

عدد خاص

Journal of
PR
Middle East
research

مجلة

مجلة العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ = ١,٥٦٩
معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٣ = ٢,٧٥٥٨

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثانية عشرة - العدد الخمسون - ١٠ أبريل ٢٠٢٤م

الاتجاهات الحديثة في إدارة الإعلام

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

■ التنبؤ بتقنية ترويج المبيعات الموجهة للمستهلك باستخدام الذكاء الاصطناعي

أ.م.د. فريد علي موسى (جامعة بني سويف)

د. نسرين ناصر الشربيني (جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب MSA) ... ص ٩

بحوث باللغة العربية:

■ الصعوبات والتحديات في بيئة العمل الإعلامي أثناء الممارسة الإعلامية خلال الفعاليات الرسمية السعودية

أ.م.د. بندر بن عويص الجعيد (جامعة الملك عبد العزيز)

بندر بن محمد المشيقح (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ١٣

■ تأثيرات استخدام العملات المشفرة والافتراضية على إدارة المؤسسات للأنشطة التسويقية في الفضاء الإلكتروني

أ.م.د. عبير إبراهيم محمد رجب عزي (الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري) ... ص ٤٣

■ دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق الإبداع بالإنتاج الإذاعي والتلفزيوني: دراسة على الإعلاميين والخبراء

د. رشا محمد عاطف محمود الشيخ (جامعة المنوفية) ... ص ٧٧

■ التغطية الإعلامية للعدوان الإسرائيلي على غزة عبر منصات التواصل الاجتماعي للصحف الإلكترونية وعلاقتها بالخوف الاجتماعي وقلق المستقبل لدى الجمهور المصري: دراسة تحليلية ميدانية

د. هناء محمد عبد المقصود عون (جامعة كفر الشيخ) ... ص ١٤٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإبداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٣٨٠
جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٤ APR @ PR

الوكالة العربية للعلاقات العامة

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

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك

كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي

أستاذ العلاقات العامة المشارك ووكيل كلية الإعلام

جامعة السويس

أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

د. سعيد عثمان غانم

مدققا اللغة العربية

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزعبي

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٦١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel : +2237620818

www.jprp.epra.org.eg

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

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. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

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

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق 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 - وكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنباتات - جامعة الأزهر

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 الأسبق 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 والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص 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 وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

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، سواءً 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: ٢٠١٩ / ٢٤٣٨٠

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@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.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 أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل 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 النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.
- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
 - 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 وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
 - تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
 - تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل 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 أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية . الإنجليزية . الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً 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 قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً 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 فببنت (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.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره 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 ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريون والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل 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 على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنهماً 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 جنيه للمصريين ولغير المصريون ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريون ١٨٠ \$.
- على ٨ صفحات.
- يتم 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 المصريون 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 جنيه 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، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg أو البريد الإلكتروني لرئيس 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 تسعة وأربعون عددًا بانتظام، 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 علي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٣م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثالث على التوالي، بمعامل تأثير = ٢,٧٥٥٨، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١,٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات 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 - معرفة - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد الخاص - الخمسين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا مشتركًا باللغة الإنجليزية مقدّم من: أ.م.د. فريد علي موسى، من مصر، من جامعة بني سويف، د. نسرين ناضر الشربيني، من مصر، من جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب MSA، تحت عنوان: "التنبؤ بتقنية ترويج المبيعات الموجهة للمستهلك باستخدام الذكاء الاصطناعي".

ومن جامعة الملك عبد العزيز قَدّم كل من: أ.م.د. بندر بن عويض الجعيد، من السعودية، بندر بن محمد المشيقح، من السعودية، دراسة بعنوان: "الصعوبات والتحديات في بيئة العمل الإعلامي أثناء الممارسة الإعلامية خلال الفعاليات الرسمية السعودية".

ومن الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحرية بالقرية الذكية في القاهرة قَدّمت: أ.م.د. عبير إبراهيم محمد رجب عزي، من مصر، بحثًا بعنوان: "تأثيرات استخدام العملات المشفرة والافتراضية على إدارة المؤسسات للأنشطة التسويقية في الفضاء الإلكتروني".

ومن جامعة المنوفية قدّمت د. رشا محمد عاطف محمود الشيخ، من مصر، دراسة بعنوان: "دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق الإبداع بالإنتاج الإذاعي والتلفزيوني: دراسة على الإعلاميين والخبراء".

وأخيرًا قدّمت د. هناء محمد عبد المقصود عون من جامعة كفر الشيخ، من مصر، دراسة تحليلية ميدانية بعنوان: "التغطية الإعلامية للعدوان الإسرائيلي على غزة عبر منصات التواصل الاجتماعي للصحف الإلكترونية وعلاقتها بالخوف الاجتماعي وقلق المستقبل لدى الجمهور المصري".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا 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 قِبَل 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.

وأخيرًا 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

الصعوبات والتحديات في بيئة العمل الإعلامي أثناء الممارسة الإعلامية خلال الفعاليات الرسمية السعودية (*)

إعداد

د. بندر بن عويض الجعيد (**)

بندر بن محمد المشيقح (***)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ١٣ ديسمبر ٢٠٢٣م، وقُبل للنشر في ١٢ فبراير ٢٠٢٤م.

(**) أستاذ العلاقات العامة المشارك بقسم العلاقات العامة والإعلان في كلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز.

(***) باحث دراسات عليا في قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز.

الصعوبات والتحديات في بيئة العمل الإعلامي أثناء الممارسة الإعلامية خلال الفعاليات الرسمية السعودية

أ.م.د. بندر بن عويض الجعيد

Bafaljaid@kau.edu.sa

جامعة الملك عبد العزيز

بندر بن محمد المشيقح

albandar@ymail.com

جامعة الملك عبد العزيز

ملخص:

تمثلت مشكلة الدراسة في الصعوبات والتحديات لبيئة العمل الإعلامي أثناء الممارسة الإعلامية خلال الفعاليات الرسمية بالمملكة العربية السعودية، واستخدمت الدراسة المنهج الأوتو إنثوغرافي إلى جانب الدراسة المسحية للجمهور من خلال عينة الدراسة، كما مثل مجتمع الدراسة ممارسون من إدارات العلاقات الإعلامية في المؤسسات والهيئات التي تشرف على فعاليات وقمم رسمية سياسية أو اقتصادية، وقد تم سحب عينة عمدية - قصدية- تتمثل في (١٢٢) ممارسًا للعلاقات العامة.

أبرزت نتائج الدراسة وجود مؤسسات -مكتب، قسم، إدارة، وكالة- للعلاقات الإعلامية لدى أغلب المؤسسات عينة الدراسة، وأن نسبة (٦٠,٦٪) منهم ذكروا أن تأسيس إدارة العلاقات العامة كان منذ إنشاء المؤسسة التي يعملون بها، ما يدل على ارتفاع الوعي لدى القائمين على هذه المؤسسات بأهمية هذه الإدارة في تعزيز عمل المؤسسة وتطويره، وتنوع الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في تفاعلها الخارجي مع الجمهور العام والمختص في الفعاليات الرسمية بالمملكة العربية السعودية، سواء من حيث الإعداد المسبق لإطلاق الفعالية، وكذلك تنوع الرسائل الإعلامية الموجهة للجمهور بكل اللغات، ومعرفة رجوع الصدى الخاص بها، فضلاً عن توظيف التقنيات الاتصالية والتكنولوجية في عملية التواصل والتنسيق مع وسائل الإعلام، وكذلك الجمهور العام، كما تنوع مهام فرق المؤسسات الإعلامية في الفعاليات بالمملكة العربية السعودية التي انقسمت إلى مهام مرتبطة بالتحضير للفعالية وتقييمها، ومهام مرتبطة بتغطية الفعالية، واستخدام التكنولوجيا في التغطيات الإعلامية، ومشاركة محتوى الفعالية من أخبار، وصور، وفيديوهات.

الكلمات المفتاحية: بيئة العمل الإعلامي، الممارسة الإعلامية، الفعاليات الرسمية السعودية.

مقدمة:

لتعاضد العوائد من استضافة وعقد الفعاليات والمناسبات الرسمية وضعتها الدول كأحد الأهداف الاستراتيجية، وتسعى لاستضافتها وتنظيمها؛ لما تحمله من أدوار تسهم في تنمية المجتمع، وتعزيز اقتصاده، ومكانته الدولية، سواء كانت الفعاليات بسياقها السياسي، أو الاقتصادي، أو الثقافي، أو السياحي، أو الرياضي. وتعد الفعاليات الرسمية شكلاً من أشكال المناسبات والأحداث التي تنظمها المؤسسات، والمنظمات الحكومية؛ لذا تحرص تلك المؤسسات والمنظمات على تحقيق الأهداف التي من أجلها عقدت الفعالية، ومنها الجوانب

التنظيمية، والتغطية الإعلامية، خصوصًا في ظل التطورات والتغيرات التكنولوجية المستمرة التي تمثل أكثر الصعوبات في الممارسة الإعلامية، أيضًا: التحديات في بيئة العمل الإعلامي، مثل: الضغوط الزمنية، والتنافسية، والقوانين، والأخلاقيات، والتحيز، والتغطية العالمية، والأمان السيبراني؛ لذا ينبغي على ممارسي العمل الإعلامي أن يتكيفوا مع البيئة الإعلامية خلال الفعاليات الرسمية.

مصطلحات الدراسة:

كفاءة الممارسة:

هو مفهوم شامل للاستعداد والقدرة، والمهارة على تصريف العمل باستعمال المهارات والمعارف في وضعيات جديدة ضمن حقل مهني معين. (شرقي وبوساحة، ٢٠١١م)

التحديات:

هي: عبارة عن تطورات أو متغيرات، مشكلات أو صعوبات، أو عوائق نابعة من البيئة المحلية، أو الإقليمية، أو العالمية، وقد تكون ذات صبغة ثقافية، أو إعلامية، أو دينية، أو اجتماعية، أو سياسية، أو عسكرية. (الفيضي، ٢٠٢١م)

العلاقات العامة:

عرفها (إيفي لي) بأنها مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة، والعمل على الإصلاح، ثم إعلام الناس بذلك، وأن مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام، وتنصح الشركات بتغيير خططها، وتعديل سياستها؛ لخدمة المصلحة العامة، ثم إعلام الناس بما تقوم به الشركات من أعمال تهمهم، وتخدم مصالحهم. (الصادق، ٢٠٢٠م)

وتعد العلاقات العامة القوة الناعمة التي تستطيع من خلالها المنظمات تحقيق أفضل النتائج، والأهداف التي تسعى إليها فيما يتعلق بالصورة الذهنية الجيدة، وزيادة الأرباح. (فرجاني، ٢٠١٨م)

الإطار النظري:

نظرية كفاءة الممارسة الإعلامية:

تشكل مهنة الصحافة مسؤولية تقع على كاهل كل من يسهم في عملية جمع وتحرير، وتوزيع الأخبار والتحقيقات، والأحاديث والمقالات، وكل الفنون الصحفية الأخرى من المصورين، ورؤساء التحرير، والناشرين، إضافة إلى أصحاب القرار في المستويات العليا بالجهاز التحريري للمؤسسات الصحفية الذين يستطيعون بموجب السلطة الممنوحة لهم أن يتحكموا في كيفية نشر المعلومات الصحفية شكلاً ومضموناً، كما لا يمكن إغفال دور الصحفيين الذين يعملون على جمع المعلومات، والبيانات من مصادرها، وإعادة صياغتها على هيئة معلومات إخبارية قابلة للنشر. (نصر، ٢٠١٧م)

إن إجادة القائم بالاتصال لمهارات العمل الصحفي، وانعكاس ذلك على مستوى أدائه المهني داخل صحيفته يتوقف أولاً على مدى إدراكه الدور أو الوظائف التي يمكن أن يقدمها للمجتمع، فالقائم بالاتصال في الصحافة يعد أحد أهم مكونات العملية الاتصالية، وأكثرها حساسية وتأثيراً؛ بوصفه أساس العملية الاتصالية، وله التأثير الأكبر في مضمون معالجة الرسالة الاتصالية، وأسلوبها، ومدى فاعليتها. (عبدالرحمن، ٢٠٢٢م)

ولذلك تعد الممارسة الإعلامية أحد أهم الأسس في تطوير الأداء الصحفي، وبيئة العمل في المؤسسات الصحفية، والإعلامية كافة، ولا يكاد يختلف اثنان على أن ضعف الكفاءة الإعلامية يؤثر سلباً في الأداء الصحفي، وأن عناصر الضعف في وسائل الاتصال والإعلام تعود في أحد أهم مصادرها إلى ضعف الكفاءة الإعلامية، وإهمال التدريب الصحفي والمختص، وبناء الكفاءات الإعلامية الفردية، هذا وتؤدي مهنة الصحافة خاصة خدمة اجتماعية كبيرة؛ لكونها تتضمن شروطاً وخصائص عدة متفقاً عليها، لا سيما عند المختصين في علم الإعلام والاجتماع، وهي: (العسولي، ٢٠١٧م)

١- للمهنة أهداف مجتمعة، أي: إنها تقوم من أجل إشباع، أو مواجهة احتياج مجتمعي، وتستمد شرعية وجودها من إحساس الناس بضرورة القيام بنشاط من شأنه أن يشبع لهم احتياجاتهم.

٢- تستند مهنة الإعلام إلى أسلوب علمي، بمعنى: أن لها قاعدة معرفية تستند إلى العلم، أي: قاعدة نظرية من المعرفة العلمية، والنظريات، والقوانين، والمبادئ العلمية اللازمة؛ لفهم المشكلة، وتحديد الحل المناسب لها.

٣- يمارس العمل الإعلامي مختصون لهم الصلاحيات، والكفاءة، والقدرة العلمية، ما يمكنها من فهم المشكلة، والتعامل معها، ووجود أساس أخلاقي قيمي للممارسة، كالمواثيق، والقواعد السلوكية المتفق عليها.

٤- اعتراف المجتمع بالمهنة، وتحملها مسؤولياتها تجاه الأفراد والجماعات، والنظم في المجتمع، الأمر الذي يضيء عليها شرعية لوجودها، وبالتالي ممارستها.

لقد أضحت منظومة الإعلام الإلكتروني تركز على بيئة اتصالية متكاملة نشأت نتيجة الاندماج الذي حدث بين الكمبيوتر وشبكة الإنترنت، ووسائل الإعلام التقليدية، وبناء عليه لا يمكن فهم هذا النوع المستجد من الإعلام كوسائل وأدوات بمعزل عن التغيرات التي طرأت على المحتوى والمتلقي، والقائم بالاتصال، فالوسائل أصبحت رقمية تفاعلية يمكنها الاتصال بأجهزة الكمبيوتر والإنترنت، فضلاً عن كونها أجهزة شخصية صغيرة ومتنقلة، والمحتوى أصبح ديناميكياً، وسهل المعالجة، ويمكن استخدامه لأكثر من وسيلة، وتحول المتلقي من مجرد متلقٍ سلبي إلى مستخدم نشط، ومن مستهلك إلى منتج ينشط ويشارك ويصنع المحتوى، وأصبح لدى القائم بالاتصال طرق وأساليب جديدة للتواصل مع الجمهور، ولنشر وتسويق رسالته.

وقد أدت التطورات التكنولوجية إلى التأثير مباشرة، وغير مباشرة على الممارسة الصحفية؛ إذ فرضت حاجة الممارسين في القطاع إلى تعلم مهارات جديدة تسمح للممارسين باستخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة، إضافة إلى أن التطور التكنولوجي -أيضاً- أسهم في تغيرات عديدة في وظائف عناصر العملية الاتصالية، إضافة إلى تغيير توقعات المستخدمين من الصحافة الإلكترونية خاصة، على أساس أن الإذاعة والتلفزيون كانا منذ نشأتها يثان مواد إعلامية فورية، أو شبه فورية، ويتلقيان اتصالاً هاتفياً مباشراً وغير ذلك، ما أسهم في توطيد العلاقة بين الوسيطتين الأخيرتين، وجمهورهما في السابق أكثر مقارنة بالعلاقة بين الصحف وجمهورها بغض النظر عن مدى متانة تلك العلاقة. (بوعكاز و العيفة، ٢٠١٧م)

هذا الأمر بدأ منذ دخول الإنترنت يتحول بصورة متسارعة، وإن كان ذلك لا يعني سحب الصحافة البساط من الإذاعة والتلفزيون، لكن التطورات فتحت المجال أمام التوسع في أنظمة النشر على شبكة الإنترنت، والحاسبات الإلكترونية، وأدت تلك التطورات إلى ظهور الكاميرات الرقمية، ووسائل إعلامية وصحفية عديدة،

واستفادت منها منافذ النشر المتعددة، ومنها الصحافة الإلكترونية بما تتسم به من خصائص عديدة من بينها: التفاعلية، وتعددية الوسائط، والاعتماد على النص الفائق، وقواعد البيانات، وصحافة المواطن، والمدونات، وتلاشي مفهوم الموعد المحدد للنشر، في مقابل النشر المستمر، والقدرة على بث المواد الصحفية مكتوبة ومصورة ومسموعة من أي مكان على وجه المعمورة. (جابر، ٢٠١٥م)

وفي ظل هذا الحضور التكنولوجي المتنامي تعقدت الصناعة الصحفية لدرجة أنها لم تعد مجرد آليات حديثة للإنتاج، بل استحالت إلى مجموعة متكاملة من الأبعاد البشرية والاقتصادية، والتشريعية والتقنية التي يتحتم أخذها في الحسبان، وتقدر لها معدلات ربحية في ضوء كُلف الإنتاج، وامتد أثر تلك التقنيات إلى إحداث نقلة نوعية حقيقية في طبيعة العلاقة بين القائم بالاتصال والمتلقي، وتعددت أشكال التفاعل المتاحة في كثير من المواقع الإخبارية من خلال استحداث وسائل التواصل بينهما وتيسيرها. (بن مسعود، ٢٠٠٧م)

ويمكن القول: إن التطور التكنولوجي انعكس إيجاباً بشكل رئيس على مخرجات العملية الصحفية من خلال تطور تقنيات إنتاج ومعالجة المعلومات الصحفية من جهة، وتقنيات تخزين تلك المواد واسترجاعها، كما انعكست التطورات التكنولوجية على جوانب متعددة في مفاصل الصناعة الصحفية المختلفة، ومنها: جمع واستقاء المعلومات، وتراسلها مع الصحيفة، وحفظ وتخزين تلك المعلومات واسترجاعها، وإنتاجها ومعالجتها، ونشر المواد الصحفية ونقلها، أو تبادلها، وتغطية المناسبات والفعالية التي يراد لها النشر الصحفي. (الأرياب، ٢٠٢٢م)

وقد غيرت الرقمنة جذرياً السياق الذي يعمل فيه الصحفيون، والمؤسسات الصحفية؛ إذ تحوّلت الممارسات الصحفية من خضوع الصحفيين لأدوارهم الصحفية التقليدية في إطار منظومة صحفية تقليدية تعمل في نطاق حراسة البوابة التقليدي إلى ممارسات جمع الأخبار، وفرز الكاذبة منها (Fake News)، وغيرها من المهام التي استجدت في ضوء الرقمنة بمساعدة الحاسب الآلي، وأدوات التحقق من المصدر، وتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي بغرفة الأخبار. (البدر، ٢٠١٢م)

الدراسات السابقة:

بعد اطلاع الباحثين على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، وذلك للاستفادة منها في صياغة الأهداف، والأدوات، والمنهج، إضافة إلى معرفة أبرز نتائجها، والتعليق عليها من حيث أوجه الاختلاف والتشابه، تم استعراض الدراسات السابقة حسب التسلسل الزمني من الأحدث إلى الأقدم، ولكي تكون الدراسات شاملة، وتخدم الموضوع، تم اختيار دراسات عربية وأجنبية، وتم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين، وذلك على النحو التالي:

المحور الأول: الكفاءة في ممارسة إدارة الفعاليات الرسمية:

دراسة (ريهام الصبي، ٢٠٢٣م) بعنوان: «استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بدورهم المهني.. الأحساء نموذجاً».

تهدف الدراسة إلى التعرف على طبيعة استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي بمحافظة الأحساء لمواقع التواصل الاجتماعي عبر معرفة أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها، وطرق تفاعلهم معها، ومعرفة أهم الأسباب التي تدفع ممارسي العلاقات العامة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والمعوقات التي تواجههم، وتأثير هذا الاستخدام في الدور المهني لممارسي العلاقات العامة، وأهم

المقترحات لتطوير توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في عمل ممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسة، وتصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت على منهج المسح باستخدام أداة الاستبانة للحصول على المعلومات.

وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج، أهمها: أن أغلب أفراد عينة الدراسة دائماً يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت (٨٢,٤٪)، ويرون أن من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها "واتساب" بنسبة بلغت (٨٥,٣٪)، ويدفعهم إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الرغبة في التواصل مع الجمهور، وذلك بنسبة بلغت (٦٤,٧٪)، وأغلبهم يرون أن التأثيرات التي أحدثها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الدور المني لممارسي العلاقات العامة مرتفعة، وذلك بنسبة بلغت (٦١,٨٪).

دراسة (مصالح العتيبي، ٢٠٢٢م) بعنوان: «مدى اعتماد الصحفيين السعوديين على ممارسي العلاقات العامة كمصدر للأخبار بمنطقة مكة المكرمة».

هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة بالجهات الحكومية بمدينة مكة المكرمة، والصحفيين السعوديين في المؤسسات الصحفية بمنطقة مكة المكرمة، حيث اعتمد الباحثان المنهج المسحي باستخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة من مجتمعها، وهم الصحفيون من صحف مكة، والمدينة، وعكاظ، وممارسي العلاقات العامة من إمارة منطقة مكة المكرمة، وشرطة العاصمة المقدسة، وأمانة العاصمة المقدسة، وإدارة التعليم بمكة المكرمة، والشؤون الصحية بمكة المكرمة، وفرع الشؤون الإسلامية بمكة المكرمة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، منها: أن العلاقة تعاونية بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين في منطقة مكة المكرمة، وكانت الإجابة «موافق بشدة» بنسبة (٣٩٪) أشارت النتائج إلى أن رؤية ممارسي العلاقات العامة نحو الصحفيين مبنية على تلوين صياغة الأخبار، وكانت الإجابة «موافق بشدة»، بنسبة بلغت (٢٩٪)، ومن أبرز ما أوصت به الدراسة: بتعزيز عقد اللقاءات المستمرة بين مسؤولي التحرير بالمؤسسات الصحفية، وممارسي العلاقات العامة بالجهات الحكومية، وإقامة الجهات الحكومية المؤتمرات الصحفية الدورية؛ لإذابة الجليد بين ممارسي العلاقات العامة، والصحفيين.

دراسة (عبدالرحمن المطيري، ٢٠٢٠م) بعنوان: «العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين.. دراسة تطبيقية على المنظمات الحكومية والمؤسسات الإعلامية السعودية».

هدفت الدراسة إلى الكشف عن رؤية الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة لممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية، ورؤية ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات للصحفيين العاملين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة، إضافة إلى معرفة كيفية تعامل الصحفيين مع المواد الإعلامية التي ينتجها ممارسو العلاقات العامة بالمنظمات السعودية، والكشف عن موقف الصحفيين، وممارسي العلاقات العامة بالمنظمات الحكومية السعودية من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لممارسي العلاقات العامة، والصحفيين في وسائل الإعلام السعودية المختلفة، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي المقارن، باستخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات من المبحوثين، وطبقت الدراسة على عينتين مختلفتين، شملت العينة الأولى ممارسي العلاقات العامة، وبلغت (٦٨) مفردةً، بينما شملت العينة الثانية الصحفيين، وبلغت (٦٢) مفردةً.

خلصت الدراسة إلى تطابق الرؤية الإيجابية بين الصحفيين، وممارسي العلاقات العامة، وأن هذه الرؤية الإيجابية تبرز في شعور ممارسي العلاقات العامة بأن لدى الصحفيين حرصاً على استقاء المعلومات الموثوقة من المصادر الرئيسية في المنظمات، إضافة إلى كون الصحفيين يمثلون جمهوراً قائماً بذاته، ويحرص ممارسو العلاقات العامة على إنشاء علاقة قوية معهم، وأن العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين العاملين بوسائل الإعلام تأخذ أشكالاً مختلفة، وقد فضل ممارسو العلاقات العامة العلاقة المهنية التي تعتمد على المهارات، والمعايير المهنية، وعدوها أقوى أنواع العلاقة التي تكون بينهم وبين الصحفيين، بينما فضل الصحفيون العلاقة التعاونية، الأمر الذي يشير إلى أن علاقة ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات الحكومية السعودية مع الصحفيين علاقة تعاونية تشاركية.

دراسة (خلف كيوش، ٢٠٢٠م) بعنوان: «مؤشرات ممارسة العلاقات العامة الممتازة في المؤسسات الأكاديمية».

هدفت الدراسة لقياس ستة مؤشرات عن العلاقات العامة الممتازة في مؤسسات التعليم العالي، والبحث العلمي؛ حيث هدفت الدراسة الكشف عن المؤشرات الإدارية والمهنية التخصصية - الاتصالية الفعالة للعلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي؛ حيث تم اختيار (٣٨) مبحوثاً يمثلون المجتمع المستهدف في البحث العلمي القائم بالاتصال بممارسي العلاقات العامة، والإعلام في مؤسسات التعليم العالي.

توصلت الدراسة إلى أن: تسهم المؤسسات الأكاديمية للعلاقات العامة في إنتاج مدونة عمل سلوكية للعلاقات العامة الممتازة كمؤشرات للمثالية في عمل المؤسسة، مع ضرورة وجود سياق تنظيمي لإدارة العلاقات العامة يفصل بينها وبين الأنشطة الأخرى.

المحور الثاني: التطور التكنولوجي وعلاقته بإدارة الفعاليات الرسمية:

دراسة (نهي ناصر، ٢٠٢٣م) بعنوان: «توظيف ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية.. دراسة ميدانية مقارنة على المنظمات العاملة في القطاع الحكومي والخاص بالمملكة العربية السعودية».

استهدفت الدراسة معرفة مدى استفادة ممارسي العلاقات العامة من التطبيقات الإلكترونية، وتشمل موقع المنظمة، ومواقع التواصل الاجتماعي، والمنصات الإلكترونية، وغيرها في بناء سمعة المؤسسات العاملة في كل من القطاعين العام والخاص في المملكة العربية السعودية، وتعد الدراسة إحدى الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح بالتطبيق على عينة من ممارسي العلاقات العامة بالقطاعات الحكومية والخاصة، بلغ قوامها (١٥٠) مفردة: (٥١) للقطاع العام، و(٩٩) للقطاع الخاص، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة، كما اعتمدت في إطارها النظري على نظرية الاتصال الحواري عبر الإنترنت.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: ارتفاع معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة للتطبيقات الإلكترونية في إدارة السمعة في كل من المؤسسات الحكومية والخاصة، كما جاءت المصدقية في مقدمة العوامل المؤثرة في سمعة المنظمة، وفيما يتعلق بأسباب استخدام عينة الدراسة للتطبيقات جاء «معرفة ما ينشر عن مؤسستي في وسائل الإعلام المختلفة» في مقدمة هذه الأسباب، ثم جاء

«تعريف الجمهور بالفعاليات والنشاطات الخاصة بالمؤسسة» في المرتبة الثانية، وفيما يتعلق بمقياس الاتجاه نحو عناصر سمعة المنظمة من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة جاء الاتجاه الإيجابي في المرتبة الأولى.

دراسة (فاطمة الزهراء طه، ٢٠٢٣م) بعنوان: «مستقبل العلاقات العامة في ظل التحول لتقنيات الذكاء الاصطناعي.. رؤية استشرافية».

تسعى الدراسة إلى التعرف على مدى فهم ممارسي العلاقات العامة لتقنية الذكاء الاصطناعي في مجالهم، وأهمية ذلك، والسيناريوهات المستقبلية لاستخدام الذكاء الاصطناعي، والفائدة المتوقعة منه، وإبراز الوظائف التي سوف تتأثر، وأكثر التقنيات التي سيتم الاعتماد عليها مستقبلاً، والتحديات التي يتوقعون مواجهتها، وتنتهي تلك الدراسة إلى الاستشرافية، وتعتمد على أسلوب السيناريوهات، وأسلوب دلفي، وتم تطبيق الدراسة على (٣٠) ممارساً للعلاقات العامة.

وأوضحت النتائج أن أغلب ممارسي العلاقات العامة يؤكدون ارتباط عملهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وأن زيادة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة ستوقف على عدد من العوامل يأتي في مقدمتها قدرة المؤسسات على تبني أنظمة الذكاء الاصطناعي بأمان، تليها التطورات التكنولوجية في مجال الذكاء الاصطناعي، والمجالات المرتبطة به.

دراسة (نهي الاسوددي، ٢٠٢٢م) بعنوان: «انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة».

هدف الدراسة إلى التعرف على واقع توظيف الذكاء الاصطناعي، وتقنياته في أنشطة العلاقات العامة، ودوره وانعكاساته على أداء القائم بالاتصال، وتطوير مهاراته، وكفاءته المهنية، واتجاهاته نحو تلك التطبيقات في الدول العربية -مصر، الإمارات، الجزائر-، وطبقت الباحثة صحيفة الاستقصاء على عينة من القائمين بالاتصال في العلاقات العامة، مع اشتراط توافر سمة استخدام الذكاء الاصطناعي في هذه المؤسسات بلغ قوامها (٢٤٨) مفردة في عدد من المؤسسات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وهي عينة متاحة تعتمد على عامل الإتاحة، وقبول المبحوثين الاشتراك في الدراسة.

وأوضحت النتائج أن القائمين بالاتصال لديهم معرفة متوسطة بتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، كما أثبتت الدراسة الميدانية أن هناك اعتماداً متوسطاً من قبل المؤسسات على التقنيات الحديثة لتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وتوصلت الدراسة إلى أن أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في العلاقات العامة تساعد على عملية تطوير إنتاج المحتوى، والكفاءة المهنية، والكشف عن الأخبار الزائفة.

دراسة (باسودان وآخرين، ٢٠٢٢م) بعنوان: «تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية السعودية.. دراسة ميدانية على عينة إدارات العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية بمنطقة جازان للعام ٢٠٢١م».

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية السعودية، وشملت عينة من إدارات العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية بمنطقة جازان لعام ٢٠٢١م، وتأتي هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية التي اعتمد الباحثون فيها على المنهج المسحي، وأسلوب الحصر الشامل

لعينة الدراسة المكونة من (٣٥) مبحوثاً، وخلصت الدراسة إلى الكشف عن التأثير الإيجابي والفاعل للعلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية، وتبنيها واعتمادها على التقنيات الرقمية في الممارسة المهنية، وحرص الإدارة العليا بالمؤسسات الحكومية على دعم العلاقات العامة، وتسخير كل الدعم والإمكانات لتفعيل كل القنوات الاتصالية، والإعلامية الإلكترونية، وتحسين الصورة الذهنية من خلال تلك القنوات.

دراسة (مها الشعبي، ٢٠٢٢م) بعنوان: «استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية أثناء جائحة كوفيد١٩.. النتائج الأولية من دراسة استقصائية على الإنترنت، ودورها في ترويج حملات العلاقات».

هدفت الدراسة إلى بيان تأثير جائحة كورونا في نسب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، وإمكانية استخدام ذلك في ترويج حملات العلاقات العامة، وتم اعتماد الاستبيان أداة للدراسة؛ حيث تم تجميع عدد (٢٣٦) ردًا صالحًا للتحليل، وانتهت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: تمثل فئة الإناث أكثر الفئات ارتيادًا لمواقع التواصل الاجتماعي من الذكور، ويظهر أن أغلب المواقع استخدامًا في المملكة العربية السعودية (إنستجرام، تويتر، سناب شات)، وأغلب السعوديين لا يرغبون في استخدام قنوات التواصل الاجتماعي لدوافع خاصة بهم، وهناك قلق اجتماعي في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي ربما يُعزى لأسباب رقابية، وأوصت الباحثة في نهاية الدراسة بعمل دراسة استقصائية على عينة تجريبية -مركزة- تركز على دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في موضوع الذكاء الاجتماعي في حال الاستخدام، وعدم الاستخدام، وعمل دراسة عن إمكانية الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير الذات، والتسويق الرقمي، والتكسب المالي منها، وعمل دراسة تركز على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في صياغة العقل الجمعي.

مشكلة الدراسة:

تهدف المؤسسات والمنظمات الحكومية إلى تطبيق السياسات العامة المرسومة لها من قِبَل الدولة؛ لتحقيق أهدافها الاستراتيجية؛ لذا تقوم الإدارات العليا في المؤسسات والمنظمات برسم السياسة الخاصة بها، وتحديد أهدافها، ومن أهمها بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسات والمنظمات من خلال إدارات العلاقات العامة التي تمثل حلقة الوصل بين الإدارة العليا والجمهور، سواء كان جمهورًا داخليًا -العاملين داخل المنظمة-، أو خارجيًا -العملاء والمنافسين، والمساهمين والمستثمرين، وصناع القرار في المجتمع-، خاصة بعد التغير الذي طرأ على وسائل الإعلام؛ إذ سهّل التواصل والتفاعل بين المؤسسات والمنظمات بالجمهور.

وتشهد الممارسة الإعلامية خلال تغطية الفعاليات الرسمية في المملكة العربية السعودية تحديات وصعوبات كبيرة تشكل عائقًا أمام الإعلام، وجودة التغطية الإعلامية، وتنبع هذه الصعوبات من عدة جوانب بما في ذلك قيود الوصول إلى المعلومات والمواقع، والمراقبة المستمرة التي تفرضها الجهات الرسمية، والتحديات التقنية التي تواجه الصحفيين في جمع ونقل المعلومات بشكل سليم وفعال؛ حيث تعمل هذه الصعوبات على تقليل جودة التغطية الإعلامية، وتحد من القدرة على نقل الأحداث بحيادية وشمول، مما يجعل الحاجة لفحص هذه التحديات بعمق ودقة لتحديد الحلول المناسبة لتعزيز جودة الإعلام، وجودة الممارسة الإعلامية في هذا السياق.

وتلقى صناعة الإعلام تحولات كبيرة ومتواصلة بفضل عديد من الابتكارات التكنولوجية من الروبوت إلى الذكاء الاصطناعي، فالحوسبة السحابية، وصحافة الطائرات المسيرة Drone Journalism، وهو اندماج أفرز صحافة الإنفوجراف، والفيديوهات الإخبارية القصيرة، والتطبيقات الخاصة بالتحقق من الأخبار، وصولاً إلى أمن البيانات، وأمن المحتوى، وغير ذلك من العناوين التي أصبحت تنصدر ليس نشرات الأخبار، بل المؤتمرات والفعاليات الإعلامية، والتكنولوجية المختلفة حول العالم، وتحاول الدراسة الخروج بمجموعة تنبؤات عن الفرص المتاحة في صناعة البث الإعلامي؛ حيث تطورت هذه الصناعة بسرعة في العقد الأخير، وهناك عديد من الاتجاهات المستقبلية المثيرة، والفرص المحتملة:

١- زيادة الطلب على المحتوى المبتكر:

مع انتشار الإنترنت، وزيادة الوصول إلى البيانات عالية السرعة، سيزداد الطلب على المحتوى المبتكر والتفاعلي، ما يخلق الحاجة إلى الابتكار في صناعة المحتوى الإعلامي.

٢- تقنيات الواقع الافتراضي:

حيث ستمكن تقنيات الواقع الافتراضي من توفير تجارب إعلامية جديدة ومثيرة، ما يتيح للجماهير التفاعل بعمق مع المحتوى الإعلامي.

٣- البث الحي والتفاعلي:

سيستمر البث الحي في الزيادة بشكل كبير، مع إضافة طبقات إضافية من التفاعلية، مثل: التعليقات المباشرة، والتفاعل الاجتماعي أثناء البث المباشر.

٤- تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي (AI) والتحليلات الضخمة:

سيساعد الذكاء الاصطناعي، وتحليلات البيانات الكبيرة على تحسين تجربة المشاهدين، وفهم احتياجات الجمهور بشكل أفضل، ما يمكن الشركات من إنشاء محتوى مستهدف وجذاب.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من خلال التعرف على الصعوبات في بيئة العمل الإعلامية لتمكين ممارسي العلاقات العامة من ممارسة أعمالهم بكل مصداقية، وعدم تحيز، إضافة إلى أهمية مواكبة التغيرات والتطورات التي تطرأ على العمل الإعلامي، مع المحافظة على مبادئ وأخلاقيات العمل الإعلامي التي تجعل من الممارس إعلامياً مهنيًا ونزيهاً وموثوقاً.

١- الأهمية العملية:

تسعى الدراسة لأن تكون إضافة للتراث العلمي في الدراسات العربية التي أجريت عن التحديات التي تواجه العمل الإعلامي أثناء الممارسة الإعلامية للفعاليات الرسمية، وهو ما يمثل إضافة في الاتجاه البحثي المرتبط بالتعرف على العلاقة بين الممارسة الإعلامية، ووسائل الإعلام، والصعوبات التي تواجههم أثناء الفعاليات الرسمية بالمملكة العربية السعودية، ويمكن القول: إن الدراسة تمثل إضافة فكرية ومعرفية في مجال العمل الإعلامي، والممارسة الإعلامية من خلال وسائله للوصول إلى نتائج تساعد صانعي القرار على تغيير الاستراتيجيات والتطبيقات التي لها علاقة بوسائل الإعلام لتبين نتائج الدراسات خلال الفعاليات الرسمية.

٢- الأهمية التطبيقية:

تستمد الأهمية التطبيقية من خلال النتائج التي ستسهم في إبراز أهم التحديات والصعوبات في بيئة العمل الإعلامي أثناء الممارسة الإعلامية خلال الفعاليات الرسمية بالمملكة العربية السعودية، ما ستعكس على الممارسة العملية والصحيحة مع وسائل الإعلام، وتعزيز دورها الإيجابي، وتقليل التحديات التي تواجهها، خاصة في ظل ارتفاع عدد الفعاليات الرسمية التي تنظمها المملكة العربية السعودية، وارتباطها برؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠م، كما تكشف الدراسة عن كيفية التوظيف الأمثل للتكنولوجيا الرقمية في تفعيل دور وسائل الإعلام، والتواصل الداخلي والخارجي مع الجمهور المتابع للفعاليات الرسمية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أبرز التحديات والصعوبات في بيئة العمل الإعلامي أثناء الممارسة الإعلامية خلال الفعاليات الرسمية بالمملكة العربية السعودية من خلال ما يلي:

- الكشف عن بيئة العمل التي يتم فيها التنسيق بين وسائل الإعلام، وفرق المؤسسات الإعلامية أثناء الفعاليات الرسمية في المملكة العربية السعودية.
- استكشاف أهم الكفاءات المطلوبة في ممارسة العمل الإعلامي خلال المناسبات الرسمية، وتحديد المهارات، والمعرفة الضرورية لنجاح هذه الممارسة.
- تحديد الأدوار المنوطة في الفعاليات الرسمية بنشاط العلاقات الإعلامية، وتحليل كيفية توزيع المسؤوليات بين الجهات المختلفة.
- دراسة كيفية استخدام الجهات الرسمية وسائل الإعلام خلال الفعاليات الرسمية، وتحليل أثر هذا الاستخدام على العلاقات العامة والجمهور.
- التعرف على أبرز التحديات والصعوبات التي يواجهها مديرو وممارسو العلاقات الإعلامية أثناء انعقاد الفعاليات الرسمية، ودراسة تأثير هذه التحديات في سير الفعاليات.
- استعراض أغلب الصعوبات التي تواجه إدارة العلاقات العامة في التنسيق مع وسائل الإعلام المحلية والدولية في نقل الفعاليات الرسمية بالمملكة العربية السعودية، وتحليل العوامل التي تؤثر في هذا التنسيق.
- التوصية بالحلول الممكنة لرفع أداء العلاقات الإعلامية خلال الفعاليات الرسمية، بما في ذلك تطوير السياسات والإجراءات، وتعزيز التعاون بين الوسائل الإعلامية، والجهات الرسمية.

تساؤلات الدراسة:

- ما هي الصعوبات في بيئة العمل الإعلامي أثناء الممارسة الإعلامية خلال الفعاليات الرسمية بالمملكة العربية السعودية؟
- ما التحديات والحلول الممكنة لرفع كفاءة ممارسي العلاقات العامة خلال الفعاليات الرسمية؟
- ما مدى استفادة الممارسين الإعلاميين من الابتكارات والتطور التكنولوجي خلال الفعاليات الرسمية؟

و اقع الفعاليات الرسمية في السعودية:

تعتبر صناعة الفعاليات ركيزة اقتصادية أساسية؛ لذا أولتها العديد من الدول والمؤسسات الرسمية اهتمامًا كبيرًا لإقامتها، واستضافها، وتدريب المسؤولين على تنظيم وإدارة تلك الفعاليات؛ لتحقيق النتائج المرغوبة لتعزيز موقعها الدولي، وتعزيز نمو اقتصادها، ودخلها، وجذب قدر أكبر من الاستثمارات العالمية. وبعد إعلان المملكة العربية السعودية رؤيتها ٢٠٣٠ في ٢٥ أبريل ٢٠١٦ م، وهي تشهد نموًا ملحوظًا في الفعاليات المختلفة، وتسعى لجذب واستضافة الفعاليات والمناسبات الدولية، ما مكنها أن تكون رائدة و متميزة في صناعة وتنظيم الفعاليات عالميًا؛ لتعزز صورتها الذهنية في المحافل الدولية، ومن تلك الفعاليات: الرسمية التي تمثل لها البعد الاستراتيجي من خلال المؤسسات، والمنظمات الحكومية لتحقيق أهدافها ومصالحها، سواءً على المستوى السياسي، الاقتصادي، الثقافي، الاجتماعي، السياحي، والرياضي، ومنها:

◆ القمة العربية بجدة - الدورة العادية الـ (٣٢) لمجلس جامعة الدول العربية، ١٩ مايو ٢٠٢٣ م.

هي الاجتماع الثاني والثلاثون لمجلس جامعة الدول العربية، عقد في ١٩ مايو ٢٠٢٣ م في جدة، وشهدت هذه القمة عودة سوريا لشغل مقعدها في الجامعة، وذلك للمرة الأولى منذ بدء الحرب الأهلية السورية، أيضًا: مشاركة الرئيس الأوكراني "فولوديمير زيلينسكي" ضيف شرف.

◆ قمة دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية ودول آسيا الوسطى ١٩ يوليو ٢٠٢٣ م.

أكد البيان المشترك أهمية تعزيز العلاقات السياسية، والاستراتيجية بين دول المجلس وآسيا الوسطى، مشددًا على أهمية الحوار والشراكة نحو آفاق جديدة في مختلف المجالات، وإدانة الإرهاب بكل صوره وأشكاله، إضافة لاحترام سيادة الدول، وعدم التدخل في شؤونها الداخلية، وأهمية استمرار التعاون بين مجلس التعاون، وآسيا الوسطى في المحافل والمنظمات الدولية، مثل: صندوق النقد الدولي، والبنك الدولي لمواجهة التحديات الاقتصادية التي تواجه العالم.

◆ قمة الرياض بين مجلس التعاون لدول الخليج العربية ودول رابطة الآسيان ٢٠ أكتوبر ٢٠٢٣ م.

قمة بين دول مجلس التعاون الخليجي، ودول رابطة الآسيان، تهدف القمة لاعتماد إطار التعاون المشترك، وتعزيز الروابط بينهما؛ لضمان استدامة سلاسل التوريد، وتعزيز الأمن الغذائي والمائي، وأمن الطاقة، وتعزيز التجارة والاستثمار، والتركيز على مجالات بينها الطاقة المتجددة، والبتروكيماويات، والزراعة، والتصنيع، والسياحة.

◆ القمة العربية الإسلامية المشتركة غير العادية ١١ نوفمبر ٢٠٢٣ م.

قمة طارئة مشتركة بين دول جامعة الدول العربية، ودول منظمة التعاون الإسلامي، وعُقدت القمة لبحث تطورات العدوان الإسرائيلي على قطاع غزة، وضرورة وقف العمليات العسكرية الإسرائيلية في الأراضي الفلسطينية المحتلة، وحماية المدنيين وفقًا للقانون الدولي.

الاجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجيتها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية؛ حيث استخدم الباحثان المنهج الكمي، واعتمدا على المصادر المكتبية، ومصادر المعلومات من المراجع العلمية المختلفة، والبحوث، والتقارير، والنشرات المتعلقة بالعمل الإعلامي، وإدارة الفعاليات كمصدر إضافي، إضافة إلى أن الباحثين أجريا دراسة أولية ميدانية على مجموعة من الخبراء يقدر عددهم بـ (٣٠) خبيرًا، أسهمت في تصميم الاستبانة من خلال جمع بيانات الدراسة، كما استخدمت الدراسة المنهج الأوتو إثنوغرافي؛ كون أحد الباحثين جزءًا من منظومة العمل الإعلامي في تغطية الفعاليات الرسمية، وذلك من خلال معرفته بأفكار الممارسين ومعتقداتهم، وقيمهم وسلوكياتهم، وما يصنعونه من أشياء يتعاملون معها.

متغيرات الدراسة:

متغيرات الدراسة تنقسم إلى ثلاثة أقسام: المتغير المستقل، والمتغيرات الوسيطة، والمتغير التابع كما هي موضحة كالآتي:

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
	المتغيرات الديموغرافية. التحولات التكنولوجية.	الصعوبات والتحديات في بيئة العمل الإعلامي
المتغير التابع	الممارسة الإعلامية خلال الفعاليات الرسمية بالمملكة	

مجتمع الدراسة والعينة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع ممارسي العمل الإعلامي، ومنتسبي إدارات الاتصال المؤسسي، وأقسام العلاقات العامة بالمنظمات بالمملكة العربية السعودية التي تشرف أو تسهم في فعاليات رسمية بالمملكة العربية السعودية، خصوصًا ذات الطابع السياسي والاقتصادي والتنموي، ونظرًا لمحدودية موارد الباحثين تم اختيار عينة عمدية من عدة مؤسسات إعلامية عامة وخاصة بالعاصمة الرياض، ومدينة جدة.

إن الأصل في البحث العلمي هو دراسة جميع مفردات مجتمع البحث، ولتعذر ذلك في كثير من الأحيان لاعتبارات عدة، ككبر حجم مجتمع الدراسة، أو صعوبة الوصول لكل مفرداته، فقد اكتفى الباحثان في كثير من الأحيان بعدد محدود من المفردات حسبما هو متاح من إمكانات -وقت، جهد، مادة-، وهذا ما يعرف بطريقة العينة. (أحمد م.، ٢٠١١م).

كانت هناك عدة عوامل محددة لاختيار الممارسين من أهمها: أن يكون منتسبًا للعمل الإعلامي بمؤسسة حكومية أو خاصة، أو قطاع غير ربحي، وأن تكون العينة متباعدة جغرافية، وتشتمل العينة إعلاميين شاركوا في تغطية فعاليات رسمية.

العينة القصدية من أكثر العينات استخدامًا؛ نظرًا لسهولة الوصول للمفردات، إضافة إلى اعتقاد الباحثين أن هذه المفردات هي الأقدر على التزويد بالبيانات التي يحتاجها، حيث اختار الباحثان عينة عمدية -قصدية- تمثل (٢٢٢) مفردة؛ لاعتقادهما أنها تمثل العينة المطلوبة.

اختبارات الصدق والثبات:

اختبار الصدق (Validity):

ويعني الصدق الظاهري: صدق المقياس المستخدم، ودقته في قياس المتغير النظري، أو المفهوم المراد قياسه، ولتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث، تم التحقق من صدق أداة الدراسة عبر عرض فقرات أداة الدراسة بصورتها الأولية على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات^(١) السعودية.

اختبار الثبات:

ويقصد به: الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم نفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس مجتمع الدراسة عبر عينة، أي: محاولة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي إلى ظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وقد تم تطبيقه على عينة من ممارسي العمل الإعلامي بالمؤسسات الإعلامية، ومدسوبي إدارات العلاقات الإعلامية في المؤسسات، والهيئات الرسمية، ومن ثم تم حساب معامل الثبات للمقياس باستخدام معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach-alpha)؛ للتحقق من ثبات المقياس، وكانت قيمة الثبات (٠,٨٥٦) مما أوضح ثبات الاستمارة وصلاحياتها للتطبيق وتعميم النتائج.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة في جمعها البيانات على الدراسة الاستطلاعية الأولية، وأداة الاستبانة، والأوتو إنثوغرافي؛ حيث قام الباحثان بتصميم الاستبانة وفقاً لأسئلة الدراسة، وأهدافها، وبالرجوع إلى المقاييس التي تم استخدامها في الدراسات السابقة لأخذ ما هو مناسب منها، وقد تضمنت عددًا من الفقرات التي توضح متغيراتها وأبعادها؛ حيث تغطي كل متغيرات الدراسة، وتجب عن تساؤلات الدراسة، والتحقق من فروضها.

الدراسة الاستطلاعية - الاستكشافية:

هي أحد أنواع البحوث العلمية التي استخدمها الباحثان؛ لعدم توافر المعلومات الكافية حول موضوع البحث، ولإستكشاف أفكار بحثية جديدة، ومدخل لم يقم أحد بدراستها من قبل للخروج بدراسة متكاملة؛ إذ أجرى الباحثان عدة لقاءات استطلاعية مع خبراء مختصين في مجال الاتصال والإعلام، وإدارة المراسم، وإدارة الفعاليات الرسمية تجاوزت (١٩) لقاءً مع خبراء، ساعدت الباحثين على رسم تساؤلات، وأهداف الدراسة.

الاستبانة:

من أبرز الأدوات المستخدمة في الأبحاث العلمية؛ حيث قام الباحثان باستخدام منصة سيرفي منكي (SurveyMonkey)؛ لتصميم الاستبانة، وتوزيعها على مجموعة من المبحوثين من خلال رابط خاص بالاستبانة في عدة منصات للتواصل الاجتماعي؛ للحصول على إجابات، وجمع البيانات، وتبويبها، ونقلها؛ لمعالجتها في برنامج المعالجات الإحصائية SPSS – IBM.

(١) أ.د. خلود بنت عبد الله ملياني: كلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبدالعزيز.

أ.د. فطيمة بن دنيا: كلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز.

د. أنمار بن حامد مطاوع: أستاذ مشارك، كلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز.

د. علي بن ديكال العتري: أستاذ مشارك، قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة الملك سعود.

د. جراح بن فارس المرشدي: أستاذ مساعد، قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة الملك سعود.

الأوتوثوغرافي:

هو نهج يستخدم في الأبحاث العلمية لجمع البيانات من خلال ملاحظة المشارك؛ حيث يكون الملاحظ جزءاً من الموقف الذي يقوم بملاحظته، ويصبح فرداً في المجموعة التي يشاهدها، ويشاركها نشاطاتها وسلوكياتها، ولكون أحد الباحثين لدية خبرة في مجال العمل من خلال عمله بالمركز الإعلامي ومن ثم مديراً للعلاقات العامة.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على التحديات والصعوبات في بيئة العمل الاعلامي أثناء الممارسة الإعلامية خلال الفعاليات الرسمية بالمملكة العربية السعودية.

الحدود الزمانية:

١- كانت بداية الدراسة الاستطلاعية ديسمبر ٢٠٢١ م.

٢- كانت بداية الاستبانة يوليو ٢٠٢٢ م.

أخلاقيات البحث العلمي:

١- حماية هوية المبحوثين المشاركين بالدراسة.

٢- حماية البيانات التي تم جمعها خلال الدراسة الميدانية.

٣- حرية مشاركة المبحوث من غير إرغامه.

٤- التعامل بسرية مع النتائج للأغراض البحثية فقط.

٥- إشعار المبحوثين بحقوقهم عند بداية المشاركة، مع الحق في الانسحاب في أي وقت.

٦- إتلاف جميع البيانات بعد الانتهاء من الدراسة.

النتائج والمناقشة:

سيتم استعراض نتائج الدراسة بعد مناقشتها، ووضع التفسيرات الملائمة للإجابة عن أسئلة الدراسة.

جدول (١)

وصف عينة الدراسة الميدانية من العاملين في العلاقات العامة وفرق المؤسسات الإعلامية

البيانات الشخصية	ك	%
النوع	ذكر	١٨٥
	أنثى	٣٧
العمر	من ٢٠ إلى ٣٠	٥٤
	من ٣١ إلى ٤٠	٨٤
	من ٤١ إلى ٥٠	٦٣
	من ٥١ فما فوق	٢١
الجنسية	سعودي	٢١٠
	غير سعودي	١٢
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فأقل	١١
	دبلوم متوسط	١٨
	بكالوريوس	١١٦
	دراسات عليا	٧٧

٤٧,٣	١٠٥	حكومي	القطاع الذي تعمل به عينة الدراسة
٤٠,٥	٩٠	خاص	
٩,٠	٢	قطاع خيري	
١١,٣	٢٥	ممارس حر	
١٣,٥	٣٠	أقل من سنة	عدد سنوات الخبرة في المجال الإعلامي
٤٠,١	٨٩	من سنة إلى ١٠ سنوات	
٢٩,٧	٦٦	من ١١ سنة إلى ٢٠ سنة	
١٦,٧	٣٧	٢١ سنة فأكثر	
٥٥,٠	١٢٢	إدارة العلاقات العامة - الاتصال المؤسسي	مجال عمل الإعلامي
٤٥,٠	١٠٠	فرق المؤسسات الإعلامية	
١٠٠,٠	٢٢٢	الإجمالي	

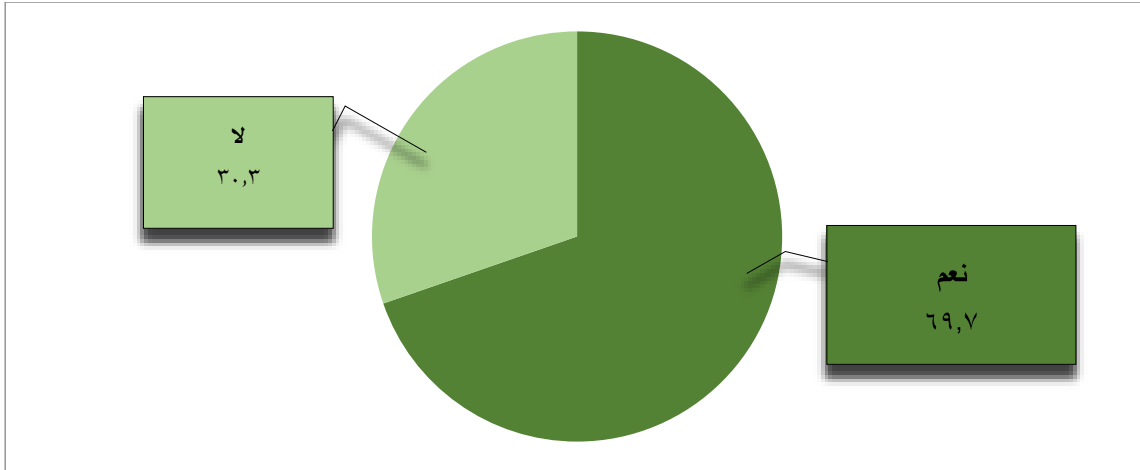
يكشف الجدول السابق رقم (١) عن خصائص عينة الدراسة الميدانية، وذلك على النحو التالي:

- ١- جاءت نسبة ٨٣,٣٪ من عينة الدراسة ذكوراً، في مقابل نسبة ١٦,٧٪ من عينة الدراسة إناثاً.
- ٢- جاءت نسبة ٣٧,٨٪ من عينة الدراسة في المرحلة العمرية من (٣١ إلى أقل من ٤٠) عاماً، تلتها نسبة ٢٨,٤٪ من عينة الدراسة في المرحلة العمرية من (٤١ لأقل من ٥٠) عاماً، تلتها نسبة ٢٤,٣٪ من عينة الدراسة في المرحلة العمرية من (٢٠ لأقل من ٣٠) عاماً، ثم نسبة ٩,٥٪ من عينة الدراسة (٥١ عاماً فما فوق).
- ٣- جاءت نسبة ٩٤,٦٪ من عينة الدراسة سعوديين، في مقابل نسبة ٥,٤٪ من عينة الدراسة غير سعوديين.
- ٤- جاءت نسبة ٥٢,٣٪ من عينة الدراسة من ذوي مؤهل البكالوريوس، تلتها نسبة ٣٤,٧٪ من عينة الدراسة من ذوي الدراسات العليا، ثم نسبة ٨,١٪ من عينة الدراسة من حاملي مؤهل دبلوم متوسط، وأخيراً جاءت نسبة ٥٪ من عينة الدراسة حاملي مؤهل ثانوية عامة فأقل.
- ٥- جاءت نسبة ٤٧,٣٪ من عينة الدراسة تعمل في القطاع الحكومي، في مقابل نسبة ٤٠,٥٪ من عينة الدراسة تعمل في القطاع الخاص، وجاءت نسبة ١١,٣٪ من عينة الدراسة تمارس أعمالاً حرة، ثم نسبة ٠,٩٪ من عينة الدراسة تعمل في القطاع الخيري.
- ٦- جاءت نسبة ٤٠,١٪ من عينة الدراسة عدد سنوات خبرتها في المجال الإعلامي من (سنة إلى ١٠ سنوات)، تلتها نسبة ٢٩,٧٪ من عينة الدراسة بلغ عدد سنوات خبرتها في العمل الإعلامي من (١١ سنة إلى ٢٠ سنة)، تلتها نسبة ١٦,٧٪ من عينة الدراسة كان عدد سنوات خبرتها الإعلامية من (٢١ سنة فأكثر)، وأخيراً جاءت نسبة ١٣,٥٪ من عينة الدراسة كان عدد سنوات خبرتها في المجال الإعلامي (أقل من سنة).
- ٧- جاءت نسبة ٥٥٪ تعمل في إدارة العلاقات العامة - الاتصال المؤسسي، في مقابل نسبة ٤٥٪ من عينة الدراسة تعد ضمن فرق المؤسسات الإعلامية.

المحور الأول: خصائص عينة الدراسة العاملة من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات العامة

والإعلامية:

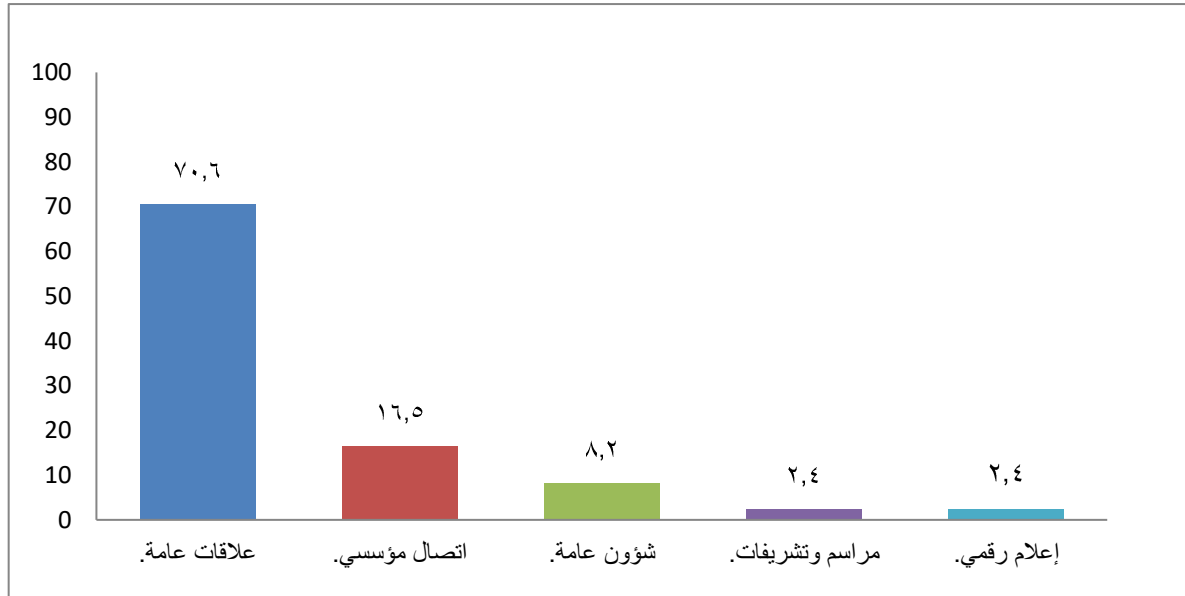
وجود مكتب، قسم، إدارة، وكالة للعلاقات الإعلامية داخل المؤسسة التي تعمل بها:



شكل (١)

وجود مكتب، قسم، إدارة، وكالة للعلاقات الإعلامية داخل المؤسسة التي تعمل بها

أعربت نسبة ٦٩,٧٪ من عينة الدراسة بواقع (٨٥) مبحوثاً عن وجود مكتب، قسم، إدارة، وكالة للعلاقات الإعلامية داخل المؤسسة التي يعملون بها، في مقابل نسبة ٣٠,٣٪ بواقع (٣٧) مبحوثاً أوضحوا عدم وجود ذلك، وهو ما يدل على ارتفاع مستوى الإدراك بأهمية تفعيل دور العلاقات العامة أيًا كان التشكيل القانوني لها في المؤسسات السعودية العامة، أو المختصة في الشأن الإعلامي أو مسماها الذي تنوع ما بين التسمية الصريحة باسم إدارة العلاقات العامة، أو مسميات أخرى، وهو ما يوضحه الشكل التالي:



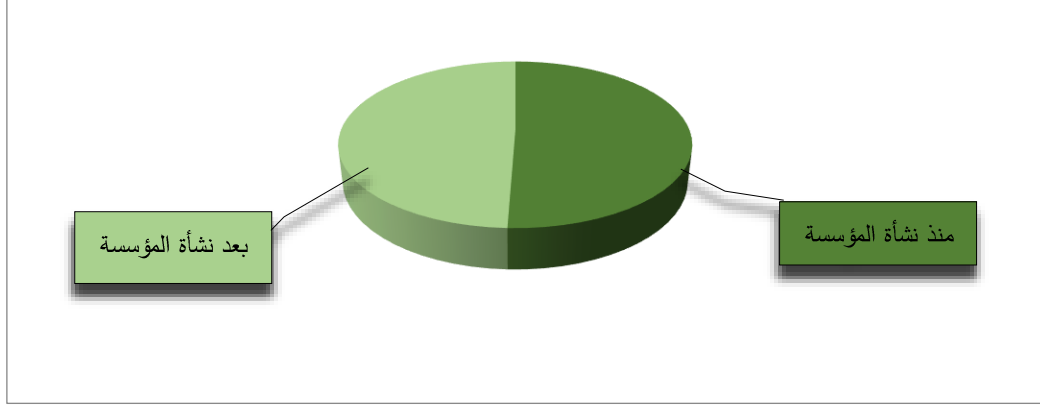
شكل (٢)

مسميات العلاقات العامة: مكتب، قسم، إدارة، وكالة التي توجد في المؤسسة

أعربت نسبة ٧٠,٦٪ من عينة الدراسة بواقع (٦٠) مبحوثاً عن تسميتها بمسماها المعتاد -إدارة العلاقات العامة- داخل المؤسسة التي يعملون بها، في مقابل نسبة ١٦,٥٪ بواقع (١٤) مبحوثاً أوضحوا إطلاق المؤسسة عليها مسمى إدارة الاتصال المؤسسي من منطلق أنها تمثل المؤسسة في عمليات الاتصال الخارجي والداخلي، في حين أعربت نسب بسيطة عن مسميات مختلفة للعلاقات العامة، وذلك على نحو: إدارة شؤون عامة بنسبة ٨,٢٪.

بواقع (٧) مبحوثين، وإدارة مراسم وتشريفات بنسبة ٢,٤٪ بواقع مبحوثين، وإدارة الإعلام الرقمي بنسبة ٢,٤٪ بواقع مبحوثين.

وتكشف إجابات المبحوثين عن مدى وعي المؤسسات بأهمية هذه الإدارة، ودورها الفاعل في تفعيل التواصل بين المؤسسة وجمهورها الخارجي والداخلي، ما يخلق صورة ذهنية إيجابية عن هذه المؤسسات؛ لذا بسؤال عينة الدراسة عن فترة إنشاء إدارة للعلاقات العامة داخل المؤسسة، أوضحت عينة الدراسة ما يلي:



شكل (٣)

فترة إنشاء إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة

يتضح من إجابات عينة الدراسة أن نسبة ٥٠,٦٪ منهم بواقع (٤٣) مبحوثاً كان تأسيس إدارة العلاقات العامة منذ إنشاء المؤسسة التي يعملون بها، ما يدل على ارتفاع الوعي لدى القائمين على هذه المؤسسات بأهمية هذه الإدارة في تعزيز عمل المؤسسة وتطويره، في مقابل نسبة ٤٩,٤٪ من عينة الدراسة بواقع (٤٢) مبحوثاً أعربوا عن تأسيس هذه الإدارة بعد نشأة المؤسسة؛ حيث توصلت دراسة (فراس الشمري، ٢٠١٧م) إلى أن العلاقات العامة تعد نشاطاً إدارياً واتصالياً معاً، أي: يكمل أحدهما الآخر، ما يتطلب معه العمل على زيادة فهم دور وأهمية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، وما يمكن أن تحدثه في المجتمع، وتنشيط عمل العلاقات العامة بشكل صحيح، خاصة في المؤسسات الحكومية، وذلك للأثر الإيجابي الذي تحدثه في جميع الجوانب التي قد تخدم العمل من خلال تقديم خدمات، أو تحسين سمعة المؤسسة، أو العمل على رسم الصورة الذهنية في أذهان الجمهور، مثال ذلك: العلامات التجارية المشهورة؛ كما أبرزت دراسة (جدعان الشمري، ٢٠١٦م) عن بروز العديد من الأنشطة الاتصالية في المؤسسات والهيئات، فضلاً عن تنوع الوسائل الإعلامية التي تعتمد عليها إدارات العلاقات العامة لخدمة أهداف خطة التنمية الوطنية التي تعبر عنها المؤسسات والهيئات في فعاليتها.

وتوصل الباحثان إلى أنه يوجد لدى أغلب المؤسسات مكتب، قسم، إدارة، وكالة للعلاقات الإعلامية؛ حيث أوضحت عينة الدراسة أن نسبة ٥٠,٦٪ منهم كان تأسيس إدارة العلاقات العامة منذ إنشاء المؤسسة التي يعملون بها، ما يدل على ارتفاع الوعي لدى القائمين على هذه المؤسسات بأهمية هذه الإدارة في تعزيز عمل المؤسسة وتطويره، في مقابل نسبة ٤٩,٤٪ من عينة الدراسة بواقع (٤٢) مبحوثاً أعربوا عن تأسيس هذه الإدارة بعد نشأة المؤسسة، وعامة تدل النتائج السابقة على ارتفاع مستوى الإدراك بأهمية تفعيل دور العلاقات العامة أياً كان التشكيل القانوني لها في المؤسسات السعودية العامة أو المختصة في الشأن الإعلامي أو مسماهما، ويرجع ذلك لدورها الفاعل في تفعيل التواصل بين المؤسسة، وجمهورها الخارجي والداخلي، ما يخلق صورة ذهنية

إيجابية عن هذه المؤسسات؛ لذا جاءت نسب المختصين في الشأن الإعلامي، والعاملين في هذه الإدارات مرتفعة؛ حيث جاءت نسبة غير المختصين ٣٧,٦٪ من عينة الدراسة.

المحور الأول: أكثر الممارسين في مكتب، قسم، إدارة، وكالة العلاقات العامة:

جدول (٢)

أكثر الممارسين في مكتب، قسم، إدارة، وكالة العلاقات العامة

ك	٪	
٢١	٢٤,٧	ذو خبرة إعلامية
١٧	٢٠,٠	ذو شهادة علمية - تخصص إعلام
١٥	١٧,٦	ذو خبرة إعلامية وشهادة علمية إعلامية
٣٢	٣٧,٦	غير مختصين
٨٥	١٠٠	الإجمالي

يتضح من إجابات عينة الدراسة أن نسبة ٢٤,٧٪ منهم لديهم خبرة إعلامية في مجال العلاقات العامة، في مقابل نسبة ٢٠٪ من عينة الدراسة لديهم شهادات علمية في مجال الإعلام عامة، تلتها نسبة ١٧,٦٪ من عينة الدراسة لديهم خبرة إعلامية، وشهادة علمية إعلامية في مجال العلاقات العامة، وأخيراً نسبة ٣٧,٦٪ من عينة الدراسة غير مختصين في مجال العلاقات العامة.

المحور الثاني: تعامل المؤسسات مع وسائل الإعلام خلال الفعاليات الرسمية:

جدول (٣)

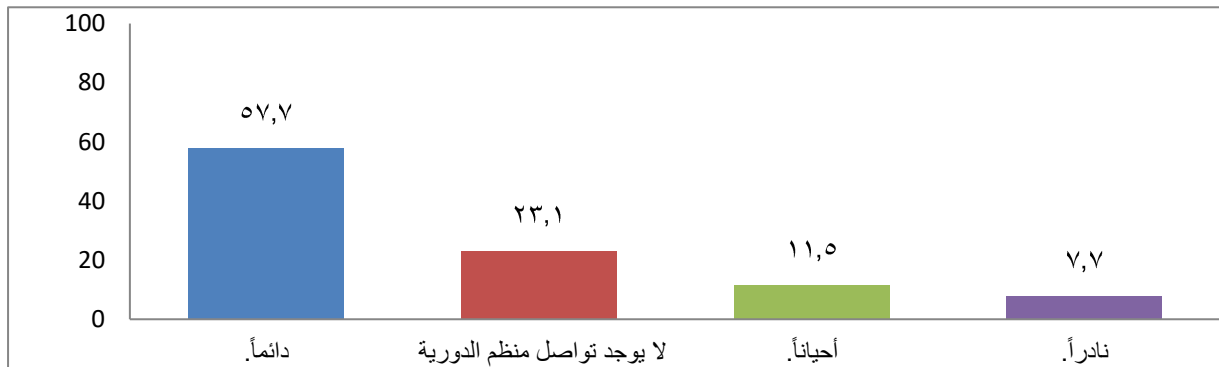
التنسيق مع وسائل الإعلام المحلية أو الدولية

ك	٪	
١٠	٣٨,٥	إدارة العلاقات العامة
٥	١٩,٢	إدارة أخرى ليست ضمن العلاقات العامة
٤	١٥,٤	رئيس مكتب، قسم، إدارة، وكالة، مؤسسة
٣	١١,٥	المراسم والتشريفات
٢	٧,٧	اجتهادات شخصية
٢	٧,٧	يوجد تنسيق مع وسائل الإعلام وفقاً للأحداث بالمؤسسة
٢٦	١٠٠	الإجمالي

يتم التنسيق مع وسائل الإعلام المحلية أو الدولية وفقاً لإجابات عينة الدراسة التي لديها دليل إجراءات مكتوب للتعامل مع وسائل الإعلام، أن نسبة ٣٨,٥٪ من مؤسسات عينة الدراسة تتولى فيها إدارة العلاقات العامة عملية التواصل الرسمي مع وسائل الإعلام، في مقابل نسبة ١٩,٢٪ من مؤسسات عينة الدراسة تتولى فيها إدارة غير العلاقات العامة عملية التنسيق، في حين أعربت نسبة ١٥,٤٪ أن التنسيق بالمؤسسة يتم عبر رئيس مكتب، قسم، إدارة، وكالة، مؤسسة، أيًا كان مستوى التمثيل التنسيقي المطلوب؛ حيث لو كان الأمر مختصاً بشأن تقني يمكن أن تتولى الإدارة المختصة بذلك التنسيق، وهكذا أوضحت نسبة ١١,٥٪ من عينة الدراسة أن إدارة المراسم والتشريفات تتولى عملية التنسيق، في حين أعربت نسبة ٧,٧٪ من عينة الدراسة أن عملية التنسيق مع وسائل الإعلام أيًا كانت طبيعتها -محلية أو دولية- هو عبارة عن اجتهادات شخصية من قيادات المؤسسة، كما أعربت نسبة ٧,٧٪ من عينة الدراسة أن التنسيق مع وسائل الإعلام يتم وفقاً لطبيعة الأحداث بالمؤسسة، ورؤية القيادة بأهمية ذلك من عدمه وفقاً للحدث الذي سيتم التواصل والتنسيق بشأنه.

أعربت نسبة ٦٩,٤٪ من عينة الدراسة عن عدم وجود دليل إجراءات مكتوب للتعامل مع وسائل الإعلام خلال الفعاليات الرسمية في المملكة العربية السعودية، في مقابل نسبة ٣٠,٦٪ من عينة الدراسة بواقع (٢٦) مبحوثاً مختصاً أكدوا وجود دليل إجراءات مكتوب للتعامل مع وسائل الإعلام، ويتم التنسيق مع وسائل الإعلام المحلية أو الدولية وفقاً لإجابات عينة الدراسة التي لديها دليل إجراءات مكتوب للتعامل مع وسائل الإعلام، وتتولى إدارة العلاقات العامة عملية التواصل الرسمي مع وسائل الإعلام لدى نسبة ٣٨,٥٪ من مؤسسات عينة الدراسة، في مقابل نسبة ١٩,٢٪ من مؤسسات عينة الدراسة تتولى فيها إدارة غير العلاقات العامة عملية التنسيق، وأعربت نسبة ١٥,٤٪ أن التنسيق بالمؤسسة يتم عبر رئيس مكتب، قسم، إدارة، وكالة، مؤسسة، أيًا كان مستوى التمثيل التنسيقي المطلوب؛ حيث لو كان الأمر مختصاً بشأن تقني يمكن أن تتولى الإدارة المختصة بذلك التنسيق، وهكذا أوضحت نسبة ١١,٥٪ من عينة الدراسة أن إدارة المراسم والتشريفات تتولى عملية التنسيق، في حين أعربت نسبة ٧,٧٪ من عينة الدراسة أن عملية التنسيق مع وسائل الإعلام أيًا كانت طبيعتها -محلية أو دولية- هو عبارة عن اجتهادات شخصية من قيادات المؤسسة، كما أعربت نسبة ٧,٧٪ من عينة الدراسة أن التنسيق مع وسائل الإعلام يتم وفقاً لطبيعة الأحداث بالمؤسسة، ورؤية القيادة بأهمية ذلك من عدمه وفقاً للحدث الذي سيتم التواصل والتنسيق بشأنه.

وعن سؤال عينة الدراسة عن مدى تواصل مكتب، قسم، إدارة، وكالة العلاقات العامة مع وسائل الإعلام، كانت الإجابات كما يوضحها الشكل التالي:



شكل (٦)

تواصل مكتب، قسم، إدارة، وكالة العلاقات العامة مع وسائل الإعلام

يتم تواصل مكتب، قسم، إدارة، وكالة العلاقات العامة مع وسائل الإعلام وفقاً لإجابات عينة الدراسة بشكل مختلف وفقاً للمؤسسة، فقد أعربت نسبة ٥٧,٧٪ من عينة الدراسة بواقع (١٥) مبحوثاً أن المؤسسة عبر الإدارة المختصة في مجال العلاقات العامة لديهم تتواصل دائماً مع وسائل الإعلام، تلتها نسبة ٢٣,١٪ من عينة الدراسة بواقع (٦) مبحوثين أوضحوا أن مؤسساتهم لا تتواصل بانتظام، تلتها نسبة ١١,٥٪ من عينة الدراسة بواقع (٣) مبحوثين تتواصل بشكل متقطع، أي: أحياناً مع وسائل الإعلام عبر الإدارات المختصة، وأخيراً جاءت نسبة ٧,٧٪ من عينة الدراسة بواقع مبحوثين يندر تواصل مؤسساتهما مع وسائل الإعلام.

دور العلاقات الإعلامية خلال الفعاليات الرسمية بالمملكة العربية السعودية:

جدول (٤)

دور العلاقات الإعلامية خلال الفعاليات الرسمية بالمملكة العربية السعودية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٩١,٦	٠,٥٧٣	٤,٥٨	-	-	-	-	٤,١	٥	٣٣,٦	٤١	٦٢,٣	٧٦	التخطيط المسبق للفعالية لتحقيق أهداف الإدارة العليا إعلاميًا
٨٩,٠	٠,٧٢٨	٤,٤٥	-	-	٣,٣	٤	٤,١	٥	٣٦,٩	٤٥	٥٥,٧	٦٨	تحديد مسؤولياتها من خلال تقسيم الأدوار المنوطة بها من علاقات عامة، علاقات إعلامية، مراسم وتشريفات
٨٩,٠	٠,٦٩٤	٤,٤٥	-	-	٢,٥	٣	٤,١	٥	٣٩,٣	٤٨	٥٤,١	٦٦	التنسيق مع الجهات الأمنية لدخول القائمين على وسائل الإعلام وإصدار بطاقات خاصة بهم
٨٦,٨	٠,٨١٩	٤,٣٤	٠,٨	١	٢,٥	٣	٩,٨	١٢	٣٦,١	٤٤	٥٠,٨	٦٢	صناعة وإدارة محتوى إعلامي يتناسب مع الفعالية ويكون موجّهًا للخارج وبعدة لغات.
٨٦,٨	٠,٨٤١	٤,٣٤	١,٦	٢	٠,٨	١	١١,٥	١٤	٣٣,٦	٤١	٥٢,٥	٦٤	تجهيز مراكز إعلامية حديثة ومتطورة تلبي احتياجات القائمين بوسائل الإعلام خلال الفعالية تتوافر بها شبكة اتصالات وشبكة إنترنت متطورة
٨٦,٤	٠,٨٢٦	٤,٣٢	١,٦	٢	٠,٨	١	١٠,٧	١٣	٣٧,٧	٤٦	٤٩,٢	٦٠	قياس أداء إدارة العلاقات العامة - الاتصال المؤسسي، تقييم العمل الإداري من قبل وسائل الإعلام يرسل لاحقًا للاستفادة من الأخطاء إن وجدت

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
٨٥,٢	٠,٨٢١	٤,٢٦	٠,٨	١	٢,٥	٣	١١,٥	١٤	٤٠,٢	٤٩	٤٥,١	٥٥	توثيق العلاقة مع القائمين بالاتصال بوسائل الإعلام لتزويدهم بالمستجدات قبل بداية الفعالية يوميًا أو كل ساعة
٨٤,٨	٠,٩٠٠	٤,٢٤	-	-	٦,٦	٨	١١,٥	١٤	٣٣,٦	٤١	٤٨,٤	٥٩	إنشاء حسابات بمواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور
٨٢,٨	٠,٩٠٣	٤,١٤	١,٦	٢	٤,١	٥	١٢,٣	١٥	٤٢,٦	٥٢	٣٩,٣	٤٨	إنشاء بريد إلكتروني قبل الفعالية لسهولة الإجابة عن جميع الاستفسارات، إضافة لتسجيل المدعوين المشاركين في الفعالية
٧٩,٦	١,٠٤٠	٣,٩٨	٣,٣	٤	٤,٩	٦	٢٠,٥	٢٥	٣٣,٦	٤١	٣٧,٧	٤٦	إنشاء موقع على شبكة الإنترنت مخصص للفعالية

يكشف الجدول السابق تنوع الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في تفاعلها الخارجي مع الجمهور

العام، والمختص بالفعاليات الرسمية بالمملكة العربية السعودية، ويمكن تقسيمها كما يلي:

١- الإعداد المسبق لإطلاق الفعالية: في البداية أكدت عينة الدراسة بوزن نسبي ٩١,٦ درجة: قيام المؤسسات بالتخطيط المسبق للفعالية لتحقيق أهداف الإدارة العليا إعلاميًا، تلاه بوزن نسبي ٨٩ درجة: قيام المؤسسة بتحديد مسؤولياتها عبر تقسيم الأدوار المنوطة بالمؤسسة من علاقات عامة، علاقات إعلامية، مراسم وتشريفات، وبالوزن السابق ذاته جاء: التنسيق مع الجهات الأمنية لدخول القائمين على وسائل الإعلام وإصدار بطاقات خاصة بهم متعلقة بالفعالية، ثم في الترتيب الثالث جاء: توثيق العلاقة مع القائمين بالاتصال بوسائل الإعلام لتزويدهم بالمستجدات قبل بداية الفعالية يوميًا أو كل ساعة بوزن ٨٥,٢ درجة؛ حيث أوضحت دراسة (محمد بهجت صادق، ٢٠١٦م) أن أكثر الأهداف التي تقوم بها العلاقات العامة هو بناء سمعة طيبة لنشاطات المؤسسات الحكومية مع الجمهور الذي يتعامل معها، والوجود في الفعاليات المختلفة للمؤسسات، والاتصال بوسائل الإعلام لتعريف الجمهور بخدماتها، وكان أكثر دور اتصالي هو تفعيل الاتصال المتبادل بين الوزارة والجمهور، ووجود علاقات جيدة مع الجماهير المؤثرة.

٢- الاهتمام بتنوع الرسائل الإعلامية الموجهة للجمهور بكل اللغات، وكذلك معرفة رجع الصدى الخاص بها؛ حيث تؤكد عينة الدراسة في الترتيب الرابع وبوزن نسبي ٨٦,٨ درجة على كل من: صناعة وإدارة محتوى إعلامي يتناسب مع الفعالية، ويكون موجهاً للخارج، وبعده لغات، وكذلك: تجهيز مراكز إعلامية حديثة ومتطورة تلبي احتياجات القائمين بوسائل الإعلام خلال الفعالية تتوافر بها شبكة اتصالات، وشبكة إنترنت متطورة، تلاه:

الاهتمام بقياس أداء إدارة العلاقات العامة -الاتصال المؤسسي-، وتقييم العمل الإداري من قبل وسائل الإعلام، ويرسل لاحقاً للاستفادة من الأخطاء -إن وجدت-، وذلك بوزن ٨٦,٤ درجة، وفي هذا الشأن أشارت دراسة (معصم عبدالله، ٢٠١٦م) إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل الاتصال الحديثة لتحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي، واتجاهات هذا الجمهور نحو هذه المؤسسات؛ حيث كشفت دراسة (على محمد، ٢٠١٦م) بأن فكرة الحكومة الإلكترونية تُعد أكثر قبولاً لدى كثير من المسؤولين والمهتمين في كل الدول المتقدمة والنامية؛ نتيجة قناعتهم بأن تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات المعاصرة والمطورة يمكنها تحويل الخدمات الحكومية التي يحصل عليها المواطنون عبر الانتظار في طابور إلى خدمات تكون متاحة باستمرار طيلة اليوم، ويمكن الحصول عليها مباشرة عبر خطوط الاتصال الإلكترونية؛ لذا أصبح تطبيق الحكومة الإلكترونية في تقديم الخدمات العامة في مجالات الحياة المختلفة، خاصة في مجال التعليم والتوظيف من المتطلبات الأساسية لدفع عجلة التنمية المعرفية والاقتصادية، والاجتماعية للمجتمع؛ لما يوفره هذا التوجه من شفافية وعدالة، ومساواة وتصديق للمحسوبية، والفساد، والمساعدة على تطوير الأداء الحكومي وفقاً لمعايير الجودة.

٣- توظيف التقنيات الاتصالية والتكنولوجية في عملية التواصل والتنسيق مع وسائل الإعلام، وكذلك الجمهور العام؛ حيث أكدت عينة الدراسة: إنشاء حسابات بمواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور بوزن نسبي ٨٤,٨ درجة، تلاه: إنشاء بريد إلكتروني من قبل القائمين على إدارة الفعالية لسهولة الإجابة عن جميع الاستفسارات، إضافة لتسجيل المدعويين المشاركين في الفعالية بوزن ٨٢,٨ درجة، وأخيراً إنشاء موقع على شبكة الإنترنت مخصص للفعالية بوزن ٧٩,٦ درجة، حيث تناولت دراسة (أحمد الشريبي، ٢٠٢٣م) أهمية العلاقات العامة، وتوظيفها للإعلام الرقمي، وإطلاق لفظ العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات المختلفة عامة، فالسمعة الطيبة هي رأس المال الحقيقي الذي تسعى المؤسسات المختلفة في الوقت الحاضر إلى الوصول لها، والمحافظة عليها؛ لتحقيق الميزة التنافسية، وتوصلت الدراسة لأهمية تفعيل العلاقات العامة الإلكترونية بالجامعات الخاصة، وأهمية دور العلاقات العامة في إدارة العلاقة بين الجمهور والجامعة، وإدارة سمعة الجامعة، والنشر الفوري والآني بجميع وسائل الإعلام، ومنها الإعلام الرقمي، وذلك لارتفاع مستوى متابعة الجمهور لها؛ نظراً لسرعة تحديثها، وارتفاع معدل الثقة بها، وفي السياق ذاته أضافت دراسة (خالد الجابري، ٢٠٢٢م) أهم الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة في (الخطوط السعودية، وطيران ناس) تمثلت في الرد على العميل في الخاص، ثم تخصيص رقم للعميل للمتابعة معه، واستخراج أبرز أساليب استخدام تويتر في الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة في سوق الطيران السعودي التي جاءت متمثلة في التواصل مع العميل برقم الحجز لخدمته، ثم الرد على العميل في الخاص، ثم الترحيب بالعميل لخدمته، كما بينت الدراسة أن أهم أوجه القوة في الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة في سوق الطيران السعودي تتمثل في الرد الفوري على استفسار العميل، ثم تخصيص رقم لمتابعة شكوى العميل.

وتوصل الباحثان إلى أنه تنوع الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في تفاعلها الخارجي مع الجمهور العام، والمختص في الفعاليات الرسمية بالمملكة العربية السعودية، سواء أولاً: الإعداد المسبق لإطلاق الفعالية؛ حيث جاء في المقدمة التأكيد بوزن نسبي ٩١,٦ درجة على: قيام المؤسسات بالتخطيط المسبق للفعالية لتحقيق أهداف الإدارة العليا إعلامياً، تلاه بوزن نسبي ٨٩ درجة: قيام المؤسسة بتحديد مسؤولياتها عبر تقسيم الأدوار

المنوطة بالمؤسسة من علاقات عامة، علاقات إعلامية، مراسم وتشريفات، ويأتي دور العلاقات العامة في الاهتمام بتنوع الرسائل الإعلامية الموجهة للجمهور بكل اللغات، وكذلك معرفة رجع الصدى الخاص بها؛ حيث عليها صناعة وإدارة محتوى إعلامي يتناسب مع الفعالية، ويكون موجهاً للخارج، وبعده لغات، وكذلك تجهيز مراكز إعلامية حديثة ومتطورة تلبى احتياجات القائمين بوسائل الإعلام خلال الفعالية تتوافر بها شبكة اتصالات، وشبكة إنترنت متطورة، كما تقوم العلاقات العامة في إطار أدوارها بتوظيف التقنيات الاتصالية والتكنولوجية في عملية التواصل والتنسيق مع وسائل الإعلام، وكذلك الجمهور العام؛ حيث إنشاء حسابات بمواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور بوزن نسبي ٨٤,٨ درجة، وإنشاء بريد إلكتروني من قبل القائمين على إدارة الفعالية لسهولة الإجابة عن جميع الاستفسارات، إضافة لتسجيل المدعوين المشاركين في الفعالية بوزن ٨٢,٨ درجة، وأخيراً: إنشاء موقع على شبكة الإنترنت مخصص للفعالية بوزن ٧٩,٦ درجة، وتكشف إجابات عينة الدراسة ارتفاع الوعي لديها بدور العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية خلال الفعاليات الرسمية بالمملكة العربية السعودية بنسبة ٩١٪ من العينة، في مقابل نسبة ٩٪ من عينة الدراسة بواقع (١١) مبحوثاً لديهم وعي متوسط بهذا الدور، وهي نسبة قليلة جداً.

المحور الثالث: التحديات التي تواجه إدارات العلاقات العامة خلال الفعاليات الرسمية:

جدول (٥)

التحديات التي تواجه إدارات العلاقات العامة خلال الفعاليات الرسمية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٨٢,٦	٠,٩٩٥	٤,١٣	٤,١	٥	٣,٣	٤	٩,٠	١١	٤٢,٦	٥٢	٤١,٠	٥٠	قلة البرامج التدريبية والثقافية لتأهيل ممارسي العلاقات الإعلامية
٨٢,٠	٠,٩١٣	٤,١٠	٠,٨	١	٦,٦	٨	١٢,٣	١٥	٤٢,٦	٥٢	٣٧,٧	٤٦	داخل مهام العلاقات الإعلامية مع مهام منظمي الفعالية
٨٠,٤	٠,٩٨٣	٤,٠٢	١,٦	٢	٨,٢	١٠	١٢,٣	١٥	٤١,٨	٥١	٣٦,١	٤٤	قلة الموارد المالية المخصصة من قبل الإدارة العليا لمهام العلاقات الإعلامية
٧٦,٠	١,١٦٢	٣,٨٠	٦,٦	٨	٩,٠	١١	١٢,٣	١٥	٤١,٨	٥١	٣٠,٣	٣٧	عدم وجود خطة إدارة الأزمات لمواجهة أي طارئ

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
٧٥,٨	١,٠٠٦	٣,٧٩	٤,١	٥	٨,٢	١٠	١٣,٩	١٧	٥٢,٥	٦٤	٢١,٣	٢٦	وجدت فجوة بين الإدارة العليا للفعالية والعلاقات الإعلامية بسبب عدم فهم الأدوار المنوطة بها وصعوبة اتخاذ قرار دون الرجوع لها
٧٤,٠	١,١١٩	٣,٧٠	٤,٩	٦	١٠,٧	١٣	١٩,٧	٢٤	٣٨,٥	٤٧	٢٦,٢	٣٢	عدم التزام بعض وسائل الإعلام بالوقت المخصص لحضورهم
٧٣,٦	١,٢١٥	٣,٦٨	٩,٠	١١	٩,٨	١٢	١٠,٧	١٣	٤٥,١	٥٥	٢٥,٤	٣١	عدم وجود خطة إعلامية للتعامل مع وسائل الإعلام أثناء الفعالية
٧٢,٨	١,١٥٨	٣,٦٤	٥,٧	٧	١٤,٨	١٨	١٢,٣	١٥	٤٤,٣	٥٤	٢٣,٠	٢٨	عدم تقيد بعض فرق المؤسسات الإعلامية باللبس اللائق والمناسب لحضور الفعالية
٧٢,٢	١,١٦٠	٣,٦١	٦,٦	٨	١٣,١	١٦	١٤,٨	١٨	٤٣,٤	٥٣	٢٢,١	٢٧	قلة استخدام التكنولوجيا في القيام بمهام وأنشطة العلاقات لتحقيق أهدافها وتيسير مهامها
٥٩,٠	١,٢١٢	٢,٩٥	١٤,٨	١٨	٢٠,٥	٢٥	٣٠,٣	٣٧	٢٣,٨	٢٩	١٠,٧	١٣	عدم تمكين المرأة لتولي مناصب قيادية في إدارات العلاقات العامة أو التواصل المؤسسي

تتنوع التحديات التي أعربت عينة الدراسة عن توضيحها، وتواجه إدارات العلاقات العامة خلال الفعاليات الرسمية بالمملكة العربية السعودية، وذلك على النحو التالي:

يخلص الباحثان إلى تنوع التحديات التي كشفت عنها عينة الدراسة من العلاقات العامة أثناء أداء دورها خلال الفعاليات الرسمية بالمملكة العربية السعودية، فجاء: تعرضها لتحديات ترجع لعدم توافر رؤية إدارية



لدى المؤسسة عن طبيعة مهام العلاقات العامة؛ حيث أعربوا بوزن نسبي ٨٢ درجة عن تداخل مهام العلاقات الإعلامية مع مهام منظمي الفعالية، تلاه: عدم وجود خطة إدارة الأزمات لمواجهة أي طارئ بوزن نسبي ٧٦ درجة، كما أشارت عينة الدراسة إلى نوعية أخرى من التحديات تتمثل في: عدم توافر الإمكانيات المادية والتكنولوجية لدى المؤسسة لتعزيز دور العلاقات العامة، وقلة البرامج التدريبية والثقافية لتأهيل ممارسي العلاقات الإعلامية، وقلة استخدام التكنولوجيا في القيام بمهام وأنشطة العلاقات لتحقيق أهدافها وتيسير مهامها، إضافة لما سبق كشفت عينة الدراسة عن نمط آخر من التحديات يرجع لعدم التنسيق المضبوط للتعامل مع وسائل الإعلام، وعدم وجود خطة إعلامية للتعامل مع وسائل الإعلام أثناء الفعالية، وتكشف إجابات عينة الدراسة عن ارتفاع إدراكها بنسبة ٦٤,٨٪ للتحديات التي تواجه العلاقات العامة في الفعاليات الرسمية بالمملكة العربية السعودية، في مقابل نسبة ٣٥,٢٪ من عينة الدراسة بواقع (٤٣) مبحوثاً لديهم وعي متوسط بهذا الدور، وهي نسبة قليلة جداً.

الخاتمة:

تحولت الفعاليات لصناعة مهمة، وركيزة أساسية تعتمد عليها عديد من القطاعات، والمنظمات الحكومية، وتبرز أهميتها من خلال التنافس لاستضافة المؤتمرات، والمنتديات، والقمم الدولية؛ لكونها الفعاليات الأكثر اهتماماً وتأثيراً في وسائل الإعلام، والرأي العام؛ لذا تحرص المنظمات على أن تكون بيئة العمل الإعلامي مثالية ونموذجية.

تناولت الدراسة الصعوبات والتحديات في بيئة العمل الإعلامي أثناء الممارسة الإعلامية خلال الفعاليات الرسمية بالمملكة العربية السعودية؛ بهدف الوصول للبيئة النموذجية للممارسين الإعلاميين؛ حيث تم استخدام المنهج الكمي، وسحب عينة عمدية تتمثل في (١٢٢) ممارساً للعلاقات العامة. وكانت أبرز النتائج أن نسبة ٦٩,٤٪ من عينة الدراسة أوضحت عدم وجود دليل إجراءات مكتوب للتعامل مع وسائل الإعلام خلال الفعاليات الرسمية في المملكة العربية السعودية، في مقابل نسبة ٣٠,٦٪ من عينة الدراسة بواقع (٢٦) مبحوثاً مختصاً أكدوا وجود دليل إجراءات مكتوب للتعامل مع وسائل الإعلام.

التوصيات:

- ١- أهمية وجود دليل إجراءات لتوحيد قواعد وأسلوب العمل، وتنظيم العلاقة بين المؤسسات والمنظمات، وممارسي العلاقات العامة.
- ٢- الاستفادة من التطور التكنولوجي في وسائل الإعلام والاتصالات للنشر الإلكتروني عبر مواقع المنظمات والمؤسسات، أو عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي.
- ٣- إنشاء مراكز تدريبية مختصة بالعلاقات العامة، وعقد دورات علمية ومهنية متخصصة لمواكبة متطلبات واحتياجات العمل الإعلامي.
- ٤- تنوع الرسائل الإلكترونية التفاعلية للتعريف بفعاليتها، وأنشطتها، وإنتاجها المعلوماتي الذي يعبر عن رؤية المؤسسات والمنظمات الحكومية في ظل رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ م.
- ٥- ضرورة هيكلة إدارات العلاقات العامة بما يتلاءم، ويتوافق مع مهام ووظائف، وأنشطة المؤسسات والمنظمات الحكومية.

المقترحات:

- ١- وجود استراتيجية واضحة، وأهداف محددة لدى مديري العلاقات العامة؛ ليسهل على الممارسين تنفيذها وتحقيقها.
- ٢- قيام إدارات العلاقات العامة المعنية بالفعالية الرسمية بدراسة تحليلية؛ لتحديد الصعوبات، وقياس أداء الإدارة قبل وأثناء الفعالية.
- ٣- تعزيز التعاون المشترك بين المنظمات من خلال عقد ورش عمل، وندوات نصف سنوية بين إدارات العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات الحكومية؛ لتبادل المعلومات والخبرات و تذليل العقبات والتحديات خلال تنظيمهم الفعاليات الرسمية.
- ٤- دعم إدارة العلاقات العامة المنظمة للفعالية من قبل الإدارات المماثلة في المؤسسات والمنظمات الحكومية بالموارد البشرية، وبالإمكانات التقنية والفنية، ومن خلال مواقعهم الرسمية، ومواقع التواصل الاجتماعي.
- ٥- تعزيز العلاقة مع المؤسسات التعليمية؛ من أجل البحث عن الحلول لأبرز الصعوبات والتحديات في ممارسة العمل الاعلامي.
- ٦- الاستفادة من أدوات الذكاء الصناعي، وذلك بإنشاء تطبيق تفاعلي للفعالية يزود المهتمين بتفاصيل الأحداث، والجداول الزمنية والخرائط، والبت المباشر بعدة لغات للداخل وللخارج.

هوامش الدراسة:

١. عمرو صالح باسودان، علي محمد الصومالي، وعبدالرحمن إبراهيم الحفاف. (٢٠٢٢م). تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية السعودية: دراسة ميدانية على عينة إدارات العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية بمنطقة جازان للعام ٢٠٢١م. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ١٠، صفحة ٣٨.
٢. مها علي الشعيبي. (٢٠٢٢م). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالملكة العربية السعودية أثناء جائحة كوفيد١٩: النتائج الأولية من دراسة استقصائية على الإنترنت، ودورها في ترويج حملات العلاقات العامة. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ١، الصفحات ٦٧٥ - ٧٠٢.
٣. وسام حسين الزعبي، سلوى سليمان، و أسماء عبدالشافي. (٢٠٢٢م). دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية الأردنية. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، الصفحات ١١٧ - ١٥٧.
4. Kriyantono. (2019). Research Strategies and Media Relations in Public Relations Practices. *jurnal ilmiah komunikasi*, 2, pp. 178 - 190.
5. LAILA, R., & Nugraha, C. D. (2018). The Roles of Media Relations To Improve The Positive Image of Universitas Gadjah Mada. *Universitas Gadjah Mada*.
6. Syamsul Arif Billah. (2018). Strategi Media Relations Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Majalengka. *jurnal ilmiah komunikasi*, p. 26.
٧. رحيمة شرقي، ونجاة بوساحة. (٢٠١١م). بيداغوجية المقاربة بالكفاءات في الممارسة التعليمية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد خاص.
٨. محمد أحمد الصادق. (٢٠٢٠م). أثر مفهوم العلاقات العامة على الأداء التنظيمي بقطاع الاتصالات بالسودان. المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، ٣ (٤)، الصفحات ١٥٥-١٧٠.
٩. موسى سليمان الفيقي. (٢٠٢١م). التحديات التي تواجه المتحررين من الأمية في مدينة الرياض. المجلة العلمية لكلية التربية، ١١ (٣٧)، الصفحات ٤٩٠-٥١٦.
١٠. علي محمد فرجاني. (٢٠١٨م). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال. عمان، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.
١١. عمار ميلاد نصر. (٢٠١٧م). أطر أخلاقيات الصحافة في الممارسة المهنية. مجلة جامعة سرت العلمية، ٢ (٧)، الصفحات ٣٥٢-٣٢٧.
١٢. سامح حسنين عبدالرحمن. (٢٠٢٢م). رؤية القائم بالاتصال في الصحافة الاستقصائية لواقع الممارسة المهنية لعمله وانعكاسها على مستوى أدائه المهني. مجلة البحوث الإعلامية، ٢ (٦٠)، الصفحات ١٠٥٩-١١١٨.

١٣. حاتم على العسولي. (٢٠١٧م). المعايير المهنية والأخلاقية للصحافة الإلكترونية الفلسطينية. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
١٤. فريدة بوعكاز، وجمال العيفة. (٢٠١٧م). الممارسة الصحفية في ظل الإعلام الجديد: انعكاسات نجدد الوسائل على نوعية المضامين. مجلة تاريخ العلوم (١٠)، الصفحات ١٩٧-٢١٤.
١٥. محمود محمد جابر. (٢٠١٥م). الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية. تأليف/الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية (المجلد ١). مصر: مكتبة الوفاء القانونية.
١٦. صفية خليفة بن مسعود. (٢٠٠٧م). مفهوم تكنولوجيا الاتصال وانعكاساتها على الجمهور والصحافة. مجلة البحوث الإعلامية (٤٠)، صفحة ٢٩٤.
١٧. وداد هارون الأرباب. (٢٠٢٢م). واقع توظيف تقنيات التحول الرقمي في صناعة المحتوى بالمؤسسات الصحفية السودانية. المجلة المصرية للبحوث، ٢ (٢١)، الصفحات ٢٦٩-٣٢٨.
١٨. قيس سعود البدر. (٢٠١٢م). مدى التزام الصحافة المطبوعة وصحافة الإنترنت بالمعايير المهنية من وجهة نظر الجمهور الكويتي. رسالة ماجستير غير منشورة.
١٩. نامي عبدالرحمن المطيري. (٢٠٢٠م). العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين: دراسة تطبيقية على المنظمات الحكومية والمؤسسات الإعلامية السعودية. مجلة البحوث الإعلامية، ٥٥ (٥٥)، الصفحات ٢٧-١٠٠.
٢٠. كريم خلف كيوش. (٢٠٢٠م). مؤشرات ممارسة العلاقات العامة الممتازة في المؤسسات الأكاديمية. مجلة الباحث الإعلامي، ٤٧ (١٢)، الصفحات ٩٧-١٢٢.
٢١. سعد فاطمة الزهراء طه. (٢٠٢٣م). مستقبل العلاقات العامة في ظل التحول لتقنيات الذكاء الاصطناعي - رؤية استشرافية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ١٣ (٢٠٢٣م)، الصفحات ٥٧١-٦١٥.
٢٢. نهى الاسوددي. (٢٠٢٢م). انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ٢٤ (٢٠٢٢)، الصفحات ٥٩٩-٦٤٠.
٢٣. علي مها الشعيبي. (٢٠٢٢م). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالملكة العربية السعودية أثناء جائحة كوفيد ١٩: النتائج الأولية من دراسة استقصائية على الإنترنت، ودورها في ترويج حملات العلاقات. المجلة المصرية للبحوث، ١ (٢١)، الصفحات ٦٧٥-٧٠٢.
٢٤. إسماعيل فراس الشمري. (٢٠١٧م). دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي أمودجاً. مجلة آداب المستنصرية (٧٦)، الصفحات ٣٨٥-٤٢٠.
٢٥. فاضل جدعان الشمري. (٢٠١٦م). دور العلاقات العامة في دعم جهود خطة التنمية الوطنية بدولة الكويت. جامعة عين شمس.
٢٦. بلال معصم عبدالله. (٢٠١٦م). دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي: دراسة تطبيقية على المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات. جامعة القاهرة.
٢٧. خالد أحمد الشربيني. (٢٠٢٣م). دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية: دراسة ميدانية. مجلة بحوث كلية الآداب، الصفحات ٣-١٣٥.
٢٨. حامد خالد الجابري. (٢٠٢٢م). أساليب استخدام تويتر في الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة بسوق الطيران السعودي. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الصفحات ٢٦-٤٣.
٢٩. ناجي ربهام الصبي. (٢٠٢٣م). استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بدورهم المهني- الأحساء نموذجاً. مجلة البحوث الإعلامية، ١ (٦٥)، الصفحات ٥٦٧-٦١٢.
٣٠. فرحان مصلح العتيبي. (٢٠٢٢م). مدى اعتماد الصحفيين السعوديين على ممارسي العلاقات العامة كمصدر للأخبار بمنطقة مكة المكرمة. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ٢٢ (٢٤)، الصفحات ٥١٥-٥٣٩.
٣١. السيد نهى ناصر. (٢٠٢٣م). توظيف ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية - دراسة ميدانية مقارنة على المنظمات العاملة في القطاع الحكومي والخاص بالملكة العربية السعودية. مجلة البحوث الإعلامية، ٢ (٦٥)، الصفحات ٦٧٩-٧٤٢.
٣٢. عمرو صالح باسودان، علي محمد الصومالي، وعبدالرحمن إبراهيم الحفاف. (٢٠٢٢م). بعنوان: تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية السعودية: دراسة ميدانية على عينة إدارات العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية بمنطقة جازان للعام ٢٠٢١م. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ٣٩ (١٠)، صفحة ٣٨.
٣٣. سهيل علي محمد. (٢٠١٦م). الأبعاد الاجتماعية للحكومة الإلكترونية في المجتمع العماني: دراسة سوسيولوجية مطبقة على برنامجي التعليم والعمل. جامعة المنصورة.

Difficulties and Challenges of the Media Working Environment during Media Practice in Official Saudi Events^(*)

Dr. Bandar Owaid AL-jaid

Bandar.aljaid@gmail.com

*Associate Professor of Public Relations & Advertising,
Public Relations & Advertising Department,
Faculty of Communication & Media,
King Abdulaziz University*

Bandar Mohammed Almoshaqah

albandar@ymail.com

*Master's Researcher in Media & Communication,
Public Relations & Advertising Department,
Faculty of Communication & Media,
King Abdulaziz University*

Abstract

The problem of the study was Difficulties and challenges in the media working environment during media practice in the official Saudi events, The study used an autoethnography approach along with a survey of the sample. The study community consisted of public relations practitioners in institutions and entities responsible for official political or economic events, The sample was 122 practitioners of public relations.

The study concluded and highlighted the fact that diversifying the media messages directed to the public in all languages, and recognizing their relevant impacts, as well as employing communicative and technological techniques in the process of communication and coordination with the media, as well as the public. The tasks of media institution teams varied during official events in Saudi Arabia, which were divided into tasks related to the preparation and evaluation of the event, and tasks related to covering the event, and using technology to participate in covering and sharing event content (news, photos, and videos).

Keywords: Media Working Environment, Media Practice, Official Saudi Events.

(*) The Paper was received on December 13, 2023, and accepted for publication on February 12, 2024.

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 -1 Mohamed Alzoghpy St.

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

Web: www.apr.agency - www.jpr.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:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email 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 15 days 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 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 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 1900 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. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % 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 Public Relations Association. 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.
- One copy of the journal is 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, Shibeh 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.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2023 = 2.7558 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2023 = 7.
- 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.
- 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.

Advisory Board **

IPRR.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. Mohamed Moawad (Egypt)

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

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud
Islamic University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (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. 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 & Dean the Faculty of Mass Communication,
Yarmouk University

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 and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
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.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal



of
P R esearch

Middle East

Special Issue

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Twelfth Year - Fiftieth Issue - 10 April 2024

IF of the Supreme Council of Universities 2023 = 7

ICR IF 2021/2022 = 1.569

Arcif Impact Factor 2023 = 2.7558

Modern Trends in Media Management

English Researches:

- *Associate Prof. Dr. Farid Ali Moussa - Beni-Suef University*
Dr. Nesrin Nader El-Sherbini - October University of Modern Sciences and Arts MSA

Prediction of Consumer-Oriented Sales Promotion Technique
Using Artificial Intelligence

7

Abstracts of Arabic Researches:

- *Associate Prof. Dr. Bandar Owaid AL-jaid - King Abdulaziz University*
Bandar Mohammed Almoshaqah - King Abdulaziz University

Difficulties and Challenges of the Media Working Environment during Media
Practice in Official Saudi Events

33

- *Associate Prof. Dr. Abeer Ibrahim Ezzy - Arab Academy for Science, Technology & Maritime Transport*

The Impacts of Using Cryptocurrency on the Management of Marketing
Activities in Cyberspace

34

- *Dr. Rasha Mohamed Atef El-Sheikh - Menofia University*

The Role of Artificial Intelligence Technologies in Enhancing Creativity of Radio
and Television Production: A Study on Media Professionals and Experts

36

- *Dr. Hanaa Mohamed Abd almaqsoud Own - Kafrelsheikh University*


Media Coverage of the Israeli Aggression on Gaza via Social Media Platforms
for Electronic Newspapers and its Relationship to Social Fear and Future
Anxiety among the Egyptian Public: A Field Analytical Study

37

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019 

Copyright 2024@APRA