استخدموا في ذلك الرموز التي تشير إلى توحيد الوجهين القبلي و البحري حيث أعلنت هذه المناسبة في لوحة تذكارية تبين ذلك ، و استخدموا في ذلك الرموز التي تشير إلى توحيد الوجهين بأن وضعوا تحت العرس نبات البردي المجلوب من الجنوب مع زهر الزنيزف المجلوب من الشبال ، كما حدث عندما قام " أختاتون " نشر دعوته إلى دينه الجديد و اتخذ من عبادة " آتون " (قرص

¹ جميل أحمد خضر ، المرجع نفسه ، ص 39.

² محمد مصطفى أحمد ، الخدمة الاجتماعية في مجال العربية العامة ، دار المعرفة ، 1999 ، ص 10.

³ إسماعيل مصطفى سالم ، المرجع السابق ، ص 09.

الفصل الثاني :

العلاقات العامة

(الشمس) ، و التي حلت محل ديانة آمون محوراً لديانته و اختيار وسيلة للإعلام تعبر عن جوهر الدين الجديد ، بأن صورة قرص الشمس تخرج منه الأشعة ، ونقشت تعاليم دينية الجديدة على واجهات المعابد وذاع صيت الدين الجديد بفضل مجهودات الكهنة في الشرح و التفسير¹

*العلاقات العامة في العصور الوسطى :

كانت المجتمعات في هذه العصور في ظلمات التعصب و الجهل ، نتيجة الفساد و التعب الديني و الانحلال الاقتصادي و الاجتماعي و النفوذ الاقتصادي ، و منع الثورة البروتستانتية التي قام بها أمارتن لوثرا ، و تحديد لسلطات الكنيسة الكاثوليكية و جدت هذه الأخيرة أنه لا بد من التفكير في فنون الدعاية المختلفة من أجل الدين ، كما عملت على صناعة متخصصين في الدعوة الدينية و البشرية عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك و من هنا أخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة ، بحيث تم استخدامها في الكثير من المجالات الاقتصادية و السياسية إلى جانب المجالات الدينية ، وذلك عن طريق الكتاب و المؤلفين و الصحفيين و غيرهم ممن ساهموا في النشر و الإعلام لكسب ثقة الجماهير و تأييدهم² .

*العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية :

استطاعت الحضارة الإسلامية تطوير العلاقات العامة بفضل الشعراء و الكتاب و الخطباء إذ عادة ما يصحب الإرشاد الديني في المسجد توجيه اجتماعي و سياسي و كان الفاطميون و الشيعة من أشد الناس إتقاناً لفنون الدعوة لمذهبهم ، وابتدع بذلك الفاطميون إقامة الموالد و الحفلات للدعوة لحكمهم ، ثم بدأت تظهر العلاقات العامة الدينية ، وكانت المساجد من أفضل الأماكن التي تظهر فيها العلاقات و الاتصالات الطيبة بالناس و الدعوة إلى الدين الإسلامي³ ، في هذا الجو الاجتماعي المفعم بتكريم الإنسان و احترام الفرد ، عرف المجتمع الإسلامي العلاقات العامة كفلسفة تحكم سلوك أفراد المجتمع ، وكنشاط إعلامي متخصص يهدف إلى ربط الدولة بالفرد و الجماعة بشتى الوسائل و أساليب اتصال الفرد الجماعي⁴ .

*العلاقات العامة في العصور الحديثة :

¹ جميل أحمد خضر ، المرجع السابق ، ص 39.

² محمد مصطفى أحمد ، الخدمة الاجتماعية في العلاقات العامة ، مرجع سابق ، ص 12.

³ إسماعيل مصطفى سالم ، مرجع سابق ، ص 13.

⁴ جميل أحمد أخضر ، العلاقات العامة ، مرجع سابق ، ص 48.

الفصل الثاني :

العلاقات العامة

ظهرت باعتبارها نشاطاً مستقلاً مع بداية الثورة الصناعية و ما صاحبها من توسع ضخيم في العمل و التجارة ، و لكن لم تُعرف بمفهومها الحديث إلا في أواخر القرن 19 و أوائل القرن 20 ، فقد نتج عن التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية ظهور المؤسسات الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الوفير باستخدام آلاف العمال ، و كان أصحاب الشركات المختركين ينظرون إلى العمال على أنهم آلات تعمل للإنتاج دون توقف ، أما المستهلكون فلم ينظر إليهم من طرف هؤلاء المختركين ينظرون إلى العمال على أنهم آلات تعمل للإنتاج دون توقف ، أما المستهلكون فلم ينظر إليهم من طرف هؤلاء المختركين إلا على أنهم مكسب للعيش و ضحايا للاستغلال ، و لا يهم نوعية الإنتاج المقدم لهم ، و كانوا يتطلعون دائماً على البحث عن أسلوب جديد لكسب ثقة الجماهير و الحصول على رضاها و تأييدها فاستخدمت بذلك إحصائيين للقيام بهذه المهمة ، وذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال و الإعلام المختلفة التي تؤثر بطريقة إيجابية و فعالة في المجتمع و في الرأي العام ، و التأثير على عقولهم في وقت قصير¹.

*العلاقات العامة في الحربين العالميتين الأولى و الثانية :

كان الإعلام و الدعاية من أهم المجالات التي شهدتها العلاقات العامة في هذه الفترة ، و لولا التقدم الهائل في فنون الإعلام و الطباعة و الإخراج و طرق التأثير الإذاعية و السينمائية لما استطاعت الدولة الحديثة من إجراء دعايتها و ترويج أفكارها لجمهورها و تتسابق في التودد إلى شعوبها لكسب رضاها و تأييدها و هذا طبعاً عن طريق الصحافة و الإذاعة و السينما و الملصقات الإعلانية و غيرها ، و كل هذا يعتبر امتداداً للعلاقات العامة التي تقوم عليها اليوم كل مؤسسة اقتصادية أو جمعية خيرية ، أو مرفق حيوي أو جامعة من الجامعات ، و الولايات المتحدة الأمريكية تعتبر من السباقين في مجال العلاقات العامة سواء من حيث عدد المتخصصين أو من حيث العمل الذي يؤدي من خلال هذا المجال .

العلاقات العامة في القرن 20:

استمر القرن 20 بظهور شاب أمريكي يدعى "levy" و كان من أهم رواد العلاقات العامة ، بحيث كان من واضعي أسس ودعائم العلاقات العامة ، بحيث استطاع أن يعيد لرجال الإعلام لقتلهم و تأييد الجماهير لهم لا عن طريق الأساليب المخادعة أو الدعاية الكاذبة ، و إنما وفقاً لأسباب تتفق مع المبادئ الأخلاقية و المصالح

¹ اسماعيل مصطفى سالم ، مرجع سابق ، ص : 18-19.

الفصل الثاني :

العلاقات العامة

العامة ، وتعتمد على الصدق و الأمانة ، و أكد في ذلك أن نجاح المؤسسات الصناعية يتوقف على ثقة الجمهور و مدى تأييده لها ، بحيث أتى "levy" بشيئ جديد إلى عالم التجارة و الصناعة و هو إدخال الإعلام و النشر ، ويقول في ذلك أن مهمة العلاقات العامة تتخلص في نقل اتجاهات الرأي العام إلى المؤسسة و نقل سياساتها إلى الرأي العام بصراحة و أمانة ، وعليه تعتبر مهمة العلاقات العامة هنا مهمة مزدوجة بين الجمهور و المؤسسة في تعاملها .

وفي هذا الصدد كتب المؤلف Edward Bernays كتاباً بين فيه كيفية استخدام العلاقات العامة في التأثير على الرأي العام ، بعنوان " بلورة الرأي العام " .

1-مساعدة الجمهور على التكيف أي الإقناع بالنصائح و التعليمات الموجهة إليه .

2-الإعلام ، و تعتبر فكرة الإعلام هي الميزة الأساسية للعلاقات العامة بصورتها العلمية ، ويستلزم في ذلك تحليل الرأي العام و اتجاهاته و آرائه و أفكاره .

3-جذب اهتمامات الرأي العام أو الجمهور و العمل على حفظ و صياغة هذه الاهتمامات بالجمهور بالسلعة أو الخدمة القديمة .

وأما من حيث الكليات و المعاهد التي تدرس العلاقات العامة في الولايات المتحدة (بلدها الأصلي) لا تقل عن 150 ، و تعتبر جامعة بوسطن في مقدمة الجامعات التي أنشأت معهداً خاصاً لدراسة العلاقات العامة في سبتمبر 1947 ، و في نفس السنة منحت جامعة " سيراكيز " الأمريكية أول درجة علمية في العلاقات

العامة و هي درجة الماجستير ، و في سنة 1948 منحت بوسطن درجة الدكتوراه لثلاثة من الخبراء في العلاقات العامة الحديثة .

كما بدأت العلاقات العامة في بريطانيا في الازدهار بإنشاء معهد العلاقات العامة البريطانية سنة 1948 ، و في سنة 1970 ظهر اتخاذ العلاقات العامة الإيطالية ويتكون من 400 عضو ، و في سنة 1973 أنشأت جامعة ميلانو درجة علمية للعلاقات العامة مدة دراستها 3 سنوات ، أما في فرنسا تكونت جمعية للعلاقات العامة سنة 1949 ، و في أستراليا بدأ نشاط العلاقات العامة سنة 1950 ن و في بلجيكا أنشأ أول مركز للعلاقات العامة 1952 ، و في سنة 1955 أنشأت جمعية للعلاقات العامة الدولية ، و قامت بتنظيم عدة مؤسسات تهدف إلى مناقشة أسس و مبادئ العلاقات العامة .

أما في عصر مجتمع المعلومات أي منذ سنة 1965 حتى هذه اللحظة ، فقد شهدت هذه المرحلة تطورا تكنولوجيا واضحا وتعدداً في قنوات الاتصال و الانتقال إلى الاقتصاد العالمي و التنافس الدولي و هذا ما حمل العلاقات العامة مسؤولية مضاعفة في تحقيق التوافق و الربط بين المصالح المتعارضة .

العلاقات العامة : إن العلاقات العامة هي محاولة تشكيل انطباع جيد عن المؤسسة لدى جمهورها ، دون إهمال أهدافها ، وللتعرف أكثر إلى نشاطاتها وحب التطرق إلى تعريفها و نشأتها ، وكذا مبادئها ، وهي كالتالي :

1-تعريف العلاقات العامة : (التعريف و النشأة)

يمكن تعريفها كالتالي :

أ-لغة : هي مفهوم مركب من كلمتين " العلاقات " و " العامة " وحسب ماورد في المنجد الأبيدي ، فالعلاقات العامة هي مصدر علائق وتعني الصلات و الروابط و الاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما ، و الجماهير التي تتعامل معها ، ولفظ كلمة عامة هي مؤنث ، ذكرها " عام " ، وجمعها " عوام " و العامة هي ما خالف الخاصة .

ب-اصطلاحاً : رغم الامتداد التاريخي للعلاقات العامة كنشاط انساني ورغم البحوث و المساعي الرامية إلى رسم جذور لمفهوم العلاقات العامة إلا أنه لم يتوصل إلى إيجاد تعريف جامع مانع لهذا المفهوم ، و لعل ما يفسر ذلك الاختلافات الكبيرة بين التعريفات التي قدمت من طرف العلماء و الباحثين و الدارسين .

*تعريف العلاقات العامة :

من خلال تناول العديد من الكتاب و المتخصصين لموضوع العلاقات العامة ، فقد أكد جميعهم على أنها نشاط يهدف إلى تحقيق التعاون و التفاهم بين المؤسسة و جمهورها و لقد بين Grazewild في نشرته الدورية ، " أنباء العلاقات العامة " بأنها الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتعديل الاتجاهات و تحديد خطط و سياسات المؤسسات بما يتفق و مصلحة الجمهور و تنفيذ البرامج الهادفة بهدف توطيد ثقة مع المؤسسة و كسب رضاه¹ .

¹على عجلة : الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق ، ص 17.

الفصل الثاني :

العلاقات العامة

أما المعهد البريطاني فقد أوضح بأن العلاقات العامة هي : " الجهود الإدارية المخططة و المستمرة لبناء و صيانة و تدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسات و جمهورها " .

أما M.scottcultip et H.Alen فيعرفان العلاقات العامة : " بأنها جهد مخطط للتأثير في الرأي العام من خلال الأداء الناجح و الاتصالات ذات الاتجاهين " ¹ ، في حين عرفت جمعية العلاقات الفرنسية نشاط العلاقات العامة بأنه : " صورة من السلوك و أسلوب للإعلام و الاتصال بهدف بناء و تدعيم العلاقات المليئة بالثقة و التي تقوم على أساس المعرفة و الفهم المتبادلين بين المؤسسات و جمهورها المتأثر بوظائف و أنشطة تلك المؤسسة " ² .

أما مجلة العلاقات الأمريكية فقد عرفت العلاقات العامة من خلال بحث ميداني قامت به بأنها : " وظيفة الإدارة تعمل على تحليل و تقييم اتجاهات الرأي للجمهور و ربط سياسات و إجراءات المؤسسة مع الصالح العام و بتنفيذ برنامج للعمل و الإعلام يهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمؤسسة و تأييده لها " .

وفي نظر الدكتور محمود محمد الجوهري رئيس جمعية العلاقات العامة العربية : " بأنها مسؤوليات و أنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة ، سياسية و اقتصادية و اجتماعية و عسكرية للحصول على ثقة و تأثير جمهورها الداخلي والخارجي ، وذلك بالأخبار الصادقة و الأداء الناجح في جميع مجالات العمل وفقا للتخطيط العلمي السليم حتى عملها ، مرشدا و مميذا في بناء الوطن و رسم سياسة في إطار ميثاقها الوطني " ³ .

ويعرفها الدكتور إبراهيم إما بأنها : " فن معاملة الناس و الفوز بثقتهم محبتهم و تأييدهم ، ومعنى ذلك في المجتمع " ⁴ .

ويعرف محمد فريد الصحن العلاقات العامة بأنها : النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا و التفاهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات و برامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية ⁵ .

¹ Scott cultip et H.Alen, center effectiue public relations, prentice , Hall,1961,p5.

² محمود محمد الجوهري ، العلاقات العامة بين الإدارة و الإعلام مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، 1968 ، ص 09.

³ محمود محمد الجوهري ، مرجع سابق ، ص 58.

⁴ إبراهيم إمام : " فن العلاقات العامة و الإعلام ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ط2 ، القاهرة ، 1968 ، ص 08.

⁵ محمد فريد الصحن : العلاقات العامة ، المبادئ و التطبيق ، الدار الجامعية ، بيروت ، 1988 ، ص 22.

وعرفها قاموس "ويستر" Webster s new colle giateDictionary بأنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات طيبة وجيدة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين و المستخدمين و الجمهور بوجه عام ، و ذلك لتفسير نفسها للجمهور حتى تكتسب رضاه¹.

مفهوم العلاقات العامة أوسع و أشمل من مفهوم هذه المصطلحات ، بالإضافة إلى ذلك فإن هذا التعريف اعتبر العلاقات العامة نوعاً من النشاط الإنساني دون أن يضفي عليها طابع الفن أو العلم ، فهو لم يحدد الأسس العلمية التي تقوم عليها العلاقات العامة باعتبارها لا تمارس على الارتجال ، بل إنها تقيس و تخطط و تُنفذ و تُتيم ، و يتطلب القائم بها أخصائيين على دراية تامة بعملياتها و مسؤولياتها ، كما تعرف جمعية العلاقات العامة الدولية العلاقات العامة بأنها " وظيفة الإدارة المستمرة و المخططة والتي تسعى بها المنظمات لكسب تفاهم و تعاطف و تأييد الجماهير التي تمهها و الحفاظ على استمرار هذا التفاهم و التعاطف ، و ذلك من خلال قياس اتجاهات الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها و أنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الأخلاقي و الأداء الفعال للمصالح المشتركة ، باستخدام الإعلام الشامل و المخطط .

ويقول جين شوملي Jean chaumeley في العلاقات العامة :

إن العلاقات العامة ليست بالعبارة الصعبة أو ليس لها معنى بل أنها تحمل عدة معاني و دلالات مختلفة وتعتبر هذه المهنة ، مهنة الثقة كما يسميها Stephen Fitzgerald بأنها ليست إقرار أو تصريح بالمعنى ، و إنما هي السعي لتحقيق مُحمل الرغبات بنفس الطريقة ، أما بالنسبة لروبير أبد قراف Robert.r.updegraff فهو يعتبر العلاقات العامة بأنها فن حث الجمهور على القيام بأعمال سوية .

وبالنسبة لـ دوفو L.Devaux رئيس شركة البترول Shell.Berre والذي افتتح محاضرات خص بها أخلاقيات العلاقات العامة ، يقول بأن العلاقات العامة تدخل ضمن إطار أخلاقيات الأعمال التي كانت تعتبر مكبوتة في عصر البرجوازيين المتنافسين الذي تميز بالصراع و مساواة التجارة آنذاك ، إذا الفائدة الكبيرة هي أن الثورة لا يمكن استبدالها بالمعلومة الحقيقية التي تنتشر بشكل واسع و كبير ، معناه أن الذي يقوم ببناء الجوهر

¹ حسين عبد الحميد أحمد رشوان : العلاقات العامة من منظور علم الاجتماع ، المكتب الجامعي ، الحديث ، الإسكندرية ، 1993 ، ص 110.

الحقيقي للعلاقات العامة هي أن العلاقات العامة تقوم ببحث المسيرين و المدراء بتصليح ما يمكن إصلاحه ، وبأن المعلومات الصادقة تساهم بشكل كبير في صنع الثقة و التفاهم داخل المؤسسة .

ويضيفي لويس سليرون Louis Salleron مؤلف كتاب (Rmes et Mondes) قتم علاقات إنسانية دون الأخذ بعين الاعتبار الإدارة المثالية للإنسان ، أيا كان جنس هذا الإنسان فقد تترجم هذه الكلمات إلى أفعال ثم تتبع هذه الأفعال بالكلام¹.

يتضح من خلال كافة هذه التعريفات أن العلاقات العامة تؤدي بصفة مستمرة و بطريقة مخططة ، هدفها إنشاء تفهم مشترك بين المؤسسة و جمهورها ، فتحسين صورة المؤسسة أمام الجمهور هي غاية العلاقات العامة الأساسية ، و تبنى هذه الصورة الجيدة على أساس تنفيذ برامج جيدة للعلاقات العامة ، تقوم على الأمانة و الصدق من خلال التفاهم المتبادل بين المؤسسة و جمهورها .

فمسؤولية العلاقات العامة ليست مسؤولية مدير أو موظفي العلاقات العامة وحدهم ، بل هي مسؤولية جميع أفراد المؤسسة².

3-تعريف العلاقات العامة الرقمية :

تعرف مورقان "Morgan Carrie"العلاقات العامة الإلكترونية أو الرقمية بأنها " قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها : للإسهام في تحقيق أهدافها .

ومنه فالعلاقات العامة الرقمية ، و إن تعددت و كثرت تعريفاتها فهي و فق تعريف جمعية العلاقات لعامة الدولية و المعهد البريطاني للعلاقات العامة ، قيام الإدارة المعنية " العلاقات العامة " بتوظيف و تسخير تقنيات الاتصال الحديث و قنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها ، وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع .

إذ أنه مع تطور حقل الاتصال بشكل جذري عبر ثورة الإنترنت التي قادت إلى التحول الكبير من عصر الورق إلى الفضاء الرقمي ، تشكلت ملامح جديدة للعلاقات العامة قوامها مكونات الشكل التقليدي نفسه

¹Jean chaumeley , les relations publiques ,op,cit,p15.

²محموظ أحمد جودة ، إدارة العلاقات العامة ، مفاهيم و ممارسات ، مؤسسة وهران للنشر و التوزيع ، الأردن ، 1997 ، ص 160.

الفصل الثاني :

العلاقات العامة

ممزوجة بوسائل الإعلام الجديد ، وصناعة محتواه ، مع توظيف تطبيقات جديدة لخدمة مهام و أدوار العلاقات العامة لما يعزز من تفعيلها على نحو مهني غير مسبوق .

ومنه فالعلاقات العامة الإلكترونية تشترك مع التقليدية في المفهوم و المبادئ و الأهداف ، إلا أنها تختلف عنها في الممارسة ، وذلك باعتمادها على تطبيقات الاتصال الإلكترونية ، بهدف الحوار و التفاعل و الفهم المتبادل مع الجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسة¹.

مبادئ العلاقات العامة :

هناك مبادئ يستند إليها المشتغلون في العلاقات العامة و تتلخص هذه المبادئ فيما يلي :

1- نشاط العلاقات العامة ينطلق من داخل المؤسسة ذاتها :

بمعنى أن جميع العاملين بالمؤسسة لا يمكن أن يساهموا في تحسين علاقتهم بالجمهور الخارجي ، دون تحقيق تلك العلاقة الجيدة فيما بينهم و العمل على تماسك الجمهور الداخلي ، و تدعيم روح الجماعة و التعاون داخل المؤسسة ، وبالتالي بعث الثقة في الوسط الخارجي للمؤسسة .

2- نشاط العلاقات العامة مستمر و دائم :

إن بعث الثقة بالجماهير الداخلية و الخارجية لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال العمل المستمر و المتواصل للعلاقات العامة ، حفاظاً على مواكبة التغيير الذي يطراً على أذواق الجماهير .

3- نشاط العلاقات العامة شامل :

إن نشاطها لا بد أن يشمل كافة الميادين دون استثناء ، فهناك العلاقات العامة التجارية ، صحية ، — صناعية ... الخ ، فاقتصرها على مجال التجارة لا يعني عدم وجودها في الجانب الصحي .

4- أخلاقيات العلاقات العامة : التمسك بالقيم الأخلاقية كالثقة ، الأمانة ، الاحترام المتبادل بين المؤسسات ، و الابتعاد عن الحيز و التفرقة و العنصرية و عن وسائل الغش و التضليل .

¹د.وليد حدادي ، العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي : الواقع و التحديات ، جامعة سطيف -2- ، الجزائر 2018 ، ص 03.

الفصل الثاني :

العلاقات العامة

5-ديناميكية العلاقات العامة : تقوم العلاقات العامة على الأخذ و العطاء و التلقي و الاستجابة بمعنى أن نشاطاتها تتصف بالفعالية و الإيجابية في التأثير و التأثير ، عن طريق استخدام أسس ووسائل الاتصال و الاعلام من أجل تكوين رأي عام حول المؤسسة و تجاوز العقبات التي تعترضها ، و نلخص أن العلاقات العامة تتضمن في طياتها أخلاقيات نزيهة ، و في مقدمتها الصدق ، كما تحتوي على ديناميكية و حيوية مستمرة تضمن تقييمها بشكل مستمر ، كما و جب أن نشير أن هذه المبادئ لا يجب أن تتوفر كلها حتى نقول أن العلاقات العامة سلبية ، فلا خطأ إذا لم تتوفر صفة أو صفتين من مبادئ العلاقات العامة التي اشرنا عليها سابقا¹.

وظائف العلاقات العامة :

إن وظيفة العلاقات العامة لم تلق الاهتمام الكافي إلا في النصف الثاني من القرن الماضي ، فقبل ذلك كانت تمارس على أساس المهارة و على أساس أنها فن يؤثر في الجماهير ، أما بعد الحرب العالمية الثانية فقد تطورت إلى مهنة حديثة ووظيفة إدارية يقوم بها متخصصون في ذلك المجال ، و من أهم وظائف و أنشطة العلاقات العامة ما يلي :

***البحث** : من أهم وظائف القائم على العلاقات العامة ، إجراء الدراسات المرتبطة بتعامل بقياس الاتجاهات و الرأي العام المتعلقة بالجمهور عموما الذي يتعامل مع المؤسسة ، وهذه الوظيفة تهتم بدراسة الآراء و الأذواق و مختلف المتطلبات التي تقدمها المؤسسة .

***التخطيط** : تعتبر عملية التخطيط من أهم العمليات التي تقوم بها المؤسسات و مختلف الهيئات الإدارية الحديثة ، حيث تقوم برسم السياسات و الاستراتيجيات قصيرة و طويلة المدى إضافة إلى رسم البرامج الإعلامية التي تهدف إلى تعريف و ترويج و تسويق للمنتجات التي تنتجها².

***التنسيق** : يقوم خبراء العلاقات العامة بالتنسيق المستمر سواء بين الوحدات التنظيمية داخل المؤسسة ذاتها ، أو بين خبراء العلاقات العامة و الجمهور الخارجي ، أو بين الجمهور الداخلي و الخارجي ، بشكل يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها ، و تطبيق سياستها العامة .

¹د.عاطف علي عبيد : الاتصال و الرأي العام ، دار الفكر العربي القاهرة ، ط ، 1993 ، 24.

²محمد سعيد عبد الفتاح ، محمد فريد الصحن ، " الإدارة العامة " ، المبادئ و التطبيق ، الإسكندرية ، دط ، 2003 ، ص 12.

*الإدارة : تتلخص هذه الوظيفة في مساعدة الوحدات و الإدارات و الأقسام داخل المؤسسة على أداء وظائفها

اتجاه جمهورها ، ونحو المؤسسة ذاتها من خلال تقديم الخدمات و المعلومات اللازمة و الكافية لها¹ ، فهي مثلاً تساعد إدارة شؤون العاملين في اختيار الموظفين و العمال و تدريبهم و النظر في وسائل تشجيعهم ، و ترقيةهم و حل مشاكلهم ، و تسهل لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقة طيبة بالموزعين و المستهلكين² .

*الإنتاج : تقوم العلاقات العامة بالمساهمة في عمليات الإنتاج بصورة مباشرة ، و غير مباشرة إضافة إلى الوظائف السابقة ، فهي تعمل على زيادة الإنتاج و تسويقه ، و معرفة البيانات اللازمة من مصادر الإنتاج ، كما تقوم كقسم متخصص بتنظيم الحملات الإعلامية و الاتصال بوسائل الاتصال المختلفة ، و المساهمة في إعداد النشرات المتعلقة بعمليات الإنتاج و أهداف المؤسسة ، و تنظيم الزيارات و الأبواب المفتوحة و الندوات و المؤتمرات³ .

-وهناك فريق آخر من الأخصائيين في مجال العلاقات العامة وجدوا أن وظائف إدارة العلاقات العامة في المؤسسة تحدد من ثلاث محاور .

أ-الوظائف و الخدمات التي تقدمها الإدارة للجمهور :

- تعريف الجماهير بالمؤسسة و إنتاجها و خدماتها بصورة مبسطة .
- تعريف الجماهير سياسة المؤسسة و بالتغيرات التي تطرأ عليها .
- مساعدة الجماهير على تكوين أفكار و آراء سليمة عن المؤسسة
- التأكد من الأخبار التي تنشر عن المؤسسة و مدى صحتها .
- خلق نوع من الاتصال المناسب بين الجماهير و المؤسسة .

ب- الوظائف التي تقدمها الإدارة بشكل خاص :

¹ عبد الله محمد عبد الرحمان ، سيبيولوجيا الاتصال و الإعلام ، " دار المعارف الجامعية ، مصر ، دط ، 2002 ، ص 297 -301-303.

² محمد طلعت عيسى ، العلاقات العامة كأداة للتنمية ، دار المعارف ، مصدر ، ط ، 1970، ص 64.

³ عبد الله محمد عبد الرحمان ، مرجع سابق ، ص 303.

الفصل الثاني :

العلاقات العامة

- تزويد الإدارة العليا برد فعل الجماهير و المؤسسة
- دراسة بحوث قياس الرأي العام و تفسيرها للإدارة العليا .
- التصنيف بين الإدارة و أقسام المؤسسة .
- تقديم المشورة العلمية و البيانات و المعلومات اللازمة للإدارة العليا¹ .

ج/ الوظائف و الخدمات التي تقدمها للمؤسسة ككل :

وهي مصنعة كالاتي :

- تزويد المؤسسة بالبيانات و المعلومات التي تعكس آراء الجماهير و التغيرات المستمرة التي تطرأ على هذه الآراء.

- حماية المؤسسة من الدعاية المضادة و غير الصحيحة .

- التأكيد على عمليات تنفيذ سياسة المؤسسة و تحقيق أهدافها و إشباع حاجات الجماهير و المؤسسة .

ويرى خبراء العلاقات العامة أن المهمة الكبرى في الوقت الحاضر تتم من خلال عمليات التنسيق بين المؤسسات و جمهورها ، عن طريق وضع برنامج يتصف بالديناميكية و المرونة ، حتى يمكنها التلاؤم مع الأوضاع و الظروف المحيطة² .

يعتبر التقسيم الأول لوظائف العلاقات العامة قاصراً دون التقسيم الثاني و كذلك التقسيم الثاني يعتبر قاصراً دون التقسيم الأول فكلاهما يعطي محور الوظائف تغطية واقعية ، فالتقسيمات إذن مكملان لبعضهما البعض .

- فأما جمعية العلاقات العامة الأمريكية ، فقد حددت وظائف العلاقات العامة في بحث لها في ثمانية نقاط أساسية هي :

* كتابة التقارير و البيانات الصحفية و الكتيبات و النصوص ، و برامج الراديو و التلفزيون و الخطب و الحوار الأفلام ، و مقالات المجلات و الصحف التجارية ، و إنتاج المواد الإعلامية و الفنية .

¹ محمد جودت ناصر ، " الرعاية و الإعلان و العلاقات العامة " ، دار مجدلاوي ، عمان ، دط ، 1992 ، ص 266.

² محمد جودت ناصر ، مرجع سابق ، ص 266.

الفصل الثاني :

العلاقات العامة

*تحرير النشرات العمالية و الصحفية وتقارير المساهمين ، وسائر المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى كل أفراد المؤسسة و الجماهير الخارجية .

*الاتصال بالصحافة و الراديو ، و التلفزيون ، و كذلك المجالات و الملاحق الأسبوعية و محرري الأقسام التجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار و الموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة .

*تحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام¹ .

لرجال الصحافة و المعارض و تنظيم الزيارات ، و تنظيم المسابقات و رعاية العلاقات مع الضيوف ، و تقديم الهدايا التذكارية ...

*مواجهة الجماعات المختلفة و التحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية و إعداد خطب للغير ، و تخصيص متحدث باسم المؤسسة .

*إنتاج النشرات و الكتيبات و التقارير الخاصة و مواد الاتصال المصورة و إخراجها على نحو في يتفق مع الذوق العام .

*تحديد الاحتياجات و الأهداف و الخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع ، وهذا يحتاج إلى خبرة رفيعة في العلاقات العامة.

*استخدام الإعلانات الإعلامية في إعلاء اسم المؤسسة و التنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة² .

المبحث الثاني :

1/رجل العلاقات العامة :

يعرف هلال رجل العلاقات العامة بأنه الشخص الذي يعمل على تحقيق المنفعة المتبادلة بين الناس و بين المنظمة التي يخدم فيها ، من خلال توطيد العلاقات الطيبة بينهما ، عن طريق الإعلام بالقدر الكافي ، و تصحيح المعلومات الخاطئة لدى الرأي العام ، و من هنا يرى أن على كل مؤسسة أن تحرص على توظيف رجل في

¹عليعجوة ، " الأسس العلمية للعلاقات العامة " ، مرجع سابق ، ص 18-20.

²عليعجوة ، مرجع سابق ، ص 18-20.

يدرس مشكلات المؤسسة ، ويعمل على تحقيق أغراضها ، وينصح العامل فيها بأن يقوم بعمله و يخبر الآخرين عنه ولا يببالغ في إضفاء الثناء و الاحترام و التوقير في أعماله على نفسه إذ أن ما يحتاج إليه هو نقل الحقائق ببساطة عن المنظمة و جهدها في سبيل أولئك الذين تعتز برأيهم الطيب ، و يضيف هلال : أن المهارات الأساسية التي يجب أن يتمتع بها العاملون في العلاقات العامة يمكن تلخيصها كالآتي : (مهارات الاتصال ، مهارات الاستماع و الإنصات ، مهارات التغذية العكسية ، مهارات التوعية و الإقناع ¹ .

ويبين جرادات والشامي أن موظف العلاقات العامة عليه أن يتحلى بالصفات الشخصية الآتية : النشاط و الحيوية ، و حسن المظهر و المنطق و الجاذبية ، و الشخصية المستقرة المترنة ، و أن يتمتع بالشجاعة و القدرة على الإقناع ، كما عليه أن يتمتع بالخيال الخصب و الموضوعية و الإحساس العام ² .

ويرى العاصمي أن رجل العلاقات العامة يؤدي دوراً رئيسياً في نجاح نشاط العلاقات العامة ، ما يعني أن نجاح جهاز العلاقات العامة في أي منظمة يتوقف على حسن اختيار الأفراد العاملين فيه ، و يصنف العاصمي صفات المشتغلين في العلاقات العامة و مؤهلاتهم ضمن مجموعات أربع و هي :

الصفات الشخصية ، المهارات الاتصالية ، الإعداد ، النواحي الأخلاقية ³ .

و يعتبر لسيري : ، العاملين في العلاقات العامة الأداة التي تستخدمها المنشأة في التعبير عن أهدافها و سياستها ، من هنا يرى أن شرطين يجب على العاملين فيها أن يتمتعوا بهما : -مواصفات فطرية و مواصفات مكتسبة ، وتمثل المواصفات الفطرية في الجاذبية و القدرة على الإقناع و التفكير المنطقي ، و الإحساس العاطفي ، و الإحساس العام في مواجهة المشكلات ، و سرعة البديهة ، في حين تتمثل المواصفات المكتسبة بالنواحي المظهرية ⁴ .

ويقول أبو إصبع ، ليس كل المؤسسات لديها اهتمام بالعلاقات العامة ، أو تقوم بتوظيف أخصائيين دائمين فيها ، فقد تكتفي المؤسسات الصغيرة بالاستعانة و التعاون مع خبراء في العلاقات العامة ، لتنفيذ برامج محدودو

¹ هلال ، محمد عبد الغني حسن ، " مهارات إدارة العلاقات العامة : الاتجاهات و المفاهيم الحديثة ، مصر الجديدة ، مركز تطوير الأداء و التنمية دار الكتب ، 2007 ، ص 13 .

² جرادات ، عبد الناصر و لبنان الشامي ، " أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، الأردن ، دار البازور العلمية للنشر و التوزيع ، 1996 ، ص 225 .

³ العاصمي ، شريف أحمد شريف ، " الترويج و العلاقات العامة : مدخل الاتصالات التسويقية ، الإسكندرية ، 2006 ، ص 367 .

⁴ لسيري ، صلاح ، " مدخل إلى العلاقات العامة ، الكويت ، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع ، 2005 ، ص 81 .

، إلا أن إدارات الشركات الكبرى بدأ اهتمامها يزيد بالعلاقات العامة ويدرر أجل العلاقات العامة فيها ، ويضيف " أبو إصبع " : من أجل أن يقوم أخصائي العلاقات العامة بدوره كاملاً ، يجب أن يكون لديه قدرة عالية في استخدام وسائل الاتصال ، و الكتابة اللغوية و معرفته بأسلوب الكتابة الصحفية ، والقدرة على إجراء البحوث العلمية ، واستخدام مناهج البحث الملائمة ، ولديه إلمام بعلم الاتصال وعلم النفس وعلم الاجتماع ، لكي يستطيع فهم من يتعامل معهم¹.

الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة :

تقول (لولا زقلمة) وهي رئيسة شركة رادا للأبحاث و العلاقات العامة ، و مديرتها العامة و رئيسة منظمة العلاقات العامة الدولية لعام 2006 و الملقبة بالمرأة الحديدية المصرية ، و الحاصلة على جائزة أطلس للإنجازات الدولية الكبرى على الرغم من أن نجم العلاقات العامة بدأ يزدهر و يطفو على السطح ، إلا أنها تعاني من بعض الدخلاء عليها و هي تبحث عن أب شرعي يحميها منهم و من الهواة ، و تصنيف (زقلمة) أن هناك فجوة كبيرة بين ما يُدرّس حول العلاقات العامة في أروقة الجامعات و بين ما يطبق في الواقع الفعلي ، و ما يزال هناك حالة من اللبس بين كل من العلاقات العامة و الإعلان والدعاية و الإعلام إذ إن كلا له تخصصه و معايير ، و عن تحديات المهنة ، ترى (زقلمة) بأن شركات العلاقات العامة بشكل عام تعاني من ندرة المتخصصين في المجال ، علاوة عن ارتفاع أجورهم ، مشيرة إلى أن شركة العلاقات العامة تخوض حرباً ضروساً مع وكالات الإعلان التي تحاول تقديم مهمة العلاقات العامة كجزء تكميلي و ليس أساسي لهذه المهنة².

-و يُرجع " الزهري " حساسية العمل في العلاقات العامة إلى مجموعة من الأسباب : منها : أنها تمثل عنوان المؤسسة ، وبسبب صلتها المباشرة برئيس المنظمة ، و لأن العامل فيها يتعرض للعقاب لأقل الأخطاء ، بسبب اتصالها المباشر مع الجمهور ، ونتيجة لعدم التقيد ساعات العمل و لكون الخطأ يتناقله الجميع و لأن أي خطأ من العلاقات العامة يسيئ للمؤسسة³

¹ أبو إصبع ، صالح خليل ، " العلاقات العامة و الاتصال الإنساني ، عمان ، دار الشروق ، 1998 ، ص 122.

² الشرفاوي محمد ، " مهنة العلاقات العامة تعاني من الدخلاء " ، جريدة إيلاف الإلكترونية 2 نوفمبر 2007 ، مقابلة مع لولا

زقلمة WWW.ELAPH.COM

³ الزهري ، محمد محفوظ ، " العلاقات العامة المشكلات و الحلول ، " القاهرة ، دار النهضة الشرق للطباعة و النشر و التوزيع ، 2004 ، ص 85.

ويقول "عجوى" و على الرغم من انتشار الدراسات العلمية في العلاقات العامة في العديد من دول العالم ، إلا أن الممارسة العلمية للمهنة مازالت توجهه العديد من الصعاب ، من بينها الإعداد العلمي للعاملين بها ، و الذي ما يزال في بدايته في بعض الدول ، كما أن سيطرة غير المتخصصين على أجهزة العلاقات العامة في بعض المؤسسات يشل فاعلية الجهاز حتى لو كان فيه بعض المتخصصين ، وعدم فهم الإدارة العليا في بعض المؤسسات للمفهوم العلمي للعلاقات العامة ، يؤثر في استجابتها لدعم الأنشطة التي تقوم عليها العلاقات العامة¹.

ويعتقد "هلال" بأن هناك أخطاء شائعة تحول دون تحقيق علاقات عامة جيدة ، منها : عدم التخطيط المسبق و الانتظار حتى اللحظة الأخيرة ، و الكتابة الخاطئة للعلاقات العامة و الإعلام ، و عدم التنسيق مع وسائل الإعلام بشكل دوري و منتظم ، و عدم تجديد قائمة مراسلات الهيئات الإعلامية و المحلية و الوطنية ، و عدم التفاعل مع أي حدث أو قصته متعلقة بالعمل تناقلتها و وسائل الإعلام ، و عدم التفاعل مع نشاطات المنظمة و عدم الاستعانة بخبراء العلاقات العامة في تخطيط البرامج و تنفيذها ، و أخيرا عدم الاهتمام برسم صورة المنظمة من خلال النشر المستمر للأخبار الإيجابية الخاصة بها². و محصر "ليري" الصعوبات و المعوقات إما بالجمهور المتعامل ، أو المستفيد من الخدمة و الموجه إليه البرامج ، أو يتصل بالخبرة المهنية المتعلقة بالعالمين أو بالوسائل و الأساليب المستخدمة ، و قد حصرها بما يأتي : الأفكار الخاطئة حول العلاقات العامة ، و التغير المستمر في العناصر الثقافية الخاصة بجماهير المؤسسة الداخلية و الخارجية نتيجة لتعرضها للتقدم العلمي و التكنولوجي و وسائل الاتصال الحديثة ، و من المعوقات أيضا : صعوبة تقييم تأثير و وسائل الاتصال المختلفة ، و أخيرا عدم توفر الخبرة المهنية التي لها دور كبير في نجاح أو فشل خطط العلاقات العامة و برامجها³.

ويرى "غوشة" أن تمارس العلاقات العامة في المنظمات الإدارية التي تسمح بها قيم المجتمع و أعدائه ، من هنا يتوجب على المسؤولين تهيئة الأسباب و الظروف الإدارية ، و توفير الطواقم البشرية المؤهلة للعمل في المجال ، و لا ينكر غوشة و جود بعض الصعوبات التي تقف بوجه العاملين في ميدان العلاقات العامة ، كوجود بعض العناصر من الجمهور التي لا تتعاون مع الإدارة ، و ربما يعود ذلك إلى الجهل أو التشكيك في الإدارة ، أو من منطلق اللامبالاة أو عدم الشعور بالمسؤولية ، و يركز غوشة على أهمية اهتمام الإدارة بالجمهور إذ يعدها

¹ عجوة علي "العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق" ، القاهرة ، مكتبة عالم الكتب ، 2001 ، ص 15.

² هلال ، محمد عبد الغني حسن ، مرجع سابق ، ص 24.

³ ليري صلاح ، "مدخل إلى العلاقات العامة" مرجع سابق ، ص 163.

ضرورة ملحة ، ولا يهمل جمهور الموظفين ، إذ يقول : لو لم نفلح في إسعاد الموظفين سيتعذر علينا تحقيق أهدافنا المنشودة لإسعاد المواطنين ، ويشدد غوشة على أهمية تدريب العاملين في مجال العلاقات العامة و ذلك بسبب متطلبات عصر التكنولوجيا السريعة ، إذ يجب إجراء تغييرات في برامج العلاقات العامة لتتواءم مع بيئة العمل شئنا أم أبينا¹.

ويتساءل " البدر " في كتابه " أسس العلاقات العامة و تطبيقاتها " فيها إذا كانت المشكلة في التسمية ، على الرغم من قوله إن معظم الدارسين للعلاقات العامة يعدون التسمية واضحة وتفي بالغرض ، إلا أنه يرى أن هناك بعض المؤسسات تحاول إيجاد تسميات مختلفة للحفاظ على تفاهم مشترك مع جماهيرها و من بين هذه التسميات : الشؤون العامة ، أو الأخبار العامة ، أو إدارة الأخبار ، كل هذا هروبا من مصطلح العلاقات العامة لما لحق به من سوء استخدام أدى إلى التزول من مكانه العلاقات العامة كمهنة ذات احترام ، و يضيق " البدر " لعل ما عزز بحث بعض المؤسسات عن بديل للمسمى هو القانون الأمريكي الذي منع صرف أموال الدولة على أعمال النشر و الدعاة ، مما دفع بعض المراقبين اعتبار أنشطة العلاقات العامة ضمن القوائم الممنوعة².

ويرى " أبو خاطر " أن الصعوبات التي تعرقل عمل العلاقات العامة في الجامعات ، تتمثل في عدم تفهم الإدارات الجامعية لدور العلاقات العامة و مفهومها الإحرائي ، وعدم إعطائها العلاجات الأزمة للعلاقات العامة حتى تحقق أهداف المؤسسة ، وعدم امتلاك الصلاحيات ، و التعويض اللازم من قبل الإدارة الجامعية في الجامعة ، و عدم توفر الإمكانيات المادية و التقنية المطلوبة ، وعدم توفر الكادر البشري المتخصص³.

ويعتقد " Newsom " و " آخرون " إن مصممي المناهج الخاصة بتدريس العلاقات العامة في الجامعات مازالوا مختلفين فيما يجب أن يُدرس ، و من الذي يجب أن يقوم على عملية تدريس العلاقات العامة ، فبعضهم يقول : إنه لا يعرف المجال جيدا ، وبعضهم الآخر يحاول أن يستفيد من طرق البحث العلمي المتبعة في الجامعات لاستخدامها في تدريس العلاقات العامة ، وبعضهم لديه تحفظ على مكان تدريسها ، ويرى كثيرون أن مناهج العلاقات العامة تكون ضمن مناهج الصحافة و الاتصال الجماهيري ، وبعضهم يرى بضرورة فصلها و

¹ غوشة زكي رائب ، " العلاقات العامة في الإدارة المعاصرة " ، عمان ، مطبعة التوفيق ، 1981 ، ص 136.

² البدر ، حمود بن عبد العزيز ، " أسس العلاقات العامة و تطبيقاتها " ، الرياض ، دار العلوم للطباعة و النشر ، 1992 ، ص 101.

³ أبو خاطر ، خالد محمد أحمد ، " تطوير إدارة العلاقات العامة في التعليم الجامعي في ضوء الأبعاد التنظيمية المعاصرة " ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة عين شمس ، مصر ، 2001 ، ص 22.

التخلص منها أو إلحاقها بأقسام الأعمال ، إلا أن مدارس الأعمال ترى بأن العلاقات العامة قريبة من تخصص التسويق ، ويضيف Newsom ، أن من يقوم على العلاقات العامة لا يستطيع أن يجد لها تعريف واضحاً ، وربما هذا سبب من الأسباب الذي جعل العلاقات العامة لا تجد دعماً وتأييداً وتفهماً ، ويختم القول : إن هذه الصعوبات ناجمة عن التغيرات التي تحدث وتتطلب (ربما) تغيراً في الأداء ، و في طبيعة ما سيتم تدريسه¹ .

ويقول "عليوة" على الرغم من تزايد الاهتمام بوظيفة العلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة ، إلا أنه ما يزال هناك تفاوت في درجات الاهتمام ، و في إدراكات المسؤولين لمفهومها الحقيقي من مؤسسة لأخرى ، و من دولة لأخرى ، ويضيف عليوة : إن عدم الفهم الدقيق لمفهوم العلاقات العامة ووظائفها و أنشطتها أدى إلى عدم التأيد و التفهم الكامل لأجهزة العلاقات العامة في المؤسسات ، ما أدى إلى نقص في الموارد البشرية و المالية لهذه الأجهزة ، حال دون ممارستها لأنشطتها بشكل صحيح ، و ربما يعود ذلك إلى أن العلاقات العامة لم تنشأ نشأة منظمة ، أي لم تكن نشأتها نابعة من اقتناع تام من جانب المؤسسات و المنظمات التي أخذت بها ، و إنما هي نشأة تقليدية ، فالعلاقات العامة كوظيفة إدارية ينظر لها كثير من علماء الإدارة على أنها وظيفة ثانوية ليس لوجودها ضرورة قصوى ، رغم أنها من الإدارات المرغوب في وجودها ، و في مصر أثبتت بعض البحوث عدم وضوح مفهوم و أهداف العلاقات العامة و طبيعتها كمهنة ووظيفة من وظائف الإدارة الحديثة ولعل هذا هو السبب الرئيسي الذي يجعلها تعاني كوظيفة لها مفهومها و فلسفتها الواضحة² .

ويرى (Mazur ,White) أن مستقبل العلاقات العامة سيكون مشرفاً نظراً لأهمية العلاقات العامة المتزايدة في المؤسسات ، و لكن هذا الإشراف لا يوصف به العديد من ممارسي العلاقات العامة في الزمن الحالي ، ويعزي الباحثان سبب ذلك إلى عدم فهم بعض ممارسي العلاقات العامة للمؤسسة و منتجها ، و سوء الإدارة المالية في لعمل و عدم استخدام وسائل الاتصال الفعالة ، وكثرة و جود الممارسين الجدد و ضعف التواصل مع الجماهير

¹Newsom ,Doug et Scot , Alan et Turk , Judy Vanslayke , (1993) This IS PR :The realities of public Relations ?5 th Edition Wands Worth publishingcompanyPrearsonpentice Hall ,p 84.

²عليوة السيد ، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة ، ط 2 ، القاهرة ، 2002 ، ص 37.

الفصل الثاني :

العلاقات العامة

، ومحدودية استخدامها على المستوى العالمي ، وكثرة التنقلات في فريق العمل خلال فترات زمنية قصيرة ، ويرى الباحثان أن هذه العوامل تؤدي إلى اهتزاز سمعة المؤسسة و التأثير في أعمالها و علاقتها مع الجماهير¹.

ويقول حسين و آخرون : إنه بالرغم من أن أهمية العلاقات العامة لم تعد بحاجة إلى تأكيد بعد التطور الذي حققته ، إلا أن مصطلح " العلاقات العامة " لا يزال غامضاً لدى الكثير من الخبراء و الممارسين ، مما يؤدي إلى اختلاف وظيفة العلاقات العامة وتنظيمها و أهدافها من منشأة إلى أخرى ، و ما يزال هناك مفاهيم خاطئة حول ماهيتها و طبيعتها و مسؤولياتها ونطاق اختصاصها ، ما يستدعي ضرورة وضع تعريفات شاملة و موحدة لها .

و لعل من الصعوبات التي تواجهها العلاقات العامة ملاحظة نتائج عملها إذ عادة ما تحتاج نتائج عملها إلى بعض الوقت كما أن عملاً واحداً لا يكفي لإبراز دورها² ، و هذا ما يؤكد "Austin" بالقول : إن نتائج برامج العلاقات العامة ليست فورية ، فالاتصالات بالوسائل الإعلامية تحتاج لبعض الوقت لتنمو وتزداد ، و الثقة المتبادلة بين المؤسسة و الجماهير لا يمكن بناؤها بين ليلة و ضحاها ، ويشبه (اوشن) العلاقات العامة بالحنفية التي تقطر ، فالقطرة الواحدة لا تحلّف تأثيراً ، بينما تجمع هذه القطرات يترك علامة بارزة³.

العلاقات العامة في التعليم الجامعي :

يعتبر كل من (فليه و الزكي) الجامعة مؤسسة للتعليم العالي تتكون من عدة كليات تنظم دراسات في مختلف المجالات ، و تحوّل حق منح درجات جامعية في هذه الدراسات و هي مجموعة معاهد علمية ذات صفة قانونية تستخدم أساتذة ، و ينتظم بها طلاب ، و تهتم بصياغة و تفسير المعرفة القائمة ، و تعمل على نشرها و تطويرها ، و إعداد الطلاب إعداداً يؤهلهم لتنمية و تطوير مجتمعاتهم ، و هي مؤسسات تعليمية تحتل قمة السلم التعليمي ، و تقبل طلابها بعد استكمال دراستهم في التعليم العام و عادة تصنع شروط دقيقة لقبولهم فيها ، و تهتم

¹White , John et Mazur , Laura ,Strategic communications Management : Making Public Relation Work , 1995,p252.

²حسين ، سمير محمد ، خالد مزغلابي ، رشاد شارون ، " العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالملكة العربية السعودية ، الرياض ، معهد الإدارة العامة ، 1991 ، ص 24.

³اوستن ، كلية " العلاقات العامة الناجحة ، ترجمة مركز التعريب و البرمجة ، سلسلة تعلم خلال أسبوع ، بيروت ، الدار العربية للعلوم ، 1998 ، ص 103.

الجامعات بوجه خاص بالمعرفة تحصيلاً وتواصلًا ونشرًا وتطويراً وخدمة للمجتمع ، ولها ثلاث وظائف أساسية : (التعليم ، البحث العلمي ، خدمة المجتمع)¹ .

من هنا يرى PhongphatAnumatrachakit أن إدارة الجامعة يلزمها فهم اتجاهات و حاجات الجماهير حتى تستطيع أن تلي أهدافها ، فالبيئة الخارجية للجامعة التي تشكل أهدافها ، و العلاقات العامة في الجامعات تقوم بعمل المستشار للإدارة ، أو وسيطا يساعد على ترجمة أهداف الجامعة الخاصة للتوائم مع مطالب و حاجات الجماهير ، و لتجنب و قوع إدارة الجامعات في أية مشكلة ، ينبغي على الجامعة أن تقدم المعلومات الصحيحة حول أهدافها ورسالتها ، وهذا ما تقوم به العلاقات العامة فيها من خلال فتح قنوات اتصال ثنائية ما بين الإدارة و الجماهير ، بهدف التفاهم و التعاون بين الجامعة و العامة² .

ويدعم أبوخاطر هذتا التوجه ، مبينادور العلاقات العامة في الجامعات و هو دور يظهر بوضوح في التواصل مع الجماهير الداخلية ، و في ربط الجامعة مع المجتمع و يُضيف : إن العلاقات العامة أخذت على عاتقها ، حسب الفكر الإداري الحديث العمل على تحقيق أهداف الجامعة الرئيسية وتعزيزها و بناء درجة عالية من الثقة المتبادلة بينها و بين جماهيرها المتعددة من خلال البرامج و الأنشطة التي تقوم عليها³ .

ويقول Thomas Edward Grier إن العديد من الجامعات و الكليات الأمريكية تعامل الطلبة و أولياء أمورهم كزبائن ، فأخذت هذه الجامعات تهتم بهم لتسويق خدمات الجامعة بشكل أفضل ، و أنشأت دوائر بحث لدراسة مدى و عي إدراك الطلبة لجامعاتهم ، وعليه تقوم بتصميم رسائل تسويقية تهدف جماهيرها الخارجية ، ويشعر Thomas بالأسف لعدم استخدام الجماهير الداخلية للجامعة أداة تسويقية لرسم صورة عن الجامعة و أنشطتها لدى الجمهور الخارجي ، إذ أن هناك العديد من الدراسات التي أثبتت فعالية الجمهور الداخلي في تسويق المؤسسات ، و يقول أيضا إن مدير الجامعة أو الكلية هو في الأساس عنصر علاقات عامة فاعل ، سواء قبل ذلك أم رفض ، لوقوعه دائما تحت مرأى الجامعة أو أهدافها و طبيعة عملها ، ويرى أيضا

¹ فيله ، فاروق عبده ، و احمد عبد الفتاح الزكي ، " معجم مصطلحات التربية ، لفظاً و اصطلاحاً ، الاسكندرية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ، 2004 ، ص 145 .

² Anumattractchakitphongphat , " perceptions of the university presidents and public relations officer in private university in thailand " USA ,2002,P1.

³ أبوخاطر خالد محمد أحمد ، تطوير إدارة العلاقات العامة في التعليم الجامعي في ضوء الأبعاد التنظيمية المعاصرة ، جامعة عين شمس ، مصر ، 2001 ، ص 4.

أنه قد لا يكون هناك وفاق دائم بين مسؤول العلاقات العامة ومدير الجامعة ، إلا أن من الضروري أن يلتقي الاثنان لوضع خطط لتطوير المؤسسة من خلال الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة¹.

ويبين "عجوة" أن الهدف الأساسي من العلاقات العامة في المؤسسات (مهما اختلف عملها وجمهورها) يقوم على بناء الصور الجيدة لها ، و بناء السمعة الطيبة التي هي ليست وليدة اليوم أو الأمس ، وإنما تعتمد على التأثير المتراكم لأنشطة المؤسسة و برامجها ، و هي تحتاج لتضافر الجهود كافة في الجامعة ، و هي التي تجعل طالباً

بفضل جامعة دون أخرى ، وهي التي تجعلها أيضاً تتلقى دعم المؤسسات لها².

ويرى غوشة أن الجامعات و المعاهد تؤدي دوراً مهماً في إعداد الطلبة و تهيئتهم خلال مرحلة التدريب التي تسبق التوظيف ، و هذه الأهمية لها جانبان أساسيان هما : تزويد الإدارات المختلفة بالقدرات و الطاقات البشرية المدربة ، و للجامعات أثر كبير في الطلبة الذين درسوا فيها ، بصرف النظر عن سنوات دراستهم المدرسية ، إذ يتأثر الطالب من وجوده في الجامعة التي تعمل على إعداده أكاديمياً و ثقافياً و اجتماعياً ، و يلخص غوشة وظائف الجامعات بتنشئة الطلبة و اختيار أعضاء الهيئة التدريسية وفق المؤهل و الكفاءة العلمية ، و إرشاد الطلبة و توعيتهم و توجيههم لتنمية روح الخدمة و التعاون مع الآخرين و الاحترام المتبادل ، و تدريبهم للمحافظة على الممتلكات العامة ، و احترام النظام و تحمل المسؤوليات ، و اختيار أعضاء الأسرة الإدارية المؤهلة لخدمة المصلحة العامة و السير قدماً بالجامعة و عن إدارة العلاقات العامة يقول غوشة ، إن الجامعات اتجهت في السنوات الأخيرة للاهتمام بنشاط العلاقات العامة تحت مسميات مختلفة منها مديرية العلاقات العامة بنشاط ، و دائرة العلاقات العامة ، و إدارة العلاقات العامة ، و مديرية العلاقات الثقافية و العامة ، و يعتقد بأن نشر اسم الجامعة و سمعتها لكسب تأييد الجمهور من خلال إعلامه بالمنجزات و الاحتياجات

¹Grier thomas Edward , "university Public Relations and Employee Morale : Perceptions and Practices , 2001 , P02.

²عجوة علي ، " العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق " ، مرجع سابق ، ص 176.

سيعود عليها بفوائد كثيرة ، منها حصولها على الدعم المالي من قبل المؤسسات و الحكومات ، و الدعم العلمي عن طريق إمدادها ¹.

مستوى العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي :

فتحت وسائل التواصل الاجتماعي آفاق جديدة للمؤسسات للتواصل مع جمهورها بنوعيه ، بالدخول في اتصال ثنائي الاتجاه بين المؤسسات و الجمهور ويوفر هذا النوع من الاتصال التفاعلي بين المؤسسة و الجمهور ويوفر هذا النوع من الاتصال التفاعلي بين المؤسسة و الجمهور 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 تحكما في برامجها و استخدامها 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 و أهداف المؤسسة للتحريف و التشويه ، نظرا لوجود مستخدمين أكثر لوسائل التواصل الاجتماعي ، يعملون على تشويه الرسائل التي يصنعها ممارسو العلاقات العامة ، و تهدف إلى تزويد الجمهور بما يحتاج من معلومات عن المؤسسة ، وبالرغم من عدم إنكار 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 ².

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 ، و لم تعد إدارات العلاقات العامة في المؤسسات المتحكم الوحيد بالرسائل الموجهة للجمهور بنوعيه ، التي أصبحت تخضع للكثير من الانتقادات ، التي تبدو في بعضها انتقادات إيجابية للمؤسسة ، ولكن في الحقيقة أن غالبية الانتقادات تهدف إلى السخرية منها .

¹ غوشة زكي راتب ، مرجع سابق ، ص 82.

²Wedlock,B ,2014,p31.

الفصل الثاني :

العلاقات العامة

يشير استخدام ممارسو العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي تصورات جيدة بأن المؤسسة أكثر واقعية ، إلا أن ذلك الاستخدام قد يكون مخفوفاً 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 و الأخبار الخاصة بالعلاقات العامة ، مما يشير إلى ضرورة قيام ممارسو العلاقات العامة بإجراء مزيد من عملية التقييم لردود أفعال الجمهور حول برامجهم و رسائلهم التي تبث في وسائل التواصل الاجتماعي¹ .

وتكرس المؤسسات أقصى جهودها لتبني استخدام و وسائل التواصل الاجتماعي لتحفيز تفاعل الجماهير الرقمية الذكية مع أنشطتها المختلفة ، وذلك نظراً لسيطرة هذه الوسائل الواسعة الانتشار ، مقارنتها بوسائل الإعلام التقليدية الأحادية الاتجاه ، وتميز وسائل التواصل الاجتماعي بخصائصها التفاعلية و الاجتماعية ، 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 و البرامج التي تصنعها العلاقات العامة ، وخصوصاً بين الفئات الشابة من جماهيرها ، حيث أصبحت تلك الوسائل المصدر الرئيس للحصول على المعلومة²

عززت وسائل التواصل الاجتماعي ممن ممارسات العلاقات العامة بشكل نموذجي ، إلا أن الممارسين حالياً لا زالوا يصنعون الأشكال التقليدية لوسائل الإعلام في مراتب أعلى من وسائل التواصل الاجتماعي ، ونظراً لما تتمتع به وسائل التواصل الاجتماعي من يد طويلة في العلاقات المؤسسية فقد أثبتت قدراتها الذاتية في إرسال كم من المعلومات خلال مدة زمنية قصيرة ، وقد لاحظ (Jones) أن الأساليب تغيرت منذ تقديم تطبيقات (web,20) في الأحداث الأخيرة مما سمح بإجراء نشر فوري وتحديث المعلومات أثناء تطور الموقف³ .

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي إلى حد ما تمثل مجتمعات مستقلة بذاتها وتتسم بالاكتماء الذاتي ، يقول (Pingdom) أن فيسبوك لديه أكثر من 500 مليون حساب نشط ، وهذا العدد يفوق مجموع سكان

¹Wedlock,B ,2014,p31

²Avidar,R ,2009,P35 ,437-439

³Dugan ,L,2012,21/11/2013

روسيا و اليابان و المكسيك و يبلغ ضعف سكان الولايات المتحدة ، و بالتالي إذا اعتبر الفيسبوك مجتمعا مستقلا بذاته فإنه سيصبح ثالث أكبر تجمع سكاني في العالم بعد الصين و الهند¹ .

سارع ممارسو العلاقات العامة في أرجاء العالم لتبني استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمؤسسات التي ينتمون إليها ، و يوضح (Duvigmaud) أن أغلب جمعيات العلاقات العامة في الشرق الأوسط طورت فرق أو أقسام للتواصل الاجتماعي لتقديم العون و المساعدة لزملائها ، و يرى أن هذه القنوات الاتصالية امتدادا طبيعيا للمفاهيم التقليدية للعلاقات العامة باعتبارها قنوات إضافية نستطيع من خلالها التواصل مع أصحاب المصالح ، و إجراء الحوار مع الجماهير و التعامل مع أي قضية تتعلق بالسمعة نيابة عن المشاركين ، و في المستوى الأساسي يكمن الفرق بين قنوات الإعلام التقليدية و وسائل التواصل في سرعة توزيع المعلومة كما تعد وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز منتجات العصر الرقمي و تكنولوجيا المعلومات ، حيث أتاحت هذه الوسائل إمكانية التواصل بشكل مباشر و تفاعلي ، و أضحت وسائل التواصل الاجتماعي ذات تأثير متزايد على مختلف جوانب الحياة اليومية للأفراد و المؤسسات و الحكومات فقد تأثرت وسائل الإتصال و مصادر المعلومات ، و نتج 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 العامة²

فقد ساهمت وسائل التواصل بتطوير قنوات الاتصال و وسائله المستخدمة في العلاقات العامة فقد استفادت وسائل الاتصال الاجتماعي و وفرت التقنية و تطورتها في مجال الإعلام و الاتصال .

¹Pingdon ,2009

² سليم حنان ، 2013 ، ص 68.

الفصل الثالث : شبكات التواصل الاجتماعي

محتويات الفصل الثالث

الفصل الثالث :شبكات التواصل الاجتماعي

- 1-شبكات التواصل الاجتماعي النشأة و التطور .
- 2-مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي .
- 3-خصائص شبكات التواصل الاجتماعي .
- 4-أنواع شبكات التواصل الاجتماعي .
- 5-أهمية شبكات التواصل الاجتماعي
- 6-توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام ووظائف العلاقات العامة .

1-شبكات التواصل الاجتماعي النشأة و التطور : □

في عام (1954م) صاغ جون بارترتر John Bames، و الذي كان باحثاً في العلوم الإنسانية في جامعة لندن مصطلح الشبكات الاجتماعية الدلالة على أنماط من العلاقات تشمل المفاهيم التي يستعملها الجمهور بشكل تقليدي وتلك التي يستخدمها علماء الاجتماع لوصف المجموعات البشرية كالعائلات والأسر ، وفي السبعينات من القرن الماضي ظهرت بعض الوسائل الالكترونية الاجتماعية البدائية ، فقد كانت هناك تواصل تضم آلاف من طرفيان مرتبطة بجهاز حاسوب رئيسي يمثل مركز البيانات ، ومصدر ذكاء تلك الطرفين وبعد اختراع شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) في منتصف التسعينيات من القرن العشرين ، بدأت أول شبكات التواصل الاجتماعي بالظهور بشكلها الحديث مثل (Classmatrees.com) عام (1998) و هو موقع اجتماعي للربط بين زملاء الدراسة ، و كانت الغاية منه مساعدة الزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة و فرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة ، و كان هذا الموقع يلي رغبة هؤلاء الأصدقاء الزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونياً و عضوية هذا الموقع مجانية .

وبعد عامين أطلق موقع Six Degress.com () الذي أخذ اسمه من عبارة (Six degress of .com) ، ست درجات من الانفصال التي أخذت من تجربة العالم الصغير لعالم النفس الأمريكي في جامعة هارفرد ستانلي ميلغرام (Stanlymilgram) و هو موضوع اجتماعي للاتصال و التواصل بين الأصدقاء و المعارف ، يسمح للمستخدمين بعمل ملفات شخصية تعريفية و إدراج القوائم و المعارف ، يسمح للمستخدمين بعمل ملفات شخصية تعريفية و إدراج قوائم بالأصدقاء كما أتاح منذ عام 1998 م إمكانية تصفح هذه القوائم ، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية بين عام (1999م) و (2001م) التي لم تحقق نجاحاً لعدم حدتها المادية و في المدة ما بين عام (2002) و عام (2004) بلغت شعبية الشبكات الاجتماعية عبر العالم ذروتها فقد ظهر موقع (Frein dater) عام (2002م) في كاليفورنيا من قبل (Jonathan Abrans) و يقوم مفهوم الموقع على دائرة الأصدقاء و التقنية المتعددة للأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي خلال المجتمعات الافتراضية وسمي بالأصدقاء و الأفراد ، و يستخدم على نطاق واسع في آسيا و هو متاح بلغات عدة و في نصف الثاني من العالم نفسه ظهرت في فرنسا شبكة (Skrock) موقع للتدوين بعد تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية عام 2007 و قد استطاعت بسرعة بتحقيق انتشار واسع إذا حصلت على مركز السابع عام 2008 م في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين .

الفصل الثالث :

شبكات التواصل الاجتماعي

و قبل ظهور موقع الفيس بوك أنشئ في العالم (2003م) موقع ماي سبيس (MySpace) الأمريكي ونمى بسرعة حتى أصبح أكبر شبكات التواصل الاجتماعي في العالم (2006) و أهم ما يقدمه ماي سبيس ،تفاصيل الملفات الشخصية و تتضمن عرض الشرائح و مشغلات الصوت ، الصورة ، فضلا عن خدمة التدوين .

في شباط عام (2004م) أنشأ موقع الفيس بوك على يد مارك زكور بيرغ في جامعة هارفرد ، و كانت الفكرة إن شاء موقع إجتماعي يستطيع الطلبة عن طريق التواصل مع بعضهم و قد كان الموقع في البداية متاحاً فقط الطلاب جامعة هارفرد ، ثم فتح الطلب الجامعات بعد ذلك لطلبة المدارس الثانوية ، ثم عممت لتشمل الموظفين و أعضاء هيئة التدريس و أخيراً أي شخص يبلغ من العمر 15 عام فأكثر و في عام (2005م) تأسس موقع اليوتيوب (You Tube) في مدينة (menlapaark) في ولاية كاليفورنيا باموا و كان اصدار التجريبي له عام (2005م) و يتيح الموقع مشاهدة و تحميل مقاطع الفيديو ثم ظهر موقع تويتر في عام (2006م) على يد جاك درزي (jack doney) و (Diz Stone) و (even williams) و يسمى الموقع التدوين المصغر فهو يسمح للمستخدمين بكتابة رسالة (تغريدة) لا تتجاوز (140) حرفاً و تويتر خدمة أطلقتها شركة (obvious) و التي مقرها سان فرانسيسكو ثم قامت بفضل تويتر في شركة مستقلة تحمل اسم تويتر في عام (2007) (twiter) أما عربياً فهناك بعض الشبكات العربية الاجتماعية العربية التي ظهرت مؤخرًا لكنها لا ترقى لمنافسة الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية الكبرى و من أمثلة تلك الشبكات الاجتماعية العربية (ياهو) مكتوب و هو من أكبر و أشهر المواقع العربية و التي تطورت في نظامها شبكة اجتماعية تجمع مستخدمي الموقع ، و تقدم لهم العديد من الخدمات مثل البحث عن أصحاب ، وتكوين صدقات و رفع ملفات الفيديو ، و الصور و مشاركتها مع الأصدقاء و إنشاء المجموعات و نحو ذلك¹ .

و موقع عربيز (Arabiz) و هي شبكة اجتماعية تم إنشاؤها عام (2009م) و كانت مخصصة للعرب في ألمانيا فقط لكنها انتشرت و بسرعة بين دول العربية .

¹ حسين أسامة هتمي أسامة للنشر و التوزيع ، ص 78 ، -79.

2- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

يطلق مصطلح شبكات التواصل الاجتماعية على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم (Webe) نتج التواصل بين أفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم على وقف مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة أو شركة) ويتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل الرسائل أو الإطلاع على ملفات شخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم والمعلومات المتاحة للعرض .

وعرفها الشريف اللبان بأنها "خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية Profile عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم أيضا للذين يتصلون بهم وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام وعرفها الدكتور سعد البطوطي من كتابه التسويق السياحي بأنها: مواقع ويب (Webe) أنشئت بغرض جمع المستخدمين والأصدقاء العمل، الدراسة) ومشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين صداقات واهتمامات وأنشطة جديدة كما تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين كمشاركة الملفات والمحادثات الفورية، والبريد الإلكتروني ومقاطع الفيديو والصور والتدوين¹.

كما تعرف بأنصار تركيبة اجتماعية الكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات أو تتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (الفرد الواحد كمثل) باسم (العقدة - Node) بحيث يتم إيصال هذه العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع طريق معين أو الانتماء لشركة ما أول حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو طبقة التي ينتمي إليها الشخص.

وتعرف الشبكات الاجتماعية بأنها شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض ويعد طول النواة وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقة الاجتماعية بينهم.

¹ حسين أسامة هتمي ، أسامة للنشر و التوزيع ، ص 82-83.

أما مركز الدراسات الاستراتيجية في جامعة الملك عبد العزيز فعرّفها بأنها وسيلة إلكترونية حديثة للتواصل الاجتماعي إذ أنها تكون بنية اجتماعية افتراضية تجمع بين أشخاص أو منظمات تتمثل في نقاط التقاء متصلة بنوع محدد من الروابط الاجتماعية إذ يجمع المشاركين فيها صداقة أو قرابة أو مصالح مشتركة أو توافق في الهوية أو الفكر أو الرغبة في التبادل المادي أو المعرفي.

فيما عرفها حسن شفيق يوضح أكبر وتضمن خصائصها بالقول بأنها مواقع على الإنترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل، وإجراء المحادثات الفورية ويسبب وصف هذه الشبكات الاجتماعية أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء، وزملاء الدراسة في فضاء الإنترنت¹.

3- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سببا في انتشارها على مستوى العالم منها:

1/ التفاعلية والمشاركة: يتم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتفاعلية إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصية (رياضة، أزياء، موسيقى) أو ما يتعلق بمواطنة أحداث سياسية، خرائط أو صور لمدينة، وبعض المعالم الأثرية) التي يرغب بتقديمها إلى الآخرين وتسمح شبكات التواصل الاجتماعي للأعضاء المشاركة تلك المنشورات أو تعليق عليها أو إبداء الإعجاب بها ويكون بمقدور العضو الذي قام بالنشر مشاهدة هذه ردود الآخرين، ومدى تفاعلهم، والرد عليهم مباشرة وقد يحدد ذلك التفاعل استمرار العضو بالتواصل، ومشاركة المضامين مع الآخرين.

2/ التلقائية: يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.

¹ نفس المرجع، حسين أسامة هتمي، ص 82-83.

3/ قلة التكلفة: إن التسجيل في شبكات التواصل الاجتماعي مجاني فهي الصفحة الرئيسية لشبكة الفيس بوك مكتوب "مجانى ويبقى مجاني"¹ .

4/ سهولة الاستخدام: لا يحتاج العضو إلى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومعظم شبكات التواصل الاجتماعي توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.

5/ الحضور الدائم غير المادي: إذ لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم غذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الآخر عن طريق ترك رسالة نصية، أو صور أو معلومات عن أفلام أو موسيقى، أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر الذي يمكن أن يرد عليه بالطريقة نفسها منادون دون أن يلتقيا في وقت متزامن، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة، وهذا لا يتوافر في وسائل الاتصال التقليدية التي تشترط التزامن للقيام بعملية التواصل بين طرفي الاتصال.

6/ الانفتاح: يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين أغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك يزيد الرغبة لدى الأعضاء بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة لأنهم هم من يقوم بعملية إنتاج المحتوى عكس وسائل الإعلام التقليدية التي يمثل بها الشخص دور المتلقي أو المستهلك للمحتوى .

7/ دعم التجمعات: أي تتوافر في شبكات التواصل الاجتماعي خدمة تتيح للأشخاص بإنشاء مجموعات تشترك بالاحتصاص أو الانتماء الديني أو الاجتماعي مثل الفيس بوك.

8/ المرونة: إمكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهواتف المتقلة فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للدخول لتلك الشبكات بل أن الشركات المنتجة لأجهزة المحمولة أصبحت تضمن أنظمة التشغيل تطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الاجتماعية² .

9/ عالم افتراضي للتواصل: إن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تزاخم الجلسات والمجالس العائلية والاجتماعية، ولم يعد السفر مشروطا لرؤية الأصدقاء وسماع أصواتهم أو للبيع والشراء والدراسة.

حاتم علي الصالحى ، العلاقات العامة و الاتصال التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية و الاجتماعية ، (القاهرة -عالم الكتب 2011) ، ص 105.حاتم علي الصالحى ، العلاقات العامة و الاتصال التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية و الاجتماعية ، (القاهرة -عالم الكتب 2011) ، ص

105¹.

² نفس المرجع ، حاتم علي صالحى .

10/ إذابة الفواصل الطبقية: إذ توفر شبكات التواصل الاجتماعي فرصة التواصل بالدعاة، وطلبة العلم والأدباء والعلماء، بصورة مباشرة دون وسائط وبالرغم من تلك الإيجابيات التي تتميز بها شبكات التواصل الاجتماعي فإنها لا تخلو من السلبيات أهمها:

الخصوصية: هناك دواعي عديدة للقلق فيما يتعلق بخصوصية الأفراد المشاركين في خدمات الشبكات الاجتماعية إذ يقوم العديد من المشتركين بالبوح بالكثير من المعلومات الشخصية، التي قد تتعرض لسرقة من جهات وأشخاص وكذلك الاعتداء على صفحات المشتركين بالفيروسات الالكترونية وتعرض المشتركين إلى الأذى.

إضافة الوقت: غن طبيعة الاجتماعية للبشر تدفعهم إلى الاندفاع إلى شبكات التواصل الاجتماعي والتحول بينهم والتعليق على المنشورات والإعجاب بها من دون أن يشعروا بالوقت.

ضعف الثقة: لا يستطيع المشترك أن يشعر بالانتماء إلى جماعة أو مجتمع لا يثق بأحد من أفرادها ولا يشعر بالأمان فيه، من هنا تبقى العلاقات في شبكات التواصل الاجتماعي هشة ما لم تتأسس على العلاقات في العالم الواقعي¹.

العزلة الاجتماعية في العالم الواقعي: لهيمنة القيم المادية وانشغال الجميع بتأمين متطلبات الحياة.

لجا العديد من أفراد المجتمع على شبكات التواصل الاجتماعي لإشباع حاجات التواصل مع الآخرين ونتج في ذلك حضور في العالم الافتراضي وغياب شبه تام في العالم الحقيقي، وإذ كان من أهداف شبكات التواصل الاجتماعي تخليص البشر من عزلتهم، فإن تحقق ذلك الهدف انتهى بالبشر بعزلة جديدة في عالمهم الحقيقي وهذا ما يلخصه كتاب (البشري تيركل) بالقول "نحن معا لكننا وحيدان/وحيدون، لماذا أصبحنا ننظر لتكنولوجيا أكثر مما ينظر بعضنا من بعض.

4- أنواع شبكات التواصل الاجتماعي:

1/ النوع الأول:

¹ نفس المرجع ، حاتم علي الصالحى ، ص 110.

الفصل الثالث :

شبكات التواصل الاجتماعي

الشخصية: يعتمد هذا الصنف من الشبكات على فتح ملف شخصي لكل مستخدم يوفر له خدمات مثل المراسلات الشخصية مشاركة مستخدمى هذه المواقع فيما بينهم بتبادل العديد من الصور والملفات المرئية والروابط والصنف الأكثر شهرة.

العامة: يعتمد هذا الصنف من الشبكات على ربط زملاء المهنة الواحدة وأصحاب الأعمال الشركات وبعضهم بعض وتمكينهم من تبادل الملفات الشخصية للمستخدمين.

كما يمكن تصنيف شبكات التواصل الاجتماعي حسب دواعي الاستخدام كما يلي:

النوع الأول: يختص بالاتصالات وتبادل المعلومات مثل

* **المدونات Blogs:** هي عبارة عن مدونات شخصية تختص بنقل المعلومات بكل أنواعها بالإضافة إلى نشر مدونات شخصية لمدير المدونة.

* **المدونات الجزئية Blogmicro:** موقع بث المعلومات بشكل سريع وما يميزه من المدونات عادية هو صغر حجم وكميات المعلومات المتداولة عليه سواء كانت (نصية- فوتوغرافية- صوتية- مرئية)، مما يساعد الناس على تداول أحجام وكميات أصغر من المعلومات بشكل دائري وسريع مثل التويتر¹.

خدمات تحديد المواقع الجغرافية: Iocotionbast services

هي موقع يمكن المستخدم من تحديد موقعه الجغرافي من فوائد هذه المواقع أنها تمكن المستخدم من تعريف أصدقائه بالأماكن الجديدة في مدينة أو أي مدينة يزورها.

* مواقع الترابط الشبكي sociolNetworking

أشهر هذه المواقع الفيس بوك (facbook) ولينكدان (Lin Kedin) هي مواقع تمكن المستخدمين من التواصل المباشر ببعضهم ومشاركة الاهتمامات الفعاليات كما يمكن استخدام تلك المواقع للبحث عن أصدقاء الدراسة.

2/ النوع الثاني:

¹ حسين أسامة هتمي أسامة ، للنشر و التوزيع ، ص 90.

– مواقع التعاون وبناء فرص العمل:

الويكي (Wiki) هي تمكن المستخدمين من الاشتراك في تكوين المعلومات مترابطة بشكل منطقي عن طريق روابط الكترونية ويميزها سرعة تفاعلها وتحديثها الآلي من أفضل الأسئلة في هذا النوع موقع ويكيديا "الموسوعة العلمية التي بنيت من قبل مستخدمين عن طريق مشاركة المعلومات"¹.

النوع الثالث:

* **مواقع الوسائط المتعددة:** وهي مواقع تعتمد على صوت والصورة نذكر منها:

* **مواقع التصوير والفن (photosharing)** تقدم هذه المواقع العديد من الفوائد حيث يمنح مكان لحفظ عرض الأعمال الفنية سواء كانت صور أو رسومات فنية حيث يتمكن الناس من رؤيتها وإبداء إعجابهم بها أو نقدها وتوفر خاصية التبادل التجاري وإيجاد دخل مالي منها ومن أمثلة هذا النوع من المواقع Zoomr,Smy,Dicasa,photbuckettlicket, devierten.

* **مواقع مشاركة الفيديو والبث المباشر Streaming et video Sharing**

يمكن البحث عبر هذه المواقع في إيجاد العديد من مقاطع الفيديو المرئية وتقديمها كما تقدم معظم هذه المواقع خدمة مشاركتها على مواقع الاجتماعية الأخرى حتى يتمكن المستخدم من إنشاء الفيديو الخاص به عن طريق استخدام صورته الخاصة أو جهازه الخليوي ورفع المقاطع لهذه المواقع مباشرة دون الحاجة لاستخدام جهاز كومبيوتر من الأمثلة على هذا النوع².

مواقع الأخبار الاجتماعية SocioNews في هذه المواقع يمكن الاعتماد على شبكة واسعة في المستخدمين لإيجاد الأخبار حيث يقوم المستخدمين بتقديم الأخبار التي يجدونها مهتمة من ثم يقوم القراء بمتابعتها وما يميز هذه المواقع هو التركيز على ما هو حديث في مجال اهتمام العالم وتقديم تصنيفات متعددة لمواقع الأخبار بكافة أنواعها من الأمثلة على هذا النوع :

Technoratidigg.Neus

¹ نفس المرجع ، حسين أسامة هتمي .

² حسين أسامة هتمي أسامة ، للنشر و التوزيع ، ص 90

* الملاحظة الاجتماعية (Socialnavigation)

هي عبارة عن برمجيات يقوم المستخدم بتشبيتها على جهاز الهاتف الخليوي والاستعانة ببرنامج GBB (نظام تحديد المواقع العالمية) من قبل المستخدمين كما تقدم هذه البرامج توجيه دقيق للمستخدم عند رغبته للوصول لمكان محدد.

* مواقع إدارة ملفات وتحرير النصوص:

Editing.Et Do cun MEN Mamagement

هي مواقع للتعاون في إتمام مذكرة أو نص أو حتى تعاون على تحضير عرض فاستخدام هذه المواقع يتم التعاون بين عدد المستخدمين لتفاعل وإنتاج عمل تفاعلي، مشترك فكلما دخل شخص على المذكرة أو النص يمكنه رؤية التحديات والتعديلات وبالتالي التعاون على إتمام العمل حتى لو فصل بينهم محيطات.

* مواقع مشاركة المقاطع الصوتية والموسيقية: تمكن هذه المواقع المستخدمين من مشاركة المقاطع

الصوتية والموسيقية، كما أن بعض هذه المواقع تقدم خدمة الراديو على الانترنت حيث يمكن تحديد نوعية الموسيقى والبرامج التي يود المستخدم الاستماع لها يناسب مع ذوقه ومن أمثلة هذه المواقع.

Reorerfmaton –astofin –shotif-pan doraradion

5- أهمية شبكات التواصل الاجتماعي :

لوسائل التواصل الاجتماعي أهمية بالغة و كبيرة فيما يخص موضوع التواصل المستخدمين مع بعضهم البعض عبر هذه الوسائل ، وذلك من خلال إمكانية التواصل الفوري و المباشر مع الأشخاص و في أي مكان حول العالم ، وذلك عبر العديد من التطبيقات التي تتيح ذلك ، كالفيس بوك أو تويتر و غيرها من التطبيقات الأخرى، ومن أهميته هذه شبكات هي :

□-الترفيه و التسلية :

يمكن التوجه لمواقع التواصل الاجتماعي بوصفها وسيلة جيدة للترفيه و المتعة ، فالعديد من الناس يقومون باستخدام هذه الوسائل عند ما يريدون الاسترخاء و التحرر من ضغوط العمل ، ويعتبر أمر مشاهدة التعليقات

الفصل الثالث :

شبكات التواصل الاجتماعي

و المشاركة من المستخدمين الآخرين أمراً جيداً للشخص المستخدم أو يعود ذلك نظراً للفطرة الاجتماعية التي وجد بها الإنسان .

-تكوين صدقات جديدة :

أدى ظهور شبكات التواصل الاجتماعي إلى تغيير مفهوم الصداقة بشكل جذري ، فقد بما كان أمر الحصول على صديق شيئاً صعباً ، أما في الوقت الحالي فقد يكون لدى المستخدم الواحد مئات الأصدقاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة كالفيسبوك مثلاً ، وبالغم من أن الشخص قد يكون لا يعرف هؤلاء الأصدقاء إلا عبر هذه الوسائل ، إلا أن هذا الأمر لا يقلل من هذه العلاقة¹ .

*تطوير عملية التعليم :

يمكن لاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة في تطوير عملية التعليم و التعلم ، وذلك من خلال عدد من الأمور و منها الآتي :

-الاستفادة من برامج التعليمية التي يتم مشاركتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

-التواصل مع الأشخاص المتخصصين بموضوعات معينة و متابعتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

-البحث عن موضوع معين ضمن هذه المواقع .

-اكتساب المتعلمين القدرة على بناء المصداقية .

*تطوير الأعمال :

توفر وسائل التواصل الاجتماعي العديد من المزايا بالأشخاص أصحاب الأعمال التجارية أو من هذه المزايا

الآتي :

¹م:محمود ياسين سعود ظاهر ، قسم العلاقات العامة ، شباط فبراير 2019 ، 149 .

-زيادة نسبة المبيعات ، وخفض تكاليف التسويق والدعاية .

-زيادة نسبة عدد الزيارات إلى المواقع الإلكترونية الخاص بالمشروع أو شركة .

-تطوير القدرة إلى الوصول المنتج إلى الأسواق الدولية .

-تطوير التواصل مع الزبائن أو الشركات الأخرى .

-القدرة على تحصيل تغذية راجعة من الزبائن¹ .

6- توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام ووظائف العلاقات العامة :

إن استعمال تقنية الانترنت ولتطبيقاته في مجال العلاقات العامة يفرض فهماً عميقاً وتصوراً واضحاً ، من قبل الإدارة العملياتية و مسؤولي أجهزة العلاقات العامة للأدوار التي يمكن أن تؤديها هذه التقنية في دعم و إتمام مهام العلاقات العامة ، مثل توجيه الرأي العام ، واتساع انتشار الأخبار و الأحداث الخاصة بالمنظمات و المؤسسات ماديات أبعد أو إدارة سمعة المؤسسة و صورتها ، ويقصد بالأداء الأهداف الذي يسعى النظام إلى تحقيقها ، لذا فإنه يعبر عن الأهداف و الوسائل اللازمة لتحقيقها و اجمع المختصين في العلاقات العامة على أربع وظائف رئيسية تؤديها أجهزة العلاقات العامة هي (البحوث ، و التخطيط و الاتصال ، و التقويم) و تمثل هذه الوظائف عملية العلاقات العامة ، و في هذه الجزئية لغرض استفادة العلاقات العامة من شبكات التواصل الاجتماعي في إنجاز هذه الوظائف :

أ-البحوث: يمكن الاستفادة من مواقع الشبكات الاجتماعية في مجال البحوث من خلال تحليل تعليقات الجمهور على ما تنشره المنظمة و الاستفادة من آرائهم و مقترحاتهم و تفضيلاتهم في تطوير الخدمات و المنتجات ، حيث تزود هذه التعليقات و الاقتراحات المنظمات ببيانات فردية و متنوعة عن جهود المستهدف و التي تساعد في تطوير المنتجات مستقبلاً بشكل يلي احتياجات و رغبات تلك الجماهير ، عن طريق تحليل الصفات و المنشورات الإلكترونية ، لمعرفة اتجاهات الجماهير ، كما يمكن إجراء البحوث المحلية من خلال غرف الدردشة و مجموعات النقاش التي توفرها هذه الوسائل لمتابعة الموضوعات المثارة .

¹م:محمود ياسين سعود ظاهر ، قسم العلاقات العامة ، شباط فبراير 2019 ، 149.

ب-التخطيط: بعد التخطيط في العلاقات العامة عملية وضع الأهداف و استراتيجية بشكل قابل للقياس ، ويتضمن التخطيط صياغة الأهداف الإجرائية التي تمكن من بلوغ الأهداف الاستراتيجية ، وصياغة الاستراتيجية ، التي تستخدم لإنجاز الأهداف الإجرائية ، وتشير (باين) بأن الاستراتيجية الأكثر أهمية بالنسبة للمنظمات المعاصرة هو بناء العلاقات مع الجمهور ، وتؤكد بأن شبكات التواصل الاجتماعي جزء لا يتجزأ من هذه الاستراتيجية ، لذا على ممارسي العلاقات العامة أن تضع هذه الوسائل ضمن خططها الاستراتيجية لما لها من إمكانيات عالية في تحقيق أهداف العلاقات العامة ، ومن أبرز هذه الأهداف تحقيق الفهم المتبادل بين المنظمة والجمهور وبناء علاقات متميزة بينهما و الحفاظ عليها .

ت:الإتصال: التطور و الانتشار السريع لشبكات التواصل الاجتماعي فرض على ممارسي العلاقات العامة ضرورة الاستفادة من هذه الوسائل جنباً إلى جنب مع وسائل الإعلام التقليدية ، فعن طريق شبكات التواصل الاجتماعي استطاعت المنظمات أن تقدم اتصالاً تفاعلياً مع الجمهور وأصحاب المصالح ، وفرصة التحدث مباشرة إلى الجماهير دون إشراك أي وسيط أو الحاجة إلى طرف ثالث .

ث: التقويم: يمكن لممارسي العلاقات العامة القيام بتقويم برامجها أنشطتها باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ، من خلال تحليل آراء الجمهور و اتجاهاته نحو برامج العلاقات العامة ، وتحليل تفاعلات الجمهور مع المنظمة و تتبع التغيرات التي تطرأ أو تتغير بمرور الوقت مع تنفيذ برامج و حملات العلاقات العامة ، والقيام بتحليل كمي لأعداد و نسبة الجمهور الذي وصلته برامج و حملات العلاقات العامة ، فضلاً على إمكانية تحليل ردة فعل الجمهور على تلك البرامج من خلال تعليقاته و مقترحاته عليها ، حيث يساهم تقويم أنشطة العلاقات العامة في توفير معلومات مرتدة عن النتائج التي تسفر عنها الجهود المبذولة في برامج العلاقات العامة¹ .

¹م:محمود ياسين سعود ظاهر ، قسم العلاقات العامة ، شباط فبراير 2019 ، 149.

□
□ الفصل الرابع : الدراسة الميدانية □
□

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

1- المنهج المتبع

2- العينة

3- وسائل جمع البيانات

4- مجالات الدراسة

5- تفرغ و تحليل البيانات

6- نتائج الدراسة الميدانية

1- المنهج المتبع :

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي يعتمد على تجميع الحقائق و المعلومات ثم مقارنتها وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى تعليمات مقبولة ، و يعد هذا المنهج من أكثر المناهج استعمالا لسهولة انتظامه وشموليته في الإحاطة بالظاهرة المدروسة و قد استعنا ببعض مبادئ الإحصاء أثناء تفريغ البيانات و تصنيفها .

2- عينة الدراسات وكيفية اختيارها :

يعتبر التحديد الصحيح أثر الدراسة المسحية من أهم شروط صحة الدراسة الميدانية و قد تمثلت دراستنا المسحية هذه في موظفي العلاقات العامة في الجامعة بولاية المسيلة وقمنا بتوزيع الاستمارات على أفراد الدراسة المسحية و التي كان عددها (30) استمارة.

3- وسائل جمع البيانات :

1- الاستبيان :

- يعتبر الاستبيان أحد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات و المعلومات من مصادرها و يعتمد على استنطاق العينة من أجل الحصول على إجاباتهم و التي يتوقع الباحث أنه كافية مما جعل أحكامه من خلال النتائج المتوصل إليها على الآخرين .

- و يعتبر الاستبيان من بين أهم و أشمل و سائل البيانات الميدانية ، و هو وسيلة تسمح للباحث بالتنقيب بموضوع البحث المراد إجراءه و عدم الخروج من أسطوره و قد احتوت استمارة الاستبيان على ثلاث محاور تراوحت بين الأسئلة المعلقة و الأسئلة المفتوحة موزعة كالتالي :

الحول الأول :

الحول الثاني :

4-مجالات الدراسة :

4-1-المجال المكاني :

هو المكان الذي أجريت به الدراسة الميدانية و التي كانت في جامعة المسيلة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

4-2-المجال الزماني :

و هو الوقت المستغرق في انجاز الدراسة الميدانية و التي استغرقت حوالي خمسة أشهر من تاريخ التكليف بالموضوع منها أربعة أشهر لإجراء الدراسة النظرية و شهر لإجراء الدراسة الميدانية تعد فيها إعداد الاستبيان و طباعته و من ثم توزيعه يوم الخميس 09 ماي 2021 و استرجاعه في نفس اليوم و تعد تفريره و تحليل نتائجه

4-3-المجال البشري : يتمثل المجال البشري للدراسة في عمال أو موظفي العلاقات العامة لشبكات التواصل

الاجتماعي في جامعة المسيلة بكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية حيث وزعت عليهم استمارة

5-تفريغ و تحليل البيانات

المحور الأول :

البيانات الشخصية

1-الجنس :

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	16	64%
أنثى	9	36%
مجموع	25	100%

جدول رقم (01) : يوضح جنس أفراد الدراسة المسحية

2- الفئة العمرية :

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
□□100	25	36-35
□36	9	36-45
	25	مجموع

جدول رقم (2) يوضح الفئة العمرية للأفراد الدراسة المسحية

3- المنطقة الجغرافية :

النسبة المئوية	التكرار	المنطقة الجغرافية
□□100	25	داخل المدينة
0	0	خارج المدينة
□100	25	مجموع

الجدول (3) يوضح المنطقة الجغرافية للأفراد الدراسة المسحية .

المحور الثاني : استخراج العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي :

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
58.3	35	أوافق
35	21	محايد
6.7	4	معارض
100	60	المجموع

جدول (4) يوضح العلاقة بين العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي :

الفصل الرابع :

الدراسة الميدانية

-يتضح لنا من خلال الجدول المبين أعلاه أن طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة و شبكات تواصل الاجتماعي أنها علاقة متكاملة و هذا ما أكدته 35% من مجموع 30 موظفين من أفراد دراسة ويمكن إرجاع ذلك إلى أن علاقة بين العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي علاقة متكاملة من خلال الأعمال الموكلة إليهم .

5-السؤال (5): ماهي أكثر وسيلة تستخدمها من وسائط التواصل الاجتماعي ؟

-نلاحظ أن معظم الموظفين داخل ادارة قسم علوم الاعلام و الاتصال يستخدمون الفيس بوك كموقع التواصل الاجتماعي و هذا بإجابتهم على سؤالنا ، وهو ماهي وسيلة المستخدمة .

6-السؤال (6): رتبها أو رتبها من فضلك حسب الأفضلية بالنسبة لك .

حسب ترتيب الموظفين داخل الادارة قسم علوم الاعلام و الاتصال كانت الإجابة كالتالي :

1-الفيسوك .

2-البريد الإلكتروني .

3-استغرام .

7-سؤال (7):هل ترغب /أترغبين في إضافة ملاحظات لتعزيز استخدام و سائط التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة في إدارة الجامعة .

-نلاحظ الإضافات التي قدموها الموظفين كانت كالتالي :

*تحسين في استخدامها .

*واستعمالها لضرورة .

*تسهيل .

نبذة عن الجامعة عدل:

تأسست جامعة ولاية المسيلة في عام 1985 من خلال فتح معهد للتعليم العالي في الميكانيك، ثم في عام 1989 فُتح معهد الهندسة المدنية و معهد التقنيات الحضرية. وفي عام 1992 أصبحت مركزاً جامعياً، أما في عام 2001 تحصلت على مرتبة جامعة، مع أربع كليات و23 قسماً. حالياً يوجد بالجامعة سبع كليات، معهدين وثلاثة وعشرون مخبراً للبحث معتمدة من طرف وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

. كلية التكنولوجيا(4)

كلية الرياضيات والإعلام الآلي(5)

كلية العلوم كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير(6)

كلية الآداب واللغات كلية العلوم الانسانية والاجتماعية(7)

كلية الحقوق(8)

معهد الرياضة والتربية البدنية معهد تسيير التقنيات الحضرية(9)

يقدر عدد الموظفين بالجامعة حالياً حوالي 1265 موظفاً من متعاقدين ودائمين. للجامعة حوالي 1402

أستاذ والذين يقدمون دروساً في شتى الميادين حوالي 29629 طالباً. يرأسها حالياً أ. بداري كمال.

الخاتمة

الخاتمة

خاتمة :

وختاماً لنتائج و التغييرات التي قمنا بالوصول إليها من خلال دراستنا لهذا الموضوع نستطيع أن نقول بأن شبكات التواصل الاجتماعي من خلال هذا الإحداث الجديد فاهي غيرت كثير في مجال العلاقات العامة من حيث أدائهم للمهنة و كذلك في الوسائل المستعملة الحديثة ، و من خلال التطورات التي حدثت في شبكات التواصل الاجتماعي حيث أدى إلى ظهور العلاقات العامة الالكترونية التي أتاحت لممارسيها أساليب ووسائل جديدة لأداء مهامهم بشكل أفضل ، و التواصل و التفاعل مع الجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسة بطرق سهلة و أكثر كفاءة .

التوصيات

توصي الدراسة الحالية بمزيد من الابحاث والدارسات العلمية التي تتناول الممارسة المهنية لممارسي العلاقات العامة التي تعتمد على تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي ، بهدف التعرف على اكثر التطبيقات استخداما لدى العاملين في العلاقات العامة .

كما توصي بالتركيز على معرفة مستوى الاستخدام لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقات العامة ،وعلاقته بمستوى الرضى 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 متواضعا .

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

قائمة المراجع والمصادر

قائمة المراجع والمصادر

مراجع باللغة العربية :

1. -البد حمود بن عبد العزيز ،أسس العلاقات العامة وتطبيقاتها،الرياض للطباعة والنشر،1992 .
2. -الصالحى،حاتم علي،،العلاقات العامة و الاتصال التفاعلي عبر مواقع الإلكترونية الاجتماعية ،القاهرة 2011.
3. -جرادات،عبد الناصر ولبنان الشامي،أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق الأردن 1996 .
4. -جميل أحمد خضر،العلاقات العامة ،دار المسيرة للنشر و التوزيع ،1998.
5. -حسين عبد الحميد أحمد رشوان ،العلاقات العامة من منظور علم الاجتماع ،الإسكندرية،1993 .
6. -سالم،إسماعيل مصطفى ،العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية ،مطبعة هشام 1999 مذكرات و الرسائل الجامعية :د- وليدة حدادي ،العلاقات العامة الإلكترونية في لوطن العربي ؛الواقع والتحديات ،جامعة سطيف 2،الجزائر 2018.
7. -ظاهر،محمود ياسين سعود،قسم العلاقات العامة .
8. -عبد الله محمد عبد الرحمان ،سياسيولوجيا الإتصال و الإعلام ،دار المعارف الجامعية ،مصر،2002 .
9. -عبد الحى محمود صالح ،العلاقات العامة و الإعلام في الخدمة الاجتماعية ،دار المعرفة الجامعة ،2004 .
10. -علي عجموة،الأسس العلمية للعلاقات العامة،عالم الكتب ،القاهرة1988 .
11. -محفوظ أحمد جودة ،إدارة العلاقات العامة ،مفاهيم وممارسات ،مؤسسة وهران للنشر والتوزيع ،الأردن 1997 .-عاطف علي عبيدة الاتصال والرأي العام ،دار الفكر العربي ،القاهرة 1993.
12. -محمد سعيد عبد الفتاح ، محمد فريد الصحين،الإدارة العامة ،المبادئ التطبيق ،الإسكندرية 2003 .
13. -محمد طلعت عيسى،العلاقات العامة ،كأداة للتنمية،دار المعارف،مصر،1970.
14. -محمد مصطفى أحمد،الخدمة الاجتماعية في مجال العربية ،دار المعرفة 1999.
15. -محمود محمد الجوهري ،العلاقات العامة بين الإدارة و الإعلام ،القاهرة1968 .
16. -هتيمي،حسين أسامة،2015،العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي ،دار أسامة للنشر و التوزيع ،الأردن.

17. -هلال ،محمد عبد الغني حسن ،مهارات إدارة العلاقات العامة ، الاتجاهات و المفاهيم الحديثة مصر،
الجديدة، دار الكتب 2007 .

مراجع باللغة الأجنبية : □

1. Jean chaumeley,relation,cit.
2. White,john Mazar ,laura"stratgic communication
Management:Making pablic Relation work , 1995 .
3. -scott cutip et H,Alen,center effective public relation ؛
prentic,hall،1961.

مذكرات والرسائل الجامعية :

د-وليدة حدادي العلاقات العامة الالكترونية في الوطن العربي ، الواقع و التحديات ، جامعة سطيف 2 ،
الجزائر 2018.

الملاحق

استبيان

نحن في صدد التحضير لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال و علاقات العامة بعنوان " استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في الجامعات الجزائرية .

(جامعة المسيلة كنموذج) .دراسة ميدانية لذلك ندفع بين أيديكم هذه الاستمارة التي تتكون مجموعة من الأسئلة و تطلب من سيادتكم المحترمة التعاون معنا بالإجابة عليها بكل موضوعية وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة ونحيطكم علماً أن هذه الإجابات هي لغرض البحث العلمي فقط .

إشراف الأستاذة

إعداد الطالبات :

-د- حيمر سعيدة

- بن مسروق خديجة

- بزة رقية

الموسم الجامعي 2021/2020

أولا المعلومات و البيانات الشخصية

نرجو وضع (X) حول الإجابة :

النوع :

1- أنثى 2- ذكر

الفئة العمرية

1-35-36 2-45-36 5-غير ذلك جيد

المنطقة الجغرافية

1- داخل المدينة

2- خارج المدينة

- استخراج العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي

- نرجو وضع الإشارة (X) في المربع الذي ينطبق عليك من حيث درجة الرضا.

السؤال	أوافق	محايد	معارض
استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر ايجابيا في عمل العلاقات العامة في ادارة الجامعة			
أنهت شبكات التواصل الاجتماعي عصر البيانات الصحفية ووسائل الاعلام التقليدية المستخدمة في عمل العلاقات العامة ؟			
غررت وسائل شبكات التواصل الاجتماعي فساهمت في انجاح ع.ع في ادارة الجامعة .			
تستخدم العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي أداة الموظفين داخل الادارة ؟			
تعتبر العلاقات العامة في الجامعات احدى الوظائف الادارية التي تأثرت شبكات التواصل الاجتماعي في ممارستها أنشطتها وتأدية وظائفها ؟			
ساهمت استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين العلاقات العامة داخل إدارة الجامعة			
وجود مشكلات تقنية في شبكات التواصل الاجتماعي قد يعيق عمل العلاقات العامة في ادارة الجامعة للوصول إلى موظفيها .			

* ماهي أكثر وسيلة تستخدمها من وسائط التواصل الاجتماعي ؟

-

-

* (رتبها أو رتبها) من فضلك حسب الأفضلية بالنسبة لك .

-البريد الإلكتروني .

-فيس بوك

-استغرام

* هل ترغب أترغبين في إضافة ملاحظات لتعزيز استخدام وسائط التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة

في إدارة الجامعة .

-

-

-

نشكركم على مساعدتكم

المقابلة

اجريت المقابلة مع ممارس علاقات عامة في مجال علوم الاعلام والاتصال ، حيث تضمنت المقابلة عدة تساؤلات تخص العلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي ،فكان السؤال الأول كالتالي

1- كيف يمكن توظيف الشبكات الاجتماعية في إنجاز وظائف العلاقات العامة ؟

فأجاب : ان مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا حيويا في مجال العلاقات العامة ،وبالتالي فهي تساهم في نشر الاخبار والبيانات واي معلومات في عمل دعايا المؤسسة ، كذلك عند التعرض لأي ازمة يقوم ممارسو العلاقات العامة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك رسائل البريد الالكتروني للتواصل مع الجمهور في حل المشكلة وتوضيح الأمر لهم.....الخ

2 -وفي سؤالنا عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح العلاقات العامة في المؤسسات؟

_اجاب كالتالي: اكيد لمواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في نجاح المؤسسة فهمي تساهم في تسويقها وتعزيز سمعتها على المستوى المحلي والدولي ، فالإنترنت وسيلة لها القدرة على اجتياز الحواجز الجغرافية وتقريب الثقافات المختلفة بين الشعوب

3-وسؤالنا الاخير تمثل في منصات الوسائط الاجتماعية المفضلة لديه ؟

_فكان جوابه كالتالي : اكثر المواقع التي استعملها في Facebook و البريد الالكتروني فهما يساعداني كثيرا في عملي.



كلية العلوم
الإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Issues

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة

وثيقة ايداع مذكرة ماستر

الموضوع:

استخدام حساب الهاتف في القائمة البريدية على التواصل
إلى جهات نيابة الدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
(موضوعيا)

إعداد الطلبة:

1- بنة ربيعة رقم التسجيل: 161635101655
2- بنة مسروقة خديجة رقم التسجيل: 161635109856
القسم: علوم الإعلام الشعبة: التخصصات مجال العمل والاعتمادية
إشراف: د. حميد بسويبة الرتبة: مشرف

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2020-
2021 وأسمح بإيداعه على مستوى إدارة القسم للمناقشة.

رئيس فريق الاختصاص



موافقة وإمضاء المشرف(ة):



كلية العلوم
الإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES

Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Issues

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: 2021/

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضى ادناه :

السيد(ة): بنا محمد رفا خديجة
الصفة(طالب، استاذ باحث، باحث دائم): البحث
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 200301406
الصادرة بتاريخ: 2016-04-20 عن دائرة: دراسات عربية
المسجل بكلية: علوم إنسانية قسم: علوم الإنسان والاعمال
تخصص: اعمال والتاريخ العامة تحت رقم التسجيل: 1616350 90836
والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه).
عنوانها: استخدام نماذج تحليلي الدولة كمنهجية العامة لبحث في
التواصل الاجتماعي في ظل التطور التكنولوجي الجامعي
المسيلة موزة جبار

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة
الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في:

امضاء المعني(ة):

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.



كلية العلوم
الإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES

Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Issues

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: 2021/

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضى ادناه :

السيد(ة): بزة رقية

الصفة(طالب، استاذ باحث، باحث داعم): طالبة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 200398288

الصادرة بتاريخ: 27 04 2016 عن دائرة: أولاد حجاج

المسجل بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل: 164635404655

والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه).

عنوانها: استخدام ممارس العلاقات العامة لشبكات

التواصل الاجتماعي في الجامعات الجزائرية (جامعة

المسيلة نموذجاً)

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة

الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في:

امضاء المعنى(ة):

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.