مجلة
كلية الآداب

مجلة علمية محكمة فصلية

العدد (٧٨) صيف ٢٠١٦

مجلة الكلية مجلة عملية محكمة ربع سنوية تقوم بنشر الأبحاث العلمية في مجالات الدراسة اللغوية والأدبية والإنسانية . والدعوة مفتوحة أمام الباحثين من سائر أنحاء العالم العربي للمساهمة ببحوثهم الأكاديمية والتنموية.

قواعد النشر :

١- يقر الباحث كتابة أن بحثه لم يسبق نشره ولم يرسل لجهة أخرى للنشر .
٢- يتراوح طول البحث المقدم للنشر بين عشرين صفحة وستين صفحة ومازاد عن ذلك يعامل بسعر الصفحة .
٣- يقدم الباحث بحثه باللغة العربية أو الإنجليزية أو بالعكس وأن يقدم ملخصاً لبحثه في حدود خمسة عشر سطراً باللغة الإنجليزية أو العربية.
٤- تقدم الأعمال إلى المجلة مكتوبة على الكمبيوتر ومصحوبة بإسطوانة مرنة تمهيداً لعرض البحث على أحد المحكمين المرموقين في التخصص الدقيق وأن يكون رأيه ملزماً ، وفي حالة اختلاف الرأي يعرض الباحث على محكم آخر .
٥- تعد الخرائط والرسوم البيانية وغيرها من الإيضاحات بالحبر الصيني على ورق ورسن قابل للإستنساخ المباشر .
٦- يعتبر البحث المنشور في المجلة معبراً عن رأي كاتبه فقط .
٧- لاترد أصول الأعمال المقدمة للمجلة سواء أقبلت للنشر أو لم تقبل .
٨- هذه الأبحاث العلمية بما فيها من آراء تعبر عن أصحابها .
٩- توجه جميع المكاتبات أو الاستفسارات الخاصة بتكاليف النشر إلى الأستاذ الدكتور وكيل الكلية للدراسات العليا ونائب رئيس التحرير على العنوان التالي :

كلية الآداب – جامعة الزقازيق

تليفون : ٠٥٥/٢٣٤٣٨٢١

http://www.Arts@ Zu.edu.eg

مجلة كلية

مجلة كلية الآداب – جامعة الزقازيق

صدر العدد الأول ٨٦ — ١٩٨٧م

هيئة التحرير

الأستاذ الدكتور

عبـــد الله عسكر

عميد الكلية

رئيس مجلس الإدارة

الأستاذ الدكتور

هناء زكريا على

وكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث

نائب رئيس مجلس الإدارة

الأستاذ الدكتور

فريدة النجدى

رئيس التحرير

الأستاذ الدكتور

محمد عبد الفتاح عوض

سكرتير التحرير

مستشارو التحرير

أ.د . عثمـــان محمـــد عثمـــان

أ.د . فريدة محمـــود النجـــدى

أ.د . طـــــارق زكريـــــا

أ.د . حســـــن حمـــــاد

أ.د. إبـــــراهيم المســـــلمى

أ.د . أحمـــد صـــلاح الـــدين

أ.د . عبـــد الـــرحمن بشـــير

أ.د . إبـــــراهيم عـــــودة

أ.د. عواطـــــف صـــــالح

افتتاحية العدد

يسر أسرة تحرير مجلة كلية الآداب- جامعة الزقازيق أن تقدم العدد ٧٨ صيف ٢٠١٦ وهو عدد ثري من حيث الموضوعات المتنوعة والتي تعكس جهد محمود للسادة الباحثين عن المعرفة والبحث العلمي في مجال العلوم الإنسانية.

ففي اللغة العربية، هناك ثلاثة أبحاث، أولها بعنوان: "أصداء مأساة البوسنة والهرسك في شعر الدكتور/ محمد الغرباوي"، للدكتور/ محمد فتحي الأعصر، وهو ينتمي لما يطلق عليه أدب المحن والنكبات والمآسي، وكيفية تناول محمد الغرباوي لتلك المأساة الإنسانية هادفاً بذلك إيقاظ الضمير العالمي، أما البحث الثاني تحت عنوان: " اللام الفارقة بين الأصالة والاختراع" للدكتور عبد العزيز أحمد البجادي ويدرس إشكالية لام الابتداء ودخولها علي الجملة الفعلية، والبحث الثالث يتناول لفكرة "قضية السرقات الشعرية في كتاب الوافي في تنظيم القوافي لأبي البقاء الرندي: دراسة نقدية مع مقاربة لتحقيق النص للدكتور/ محمد عبد الله عباس الشال؛ ويعرض لقضية السرقات الشعرية وأهميتها في النقد الأدبي ودراسة الرواية لرواية الرندي النقدية التي هدفت إلي تعليم النشء قواعد الشعر الأندلسي.

أما اللغة الفرنسية، فلها نصيب ببحث بعنوان: "شعر فاليري لاريو والبحث عن الذات" للدكتور/ أحمد الحلوجي، ويدرس لشعر لاريو الملئ بالشخصيات الخيالية والتي تعكس فكرة الأنا الشعرية والأنا الفكرية لهذا الكاتب الكبير، ويمر بحثه عن الذات أولاً بالحنين لمرحلة الطفولة ولذكريات الماضي.

وفي مجال الدراسات التاريخية، نجد ثلاثة أبحاث، اثنان في مجال التاريخ الحديث وآخر في فرع التاريخ الوسيط. بالنسبة لفرع التاريخ الحديث يأتي البحث الأول للدكتور/ حسن بن عبد الله الأسمري وعنوانه: "الملك فيصل بن عبد العزيز في الصحافة العالمية في السنة الأولي من حكمه ١٩٦٤-١٩٦٥" وهي دراسة تاريخية صحفية لكل ما كتب عن الملك فيصل بن عبد العزيز بعد أن اعتلي عرش المملكة العربية السعودية في الأخبار والمقالات والتحقيقات الصحفية والمقابلات والحوارات التي أجراها الباحث لتغطية السنة الأولى من حكم الملك فيصل، أما البحث الثاني فهو للدكتور/ نايف بن علي السنيد وعنوانه: "دخول منطقة الجوف نفوذ إمارة آل رشيد ١٢٥٣-١٢٦٩هـ/ ١٨٣٨-١٨٥٣م"، ويدرس البحث التاريخ السياسي لمنطقة

الجوف والوضع السياسي بها وكيف أصبحت تتبع إدارياً لنفوذ إمارة آل رشيد في حائل وكذلك لأهم الأحداث التي وقعت في تلك الفترة في منطقة الجوف.

ويأتي بحث الدكتورة/ ياسمين كامل سليم بن صالح تحت عنوان: "الرحالة الغربيون واستكشاف شبه الجزيرة العربية" لما لها من مكانة بين الشرق والغرب وأوربا، وتهدف الرحلات إلى ترك سجلات هامة في شتى مجالات المعرفة قام بها الرحالة وتركها كتراث إنساني عظيم.

وللدراسات الإعلامية نصيب كبير في هذا العدد/ حيث نجد أربعة أبحاث أولها يتناول لفكرة: "استخدام الريفيات العاملات في محافظة الشرقية لموقع التواصل الاجتماعي (Facebook) والإشباعات المتحققة منه" دراسة مسحية للدكتور/ عبد الحكم أبو الحطب وتهدف الدراسة إلى كشف الأسباب التي تدفع الريفيات العاملات بمحافظة الشرقية للجوء إلى مواقع التواصل الاجتماعي والنتائج المستخلصة، وتؤسس الدراسة علي منهج المسح الإعلامي للعينة المستهدفة، أما البحث الثاني فيأتي تحت عنوان: " ممارسو العلاقات العامة والإعلام الجديد. دراسة مقارنة بين إدارتي العلاقات العامة في جامعة الملك سعود وجامعة سانديا غو الحكومية للدكتور/ علي بن ديكل العتري ويدرس المشكلات التعامل المؤسسي مع وسائل الإعلام وفهم ممارسي العلاقات العامة لهذه الوسائل الجديدة لمواكبة التطور السريع في مجال العلاقات العامة، أما البحث الثالث فهو للباحثة إسراء السيد هشام وعنوانه: "دور برامج الداعيات بالقنوات الفضائية العربية في تزويد المرأة المصرية بالمعرفة الدينية (دراسة تطبيقية)"، ويأتي البحث الرابع تحت عنوان: "تقييم النخبة لمعالجة القنوات الفضائية لأحداث ثورة ٢٥يناير دراسة ميدانية علي عينة من النخبة المصرية" للباحثة/ حنان يسري عبد اللطيف نصار.

ونجد هذا العرض لمحتويات العدد، نسأل الله العلي القدير أن يوفق السادة الباحثين الذين وثقوا في هذه المجلة الغراء، ونتوجه بخالص الشكر إلى أساتذتنا الأفاضل الذين قاموا بتحكيم تلك الدراسات وإبداء ملاحظاتهم عليها، لوضعها تحت أعين الباحثين عن المعرفة في مجال العلوم الإنسانية.

أ.د/ **هناء زكريا علي**

نائب رئيس مجلس الإدارة

ووكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث

أسماء السادة الأساتذة محكمي هذا العدد وفقا للترتيب الأبجدي

أ.د/ إبراهيم المسلمي

أ.د/ حماده محمود إسماعيل

أ.د/ رأفت الشيخ

أ.د/ علي السيد إبراهيم عجوة

أ.د/ غراء حسيني مهنى

أ.د/ فوزي سعد محمد عيسى

أ.د/ قاسم السيد قاسم

أ.د/ محمد السيد سليمان العبد

أ.د/ محمود حسين إسماعيل

أ.د/ محمد يونس عبد العال

المحتويات

تقييم النخبة لمعَالجة القنوات الفضائية العربية لأحداث ثورة ٢٥ يناير
الباحثة/ حنان يسري عبد اللطيف نصار ١
دور برامج الداعيات بالقنوات الفضائية العربية في تزويد المرأة المصرية بالمعرفة الدينية
الباحثة/ اسراء السيد هشام ٢٩
ممارسو العلاقات العامة والإعلام الجديد "دراسة مقارنة بين إداريّ العلاقات العامة في جامعة الملك سعود وجامعة سانديا غو الحكومية"
د. علي بن ديكل العتزي ٥٣
الملك فيصل بن عبد العزيز في الصحافة العالمية في السنة الأولى من حكمه ١٩٦٤م/ ١٩٦٥م
د. حسن بن عبد الله الأسمري ٨٩
قضية السّرقات الشّعرية في كتاب "الوافي في نظم القوافي" لأبي البقاء الرُّندي
د. محمد عبد الله عباس الشال ١٣٩
استخدام الريفيات العاملات في محافظة الشرقية لموقع التواصل الاجتماعي (Facebook) والإشباعات المتحققة منه
د. عبد الحكم أبو حطب ١٨١
اللَّامُ الفَارِقَةُ بَيْنَ الأَصَالَةِ والِاخْتِرَاعِ
د. عبد العزيز بن أحمد البجادي ٢٥٣
أصداءُ مأساة البُوسنةِ والهَرْسِك في شعر الدُّكتور/ مُحمَّد الغَرَبَاوي
د. محمد فتحي عبد الفتاح الأعصر ٢٧٩
الرَّحَّالَةُ اَلْغَرْبِيُّونَ وَاسْتِكْشَافُ شِبْهِ الجَزِيْرَةِ العَرَبِيَّةِ
د. ياسمين كامل سليم ٣١٧
دخول منطقة الجوف في نفوذ إمارة آل رشيد (١٢٥٣-١٢٦٩هـ/ ١٨٣٨-١٨٥٣م)
د. نايف بن علي السنيد ٣٤٥
La poésie de Valery Larbaud et la quête de soi
Ahmed El-Halwagui.....1

ممارسو العلاقات العامة والإعلام الجديد

"دراسة مقارنة بين إدارتي العلاقات العامة في جامعة
الملك سعود وجامعة سانديا‌غو الحكومية"

د./ علي بن ديكل العنزي

جامعة الملك سعود

قسم الإعلام

مقدمة

تلعب وسائل الإعلام بكافة أشكالها، دوراً مهماً في إيصال الرسالة بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة، وهي أحد الوسائل المهمة التي تعتمد عليها العلاقات العامة في تنفيذ مهامها، إن لم تكن الأهم، ولذلك نجد أن هذه الوسائل تقع بشكل دائم تحت أنظار الباحثين والمحللين في الإعلام لمعرفة كل ما يتعلق بتعزيز دور هذه الوسائل في إيصال رسالة المؤسسة أو المنشأة، أي كان هدفها أو نشاطها، ولذلك من هذا المنطلق لم تعد إدارات العلاقات العامة والاعلام في العديد من المنشآت ومن ضمنها المؤسسات التعليمية، تدار بنفس الأسلوب والمنهجية الذي كانت تدار به هذه الإدارات منذ سنوات، فمما لاشك فيه أن هذه الإدارات وكما هو حال كثير من الإدارات العاملة في المؤسسات الكبرى والمميزة، قد استطاعت أن تستفيد من ما يطرح من تكنولوجيات حديثة، وتسخيرها في سبيل خدمة وتطوير أعمالها والارتقاء بها إلى مستويات متقدمة تواكب تطلعات الجماهير المستهدفة وتساعد العاملين في العلاقات العامة على إيصال رسالتهم بالشكل والسرعة المناسبتين.

ولكن الحقيقة الأخرى التي لازالت تواجهنا، من خلال عمل الكثير من إدارات العلاقات العامة والإعلام في كبرى المؤسسات في المملكة العربية السعودية، وحتى الدول الأخرى التي تعتبر نفسها متقدمة، تتمثل في استمرار غياب دور التكنولوجيا الحديثة في تخطيط وتصميم الكثير من برامج العلاقات العامة والإعلام لدى تلك الإدارات سواء كان ذلك بقصد أو عن غير قصد، أو ربما بسبب غياب الإحساس الحقيقي من قبل القائمين على تلك الإدارات بأهمية دور التكنولوجيا في الممارسات المهنية العملية في هذا المجال، أو العجز من مواكبة كل جديد، أو مقاومته، أو نقص في التدريب أو التأهيل، مما جعل الكثير من الإدارات تتخلف عن الاستفادة من التطورات التكنولوجية في تطبيقات برامج العلاقات العامة، خصوصاً ما يتعلق بالإعلام الجديد.

ومع ظهور الثورة المعلوماتية وشبكة الويب العالمية world web wide (الإنترنت)، أصبحت العلاقات العامة في تطور مستمر باستخدامها تلك التقنية الإلكترونية، وتوظيفها التوظيف الأمثل في برامجها المختلفة وانفتاحها على الجميع، وبدأ عصر السموات المفتوحة لفنون العلاقات العامة، وإرسال الرسائل المباشرة للجمهور، (عجوة ٢٠٠٨)، فأصبح الموقع الالكتروني للمنشأة أو المؤسسة من مهام العلاقات العامة، فهي من تقوم بإنشائه وإدارته، والإشراف عليه ومتابعته دورياً

والتفاعل مع الجمهور من خلاله، والتحقق والتزود بالمعلومات عبره، في ظل التواصل الإلكتروني عبر الشبكة العنكبوتية (الإنترنت)، للوقوف على آخر المعلومات والتطورات والتفاعل والاتصال مع الجماهير المختلفة بشكل سلس وفاعل ومنتظم ودقيق.

تطورت العلاقات العامة مؤسسياً منذ بداية القرن الماضي، كنتيجة حتمية وطبيعية للتطورات المجتمعية الحديثة، وبكافة أشكالها، وأثر زيادة نفوذ الراي العام فيها، وأصبحت العلاقات العامة في المنشآت أحد أهم ركائز تطورها ونموها. (الصرايرة،2001).

والجامعات من أكثر المؤسسات حاجة إلى تطوير العلاقات العامة فيها، وذلك لتعدد الجهات، والفئات التي تتعامل معها، في ظل تنوع المؤثرات للعوامل السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية، والثقافية، والتكنولوجية في مجتمعاتها .فالحاجة ماسة لإيجاد روابط وثيقة بين الجامعات، وبين جماهيرها (الداخلية والخارجية، وذلك من خلال أقسام، أو دوائر، تسهم في شرح وجهة نظرها وتسعى إلى كسب تأييد وتفهم جماهيرها وتعاطفهم معها. (المجالي، 2009)

وفي هذه الدراسة سوف يتطرق الباحث لمدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل الإعلام الجديد وسائل (شبكات التواصل الاجتماعي) من قبل إدارة العلاقات العامة في جامعتي الملك سعود في المملكة العربية السعودية، وسانديغو الحكومية في الولايات المتحدة الأمريكية (Diego State University San). فالجامعتين متقاربتين في العديد من العوامل مثل الحجم وعدد الطلاب وأعضاء هيئة التدريس والتخصصات التي تعطى في الجامعتين.

(http://www.ksu.edu.sa و http://www.sdsu.edu/)

مشكلة البحث:

تواجه المؤسسات مشكلة في التعامل مع وسائل الإعلام، والعلاقات العامة هي الجهة المناط بها التعامل مع تلك الوسائل الإعلامية، مما يفرض عليها تتبع تطوراته التقنية، وتكتيكاتها والعمل على مواكبة هذا التطور كماً ونوعاً، حيث قدمت هذه التطورات في الوسائل الإعلامية للعلاقات العامة السرعة والسلاسة في الاستخدام، وتوصيلها للرسالة المراد إرسالها للجمهور بكافة شرائحه، لكن مدى تحقيق فاعلية هذه الوسائل والتعامل معها يعتمد بشكل كبير على فهم ممارسي العلاقات العامة لهذه الوسائل الجديدة، واستخدامها بالشكل الفاعل، أي بمعنى إنسجام العاملين في العلاقات العامة مع هذه الوسائل وتبنيها في ممارسة العلاقات العامة. وتبين أدبيات العلاقات

العامة التي تم استعراضها، أن هناك شح في الدراسات التي تناولت هذا الجانب من وسائل العلاقات العامة، خصوصاً في المنطقة العربية، أو بالأحرى دول العالم النامي، مما يجعل القيام بهذه الدراسة أمر في غاية الأهمية، خصوصاً في الجانب التعليمي، حيث يحاول الباحث مقارنة إداريتي العلاقات العامة في جامعة الملك سعود والعلاقات في جامعة سانديغو الحكومية في خلال استخدام الإعلام الجديد في تنفيذ برامج العلاقات العامة.

بدأ الاهتمام بنشاط العلاقات العامة في الجامعات، حيث هناك تميز الجامعات في العالم الغربي في ممارسات العلاقات العامة عن نظيراتها في دول العالم الآخر، ومنها العالم العربي، ويتبين ذلك من خلال ما يخصص لها من ميزانيات وصلاحيات إدارية وكوادر بشرية مدربة، مما ينعكس على أساليبها في الممارسة. لقد أظهرت العديد من الدراسات العربية في العلاقات العامة أن هناك فهماً قاصراً لمفهوم العلاقات العامة وأدوارها والوسائل التي تعتمدها في إيصال رسالتها في المنطقة العربية، وهذا القصور لا يقتصر على العامة والغير متخصصين، بل يتعداه للمتخصصين في العلاقات العامة. (السدحان، ٢٠٠٧م).

من هنا يرى الباحث أن مشكلة البحث تتمثل في السؤال التالي: ما مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي) في تطبيقات العلاقات العامة في الجامعتين، وما هي الأدوار التي تلعبها هذه الوسائل والتأثيرات التي تتركها على عمل العلاقات العامة؟ وكذلك انعكاس هذه الوسائل على تطبيقات وممارسات العلاقات العامة في الجامعات بشكل خاص وباقي المؤسسات بشكل عام.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة في المعطيات التالية:

- مقارنة مستوى استخدام وسائل الإعلام الجديد من قبل العاملين في العلاقات العامة في جامعتي الملك سعود وسانديغو الحكومية (San Diego). والفرق في الممارسة والاستخدام بين العاملين في العلاقات العامة في الجامعتين، والمعوقات التي تواجههم في الاستخدام، أي بين جامعة في عالم ثاني وجامعة أخرى في الدول المتقدمة.

- تتضح أهمية الدراسة من خلال أنها من الدراسات القليلة، إن لم تكن الوحيدة التي تتطرق لهذا الموضوع بشكل مقارن.
- نتائج هذه الدراسة سوف تكون مساعدة للعاملين في مجال العلاقات العامة بجامعة الملك سعود خصوصاً والجامعات عموماً لمعرفة الوضع الراهن لها هنا مقارنة بالجامعة الأمريكية والإفادة من جديد تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي (الإعلام الجديد) وفق الممارسة الدولية.

أهداف الدراسة:

١- معرفة الواقع الحقيقي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الإعلام الجديد) في إدارات العلاقات العامة في الجامعتين.

٢- تبيان اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في الجامعتين حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الإعلام الجديد).

٣- استكشاف المعوقات التي تحول دون تبني وسائل التواصل الاجتماعي (الإعلام الجديد)، كأحد الوسائل الجديد في العلاقات العامة في الجامعات.

٤- معرفة العلاقة بين السمات الشخصية للعاملين في العلاقات العامة واستخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي (الإعلام الجديد).

٥- مقارنة بين استخدام ممارسي العلاقات العامة في الجامعة السعودية والجامعة الأمريكية من حيث الفوارق بين الجامعتين في الحجم التقنيات التعليمية المستخدمة.

تساؤلات الدراسة:

تتضمن هذه الدراسة عدة تساؤلات هي:

١- ما مدى استخدام العاملين في العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي (الإعلام الجديد) في جامعة الملك سعود وجامعة سانديغو الحكومية؟

٢- ما هي اتجاهات العاملين في العلاقات العامة في الجامعتين حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الإعلام الجديد) في ممارسة أعمالهم اليومية؟

٣- ما أهم المعوقات التي تحول دون استخدام العاملين في العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي (الإعلام الجديد) في جامعتي الملك سعود وسانديغو الحكومية؟

٤- ما هو تأثير الفوارق الديموغرافية للعاملين في العلاقات العامة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الإعلام الجديد)؟

٥- ما هو أثر الحجم وطبيعة النمط التعليمي بين الجامعتين في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل ممارسي العلاقات العامة فيهما؟

الإطار النظري للدراسة:

سوف تعتمد هذه الدراسة على نظريتين أساسيتين في الاتصال والإعلام والتعلم هما:

١- نظرية الحتمية الرقمية أو (نظرية الوسيلة هي الرسالة) لمارشال ماكلوهان.

٢- نظرية الابتكارات وانتشار المعلومات لروجرز.

نظرية الحتمية الرقمية

تركز هذه النظرية على دور وسائل الإعلام وطبيعتها وتأثيرها على المجتمعات وصاحب هذه النظرية هو مارشال ماكلوهان (M. McLuhan)، الذي يرى بشكل عام هناك طريقتان للنظر إلى وسائل الإعلام احدهما من حيث :

١- أنها وسيلة لنشر المعلومات والترفيه والتعليم.

٢- أنها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي.

وإذا اعتبرنا أنها وسيلة لنشر المعلومات والترفيه والتعليم ينصب الاهتمام عند ذلك على مضمونها وطريقة استخدامها والهدف من هذا الاستخدام. أما إذا اعتبرناها جزءا من العملية التكنولوجية فعند ذلك يكون الاهتمام بتأثيرها بغض النظر عن مضمونها باعتبارها جزء من العملية التكنولوجية.

في حين يرى ماكلوهان (McLuhan) في نظريته (الحتمية التكنولوجية) انه لا يمكن النظر إلى مضمون وسائل الإعلام بعيدا عن الوسيلة الإعلامية نفسها فالكيفية التي تقدم فيها الرسالة الإعلامية والجمهور المستهدف يؤثران على ما تقوله الوسيلة الإعلامية. وركز ماكلوهان في نظريته على أهمية الاختراعات التكنولوجية ومدى التأثير الذي تحدثه في المجتمعات.

ويعتبر ماكلوهان ان وسائل الإعلام تحدد طبيعة المجتمع والكيفية التي يعالج بها مشاكله ويعتبر ان الوسيلة امتداد للإنسان ولجهازه العصبي والتلفزيون يمد أعيننا والميكروفون يمد آذاننا والآلات الحاسبة مساوية لامتداد الوعي لدى الإنسان ومن هنا تبرز الضرورة من وجهة نظر

ماكلوهان الى تقديم اكبر قدر ممكن من المعلومات عن وسائل الإعلام لأننا بمعرفة الكيفية التي تشكل بها التكنولوجيا البيئة المحيطة بنا نستطيع ان نسيطر عليها ونتغلب على قدرتها الحتمية.

وقسم ماكلوهان المراحل التي تعكس التاريخ الإنساني إلى أربع مراحل وهي :

١ – المرحلة الشفوية أي ما قبل التعلم (القبلية)

٢ – مرحلة الكتابة (النسخ) التي ظهرت في اليونان القديمة

٣ – عصر الطباعة من سنة ١٥٠٠ إلى سنة ١٩٠٠

٤ – عصر وسائل الإعلام الالكترونية : من سنة ١٩٠٠ إلى الوقت الحالي

كما يرى ما كلوهان أن طبيعة وسائل الإعلام المستخدمة في كل مرحلة ساعدت على تشكيل المجتمعات فعلى سبيل المثال يعتبر الكتابة التي بدأت معها الحضارة وكانت خطوة من الظلام إلى نور العقل وحلت فيها العين مكان الأذن كوسيلة للحس يكتسب بفضلها الفرد معلوماته.

كما يرى ماكلوهان كذلك ان الصحافة المطبوعة بدأت في القرن الخامس عشر مع اختراع جوتنبرغ للطباعة والتي تعتبر من أكثر الابتكارات التكنولوجية تأثيرا في الإنسان حيث تخلص من قبليته وساعد المطبوع الناس في التعلم والاعتماد على الذات وتكوين وجهات نظر شخصية وأصبح الاعتماد على الرؤيا هو الأساس في الحصول على المعلومات.

وقد أطلق ما كلوهان مسمى عصر (الدوائر الالكترونية) وتتمثل بشكل خاص في التلفزيون والسينما والعقول الالكترونية التي تشكل بدورها الحضارة في القرن العشرين.

الأسس التي بنى عليها ماكلوهان نظريته في كتابه الشهير ‘‘الوسيلة هي الرسالة’’ الذي قال فيه (إننا نعيش الآن في قرية عالمية وان الوسائل الالكترونية الحديثة ربطت كلاً منا بالآخر وبالتالي فإن المجتمع البشري لن يعيش في عزلة بعد الآن وهذا يجبرنا على التفاعل والمشاركة فقد تغلبت الوسائل الالكترونية على القيود والوقت والمسافة وأدت إلى استمرار اهتمامنا كمواطنين بالدول الأخرى فالرصد الذي اتبعه في تطور المجتمعات وتحولها من الثقافة الشفهية إلى اللغة المكتوبة ومن الثقافة المكتوبة إلى الثقافة الالكترونية جعله يتصور أنه أدرك نهاية هذا التطور باكتمال بناء القرية العالمية التي تتوحد فيها حاجات الناس ومتطلباتهم إلى جانب وعيهم ومواقفهم ورؤاهم

وربما مشاعرهم حيال الآخرين والأشياء وبعبارة أخرى قدرة وسائل الإعلام على إعادة إنتاج الوعاء الفكري الموحد في جميع أنحاء العالم. (رشتي، ١٩٨٦).

نموذج الاعلام الجديد (New Media Model) الاعلام الجديد بحسب كروسبي (Crossby)، يتميز بما يأتي :

– الرسائل الفردية يمكن ان تصل في وقت واحد الى عدد غير محدود من البشر.

– ان كل واحد من هؤلاء البشر له نفس درجة السيطرة ونفس درجة الاسهام المتبادل في هذه الرسالة.

وبكلمات اخرى فإن الاعلام الجديد، يتميز عن النوعين المذكورين، الشخصي والجمعي، بدون ان يحمل الصفات السالبة فيهما. فلا يوجد ما يمنع اي واحد من ابلاغ رسالة معينة والتواصل مع شخص آخر. كما لا يمكن منع اي شخص من ابلاغ رسالة لجموع من الناس وتخصيص محتوى الرسالة لكل فرد على حدة. ".

تصورات كروسبي (Crossby) لإمكانيات الاعلام الجديد يقول كروسبي: "لكي نفهم الامكانات التي تقف وراء قوة الاعلام الجديد علينا ان نتذكر بأن ملايين الحاسبات التي تمثل شبكة الانترنت تقوم بالحصول على المعلومات وفرزها ونقلها لعدد غير محدود من البشر. وهؤلاء يمكنهم اجراء عملية اتصال بينهم في الإعلام الجديد بحسب ما ورد من مداخل وتعريفات ونقاش ليس بثاً أحادياً وتلقياً إجبارياً مثل ما كانت تتميز به نظم الاعلام القديم، ولكنه تفاعل يختار فيه الناس احتياجاتهم ويشاركون هم في الوقت ذاته ليس بالرأي فقط ولكن بإعلام شخصي خاص بكل فرد على حدة. وبموجب نظام الاعلام الجديد يمكن لوسائل الإعلام أن تقدم لكل شخص ما يريد في القوت الذي يريد وتزداد أهمية ثقافة المجموعات الصغيرة التي تجد الفرصة للتعبير عن نفسها وسماع صوتها بما يمكنها من التفاعل مع الثقافات الأخرى (Nicholas Negroponte، ١٩٩٦، ص٣٧).

الإعلام الجديد إذا هو اعلام تعددي بلا حدود ومتعدد الوسائط ليؤدي ادواراً جديدة كليا لم يكن بوسع الاعلام التقليدي تأديتها فهو على سبيل المثال لا الحصر وسيلة تعليم و منافس تلقائي للمدارس. وهو يعمل في سياق مؤسسات جديدة تختلف كثيراً عما عهدناه في وسائل الإعلام التقليدية، فهو ليس إعلام صحفيين وكتاب وقراء، ولكنه مجتمع متفاعل يتبادل فيه

الأعضاء خدماتهم ويحصلون على احتياجاتهم الأساسية ويمارسون أعمالهم اليومية. وفي الخلاصة يجب علينا ان نقر ان تغييرا كاملا يلمس الوسائل الاعلامية القائمة تكنولوجيا وتطبيقيا، كما أن هنالك مستحدثات اعلامية غير مسبوقة تأخذ مكانها الان وقد جاءت بتطبيقات وخصائص جديدة وان حالة جديدة هي وسائل الاعلام حسب الطلب (Mass Customization) تأخذ مكان وسائل الاتصال الجماهيري (Mass Media)، وأن عملية تحويل وتغيير جذرية تتم للوسائل القائمة (Metamorphosis) عندها ستكون جميع اجهزة التلفزيون وجميع اجهزة الراديو خارج نطاق الاستخدام كونها اجهزة تعمل في اتجاه واحد (One-Way) والتغيير الجاري يتجه نحو بناء وسائل تفاعلية (Interactive Media) هنا تعمل جميع الاجهزة التقليدية وغيرها على منصة الكومبيوتر وتصنع عالما اتصالاً جديداً ثنائي الاتجاه (Tow-Way)، له مزايا لم تكن تتوفر في الاعلام القديم.وقت واحد (Simultaneously) في بيئة تسمح لكل فرد مشارك، مرسلا كان او مستقبلا، بفرص متساوية من درجات التحكم. كذلك عندما يقوم اي منا بزيارة موقع صحافي على شبكة الانترنت، فإننا لا نرى الاخبار والموضوعات الرئيسة فيه فقط، ولكننا نرى اجزاء من الموقع مخصصة لتلبية الاحتياجات الفردية الخاصة بالزائر. وهذا الامر لا يعني هذا الزائر وحده، وانما عملية التخصيص هذه تتم لملايين الزوار في وقت واحد، وهو الامر الذي لا يمكن ان يتحقق في ظروف نظم الاتصال السابقة. اما القوة الصاعدة للإعلام الجديد فهي تتمثل في كونه سيحفز ويشيع آليات جديدة كليا للإنتاج والتوزيع ستخلق مفاهيم جديدة تماما للأشكال الاعلامية ومحتوياتها ". (Negroponte،1996).

وعلى صعيد العولمة وأثرها، لا يستطيع أي مراقب أن ينكر أثر التقنية على البشرية، خصوصاً الشبكة العنكبوتية، فقد غيرت الكثير والعديد من الأشياء، سواء في الاتجاهات أو السلوك، لذلك يقول مؤسس موقع ويكليكس جوليان أسانج (Julian Assange): "العولمة صارت تحظى بدور أكثر أهمية، ودورة الاتصال في ظل ذلك صارت أقصر". وأضاف "أنه مع ظهور السلاح النووي في القرن الماضي، استقرت موازين القوى في العالم، في حين أن تكنولوجيا المعلوماتية الجديدة والعولمة أخذت تبدل موازين القوى وتتبدل المنظومة الفكرية بشكل عام". ولفت النظر إلى "أن الإنترنيت قد دخل في وقتنا هذا جميع مفاصل الحياة، وصار يشمل تقريبا سائر

الشرائح الاجتماعية، مشيرا إلى أن الإنسانية في ظل ذلك تسير في اتجاه واحد من غير المعروف إلى أين سيصل بها".(Julian،Assange ، موقع قناة روسيا اليوم الإلكتروني ١١ ديسمبر).

العلاقات العامة في جامعة الملك سعود:

نبذة تاريخية عن الإدارة: أنشأت إدارة العلاقات العامة في جامعة الملك سعود عام ١٣٩٠هـ، لتعمل كإدارة مساعدة من إدارات الجامعة وبعدد محدود جداً من الموظفين وبهيكلة إدارية محددة، وصلاحيات محدودة جداً، وبمسمى وحدة العلاقات الثقافية ملحقة بشئون الطلاب، وتحتوي على أقسام تناسب مهامها وأهدافها في ذلك الحين.(المصدر)، وقد تطورت إدارة العلاقات العامة والإعلام في جامعة الملك سعود، كماً ونوعاً وبما يتناسب مع تطور الجامعة، وتطور أهدافها، ولذلك جاء تطورها تدريجياً، فمن عدد محدود من الموظفين لا يتعدى الاثنين، إلى أكثر من ٤٠ موظف يتوزعون على عدد من الأقسام التي تقوم بمهامها على مدار الساعة في أكبر جامعة في المملكة العربية السعودية.

تطورت إدارة العلاقات العامة والإعلام في الجامعة، كماً ونوعاً من ناحية الهيكلية والصلاحيات والحجم، ففيما يخص الصلاحيات الإدارية فترتبط الإدارة إدارياً ارتباط مباشر مع مدير الجامعة أو من ينوب عنه في حالة غيابه، وتفوض لها الصلاحيات من المدير في كل بداية سنة، وهو ما يتوافق مع أدبيات العلاقات العامة العالمية. أما ما يخص الحجم، فقد نمت الإدارة كماً ونوعاً، وتوافقاً مع نمو الجامعة، حيث تحولت الإدارة إلى إدارة عامة يرأسها مدير عام ويشرف عليها عضو هيئة تدريس متخصص في المجال، وزاد عدد الموظفين بما يتناسب مع فعاليات الجامعة والمهام الملقاة على الإدارة.(التقرير السنوي لإدارة العلاقات العامة، ١٤٢٦).

أولا مكونات الإدارة:

تتكون الإدارة العامة للعلاقات والإعلام من الأقسام التالية حسب هيكلها الإداري الحالي:

١- **قسم العلاقات العامة:** يتكون القسم من وحدة المراسم والتشريفات، وحدة الزيارات، ووحدة الاستقبال بالمطار. ومهامه هي: استقبال وتوديع الأساتذة الزائرين والممتحنين الخارجيين والمتعاقدين في المطار وتوفير السكن والمواصلات لهم (حسب السياسات والإجراءات) واستقبال ضيوف الجامعة من مسئولين ووفود وإعداد برنامج الزيارات الرسمية، وتولي مهام استقبال وتجليس المدعوين لحضور المناسبات التي تقام في الجامعة بالتنسيق مع الجهات

المختلفة داخل الجامعة وخارجها، والاهتمام والتطوير في برامج الزيارات وعمل جدول أسبوعي للزيارات وعرضه على مسئولي الجامعة والاستعداد للزيارات قبل وقت كاف.

٢- **قسم الإعلام**: يتكون قسم الإعلام من وحدة الإعلام المرئي، وحدة النشر، وحدة الإعلام الالكتروني، وحدة الملف الصحفي، وحدة التوثيق الإعلامي، وحدة إعلانات الجامعة. ومهامه هي: تحرير أخبار الجامعة، وإعداد ملف صحفي يومي ومتابعة ما ينشر عن الجامعة من اقتراحات أو شكاوى تتعلق بأنشطة الجامعة المختلفة بالتنسيق مع الإدارات المعنية في الجامعة وإعداد الردود الصحفية. ومخاطبة وسائل الإعلام المرئية والمقروءة، لتغطية الأحداث والمناسبات التي تقام والتنسيق معهم لعمل اللقاءات مع المسئولين بالجامعة وتوثيقها، والتنسيق مع وحدات الجامعة المختلفة لنشر أخبارها في وسائل الإعلام، بالإضافة إلى إعداد تقارير دورية بإنجازات القسم والاقتراحات لتطويرها ورفعها للإدارة العامة للعلاقات والإعلام، وكذلك البحث عن الإخبار والتنسيق جميع إدارات الجامعة فيما يخص توحيد الخطاب الإعلامي، والتعاون مع الكوادر الإعلامية داخل الجامعة وخارجها، وبناء علاقات بناءة معهم.

٣- قسم المؤتمرات والندوات والقاعات : يقوم القسم بتنظيم المؤتمرات والندوات في الجامعة، محلية أو دولية، والتنسيق مع الجهات الأخرى في الجامعة التي لها علاقة بهذه المؤتمرات أو الندوات. كما يعنى هذا القسم بتدريب طلاب الإعلام في جامعة الملك سعود على الجانب التطبيقي في مجالي العلاقات العامة والإعلام.

٤- قسم الأساتذة الزائرون : يقوم هذا القسم بالإشراف على طلب الأستاذ الزائر أو الممتحن الخارجي، لترتيب استقباله في المطار والسكن عن طريق العلاقات العامة، وصرف جميع مستحقاته.

٥- **قسم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات**: يتكون القسم من وحدة المعلومات والتحديثات، وحدة الموقع الالكتروني، وحدة التخطيط، وحدة المناسبات، وحدة المطبوعات. ومهامه هي:

- إرسال وتلقي البريد الإلكتروني من وإلى منسوبي الجامعة المشتركين في البريد الكتروني الخاص بالجامعة التنسيق مع عمادة التعاملات الالكترونية والاتصالات، وهذا البريد عبارة عن معلومات أو تعميم أو خبر أو دعوة أو تهنئة أو رد على استفسار، وتلقي ملاحظات

واقتراحات وطلبات منسوبي الجامعة وعرضها على مسئولي الجامعة ومتابعتها، وذلك عبر العنوان الالكتروني (pr@ksu.edu.sa).

- إعداد قاعدة بيانات على الحاسب الآلي تتضمن أسماء مسئولي الدولة والإدارات الحكومية ومنسوبي الجامعة ومتابعة تحديثها.، وتبادل المعلومات مع إدارات العلاقات والإعلام في الجامعات السعودية والدوائر الحكومية.
- وتزويد الجهات بالمطبوعات الإعلامية المتوفرة عن الجامعة بعد تأمينها من الإدارات ذات العلاقة، وإعداد بطاقات الدعوة- الخاصة بمعالي مدير الجامعة- للمناسبات الكبرى المقامة بالجامعة، والتنسيق مع المطابع لطباعتها، وإعداد برقيات الدعوة- الخاصة بمعالي وزير التعليم العالي ومعالي مدير الجامعة- للمناسبات المقامة بالجامعة ومتابعتها والإشراف على إرسالها.
- إعداد قوائم المدعوين وتجهيز بطاقات الدعوة- الخاصة بمعالي مدير الجامعة- والإشراف على إرسالها.
- إعداد خطابات وبرقيات التهاني والتعازي- للمسئولين في الدولة، وإعداد برنامج الحفل للمناسبات الكبرى ومتابعته لاعتماده من صاحب الصلاحية، والإشراف على حفل المتقاعدين السنوي لمنسوبي الجامعة.
- القيام بالدراسات والاقتراحات التي تهدف إلى تطوير العمل في الإدارة، وإعداد استراتيجيات الإدارة وخطط لحل مشاكل العلاقات العامة والاتصال.
- الإشراف على محتوى الإدارة على موقع الجامعة في شبكة الإنترنت والتنسيق مع الجهات ذات العلاقة في هذا الشأن.
- إعداد التقرير السنوي للإدارة. وهو القسم المناط به توفير المعلومات المهمة والمتعلقة بأنشطة الجامعة الثقافية والعلمية وكذلك توفير المعلومات عن مسئولي الجامعة وتوفيرها أيضاً لهم وعلى كافة مستوياتهم الوظيفية والعلمية.

٦- **قسم الشؤون الإدارية**: يتكون القسم من وحدة الموظفين، وحدة الدورات والتدريب، وحدة اشتراكات الصحف والمجلات، وحدة العهد، وحدة الاتصالات الإدارية، ومهامه هي:

- الإشراف على اشتراكات الجامعة من الصحف والمجلات وتوزيعها على وحدات الجامعة، بحسب السياسات والإجراءات المنصوص عليها.
- الإشراف على ملفات الموظفين بالإدارة بالاستفادة من التقنية الحديثة.
- الإشراف على بيان الحضور والانصراف للموظفين والإجازات الاضطرارية والاعتيادية ورفع المباشرة بعد العودة من الاجازة.
- الإشراف على الدورات والتدريب للموظفين.
- متابعة أعمال الموظفين الإدارية لدى إدارة شؤون الموظفين.
- الإشراف على وحدة الاتصالات الإدارية بالقسم وتقديم تقرير أسبوعي بالعمل.

٧- **قسم الندوات والمؤتمرات:** ومهامه هي: اصدار التأشيرات الخاصة بالمشاركين القادمين من خارج المملكة، اصدار التأشيرات والتذاكر الخاصة بالمتحدثين وحجز مقر السكن لهم، التنسيق مع قسم المعلومات لإعداد بطاقة دعوة حفل الافتتاح وطباعتها، التنسيق مع قسم المراسم للاستقبال والتوديع بالمطار وتأمين المواصلات للمتحدثين لجميع تنقلاتهم، الكتابة لعمادة شؤون أعضاء هيئة التدريس والموظفين بما تم تأمينه للمتحدثين بالفعالية مع إرفاق الفواتير.

٨- **قسم القاعات:** ويتكون القسم من: وحدة حجز القاعات، وحدة تنظيم القاعات، وحدة تدريب طلاب العلاقات العامة. ومهامه هي:

- حجز القاعات لوحدات الجامعة لإقامة المحاضرات واللقاءات والندوات والمؤتمرات.
- المخاطبة والتنسيق مع الجهات المعنية بمثل تلك المناسبات.، وتجهيز القاعات للمناسبات بكامل محتوياتها.
- التنسيق مع مركز الدراسات الجامعية للبنات ومركز أقسام العلوم بالملز للبنات ومركز الإنتاج والبث التلفزيوني لنقل وقائع المناسبات عبر الدائرة التلفزيونية المغلقة (إن تطلب ذلك)
- اعتماد وختم الملصقات الإعلامية التي ترد إلى الإدارة والتنسيق مع إدارة الخدمات لتوزيعها في الجامعة.

- إعداد اللوحات الترحيبية، والحجز والتنسيق للمعارض المقامة في الجامعة وتقديم الخدمات لها.
- القيام بالإشراف والمتابعة على عملية تدريب طلاب قسم الإعلام في تخصص العلاقات العامة.

٩- **قسم الأساتذة الزائرين:** ومهامه هي: تنسيق دعوات وزيارات الأساتذة الزائرين، ومخاطبة صاحب الصلاحية لأخذ الموافقة على دعوته، مخاطبة وزارة التعليم العالي لاتخاذ الإجراء اللازم للأستاذ الزائر من خارج المملكة، إصدار أوامر الاركاب وحجز مقر السكن.والتنسيق لتوفير المواصلات بعد أخذ المعلومات للاستقبال وأثناء تواجده إلى المغادرة، التنسيق مع عمادة شؤون الموظفين، لصرف مستحقات الاستاذ الزائر. (التقرير السنوي لإدارة العلاقات العامة ١٤٣٢- ١٤٣٣).

العلاقات العامة في جامعة سان دياغو الحكومية (San Diego State University):

تتكون العلاقات العامة في جامعة سانديا‌غو الحكومية، من قسمين رئيسين، قسم العلاقات مع وسائل الإعلام، وقسم الاتصال والتسويق.

أولاً: قسم العلاقات مع وسائل الإعلام: يرتبط هذا القسم ارتباط مباشر مع مكتب رئيس الجامعة، مما يمنحه المزيد من الحرية والصلاحيات في اتخاذ القرارات، خصوصاً ما يتعلق مع وسائل الاعلام. يتكون هذا القسم من فريق يضم عشرة موظفين مسئولين عن الاتصال (أخبار- بيانات صحفية – معلومات للجماهير المحلية والخارجية من خلال وسائل الإعلام التقليدية، الراديو والتلفزيون والصحف، وكذا الوسائل الحديثة عبر الأنترنت. كما يقوم هذا القسم بإعداد مواد النشر والمطويات والمعلومات والحقائق المدعمة بالإحصائيات عن الجامعة، أضافة إلى الملفات الإعلامية المعدة مسبقاً، حسب الطلب.

ويشرف القسم على التالي:

١- مركز الجامعة الإعلامي: وهو المصدر الرسمي للجامعة، فيما يتعلق بالإخبار والمعلومات والإنجازات التي تحققها الجامعة على صعيد أعضاء هيئة التدريس والطلاب والموظفين.

٢- مجلة الجامعة: والتي تعتبر صوت الجامعة على المستوى الوطني، حيث تقدم التقارير والتحقيقات عن الجامعة والجديد في العلوم والتكنولوجيا، بالإضافة إلى مخاطبة خريجي الجامعة.

٣- مجلة تلفزيونية: وهي عبارة عن تقرير إخباري ومعلوماتي مصور لمدة نصف ساعة يحوي على أهم الأخبار والأنشطة في الجامعية. (http://www.sdsu.edu)

٤- مدونة الجامعة: وهو المكان الذي يعبر عن صوت الجامعة ويشارك فيه جميع المدونين، من داخل وخارج الجامعة، والمشاركة في خبراتهم، وفتح مجال للتفاعل مع جميع جماهير الجامعة.

٥- التقرير الشهري: والذي يسلط الأضواء على أخبار الجامعة الرئيسة كل شهر، متضمناً الإنجازات البحثية المتميز والمبادرات تجاه المجتمع المحلي والتفاعل معها.

٦- صحيفة الطلاب اليومية المستقلة (AZTEC): هذه الصحف تصدر وتدار من قبل الطلاب في مدرسة الصحافة.(http://www.thedailyaztec.com)

ثانياً: قسم الاتصال والتسويق: يرتبط هذا القسم ارتباطاً مباشراً بإدارة الجامعة للعلاقات والتطوير ويتكون من خمسين موظف، ويقوم بمهمتين رئيستين هما:

١- تطوير وطرح المبادرات التي تدعم رسالة الجامعة ومشاريعها وبرامجها، وبالتحديد، التميز في التدريس والبحث وخدمة المجتمع.

٢- البحث عم مصادر التمويل والاستثمار، عن طريق:

- برنامج رئيس الجامعة للتمويل، ويعني مساهمة رئيس الجامعة بجلب التمويل والدعم المالي للجامعة.
- برنامج تكريم الداعمين، وهو برنامج تكوم الجامعة في الرعامة والمتبرعين من أفراد ومنظمات، حسب معايير محددة تقدم لهم.
- برنامج هدية الخريج السابق، ويشجع هذا البرنامج الخريجين القدماء على التبرع بأي مبلغ يستطيع أن يساهم به، لتطوير التعليم والأبحاث في الجامعة. http://www.sdsu.edu

الدراسات السابقة:

في دراسة حول اتجاهات موظفي إدارات العلاقات العامة في الجامعات الحكومية والأهلية بالمملكة العربية السعودية نحو التدريب، قام بها عبدالعزيز بن سعيد بن عبدالله الخياط، (رسالة ماجستير غير منشورة ٢٠١٣م)، بينت تلك أن ٧٥,٦٩% من مجتمع الدراسة لا يحملون مؤهلًا

علميًا في الإعلام أو العلاقات العامة، و٤٦,٥٢% منهم سبق لهم ممارسة الوظائف الإعلامية أو أنشطة تتعلق بالعلاقات العامة قبل التحاقهم بالوظيفية الحالية، واتضح أن ٨١,٩٤% من مجتمع الدراسة قد حصلوا على دورات تدريبية بصفة عامة. ومن النتائج أجاب ٥٠,٦٩% من مجتمع الدراسة بأنهم لم يحصلوا على دورات تدريبية بمجال الإعلام أو العلاقات العامة. وتبيّن وجود عدة معوقات مالية وإدارية سواءً في الجامعات أم في جهات التدريب تحول دون التحاق الموظف بالدورات التدريبية. وأفاد ٣٦,١١% منهم أنهم يرون أن الدورات التي التحقوا بها كانت مفيدة تمامًا. وكشفت أن ٣٩,٥٨% منهم يرون أن كبار المسؤولين في الجامعة يعتقدون بأهمية إدارتهم. وأظهرت النتائج أن ٩٥,١٣% من مجتمع الدراسة يحتاجون إلى دورات تدريبية في المستقبل. وعن فروق مجتمع الدراسة في مستويات التحاقهم بالدورات التدريبية تبيّن أنه لا توجد فروق بين الذكور والإناث، ولا توجد فروق بين موظفي الجامعات الحكومية والأهلية. وتوجد فروق لمتغير الخبرة الوظيفة لصالح الفئة من (٥ إلى أقل من ١٠ سنوات) أي أنهم أكثر التحاقًا الدورات التدريبية ويعتقدون أنها مفيدة.(الخياط، ١٤٣٤هـ)

وكشفت دراسة علمية حديثة قام بها محمد الشبل، عن ارتفاع مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات وسائل الإعلام الجديد في إدارة العلاقات العامة في المؤسسات السعودية في قطاعها الخاص، حيث بينت الدراسة عن وجود وحدات إدارية متخصصة في الإعلام الجديد (الفيس بوك، اليوتيوب، تويتر) لأداء وظائف ومهام إدارة العلاقات العامة. وأوصت بضرورة التعرف على تطبيقات الإعلام الجديد للعلاقات العامة في مؤسسات القطاع الخاص الكبرى في المملكة العربية السعودية. «تأثير الإعلام الجديد على الأداء الوظيفي للعلاقات العامة في المؤسسات السعودية للقطاعين العام والخاص»، كما أظهرت كذلك أن النسبة الأكبر من المؤسسات، التي تمت دراستها، استخدامها لوسائل الإعلام الجديد (الفيس بوك، اليوتيوب، تويتر) للعلاقات العامة. كما كشفت ارتفاع أهمية وسائل الإعلام الجديد (الفيس بوك، اليوتيوب، تويتر) للعلاقات العامة في تأدية وظائفها الخمس الرئيسة المتمثلة في: (الوظيفة الاتصالية، الوظيفة الإعلامية، والوظيفة الإدارية، والوظيفة الاستشارية، والوظيفة التسويقية).(الشبل، ١٤٣٤هـ).

بالنسبة للمصادر التي يعتمد عليها الجمهور في استقاء أخباره عن الجمهور، أظهرت دراسة فيصل العقيل أن جمهور جامعة الملك سعود يعتمد على المصادر الغير رسمية مثل الصحف

والأقارب والمعارف ثم الأنترنت والتلفزيون، حيث حصلت هذه المصادر على الخيارات الأربع الأولى، بينما أتت مصادر الجامعة الرسمية كموقع الجامعة الالكتروني ورسالة الجامعة على المرتبتين الخامسة والسادسة.(العقيل، ١٤٣٠).

أظهرت نتائج دراسة عرسان للعلاقات العامة في جامعة الأنبار، أن الأنترنت جاءت في المرتبة الثانية بعد وسيلتي الصحيفة والملصقات اللتين تساوتا في الحصول على المرتبة الأولى، وبنسبة متساوية باستخدامهما مع الجمهور الداخلي، إذ حصلت كل منهما على نسبة (٢٤,٤١%) أما الانترنيت فقد حصلت على بنسبة (١٦,٢٧%) وجاءت المجلات بالمرتبة الثالثة وبنسبة (١٣,٩٥%) أما الهاتف فكان بالمرتبة الرابعة وبنسبة (١٠,٤٦%) وحصل التلفزيون على المرتبة الخامسة وبنسبة (٨,١٣%) أما الإذاعة فكانت بالمرتبة الأخيرة وبنسبة (٢,٣٢%)، ولذلك تبين هذه الدراسة، أن العلاقات العامة في جامعة الانبار تعتمد على الصحف والملصقات في تعاملها مع جمهورها الداخلي.(عرسان ٢٠١١، ص ٣٤٦). أما ما يتعلق بالتواصل مع جمهورها الخارجي، فبينت الدراسة أن الانترنيت هي الخيار الأول، وبنسبة (٢٤,٣٢%)، أما الصحف فقد جاءت بالمرتبة الثانية وبنسبة (٢٢,٩٧%)، وجاءت الملصقات بالمرتبة الثالثة وبنسبة (٢٠,٢٧%) أما الهاتف فكان بالمرتبة الرابعة وبنسبة (٢١,١٦%) وحصل التلفزيون على المرتبة الخامسة وبنسبة (١٠,٨١%) وجاءت المجلات بالمرتبة السادسة وبنسبة (٨,١%) أما الإذاعة فكانت بالمرتبة الأخيرة وبنسبة (١,٣٥%). (عرسان ٢٠١١، ص ٣٤٧).

وفي دراسة مطولة امتدت من عام ٢٠٠٦ وحتى ٢٠١٢، لدونالد رايت (Donald K. Wright) وميشيل هانسون (Michelle D. Hinson)، بعنوان:

(Examining How Social and Emerging Media Have Been Used in Public Relations Between 2006 and 2012: A Longitudinal Analysis),

أظهرت نتائجها أن ممارسي العلاقات العامة يعتقدون أن شبكات التواصل الاجتماعي، تواصل تطورها في الدقة والمصداقية والأمانة والثقة وفي نقل الحقيقة، ويعتقد من شملتهم الدراسة أن هذه الوسائل الجديد، تلعب دور حارس البوابة للإعلام التقليدي، مؤثرة في الشركات الكبرى من ناحية الشفافية ومؤيدة الوضوح والأخلاقيات في الممارسة. كما أن الوقت الذي يقضيه ممارسي العلاقات

العامة في متابعة المدونات والإعلام الجديد في ازدياد، حيث ارتفعت نسبتهم إلى ٣٥% في عام ٢٠١٢م. (Right and Hinson، ٢٠١٢، ص ١).

ما يتعلق باستخدامات ادارات العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية لتقنية المعلومات، أشارت الدراسات أن ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية استفادوا من تطبيقات تقنية المعلومات في زيادة الإعلانات.(الحميضي، ٢٠١٢ ص ح). كما أن واقع ممارسة أدوار العلاقات العامة من أهم المحاور التي تهم العلاقات العامة، لذلك أظهرت بعض الدراسات في المملكة العربية السعودية أن العاملين في العلاقات العامة يمارسون أربعة أدوار في العلاقات العامة هي: دور الإداري ودور الضيافة والتمثيل، ودور مسهل الاتصال، وأخيراً دور فني الاتصال. (السدحان، ٢٠٠٧، ص١٢٢-١٢٥).

ونسبة إلى لاري ويبر(Larry Weber، ٢٠٠٩)، نقلا عن دراسة (Wright & Hinson ٢٠٠٩)، "إن عالم الاتصال يتحرك بسرعة فائقة، إلى الاتجاه الرقمي، واللذين يتفهمون لهذا التحول، سيتصلون مع جماهيرهم بفاعلية أكثر من غير الغير المتفهمين"، وهو ما يؤكد أن ممارسي العلاقات العامة أن عملهم الأساسي هو الاتصال مع الجماهير، لذلك لا بد لهم أن يتفهموا هذا التحول للاتصال بفاعلية مع جماهيرهم المختلفة. (Jordan، ٢٠١٠، ص ٣). كما بينت دراسة جوردن، أن ممارسي العلاقات العامة في السابق كانوا مسئولين عن جمع الأخبار وتغليفها وإرسالها إلى وسائل الإعلام علها تجد طريقها للنشر، واليوم استمرت هذه المسئولية في الجمع والتغليف، لكنهم هم من يبثها عبر المدونات وباقي وسائل التواصل الاجتماعي.(Jordan، ٢٠١٠، ص ٤).

هناك العديد من الجوانب التكنولوجيا التي ظهرت في الآونة الأخيرة، وتمثل تحدى لكيفية ممارسة العلاقات العامة، وهو ما وضحه روبرت كي (Robert J. Key)، بقوله: "العلاقات العامة في العصر الرقمي تتطلب فهم كيفية المكونات الرئيسية للجمع والمشاركة وتبادل المعلومات، ومن ثم التأثير عليهم في نقاط رئيسية ومهمة. يتطلب القيام بذلك الاستراتيجيات التي تتوافق مع العصر الرقمي" (Donald K. Wright & Michelle D. Hinson، ٢٠٠٨، ص ٣).

التدريب في العلاقات العامة مهم جداً، خصوصاً في ظل التطورات المتسارعة في تطبيقات التقنية والإعلام الجديد، فقد أشار العنزي في مقال لها "أن التدريب العملي في تخصص العلاقات

العامة أمر حيوي وفي غاية الأهمية، من أجل إكساب الممارس المهارات في التعامل، وصقلها، والتأقلم مع كل ما هو جديد في مجال تطبيقات العلاقات العامة"(العنزي ١٤٣٥هـ).

منهجية الدراسة:

اختار الباحث المنهج النوعي Qualitative لتنفيذ الدراسة، ولذلك فإن هذه الدراسة ستقتصر على الجانب النوعي.

البحث النوعي Qualitative :

من الصعب تحديد جميع المجالات التي يمكن أن يتناولها البحث النوعي، ولكن من أهمها هو السعي لاكتشاف مواقف واتجاهات الناس تجاه القضية المبحوثة، سلوكياتهم، القيم، الدوافع والتطلعات، الثقافة وأنماط الحياة، وذلك من اجل الحصول على معرفة اكبر. فالبحوث النوعية تجمع بين الملاحظة بالمشاركة والمقابلات المتعمقة والوثائق الشخصية. (العوفي ٢٠٠٢، ص ٢٨). ويضيف العوفي "إن دراسة الحالة تعنى بسبر أقوال أو استكشاف في نظام محدد وهو نظام محدد بالوقت والمكان، وقد تعنى بأفراد أو برنامج أو حدث معين أو قد تعنى بأكثر من حالة في الوقت نفسه، ويفضل الباحثون النوعيون دراسة حالة واحدة أو عدد لا يتجاوز أربع حالات، لأنه كلما أكثرنا عدد الحالات أثر ذلك على مقدار الوصف التحليلي وحجمه للحالة." (العوفي ٢٠٠٢، ص ٢٨٢-٢٨٣).

طبيعة البحث النوعي:

من أهم طبيعة البحث النوعي هو أنه يركز على تحليل كل ما يحتويه النص من صور وكلمات وتحليلها وتفسيرها وكذلك تأويله بدل من الاعتماد على لغة الأرقام، مع تفضيل القيام بالبحث في بيئة وقوع الأحداث وعلى الطبيعة، لذلك فهو يركز على الشمولية لمعرفة كافة التفاصيل التي لها علاقة بموضوع البحث. (العوفي ٢٠٠٢، ص ٣٢).

اما المميزات لهذه الطريقة فهي كالتالي:

- انه يمكن القيام بها بسرعة.
- بها من المرونة الشيء الكثير.
- تتيح للباحث والقارئ الكثير من التوضيح.
- امكانية المتابعة والتطوير.

- كم هائل من المعلومات التي قد لا نستطيع ايجادها من الطريقة الكمية.
- تمكين المشاركين لكي يدلوا بأصواتهم ووجهات نظرهم وهذا بخلاف الكمية التي تحدد وتحصر اسباب المشكلة مثلا في مجموعة من المتغيرات او النقاط.

مجتمع البحث:

القيادات الإدارية من الموظفين والعاملين بإدارتي العلاقات العامة بجامعة الملك سعود وجامعة سان دياغو الحكومية، وهم مديروا ونوابهم ورؤساء الأقسام.

١- جميع القياديين(مديروا العلاقات العامة ورؤساء الأقسام) من موظفي إدارة العلاقات العامة والإعلام في جامعة الملك سعود وعددهم (٦).

٢- جميع القياديين (مديروا العلاقات العامة ورؤساء الأقسام) من موظفي إدارة العلاقات العامة بجامعة سانديإغو الحكومية وعددهم (٧).

اعتمد الباحث اختيار مجتمع البحث ليكون جميع مدراء العلاقات العامة في الجامعتين والقيادات الإدارية والفنية لجميع الوحدات، لاعتقاده بأنها بأنها الطريقة الأمثل في معرفة ودراسة مثل هذه الحالات. ان الهدف من اختيار مجتمع البحث كاملاً هو الحصول على المعلومات بشكل جيد ومفصل وعميق، وان يتجنب الباحث المصادر الممكنة للخطأ في اختيارها والتحيز في ذلك من خلال دراسة المجتمع ككل ليتم التوصل إلى نتائج ومن ثم تعميمها، والسبب في اعتماد مجتمع البحث كاملاً هو:

- مجتمع البحث ليس كبيرا جدا لدرجة انه يصعب دراسة الظاهرة على جميع أفراد هذا المجتمع.
- دراسة جميع افراد المجتمع ليست مكلفة على الباحث ولا تحتاج الى وقت وجهد.
- من السهل الوصول الى كافة عناصر المجتمع.

لذلك فان الباحث اختار العينة العمدية Purposive Sample التي يعتقد أنها تمثل المجتمع الأصلي وتحقق أغراض البحث للأسباب التالية:

١. للتأكد من التمثيل ودقة المعلومات.
٢. قلة عدد مجتمع البحث حيث أن اجمالي عدد القياديين من موظفي ادارة العلاقات العامة بجامعة الملك سعود وادارة العلاقات العامة بجامعة سان دياغو الحكومية قليل وهذا طبيعي بالنسبة للقيادات.

٣. حصر الدراسة على اداريي العلاقات العامة بهاتين الجامعتين.

الأداة المستخدمة في البحث:

اقتصر استخدام المقابلات المعمقة من قبل الباحثين (Constructive Interview)، مع القيادات الادارية وتشمل(مديروا العموم ونوابهم ورؤساء الأقسام) بإداريي العلاقات العامة بجامعة الملك سعود وجامعة سان دياغو الحكومية، إضافة إلى الاطلاع على الوثائق المتاحة والمتوفرة في الإداريتين كالتقرير السنوي، وكذلك الملاحظة التي يتبعها الباحث خلال تواجده في الإداريتين. وقد تمت مقابلتهم فرادا في الجامعتين وفي الإدارات نفسها وبعضهم تم التنسيق معهم لعمل اللقاء في مكان محدد في الجامعة.

النتائج:

أظهرت نتائج الدراسة أن مدراء العلاقات العامة وبعض رؤساء الأقسام، يؤمنون بأهمية شبكات التواصل الاجتماعي (الإعلام الجديد) في استخدامات العلاقات العامة، ويشددون على أهميتها في إيصال رسائل الجامعتين وأخبارها والمعلومات المرتبطة بهما إلى الجماهير المختلفة. لقد حدد العناد في كتابة "تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة"، أن هناك أربع وظائف للعلاقات العامة هي: الوظيفة الإدارية، الوظيفة الاتصالية، الوظيفة الاجتماعية، والوظيفة التسويقية. (العناد، ص ٤٢، ١٤١٤هـ). لذا سوف نستعرض هذه الوظائف فيء ظل نتائج الدراسة.

أولاً: إدرايا وماليا:

تبين نتائج دراسة العلاقات العامة في الجامعتين، ومن خلال المقابلات المعمقة مع مديري الإدارة العامة للعلاقات والإعلام في الجامعتين وخمسة من رؤساء الأقسام، أن الإدارتين فاعلتين، فعملهما ليس تنفيذي فقط، بل يشتركان وبنسب متفاوتة بين الإدارتين مع الإدارة العليا في التخطيط، ويشرفان على التنفيذ، ويرتبطان ارتباطاً مباشراً مع مدير الجامعة، ويشاركان في صنع القرار مع الإدارة العليا للجامعتين، الذي يخص جماهيرهما الداخلية والخارجية، فالإدراتين شريكتين في صنع القرار، فيذكر مدير العلاقات العامة في جامعة الملك سعود الأستاذ خالد العجمي خلال المقابلة، "ترتبط العلاقات العامة ارتباطاً مباشراً مع مدير الجامعة، أو من ينوب عنه في فترة غيابه، وتشارك في القرارات المهمة في الجامعة والتي تخص جماهيرها المختلفة". ويغلب على أعمالها التواصل مع وسائل الإعلام، ومحاولة النشر لأخبارها عبر الإعلام التقليدي، ولذلك تصنف الإدارة من

حيث أعمالها اليومية، بإدارة العلاقات مع الإعلام (Media Relations). (العجمي: الرياض، مقابلة شخصية ٢٠١٦).

تهتم العلاقات العامة في جامعة الملك بالمراسم (البروتوكول)، حيث تخصص قسم خاص لهذا الجانب من النشاط، والذي تعتبره الإدارة جزء مهم من مسئولياتها، وتتضمن المراسم العديد من المهام مثل استقبال ضيوف الجامعة من الخارج وكذلك استقبال وتنسيق ضيوف مدير الجامعة، وتنسيق افتتاح المؤتمرات في الجامعة التي يرعاها مسئولي الدولة، وغيرها من المهام التي تتناسب ومسئوليات هذا القسم، وهو قسم مهم جداً بالنسبة للإدارة في جامعة الملك سعود. لكن هذا القسم لا يوجد في نشاطات العلاقات العامة في جامعة سانديغو الحكومية، لذلك هناك اختلاف واضح في هذا النوع من النشاط، والذي تعتبر الإدارة في جامعة سانديغو الحكومية أن هذه الأنواع من النشاطات مناطة بمكاتب المسئولين المعنيين بهذا النشاطات.

أما مدير العلاقات العامة والتسويق في جامعة سانديغو الحكومية فقال إن الإدارة ترتبط ارتباطاً مباشراً بإدارة الجامعة للعلاقات والتطوير، وتحضر اجتماعات الإدارة العليا للجامعة، وتشارك في صنع السياسات التي تخص نشاطها أو نشاط الجامعة المتعلق بالجمهور. أما من الناحية المالية، فهناك تمايز بين الإدارتين، فبينما تحضى العلاقات العامة في جامعة سانديغو الحكومية بميزانية مستقلة للعلاقات العامة، تفتقد العلاقات في جامعة الملك سعودي لميزانية مستقلة، تستطيع من خلالها الصرف على نشاطاتها المختلفة، حيث يذكر البروفسور دافيد دوزيير وفي مقابلة معه في ميامي خلال فعاليات المؤتمر الدولي لبحوث العلاقات العامة الدولية، "إن العلاقات العامة بقسميها: الاتصال التسويقي والمركز الإعلامي في الجامعة لها ميزانية مستقلة تستطيع الصرف من هلالها بشكل مباشر".(Dozier: Miami، 2016 interview). أما العجمي فذكر "ليس لدى العلاقات العامة ميزانية مستقلة، فهي مرتبطة مع الشئون المالية في الجامعة، وهذا ما يعيق العديد من برامجها في كثير من الأحيان".(العجمي: الرياض، مقابلة شخصية ٢٠١٦).

ما يتعلق بالإشراف الإداري والتعاون بين كلية الإعلام والعلاقات العامة في جامعة سانديغو الحكومية، يذكر دوزيير "أنه لا يوجد نظام إشراف من قبل عضو هيئة تدريس متخصص لإدارة العلاقات العامة في جامعة سانديغو الحكومية كما هو معمول به في جامعة الملك سعود، ولكن ممكن الاستعانة بخبران الكلية امتخصصة في بعض المجالات"، بينما في جامعة الملك سعود

يتم تعيين مشرف على الإدارة من أعضاء هيئة التدريس، يفضل أن يكون متخصصاً في العلاقات العامة والإعلام، وتكون لديه الصلاحيات الإدارية والمالية في الإدارة.

ثانياً: إتصالياً وإعلامياً:

تضم الإدارتين في الجامعتين قسماً للإعلام، ففي جامعة سانديغو الحكومية هناك قسم العلاقات مع وسائل الإعلام (Media Center)، والذي يقوم بالتواصل مع وسائل الإعلام، وإنتاج مشاهد الفيديو وإدارة الموقع الإلكتروني، وكذلك إنتاج الجرافيك، ويقول بيث جي (Beth Chee) مدير إدارة علاقات وسائل الإعلام (Media Relations)، "إن فريق الإعلام في جامعة سانديغو الحكومية هو مسئول عن جميع الأخبار التي تصدر من الجامعة، ويرسلها لوسائل الإعلام المشاهدة والمسموعة والمقروئة وكذلك المرسلة للإعلام الجديد، سواء محلية أو وطنية" (Chee: San Diego، 2015 interview).

أما الإدارة في جامعة الملك سعود فلديها قسم يتعامل مع كل ماله علاقة مع وسائل الإعلام، فمن هنا تبين من خلال المقابلات المعمقة مع مدراء الإدارت في العلاقات العامة في الجامعتين، أنهما يهتمان اهتمام كبير بالإعلام والاتصال، مع التباين في التركيز على الوسائل من جامعة إلى أخرى، فإدارة العلاقات العامة في جامعة الملك سعود مسئولة عن إدارة الأخبار في الموقع الالكتروني الرسمي للجامعة، وهو من الوسائل التي يأتي ترتيبها من حيث الأولوية لدى الإدارة بعد الإعلام التقليدي في الترتيب من حيث الاعتماد عليه في نشر الأخبار والمعلومات عن الجامعة وللوصول إلى جماهيرها، بعد ظهور شبكة الأنترنت، "لقد أصبحنا نعتمد بشكل كبير جداً على موقع الجامعة الالكتروني، وكأنه صحيفة إلاكترونية" (العجمي: مقابلة شخصية ٢٠١٦). أما مدراء ورؤساء الأقسام للعلاقات العامة في جامعة سانديغو الحكومية، فيعتبرون أن الموقع الالكتروني اصبح أحد أهم مصادر المعلومات بالنسبة لجمهور الجامعة، نظراً للميزات التي يتمتع بها من حيث الآنية والسرعة، ولذلك تقوم إدارة العلاقات العامة بتغذيته بالأخبار والمعلومات أولاً باول وبشكل فوري.

أما بالنسبة لوسائل الإعلام التقليدية فهي الخيار الأول والمتاح والمعتمد حالياً للعلاقات العامة في جامعة الملك سعود، لإيصال رسالتها لجماهيرها المختلفة، خصوصاً الخارجية منها. (النافع: مقابلة شخصية ٢٠١٦)، بينما تحولت إدارة العلاقات العامة في جامعة سانديغو

الحكومية من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الجديد كخيار أول واستراتيجي في التواصل مع جماهيرها، خصوصاً طلابها.(Chee: San Diego،2015 Interview)

لا يشكك خبراء الإعلام والباحثين في مدى أهمية الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، ورغم ذلك لازالت إدارة العلاقات والإعلام في جامعة الملك سعود لا تمتلك أي حسابات فاعلة في وسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر فيسبوك أنستجرام...الخ، علماً أنه يوجد حساب خاص لمدير الجامعة في أحد وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر)، يتواصل من خلاله مع الجمهور، ولكن خارج إطار العلاقات العامة ومسئولياتها، والمسئول عن هذا الحساب هو مكتب مدير الجامعة، لذلك نرى العلاقات العامة في جامعة الملك سعود متأخرة جداً في هذا المجال، لكن في التواصل السريع تستخدم إدارة العلاقات العامة والإعلام في جامعة الملك سعود رسائل الجوال(SMS) كوسيلة اتصال سريعة مع أعضاء هيئة التدريس والطلبة، خصوصاً في الرسائل العاجلة (الصانع: الرياض، مقابلة شخصية ٢٠١٦). بينما بدأت إدارة العلاقات العامة والإعلام بجامعة سانديإغو الحكومية بفتح حسابات للجامعة مع شبكات التواصل الاجتماعي (الإعلام الجديد) منذ عام ٢٠١٠م، حيث تعتمد عليه بإيصال رسائلها إلى الطلاب عن طريق رسائل الجوال (SMS)، أولاً، وعلى شبكات التواصل الاجتماعي ثانياً. وقد كان استخدامها الجديد بسبب أن الطلاب لا يهتمون كثيراً بالإعلام التقليدي بالنسبة لأخبار الجامعة، في الحالات الطارئة، تكون رسائل الجوال هي الخيار الأول للتواصل مع الطلاب أو أعضاء هيئة التدريس، وترسل الرسائل للجميع. ويعتقد العاملون في العلاقات العامة في جامعة سانديإغو أن الإعلام الجديد هو منسق للإخبار والنشر يساعد الإدارة، بل أصبح أحد مكوناتها لإيصال رسالتها لجماهيرها المختلفة. (Greg Block: San Diego،2015 interview). أما مايتعلق بالنشاطات الإعلامية غير النشر، فالإدارة في جامعة الملك سعود لا تقوم بتنفذ أي حملة إعلامية، سواء إخبارية أو تسويقية، أو حملات الصورة الذهنية. بينما تهتم العلاقات في جامعة سانديإغو بالحملات، حيث يذكر مدير العلاقات العامة "تؤثر الصورة بالقيمة الخبرية، وهو ما يتوفر في الإعلام الجديد، وتطبيقات التقنية الحديثة"، فيقوم القسم المختص بهذا الجانب بتنفيذ حملات إعلامية سواء، حملات صورة ذهنية، أو إخبارية، أو تسويقية علماً أن أغلب نشاطها يركز على الجانب التسويقي توافقاً مع نظام الجامعة الاقتصادي.

بالنسبة للخيار بين الإعلام التقليدي والجديد فلا زال أعضاء هيئة التدريس في جامعة سانديغو الحكومية يعتمدون على وسائل الإعلام التقليدي لتلقي الأخبار، وحتى أخبار الجامعة، بينما يهتم الطلبة بالإعلام الجديد فنسبة المقروئية للصحف انحدرت بشكل كبير، ولذلك تحولت صحيفة الجامعة من صحيفة يومية، إلى صحيفة تطبع كل أسبوعين.(Greg Block: San Diego، 2015 interview). أما جامعة الملك سعود فالإعلام التقليدي هو الطاغي والمعتمد في النشر، ولا تقوم الإدارة بإصدار أي نشرات داخلية، (ورقية أو إلكترونية) للتواصل مع جمهورها الداخلي. (النافع: مقابلة شخصية ٢٠١٦).

يتعلق بالتنسيق بين وحدات الجامعة المختلفة فيما يخص نشاطاتها الإعلامية ونشر الأخبار، تتوافق الإدارتين بهذه الناحية، حيث تخصص كل منهما منسق في كل كلية أو وحدة من وحدات الجامعة، وذلك لجمع المادة والتنسيق في الأخبار، ويطلق عليه في جامعة سانديغو (Contact Media).

أما من ناحية القيمة الخبرية هناك اختلاف في الرؤى بين الإدارتين، فيقول مدير علاقات وسائل الإعلام في جامعة سانديغو الحكومية بيت جي (Beth Chee)، "لا يهتم الجمهور بالقيمة الخبرية، بقدر اهتمامه بسرعة الحصول على الخبر". أما في جامعة الملك سعود فالتركيز على القيمة الخبرية من قبل الجمهور، لإعتماد جامعة الملك سعود على الاعلام التقليدي.

ثالثاً: التخطيط:

يعتبر التخطيط أحد الركائز التي تعتمد عليها العلاقات العامة في أي منشأة، لذلك تهتم العلاقات العامة في جامعة الملك سعود بالتخطيط والتنفيذ لتنظيم المؤتمرات والندوات (Special Events)، وهي أحد الأعمال الرئيسة التي تقوم بها العلاقات العامة، وتشارك جميع أقسام الإدارة في هذا العمل، وهي متميزة في هذا المجال، حيث قامت الإدارة بتنظيم العديد من المؤتمرات المحلية والدولية، سواء على مستوى الجامعة أو على مستوى الدولة، وقد كان لها السبق بين الجامعات السعودية في هذا المجال، مما أكسبها سمعة جيدة في هذا المجال فتستعين بها العديد من الجهات الحكومية لمساعدتها في التخطيط والتنفيذ لمؤتمراتها المحلية والدولية، ومن هذا الجهات على سبيل المثال لا الحصر وزارة البترول ووزراة التعليم العالي سابقاً (وزارة التعليم حالياً) وإمارة منطقة الرياض، بينما تركز العلاقات في سانديغو الحكومية على المعارض والتسويق والحملات الإعلامية.

رابعاً: البحوث:

الإدارة الفاعلة هي التي تعتمد على بحوث اتجاهات الجمهور أو الرأي العام في كل نشاطاتها الموجهة لتلك الجماهير، ولذلك من خلال نتائج الدراسة وجدنا أن العلاقات العامة في جامعة الملك سعود لا تقوم ببحوث الرأي العام أو الموجهة لجماهيرها المختلفة، بينما في الجانب الآخر تقوم الإدارة في سانديغو بإعداد تقرير شهري لتحليل ما يرد في حساب الجامعة على الفيس بوك، بينما تكتفي العلاقات العامة في جامعة الملك سعود بالملف الصحفي اليومي والتقرير السنوي.

ثالثاً: اجتماعياً:

من المعروف أن نشاط العلاقات العامة لايقتصر على وظائف الاتصال والإدارة والتخطيط والبحث والتسويق، بل يتعداه إلى الوظيفة الاجتماعية، وهي مساهمة الإدارة في خدمة جماهيرها إنسانياً ودعم سبل الاتصال الغير رسمي. (العناد ص ٤٦ ١٤١٤هـ). وهذا النشاط يتمثل في تنظيم الأنشطة الاجتماعية، تعزيز النشاطات الغير رسمية كالرحلات والتكريم والتوعية والتثقيف لجماهيرها، من أجل تعزيز التواصل ورفع الروح المعنوية له. تقوم جامعة الملك سعود ببعض النشاطات التي تخص الجانب الاجتماعي، فالعلاقات العامة في جامعة الملك سعود تقوم بوظيفة اجتماعية من خلال التواصل مع جمهورها في الأفراح والأتراح، وفي التهاني والتعازي كذلك، فهناك مناسبتين مهمتين تنظمهما العلاقات العامة في الجامعة هما: عيد الأضحى المبارك وعيد رمضان السعيد، فتقوم الإدارة بتنظيم حفل استقبال وتهنئة لمنسوبي الجامعة في بهو الجامعة، يتبادل خلال هذا الحفل الجميع التهاني والتعارف، وكذلك تنظم حفل عودة أعضاء هيئة التدريس في العام الجامعي الجديد. (العجمي: خالد، مقابلة شخصية، ٢٠١٦م)

رابعاً: تسويقياً:

تعتبر العلاقات العامة أحد مكونات المزيج التسويقي (Promotion Mix)، لذلك تعلب دور تسويقي كبير في مساعدة المنشأة على التسويق، وذلك من خلال مساندة الانتاج والتوزيع والتسعير والترويج، فتساهم العلاقات العامة مساهمة بناءة في التسويق، وأظهرت نتائج الدراسة الاختلاف بين الإدارتين، حيث أن جامعة سانديغو لديها قسم مستقل يطلق عليه قسم الاتصال والتسويق (Marketing Communication). وأن القسم له ميزانية مستقلة يستطيع

الصرف منها مباشرة، بينما تفتقر العلاقات العامة في جامعة الملك سعود لهذا القسم، ولا تساهم في التسويق للجامعة، خارج إطار النشر الإعلامي.

التفسير والتأويل:

المقارنة بين الجامعتين تظهر أن هناك تقارب وتشابه بينهما، فجامعة سانديإغو تتكون من ٧ كليات، و لها فرع واحد يبعد عن مدينة سانديإغو بحوالي ١٢٠ ميل، وعدد طلابها يتراوح بين ٣٠٠٠٠ و ٣٥٠٠٠ طالب وطالبة من مختلف الجنسيات، بينما تتكون جمعةالملك سعود من ١٦ كلية، ولها فرع واحد في المزاجمية يبعد عنها حوالي ٤٠كم من الرياض، وعدد طلابها ما بين ٥٠٠٠٠ و ٦٥٠٠٠ طالب وطالبة ومن مختلف الجنسيات.

ومن خلال المقابلات المعمقة مع مدير العلاقات العامة وبعض رؤساء الأقسام في جامعة الملك سعود، يتضح أن للجامعة موقع إلكتروني رسمي، تقوم إدارة العلاقات العامة من خلاله بإدارة أخبار الجامعة فقط، ولها خاصية الوصول لنشر الأخبار وتحديثها على الموقع الإلكتروني.

كما أن الإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام في جامعة الملك سعود لا زالت تعتمد على الإعلام التقليدي بشكل رئيسي، رغم تاريخها وامتلاكها للعديد من العناصر المؤهلة علمياً، ورغم أنها تعمل في مؤسسة تعليمية، وهناك قسم في الجامعة متخصص في الإعلام والعلاقات العامة، وتتواصل مع قطاع جماهيري يعتبر شاب ومستخدم للإعلام الجديد وهو الطلاب، حيث لا يوجد بإدارة العلاقات العامة أي حسابات فعالة على وسائل التواصل الاجتماعي، ما عدا حساب واحد على تويتر يخص مدير الجامعة. "لازلنا نعتمد على الإعلام التقليدي و لانملك حسابات رسمية مسجلة باسم العلاقات العامة في شبكات التواصل الاجتماعي" (النافع: محمد، مقابلة شخصية ٢٠١٦م).

كما أظهرت المقابلات واللقاءات مع مسئولي الإدارة أن هناك فجوة كبيرة في استخدام وسائل الاتصال الاجتماعي، علماً أن الطلاب وأعضاء هيئة التدريس يستخدمون هذه الوسائل بشكل كبير، ويقتصر التواصل مع أعضاء هيئة التدريس فقط عبر رسائل الجوال (SMS)، مع العلم أن الجهة التي تتواصل مع الطلاب عبر رسائل الجوال أو البريد الالكتروني هي عمادة التعاملات الالكترونية، وهذا يوضح أن بإمكان إدارة العلاقات العامة التنسيق مع عمادة التعاملات الالكترونية للتواصل مع جماهيرها عبر رسائل الجوال (SMS).

ويلاحظ أن التخطيط العلمي والحملات الإعلامية المدروسة، شبه مفقودة لدى الإدارة العامة للعلاقات والإعلام في جامعة الملك سعود، ويقتصر دورها على ردود الأفعال، أو مواجهة الأزمات من خلال الرد في وسائل الإعلام حول ما يرد من أخبار سلبية عن الجامعة، ويمكن تبرير ذلك بضعف التأهيل والدورات التدريبية، رغم توفر الكوادر ولعناصر المؤهلة علمياً في الإدارة، فالمتخصصين في العلاقات العامة والإعلام من حملة البكالوريوس والماجستير أعداد كبيرة مقارنة بعدد موظفي الإدارة، حيث يشكلون الأغلبية، فهناك ٥ ممن يحملون ماجستير، و١٦ بكالوريوس، و٣ دبلوم، مما يشكل ما نسبته أكثر من ٦٠% من مجموع الإدارة البالغ ٤٢ موظف، إضافة إلى أن ٨ يحملون مؤهل ثانوية ويعملون كفنيين في العلاقات العامة والإعلام والتنظيم في الإدارة. (التقرير السنوي).

التميز الوحيد والأول الذي تحضى به الإدارة هو تنظيم الأحداث الخاصة (مؤتمرات، ندوات،..الخ) على مستوى الجامعة وكذلك على المستوى المحلي، حيث تتم الاستعانة كثيراً بعناصر الإدارة لتنظيم العديد من الأحداث خارج نطاق الجامعة، حيث نظمت الإدارة منتدى الطاقة الدولي السابع عام ٢٠٠٠م لحساب وزارة البترول والثروة المعدنية، وقمة أوبك الثالثة عام ٢٠٠٨م كذلك لوزارة البترول والثروة المعدنية، وغيرهما من الفعاليات الدولية لجهات أخرى في الدولة. (العجمي: خالد، مقابلة شخصية ٢٠١٦م)

على الرغم من ارتباط الإدارة العامة للعلاقات والإعلام في جامعة الملك سعود، ارتباطاً مباشراً بمدير الجامعة، إدارياً، إلا ان هذا لم ينعكس على الجوانب الوظيفية والاتصالية والتطويرية في الإدارة، كاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في نشاطاتها وأن تكون هي المصدر الوحيد للأخبار في الجامعة.

أما في الجانب الآخر، ومن خلال المقابلات المعمقة مع مدير العلاقات العامة، وبعض رؤساء الأقسام في جامعة سانديغو الحكومية، يتضح أن مدراء ورؤساء العلاقات العامة يؤمنون بأن العلاقات العامة لم تعد تصبح مهنة محلية، بل مهنة كونية، بسبب التطورات التقنية التي ساعدتها على بلوغها هذا الحد، ولذلك اهتمت الإدارة بأولوية الإعلام الجديد من حيث الاعتماد عليه في نشر الأخبار والمعلومات وتحديثها المستمر في موقع الجامعة الالكتروني، فهو بمثابة المنسق الرئيس للأخبار وأحد المكونات الأساسية لإيصال رسائلها لجماهيرها المختلفة، علماً أن جامعة سانديغو

الحكومية لها فرع يبعد عن المركز الرئيس حوالي ١٢٠ ميل وأسمه حرم الوادي الإمبراطوري الجامعي لجامعة سانديا‌غو الحكومية (San Diego State University, Imperial Valley Campus) وهو ما يجعل استخدام التقنية أمر مهم بالنسبة لجامعة لديها حرم يبعد مسافة لا بأس بها عنها.

وأظهرت إدارة العلاقات العامة والإعلام بجامعة سانديا‌غو الحكومية اهتمامها، بالتطورات التقنية في مجال الإعلام، عموماً وفي الجديد خصوصاً، ولذلك بدأت بفتح حسابات للإدارة منذ بروز الإعلام الجديد، وبالتحديد في عام ٢٠١٠م، وهو خيار أول للتحول من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الجديد، لتواكب تطلعات جماهيرها.

كما تقوم إدارة العلاقات العامة بإعداد تقرير شهري لتحليل ما يرد في حساب الجامعة على الفيسبوك، مما يظهر اعتماد الطلاب على هذا النوع من الوسائل لتلقي أخبار الجامعة على عكس أعضاء هيئة التدريس الذين يعتمدون على وسائل الإعلام التقليدية لتلقي هذا النوع من الأخبار.

كما تشرف إدارة العلاقات العامة على إصدار صحيفة يومية، تهتم بأخبار وشئون الجامعة، ونظراً للانحدار الشديد في نسبة المقروئية قامت الإدارة بتحويلها إلى صحيفة تصدر كل أسبوعين، وهو ما يفسر هذا التحول تجاه استخدام التقنية مواكبة لتطلعات جماهيرها.

وبمقارنة النتائج التي أظهرتها المقابلات المعمقة مع مسئولي ادارتي العلاقات العامة في جامعة الملك سعود وجامعة سانديا‌غو الحكومية، يبدو واضحاً أن إدارة العلاقات العامة في جامعة سانديا‌غو الحكومية تبدي اهتماماً أكبر وأكثر من إدارة العلاقات العامة في جامعة الملك سعود بالإعلام الجديد، وهو ما يبدو جلياً بمواكبة إدارة العلاقات العامة في جامعة سانديا‌غو التطور التقني والتحول من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الجديد، ليكون خيارها الأول والرئيسي في تعاملها مع جماهيرها المختلفة، وهو ما ينقص العلاقات العامة في جامعة الملك سعود والتي يفترض أن تقوم بالتالي:

- تدريب وتأهيل موظفي ومنسوبي إدارة العلاقات العامة، من خلال تقديم الدورات والورش الخاصة بالتعامل مع الإعلام الجديد.
- تدريب وتأهيل مدراء ورؤساء أقسام إدارة العلاقات العامة، على التخطيط وإدارة الحملات الإعلامية، لتحقيق رؤية ورسالة وأهداف إدارة العلاقات العامة.

- فتح حسابات في شبكات التواصل الاجتماعي مثل تويتر فيسبوك انستغرام، تقوم إدارة العلاقات العامة بالإشراف عليها من حيث الإدارة والتحرير وصناعة المحتوى الإعلامي.
- يجب أن تدرك إدارة العلاقات العامة في جامعة الملك سعود، وكل مسئول في الجامعة، ضرورة مواكبة تطور التكنولوجي الهائل في وسائل الاتصال الحديثة، وانعكاسه على الجماهير بكافة أشكالها، من حيث استخدام التطبيقات لهذه التقنية الجديدة.

ويتضح من خلال المتابعة والملاحظة اليومية للباحث والمقابلات المعمقة، أن العلاقات العامة في جامعة الملك سعود تعمل يومياً على متابعة الملف الصحفي ورفعه للمسئولين ونشره على موقع الجامعة، وكذلك تنفيذ الفعاليات المجدولة لديها، لذلك يتضح أن إدارة العلاقات العامة والإعلام في جامعة الملك سعود يغلب على أدائها الجانب التنفيذي على الرغم من تمتعها بالعديد من الصلاحيات الإدارية التي تجعلها إدارة استراتيجية، ولذلك نراها تهتم بالنشر وتنظيم الأحداث الخاصة كالاستقبالات وافتتاح المؤتمرات، فيأخذ جل وقتها العمل البروتوكولي، ويبعدها عن القيام بعمل دراسات لجماهيرها الداخلية أو الخارجية، أو التخطيط للحملات الإعلامية، لتحسين أدائها في العمل، من خلال ستخدامها لنموذج الاتصال بالاتجاهين المتناسق، الذي يجعل الجامعة قريبة من جمهورها فتنصت وتستجيب له، لذلك هي لا تعمل بالاتصال الاستراتيجي حسب ما تذكره نظرية الامتياز لجرونج، علماً أن لديها كوادر متخصصة في العلاقات العامة والإعلام، فجميع من يعمل في الإدارة يلعبون دور فني الاتصال (Communication Technician)، أما الإدارة فهي أقرب لنموذج الإخبار العام لجرونق (Public Information Model). كما أن الإدارة تفتقد لميزانية مستقلة تستطيع الصرف منها على احتياجاتها الفورية، بل هي جزء من ميزانية الجامعة ككل، فلا تعرف حجم ما يخصص لها.

كما أوضحت النتائج من خلال المقابلات المعمقة والملاحظة المباشرة من قبل الباحث وكذلك نتائج الدراسة أن مدراء العلاقات العامة وبعض رؤساء الأقسام، في جامعة سانديغو الحكومية، يطبقون التعامل والتواصل من خلال شبكات التواصل الاجتماعي (الإعلام الجديد) في تطبيقات واستخدامات العلاقات العامة، ويشددون على أهميتها في إيصال رسائل الجامعة وأخبارها، وهم يعملون بإدارة تطبق نموذج الاتصال بالاتجاهين المتماثل لجرونج، وتعتبر العلاقات العامة لديهم علاقات عامة استراتيجية حسب معايير نظرية الامتياز لجرونج، بينما في جامعة الملك

سعود، فأنهم لا زالوا بعيدين عن الاستفادة من تطبيقات الإعلام الجديد في نشاطات العلاقات العامة.

بالعودة إلى الإطار النظري المستند على نظرية الحتمية الرقمية لمارشال ماكلوهان، والتي ترى أن وسائل الإعلام يمكن النظر إليها من خلال نقطتين مهمتين هما: ١- أنها وسائل لنشر المعلومات والترفية والتعليم. ٢- أنها جزء من التطور التكنولوجي، ولذلك نرى أن العلاقات العامة في جامعة سانديا‌غو الحكومية استفادت من هاتين النقطتين في نظرية الحتمية الرقمية وبشكل جيد ومنهجي، بينما لم تستفد العلاقات العامة في جامعة الملك سعود من نقاط نظرية الحتمية الرقمية بالشكل المطلوب، فتأخرت جداً في الاستفادة منها. كما أن الإدارتين مختلفتين في الاستفادة من نموذج الإعلام الجديد لكروسبي (Crossby)، حيث تبنت العلاقات العامة في جامعة سانديا‌غو الحكومية هذا النموذج بشكل فاعل وواكبت التطور في الاستفادة من وسائل الإعلام المتطورة في إيصال رسالتها بشكل سريع ومتنوع، بينما لم تتبنى هذا النموذج العلاقات العامة في جامعة الملك سعود بالشكل المطلوب ولم تستفد من التقنية المتاحة لها في سرعة وتنوع إيصال رسالتها لجماهيرها المختلفة.

كما أظهرت نتائج الدراسات السابقة في هذه الدراسة أن استخدام الإعلام الجديد كوسيلة من وسائل العلاقات العامة هو في نمو وتطور متسارع، فمنذ ظهور هذه الوسائل الجديدة والجراسات تظهر تبني وتطور العلاقات العامة في الدول المتقدمة لهذه الوسائل في نشاطاتها، بينما لم تتبنى المؤسسات في دول العالم الثالث، سواء كانت تعليمية أو تجارية أو غيرها، هذه التقنية بالسرعة التي يفترض أن تتبناها.

المراجع:

أولاً العربية:

١- اريك ميغريه (٢٠٠٩): سيسيولوجيا الاتصال ووسائل الإعلام، ترجمة موريس شربل، مؤسسة محمد بن راشد ال مكتوم، ط ١،، دبي.

٢- التقرير السنوي لإقسام الإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام، للعام ١٤٣٢-١٤٣٣هـ، خلال الفترة (١٤٣٢/١٠/١٢هـ إلى ١٤٣٣/١٠/٤هـ).

٣- الحديد، علي. (٢٠١٠). واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية، دراسة تقييمية من وجهة نظر الطلبة، رسالة ماجستير غير منشور، كلية الإعلام- جامعة الشرف الأوسط، الأردن.

٤- الحميضي، راكان(٢٠١٢): استخدامات إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية لتقنية المعلومات، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام – جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.

٥- رشتي، جيهان (١٩٨٦): الأسس لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، ط٣، القاهرة: جمهورية مصر العربية.

٦- السدحان، عمر (٢٠٠٧): واقع ممارسة أدوار العلاقات العامة في الشركات الكبرى، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام – جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.

٧- الشبل، محمد. (١٤٣٥). تأثير الاعلام الجديد على الأداء الوظيفي للعلاقات العامة في المؤسسات السعودية للقطاعين العام والخاص، دراسة تطبيقية على موظفي العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام – جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية.

٨- الصانع، فهد (٢٠١٦م): مقابلة شخصية في جامعة الملك سعود، الرياض: المملكة العربية السعودية.

٩- الصرايرة، محمد.. (2001)العلاقات العامة، عمان :مكتبة رائد العلمية.

١٠- العجمي، خالد (٢٠١٦م): مقابلة شخصية في جامعة الملك سعود، الرياض: المملكة العربية السعودية.

١١- عجوة، علي. (٢٠٠٨). الأسس العلمية للعلاقات العامة والإعلام، عالم الكتب، القاهرة- مصر.

١٢- عرسان، يوسف عرسان. (٢٠١١). نشاط العلاقات العامة في جامعة الأنبار، دراسة ميدانية، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإنسانية، العدد الأول، جامعة الأنبار – العراق.

١٣- العقيل، فيصل محمد. (٢٠٠٩). الصورة الذهنية لجامعة الملك سعود وسمعتها لدى الجمهور السعودي، دراسة مسحية على مدينة الرياض، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام- جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.

١٤- العنزي، علي (١٤٣٥): أهمية التدريب في العلاقات العامة، مجلة التنمية ألإدارية، عدد ١١٥، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية.

١٥- العنزي، فواز منزل. (١٤٣٤). استخدام تطبيقات الانترنت في العلاقات العامة، دراسة تطبيقية على أكبر مائة شركة من شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام – جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.

١٦- العناد، عبدالرحمن (١٤١٤هـ): تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة، الرياض: المؤلف.

١٧- العوفي، عبداللطيف (٢٠٠٢): البحوث النوعية في الدراسات الإعلامية، إتجاهات منهجية جديدة، الرياض: ١٤٢٥هـ.

١٨- النافع، محمد (٢٠١٦م): مقابلة شخصية في جامعة الملك سعود، الرياض: المملكة العربية السعودية.

ثانياً: الأجنبية:

1- Assange, Julian, https://arabic.rt.com/news/803454.

2- Beth Chee, Personal Interview, San Diego city: 2015.

3- Donald K. Wright, Michelle D. Hinson, Examining How Social and Emerging Media Have Been Used in Public Relations Between 2006 and 2012: A Longitudinal Analysis, presented at 12th Annual BledCom Conference in Bled, Slovenia, July 6, 2012.

4- Dozier David, Personal Interview, Miami: 2016.

5- Greg Block, Personal Interview, San Diego city: 2015.

6- Jessica Gordon, 2010, Use, Value and Impact of Social Media on Public Relations Practitioners in the Fox Cities, Unpublished Senior Honors Thesis, University of Wisconsin Oshkosh, USA.

7- Nicholas Negroponte, Being digital, Vintage, USA, 1996.

8- Rogers, E.M. Diffusion of Innovations, 5th edition New York, NY: Free Press, London 1993.

9- http://www.sdsu.edu/

10- http://www.thedailyaztec.com/

11- https://newscenter.sdsu.edu/mediarelations/

12- http://newscenter.sdsu.edu/marcomm/