

مجلة

# بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط



دورية علمية محكمة تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة - العدد التاسع - أكتوبر/ ديسمبر ٢٠١٥

- النوموفوبيا في عصر وسائل الإعلام الرقمية  
أ.د/ انشراح الشال (جامعة القاهرة) ... ص ٩
- معالجة الصحف المصرية لثورة ٣٠ يونيو - دراسة تحليلية لصحف: (الأهرام، الوفد، المصري اليوم)  
د/ خالد أحمد مسعد (جامعة سيناء) ... ص ٣٣
- استخدامات طلاب الجامعة لوسائل الإعلام الجديد (تويتر) والإشباع المتحققة في زيادة الوعي البيئي  
دراسة ميدانية على طلاب بعض الكليات بجامعة الحدود الشمالية - المملكة العربية السعودية  
د/ عبد الله عبد الله محمد الوزان (جامعة الحدود الشمالية) ... ص ٦٣
- أنماط استخدام الشباب الجامعي للمواقع الإخبارية ودوره في تعزيز الاتجاه نحو قبول الآخر- بحث ميداني  
د/ فرج خيرى درويش (جامعة سيناء) ... ص ١٠٣
- العلاقة بين ملكية وسائل الإعلام وصنع القرار السياسي في مصر  
د/ السيد عبد الرحمن علي (جامعة سيناء) ... ص ١٢٥
- توظيف التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة دراسة وصفية  
آرام إبراهيم أبو عبادة (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ١٨٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٥ @ EPRA

[www.epra.org.eg](http://www.epra.org.eg)



## هيئة التحكيم العلمية للبحوث

### أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

### Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

### أ.د/ منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

### أ.د/ ياس خضير البياتي

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

### أ.د/ انشراح الشال

أستاذ الإعلام المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة (دكتوراه الدولة فى الآداب والعلوم الإنسانية من فرنسا )

### أ.د/ حسن عماد مكاي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

### أ.د/ نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

### أ.د/ محمد معوض إبراهيم

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

### أ.د/ سامي السيد عبد العزيز

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

### أ.د/ عبد الرحمن بن حمود العناد

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

### أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده

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

### أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طابع

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

### أ.د/ بسيوني إبراهيم حمادة

أستاذ الإعلام السياسى والرأى العام بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

### أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان

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

### أ.د/ حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

### أ.د/ عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

### أ.د/ محمود حسن إسماعيل

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

### أ.د/ حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

### أ.د/ عثمان بن محمد العربي

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

### أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون الطلاب - جامعة القاهرة

### أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

### أ.د/ محمد عبد الستار البخاري

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

### أ.د/ علي قسايسية

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

### أ.د/ رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد التاسع - أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٥

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

د/ السيد عبد الرحمن علي

مدرس العلاقات العامة بكلية تكنولوجيا الإعلام  
جامعة سيناء

صبري محمد سليمان

مدقق اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jprr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة  
للجمعية المصرية 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 وبأي وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، 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 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

**EPRA Publications**

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt  
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg) - [chairman@epra.org.eg](mailto:chairman@epra.org.eg)

موقع ويب: [www.epra.org.eg](http://www.epra.org.eg)

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

## 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 بتحكيم هذه الأبحاث من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.

- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات 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.
- يقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.
- يقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويقبل 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 يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب 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 تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المراجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصره عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.

- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.
- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب ٤٥٠\$. .
- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيه للباحثين من داخل مصر ورد مبلغ ١٣٠ \$ للباحثين المصريين المقيمين بالخارج والأجانب في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصري للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥\$. .
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$. .
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠\$. .
- على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠\$
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى 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 ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epra.org.eg ، epra\_cairo@yahoo.com أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة dr\_hatematef2000@yahoo.com بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

## الافتتاحية

في العام الثالث تتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام منذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣ - ليصدر منها ثمانية أعداد متتابعة تضم أبحاثاً ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وها نحن نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال " العدد التاسع " من المجلة حيث يضم بين دفتيه بحثاً ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المساعدين والمدرسين وملخصات لرسائل علمية نُوقشت في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات العربية المختلفة.

ولا ريب أن المجلة هي أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط. وقد وجد الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي ضالتهم التي ينشدهونها في النشر على مستوى العالم العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها، وأيضاً من خلال موقعها الإلكتروني.

تم تقييم المجلة بنفس درجة المجالات العلمية لأقسام الإعلام في الجامعات المصرية؛ وذلك باعتراف اللجنة العلمية (تخصص إعلام) لترقية أعضاء هيئة التدريس بعد اطلاعهم على عددها الأول.

تعد مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط نافذة جديدة لنشر بحوث أعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي لدرجتي أستاذ مساعد وأستاذ وكذا طلبة وطالبات مرحلة الدكتوراة. تطالعنا المجلة في البداية بمشاركة جد رائعة لأحد أساتذة الإعلام بالعالم العربي أ.د/ انشراح الشال من (مصر) عن: "النوموفوبيا في عصر وسائل الإعلام الرقمية".

كما نطالع في هذا العدد بحثاً مقدماً للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية لدرجة أستاذ منهم: د/ خالد أحمد مسعد من (مصر) والذي قدم دراسة بعنوان: " معالجة الصحف المصرية لثورة ٣٠ يونيو - دراسة تحليلية لصحف الأهرام، الوفد، المصري اليوم"، وقدم د/ عبد الله عبد الله محمد الوزان من (مصر) دراسة بعنوان: " استخدامات طلاب الجامعة لوسائل الإعلام الجديد (تويتر) والإشباع المتحققة في زيادة الوعي البيئي - دراسة ميدانية من طلاب بعض الكليات بجامعة الحدود الشمالية بالمملكة العربية السعودية"، وكذلك قدم د/ فرج خيرى درويش من (مصر) دراسة بعنوان: " أنماط استخدام الشباب الجامعي للمواقع الإخبارية ودوره في تعزيز الاتجاه نحو قبول الآخر - بحث ميداني، كما قدم د/ السيد عبد الرحمن علي من (مصر) دراسة بعنوان: " العلاقة بين ملكية وسائل الإعلام وصنع القرار السياسي في مصر ". وكذا قدمت الباحثة/آرام إبراهيم أبو عباة

من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية من (السعودية) بحثاً بعنوان: "توظيف التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة دراسة وصفية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم للجميع أن بحوث الأساتذة لا تخضع للتحكيم وذلك طبقاً للقواعد المتبعة للنشر العلمي في المجالات العلمية. أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في الترقى للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراة فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.

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

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

**رئيس تحرير المجلة**

أ.د/ علي عجوة

# توظيف التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة دراسة وصفية

إعداد

آرام إبراهيم أبو عباة (\*)

---

(\*) باحثة دكتوراة - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية



## توظيف التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة دراسة وصفية

آرام إبراهيم أبو عباة

[aaboabaat@gmail.com](mailto:aaboabaat@gmail.com)

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

### المستخلص:

تهدف هذه الدراسة "توظيف التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة" إلى التعرف على واقع عمل تطبيقات التقنية في مجال العلاقات العامة ومدى قدرة إدارة العلاقات العامة على التعامل مع التقنية وتوظيفها في الأنشطة الاتصالية المختلفة، كما سعت الدراسة إلى التعرف على العوائق التي تحول دون ذلك.

وتلخصت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس:

ما وظيفة التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة وما العوائق التي تواجهها؟

وللوصول إلى هذا الغرض قسمت الباحثة الدراسة الحالية إلى مبحثين، حيث تناولت في مقدمتها المنهجية مدخلاً عن الموضوع ومشكلة الدراسة وأهدافها وأهميتها، وقد تناول المبحث الأول تقنيات الاتصال في العلاقات العامة، مفهومها، أساليبها، وأهميتها. فيما تناول المبحث الثاني: واقع استخدامات ممارسي العلاقات العامة للتقنية وأبرز الصعوبات التي تعيق ذلك الاستخدام.

وعرضت خلال البحث أبرز الدراسات السابقة التي تناولت جانباً من البحث..

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

١. أهمية تكثيف الدورات التدريبية التخصصية في مجال تفعيل استخدام التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة.
٢. ضعف القدرة في التعامل مع التقنية من قبل موظفي العلاقات العامة، لذا من المهم ان تقوم كليات الإعلام والاتصال بتخصيص مواد تدرس الإنترنت وكيفية استخدامه ضمن خططها الدراسية.
٣. عدم وجود تدريب لموظفي العلاقات العامة لرفع قدراتهم في التعامل مع التقنية بكل أشكالها، لذا تؤكد نتائج هذه الدراسة على أهمية تعزيز دور مدراء العلاقات العامة والإعلام ورفع قدراتهم في مجال التقنيات الحديثة بصورة أكبر بهدف نقل أثر التدريب الخاص بهم إلى المنسقين الإعلاميين وباقي موظفي العلاقات العامة.
٤. الاستفادة بكل الأشكال من مزايا وفوائد الإنترنت الإعلامية والاتصالية إلى جانب المزايا التسويقية لتحقيق أهداف العلاقات العامة على أعلى مستوى.

## مدخل إلى موضوع الدراسة وأهميته، وأسباب اختياره:

سأهمت الإنجازات العلمية والتكنولوجية المذهلة في القرن العشرين في تقدم الإعلام بصفة عامة، كما سأهمت في تغيير الكثير من المفاهيم لدى الناس، وأصبح ميدان العلاقات العامة اليوم انعكاساً للتقدم التكنولوجي والتقني الذي تشهده المجتمعات بصورة عامة. أكتسب نشاط العلاقات العامة أهمية كبرى في منظمات اليوم الحكومية والخاصة. ذلك نتيجة للتحديات العالمية المعاصرة والمتلاحقة مما أدى إلى ازدياد أهمية إبراز وتدعيم اسم المنظمة، وتكوين صورة ذهنية جيدة، وأصبح نشاط العلاقات العامة ضرورة لابد منها **فالتطورات** التكنولوجية غيرت في أدوات ووسائل وأساليب العلاقات العامة التي يمكن استخدامها في علاقاتها بالجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة، ومن ثم فعلى **المنظمات** اليوم أن تقوم بالتوظيف الفعال للتكنولوجيا الحديثة والإنترنت في خدمة جماهيرها، وهذا ما أضفى مهام ومسؤوليات جديدة على رجل العلاقات العامة ليكون أكثر مهارة وقدرة على إظهار دور المؤسسة لدى المجتمع. من أجل ذلك جاءت هذه الدراسة للكشف عن صيرورة المفاهيم: التقنيات الحديثة، العلاقات العامة. ولتسلط الضوء على أهمية التقنيات الحديثة وبيان كيفية توظيفها في أداء وظائف العلاقات العامة وأنشطتها، وإبراز الدور الحديث للعلاقات العامة في ظل التغيرات والتحديات المعاصرة.

### ويمكننا إجمال أهمية الدراسة فيما يلي :

- يسهم هذا البحث في بناء وتطوير استخدام التقنيات الحديثة في خدمة العلاقات العامة وأن يسهم في استكمال ودعم الدراسات التي تتناول موضوع استخدام التقنيات الحديثة في خدمة العلاقات العامة والعملية الاتصالية.
- جدة وحداثة موضوع التقنية الحديثة وشبكات التواصل وانتشار أثر استخدامه في مختلف المجالات.
- تساهم الدراسة الحالية في الكشف عن الصعوبات التي تحول دون توظيف التقنيات وبالتالي يمكن الاستفادة منها في إدارات العلاقات العامة لإيجاد حلول لها والتغلب عليها.
- يتمشى البحث الحالي مع الاتجاهات الحديثة في بناء وتطوير توظيف التقنيات في خدمة العلاقات العامة.
- يسهم البحث الحالي من خلال نتائجه في تزويد المسؤولين عن العلاقات العامة بالمقترحات التي قد تزيد من فعالية توظيف التقنيات الحديثة لإدارات العلاقات العامة.
- تتأول البحث الحالي لقطاع حيوي ومهم يتمثل في قطاع العلاقات العامة، الذي تعتمد عليه خطط وبرامج التنمية في المنظمات إلى حد كبير وكلما توفرت لهذا القطاع المقومات الأساسية السليمة مثل توظيف التقنيات في تواصلها مع الجماهير، كلما تزايد تأثيرها الإيجابي وحققت أهدافها بشكل أسرع.

**كما يمكن الاستفادة من هذه الدراسة على المستويات التالية :**

\* الكشف عن مهام ووظيفة التقنيات الحديثة ورصد الأنشطة التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة عبر التقنيات التكنولوجية.

\* الكشف عن الوسائل والأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة لتقوية العلاقة بينها و بين الجمهور .

\*لفت انتباه موظفي العلاقات العامة إلى أهمية دور التكنولوجيا في بناء اتجاهات الرأي العام وبناء صورة المنظمة.

\*صياغة نتائج هذه الدراسة في شكل توصيات تستفيد منها إدارات العلاقات العامة مستقبلا.

### **مشكلة الدراسة:**

أصبحت الحاجة إلى استخدام التقنيات الحديثة ضرورة لدى ممارسي العلاقات العامة ذلك أن نشاط العلاقات العامة عملية متكاملة حيث تركز العلاقات العامة في أنشطتها الاتصالية على نشر الحقائق والمعلومات الصحيحة للجماهير التي تتعامل معها بمختلف فئاتها، والعمل على تنمية التفاهم المشترك بين المؤسسة والجمهور وتعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة. وهذا كله لا يتحقق إلا من خلال توفر وسائل اتصالية ذات كفاءة عالية يتعامل معها أخصائيو العلاقات العامة بكفاءة للوصول للهدف المنشود، لذا فإن استخدام تكنولوجيا الاتصال من شأنه أن يؤثر بشكل أو بآخر في وظائف العلاقات العامة، وفي ضوء ذلك تحددت مشكلة البحث في وصف المهام التي تقوم بها العلاقات في سبيل تواصلها مع الجمهور، ودور التقنيات التكنولوجية الحديثة في ذلك. والتعرف على الوسائل والأساليب الاتصالية المستخدمة في التواصل مع الجماهير والعوامل المؤثرة في ذلك.

وبناءً على ما سبق فيمكننا صياغة المشكلة البحثية في التساؤل التالي :

ما وظيفة التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة و معوقات تفعيلها ؟

### **أهداف الدراسة:**

تهدف الدراسة إلى:

١. تحديد مفهوم التقنيات الحديثة وعلاقتها المهنية مع العلاقات العامة.
٢. التعرف على أهمية الأساليب التكنولوجية الحديثة في الممارسة المهنية للعلاقات العامة والإعلام.
٣. التعرف على واقع تأثير التقنيات الحديثة على العلاقات العامة.
٤. التعرف على أهمية التقنيات الحديثة في إبراز أنشطة العلاقات العامة وتقوية مواقفها.
٥. التعرف على أساليب العلاقات العامة الإلكترونية.
٦. تحديد الصعوبات التي تعوق استخدام التقنيات الحديثة في خدمة العلاقات العامة.

## تساؤلات الدراسة:

- ما المقصود بمفهوم التقنية الحديثة ؟
- ما الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة لتنفيذ أنشطتها؟
- ما مدى استخدام التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة؟
- ما الصعوبات التي تعوق استخدام التقنيات الحديثة في خدمة العلاقات العامة؟

## الإطار النظري للدراسة :

تم تقسيم الإطار النظري لهذه الدراسة لمبحثين، حيث تناول المبحث الأول تقنيات الاتصال في العلاقات العامة، مفهومها، أساليبها، وأهميتها، فيما تطرق المبحث الثاني لاستخدامات ممارسي العلاقات العامة للتقنية الحديثة ومعوقات استخدامها.

## المبحث الأول:

### تقنيات الاتصال في العلاقات العامة، مفهومها، أساليبها، وأهميتها

أدى التطور السريع للإنترنت كوسيلة اتصال إلى ضرورة إعادة النظر في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في كافة المؤسسات والمنظمات سواء كانت حكومية أو خاصة، إنتاجية أو خدمية. فوظيفة العلاقات العامة تأثرت بالإنترنت كوسيلة اتصال في كل المجالات، في مجال الدراسات الأكاديمية وفي إطار الوظائف الإدارية والتسويقية الأخرى.

فمفهوم العلاقات العامة يشير - بغض النظر عن دلالة الكلمات المكونة له - إلى التواصل الفعّال (Effective Communication) الذي يقوم به أحد مكونات المؤسسة سواء كان قسماً أو إدارة، فرداً أو مجموعة من الأفراد.

وإذا كان التواصل كامناً في طبيعة الأشياء، فإن فعاليته ليست بسيطة المنال إذ يصعب تحقيقها في ظل توفر العديد من الشروط الذاتية والموضوعية تبدأ بالعنصر البشري الذي يجب أن يستوعب كل تلك الوسائل ويحسن استخدامها.

إن ضرورة استيعاب وسائل الاتصال الفعال يحتمه التماهي الكبير بين مقولة ماكلوهان: "الوسيلة هي الرسالة" والواقع الذي يشهد سيطرة التكنولوجيا على وسائل التواصل الفعال. (١)

" وقامت الباحثة بالرجوع للنماذج والنظريات المتعلقة بسلوك وممارسة العلاقات العامة وخاصة نماذج جيمس جرونج (Grunig) وتود هنت (Hunt) لممارسة العلاقات العامة للسلوك الاتصالي

للمنظمة، حيث جاء في كتابهما الذي يحمل عنوان: "إدارة العلاقات العامة" والذي عرضا فيه أربعة نماذج لتطور العلاقات العامة وسبل البحث فيه وتتأول هذه النماذج أنماط علاقات اتصال العلاقات العامة مع الجماهير الداخلية والجماهير الخارجية المتعاملة معها، حيث قدم جرونج أربعة نماذج توضح طبيعة ممارسة العلاقات العامة في المنظمات المختلفة والتي ركزت على طبيعة الاتصال في المنظمة، ويرى جرونج أن النموذج الرابع يعبر عن الأداء الأفضل للعلاقات العامة لكونه يحقق حالة تطبيق الاتصال المتماثل في اتجاهين، وفيما يلي عرض للنماذج الأربعة:

#### ١. نموذج الوكالة الصحفية:

ويمثل أقدم أشكال الاتصال المستخدمة في عمل العلاقات العامة وهو الاتصال الهابط ووفقا لهذا النموذج فإن المعلومات تتساب في اتجاه رأسي واحد من الإدارة العليا إلى العاملين ومن المؤسسة إلى الجماهير الخارجية ويعتمد العاملون في العلاقات العامة على النشر فقط كنشاط اتصالي أساسي في توصيل رسائلهم إلى الجمهور ويتجاهلون ردود فعل هذا الجمهور.

#### ٢. نموذج الإعلام العام:

يعتمد على عملية تقديم المعلومات إلى الجمهور ليس بغرض الترويج لسلعة، وهذا ما يجعله يختلف عن النموذج السابق، والاتصال في هذا النموذج يظل في اتجاه واحد من المنظمة إلى الجمهور، ووفقا لهذا النموذج تكون العلاقات العامة مكتبا للاستعلامات، ويكون هذا النموذج عمليا في المؤسسات التعليمية الحكومية والمنظمات غير الهادفة إلى الربح. ويسعى العاملون في العلاقات العامة وفقا لهذا النموذج إلى توفير المعلومات وتقديمها للجماهير المختلفة.

#### ٣. النموذج غير المتوازن:

يكون الاتصال باتجاهين: من المنظمة إلى الجماهير، والعكس، ولكنه في المقام الأول يسعى إلى خدمة مصالح المنظمة، ولهذا وصف بغير المتوازن. ويقوم العاملون في العلاقات العامة وفقا لهذا النموذج بالتعرف على اتجاهات الجماهير من خلال: استطلاعات الرأي، والمقابلات، ومناقشات الجماعات المركزة من أجل تصميم برامج علاقات عامة تحظى بدعم الجماهير ويكون هدف العلاقات العامة في هذا النموذج هو: تغيير اتجاهات الجماهير على المدى القصير، لذلك يكثر تطبيق النموذج في الشركات الخاصة.

#### ٤. النموذج المتوازن:

يعد تطور للنموذج السابق، وفقا لهذا النموذج فعلى المنظمة والجماهير أن يكون لكل منها الاستعداد للتكيف مع الآخر، ومن ثم يكون لدى المنظمة الاستعداد والقابلية للتغيير وفقا لمتطلبات البيئة الخارجية. ويطبق هذا النموذج في المنظمات ذات المنفعة العامة. وعند تطبيق هذا النموذج يمكن لإدارة العلاقات

العامة من القيام بمهمتها الأساسية في تحقيق التفاهم والانسجام بين المنظمة و جماهيرها الداخلية والخارجية.

ويشير "جرونج" Grung" إلى أن المنظمات تستخدم أكثر من نموذج عادة، فقد تستخدم نماذج مختلفة كاستراتيجيات للتعامل مع فئات جماهيرية مختلفة أو مشكلات أو أنشطة مختلفة للعلاقات العامة.<sup>(٢)</sup>

وهو ما يتفق مع دراسة (Rocha & Jansen)<sup>(٣)</sup> والتي تحلل كيفية استخدام الشركات البرازيلية الكبيرة للشبكات الاجتماعية في بناء علاقاتها مع العملاء، من خلال شبكات التواصل الاجتماعي مثل تويتر، الفيسبوك. وقد نفذت الدراسة على شركات مختلفة الانتماء في قطاعات مختلفة مثل: شركات (الصحة والجمال)، وشركات (التكنولوجيا)، و(النشر) ولاحظت أن هذه الشركات تستخدم الشبكات الاجتماعية كقناة لتقديم المعلومات والخدمات للعملاء. وأنها لا تقتصر على استخدام نموذج واحد فقط، بل تستخدم أكثر من نموذج.

" وبناءً على ما سبق نعتقد أن ممارسة العلاقات العامة في المنظمات من الممكن أن تتم وفقاً لأكثر من نموذج حسب طبيعة نشاط المنظمة و بيئتها التنظيمية والمناخ العام أو المحيط الذي تعمل فيه". كما سعت دراسة (JoandJung)<sup>(٤)</sup> والتي تعد من أهم الدراسات التي تناولت هذه النماذج في العلاقات العامة - إلى التعرف على كيفية استخدام هذه المنظمات العالمية للصفحات الرئيسية للمواقع الإلكترونية في ممارسة العلاقات العامة، والتي أجريت على ستين مستشفاً عالمياً نصفها من الشركات الأمريكية الكبيرة والنصف الآخر من شركات كوريا الجنوبية، وكان من أبرز نتائج الدراسة هو وجود اختلافات أساسية في مواقع شركات الدولتين نظراً لاختلاف أساليب الإدارة، واختلاف البيئات الثقافية والسياسية والاقتصادية فيهما، وإن أغلب الشركات الكورية الجنوبية تستخدم العلاقات العامة الحرفية والذي يجمع بين نموذجي الوكالة الصحفية والإعلام العام، وأن عدداً كبيراً من المنظمات الأمريكية يستخدم مواقعها الإلكترونية لممارسة نموذج الإعلام العام، وإن شركات الدولتين لا تستخدم المواقع الإلكترونية لممارسة الاتصال المتوازن في اتجاهين كما توصلت من خلال نتائجها إلى عدم استخدام ممارسي العلاقات العامة في الدولتين للمواقع الإلكترونية لمنظمتهم لزيادة التفاعل بين منظماتهم مع جماهيرها وأن أغلب المنظمات الأمريكية والكورية تستخدم الشبكة العنكبوتية لبناء صورة ذهنية إيجابية عن المستشفى.

### مفهوم التقنية الحديثة:

المعنى اللغوي للتقنية: يعود الأصل في كلمة تقنية إلى الكلمة الإغريقية القديمة (Technology) أو تكنولوجيا، وهي مشتقة من كلمتين ((Techno وتعني المهارة التقنية logy وتعني الدراسة))، وهي تنظيم المهارة التقنية.

تعريف التقنية اصطلاحاً: هي العلم التطبيقي أو الوسائل والأدوات المخترعة المستخدمة لرفاهية ومعيشة الناس<sup>(٥)</sup>.

### السمات العامة للتقنية الحديثة:

تتسم الوسائط المعلوماتية في ظل التكنولوجيات الحديثة القائمة على: الرقمنة Digitalization والذاكرة البصرية Optical Memory واستخدام الألياف البصرية في نقل المعرفة Optical Transmission وتكنولوجيا الضغط Compression Technology وغيرها من أشكال تكنولوجيا المعلومات IT تتسم بما يلي: <sup>(٦)</sup>

أولاً: الحضور Presence: الوسائط المعلوماتية دائمة الحضور في الواقع الفعلي والواقع الافتراضي Virtual Reality، وهذا يمنحها قدرة فائقة على تقديم الخدمات.

ثانياً: التفاعلية Interactivity: بينما لازالت وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية تجر معها سمة التواصل أحادي الاتجاه One-way Transmission of Information، فإن الوسائط المعلوماتية تركز على التفاعلية بدءاً بالواجهة التي تتواصل بها مع الإنسان وانتهاءً بإتاحة أشكال متعددة من خيارات التلقّي والقيام بالتغذية الراجعة Feedback.

ثالثاً: الكثافة العالية للمعلومات High Information Density: تتصافر تقنيتا ضغط البيانات ونقلها عبر الألياف البصرية، من أجل تخزين كميات كبيرة من المعرفة وتداولها بين المستخدمين (لقد تطور قياس حجم البيانات الرقمية من وحدة البايت Bit إلى وحدة التيرابايت Terabyte وهو يعادل الرقم ١ أمامه ١٥ صفراً).

رابعاً: الفورية Instantaneity: تتيح الوسائط المعلوماتية للمستخدم إمكانية الاستفادة من المعلومات بكيفية فورية، من خلال الخدمة المتوفرة على مدار الساعة Online، الخاصة بشبكة الويب.

خامساً: المخالطة Conviviality: بينما تحتفظ وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية بمهمة حارس البوابة Gatekeeper الذي يضع حداً فاصلاً بين المنتجين والمستهلكين لرسائل الاتصال، تتيح الوسائط المعلوماتية لأي فرد أن يقوم بدور المنتج والمستهلك في آن واحد.

سادساً: تعدد الحواس (الوسائط) Multisensory: إذ تتجاوز الوسائط المعلوماتية التمييز التقليدي بين ما هو سمعي Audio وما هو مرئي Visual، عبر الوسائط المتعددة النصوص والرسوم والصور والصوت والفيديو.

سابعاً: التعددية Multiplicity: إذا كانت الوسائل التقليدية تنقل المعلومات وفقاً لمبدأ: من مصدر واحد إلى جمهور متلقي one-to-many، فإن الوسائط المعلوماتية تمكن من تراكم المعرفة. فكل متلق

للوثيقة يستطيع أن يضيف إليها من عنده، الأمر الذي يؤدي إلى ظهور ما يعرف بـ"تأثير الكرة الثلجية" Avalanche Effect التي تكبر كلما تدرجت.

## العلاقات العامة والإنترنت:

تعد شبكة الإنترنت العمود الفقري الأساسي المهم لانتشار تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وأصبحت بشكل خاص ضرورة حيوية وملحة لإدارات العلاقات العامة في المؤسسات على اختلاف أنواعها، فالتطور في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال أدى إلى التأثير في أعمال العلاقات العامة وأداء ممارستها وكذلك في تعليم العلاقات العامة وعزز من ذلك أن الإنترنت تمكن إدارات العلاقات العامة من تحقيق رصد آراء ومداخلات فئات الجمهور والعملاء ومتابعة المعلومات والأخبار الخاصة بالمنظمة، والتواصل والتفاعل مع الجمهور والعملاء<sup>(٧)</sup>، وهذا ما ركز عليه (Springston)<sup>(٨)</sup> في دراسته التي أجريت على عينة من ممارسي العلاقات العامة بلغ عددهم ٧٥٠ فرداً حول استخدامهم للإنترنت في العلاقات العامة، حيث وافق معظمهم على أن الإنترنت تتضمن أبرز مقومات التواصل، واتضح أن استخدام البريد الإلكتروني وتصفح مواقع الويب من لدن ممارسي العلاقات العامة أصبح أمراً شائعاً، كما اتضح أن الوسائط المتعددة والأشكال التفاعلية للإنترنت تستخدم بكثرة من قبل ممارسي العلاقات العامة كما ينبغي.

إن أبرز تأثير للتقنية الحديثة اليوم على العلاقات العامة يتجلى في الإنترنت حيث تتمثل فيه الوسائط المعلوماتية بكافة أنواعها، لقد غيرت الإنترنت من طبيعة تواصل العلاقات العامة مع جماهيرها ويتجلى تأثير تكنولوجيا المعلومات في العلاقات العامة بوضوح عندما نتطرق لتطبيقاتها الأكثر تداولاً ألا وهي: الوسائط المتعددة والإنترنت وطريق المعلومات فائق السرعة. وبالمجمل كل ما يقع تحت ما يسمى (الوسائط المعلوماتية)، الذي هو أحد مظاهر عصر المعلومات Information Age الذي نحيا فيه الآن<sup>(٩)</sup> وهذا ما تشير إليه دراسة (Holt)<sup>(١٠)</sup> حيث يرى أن للإنترنت أثراً إيجابياً في ممارسة العلاقات العامة، وهي تمثل أكثر الأدوات التي تم استخدامها في ممارسة العلاقات العامة وأكثرها أهمية على الإطلاق، حيث غيرت الطريقة التي تتواصل بها المنظمات داخليا بين منتسبيها وخارجيا مع جمهورها، ويعزو ضعف استخدام ممارسي العلاقات العامة للإنترنت إلى ما يسمى بـ"منحنى تبني التكنولوجيا" إذ أن التكنولوجيا الجديدة تضاعف وتعزز وتطور من وظائف التكنولوجيا الموجودة باعتبارها قديمة ويحتاج التكيف معها إلى وقت كاف لتطوير تطبيقات تتلاءم معها.

ووفقاً لمركز (بيو) للأبحاث فإن ٧٣٪ من البالغين على الإنترنت يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية. فمواقع وسائل الإعلام الاجتماعية مثل الفيسبوك وتويتر هي مصادر رئيسية للحصول على الأخبار والمعلومات حول العالم، والأعمال التجارية، والمنتجات. و لذلك من المنطقي أن تكون العلاقات

العامة في الطليعة لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية لتحفيز المشاركة، وتوسيع نطاق الرسائل، والتعامل مع الجمهور، كما أن التكنولوجيا الحديثة تسمح لمحترفي العلاقات العامة رؤية الاتجاهات الحالية وما يتحدث عنه الجمهور، عبر تتبع (الهاشاق)، وإلى تحليل قياسات المنشورات على "تويتر". كما أصبحت مواقع وسائل التواصل الإعلامي الاجتماعية أكثر إدراكا للاستخدام من قبل المسوقين ومحترفي العلاقات العامة، وأصبح هناك المزيد من الأدوات المتاحة لتحليل البيانات. وهذا يجعل الأمر أكثر سهولة بالنسبة للعاملين في العلاقات العامة للتواصل مع الأشخاص المناسبين، والتواصل مع الجمهور المناسب.<sup>(١١)</sup>

ففي هذا الصدد أظهرت نتائج دراسة (عياد)<sup>(١٢)</sup> التي أجريت على عدد من المؤسسات الربحية وغير الربحية في مصر والإمارات أن معظم المواقع ركزت على الوظيفة الإعلامية فكانت تعبر عن اتصال في اتجاه واحد من المؤسسة إلى الجمهور، ذلك يشير إلى أن حرية ممارسي العلاقات العامة في إدارة المواقع الإلكترونية لمؤسساتهم كان على حساب مسؤوليتهم الإعلامية تجاه جماهير هذه المؤسسة.

### أهمية التقنيات الحديثة في إبراز أنشطة العلاقات العامة:

لابد أن تكون أهداف العلاقات العامة ملائمة للواقع وأن تكون رسائلها مؤثرة وفعالة وأن تسعى إلى دعم وبناء علاقتها بالجماهير والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وأفكارهم وتلبيتها حسب استطاعتها، ولن يتم ذلك في عصرنا الحالي إلا باستخدام أحدث تكنولوجيا الاتصال وعلى رأسها الإنترنت . لقد أحدثت الإنترنت ثورة كبيرة على كل الأصعدة وتأثرت بها العلاقات العامة من حيث طرق التواصل الجديدة والمبتكرة واستحداث فعاليات تتناسب مع هذه الثورة التقنية الجديدة وتدريب العاملين في العلاقات العامة على التعامل مع المواقع..اليوم نجد العلاقات العامة تغيرت كثيرا عن ذي قبل فهي فعالة بشكل أكبر وقادرة على أن تصل إلى جماهيرها أسرع كما أن من أهم مكاسبها اختصار الوقت وقلة التكلفة. وفي هذا الصدد تشير دراستي (الشهري)<sup>(١٣)</sup> ، و(السلمان)<sup>(١٤)</sup> التي أشارت إلى إرتفاع الاستخدامات التطبيقية لتقنيات الإتصال وإمكانية تطبيقها في كثير من مجالات العلاقات العامة، وأن جميع موظفي العلاقات العامة في عينات البحث لكلتا الدراستين يستخدمون تقنيات الاتصال لأداء المهام الوظيفية. ويلخص " إدوارد روبنسون" حصيلة دراساته في أن العلاقات العامة ما هي إلا ممارسة تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية تتضمن الآتي:

- قياس وتقويم وشرح اتجاهات الجماهير التي لها صلة بالمؤسسة.
- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة الوفاق بين المؤسسة وجماهيرها وبث الأنشطة والبرامج التي تجعل الجماهير راضية عن منتجات المؤسسة وخططها وسياساتها والعاملين بها.

- تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وأهداف ومصالح ورغبات واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمؤسسة.
- تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة للاطمئنان على أنها تؤدي إلى تفاهم الجماهير وقبولهم.<sup>(١٥)</sup>

### إدارة السمعة الإلكترونية:

"إدارة السمعة الإلكترونية" أو (ORM) (Online Reputation Management):

هي عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية، أو المهنية، أو التجارية، أو الصناعية، الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الإنترنت. ولقد أدت الطبيعة الواسعة الانتشار للإنترنت إلى تزايد أعداد المستهلكين والبائعين الذين يستعملون الإنترنت كشكل من أشكال الاتصال، سواء أكان ذلك باستخدام البريد الإلكتروني، أو الإعلانات، أو عند القيام بالتعاملات التجارية<sup>(١٦)</sup>

وتتم إدارة السمعة الإلكترونية من خلال "تقنيات مراقبة الإنترنت" التي تقدم إنذاراً مبكراً إلى أصحاب الأعمال التجارية حول المصادر التي تشير إليهم في كل مكان عبر الإنترنت. وذلك من خلال إجراء مسح على الكلمات، أو العبارات المستهدفة، أو اسم الشركة، أو العلامة التجارية، أو أسماء الأشخاص الرئيسيين في الشركة، بعد ذلك يتم تقديم تقرير يبين الإيجابيات والسلبيات المذكورة حول أعمال الشركة وصورتها من وجهة نظر الناس<sup>(١٧)</sup>. إن السمعة هي رأس المال الحقيقي الذي تعمل الشركات من خلاله؛ فبدون السمعة الجيدة لن تنجح الشركة وتستمر في البقاء. وقد باتت سمعة أغلب الشركات في جميع أنحاء العالم على المحك؛ نتيجة للنمو الكبير، والتوسع المستمر لشبكة الإنترنت؛ فهناك أعداد هائلة من الصفحات الإلكترونية، والشبكات الإخبارية، والمواقع الاجتماعية، والمدونات، المحملة بكميات لا نهائية من الأخبار، والمعلومات، والبيانات، والتعليقات، والملاحظات حول أي شيء، وكل شيء.

لذا كان لابد من القيام بعملية تسمى "إدارة السمعة الإلكترونية" للشركات، والتي تنطوي على جانب شديد الأهمية من جوانب العلاقات العامة؛ فهذه العملية ستؤدي إلى المحافظة على مستوى، ومكانة الشركة بين الناس بصورة عامة، وعند عملائها بصورة خاصة.<sup>(١٨)</sup>

## المبحث الثاني:

### استخدامات ممارسي العلاقات العامة للتقنية الحديثة

لقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات متمثلة في الوسائط المعلوماتية شديدة الالتصاق بطبيعة العمل التواصلي للعلاقات العامة. فقد أثرت هذه التكنولوجيا في، قنوات الاتصال، وهوية جمهور المنظمة، ووتيرة الاتصال وأساليبه وشكل الرسالة التواصلية ومضمونها والتغذية الراجعة<sup>(١٩)</sup>.

لقد أكد الرئيس السابق لمعهد العلاقات العامة في الولايات المتحدة **WARREN NEW** " **MAN** في عام 1995 مشيراً لدور العلاقات العامة عبر الإنترنت بقوله: (أن الإنترنت هي علاقات عامة). فالتطور في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال أدى إلى التأثير في أعمال العلاقات العامة وأداء ممارستها وكذلك في عملية تعليم العلاقات العامة، وعزز من ذلك أن الإنترنت تمكن إدارات العلاقات العامة من تحقيق رصد آراء ومدخلات فئات الجمهور والعملاء ومتابعة المعلومات الإخبارية الخاصة بالمنظمة، والتواصل والتفاعل مع الجمهور والعملاء<sup>(٢٠)</sup>.

لقد غيرت التكنولوجيا من وجه العلاقات العامة الحديثة حيث يمكن للعلاقات العامة الآن أن تتخربط مع الجماهير بشكل كامل، وترصد تأثير الحملات بدقة أكبر، فالتكنولوجيا والشبكات الاجتماعية لا تساعد فقط ممارسي العلاقات العامة على القيام بعملهم، ولكن أصبحت جزء لا يتجزأ من نشر الرسائل للجمهور المستهدف. وأصبحت أكثر محورية في حياتنا اليومية، وهذا الاتجاه لن يؤدي إلا إلى النمو<sup>(٢١)</sup>.

أدركت الشركات والمؤسسات والمنظمات أن نجاحها يرتبط بقدرتها على الاتصال بالجماهير وتشكيل صورة إيجابية لنفسها، وتحسين سمعتها، والتأثير على الرأي العام. هذا الواقع جعل العلاقات العامة حاجة ماسة وجوهرية لكل المنظمات الحديثة بمختلف أنواعها، فلا يمكن تجنب العلاقات العامة أو حتى تجاهلها، فبدونها لا يتم أي نشاط ولا يتحقق أي هدف، وهذا معناه أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية جبرية وحتمية، فأينما يوجد تجمع إنساني فلا بد من قيام علاقات بين أفراد ومنظمات هذا المجتمع<sup>(٢٢)</sup>

وقد أشار فيليبس<sup>(٢٣)</sup> في دراسته إلى أن الإنترنت أحدثت بتطبيقاتها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ثورة هائلة في عالم العلاقات العامة فلم يقتصر تأثيرها على تغيير طرق التواصل التي يتبعها

المتخصصون في هذا المجال فحسب بل ساعدت على تغيير ملامح هذه العلاقات كلياً وجزئياً، وتقدم شبكة الإنترنت حسب الباحثين فرصاً عظيمة للعلاقات العامة يمكن ذكرها على النحو الآتي :

أولاً: تعرف دوائر العلاقات العامة على اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة بطرق متعددة وفورية مثل خدمات البريد الإلكتروني أو المواقع الإلكترونية أو عبر مواقع الإعلام الجديد.

ثانياً: إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور بشرائحه المختلفة سواء عبر المراسلات الإلكترونية أو عبر النشر على موقع المؤسسة أو بواسطة النشرات الإخبارية الإلكترونية الدورية وغيرها.

ثالثاً: المساهمة في تسويق المؤسسة وتعزيز سمعتها على المستويين المحلي والدولي خاصة في ظل تميز وسيلة الإنترنت بتخطيه للحواجز الجغرافية والثقافية حيث نجد أن المؤسسات تهتم بأن تنشر على الإنترنت بلغات متعددة.

رابعاً: ترويج وتسويق خدمات ومنتجات المؤسسة مما يوفر جهداً ووقتاً وتكلفة على دوائر العلاقات العامة وأقسام الاعلان والمبيعات في المؤسسات بل إن تقنيات التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة تتطور بشكل متسارع وكبير ولم تقف عند حد الترويج بل يتم من خلالها البيع المباشر للسلع والخدمات.

خامساً: إذا كان من أهداف ووظائف العلاقات العامة العمل على مواجهة الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة بل والعمل على التنبؤ بهذه الأزمات قبل وقوعها فإن الإنترنت تساهم في تحقيق هذا الأمر عبر المتابعة المستمرة لتوجهات وردود الفعل المحيطة بالمؤسسة.

سادساً: إقامة علاقات جيدة ومتفاعلة مع وسائل الإعلام والصحافيين حيث يعطي المؤسسة امكانيات غير محدودة للتواصل الفوري وتوفير أي معلومات مطلوبة بأشكال مختلفة سواء صور أو نصوص أو فيديو وغير ذلك.

سابعاً: توفير معلومات وإحصاءات وغير ذلك مما يلزم لتجهيز أي مواد إعلامية أو مطبوعات أو تصاميم أو التنسيق للفعاليات والأنشطة المختلفة.

ثامناً: الإنترنت وسيلة فعالة في دراسات وأبحاث العلاقات العامة للتعرف على الرأي العام وانطباعاته عن المؤسسة إضافة لإمكانية استخدامه بصورة فعالة في التقييم الفوري لبرامج وخدمات العلاقات العامة ونلاحظ ذلك في استخدام أساليب الاستطلاع الإلكتروني وغيره.

ولو سلمنا بأن " ممارسة العلاقات العامة هي فن وعلم تحليل الاتجاهات والتنبؤ بنتائجها وتقديم الاستشارة لقادة المنظمة، وتنفيذ برامج عمل مخطط لها لخدمة كل من المنظمة والجمهور. (٢٤) سيظهر لنا مدى أهمية التكنولوجيا لدى ممارس العلاقات العامة. أي التكنولوجيا اللصيقة بالمجال التواصلي الناتجة عن التقارب بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والوسائط الإعلامية يُعرف التقارب بأنه "التقاء تكنولوجيات مختلفة معاً، أو انصهار تكنولوجيتين أو أكثر لتكون شيئاً جديداً مختلفاً يحمل

صفات كل منهما على حده إلا أنه يكون متفرداً تماماً في صفاته<sup>(٢٥)</sup>، وهو ما أوضحته دراسة بشارة<sup>(٢٦)</sup> حيث أجرى الباحث دراسة تطبيقية على شركة "المقاولون العرب" وقام الباحث باختيار عينة عشوائية طبقية وهي عينة احتمالية قوامها ٤٠٠ مبحوث وقد قام الباحث بتوزيع العينة بشكل متناسب على كافة أفرع الشركة بمراعاة كافة الخصائص من حيث المستوى الإداري والنوع والمرحلة التعليمية، وجاءت أهم النتائج: أنه يتم استخدام الكمبيوتر في تناول ومعالجة أخبار وموضوعات العلاقات العامة سواء كانت نشرات أو معلومات. وأن الفيديو تكتسب يستخدم في مجال العلاقات العامة في إمكانية الوصول إلى شرائح معينة من الجمهور لبيع سلعة أو خدمة معينة. وتتيح تكنولوجيا البريد الإلكتروني نقل الرسائل من خلال تكنولوجيا الفاكس ميل. ويتم عقد المؤتمرات عن بعد والمشاركة في المؤتمرات دون الانتقال لمكان الاجتماع وإمكانية المشاركة في أي وقت طوال فترة الانعقاد. وأخيراً وصلت نسبة التأييد لإدخال التكنولوجيا الجديدة في إدارة العلاقات العامة بشركة المقاولون العرب إلى ٦١.٧%.

### التحديات التي تعوق استخدام التقنية:

١. إن ممارسي العلاقات العامة يقعون في موقف تحدٍ لتكنولوجيا المعلومات ويشعرون بالضغط المتزايد لتحديث مهاراتهم في مجال قطاع تكنولوجيا المعلومات.
٢. عدم اقتناع أو غياب عدد من المنظمات الهامة في المجتمع، عن مواكبة التطورات الحاصلة في وسائل الاتصال، كوجود حسابات لديهم في مواقع التواصل الاجتماعي، أو عدم إعادة هيكلة إدارة العلاقات العامة في ظل هذه التطورات.
٣. عدم كفاية المخصصات المالية لإدارة الموقع الإلكتروني للمنظمة، أو أن تكون المخصصات منخفضة، وبالتالي قد لا يظهر الموقع الإلكتروني بالشكل والمضمون اللائقين.
٤. عدم وجود أو قلة المتخصصين في العلاقات العامة الرقمية من ناحية (التحرير الإلكتروني، إدارة المواقع الإلكترونية)، أو تخصيص موظف بمؤهلات متدنية لإدارة حسابات المنظمة في مواقع التواصل الاجتماعي مثلاً.
٥. غياب وندرة الدورات التدريبية المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية، في معاهد ومراكز التدريب في السعودية<sup>(٢٧)</sup> وهذا تؤكدته دراسة أبوشعبان<sup>(٢٨)</sup> حيث أظهرت نتائج الدراسة أنه وينسب كبيرة أشارت عينة الدراسة إلى اعتقادهم بأن أهم المعوقات التي تحول دون استفادة المؤسسة من الشبكات الاجتماعية يعود بالدرجة الأولى إلى قصور في التدريب العلمي ثم يليه قصور في التدريب الفني وقصور في الوقت المتاح بالدرجة الثانية وعدم الاقتناع بأهمية الشبكات الاجتماعية ودورها في العمل بالدرجة الثالثة، كما أشارت هذه النتائج إلى عدم وجود الخبرة والمعرفة الكافية لدى العاملين بدوائر العلاقات العامة حول آلية توظيف الشبكات الاجتماعية في العمل.

٦. عدم التفاعل المناسب أو بطء التفاعل - إن وجد - من مسؤولي العلاقات العامة الرقمية، مع الزائرين للموقع الإلكتروني أو مع المشتركين أو المتابعين لحسابات المنظمة. حيث أصبح الإعلام الجديد حقيقة ماثلة للعيان، ولم تعد مجرد وهم أو خديعة اتصالية أو فرقعات تقنية في الهواء، بل هي واقع متنام، ومؤثر، وفاعل في تغيير الاتجاهات والمواقف، وبناء المعارف الإنسانية والحديثة في العالم<sup>(٢٩)</sup>
٧. الجمهور الكبير الذي يزور الموقع الإلكتروني للمنظمة، وكذلك الذي يتابع حساباتها في مواقع التواصل الاجتماعي، يتطلب منه تخصيص عدد مناسب من الموظفين للتفاعل معهم، وهو الأمر الذي قد لا يتوافر لأي منظمة سواء لأسباب مالية أو إدارية أو غيرها، مما قد يؤدي لغياب أو بطء التفاعل معهم.
٨. حصول حالات الاختراق للمواقع الإلكترونية لبعض المنظمات وحساباتها في مواقع التواصل الاجتماعي.
٩. عدم التفاعل المناسب مع بعض الإدارات الداخلية في المنظمة، فالعلاقات العامة - كما هو معروف - لا تعمل وحدها بل هي ضمن إدارات المنظمة.

### الخاتمة:

ونخلص في هذه الدراسة إلى النتائج والتوصيات العامة التالية:

١. تكثيف الدورات التدريبية التخصصية في مجال تفعيل استخدام التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة.
٢. ضعف القدرة في التعامل مع التقنية من قبل موظفي العلاقات العامة، لذا من المهم ان تقوم كليات الإعلام والاتصال بتخصيص مواد تدرس الإنترنت وكيفية استخدامه ضمن خططها الدراسية.
٣. عدم وجود تدريب لموظفي العلاقات العامة لرفع قدراتهم في التعامل مع التقنية بكل أشكالها، لذا تؤكد على أهمية تعزيز دور مدراء العلاقات العامة والإعلام ورفع قدراتهم في مجال التقنيات الحديثة بصورة أكبر بهدف نقل أثر التدريب الخاص بهم إلى المنسقين الإعلاميين وباقي موظفي العلاقات العامة.
٤. أن تتبنى وزارة الإعلام إقامة مؤتمر دولي حول مستحدثات الإعلام والعلاقات العامة باستخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة للتعرف على آخر المستجدات العالمية في دور التقنيات الحديثة لتطوير العلاقات العامة.
٥. ضرورة أن يكون هناك فريق مختص بإدارة مواقع المنظمات على شبكة الإنترنت بحيث يقوم بمتابعة احتياجات الجمهور والإجابة على تساؤلاته.
٦. الاستفادة بكل الأشكال من مزايا وفوائد الإنترنت الإعلامية والاتصالية إلى جانب المزايا التسويقية لتحقيق أهداف العلاقات العامة على أعلى مستوى.

**الهوامش:**

١. موسى، محمد الأمين. (٢٠٠٤م) "مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية". ورقة بحثية. مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة: الواقع الحالي وآفاق المستقبل. جامعة الشارقة. ص ٢
٢. جمال، راسم محمد. وعباد، خيرت معوض، (٢٠٠٥م)، "إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي"، الدار المصرية، القاهرة، ص ٥١ - ٥٣.
3. Rocha, Thelma Valéria; Jansen, Caroline Louise; Lofti, Eduardo; Fraga, Rodrigo Ribeiro (Apr–Jun 2013) "An Exploratory Study on the use of Social Networks in Building Customer Relationship". M.A. Business Administration. Brazil
4. JoandJung. (2005), a cultural study on the World Wide Web, public relations and corporate communication. International Journal of corporate communication. Number 10
٥. متاح على <http://www.mawdoo3.com>
6. Wing Tai Leung (1996) "Infomedia for the Postmodern Generation <http://www.icmc.org/reference/infomed.htm>
٧. رضوان، أحمد فاروق. (٢٠١٢م). " استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة اتصالات الأزمة "المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد الثامن" ص ١٦٢.
8. Springston Jeffrey (2001). "Public Relations and New Media Technology: The Impact of the .CA:Sage),ed. Robert Heath (Newbury Park ،"in Public Relations Handbook ،Internet
٩. موسى، محمد الأمين. (٢٠٠٤م) "مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية". مرجع سابق . ص ٣
- and Influence the ،10. Holts,shel.(1999), "Public Relations on the Net: Winning Strategies to Inform and More"- State University of ،The Public ،The Government ،the Investment Community ،Media New York Press
11. Cutler PR Team.(2014) " 4 Ways Technology Is Shaking Up The Public Relations Industry <http://www.cutlerpr.co/4-ways-technology-shaking-public-relations-industry>
١٢. عياد، خيرت معوض. (٢٠٠٩م) "المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الإنترنت، دراسة على المؤسسات في مصر والامارات". ورقة علمية. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية. جامعة الشارقة. كلية الاتصال.
١٣. الشهري، عبدالله (٢٠٠٢م)، "اسهامات تقنيات الإتصال في تحقيق أهداف العلاقات العامة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية. [www.hadielislam.com](http://www.hadielislam.com) .انظر:
١٤. السلطان، احمد سالم عبدالله، (٢٠١١م) "استخدام العلاقات العامة بالكويت لتكنولوجيا الاتصال الحديثة"، رسالة ماجستير غير منشورة، انظر. <http://www.prarabic.com>.
١٥. عجوة، علي. (٢٠٠١م) "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، عالم الكتب، القاهرة. ص ١٧.
١٦. مدوه، دلال عبد الرزاق.(٢٠١٠م). "إدارة السمعة الالكترونية". ورقة بحثية. موقع العلاقات العامة الرقمية. انظر: <http://prarabic.com/site/?p=257>
- ..17. Barker,Nathan. (2010) "understanding Reputation Management and Reputation Monitoring <http://ezinearticles.com/?Understanding-Reputation-Management-and-Reputation-Monitoring&id=3944418>
١٨. مدوه، دلال عبد الرزاق.(٢٠١٠م). "إدارة السمعة الالكترونية" مرجع سابق.

19. Augustine S Ihator (2011) "Communication Style in the Information Age" – Bradford: Corporate Communications. Vol. 6 Iss.4.pp 88

٢٠. الهلالي، جاسم، (٢٠١١)، "العلاقات العامة وشبكة الإنترنت، الموسوعة العملاقة لطلبة الجامعات"، انظر:

[www.elanin.com](http://www.elanin.com)

21. Cutler PR Team.(2014) " 4 Ways Technology Is Shaking Up The Public Relations Industry.

(Previous reference)

٢٢. الدرياشي، جميل، (٢٠١١م) " المرشد في العلاقات العامة"، المركز الفلسطيني للاتصال والسياسات التنموية، الخليل، فلسطين.

٢٣. فيلبس، ديفيد، (٢٠٠٦)، "العلاقات العامة عبر الإنترنت" تحقيق قسم الترجمة، دار الفاروق للاستشارات الثقافية. السلسلة للجمع رقم ٤. ص ٩٩

٢٤. دوج نيوسوم وبوب كازيل. (٢٠٠٣)، "الكتابة للعلاقات العامة، الشكل والأسلوب". ترجمة: فايد رباح ومي خاجة، دار الكتاب الجامعي، غزة. ص ٢٥.

٢٥. فرانك كيلش. (٢٠٠٠). "ثورة الانفوميديا: الوسائط المعلوماتية وكيف تغير عالمنا وحياتك؟". ترجمة حسام الدين زكريا. المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب. سلسلة عالم المعرفة. العدد ٢٥٣. الكويت. ص ٨٩.

٢٦. بشارة، خالد فؤاد عياد (١٩٩٠م) "دور التكنولوجيا الجديدة في العلاقات العامة دراسة تطبيقية على شركة المقاولون العرب" رسالة ماجستير. قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة

٢٧. الخياط، عبد العزيز بن سعيد. (٢٠١٥م). "العلاقات العامة الرقمية: مفهومها ودوارها وتحدياتها". ورقة علمية مقدمة إلى "الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والاعلان – العلاقات العامة الرقمية".

أنظر: <http://www.cksu.com/vb/showthread.php?t=453998>

٢٨. ابوشعبان، ساره ناصر. (٢٠١١م) "اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو استخدام الشبكات الاجتماعية". بحث تخرج. كلية الآداب. الجامعة الإسلامية. غزة.

٢٩. القرني، علي (٢٠١١م). "الحالة العربية وتحديات الإعلام العربي"، مقال منشور في جريدة الجزيرة، يوم ١٦ أبريل. العدد رقم: ١٤٠٧٩.



## **The employment of modern technologies in the field of public relations - Descriptive study**

*Aram Ibrahem Abu-Abat*

Researcher Doctorat

Imam Muhammad Bin Saud Islamic University

### **Abstract**

This study aims to "utilize the modern technologies in the field of public relations," to recognize the reality of the work of technical applications in the field of public relations and the extent of the Public Relations Department's ability to deal with the technical and utilize it in various communication activities. The study also sought to identify the obstacles.

#### **The study problem summarized in the main question:**

What is the function of modern technologies in the field of public relations and the obstacles they face?

To reach this purpose, the researcher divided this study into two sections, as discussed in the introduction the methodology of the subject, the study problem and its objectives and importance, the first section addressed communication techniques in public relations, its concept, and methods, and importance. The second section addressed the reality of the users of practitioners of public relations for technology and the main difficulties that obstacles it's using.

The most prominent previous studies has been showed during the study which addressed a side from the search

#### **The study found the following results:**

1. The importance of intensifying the specialized training courses in the field of activating the use of modern technologies in the field of public relations.

2. Weaken ability to deal with the technology by the public relations staff, so it is important that the information and communication colleges allocate subjects for the Internet and how to use it within its plan of study.

3. Lack of training for the staff of public relations to raise their ability to deal with the technology in all its forms, therefore I emphasize on the importance of strengthening the role of the managers of media and public relations and raise their abilities in the field of modern technologies even more in order to transfer the impact of their training to the media coordinators and the rest of the public relations staff.

4. Utilize all forms of the advantages and benefits of media and communication of internet as well as the marketing advantages to achieve the objectives of public relations at the highest level.

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 Egyptian public Relations Association, 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 2314-8723X)

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

**EPRA Publications**

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt  
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: [chairman@epra.org.eg](mailto:chairman@epra.org.eg) - [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg)

Web: [www.epra.org.eg](http://www.epra.org.eg)

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

- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 850 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 450 \$.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 250 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 130 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % 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.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- 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 Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

### **Address:**

Egyptian Public Relations Association,

Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayot, 2 Ahmed El-zayat Street.

And also to the Association email: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg), or [epra\\_cairo@yahoo.com](mailto:epra_cairo@yahoo.com), [dr\\_hatematef2000@yahoo.com](mailto:dr_hatematef2000@yahoo.com), after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

# Journal of Public Relations Research Middle East

**I**t 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 specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- 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, 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.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.



Journal of Public Relations Research Middle East  
(JPRR.ME)

Scientific Refereed Journal

- Ninth issue - October / December 2015

### Chairman

**Dr. Hatem Saad**

Chair of EPRA

### Editor in Chief

**Prof. Dr. Aly Agwa**

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

### Editorial Manager

**Prof. Dr. Mohamed Moawad**

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

### Editorial Assistants

**Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty**

Professor of Public Relations  
Misr International University

**Dr. El-Sayed Abdel-Rahman**

Assistant Professor of Public Relations  
Mass Communication Faculty – Sinai University

### Address

**Egyptian Public Relations Association**

Arab Republic of Egypt  
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jpr@epra.org.eg

## Scientific Board \*\*

JPRR.ME

**Prof. Dr. Aly Agwa** (Egypt)

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

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer** (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**Prof. Dr. Mona Al-Hadedy** (Egypt)

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

**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. Enshirah el SHAL** (Egypt)

Professor of Media at the Faculty of Mass Communication, Cairo University (State Doctorate in Arts and Humanities from France)

**Prof. Dr. Hassan Mekawy** (Egypt)

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

**Prof. Dr. Nesma Younes** (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Mohamed Moawad** (Egypt)

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

**Prof. Dr. Samy Abd Elaziz** (Egypt)

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

**Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned** (KSA)

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

**Prof. Dr. Mahmoud 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. Basyouni Hamada** (Egypt)

Professor of media and public opinion, political - Faculty of Mass Communication, Cairo 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. Hassan Aly** (Egypt)

Professor of Radio & Television and Head of Mass Communication Department – Faculty of Arts - Mina University

**Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael** (Egypt)

professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

**Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen** (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Asun and Mass Communication, Vice President of the International University of Egypt

**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 Alsharif** (Libya)

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

**Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat** (Egypt)

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

**Prof. Dr. Tahseen Mansour** (Jordan)

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

**Prof. Dr. Mohamed Elbokhary** (Syria)

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

**Prof. Dr. Ali Kessaissia**, (Algeria)

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

**Prof. Dr. Redouane BoudJema**, (Algeria)

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

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



Journal



of  
**P R** e s e a r c h

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association – Ninth Issue – October / December 2015

**Abstracts Researches in Arabic:**

- **Prof. Dr. Enshirah el SHAL** - Cairo University  
La nomophobie à l'ère du numérique 7
- **Associate Prof. Dr. Khaled Ahmed Mosaed** - Sinai University  
Egyptian newspapers processing revolution June 30, analytical Study of the newspapers: AlAhram, Alwafd, Al Masry Al Youm 9
- **Dr. Abdullah Abdallah Mohammad elwazzan** - Northern Border University  
Using New Media (Twitter) Among University Students and its Environmental Realization A field study over some colleges at Northern Border University The Kingdom of Saudi Arabia 10
- **Dr. Farag Khairy Darweash** – Sinai University  
Using news sites and its role in reinforcing university student's attitude towards accepting other 11
- **Dr. El-Sayed Abdel-Rahman Ali** - Sinai University  
The Relationship between Media Ownership and Political Decision Making in Egypt 12
- **Aram Ibrahim Abu-Abat** – Imam Muhammad Bin Saud Islamic University  
Investing new technologies in public relations field – Descriptive study 13

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical  
Information Network

(ENSTINET)

Copyright ©2015 EPRA

[www.epra.org.eg](http://www.epra.org.eg)