

مجلة العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٩م = ١.٥٠

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠١٩م = ٠.١٣٢١

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثامنة - العدد الثامن والعشرون - يوليو / سبتمبر ٢٠٢٠م

بحوث باللغة العربية:

- دور الحملات الإعلامية الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م
أ.م.د. إيمان فتحي عبد المحسن حسين (جامعة أم القرى)
لجين إسماعيل محمد فريد شكري (جامعة أم القرى) ... ص ١١
- دراسة تقييمية للوعي الاعلاني لدى الطفل المصري: دراسة مسحية على عينة من أطفال المدارس الرسمية في جمهورية مصر العربية
أ.م.د. دينا أحمد عرابي (جامعة القاهرة) ... ص ٤٥
- توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التدريس بالمرحلة الثانوية بالسودان: دراسة ميدانية على ولاية الخرطوم
د. بدر الدين علي حمد محمد (جامعة جازان) ... ص ٩٥
- الواقع الاعلاني في الاعلام المصري: دراسة تحليلية
د. السيد عبد الرحمن علي عبد الرحمن (جامعة السويس) ... ص ١٢٣
- علاقة النخب في بورسعيد بوسائل الاعلام والجمهور المحلي: دراسة ميدانية لآليات التواصل والتفاعل
د. دينا محمد محمود عساف (جامعة بورسعيد)
د. سمر إبراهيم أحمد عثمان (جامعة بورسعيد) ... ص ١٧١
- مدى اعتماد الشرطة الفلسطينية على الأسلوب الاقناعي في مضامينها الاتصالية المنشورة من خلال الفيس بوك الهادفة لتعزيز السلم الاهلي ومكافحة الجريمة: دراسة تحليلية في إطار النماذج الأربعة للعلاقات العامة
د. معين فتحي محمود الكوع (جامعة النجاح الوطنية)
عبد العزيز أسعد عبد العزيز درويش (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ٢٢٣
- أساليب تطبيق التربية الإعلامية في مدارس التعليم العام من منظور أخصائي الاعلام التربوي
د. عايدة محمد عوض المر (جامعة المنصورة) ... ص ٢٤٧
- دور القائم بالاتصال بالمؤسسات المصرية في تعريف الجمهور بإدارة الحكومة لأزمة مياه النيل
رلى عبد الرحمن صقر (جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ٣٠٣

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- استخدام وسائل التواصل الحديث بالقيادة العامة لشرطة رأس الخيمة
عواطف عبد الله (جامعة الشارقة) ... ص ٣٣٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٣٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jpra.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

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

أ.د. حسن عماد مكاوي (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي للعلوم الإعلام

أ.د. سامي السيد عبد العزيز (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العنجد (السعودية)

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

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

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

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال بجامعة العين - أبو ظبي

أ.د. محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

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

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

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

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د. محمود يوسف مصطفى

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام

لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة

جامعة القاهرة

مساعداً للتحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

أ.م.د. سهاد عادل حاسم

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب

الجامعة المستنصرية

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك

كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٣١١١ صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

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

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٣٠١٩ / ٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epa.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epa.org.eg - www.apr.agency

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

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثًا متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دوليًا لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٥٠ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠١٩م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقًا لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصليًا ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوبًا باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءًا من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢.٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥%) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥%) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأى عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر — ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها سبعة وعشرون عددًا متتابعين، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط — وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة — وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ١.٥٠ في عام ٢٠١٩م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في تخصص العلوم الاجتماعية "متداخلة التخصصات" على المستوى العربي ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى.

كما صنّفت كذلك في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي ضمن الفئة "الثانية Q2" وهي الفئة الوسطى المرتفعة، كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - دار نشر العلوم الطبيعية الأمريكية وقاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة").

وفي العدد الثامن والعشرين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة ولأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة في العدد "الثامن والعشرين" من المجلة، ومن جامعة أم القرى بالمملكة العربية السعودية، نجد بحثاً مشتركاً تحت عنوان: "دور الحملات الإعلامية الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م"، وهو مقدم من: أ.م.د. إيمان فتحي عبد المحسن حسين، من مصر، ولجين إسماعيل محمد فريد شكري، من السعودية.

ومن جامعة القاهرة، قدمت: أ.م.د. دينا أحمد عرابي، من مصر، بحثاً بعنوان: "دراسة تقييمية للوعي الإعلاني لدى الطفل المصري: دراسة مسحية على عينة من أطفال المدارس الرسمية في جمهورية مصر العربية".

ومن جامعة جازان، قدّم: د. بدر الدين علي حمد محمد، من السودان، بحثاً بعنوان: "توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التدريس بالمرحلة الثانوية بالسودان: دراسة ميدانية على ولاية الخرطوم".

وقدّم: د. السيد عبد الرحمن علي، من جامعة السويس، من مصر، دراسة تحليلية عن: "الواقع الإعلاني في الإعلام المصري".

ومن جامعة بورسعيد، قدّمت كل من: د. دينا محمد محود عساف، من مصر، ود. سمر إبراهيم أحمد عثمان، من مصر، بحثاً مشتركاً بعنوان: "علاقة النخب في بورسعيد بوسائل الإعلام والجمهور المحلي: دراسة ميدانية لآليات التواصل والتفاعل".

ومن فلسطين من جامعة النجاح الوطنية، قدّم كل من: د. معين فتحي محمود الكوع، وعبد العزيز أسعد عبد العزيز درويش، بحثاً مشتركاً تحت عنوان: "مدى اعتماد الشرطة الفلسطينية على الأسلوب الإقناعي في مضامينها الاتصالية المنشورة من خلال الفيس بوك الهادفة لتعزيز السلم الأهلي ومكافحة الجريمة: دراسة تحليلية في إطار النماذج الأربعة للعلاقات العامة".

ومن جامعة المنصورة، قدّمت: د. عايدة محمد عوض المر، من مصر، بحثاً بعنوان: "أساليب تطبيق التربية الإعلامية في مدارس التعليم العام من منظور أخصائي الإعلام التربوي".

أما رلى عبد الرحمن صقر، من جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، من مصر، فقد قدّمت بحثاً تحت عنوان: "دور القوائم بالاتصال بالمؤسسات المصرية في تعريف الجمهور بإدارة الحكومة لأزمة مياه النيل".

وأخيراً من جامعة الشارقة، قدّمت: عواطف عبد الله، من الإمارات العربية المتحدة، بحثاً باللغة الإنجليزية تحت عنوان: "استخدام وسائل التواصل الحديث للقيادة العامة بشرطة رأس الخيمة".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.

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

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

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

دور القائم بالاتصال بالمؤسسات المصرية في تعريف الجمهور بإدارة الحكومة لأزمة مياه النيل

إعداد

رلى عبد الرحمن صقر (*)

(*) مدرس مساعد بقسم العلاقات العامة في كلية الإعلام - جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.

دور القائم بالاتصال بالمؤسسات المصرية في تعريف الجمهور بإدارة الحكومة لأزمة مياه النيل

رلى عبد الرحمن صقر

rulasakr@yahoo.com

جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور القائم بالاتصال بتوعية الجمهور المصري بأزمة مياه نهر النيل، ويُعد البحث من البحوث الوصفية، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وتمثلت أدوات جمع البيانات في المقابلات المتعمقة والملاحظة المباشرة بالإضافة إلى الاستقصاء، وتمثل مجتمع البحث في المهتمين والمسؤولين عن وضع الخطط والاستراتيجيات للاتصال بالجمهور وحسن إدارة أزمة مياه النيل والموارد المائية للجهات المعنية، وهم القائمون بالاتصال بوزارة الموارد المائية ووزارة البيئة والجمعيات الأهلية محل الدراسة، والقائمون بالاتصال في المواقع الإلكترونية وعلى وسائل التواصل الاجتماعي للجهات المعنية والجمهور العام.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أوضحت وجود علاقة بين استخدام وسائل الإعلام الحديثة واهتمام الجمهور بمتابعة قضية أزمة مياه النيل. الكلمات المفتاحية: القائم بالاتصال-توعية الجمهور-أزمة مياه النيل.

المقدمة:

على الرغم من أن حدوث الأزمات قديم قديم التاريخ، إلا أن ثورة الاتصال والمعلومات أدت إلى تعاظم الإحساس بعالمية الأزمات، وخروجها من نطاقها المحلي، واعتبر المكون الإعلامي مكوناً أساسياً من مكونات المزيج التكاملي في دراسة الأزمات، وهو المزيج الذي يفترض أن كل أزمة تحمل طبيعتها بعض العلاقات المركبة والمتداخلة منها ما هو فردي ومنها ما هو جماعي، وبعضها مرتبط بالبيئة الداخلية بينما يرتبط البعض الآخر بالبيئة الخارجية المحيطة بالأزمة، وبعد انحسارها واحتواء آثارها، حيث تتمثل تلك الوسائل في وسائل الإعلام والقائمين عليها. (مصطفى، ٢٠٠٩: ١٠).

وتُعتبر إدارة الأزمات شكلاً من أشكال العلاقات العامة التي كانت حتى وقت قريب غير معروفة بشكل كبير، إلا أنه في الفترة الأخيرة أدى عدد وحجم الكوارث والأزمات إلى التركيز على الحاجة لإدارة الأزمات باعتباره من ضمن مهام العلاقات العامة وشكلاً من أشكالها، والذي قد يساعد المؤسسة في التغلب على الأزمة التي تمر بها إياً كان الشكل الذي تأخذه والخروج من هذه الأزمة ببعض المصادقية (هينسلو، ٢٠٠٧: ٩٩).

وبعد ثورة ٢٥ يناير عام ٢٠١١م والتغير في السياسة الداخلية والخارجية في مصر، طالبت دول منبع نهر النيل إلى إعادة تقاسم المياه، وإعادة توزيع الأنصبة المائية بين جميع الدول النيلية وعدم استئثار دولتي المصب والمجرى بالإيراد المائي لنهر النيل، ومن ثم طرح تلك الدول معايير معينة ترى أنها الأولى بالإتباع عند تقاسم مياه النيل، وفي المقابل ترفض مصر والسودان مسألة إعادة توزيع مياه النيل وتطرحان بدورهما عددًا من المعايير الأولى بالإتباع عند تقسيم مياه حوض النيل. (أمين، ٢٠١٢: ١٣)

كذلك دعت أصوات بعض دول المنبع إلى ضرورة اعتبار مياه النيل سلعة اقتصادية ويجب بيعها لمصر والسودان والحصول منهما على مقابل مادي لكميات المياه الواردة إليهما سنوياً، وفي الطرف الآخر من المعادلة ترفض مصر والسودان اعتبار المياه سلعة اقتصادية وبالتالي رفض مسألة بيع المياه دولياً أو استيرادها من دولة أخرى مما تسبب في نشوء أزمة عُرفت بأزمة مياه النيل (طابع: ٢٠١٢: ٢٦٥) وتطلبت هذه الأزمة التفاعل والعمل على توعية الجمهور المصري بأبعاد تلك الأزمة داخلياً وخارجياً، وخاصة أن وسائل الإعلام التقليدية والحديثة منها تناولتها ولا تزال تتناولها طالما لم تحل حتى الآن، وبما أن العلاقات العامة تُعد حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور الذين ينقسم لجمهور داخلي (من العاملين داخل المؤسسة) وجمهور خارجي (العلاء والمؤسسات المنافسة ومتخذي القرار ووسائل الإعلام باختلاف أنواعها والجمهور العام وغيره الخ)، ونتيجة لما سبق ظهرت الحاجة للعلاقات العامة نتيجة للتغيير الكبير الذي طرأ في المجتمعات الحديثة في شكلها وتكوينها وطبيعتها سواءً على الصعيد السياسي أو الاقتصادي أو الاجتماعي وغيره، ومع هذا التطور حدث أيضاً تطور في دور الدولة التي زادت احتياجاتها ومشاكلها وتحدياتها أمام أجهزتها التنفيذية، وكلما ارتفعت احتياجات المواطنين تضاعف معها أعداد الوزارات وتضاعف معها أعداد العاملين بها، مما استدعى ضرورة الاهتمام بالعلاقات الجيدة مع الجماهير وإنشاء وحدات متخصصة في العلاقات العامة لكي تنظم هذه العلاقات وتبني جسوراً من الثقة بين الأجهزة الحكومية وجماهيرها.

ولم تعد وسائل الاتصال التقليدية أداة الرصد والمراقبة والتفاعل في المجتمع فقط، كما لم يعد ينتظر المواطنون ما تقوله وسائل إعلامهم كمصدر وحيد للمعرفة، بل أصبح الكثير منهم يسعى لمصادر المعلومات الأصلية ويُعيد نشرها، وأصبحت المواقع الإلكترونية تحل محل الخبر الأول في الراديو والتلفزيون والصفحة الأولى في الصحف المطبوعة، (رضا: ٢٠٠٩: ٣)

وبزيادة التطور التكنولوجي زاد اعتماد المؤسسات الحكومية على توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة لتخاطب جمهورها الذي بات مستخدماً للوسائل التكنولوجية في الحصول على المعلومات، إلى جانب وسائل الاتصال التقليدية ما بين تلفزيون أو إذاعة أو صحافة مطبوعة، فضلاً عن الاعتماد على وسائل الاتصال المباشرة، ومما سبق يتضح أهمية التعرف على ماهية عمل العلاقات العامة داخل المؤسسات الحكومية المصرية وكذلك لدى المنظمات غير الحكومية، والوسائل الاتصالية التي يعتمد عليها كلا الجانبين في التواصل مع مواطنيها لأجل التوعية بأفكارهم وقراراتهم، والإعلان عن خدماتهما،

وغيره، واتجاهات المواطن المصري نحو هذه الوسائل، ومدى استفادته منها في الحصول على خدماته أو إشباع معلومات معينة لديه.

والجدير بالذكر أن عملية الاتصال عبر الإعلام الجديد تتم بين جماعة من البشر، أيًا كان عددها وأيًا كانت هويتها، أيًا كان الزمان وأيًا كان المكان، حيث لم يعد الاتصال يتم وفق النموذج التقليدي (Dominick, 2009) من الفرد للجماعة؛ بل أتاح التواصل عبر المجتمعات الافتراضية قنوات اتصال إلكترونية تمكن المتحاورين من التفاعل المباشر عبر الشبكة العنكبوتية إلى الكلمات، فيكون كتابيًا أو صوتيًا باستخدام الميكروفون (USA, 2005) أو بالصوت والصورة باستخدام كاميرات الفيديو وبطاقة فيديو، كما ساهم الإعلام الجديد وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة رد فعل المستمعين بشكل فوري من خلال التعليقات التي يكتبونها على الموضوعات المنشورة عليها، (Bradley C. Freeman, Julia, 2012 Kaczynski) والتي تتنوع ما بين نصوص أو صور أو فيديو أو لينكات، وإن تفوق الاستجابات النصية، في حين أن القائمين على الصفحات يعتمدون على النص والصورة معًا للنشر في ما يقرب من ثلاثة أرباع المحتوى المعلوماتي لهم، (السيد، ٢٠١٦: ١٢) فبعد أن كان التلفزيون وفي وقت سابق، هو عماد الشاشة الإعلامية، فأصبح الآن هو أسلوب إعلامي تقليدي يشاركه الإعلام الجديد وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي في جذب انتباه الجمهور.

مشكلة الدراسة:

يلعب الإعلام دورًا فعالاً ورئيسيًا في طرق القضايا الوطنية وقت الأزمات والكوارث التي تتعرض لها البلاد، ومن المعروف أن هناك أبعاد ومهام تقوم بها وسائل الإعلام خاصة في وقت الأزمة وتناولها إلا أن هناك أيضا مشاكل وعقبات يجب الوقوف عندها مليًا، وتعد الأطراف التي تقوم بأنشطة اتصالية أو إعلامية وتعارض أهدافها ومصالحها خاصة التعارض بين بعض الاعتبارات المهنية لدى رجال الإعلام والاعتبارات الخاصة بجودة تسوية الأزمة ونشر وإذاعة المعلومات قد تلحق أثارًا جانبية سلبية على الجمهور أثناء مواجهة الأزمات والكوارث؛ بل وعلى التحركات الدبلوماسية بغية تسوية الأزمة أو المشكلة ويمكن القول أن اتصالات الأزمة من أهم العناصر المؤثرة في إدارتها وتأسيسها على ذلك، فالعلاقات العامة تعتبر إحدى الإدارات الرئيسية في إدارة الأزمة، ودور القائم بالاتصال دور مهم في التعامل مع الأزمة من خلال طرحها وتقديم المعلومات عنها بما يرفع وعي المجتمع، خاصة وأن الأزمة الحالية التي ترهق القادة في مصر هي التعامل مع أزمة مياه النيل، وأن إقامة السدود وملئها سوف ينقص من حصة مياه النيل وبالتالي سوف يؤدي إلى الكثير من المشاكل الناتجة عن نقص المياه بجمهورية مصر العربية، وهذه هي المشكلة الرئيسية للبحث الحالي والمتمثلة في الإجابة على التساؤل الرئيسي وهو: ما دور القائم بالاتصال بالمؤسسات المصرية في تعريف الجمهور بإدارة الحكومة لأزمة مياه النيل ؟ والأنشطة الاتصالية التي يوظفها ويمارسها في

توعية الجمهور بإدارة الحكومة لملف أزمة مياه النيل، والكشف عن تقييم وتأثير توظيف هذه الأنشطة ما بين المؤسسات الحكومية وغير الحكومية في تلبية احتياجات الجمهور المعرفية بالأزمة.

أهمية الدراسة:

تعين نتائج الدراسة القائمين بالاتصال سواءً المنتمين للمؤسسات الحكومية وغير الحكومية في تحديد نقاط القوة والضعف في أنشطتهم الاتصالية مع الجمهور المصري، وكذلك تعين في التعرف على وجهة نظر الجمهور في أهمية وجود صفحات للمؤسسات الحكومية وغير الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي؛ مما يعين في إتاحة أكبر كم من المعلومات عبرها وبشكل جاذب للجمهور محققاً أعلى تفاعل مع الجمهور ومؤثراً فيه بتشكيل صور إيجابية عن أداء هذه المنظمات، إلى جانب توظيف الاتصال الجماهيري عبر وسائل الإعلام التقليدية وكذلك الاتصال المباشر، وبالتالي تحديد آليات واستراتيجيات النشر الإلكتروني وغير الإلكتروني وتأثيراته على الجمهور.

تسعى الدراسة لأن تكون إضافة للتراث العلمي فيما يتعلق بالدراسات العربية التي أجريت عن تأثيرات مواقع الشبكات الاجتماعية مثل Facebook، Twitter على الإعلام التقليدي، وهو ما يمثل إضافة في الاتجاه البحثي المتعلق بدراسة أبعاد تنامي ظاهرة الإعلام الجديد وتأثير التقدم التكنولوجي لها على تحقيق التفاعل والتكامل ما بينها وبين وسائل الإعلام التقليدي، والذي طرح العديد من المفاهيم الجديدة في مجال الاتصال كالوسائط الرقمية، والمجتمع الرقمي، والتشبيك الاجتماعي الذي يُعد أهم مظاهر المجتمع المعلوماتي والذي ساهم في خلق مساحات للتفاعل الإنساني وحراكه، (عبود، ٢٠١٣: ٢٠) وبالتالي ستسهم الدراسة في التعرف على حرص القائمين بالاتصال عامة سواءً في المنظمات الحكومية أو غير الحكومية على توظيف كافة الأنشطة الاتصالية التقليدية والإلكترونية لطرح المضامين المرتبطة بأزمة مياه النيل والتي تعد من القضايا المجتمعية الحيوية المهمة، وخلق حالة من الحوار المجتمعي عليها بما تثيره من قضايا فرعية مرتبطة بها، وتناول أبعادها وجوانبها ومظاهرها المختلفة، فضلاً عن التعرف على تقييم القائم بالاتصال بأشكال تفاعل الجمهور المصري مع الأزمة إعلامياً والذي يتم مراعاته في خططهم الاتصالية.

تعد "أزمة سد النهضة أو مياه النيل" من متطلبات الأمن القومي المصري، وأن استمرار أزمة السد دون حل سيترتب عليه آثار سلبية تتجاوز الأطراف المباشرة، لتشمل أبعاداً أمنية وإنسانية وبيئية، وتقرض على المجتمع الدولي والمؤسسات المعنية تحمل مسؤولياتها، وهي قضية حيوية تمس احتياجات المواطن الأساسية بشكل مباشر، مما يترتب عليه ضرورة اهتمام المؤسسات الحكومية وغير الحكومية بالأزمة، وتنويع الأنشطة الاتصالية لتوعية الجمهور بها، وكذلك تعريفه وإخباره بالخطوات والإجراءات التي تتخذها الدولة لحل الأزمة.

تؤكد الدراسة على مبدأ أحقية المواطن الحصول على المعلومات، خاصة أن المواطن في ظل التطورات التكنولوجية الحالية، لم يعد مُتلقياً سلبياً بل نشيطاً متفاعلاً مع وسائل الإعلام بمختلف

أنواعها، بل أصبح صانعاً للمعلومة في بعض الأوقات والأزمات، لذا اقترح عدد من الباحثين تسمية المستقبل لمضمون الوسيلة بأنه القارئ النشط لمضمون وسائل الإعلام بدلاً من مصطلح الجمهور، (سعيد، ٢٠٠٨) أو صانع المعلومات News Maker، (العامري، ٢٠١١م: ١٤٨) حيث ساعدت خاصية التفاعلية التي يتسم بها الإنترنت على خلق نوع جديد من النشر يُطلق عليه النشر القائم على المشاركة Participatory Publishing، (Michael, el, al, 1997) حيث أصبح المتلقي مساهماً ومؤثراً في المحتوى جنباً إلى جنب القائمين على الاتصال، كما يمكن القول أن هذه المواقع الاجتماعية تُعد ساحة لطرح الآراء وتكوين مجتمعات عبر الإنترنت ذات خصوصية مشتركة، حيث نجد مثلاً جماعات سياسية أو اقتصادية فاعلة، وأخرى ناشطة في مجال الثقافة أو البيئة أو الفن أو الدين وغيرها. (الجمال، ٢٠١١)

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على دور القائم بالاتصال بتوعية الجمهور المصري بأزمة مياه نهر النيل، ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية على النحو التالي:

- تحديد اهتمام القائم بالاتصال بأزمة مياه نهر النيل والمعلومات التي يحرص على تجميعها قبل إجراء النشاط الاتصالي.
- التعرف على الإجراءات التي قامت بها المنظمات التي يعمل بها القائم بالاتصال قبل وقوع أزمة مياه نهر النيل.
- التعرف على أبرز الوسائل والأنشطة التي اتخذتها عينة القائم بالاتصال للتخطيط للحملات الاتصالية في المنظمة.
- الكشف عن الفئات المستهدفة من الأنشطة الاتصالية في المنظمة التي تعمل بها عينة الدراسة.
- التعرف على قيام إدارة العلاقات العامة بالمنظمات بتحديد الاستراتيجيات الاتصالية لمواجهة الأزمة.
- تحديد الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها المنظمة التي يعمل بها عينة الدراسة عند تنفيذ الحملة الإعلامية تجاه أزمة مياه نهر النيل.
- التعرف على المضامين الاتصالية التي استعانت بها عينة الدراسة من القائم بالاتصال في إدارة الأزمات في المراحل الثلاث "قبل - أثناء - بعد" الأزمة.

الدراسات السابقة:

أكدت العديد من الدراسات العربية على إيجابية فكرة الحكومة الإلكترونية حيث أنها تسهل تقديم الخدمات الحكومية للمواطنين وتكون متاحة باستمرار طيلة اليوم، كما أنها تعبر عن مواكبة الدول للتطورات التكنولوجية المعاصرة، منها دراسة (على بن سهيل بن محمد ٢٠١٦م) كما أوضحت دراسة

(منهل عدنان الحمد ٢٠١٦م) أن المواقع الحكومية السورية تُعد أهم مصادر المعلومات الرسمية بالدولة، أما دراسة (عبد المنعم صالح يونس ٢٠١٥م) أشارت إلى أن الخدمات في المواقع الحكومية الليبية يغلب عليها طابع تقديم المعلومات بدلاً عن تقديم الخدمة آلياً، أما بخصوص التجربة المصرية، فقد أوضحت دراسة (محمد مجدي حامد علي ٢٠١٥م) توافر مقومات تطبيق الحكومة الإلكترونية في محافظة الشرقية في المراكز التكنولوجية بدرجة مرضية وليست بالدرجة التي ينبغي أن يكون عليها وضع هذه المراكز بعد عدة سنوات عمل، كما أضافت دراسة (ميرفت عبد الحميد ٢٠١٧م) حتمية تفعيل عملية الإتاحة الإلكترونية عبر المواقع الإلكترونية بصورة عامة ومواقع الشبكات الاجتماعية بصورة خاصة، وأشارت دراسة (معصم بلال جمعة عبد الله ٢٠١٦م) لوجود علاقة ارتباطية بين استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل الاتصال الحديثة وبين تحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي، أي كلما استخدمت المؤسسات الحكومية وسائل الاتصال الحديثة كلما استطاعت تحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي، (أما دراسة سارة محمد ٢٠١٥م) أكدت على أن سهولة استخدام الموقع الإلكتروني يؤثر على رضا العميل عن الموقع وانعكاساته على ولاءه والتوصية الإلكترونية بالمنتج بين العملاء E-Wom.

وبالاطلاع على نتائج الدراسات مؤخراً تبين أن الإنترنت أصبح من أهم مصادر المعلومات لدى الأفراد في معظم دول العالم، وله تأثير علي أنماط التفكير والأذواق وأساليب الحياة، والقيم والسلوكيات، بل يمكن القول أن الإنترنت يشكل ما يسمى بالثقافة الاجتماعية والتي أصبحت قادرة علي صناعة ثقافة أخرى قائمة بذاتها، حيث أكدت دراسة (محمد المنصور ٢٠١٢م) على وجود تأثير لشبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المثقلين، وإنه لم يعد بإمكان متصفح الإنترنت الاستغناء عنها، لما توفره من أخبار وتغطية في حين أشارت دراسة (Raine .C 2008) إلى أن المستخدمين لا يسعون دائماً للحصول على المعلومات السياسية من Facebook وأن ثقة المشاركين في الشبكات الاجتماعية ليس كافياً للاعتماد عليها كمصدر أخبار، إلا أن المستخدمين يحصلون على معلومات سياسية بالرغم من عدم سعيهم للبحث عنها، وقد أشارت دراسة (بندر الحارثي ٢٠١٤م) أن استغلال مواقع التواصل الاجتماعي من أجل حل المشكلات المجتمعية أصبح وضعاً قائماً، ومن خلال ما تم عرضه من دراسات سابقة فقد أشارت إلى الدور الحيوي والمهم الذي يؤديه الإعلام التقليدي، وكذلك الإعلام الجديد في تناول قضايا المجتمع عامة وتعريفه بالخدمات التي تمس احتياجاته على اختلاف مجالاتها وتوعيته بأزماته المجتمعية التي يواجهها، وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة الاطلاع على نتائجها والتي سوف يتم مقارنتها مع نتائج الدراسة الحالية بالإضافة إلى استفادتها في الإطار النظري واختيار المشكلة البحثية وصياغة الفروض والأهداف والمناهج، وتختلف

الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تناولها لأزمة مياه النيل ومعرفة دور القائم بالاتصال بالمؤسسات المصرية في تعريف الجمهور بإدارة الحكومة لأزمة مياه النيل.

الإطار النظري: نظرية الاتصال الحوارية الإلكترونية:

بدأ "كينت وتايلور" عام ١٩٩٨م بالتركيز على خصائص البناء الوظيفي للموقع الإلكتروني من حيث (الشكل، المضمون، الإجراءات) وتوصلا إلى أن الموقع الإلكتروني الفعال يجب أن يتسم بالديناميكية الكافية لتشجيع الجماهير على استكشافه، فضلاً عن ضرورة تضمينه بالمعلومات الغنية المتنوعة التي تلبي احتياجات الجماهير المختلفة وارتفاع معدل التفاعلية التي تسمح للجمهور بمتابعة القضايا المختلفة وإقامة علاقات حوارية متبادلة معه.

من هذا المنطلق - قام "كينت وتايلور" بوضع نظرية تقوم على إطار استراتيجي يسهل العلاقات مع الجماهير عبر الشبكة العنكبوتية. وتقوم هذه العلاقة على المبادئ الخمسة التي يجب أن يحتوي عليها أي موقع، وهي: (Justin,2008:17-19)

١. إنشاء حلقة حوارية.
٢. المعلومات المفيدة للجمهور.
٣. خلق زيارات عودة للموقع.
٤. سهولة الاستخدام.
٥. الحفاظ على الزوار.

المبادئ الخمس لنظرية الاتصال الحوارية عبر الإنترنت:

المبدأ الأول: جودة المعلومات QUALITY OF INFORMATION

وهي تلك المعلومات التي تضمن تصميم الموقع على الوجه الأمثل الذي يلبي تساؤلات واحتياجات الزوار، على أن يتم تقديمها في شكل هرمي منطقي متدرج من المعلومات العامة ثم الأكثر خصوصية لموضوع الموقع، وقسم (KENTETAL 2003) المعلومات لعنصرين هما:

- **المعلومات المفيدة لوسائل الإعلام USEFULNESS TO MEDIA** : بأن يقدم الموقع المعلومات الخاصة بالتقارير الصحفية، والخطب، وبيانات عن هوية أعضاء الموقع وقابلية تحميل الصور والرسومات من خلاله، واحتواء الموقع على المؤثرات السمعية والبصرية، والمواقف المحددة الواضحة.
- **المنفعة المفيدة للمتطوعين USEFULNESS TO VOLUNTEERS** : من خلال إبراز شعار المنظمة ورسالتها ورؤيتها بوضوح، وتقديم معلومات عن كيفية الانضمام والعضوية بالويب، وأضاف (ALIVIZOS ET AL2009) خصائص أخرى لضمان جودة معلومات الموقع تمثلت فيما يلي:

- **تعدد لغات الموقع:** مع مراعاة تقديم الموقع باللهجة المحلية لبلد الموقع وتجنب الإشارات والرموز المشتركة بين أكثر من لغة لتجنب أي سوء فهم.
 - **مصادقية المعلومات:** واتسامها بالدقة والموضوعية وصحتها اللغوية من حيث البناء اللفظي والنحوي للعبارات.
 - **الشفافية:** من خلال تضمين الهدف من الموقع، ولأئحته، وتاريخ آخر تحديث للمعلومات.
- وأكد "ALIVIZOS" أيضاً أن أحد عناصر جودة المعلومات في مواقع الأحداث الخاصة تتبوع من تنوع أحداثها وفعاليتها المسوقة والمقدمة من خلالها من (مؤتمرات، معارض، مهرجانات، ندوات الخ)، مع تنوع نشاط ومضمون هذه الأحداث، وذلك لضمان ملائمة الموقع للفئات الجماهيرية المختلفة من زوار ومنظمين.

المبدأ الثاني: سهولة صفحة المقدمة EASE OF INTERFACE

تعتبر الصفحة الأولى أهم صفحات الموقع حيث تعطي الانطباع الأول لدى زوارها الذين يمكنهم من خلالها الانطلاق لبقية الصفحات، لذا يجب أن تتسم بسهولة وديناميكية الاستخدام مما يعكس احترام الزوار لموقع الويب.

وذكر كل من (KENT, WHITE, TAYLOR, 2003) أن الصفحة الافتتاحية يجب أن تتضمن (خريطة الموقع، روابط الانتقال للصفحات الأخرى، صندوق محركات بحث، صندوقاً بمحتويات الموقع)، كما أكد (KENT ET AL 2003) على تقليل الصور والرسومات بها لتسهيل عملية التحميل وسرعة التنقل عبر الصفحات، فضلاً عن تنظيم محتوى الموقع وتنسيق أجزائه كأحد معايير سهولة استخدام الموقع، بالإضافة إلى جاهزيته التشغيلية التي تمكن جميع المتصفحين من الاستفادة من جميع تطبيقات وروابط الموقع دون تعطل حتى مع زيادة أعدادهم واختلاف نسخهم الإلكترونية وأسلوب تصفحهم.

وأضافت دراسات كل من (فوزي: ٢٠٠٤م: ١١٢): (RASHIM 2010)، بعض الخصائص الأخرى للموقع التي تسهل استخدامه، وهي:

- تحديد الروابط الرئيسية لأجزاء الموقع المختلفة بوضوح في صفحته الافتتاحية .
- إنتاج خرائط واضحة لصور الموقع.
- مرونة الموقع وقابليته للتعديل في نصوصه ومحتواه.
- تقليل مدة التحميل من وإلى الموقع DOWNLOAD AND UPLOAD .
- سهولة استخدام روابط الموقع وبساطة الدخول والخروج من وإلى الويب.
- سهولة إجراء المعاملات الإلكترونية المختلفة من خلاله كالطباعة وإرسال التعليقات ورسائل البريد الإلكتروني والحجز والتسجيل في الأحداث والفعاليات المختلفة.
- شهرة الموقع والاعتراف به من قبل المواقع الأخرى وسرعة الوصول إليه عبر متصفحات الإنترنت المختلفة.

- الأمن وسرية المعلومات وتضمين نظام تشفير آمن عند الحاجة لإرسال معلومات خارج الموقع وحماية حقوق النشر لصاحب الموقع والناشرين فيه.

المبدأ الثالث: الاحتفاظ بزوار الموقع : CONSERVATION OF VISITORS :

رأى (KENT ET AL 2003) إن خصائص الويب ليحافظ على زواره تتمثل في النقاط التالية:

- وضع المعلومات المهمة في الصفحة الأولى مع عرض المعلومات عالية الطلب وكذلك الأخبار التي تهم المتصفح والمنشورة في آخر ٣٠ يوماً.
- تضمين الويب بوصلات للمواقع ذات الصلة.
- وأضاف (KENT) أن الموقع كي يحتفظ بزواره ينبغي أن يخلق لديهم جواً من المتعة والإثارة والتشويق وكسر الملل من خلال عناصره الإبداعية وأدواته التفاعلية ذات التصميم المبتكر، وهي الأدوات التي تجذب المتصفح وتبقيه لأطول فترة ممكنة على صفحاته وروابطه، وذلك من خلال تضمين الويب بالعناصر التالية:

- ✓ احتواء الموقع على الخدمات المتنوعة التي تجذب المستخدمين، ومن هذه الخدمات كل من (الآلة الحاسبة، فرص التوظيف، أحوال الطقس ودرجات الحرارة، الساعة الزمنية في الدول المختلفة).
- ✓ مراعاة المظهر الجمالي للموقع وجودة تصميمه، مع تضمينه بالصور والرسوم الجذابة الثابتة والمتحركة، بالإضافة إلى الوسائط الإعلامية ومؤثراتها السمعية والبصرية.
- و أشار (JENNY KATE 2003) أن مواقع الأحداث الخاصة كي تحتفظ بزوارها يجب أن تحتوي على البرامج والتطبيقات التي تتيح لزوارها الاتصال المباشر بمكان عقد الحدث والمشاهدة الحية لمراسمها وفعاليتها مع إمكانية التسجيل الإلكتروني في الحدث وتأكيد الاشتراك من خلالها، بالإضافة إلى تضمينها بروابط لمقاطع الفيديو وصور الحدث، كما يمكن تضمينها أيضاً بمحدد موقع المعلومات UNIFORM RESOURCE LOCATOR لتحميل المواد الإعلامية المطبوعة الخاصة بالحدث من كتيبات ومطويات وخلافه.

المبدأ الرابع: التشجيع على معاودة زيارة الويب RETURN VISIT ENCOURAGEMENT :

- ذكر (KENT ET AL 2003) أن الموقع كي يبني علاقات طويلة الأمد مع زواره ويشجعهم على تكرار زيارته، يجب أن يتضمن مجموعة من الخصائص الحوارية التالية:
- ❖ التعرف على خصائص زوار الموقع ومعدلات زيارتهم باستخدام بحوث الرأي العام وتطوير قواعد بيانات الموقع وفقاً لتفضيلات الزوار.
 - ❖ التحديث المستمر لمعلومات الموقع وتقديم دعوة صريحة لتكرار ومعاودة زيارته.
 - ❖ تضمين الموقع بالعروض الترويجية المختلفة، مثلاً آخر الخصومات التي تطرحها الشركات على الأجهزة الطبية.
 - ❖ تضمين الويب بكل من (دعوة صريحة على تكرار الزيارة، أخبار المنتديات، الرد والإجابة على الأسئلة المتكررة من الزوار، علامات التبويب والتوثيق المناسبة، جدول زمني للأحداث المهمة في المجتمع).

المبدأ الخامس: إنشاء حلقة حوارية DIALOGIC LOOP

تقوم على رجع الصدى وإعطاء المستخدم حرية توجيه أسئلته للمنظمة والرد عليها وحدد (KENT ET AL 2003) خصائص هذا المبدأ في العناصر التالية:

- تخصيص رابط لتلقي استفسارات المستخدم والرد عليها في وقت قصير .
 - توفير مختلف بيانات الاتصال بموظفي العلاقات العامة بالموقع من (تليفون أرضي، فاكس، جوال، بريد إلكتروني، صندوق بريد، عناوين مباشرة للوزارة التي يتبع لها الموقع وإداراتها بالمناطق).
 - إعطاء الزائر فرصة للتصويت والتعبير عن آرائه تجاه القضايا المختلفة من خلال الاستقصاءات ومسوح الرأي الإلكترونية، مع أخذ هذه الآراء موضع اعتبار لتحقيق أقصى معدلات الرضا لدى زوار الموقع.
- وأضاف (PRAKASH ET AL 2010) قنوات اتصالية أخرى من شأنها تدعيم التفاعل بين موقع وزواره متمثلة في إتاحة فرص الدردشة وخلق نوافذ حوارية ومناقشات حول موضوع الحدث وفقرات عبر صفحات التواصل الاجتماعي للموقع، حيث يمكن من خلالها ربط كل هواة زيارة الأحداث والقائمين على هذه الصناعة في شبكة اجتماعية واحدة التي تسمح بالتفاعل والحوار وإقامة علاقات وقت الأزمات.
- الاستفادة من مبادئ فاعلية المواقع الإلكترونية للمنظمات:**

من العرض السابق، وبعد مراجعة التراث النظري لنظرية الاتصال الحوارية ونماذج الحوار والتفاعل الإلكتروني عبر الإنترنت، أمكن التوصل لمجموعة مبادئ يمكن توظيفها في قياس قدرة المواقع الإلكترونية المتخصصة في المجال الاتصالي عبر الإنترنت بهدف تشكيل اتجاهات الجمهور نحو سمعة المنظمة على تقديم أنماط معارفها ونقل وتوصيل رسائلها الإعلامية، ومن ثم جذب الزوار لموقعها الإلكتروني.

فروض الدراسة:

- الفرض الرئيسي الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الأنشطة الاتصالية عند تنفيذ الحملة الإعلامية تجاه أزمة مياه نهر النيل ومدى الاهتمام بأزمة نهر النيل.
- الفرض الرئيسي الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إقبال الجمهور على معرفة جميع الإحصائيات والمعلومات حول أزمة سد النهضة ومدى الاهتمام بأزمة نهر النيل.
- الفرض الرئيسي الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى مواجهة القائمين بالاتصال صعوبات أو عقبات عند إدارة الأزمة ومدى الاهتمام بأزمة نهر النيل.
- الفرض الرئيسي الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الأنشطة الاتصالية عند تنفيذ الحملة الإعلامية تجاه أزمة مياه نهر النيل واهتمامهم بتوافر عناصر الاتصال الحوارية على مواقع الإلكترونيات للمنظمات.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة: تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية Descriptive Study التي تستهدف دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة من الظواهر كالسلوك أو الاتجاه وغيره من العناصر في سياق مجتمع معين بالاعتماد على الأساليب الكمية Quantitative وكذلك الأساليب الكيفية Qualitative والتحليل الإحصائي في تفسير البيانات، (عبد العزيز، ٢٠٠٧: ١٩) بدون إحداث أي تغيير في طبيعة بيانات هذه الظاهرة، (<http://ori.hhs.gov>) فهي تسعى للتعرف على طبيعة العلاقات المكونة للظاهرة محل الدراسة وقوتها وتكرار حدوثها، وهو ما يعطي معلومات دقيقة عن الظاهرة من حيث تركيبها وخصائصها والعوامل المؤثرة فيها، (عبد الحميد، ٢٠٠٠، ١٥٣) حيث تسعى الدراسة للتعرف على دور القائم بالاتصال بتوعية الجمهور المصري بأزمة مياه نهر النيل.

منهج الدراسة: استخدمت الباحثة منهج المسح Survey الذي يُعتبر من المناهج الرئيسية للبحوث السلوكية والاجتماعية خاصة، ويُعد المنهج الرئيسي في دراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي أو التحليلي، (عبد الحميد، ١٩٩٧: ١٥٨) كما تستهدف الدراسة فحص الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة من الظواهر كالسلوك أو الاتجاه وغيره من العناصر في سياق مجتمع معين بالاعتماد على الأساليب الكمية Quantitative وكذلك الأساليب الكيفية Qualitative والتحليل الإحصائي في تفسير البيانات، (عبد العزيز، ٢٠٠٧: ١٩) بدون إحداث أي تغيير في طبيعة بيانات هذه الظاهرة، (<http://ori.hhs.gov>) فهي تسعى للتعرف على طبيعة العلاقات المكونة للظاهرة محل الدراسة وقوتها وتكرار حدوثها، وهو ما يعطي معلومات دقيقة عن الظاهرة من حيث تركيبها وخصائصها والعوامل المؤثرة فيها، ويستهدف منهج المسح الوقوف بدقة على العوامل المؤثرة في تفعيل القائم بالاتصال للأنشطة الاتصالية في توعية الجمهور المصري بأزمة مياه النيل، وبهذا فقد استخدمت الباحثة منهج المسح الجمهور، والذي تمثل هنا جمهور القائم بالاتصال مقدم الخدمات المعلوماتية والمتفاعل مع الجمهور المصري بخصوص أزمة مياه النيل سواء كان القائم بالاتصال من العاملين في المؤسسات الحكومية وغير الحكومية، لتقييم التحديات التي تواجه أدائهم لتحقيق الهدف النهائي المتمثل في تلبية احتياجات الجمهور على اختلاف فئاته العمرية.

مجتمع وعينة الدراسة الميدانية: يتشكل مجتمع الدراسة من كافة القائمات والقائمين بالاتصال في المؤسسات الحكومية وغير الحكومية والمتفاعلين مع أزمة مياه النيل، أما بخصوص العينة التي سيتم سحبها من هذا المجتمع الكبير نظرًا لكبره، ويبلغ حجمها الإجمالي ٧٥ مفردة، وهي عينة عشوائية متاحة من القائمين بالاتصال بالمؤسسات الحكومية وغير الحكومية.

اختبار الصدق والثبات: تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات بإجراء اختباري الثبات والصدق لها، وذلك على النحو التالي: (العبد، ٢٠٠٢: ٣٥)

- اختبار الصدق (Validity): الصدق الظاهري: يعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، (الكامل، ٢٠٠١: ١٣٤) وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث تم القيام بعرض أداة جمع البيانات (صحيفة الاستقصاء الخاصة بالقائم بالاتصال) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام والإحصاء والسياسة.

- اختبار الثبات (Reliability): يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين في حالة استخدامهم لنفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحث تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وهو ما تم عن طريق قيام الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل ١٠% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستقصاء ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة ٥% من المبحوثين بعد أسبوعين من الاختبار الأول.

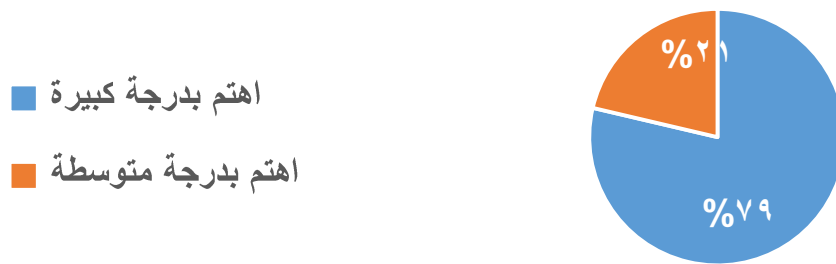
التحليل الإحصائي للبيانات:

اعتمدت الباحثة على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة التحليلية والميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل، وتتمثل هذه المعاملات الإحصائية فيما يلي:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- الوزن النسبي (أو المئوي) والذي يحسب من المعادلة التالية:
المتوسط الحسابي $\times 100 \div$ الدرجة العظمى للإجابة على العبارة
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Coefficient) أو معامل ارتباط سبيرمان (Spearman Correlation) لدراسة شدة واتجاه الارتباط بين متغيرين من مستوى المسافة (Interval). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٣٠، ومتوسطة ما بين ٠.٣٠ - ٠.٧٠، وقوية إذا زادت عن ٠.٧٠.

نتائج الدراسة الميدانية:

- مدى اهتمام القائم بالاتصال بأزمة مياه نهر النيل:



شكل رقم (١)

يوضح مدى اهتمام القائم بالاتصال بأزمة مياه نهر النيل

- يتضح من الرسم البياني السابق أن هناك 79% من عينة الدراسة من القائم بالاتصال يهتمون بأزمة مياه نهر النيل، في مقابل 21% يهتمون بها بدرجة متوسطة، ومن الملاحظ اختفاء فئة الاهتمام بشكل ضعيف مما يعكس أن أزمة مياه النيل من الأزمات التي تحظى باهتمام فعال وكبير من قبل القائمين بالاتصال. ولم توافق هذه النتيجة في أي دراسة سابقة نظراً لعدم وجود دراسة تناولت موضوع الدراسة الحالية.
- أهم المعلومات التي تقوم عينة الدراسة من القائم بالاتصال بتجميعها قبل إجراء النشاط الاتصالي:

جدول رقم (١)

المعلومات التي يقوم القائم بالاتصال بتجميعها قبل إجراء النشاط الاتصالي

الوزن النسبي	نادرًا		أحيانًا		دائمًا		العبارات
	%	ك	%	ك	%	ك	
92	-	-	١٦	١٢	٨٤	٦٣	معرفة اهتمامات الجمهور واحتياجاته قبل إجراء النشاط الاتصالي
91.3	-	-	١٧.٣	١٣	٨٢.٧	٦٢	اهتم بدراسة الخصائص الديموغرافية للجمهور الذي سيتابع نشاط الاتصال المباشر
91.3	-	-	١٧.٣	١٣	٨٢.٧	٦٢	معرفة جميع الإحصاءات والبيانات الخاصة ببناء سد النهضة
91.3	-	-	١٧.٣	١٣	٨٢.٧	٦٢	جمع المعلومات التي تتعلق بمضامين وسائل الإعلام حول أزمة مياه نهر النيل
90.7	٥.٣	٤	٨	٦	٨٦.٧	٦٥	أهتم بمعرفة شكاوى الجمهور حول التعديلات التي تقع على مياه نهر النيل
84	-	-	٣٢	٢٤	٦٨	٥١	جمع المعلومات من مواقع التواصل حول ما يحيط بقضية نهر النيل
83.3	-	-	٣٣.٣	٢٥	٦٦.٧	٥٠	أحاول التعرف على مشكلات المجتمع الذي تعمل فيه المنظمة

التعرف على مدى وجود تجانس بين الجمهور والقائم بالاتصال في نشاط الاتصال المباشر	٤٩	٦٥.٣	٢٦	٣٤.٧	-	-	82.7
التعرف عما يدور على صفحات التواصل الاجتماعي ورأى الشباب فيما يدور بالمجتمع	٤٩	٦٥.٣	٢٦	٣٤.٧	-	-	82.7
معرفة القضايا السياسية التي يهتم بها الجمهور	٣٨	٥٠.٧	٣٧	٤٩.٣	-	-	75.3
دراسة النظام السياسي للمجتمع	٣٨	٥٠.٧	٣٧	٤٩.٣	-	-	75.3
أدرس القضايا الاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على الجمهور	٣٧	٤٩.٣	٣٥	٤٦.٧	٣	٤	72.7
معرفة مدى وجود تجانس بين الجمهور وبعضه البعض في أنشطة الاتصال المباشر	٣٧	٤٩.٤	٢٥	٣٣.٣	١٣	١٧.٣	66

من أبرز المعلومات التي يهتم أن يجمعها القائم بالاتصال قبل إجراء النشاط الاتصالي والذي يهدف إلى توعية المواطن المصري بمخاطر أزمة مياه نهر النيل، ظهر في المرتبة الأولى معرفة اهتمامات الجمهور واحتياجاته قبل إجراء النشاط الاتصالي بواقع وزن نسبي ٩٢، ثم اهتم القائم بالاتصال بدراسة الخصائص الديموغرافية للجمهور الذي سيتابع نشاط الاتصال الخاص بأزمة مياه نهر النيل والمعروفة إعلامياً بأزمة سد النهضة بوزن نسبي بلغ ٩١.٣، مما يعكس وعي القائم بالاتصال ورغبته في دراسة الجمهور لتوجيه رسالة إعلامية مؤثرة وفعالة، كما أن دراسة الجمهور تمكنه من الاختيار السليم للغة وللوسائل والأنشطة الاتصالية المستخدمة في حملات التوعية.

ثم اهتم القائم بالاتصال بالاعتماد على جوانب مختلفة في جمع المعلومات فقد اعتمد على الإحصائيات وما تنشره وسائل الإعلام ليبدأ من حيث انتهى الآخرون، وأيضاً اعتمد على معرفة الشكاوي بشكل مباشر من المواطنين ليعمل على حلها أو جمع معلومات بشأنها وقد اتضح ذلك من خلال النتائج التي أشارت إلى أن:

معرفة جميع الإحصاءات والبيانات الخاصة ببناء سد النهضة بوزن نسبي ٩١.٣.

جمع المعلومات التي تتعلق بمضامين وسائل الإعلام حول أزمة مياه نهر النيل بوزن نسبي ٩١.٣.

الاهتمام بمعرفة شكاوى الجمهور حول التعديلات التي تقع على مياه نهر النيل بوزن نسبي ٩٠.٧.

كما اتضح أن القائم بالاتصال لم يغفل الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي، فأكد أنه يقوم جمع المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي بشأن ما يخص قضية نهر النيل بوزن نسبي بلغت قيمته ٨٤، هذا بالإضافة إلى التعرف عما يدور على صفحات التواصل الاجتماعي ورأى الشباب فيما يدور بالمجتمع بوزن نسبي ٨٢.٧. توافق هذه النتيجة دراسة (محمد

المنصور ٢٠١٢م) التي أكدت وجود تأثير لشبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، وإنه لم يعد بإمكان متصفح الإنترنت الاستغناء عنها، لما توفره من أخبار وتغطية، ودراسة (بندر الحارثي ٢٠١٤م) أن استغلال مواقع التواصل الاجتماعي من أجل حل المشكلات المجتمعية أصبح وضعًا قائمًا، في حين اختلفت هذه الدراسة مع دراسة (Raine .C 2008) إلى أن المستخدمين لا يسعون دائمًا للحصول على المعلومات السياسية من Facebook الإجراءات التي قامت بها المنظمات التي يعمل بها القائم بالاتصال قبل وقوع أزمة مياه نهر النيل:

جدول رقم (٢)

الإجراءات التي يتم اتخاذها للتخطيط

الإجراءات	ك	%
تدريب المتحدث باسم المنظمة على التعامل مع وسائل الإعلام	٦٣	٩.٨
التعرف على نوعية المخاطر المستقبلية المحتمل وقوعها وتصنيفها	٦٢	٩.٧
تخطيط برامج الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي	٥١	٨
إعداد قاعدة بيانات عن الصحفيين ومراسلي وسائل الإعلام	٥٠	٧.٨
إعداد مركز إعلامي لإدارة الأزمات	٥٠	٧.٨
تحديد أهداف البرامج الاتصالية	٤٩	٧.٧
إعداد سيناريوهات بديلة مسبقا قبل حدوث الأزمة للتدريب على كيفية التعامل معها حين وقوعها	٤٩	٧.٧
عقد دورات تدريبية لممارسي العلاقات العامة في مجال إدارة اتصالات الأزمة	٤٤	٦.٩
إجراء الدراسات والبحوث لاختيار أنسب الوسائل الإعلامية التي سيتم التعامل معها بخصوص الأزمة	٤٠	٦.٣
الاستعداد التام لإرشادات الإنذار بوقوع أزمة مستقبلية	٤٠	٦.٣
تحديد فريق اتصالات الأزمة المسؤول عن إدارة الأزمة	٣٧	٥.٨
القيام بمجموعة من البحوث لمسح البيئة المحيطة بالمنظمة	٢٣	٣.٦
إجراء دراسات ميدانية وتحليلية على مدار وقت الأزمة	٢٢	٣.٤
إعداد قاعدة بيانات عن الجمهور المستهدف والعاملين بالمنظمة	٢٠	٣.١
إعداد الموازنات المطلوبة لحل الأزمة	١٨	٢.٨
إعداد نماذج للبيانات الصحفية الأولية لاستخدامها في أي وقت بعد استكمال البيانات الناقصة فيها	١٠	١.٦
تحديد التدابير المناسبة لاحتواء الأضرار الناتجة عن بناء سد النهضة	٨	١.٣
إعداد الاستراتيجيات الإعلامية اللازمة لمواجهة الأزمة	٤	٠.٦
الإجمالي	٦٤٠	١٠٠

تعددت الإجراءات التي تحرص المنظمات على اتخاذها قبل الوقوع في أزمة مياه نهر النيل، فجاءت في المرتبة الأولى تدريب المتحدث باسم المنظمة على التعامل مع وسائل الإعلام بنسبة ٩.٨% من إجمالي الإجراءات التي ذكرتها عينة الدراسة، ثم التعرف على نوعية المخاطر المستقبلية

المحتمل وقوعها وتصنيفها بنسبة ٩.٧% من إجمالي الإجراءات التي ذكرتها عينة الدراسة، وفي المرتبة الثالثة تخطيط برامج الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي بنسبة ٨% من إجمالي الإجراءات التي ذكرتها عينة الدراسة، كما تساوى الإجرائي بإعداد قاعدة بيانات عن الصحفيين ومراسلي وسائل الإعلام وإعداد مركز إعلامي لإدارة الأزمات بنسبة ٧.٨% لكلٍ منهما من إجمالي الإجراءات التي ذكرتها عينة الدراسة.

وجاءت في مراتب متأخرة الإجراءات الخاصة بـ"إعداد نماذج للبيانات الصحفية الأولية لاستخدامها في أي وقت بعد استكمال البيانات الناقصة فيها، تحديد التدابير المناسبة لاحتواء الأضرار الناتجة عن بناء سد النهضة، إعداد الاستراتيجيات الإعلامية اللازمة لمواجهة الأزمة، وذلك بنسب ١.٦% و ١.٣% و ٠.٦% على التوالي.

الخطوات التي يتم اتخاذها عند التخطيط للحملات الاتصالية:

جدول رقم (٣)
الإجراءات التي يتم اتخاذها للتخطيط

الوزن النسبي	نادرًا		أحيانًا		دائمًا		العبارات
	%	ك	%	ك	%	ك	
٩٤.٢	٥.٣	٤	٦.٧	٥	٨٨.٠	٦٦	أقوم بتحديد الرسالة العامة للحملة الخاصة بقضية مياه النيل
٩٣.٣	٤.٠	٣	١٢.٠	٩	٨٤.٠	٦٣	أحدد المصادر الرئيسية للمعلومات التي ستتضمنها الحملة
٩١.١	٥.٣	٤	١٦.٠	١٢	٧٨.٧	٥٩	أقوم بتحديد الأسلوب العام الذي ستتبعه الحملة وهدفها من الحملة
٩٠.٧	١٢.٠	٩	٤.٠	٣	٨٤.٠	٦٣	دراسة نتائج وبيانات الحملات السابقة
٩٠.٢	٩.٣	٧	١٠.٧	٨	٨٠.٠	٦٠	أشارك في تحديد وقت بدء الحملة ونهايتها
٨٧.٦	١٤.٧	١١	٨.٠	٦	٧٧.٣	٥٨	أهتم بتحديد الوسائل الاتصالية المناسبة لكل حملة
٨٥.٣	١٧.٣	١٣	٩.٣	٧	٧٣.٣	٥٥	أهتم بتحديد القوى البشرية التي ستساعد في تنفيذ الحملة (فريق العمل)
٨٤.٩	١٣.٣	١٠	١٨.٧	١٤	٦٨.٠	٥١	أجمع معلومات حول أزمة مياه نهر النيل من مواقع التواصل
٨٢.٢	١٤.٧	١١	٢٨.٠	٢١	٥٨.٧	٤٤	الاطلاع على بعض الدراسات والتقارير المنشورة السابقة في مجال الأزمة
٨٠.٠	١٣.٣	١٠	١٣.٣	١٠	٦٦.٧	٥٠	أهتم بتحديد الميزانية المتوقعة لتنفيذ الحملة

هناك العديد من الإجراءات التي يتخذها القائم بالاتصال عند التخطيط للحملات الاتصالية والخاصة بأزمة مياه نهر النيل، في البداية يقوم بتحديد الرسالة العامة للحملة الخاصة بقضية مياه النيل

وزن نسبي بلغ ٩٤.٢، ثم يعمل على تحديد المصادر الرئيسية للمعلومات التي ستضمها الحملة وزن نسبي بلغ ٩٣.٣، وكذلك العمل على تحديد الأسلوب العام الذي ستتبعه الحملة وهدفها من الحملة وزن نسبي بلغ ٩١.١، وقد تراجع الإجراء الخاص بتحديد الميزانية المتوقعة لتنفيذ الحملة وجاء في المرتبة الأخيرة، مما يدل على أهمية العائد وخطورة الموقف الذي ستكون بها الدولة مهما تكلف ذلك فإن العائد هنا والأثر البيئي أقوى بكثير من التكلفة.

- أهم وأبرز الوسائل والأنشطة التي اتخذتها عينة القائم بالاتصال للتخطيط للحملات الاتصالية في المنظمة:

- أهم الدورات التدريبية أو المؤتمرات والندوات الخاصة بقضية مياه نهر النيل التي حضرتها في الفترة الأخيرة:

جدول رقم (٤)

أهم الدورات التدريبية أو المؤتمرات والندوات الخاصة بقضية مياه نهر النيل

الدورات التدريبية	ك	%
أسبوع القاهرة للمياه	٢٦	٤١.٣
يوم المياه العالمي	١٣	٢٠.٦
حملة شباب النيل	١٢	١٩
مؤتمر سد النهضة	١٢	١٩
الإجمالي	٦٣	١٠٠

- جاء المؤتمر الخاص بـ "أسبوع القاهرة للمياه" في المرتبة الأولى بنسبة ٤١.٣% من بين أفراد عينة الدراسة التي حرصت على حضور الدورات التدريبية و المؤتمرات والندوات الخاصة بقضية مياه نهر النيل في الفترة الأخيرة وبلغ عدد ٦٣ مفردة من واقع ٧٥ من عينة الدراسة، ثم يوم المياه العالمي بنسبة ٢٠.٦%.

- رؤية عينة الدراسة لمدى ملائمة الميزانية مع طبيعة نشاط القضية أو المشكلة المتناولة

جدول رقم (٥)

ملاءمة الميزانية مع طبيعة الأزمة

مدى الملاءمة	ك	%
تتناسب إلي حد ما	٦٣	٨٤
لا تتناسب على الإطلاق	١٢	١٦
الإجمالي	٧٥	١٠٠

- جاء آراء ٨٤% من أفراد عينة الدراسة تشير إلى أن الميزانية التي تم رصدها للأزمة مناسبة ولكنها غير مناسبة بشكل كافٍ، مما يدل على رغبة عينة الدراسة في زيادة الميزانية المحددة المرصودة لإدارة أزمة مياه نهر النيل.

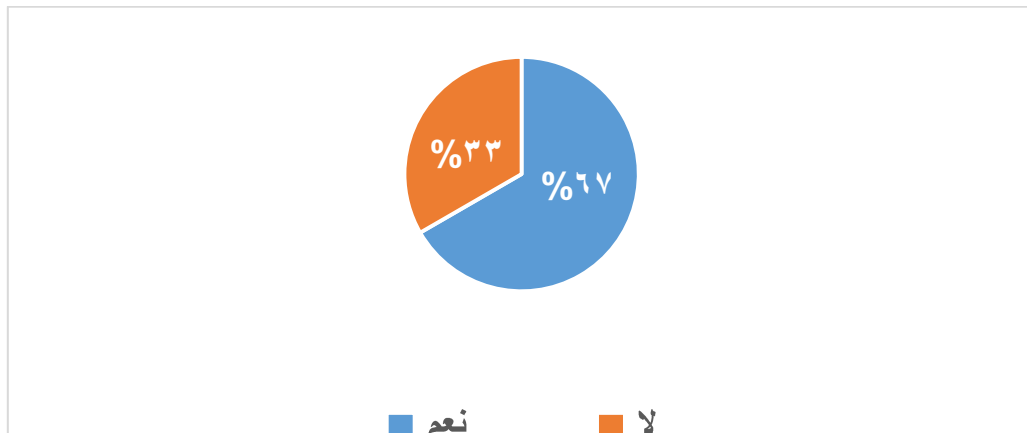
- الفئات المستهدفة من الأنشطة الاتصالية في المنظمة التي تعمل بها عينة الدراسة:

جدول رقم (٦)
أكثر الفئات المستهدفة من الأنشطة الاتصالية

مدى المعرفة	ك	%
المدرسين في التعليم الأساسي	٦٢	١٩.٨
الإعلاميين	٥٠	١٦
الأكاديميين	٣٨	١٢.١
طلاب الجامعات	٣٧	١١.٨
القائمين بالاتصال في بعض المنظمات الأخرى	٢٦	٨.٣
العاملين في بعض المنظمات الغير الحكومية	٢٦	٨.٣
العاملين في بعض المنظمات الحكومية	٢٥	٨
طلاب المدارس الابتدائية والإعدادية والثانوية	٢٤	٧.٧
جمعيات أهلية	١٣	٤.٢
جميع ما سبق	١٢	٣.٨
الإجمالي	٣٠٣	١٠٠

جاءت في المرتبة الأولى الفئة الخاصة بالمدرسين في التعليم الأساسي بنسبة ١٩.٨%، ثم الإعلاميين بنسبة ١٦ %، وفي المرتبة الثالثة جاء الأكاديميين بنسبة ١٢.١%، وطلاب الجامعات بنسبة ١١.٨%.

مدى قيام إدارة العلاقات العامة بالمنظمات بتحديد الاستراتيجيات الاتصالية لمواجهة الأزمة:



شكل رقم (٢)

حددت العلاقات العامة بمنظمتك الاستراتيجية الاتصالية لمواجهة الأزمة

مدى تحديد استراتيجية أشارت نسبة ٦٧% من أفراد عينة الدراسة إلى قيام إدارة العلاقات العامة بالمنظمات التي يعملون بها بتحديد الاستراتيجيات الاتصالية لمواجهة الأزمة الخاصة بمياه نهر النيل، مقابل ٣٣% لم يحدّدوا.

مدى قيام الإدارة العليا بالمنظمات بتشكيل فريق عمل لإدارة الأزمة الناتجة عن بناء سد النهضة عند وقوعها:

جدول رقم (٧)

تشكيل فريق عمل لإدارة الأزمة الناتجة عن بناء سد النهضة عند وقوعها

التشكل	ك	%
نعم	٦٣	٨٤
لا	١٢	١٦
الإجمالي	٧٥	١٠٠

- حرصت الإدارة العليا بالمنظمات التي يعمل بها ٨٤% من عينة الدراسة من القائم بالاتصال على تشكيل فريق عمل لإدارة الأزمة الناتجة عن بناء سد النهضة عند وقوعها، في مقابل ١٦% من تلك المنظمات لم تهتم بوجود فريق عمل متخصص ومنفصل لإدارة الأزمة.

— الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها المنظمة التي يعمل بها عينة الدراسة عند تنفيذ الحملة الاعلامية تجاه أزمة مياه نهر النيل:

الأنشطة الاتصالية المستخدمة عند تنفيذ الحملة الاعلامية تحاه أزمة مياه نهر النيل

الوزن النسبي	نادراً		أحياناً		دائماً		الوسائل الاتصالية
	%	ك	%	ك	%	ك	
94.67	–	–	16.0	12	84.0	63	عقد مؤتمرات وندوات ومحاضرات بشكل دوري
89.34	8.0	6	16.0	12	76.0	57	المطبوعات بجميع أنواعها
82.22	18.7	14	16.0	12	65.3	49	النشرات الصحفية
80.89	22.7	17	12.0	9	65.3	49	التقارير الإخبارية
80.01	5.3	4	49.0	37	45.3	34	الصحف والمجلات
78.67	17.3	13	29.3	22	53.0	40	النشرات الإخبارية المرئية
75.11	21.3	16	32.0	24	46.7	35	المقابلات والزيارات الشخصية
82.89	–	–	4.0	3	96.0	72	مقياس استخدام وسائل الإعلام التقليدية
متوسط الحسابي= ٢.٩ الانحراف المعياري= ٠.١٩							

100.00	-	-	-	-	100	75	الموقع الإلكتروني للمنظمة
94.67	-	-	16.0	12	84.0	63	الفييس بوك
83.99	24.0	18	-	-	76.0	57	التوتير
72.03	84.0	63	-	-	16.0	12	المدونات
87.67	-	-	-	-	100	75	مقياس استخدام وسائل الإعلام الحديثة
متوسط الحسابي=٣.٠٠							
الانحراف المعياري=٠.٠٠							

تشير نتائج الجدول السابق إلى مدى اعتماد عينة الدراسة على الوسائل الحديثة أو التقليدية أثناء تنفيذ الحملات الإعلامية تجاه أزمة مياه نهر النيل، ونجد أن هناك اعتمادًا بشكل كبير على استخدام وسائل الإعلام الحديثة والتي تمثلت في الموقع الإلكتروني للمنظمة بالإضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تعكس تلك النتيجة إدراك القائم بالاتصال أهمية وفاعلية وسائل الاتصال الجديدة ومدى قدرتها على نشر المعلومات و قوة تأثيرها.... وجاء استخدامهم لوسائل الاتصال التقليدية بمتوسط حسابي ٢.٩ واحتلت المراتب الثلاث الأولى الأنشطة الاتصالية التالية: "عقد مؤتمرات وندوات ومحاضرات بشكل دوري، والمطبوعات بجميع أنواعها، النشرات الصحفية".

وجاءت هذه النتيجة متفقه مع دراسة (على بن سهيل بن محمد ٢٠١٦م) ودراسة (منهل عدنان الحمد ٢٠١٦م) ومع دراسة (محمد مجدي حامد علي ٢٠١٥م) في حين جاءت دراسة (ميرفت عبد الحميد ٢٠١٧م) لتؤكد على حتمية تفعيل عملية الإتاحة الإلكترونية عبر المواقع الإلكترونية بصورة عامة ومواقع الشبكات الاجتماعية بصورة خاصة،

جدول رقم (٩)

المضامين الإعلامية المستخدمة عند تنفيذ الحملة الإعلامية تجاه أزمة مياه نهر النيل

مرحلة ما قبل ظهور الأزمة	مرحلة ظهور لآثار الأزمة	مرحلة ما بعد انتهاء الأزمة	مراحل الأزمة
٧٨.٦٦	٩٤.٦٧	٩٤.٦٧	إيجاد سبل التعاون مع جهات أخرى تساعد في حل الأزمة
٧٨.٦٦	٨٩.٣٤	٨٩.٣٤	الإفصاح عن خطورة الأزمة وعن كيفية المشاركة المتبادلة بشكل شفاف وديمقراطي في إيجاد حلول للتعامل مع الأزمة
٧٨.٦٦	٨٩.٣٤	٨٨.٩	إصلاح الأضرار الناجمة عن الأزمة
٧٢.٨٨	٩٤.٣٣	٨٨.٩	الاستعانة بشخصيات مشهورة ومحبوبة تشارك في شرح ابعاد الأزمة
٧٨.٦٦	١٠٠	٧٧.٣	الاستعانة بفرق العمل المؤلفة من الكوادر المتخصصة المعنية بمواجهة الأزمة
٧٣.٣٣	٨٤.٠٢	٧٣.٣٣	الاعتراف الكامل أو الجزئي بالحقائق والأسباب

التي أدت إلى وقوع الأزمة			
الاستعانة بقيادة المجتمع واستخدام النفوذ وجماعات الضغط في اتخاذ مواقف علنية تجاه الجهات المسببة للأزمة	٧٨.٢٣	٩٤.٢٣	٧٢.٨٨
محاولة تحويل اهتمام المواطنين والإعلاميين إلى قضايا أخرى بعيدا عن الأزمة الحالية وتوجيههم عن الهدف الأصلي الرئيسي	٤٤.٨٦	٦٠.٨٨	٦٦.٢١
الاعتذار والاعتراف بتحمل المسؤولية عن حدوث الأزمة	٨٤	٨٤.٠٢	٦٢.٢١
الاعتراف الجزئي بالأزمة ثم إنكارها	٥٥.٥٣	٥٥.٥٥	٥٥.٥٣
المماطلة والتسويف المعتمد في أي ردود أو حوارات بين إدارة المؤسسة والمخططين لإدارة الأزمة من أجل كسب الوقت	٥٥.١١	٤٣.٩٩	٥٤.٦٦
إنكار حدوث الأزمة وممارسة التعتيم الإعلامي عليها	٦٦.٢١	٥٥.١١	٤٤.٨٦
التقليل من حجم الأزمة وأضرارها مع الاعتراف بوجودها واعتبارها أزمة غير مهمة	٦٦.٢٢	٤٩.٧٨	٤٤.٨٦

تعددت المضامين الاتصالية التي استعانت بها المنظمات والقائمون بالاتصال، فقد ظهر الاستعانة بمضمون الاتصال الخاص بإيجاد سبل التعاون مع جهات أخرى تساعد في حل الأزمة ظهر بوزن نسبي بلغ ٩٤.٦٧ وذلك أثناء وبعد إدارة الأزمة.

كما تساوت استخدام المضمون الخاص بالإفصاح عن خطورة الأزمة وعن كيفية المشاركة المتبادلة بشكل شفاف وديمقراطي في إيجاد حلول للتعامل مع الأزمة بوزن نسبي بلغ ٨٩.٣٤ وذلك أثناء وبعد إدارة الأزمة.

وأثناء حدوث الأزمة حرص القائم بالاتصال على الاستعانة بفرق العمل المؤلفة من الكوادر المتخصصة المعنية بمواجهة الأزمة أكثر من قبل حدوث الأزمة والتي جاءت بوزن نسبي بلغ ٧٨.٦٦ لاستعانة بالفرق قبل حدوث الأزمة.

كما أكدت عينة الدراسة إلى الاستعانة بشخصيات مشهورة ومحبوبة تشارك في شرح أبعاد الأزمة وذلك أثناء فترة حدوث الأزمة بوزن نسبي ٩٤.٣٣.

نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة الميدانية للقائم بالاتصال:

الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الأنشطة الاتصالية عند تنفيذ الحملة الاعلامية تجاه أزمة مياه نهر النيل ومدى الاهتمام بأزمة نهر النيل، ولاختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة معامل بيرسون وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (١٠)

العلاقة الارتباطية بين استخدام وسائل الإعلام والاهتمام بمتابعة قضية أزمة النيل

الاهتمام بمتابعة قضية أزمة مياه النيل		المقياس
مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون	
٠.٠٠٣	٠.٣٣٦	استخدام الوسائل الاتصالية التقليدية
٠.١٢١	٠.١٨١	استخدام الوسائل الاتصالية الحديثة

يتضح من بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الأنشطة الاتصالية التقليدية عند تنفيذ الحملة الإعلامية تجاه أزمة مياه نهر النيل ومدى الاهتمام بأزمة نهر النيل، ويتضح من قيمة معامل الارتباط بيرسون (٠.٣٣٦) أنها علاقة طردية متوسطة القوة؛ أي كلما زاد استخدام وسائل الاتصال التقليدية زاد الاهتمام بأزمة نهر النيل والعكس صحيح، كذلك أتضح أن عدم وجود علاقة بين استخدام الأنشطة الاتصالية الحديثة عند تنفيذ الحملة الاعلامية تجاه أزمة مياه نهر النيل ومدى الاهتمام بأزمة نهر النيل، ويتضح ذلك من قيمة مستوى المعنوية والذي بلغ (٠.١٢١)؛ أي انه أكبر من (٠.٠٥).

وقد اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة (بندر الحارثي ٢٠١٤م) التي أكدت على أن استغلال الوسائل الإعلامية الحديثة من أجل حل المشكلات المجتمعية أصبح وضعا قائما، وأشارت دراسة (معصم بلال جمعة عبد الله ٢٠١٦م) أنه كلما استخدمت المؤسسات الحكومية وسائل الاتصال الحديثة كلما استطاعت اتصال حوارى مع جمهورها الخارجى.

الفرض الرئيسي الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الإقبال على معرفة جميع الإحصائيات والمعلومات حول أزمة سد النهضة ومدى الاهتمام بأزمة نهر النيل، ولاختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة معامل بيرسون وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (١١)
العلاقة الارتباطية بين استخدام وسائل الإعلام والاهتمام بمتابعة قضية أزمة النيل

المقياس		الاهتمام بمتابعة قضية أزمة مياه النيل
قيمة معامل بيرسون	مستوى المعنوية	
٠.٨٦٨	٠.٠١٩	معرفة جميع الإحصائيات والمعلومات حول أزمة سد النهضة

يتضح من بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إقبال على معرفة جميع الإحصائيات والمعلومات حول أزمة سد النهضة ومدى الاهتمام بأزمة نهر النيل، ويتضح من قيمة معامل الارتباط بيرسون (٠.٨٦٨) أنها علاقة طردية قوية؛ أي كلما زاد إقبال على معرفة جميع الإحصائيات والمعلومات حول أزمة سد النهضة زاد الاهتمام بأزمة نهر النيل والعكس صحيح.

الفرض الرئيسي الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى مواجهة القائمين بالاتصال صعوبات أو عقبات عند إدارة الأزمة ومدى الاهتمام بأزمة نهر النيل، واختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة معامل بيرسون وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (١٢)
العلاقة الارتباطية بين استخدام وسائل الإعلام والاهتمام بمتابعة قضية أزمة النيل

المقياس		الاهتمام بمتابعة قضية أزمة مياه النيل
قيمة معامل بيرسون	مستوى المعنوية	
٠.٠٦١	٠.٦١١	معرفة جميع الإحصائيات والمعلومات حول أزمة سد النهضة

يتضح من بيانات الجدول عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى مواجهة القائمين بالاتصال صعوبات أو عقبات عند إدارة الأزمة ومدى الاهتمام بأزمة نهر النيل، ويتضح ذلك من قيمة مستوى المعنوية والذي بلغ (٠.٦١١)؛ أي أنه أكبر من (٠.٠٥)، وبذلك نرفض الفرض السابق.

الفرض الرئيسي الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الأنشطة الاتصالية عند تنفيذ الحملة الإعلامية تجاه أزمة مياه نهر النيل واهتمامهم بتوافر عناصر الاتصال الحواري على مواقع الإلكترونية للمنظمات، واختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة معامل بيرسون وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (١٣)

العلاقة الارتباطية بين استخدام وسائل الإعلام وتوافر عناصر الاتصال الحواري

الاهتمام بمتابعة قضية أزمة مياه النيل		المقياس
مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون	
٠.٠٤٥	٠.٦٨٦	توافر عناصر الاتصال الحواري على مواقع الإلكترونية للمنظمات

يتضح من بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الأنشطة الاتصالية عند تنفيذ الحملة الإعلامية تجاه أزمة مياه نهر النيل واهتمامهم بتوافر عناصر الاتصال الحواري على المواقع الإلكترونية للمنظمات، ويتضح من قيمة معامل الارتباط بيرسون (٠.٦٨٦) أنها علاقة طردية قوية؛ أي كلما زاد استخدام وسائل الاتصال الحديثة عند تنفيذ الحملة الإعلامية تجاه أزمة مياه نهر النيل زاد الاهتمام بتوافر عناصر الاتصال الحواري على مواقع الإلكترونية للمنظمات. وهذه النتيجة جاءت متفقة مع دراسة كل من (جمعة عبد الله ٢٠١٦م)، ودراسة (سارة محمد ٢٠١٥م) ودراسة (محمد المنصور ٢٠١٢م) ودراسة (بندر الحارثي ٢٠١٤م) ودراسة (منهل عدنان الحمد ٢٠١٦م).

مناقشة نتائج فروض الدراسة:

مناقشة النتائج والتحقق من صحة فروض الدراسة الميدانية للقائم بالاتصال:

بمناقشة الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الأنشطة الاتصالية عند تنفيذ الحملة الإعلامية تجاه أزمة مياه نهر النيل ومدى الاهتمام بأزمة نهر النيل، يتضح من خلال التحليل الإحصائي أنه كلما زاد استخدام وسائل الاتصال التقليدية زاد الاهتمام بأزمة نهر النيل والعكس صحيح، كذلك أتضح أن عدم وجود علاقة بين استخدام الأنشطة الاتصالية الحديثة عند تنفيذ الحملة الإعلامية تجاه أزمة مياه نهر النيل ومدى الاهتمام بأزمة نهر النيل.

وقد اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة (بندر الحارثي ٢٠١٤م) التي أكدت على أن استغلال الوسائل الإعلامية الحديثة من أجل حل المشكلات المجتمعية أصبح وضعاً قائماً، وأشارت دراسة (معصم بلال جمعة عبد الله ٢٠١٦م) أنه كلما استخدمت المؤسسات الحكومية وسائل الاتصال الحديثة كلما استطاعت إقامة اتصال حواري مع جمهورها الخارجي.

بمناقشة الفرض الرئيسي الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الإقبال على معرفة جميع الإحصائيات والمعلومات حول أزمة سد النهضة ومدى الاهتمام بأزمة نهر النيل. يتضح كلما زاد إقبال على معرفة جميع الإحصائيات والمعلومات حول أزمة سد النهضة زاد الاهتمام بأزمة نهر النيل والعكس صحيح.

بمناقشة الفرض الرئيسي الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى مواجهة القائمين بالاتصال صعوبات أو عقبات عند إدارة الأزمة ومدى الاهتمام بأزمة نهر النيل.

يتضح من بيانات الجدول عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى مواجهة القائمين بالاتصال صعوبات أو عقبات عند إدارة الأزمة ومدى الاهتمام بأزمة نهر النيل، ويتضح ذلك من قيمة مستوى المعنوية والذي بلغ (٠.٦١١)؛ أي أنه أكبر من (٠.٠٥)، وبذلك نرفض الفرض السابق.

بمناقشة الفرض الرئيسي الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الأنشطة الاتصالية عند تنفيذ الحملة الإعلامية تجاه أزمة مياه نهر النيل واهتمامهم بتوافر عناصر الاتصال الحواري على الموقع الإلكتروني للمنظمة.

يتضح كلما زاد استخدام وسائل الاتصال الحديثة عند تنفيذ الحملة الإعلامية تجاه أزمة مياه نهر النيل زاد الاهتمام بتوافر عناصر الاتصال الحواري على المواقع الإلكترونية للمنظمات. وهذه النتيجة جاءت متفقة مع دراسة كل من (جمعة عبد الله ٢٠١٦م)، ودراسة (سارة محمد ٢٠١٥م) ودراسة (محمد المنصور ٢٠١٢م) ودراسة (بندر الحارثي ٢٠١٤م) ودراسة (منهل عدنان الحمد ٢٠١٦م).

الخلاصة والتوصيات:

تبين تصدر اهتمام القائم بالاتصال بتنويع الأنشطة الاتصالية سواءً المواقع الإلكترونية أو مواقع التواصل الاجتماعي إلى جانب الاتصال المباشر والتقليدي لأجل تعريف الجمهور بالخدمات والأنشطة التي تقدمها إدارة العلاقات العامة المرتبطة بملف أزمة مياه النيل، وانطلاقاً مما سبق توصى الدراسة بإجراء عدة توصيات لابد من مراعاتها على النحو التالي:

١ - تفعيل المؤسسات الحكومية عملية الإتاحة الإلكترونية عبر المواقع الإلكترونية بصورة عامة ومواقع الشبكات الاجتماعية بصورة خاصة، مع ضرورة حرص المؤسسات الحكومية على امتلاك قدرات مالية وبشرية بوضع خطط مستقبلية لكيفية الاستفادة من مزايا هذه الشبكات الاجتماعية وكذلك المواقع الإلكترونية إلى جانب وسائل الإعلام التقليدية، حيث لابد أن تعمل المؤسسات الحكومية على تنويع الوسائل الإلكترونية التفاعلية إلى جانب وسائل الاتصال المباشرة للتعريف

بفعاليتها وأنشطتها وإنتاجها المعلوماتي الذي لابد أن يتسم بالتنوع والعمق والشمول ويمس الاحتياجات المجتمعية بصورة مباشرة، مما يحقق ارتفاع مستوى الوعي بدورها الثقافي والمعرفي للمجتمع، وفي النهاية تدعيم صورة المؤسسات لدى جمهورها المستهدف.

٢- أن يتم إعداد دراسات متنوعة داخل كل مؤسسة حكومية متعلقة بدراسة تأثيرات المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها إلى جانب وسائل الإعلام التقليدية معتمدة على نظريات التأثير المختلفة، وذلك لأن التكامل بين نتائج تطبيق هذه النظريات يعطي فهماً أعمق لخصائص هذا الإعلام الجديد إلى جانب الإعلام التقليدي وتأثيراتهما على الجمهور المتفاعل مع المؤسسة الحكومية أو غير الحكومية.

المراجع:

أولاً: الكتب

١. طابع، محمد سلمان ، " مصر وأزمة مياه النيل ، آفاق الصراع والتعاون "، (دار الشروق ، القاهرة ، ٢٠١٢).
٢. العامري، فضل جلال. حرية الإعلام في الوطن العربي في ظل غياب الديمقراطية. ط١ (الجيزة: هلا للنشر والتوزيع. ٢٠١١).
٣. عبد الحميد ، محمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، (القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٠).
٤. عبد الحميد، محمد. البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. (القاهرة: عالم الكتب. ١٩٩٧).
٥. طابع، محمد سلمان ، " مصر وأزمة مياه النيل ، آفاق الصراع والتعاون "، (دار الشروق ، القاهرة ، ٢٠١٢).
٦. العامري، فضل جلال. حرية الإعلام في الوطن العربي في ظل غياب الديمقراطية. ط١ (الجيزة: هلا للنشر والتوزيع. ٢٠١١).
٧. عبد الحميد ، محمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، (القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٠).
٨. عبد الحميد، محمد. البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. (القاهرة: عالم الكتب. ١٩٩٧).
٩. عبد العزيز، السيد عبد العزيز، مناهج البحث العلمي، (القاهرة: دار النهضة العربية للنشر، ٢٠٠٧).
١٠. العبد، عاطف عدلي. تصميم وتنفيذ لاستطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية. (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٢).
١١. عبود، رامي. المحتوى الرقمي العربي على شبكة الإنترنت: نظرة على التخطيط الاستراتيجي العربي والعالمي. ط ١. (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٣).
١٢. فيليب، هينسلو، " فن إدارة العلاقات العلامة ، المهارات العلمية ، ترجمة خالد العامري، ط١ (الجيزة، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية ، ٢٠٠٧م).
١٣. الكامل، فرج. بحوث الأعلام والرأي العام: تصميمها، وإجرائها، وتحليلها. ط١ (القاهرة: دار النشر للجامعات، ٢٠٠١).
١٤. مصطفى، هويدا ، " الإعلام والأزمات المعاصرة"، (القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٩).

ثانياً: الرسائل العلمية:

١. جمال، نجلاء عبد الحميد فهمي ، اعتماد الشباب علي وسائل الإعلام الثقافية التقليدية والحديثة كمصدر لمعارفهم الثقافية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١١).
٢. الحارثي، بندر عبد العزيز ، اعتماد الشباب السعودي على شبكات التواصل الاجتماعي في تناول الموضوعات المجتمعية واتجاهاتهم نحوها. رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٤).
٣. الحمد، منهل عدنان. المعلومات الرسمية على المواقع الحكومية السورية: دراسة تحليلية. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة عين شمس: كلية الآداب. قسم المكتبات والمعلومات، ٢٠١٦).
٤. السيد، محمد عبد الله. دور مواقع التواصل الاجتماعي في رصد انتهاكات حقوق الطفل العربي: دراسة تطبيقية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة. قسم الإعلام وثقافة الأطفال. ٢٠١٦).
٥. عبد الحميد، ميرفت. اتجاهات الجمهور المصري نحو صفحات مؤسسات الدولة على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة الزقازيق: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٧).
٦. عبد الله، معصم بلال جمعة. دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي: دراسة تطبيقية على المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام. ٢٠١٦).
٧. عبيدي، أياد حكمت ، "تعرض الشباب العراقي لمواقع الإنترنت وعلاقته بالقيم السائدة لديهم: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الدول العربية: معهد البحوث والدراسات العربية، ٢٠١٠).

٨. علي، محمد مجدي حامد. دور الحكومة الإلكترونية في تفعيل جودة الخدمات المقدمة في محافظة الشرقية: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة بنها: كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال. ٢٠١٥).
٩. فوزي، أمل " مجالات استخدام شبكة المعلومات الدولية " الإنترنت " في الأنشطة الاتصالية " رسالة ماجستير غير منشورة، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٤).
١٠. محمد، سارة محمد محمد. تأثير سهولة استخدام الموقع الإلكتروني على رضا العميل وانعكاساته على ولاءه والتوصية الإلكترونية بالمنتج بين العملاء: نموذج مقترح بالتطبيق على الخدمات الإلكترونية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة بني سويف: كلية التجارة. قسم إدارة الأعمال. ٢٠١٥).
١١. محمد، على بن سهيل بن. الأبعاد الاجتماعية للحكومة الإلكترونية في المجتمع العماني: دراسة سوسيولوجية مطبقة على برنامجي التعليم والعمل. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة المنصورة: كلية الآداب. قسم علم الاجتماع، ٢٠١٦).
١٢. الميهوب، عبد المنعم صالح يونس. الخدمات الإلكترونية الليبية على الإنترنت: دراسة تقييمية للمواقع الحكومية. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة بنها: كلية الآداب. قسم المكتبات والمعلومات. ٢٠١٥).

ثالثاً: المجالات والمؤتمرات العلمية:

١. أمين، جوزيف رامز، " المحددات الدولية والإقليمية لقضية مياه نهر النيل، مجلة آفاق أفريقية، (جامعة القاهرة، معهد البحوث والدراسات الأفريقية، قسم السياسة والاقتصاد، مج ١٠، ع ٣٦، ٢٠١٢).
٢. رضا، عدلي، " أخلاقيات الاعلام في عصر العولمة: (المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. مج ٩، ع ٤. يوليو- ديسمبر، ٢٠٠٩).
٣. سعيد، أحمد بن راشد بن، الإعلام والجمهور النشط من مقاومة السائد إلى إنتاج البديل، بحث مقدم في المؤتمر العلمي الرابع لشعبة علوم الإعلام، بعنوان الإعلام الجديدة وآفاق المستقبل، الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام، خلال يومي ٢٠-٢١ مايو ٢٠٠٨.

رابعاً: المراجع الأجنبية:

1. Alivizos Sofos and Apostolos Kostas, Pedagogically-oriented evaluation criteria for educational web resources, e-Learning Papers, N 17 . ISSN 188, December 2009
2. Brenda Danet, Ritualized play, Art and communication on Internet Relay chat, (USA: Age publication Inc, 2005).
3. Jenny Kate , Reviewing annual arts events in Eugene, Oregon and the future of web marketing in the event Industry , Master of Arts in Arts Management , University of Oregon , March 2003.
4. Joseph R. Dominick: The Dynamics of mass communication; Media in the Digital age, 10 th edition (NY: MC GrawHill, Inc, 2009).
5. Justin E. Petitgrew E, The new dynamic of corporate media relations : Engaging the press through dialogic components of world web sites , partial fulfillment of the requirements for the degree master of arts , 2008, pp17-19.
6. K. Prakash V eland Ricly Sharma, Megamarketing an event using integrated marketing communications: the success story of TMH, Business strategy Series, V . 11, Iss: 6 , 2010
7. Michael L. Kent, Maureen Taylor, William J. White, The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders, public relations review, N29, 2003, pp63-77
8. Michael Wynblatt, Dan Benson and Arding Hsu, (1997). Multimedia Meets The Internet : Present & Future, (USA : Springer Netherlands).
9. Rachmi Gupta , Evaluation and analysis of quality in e-commerce B2C Website, Master of philshpy , Chirist University , Bangalore, 2010
10. Raine C. (2008), "Uses and Gratifications of Facebook for Political Information" degree of Master's, School of Journalism and Mass Communications, University of Kansas., pp 4-52.
11. Rhingold, H. (1999), The Virtual Community: Homes Leading on The Electronic Frontier Reading, M.A, Addison Wesley, P4.

خامساً: مراجع الإنترنت

- المنصور، محمد. تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية (العربية أنموذجاً). رسالة ماجستير غير منشورة. (الدنمارك: الأكاديمية العربية، كلية الآداب والتربية، ٢٠١٢)، متاح على موقع:

<http://www.aoademy.com/docs/masterdegreelettermohammadalmanxour02022012.doc>.retrieved at:14/12/2012,7:05A.M

- Bradley C. Freeman, Julia Kaczynski, and Elliott Wood Radio and Facebook: The relationship between broadcast and social media software in the U.S., Germany, and Singapore, First Monday, Volume 17, Number 4 - 2 April 2012 available at:<http://www.uic.edu/htbin>
- Descriptive Studies, available at@:<http://ori.hhs.gov/education/>. Date of Search: 1/11/2018.

Role of the communicator in Egyptian Institutions in Informing the Public about the Government Management of the Nile water crisis

Rula Abdelrahman Ali

rulasakr@yahoo.com

Lecturer of Public Relations,
Public Relations Department,
Mass Communication Faculty,

Misr University for Science & Technology

Abstract

The study aimed to identify role of the communicator in Egyptian institutions in informing the public about the government management of the Nile water crisis.

Type of study: The research is descriptive.

1. Study methodology: This study is based on the survey method.
2. Data collection tools (in-depth interviews - direct observation - investigation:
3. Study community: Those who are interested and responsible for setting plans and strategies for communicating with the public and good management of the Nile water crisis and water resources for the designated entities, and they are the ones in contact with the Ministry of Water Resources and the Ministry of Environment.

General results: The results showed that there is a relationship between the use of modern media and the public's interest in following up the issue of the Nile water crisis.

Key words: The communicator, public awareness, the Nile water crisis.

All rights reserved.

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

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

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit number : 24380 /2019

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

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: ceo@apr.agency - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

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

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$.with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibeen El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitative scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 1.50 = 100% in the year of 2019G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

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

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean
of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

Professor of Public Relations & former Vice Dean
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Suhad Adil (Iraq)

Associate Professor of Public Relations
Mass Communication Department
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board ** JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

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

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

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

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

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

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

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

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

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

Prof. Dr. Mahmoud Youssef (Egypt)

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

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

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

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice- Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

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

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

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

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

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

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

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

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

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

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

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

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University - Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

**Abstracts of Arabic Researches:**

- **Associate Prof. Dr. Eman Fathy Abdel Mohssen Hussein** - *Umm Al-Qura University*
Lujain Ismail Muhammad Farid Shukri - *Umm Al-Qura University*
Role of Electronic Media Campaigns on Social Media in Raising Awareness of the National Transformation Program 2020 7
- **Associate Prof. Dr. Dina Ahmed Orabi** - *Cairo University*
An evaluative study of the Egyptian child advertising awareness:
A survey on a sample of public school students in Egypt 9
- **Dr. Badr Al-Din Ali Hamad Muhammad** - *Jazan University*
Using Social Networking Sites to Teach Secondary School in Sudan:
A field Study on State of Khartoum 10
- **Dr. Elsayed Abdelrahman Ali Abdelrahman** - *Suez University*
Advertising Reality in the Egyptian Media: An Analytical Study 11
- **Dr. Samr Ibrahim Osman** - *Port Said University*
Dr. Dina Mohamed Assaf - *Port Said University*
Relationship of the elites in Port Said with the media and the local public:
A field study of the communication and interaction mechanisms 12
- **Dr. Moeen F.M. Koa** - *An-Najah National University*
Abdel Aziz A. A. Darwish (MA) - *An-Najah National University*
Extent to which the Palestinian police rely on persuasive method in their communicative contents published through Facebook aimed at promoting civil peace and combating crime: An analytical study within framework of the four models of public relations 14
- **Dr. Aida M. Almor** - *Mansoura University*
Methods of applying media education in general education schools from perspective of educational media professional 16
- **Rula Abdelrahman Ali** - *Misr University for Science & Technology*
Role of the communicator in Egyptian Institutions in Informing the Public about the Government Management of the Nile water crisis 17

English Researches:

- **Awatef Abdulla** - *Sharjah University*
Use of Communication Technologies by the General Directorate of RAK Police 18