

توظيف الإعلام الاجتماعي في تطوير البرامج الاتصالية لجهاز العلاقات العامة

-الشركة العامة للكهرباء- ليبيا أنموذجاً-

م.د. محمد رجب محمد علي (*)

M_elmag@yahoo.com

مستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الإعلام الاجتماعي بالوصف والتفسير الدقيق الذي يوضح دوره ومدى تأثيره وانعكاسه على أداء موظفي جهاز العلاقات العامة بالشركة العامة للكهرباء بنغازي، بالإضافة إلى توضيح أهميته وتأثيره الفعال في تطوير البرامج الاتصالية، ومدى نجاحه في تحقيق الأهداف المراد الوصول إليها، إذ اعتمد الباحث على نظرية الاعتماد كمدخل نظري لهذه الدراسة، وباستعمال أسلوب دراسة الحالة قام الباحث بالمسح الشامل لجميع موظفي العلاقات العامة والذين بلغ عددهم (٤١) موظفاً، وخلصت الدراسة إلى أن الفيس بوك كان أكثر شبكات الإعلام الاجتماعي استعمالاً يليه تويتر ثم اليوتيوب، وأن الغالبية من الموظفين يستخدمون الشبكات الاجتماعية أثناء ساعات الدوام الرسمي خاصة الفترة الصباحية وعن طريق الكمبيوتر المكتبي، كما كشفت نتائج الدراسة أيضاً أن موظفي العلاقات العامة يعتمدون على الإعلام الاجتماعي لتحسين الصورة الذهنية للشركة، وكذلك للتواصل مع الجمهور خاصة الجمهور الداخلي، وفي توفير المعلومات اللازمة لهم، ووضحت نتائج الدراسة أيضاً أن مواكبة كل جديد في مجال تخصص العلاقات العامة وسرعة تحقيق الأهداف والحصول على المعلومات فضلاً عن تحسين الأداء الوظيفي تعد من أهم دوافع استعمال موظفي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الاجتماعي-العلاقات العامة-الشركة العامة للكهرباء.

(*) كلية الإعلام - جامعة بنغازي.

**Implementing Society Media in the Deveploment of the Communicative
Programs for the Public Relation System: The General Firm of Electricity-
Libya as a model**

By: Dr. Mohammad Rajab Mohammad Ali

Abstract:

This study aims to shed light on social media with accurate description and interpretation that clarifies its role, extent of its impact and its reflection on the performance of the employees of the Public Relations Agency of the Public Electricity Company Benghazi, in addition to clarifying its importance and effective impact in developing communication programs, and the extent of its success in achieving the goals to be reached, where The researcher relied on the theory of accreditation as a theoretical input to this study, and by using the case study method, the researcher conducted a comprehensive survey of all public relations employees, who numbered (41) employees, and the study concluded that Facebook was the most used social media network, followed by Twitter and then YouTube.

And that the majority of employees use social networks during official working hours, especially the morning period and through a desktop computer, and the results of the study also revealed that public relations employees rely on social media to improve the mental image of the company, as well as to communicate with the public, especially the internal audience, and to provide them with the necessary information. The results of the study also indicated that keeping up with everything new in the field of public relations specialization, speed of achieving goals and obtaining information, as well as improving job performance are among the most important motives for public relations employees' use of social media.

Key words: Social Media - Public Relations - General Electricity Company -Libya.

إن ما نشهده اليوم من تغيرات مهمة في المنظمات والمجتمعات ما كان يحدث لولا التطورات التكنولوجية الواسعة والتي تسارعت بصورة مطردة والتي منها شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت، إذ حظيت بانتشار كبير على الصعيد العالمي ، وبات يستخدمها الجميع وبشكل واسع، ومن هذه الشبكات (الفيس بوك - تويتر - اليوتيوب ... الخ) التي كانت فيما سبق تستخدم بين الجماعات ذات الاهتمامات المشتركة، ولكن مع انتشار الانترنت تغيرت الطريقة التي يتصل بها الناس مع بعضهم بعضاً، إذ سمحت هذه الشبكات للمستخدمين بالتفاعل المشترك، وتبادل الصور، ومقاطع الفيديو، ومشاركة الملفات وإجراء المحادثات الفورية، والتواصل والتفاعل المباشر مع الجمهور، فهذا يعد ثورة حقيقية في مجال الإعلام والنشر وتبادل المعلومات في كل زمان ومكان، كما أن هذا النمط من التفاعل الاجتماعي الذي تسللت إليه التكنولوجيا أطلق عليه تكنولوجيا التواصل الاجتماعي، أي استعمال البشر لأدوات التكنولوجيا في مجالات التفاعل الاجتماعي مع بعضهم بعضاً من خلال شبكة الإنترنت، وهناك من يطلق عليه عبارة وسائل الإعلام الاجتماعي ؛ لأنها تمكن الأشخاص من الاتصال والتفاعل مع بعضهم بعضاً، أو لإجراء تبادل للمعلومات بين الأفراد والجماعات.

وعندما نتحدث عن توظيف الإعلام الاجتماعي في تطوير البرامج الاتصالية لجهاز العلاقات العامة، فإن ذلك ينبع من الدور الذي باتت تقوم به هذه المواقع في نقل المعلومات وخلق حالة من التفاعل العام مع أنواع التطورات كلها بل وحتى الآراء الشخصية ووجهات النظر، ومنها ما لا يخفى على أحد دور الإعلام الاجتماعي في ثورات الربيع العربي، وكيف أصبحت هذه الأدوات بديلاً أساسياً عن وسائل نقل المعلومات التقليدية، والكثير يؤكد أن التطورات التكنولوجية الحديثة تعد فرصة يجب الاستفادة منها في جميع المجالات، ومن مستجدات الإعلام الجديد أنه جعل الجمهور المستهدف قناة إعلامية قائمة بذاتها إذ غير اتجاه التواصل من اتجاه واحد إلى اتصال في اتجاهين، وهذا يعد تطوراً في مجال العلاقات العامة والاتصال ؛ لأنه يتميز بأدوات مؤثرة وجمهور ذكي وتفاعلي، مما يبرز دور جهاز العلاقات العامة كجسر بين الشركات والمؤسسات من جهة وبين مختلف شرائح المجتمع من جهة أخرى كعملية مستمرة، لذا يجب عليها تطوير آلياتها وأساليبها بما يتناسب مع هذه الوسائل والأدوات ، وهذا يعد تحدي حقيقي امام العلاقات العامة في كيفية الاستفادة من هذا التطور وتوظيفه بالشكل الصحيح بما يتناسب مع الواقع الجديد .

المبحث الاول :

مشكلة الدراسة :

في ضوء تزايد استعمال الإعلام الاجتماعي من قبل الأفراد والمؤسسات من جهة وتزايد حجم ونشاط الشركات من جهة أخرى الأمر الذي تطلب من أجهزة العلاقات العامة الاستفادة منه ومن إمكانياته الكبيرة

لمواكبة تحديات العصر ولتحقيق أهداف المؤسسة في أسرع وقت وأدنى جهد وأقل تكلفة ، فالعلاقات العامة دائماً في حاجة ماسة لوسائل اتصالية تساعد على القيام بمهامها وأداء وظائفها وتحقيق أهدافها بكل سهولة ويسر، وهذا ما توفره الشبكات الاجتماعية مع الجماهير المختلفة من خلال التفاعل والمشاركة والتعليق على نطاق واسع، وبالتالي باتت خياراً استراتيجياً لأجهزة العلاقات العامة المختلفة ، وهنا تتحدد إشكالية الدراسة في فاعلية هذه الشبكات و مدى فهم أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة لأهميتها وكيفية الاستفادة منها ودمجها ضمن برامجها وأنشطتها الاتصالية المختلفة ، وبناءً على ذلك يمكن تحديد مشكلة الدراسة في السؤال التالي : ما مدى توظيف الإعلام الاجتماعي في تطوير البرامج الاتصالية لجهاز العلاقات العامة ؟

يُعد الإعلام الاجتماعي تطوراً حديثاً في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، وذلك نظراً لتزايد عدد المستعملين من جهة وكونه أداة من الأدوات المستخدمة في مجال العلاقات العامة من جهة أخرى .
أهمية الدراسة:

يمكن تحديد الأهمية العلمية لهذه الدراسة كما يأتي:

- تكمن أهمية الدراسة في تناولها موضوعاً حيويًا وعلمياً يتمثل في توظيف الإعلام الاجتماعي في مجال العلاقات العامة لتحسين الاداء الوظيفي مما ينعكس إيجاباً على العلاقات العامة من جهة والمؤسسة من جهة أخرى.
- تظهر أهمية الدراسة من خلال حداثة الموضوع، إذ يعد موضوع التكنولوجيا الحديثة عامة والإعلام الاجتماعي خاصة من الموضوعات الحيوية ذات الاهتمام البالغ من جميع الباحثين .
- وجود العديد من الدراسات التي تناولت موضوع الإعلام الاجتماعي ولكن فيما يتعلق بدوره الفعال في مجال العلاقات العامة خاصة في ليبيا يعد قليل جداً (وذلك حسب قراءات وإطلاع الباحث) .
- تناولت هذه الدراسة وسيلة مهمة من وسائل الاتصال الحديثة، والتي تتمثل في الإعلام الاجتماعي الذي بات ذو انتشار واسع ومتزايد ومكمل لوسائل الإعلام التقليدية .
- تساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية ذات العلاقة بظاهرة الإعلام الاجتماعي.

أهداف الدراسة:

- إن أي دراسة علمية يجب أن تنطلق من هدف أساسي تسعى إلى تحقيقه خدمةً لمجال التخصص العلمي ، ولهذا لا بد من إبراز أهداف الدراسة في مجموعة من النقاط على النحو الآتي :
- تسليط الضوء على الإعلام الاجتماعي كوسيلة إعلامية حديثة يمكنها المساهمة في تطوير البرامج الاتصالية للعلاقات العامة.

- معرفة درجة اعتماد جهاز العلاقات العامة في الشركة العامة للكهرباء على الإعلام الاجتماعي وكيفية الاستفادة منه في أداء المهام.
- معرفة البرامج والأنشطة التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة عبر الإعلام الاجتماعي لتحقيق أهدافه.
- توضيح الوسائل المختلفة التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي.
- معرفة المشكلات والعوائق التي قد تواجه جهاز العلاقات العامة عند استعمال الإعلام الاجتماعي في تطوير برامج الاتصالية.

تساؤلات الدراسة:

تساؤلات للقائمين بالاتصال في أجهزة العلاقات العامة ومدى استعمالهم لشبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف المؤسسة :

- ما أكثر شبكات الإعلام الاجتماعي استعمالاً من قبل جهاز العلاقات العامة ؟
- ما معدل استعمال موظفي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي وما الفترة المفضلة لهم وما الوسيلة التي يستخدمونها ؟
- هل توجد صفحة خاصة بالشركة عبر منصات الإعلام الاجتماعي ؟ وما درجة تفاعل موظفي العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي من خلالها ؟
- هل يستخدم جهاز العلاقات العامة الإعلام الاجتماعي في التواصل مع الجمهور ؟
- ما دوافع استعمال موظفي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي لأداء عملهم ؟
- ما الفائدة المتحققة من استعمال موظفي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي ؟
- ما العقبات الإدارية والفنية التي تواجه موظفي العلاقات العامة عند استعمال الإعلام الاجتماعي في تطوير برامج الاتصالية ؟

الدراسات السابقة :

١ . دراسة : إبراهيم أحمد (٢٠١٨) (١)

استهدفت الدراسة التعرف على أهم الأنشطة الاتصالية التي تقدمها العلاقات العامة بمكتبة الإسكندرية للجمهور، ومعرفة أنماط تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تعتمد عليها، بالإضافة إلى رصد أدوات العلاقات الألكترونية التي يستخدمها موظفو العلاقات العامة، والتعرف على مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور عبر وسائل الإدارة الألكترونية ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أهمية كافة الأساليب الحديثة في التواصل مع الجمهور العام بالإضافة لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال للترويج للمكتبة ؛ لما لهذه الشبكات من مزايا أهمها سهولة وسرعة الانتشار، والتفاعلية المباشرة، و تكمن أهمية شبكات

التواصل الاجتماعي أيضاً في تصدير الصورة الإيجابية للمكتبة والحفاظ على جمهورها والتواصل المستمر معها، كما أظهرت النتائج استعمال غالبية ممارسي العلاقات العامة والاتصال المواقع الإلكترونية، إذ تحصل الفيس بوك على المرتبة الأولى في نشر الأخبار، واتضح أيضاً أهمية المنشورات التي تستعملها المكتبة عبر موقع الفيس بوك خاصة المدعمة بالصور لتأثيرها الكبير على الجمهور، بالإضافة لأهمية المادة الفلمية على موقع اليوتيوب، وتكمن أيضاً أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في نقل الأحداث والخدمات والأنشطة والفعاليات التي تقوم بها المكتبة، من أجل تقديم خدمات متكاملة للقراء من كافة الفئات، وان ٧٣,٩% من المنشورات على موقع الفيس بوك تجد استجابة فورية من الجمهور.

٢- دراسة: (٢٠١٥) Datis khajeheian & Fereshteh Mirahmedi^(٢)

استهدفت الدراسة معرفة مدى اعتماد موظفي العلاقات العامة في المصارف الإيرانية على وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، إذ أجريت الدراسة على عدد من إدارات العلاقات العامة في ثلاثة بنوك إيرانية، كما تم الاعتماد على الاستبيان في جمع المعلومات من عدد ٣٦ موظفاً، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي غيرت في طريقة ممارسة العلاقات العامة نظراً لفاعليتها، كما تعد وسائل مهمة في تحسين الاتصال مع العملاء وقياس درجة رضاهم، بالإضافة لأهميتها في الحصول على المعلومات والبيانات، فضلاً عن دورها في معرفة رغبات العملاء وإقامة علاقات طيبة معهم، ومع ذلك فإن الشبكات الاجتماعية لا زالت وسائل مكملة لوسائل الإعلام التقليدية خاصة في البنوك الإيرانية المستهدفة بالدراسة .

٣- دراسة: (٢٠١٥) Luo, Yi. Jiang, Hua & Kulemeka, owen^(٣)

استهدفت الدراسة فهم كيفية وسائل الإعلام الاجتماعية تعيد تشكيل مهنة العلاقات العامة، كما أن الدراسة بحثت في طريقة تأثير وسائل الإعلام الاجتماعية في القيادة والسلوكيات لعدد ٤٣ من قادة العلاقات العامة في الولايات المتحدة، بالإضافة إلى معرفة كيف يستطيع مديرو العلاقات العامة تطوير قياداتهم من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية وكيفية القدرة على التأثير، وكيفية بناء العلاقات مع القادة الذين يعملون في منظمات مناظرة، من خلال استعمال الاستبيان كوسيلة لجمع المعلومات وتطبيقه على عدد (٤٣) من قادة العلاقات العامة في عدد (٤٣) منظمة غير ربحية، علماً بأن (٣٩) منهم حاصلون على الماجستير في العلاقات العامة والاتصال، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جميع المنظمات المشاركة في الدراسة تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي، ولا يوجد اختلاف بين المشاركين في أنواع الوسائل المستخدمة، إذ كانت وسائل الإعلام الاجتماعي هي الأكثر شعبية، ثم المدونات الصغيرة، ولكن الفيس بوك كان الأكثر استعمالاً، كما أن عدد (٣٧) منظمة تكون عادة أكثر نشاطاً على التويتر ومن أهم الوظائف

التي تستخدم عبر هذه الشبكات (الاتصال -رصد وتوضيح القضايا وفي إدارة الأزمات - المساهمة في بناء المجتمع)، كما اتضح أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في التواصل مع الجمهور وإمكانية إرسال الكثير من الرسائل بدون تكلفة بالإضافة إلى تبادل المعلومات مع الجمهور ناهيك عن الإعلانات والنشرات والمواد التعليمية، وأن (٣٨ من ٤٣) يعتبرون وسائل التواصل الاجتماعي من الوسائل الاستراتيجية للعلاقات العامة لإمكانية استعمالها في تبادل الآراء والمعلومات مع الجمهور ومعرفة حاجاتهم الضرورية، وتشكيل قاعدة معرفية لإيجاد الحلول للمشكلات قبل حدوثها ومنع تطورها إلى أزمات.

٤- دراسة : (٢٠١٥) Young Kim (٤)

تسعى الدراسة للكشف عن أثر مصداقية مصدر المعلومة وذلك من خلال المقارنة بين المصادر التنظيمية والمصادر غير التنظيمية على مصداقية المحتوى المعروض على شبكات التواصل الاجتماعي، وكيفية قيام المنظمات بإدارة التفاعل معها، وإعداد الردود المتعلقة بالاستفسارات والأزمات، كما ركزت الدراسة على بعض الموضوعات المتمثلة في المسؤولية والسمعة والأداء والسلوك الخاص بموظفي العلاقات العامة في تواصلهم مع الجمهور عبر هذه الشبكات.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المصادر التنظيمية والمتمثلة في المدير التنفيذي تعد أكثر مصداقية، وأنها تعد مصادر موثوقة عند نشر أي محتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ولها أثر إيجابي على استراتيجية الاستجابة والاستفسارات ومعالجة الأزمات التي قد تتعرض لها المنظمة .

٥- دراسة : (٢٠١٤) Brad c.wed lock (٥)

استهدفت الدراسة معرفة كيفية استعمال ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي المتنوعة في خطط إدارة الأزمات، كما استعمل الباحث المقابلات لجمع البيانات الخاصة بالدراسة من ممارسي العلاقات العامة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة لأجهزة العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور وذلك نظراً للتأثير الفعال لهذه الشبكات، كما تعد الشبكات الاجتماعية وسائل ذات أهمية كبيرة لأجهزة العلاقات العامة عند تعرض المؤسسة لأي أزمة إذ يتم وضع الخطة المناسبة في الوقت المناسب فضلاً عن دورها المميز في التواصل، كما أنها غيرت طريقة الحصول على المعلومات، بالإضافة إلى تغيير طريقة تفاعل الأفراد مع بعضهم بعضاً .

٦- دراسة : (٢٠١٢) Damasio, M.J.Dias, P.yAndrade, J.G (٦)

استهدفت الدراسة تحليل وفهم ما إذا كانت المنظمات البرتغالية تتعامل مع وسائل الإعلام الاجتماعي لمعرفة مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المنظمات والعلاقات العامة، إذ تم تطبيق الدراسة على أكبر المنظمات في البرتغال، وتم الاعتماد على استمارة الاستبيان لتجميع المعلومات،

بالإضافة للأساليب الكمية والكيفية وأجراء المقابلات للحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات، كما تم اختيار عدد (١٥) منظمة في التنمية الاجتماعية، بالإضافة إلى اختيار شركة الطيران البرتغالية من ضمن منظمات الدراسة لإعتمادها على شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر - اليوتيوب)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى الكل يتفق أن وسائل الإعلام الاجتماعية تؤثر تأثيراً اجتماعياً عميقاً في جميع المجالات، بالإضافة إلى تأثيرها على الجمهور، كما أن الوسائل الاجتماعية لها دور مؤثر على العلامة التجارية والتسويق، وأن أهمية دور شبكات التواصل الاجتماعي تزيد خاصة في وقت الأزمات، إذ يمكن الحصول على المعلومات والردود على استفسارات الجمهور بشكل فوري، كما تعد العلاقات العامة أعلى الهرم في المؤسسة لأهمية دورها في الاستجابة لردود الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا ما يميز الدور المحوري الجديد للعلاقات العامة في الاتصال التنظيمي .

الإطار النظري :

نظرية الاعتماد :

برز مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام في السبعينيات الميلادية من القرن الماضي، وذلك عندما ملأ كل من دي فلور وساندرا بول روكيتش الفراغ الذي خلفه نموذج الاستعمالات والإشباعات والذي أهمل تأثير وسائل الإعلام وركز على المتلقي وأسباب استعماله لوسائل الإعلام^(٧)، كما تقوم فكرة هذا النموذج الذي أسسه Ball Rokeach &Defleur على أن الأفراد يعتمدون بصورة متزايدة على المعلومات المستمرة من وسائل الإعلام، ويفترض أنه كلما زاد اعتماد الأفراد على تلك الوسائل وتأثروا بما تقدمه زاد الدور الذي يمكن أن تلعبه هذه الوسائل في حياة الأفراد، وكلما زاد المجتمع تعقيداً زاد اتساع مجال الأهداف الشخصية والاجتماعية التي تتطلب الوصول إلى مصادر المعلومات من خلال وسائل الإعلام ويزداد معها اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام التي تحقق لهم هذه الأهداف^(٨).

وتعرف النظرية في البحوث الاتصالية بأنها تفسيرات منظمة وواعية تعمل على مناقشة وتحليل الظواهر الاتصالية، وأنها تقود إلى استنتاجات منطقية ونتائج مبرهن عليها بشأن الموضوعات التي تم إخضاعها للدراسة والملاحظة، ويهدف استعمال هذه النظرية الاتصالية في البحوث الإعلامية إلى تأطير الدراسة وفقاً لفروض النظرية التي يتم الاعتماد عليها^(٩).

ويمكن القول إن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام نظرية بيئية أي تركز على العلاقة بين النظم الاجتماعية ومكوناتها، وتنظر للمجتمع باعتباره مجتمعاً مركباً من مجموعة من الأفراد، كما أنها تبحث في العلاقة التي تربط هؤلاء الأفراد مع بعضهم بعضاً ومن ثم تحاول تفسير سلوك كل جزء من تركيب هذا المجتمع على حده، لذلك يرى محمود إسماعيل أن نظرية الاعتماد تعد نظرية شاملة لتقدمها نظرية كلية للعلاقات بين الاتصال والرأي العام^(١٠).

ويقوم المنظور الخاص باعتماد الأفراد على وسائل الإعلام على دعامتين هما (١١):

١. يوجد للأفراد أهداف يبتغون تحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها المصادر المتباينة سواء كانت أهدافاً شخصية أو اجتماعية .

٢. اعتبار نظام وسائل الإعلام نظام معلومات يتحكم في مصادر تحقيق الأهداف الخاصة بالأفراد .
فروض النظرية :

تفترض النظرية أن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام يصبح أكثر قوة تحت شرطين هما :

- وجود درجة عالية من التعقيد والصراع في مجتمع ما .

- وجود رسالة تهم الفرد في وسائل الإعلام : وهي معلومات وسائل الإعلام الأساسية والضرورية للمجتمع والتي تهتم بما سيكون عليه الفرد والمجتمع .

وتقوم نظرية الاعتماد أيضاً على عدة فروض فرعية أخرى تتمثل في (١٢):

١. تؤثر درجة استقرار النظام الاجتماعي على زيادة الاعتماد أو قلته على مصادر معلومات ووسائل

الإعلام، وكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع كلما زاد الاعتماد لدى الأفراد على وسائل الإعلام.

٢. تزداد درجة الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة قلة القنوات البديلة للمعلومات أما في حالة وجود

مصادر معلومات بديلة تقدمها شبكات خاصة أو رسمية أو مصادر إعلامية خارج المجتمع سيقبل اعتماد

الجمهور على وسائل الإعلام .

٣. يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجةً لاختلافهم في الأهداف والحاجات

الفردية .

وتقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما:

١. أهداف نظرية الاعتماد :

إن الأفراد مثل النظم الاجتماعية يقيمون علاقات اعتماد على وسائل الإعلام ؛ لأن الأفراد توجههم الأهداف

، وبعض أهدافهم تتطلب الوصول إلى مصادر تسيطر عليها وسائل الإعلام ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام

لتحقيق الأهداف الآتية :

١. الاعتماد من أجل الفهم Understanding Dependency : أي معرفة الذات من خلال

التعلم والحصول على الخبرات، الفهم الاجتماعي من خلال معرفة أشياء عن العالم أو الجماعة المحلية .

٢. الاعتماد من أجل التوجيه Orientation Dependency: تشمل على توجيه العمل مثل أن تقرر ماذا

تشتري أو كيف ترتدي ثيابك .

٣. الاعتماد من اجل التسلية Play Dependency: اي تشتمل على التسلية المنعزلة مثل الراحة والاسترخاء والتسلية الاجتماعية مثل الذهاب للسينما (١٣).

٢. المصادر : إذ يسعى الأفراد والمنظمات إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات هي: توظيف نظرية الاعتماد :

يمكننا توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لخدمة أهداف هذا البحث من خلال محاولة توظيف النظرية لفهم العلاقة بين الإعلام والجمهور، وتتركز في هذا على إجابة السؤال الآتي : لماذا يتابع الجمهور وسائل الإعلام ؟ أو لماذا الجمهور يتابع ويعتمد على الإعلام الاجتماعي؟ فالجمهور عنصر فاعل وحيوي في الاتصال في فرضيات هذه النظرية، فيمكن من خلال ذلك فهم العلاقة بين جهاز العلاقات العامة والإعلام الاجتماعي بأنها تكمن في اعتماد الطرف الأول والمتمثل في (جهاز العلاقات العامة) على مصادر الطرف الآخر والمتمثل في (الإعلام الاجتماعي) لتحقيق أهدافه وإشباع حاجاته، وذلك بسبب خصائص هذه الوسائل التي تميزها عن الوسائل الأخرى كلها وخاصة الوسائل التقليدية، كما أن الاعتماد على الإعلام الاجتماعي بناءً على افتراض النظرية يؤدي في النهاية إلى تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية، وهذا ما اتضح للباحث من خلال هذه الدراسة أهمية الإعلام الاجتماعي بالنسبة لجهاز العلاقات العامة في القيام بالوظائف والمهام بشكل يتميز عما كان عليه فيما سبق، وتشير النظرية أيضاً إلى أن زيادة الصراعات في المجتمع تزيد من اعتماد الفرد على وسائل الإعلام ويمكن توظيف هذه الفكرة المهمة والاعتماد عليها في الوقت الراهن خاصة وبسبب جائحة كورونا بالإضافة للحظر، الأمر الذي يزيد فيه اعتماد جهاز العلاقات العامة والجمهور الداخلي على الإعلام الاجتماعي للقيام بالوظائف والمهام المطلوبة نظراً لفعالته وسرعته ولكثرة متابعيه وحرية النشر وتوفير المعلومات اللازمة التي لا يمكن أن توفرها أو تنشرها وسائل الإعلام التقليدية بالسرعة المطلوبة .

المفاهيم المستخدمة في الدراسة :

- الإعلام الاجتماعي : هو المواقع التي تسمح ببناء العلاقات على الانترنت بين الأشخاص عن طريق جمع معلومات مفيدة وتقاسمها مع الناس وبالتالي فإنها تخلق جماعات تسمح بالتفاعل بين المستعملين مع مصالح مماثلة (١٤).
- العلاقات العامة : " هي العمل المستمر لتوجيه السياسات والخدمات والأعمال المتصلة للأفراد والجماعات التي تسعى المنشأة للحصول على ثقتهم وكذلك شرح السياسات والخدمات والأعمال لضمان فهمها وتقديرها (١٥).
- الشركة العامة للكهرباء: هي إحدى الشركات الليبية العامة .

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف الظاهرة وتحليلها، ودراسة كافة الحقائق المتعلقة بها من خلال الحصول على معلومات واضحة ودقيقة عنها، وتتمثل الظاهرة موضوع البحث في محاولة إبراز الدور الحيوي والفعال للاعلام الاجتماعي ومدى انعكاسه على تطوير البرامج الاتصالية لجهاز العلاقات العامة في الشركة العامة للكهرباء، سواء في إنجاز المهام والوظائف أو في التواصل مع الجمهور بجميع أنواعه .

منهج الدراسة :

سوف يعتمد الباحث على منهج المسح اسلوب دراسة الحالة والذي يعد اسلوباً منهجياً يقوم على تقديم الوصف الدقيق لحالة معينة (١٦).

مجتمع الدراسة :

يتحدد مجتمع الدراسة الحالية في جميع الأفراد العاملين بجهاز العلاقات العامة في الشركة العامة للكهرباء .

عينة الدراسة :

في سياق تحقيق أهداف الدراسة وصولاً للنتائج المرجوة، قام الباحث بالحصص الشامل لكافة العاملين بجهاز العلاقات العامة في الشركة العامة للكهرباء بنغازي- ليبيا ، إذ تم توزيع استمارات الاستبيان عليهم والذين بلغ عددهم (٤١) مفردة، والجدول التالي رقم (١) يوضح السمات الشخصية والوظيفية لموظفي جهاز العلاقات العامة بالشركة العامة للكهرباء .

جدول (١) يوضح توصيف مجتمع العلاقات العامة :

النوع	شركة الكهرباء	%
ذكر	٣٨	%٩٢,٧
انثى	٣	%٧,٣
المجموع	٤١	%١٠٠
العمر	%	
٢٠- أقل	٤	%٩,٧
من ٣٠		

٢٠	٤٨,٧%	٣٠-اقل
		من ٤٠
١٣	٣١,٨%	٤٠-اقل
		من ٥٠
٤	٩,٨%	٥٠-اقل
		من ٦٠
٠	٠	٦٠-فما فوق
٤١	١٠٠%	المجموع
	%	المؤهل العلمي
١١	٢٧%	جامعي
٠	٠%	فوق الجامعي
٣٠	٧٣%	اخرى تذكر
٤١	١٠٠%	المجموع
	%	الوظيفة
٢٦	٦٣%	موظف
٤	١٠%	رئيس وحدة
٦	١٥%	رئيس مكتب
٤	١٠%	رئيس قسم
١	٢%	مدير دائرة
٠	٠	مديرة ادارة
٤١	١٠٠%	المجموع
	%	سنوات الخبرة
٢	٥%	اقل من ٥
٥	١٢%	٥-اقل من ١٠
٧	١٧%	١٠-اقل
		من ١٥

٢٠%	٨	١٥ أقل من
		٢٠
٣٤%	١٤	٢٠- أقل
		٢٥ من
٧%	٣	٢٥- أقل
		٣٠ من
٥%	٢	٣٠ فما فوق
١٠٠%	٤١	المجموع

أدوات جمع البيانات :

تعد أدوات جمع البيانات من الخطوات المنهجية التي يستخدمها الباحث في دراسته، إذ يقوم بتجميع البيانات والمعلومات اللازمة لدراسته بعدد من الأساليب العلمية التي تتباين في أهميتها حسب درجة الاستفادة منها^(١٧)، وفي هذه الدراسة سوف يعتمد الباحث على البحث والتمحيص في التراث العلمي بمجال العلاقات العامة، بالإضافة للزيارات الميدانية والمقابلات وصحيفة الاستبيان .

إجراءات الصدق والثبات :

معاملات الصدق الإحصائي لصحيفة استقصاء المبحوثين

معامل الصدق الإحصائي	معامل الثبات المعتمد عليه	المتغيرات
٠,٩٥٨	معامل (ألفا - كرونباخ)	صحيفة استقصاء المبحوثين
٠,٩٦٣	معادلة سبيرمان براون	

يوضح الجدول السابق أن: قيم معامل الصدق الإحصائي لصحيفة استقصاء المبحوثين مرتفعة ومقبولة وتفي بأغراض الدراسة.

المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة :

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم إدخالها بعد ترميزها على الحاسب الآلي لمعالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستعمال برنامج (SPSS.V.17.0) .

المبحث الثاني :

ظهر مفهوم الإعلام الاجتماعي عن طريق عالم الاجتماع جون بارنز John A. Barnes عام ١٩٥٤م، ووفقاً لذلك قد تتوافق الشبكات مع النظم الاجتماعية أو تتقاطع معها أو توجد بمعزل عنها، لذلك عملية تكوين الشبكة يمكن أن تتم في سياقات مختلفة كأن تكون داخل مجتمع أو بين مجموعة من الأشخاص الذين تربطهم ببعض مصالح مشتركة، كما يرى ويتن وولف أن الشبكات الاجتماعية هي سلسلة من الروابط القائمة بين الأفراد التي يمكن أن تشكل أساساً لتعبئة البشر ولتحقيق أغراض معينة تحت ظروف محددة^(١٨). هو عبارة عن مواقع ينتج عنها مسارات بارزة على شبكة الانترنت، إذ تعتبر وسيلة قوية وفعالة لتشارك الرسائل والوسائط الإعلامية وتشكيل المجتمعات وبناء العلاقات والروابط الوظيفية أو الاجتماعية الموجهة للمحتوى^(١٩).

كما يعرف بأنه شبكة تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم وتمكنهم من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها مما يوطد العلاقة الاجتماعية بينهم^(٢٠). خصائص الإعلام الاجتماعي التي كانت سبباً في انتشارها منها :

- التفاعلية والتشاركية: اي يستطيع كل عضو القيام بإثراء صفحته الشخصية بم يرغب أن يقدمه للآخرين وتسمح الشبكات الاجتماعية للأعضاء مشاركة ما تم نشره من خلال التعليق أو الإعجاب اي يستطيع العضو الذي قام بالنشر مشاهدة ردود الآخرين وتفاعلهم ومن ثم الرد عليهم مباشرة^(٢١)
- التلقائية: تتسم شبكات التواصل الاجتماعي بالتلقائية اي ليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء، وكذلك عدم وجود قيود أو لوائح تضبط أو تحكم ذلك التواصل فهو تلقائي بين طرفي الاتصال .

- قلة التكلفة: اي مجانية التسجيل في شبكات التواصل الاجتماعي .
- سهولة الاستعمال : توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع^(٢٢) .
- المرونة: امكانية فتح الشبكات الاجتماعية عن طريق الهواتف أو أجهزة الحاسوب .
- عالم افتراضي للتواصل : أي أن الشبكات الاجتماعية باتت تزاخم الجلسات العائلية والاجتماعية ولم يعد السفر مشروطاً لرؤية الأصدقاء أو البيع والشراء أو الدراسة .

استعمالات الإعلام الاجتماعي:

تتمثل استعمالات وسائل الإعلام الاجتماعي في المنظمات فيما يلي (٢٣) :

- تقديم المعلومات والبيانات الخاصة بالمنظمة عبر هذه الوسائل للجمهور .
- نشر أخبار المنظمة وإحاطة الجمهور بالأحداث والفعاليات والمناسبات .
- القيام بالإرشاد والتوجيه والتوعية .
- التعرف على آراء الجمهور واتجاهاته وانطباعاته حول سياسات المنظمة .
- الترويج لمنتجات المنظمة وخدماتها .
- نشر صور وأفلام عن المنظمة .
- تقديم خدمات إلى الجمهور مثل خدمة العملاء .
- دمج جمهور المنظمة .

■ أولاً / تحليل نتائج الدراسة الميدانية

جدول (٢)

يوضح درجة استعمال موظفي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي لأداء وظائفهم

الاتجاه	غير موافق بشدة		غير موافق		إلى حد ما		موافق		موافق بشدة		العبارات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
موافق بشدة	-	-	-	-	٢	١	٢٥	١٠	٧٣	٣٠	استعمل الفيس بوك
موافق	٢	١	٥	٢	١٠	٤	٤٩	٢٠	٣٤	١٤	استعمل التويتر
موافق	٧	٣	٢٠	٨	١٢	٥	٣٩	١٦	٢٢	٩	استعمل اليوتيوب

توضح نتائج الجدول السابق درجة استعمال موظفي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي لأداء وظائفهم، إذ جاء في الترتيب الأول لأبرز شبكات الإعلام الاجتماعي استعمالاً من قبل موظفي العلاقات العامة (الفيس بوك) بوزن نسبي ٩٦,٥ واتجاه عام موافق بشدة، يليه في الترتيب الثاني (التويتر) بوزن نسبي ٨٣,٥ واتجاه عام موافق، بينما جاء في الترتيب الثالث موقع (اليوتيوب) بوزن نسبي ٧١,٥ واتجاه عام موافق، وتشير النتائج السابقة إلى استعمال معظم موظفي العلاقات العامة لمواقع الإعلام الاجتماعي ولا سيما الفيس بوك في الترتيب الأول إذ ساعدت هذه الشبكات ممارسي العلاقات العامة للتواصل مع جمهورهم على أكثر من مستوى من خلال المحادثات والتفاعل وردود الفعل وتوطيد الاتصال في اتجاهين .

جدول (٣)

يوضح معدل استعمال موظفي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي أثناء العمل

معدل الاستعمال	ك	%
من ساعة-اقل من ٣ ساعات	٣١	٧٦%
من ٣-اقل من ٥ ساعات	٧	١٧%
من ٥- اقل من ٧ ساعات	٣	٧%
الإجمالي	٤١	١٠٠%

يشير الجدول السابق إلى معدل استعمال موظفي العلاقات العامة لمواقع الإعلام الاجتماعي أثناء العمل، إذ جاء معدل استعمال موظفي العلاقات العامة لمواقع الإعلام الاجتماعي أثناء العمل من (ساعة إلى ٣ ساعات) بنسبة ٧٦%، بينما جاء في الترتيب الثاني (من ٣ إلى ٥ ساعات) بنسبة ١٧%، بينما جاء في الترتيب الثالث (من ٥ إلى ٧ ساعات) بنسبة ٧%، وتشير النتائج السابقة إلى أن الغالبية من المبحوثين يقومون باستعمال شبكات الإعلام الاجتماعي أثناء العمل (من ساعة إلى ٣ ساعات) بالإضافة (من ٣ - ٥ ساعات) بنسبة ٩٣%، فاستعمال الإعلام الاجتماعي في مجال العلاقات العامة واثنا ساعات الدوام الرسمي له العديد من الفوائد أهمها التواصل المستمر بين المنظمة والعاملين فيها؛ لأن هذا الاتصال يعد أكثر سهولة وأقل تكلفة .

جدول (٤)

يوضح الفترة المفضلة لموظفي العلاقات العامة لاستعمال الإعلام الاجتماعي

الفترة	ك	%
الصباح	٢٠	٤٩%
الظهيرة	١٢	٢٩%
المساء	٩	٢٢%
الإجمالي	٤١	١٠٠%

تشير بيانات الجدول السابق إلى الفترة المفضلة التي يستخدم فيها موظفو العلاقات العامة بالشركة العامة للكهرباء لمواقع الإعلام الاجتماعي، إذ جاء في الترتيب الأول فترة (الصباح) بنسبة ٤٩%، يليها

في الترتيب الثاني فترة (الظهيرة) بنسبة ٢٩%، بينما جاء في الترتيب الثالث فترة (المساء) بنسبة ٢٢%، إذ يزيد استعمال موظفي العلاقات العامة لتلك المواقع في الصباح لتفقد الايميلات وتفاعلات الجمهور الداخلي والخارجي مع صفحة الشركة .

جدول (٥)

يوضح الوسيلة التي يستخدمها موظفو العلاقات العامة لدخول الإعلام الاجتماعي

الوسيلة	ك	%
الحاسوب الشخصي	٦	١٥%
الحاسوب المكتبي	٢٥	٦١%
الهاتف الجوال	١٠	٢٤%
الإجمالي	٤١	١٠٠%

توضح بيانات الجدول السابق الوسيلة التي يستخدمها موظفو العلاقات العامة في دخولهم لمواقع

الإعلام الاجتماعي، إذ جاء في الترتيب الأول (الكمبيوتر المكتبي) بنسبة ٥٦%، يليها في الترتيب الثاني

(الهاتف الجوال) بنسبة ٢٤%، بينما جاء في الترتيب الثالث (الكمبيوتر الشخصي) بنسبة ١٥%، ويتضح

من ذلك أن شبكات الإعلام الاجتماعي قد نجحت في تلبية حاجات العديد من موظفي العلاقات العامة.

جدول (٦)

يوضح مدى اعتماد موظفي العلاقات العامة على الإعلام الاجتماعي في اداء مهامهم

الإتجاه	غير موافق بشدة		غير موافق		إلي حد ما		موافق		موافق بشدة		العبارات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
موافق بشدة	٢	١	١٠	٤	٢٢	٩	٣٢	١٣	٣٤	١٤	تساعدني في توفير المعلومات والايخبار حول الشركة والتعريف بها
موافق	٧	٣	١٠	٤	١٢	٥	٤٦	١٩	٢٤	١٠	تساهم في تحسين الصورة الذهنية
موافق بشدة	٧	٣	١٢	٥	١	١٠	١٠	٤	٤٦	١٩	تساعدني في قياس الرأي العام تجاه بعض القضايا
إلي حد ما	١٥	٦	١٧	٧	٣٢	١٣	٢٧	١١	١٠	٤	تساهم في نشر الاعلانات الخاصة بالعمل
إلي حد ما	١٥	٦	٢٠	٨	٤٤	١٨	١٢	٥	١٠	٤	القيام بالأنشطة الثقافية والرياضية والاجتماعية
موافق	١٠	٤	٢٠	٨	١	١٠	٣٩	١٦	٧	٣	تساعدني في تزويد وسائل الإعلام بالمعلومات السريعة والآنية
موافق بشدة	٥	٢	٧	٣	٢٢	٩	٢٠	٨	٤٦	١٩	اتواصل من خلالها مع الادارة العليا و الموظفين

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى اعتماد موظفي العلاقات العامة على الإعلام الاجتماعي في

أداء المهام والأنشطة، إذ جاء في الترتيب الأول أنها (اتواصل من خلالها مع الادارة العليا و الموظفين)

بوزن نسبي ٨١ واتجاه عام موافق بشدة، يليه في الترتيب الثاني (تساهم في تحسين الصورة الذهنية)

بوزن نسبي ٧٩ واتجاه عام موافق، بينما جاء في الترتيب الثالث (تساعدني في قياس الرأي العام تجاه بعض

القضايا) بوزن نسبي ٧٧ واتجاه عام موافق بشدة، يليه في الترتيب الرابع (تساعدني في توفير المعلومات

والاخبار حول الشركة والتعريف بها) بوزن نسبي ٧٦,٥ واتجاه عام موافق، يليه في الترتيب الخامس (تساعدني في تزويد وسائل الإعلام بالمعلومات السريعة والآنية) بوزن نسبي ٦٤,٥ واتجاه عام موافق، بينما جاء في الترتيب السادس (تساهم في نشر الإعلانات الخاصة بالعمل) بوزن نسبي ٦١,٥ واتجاه عام إيجابي حد ما، ثم جاء في الترتيب السابع والأخير (القيام بالأنشطة الثقافية والرياضية والاجتماعية) بوزن نسبي ٥٨ واتجاه عام إيجابي حد ما .

جدول (٧)

يوضح دوافع استعمال موظفي العلاقات العامة للاعلام الاجتماعي لأداء عملهم

الإتجاه	غير موافق بشدة		غير موافق		إلي حد ما		موافق		موافق بشدة		العبارات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
إيجابي حد ما	١٥	٦	١٠	٤	٢٩	١٢	٢٧	١١	٢٠	٨	تحسين مهامي الوظيفية
موافق بشدة	٠	٠	١٥	٦	٢٤	١٠	١٢	٥	٤٩	٢٠	معرفة أهم التطورات الجديدة في مجال العلاقات العامة
موافق بشدة	٢	١	١٠	٤	٣٩	١٦	٢٢	٩	٢٧	١١	الحصول على الاخبار والمعلومات
إيجابي حد ما	١٥	٦	١٧	٧	٣٤	١٤	٢٧	١١	٧	٣	تبادل الاراء والخبرات والمقترحات مع الاصدقاء وزملاء العمل
غير موافق	١٢	٥	٣٧	١٥	٢٧	١١	٢٠	٨	٥	٢	تحقيق مستوى افضل من التنسيق بين المستويات الادارية
موافق	٥	٢	٢٠	٨	٢٠	٨	١٥	٦	٤١	١٧	سرعة تحقيق الاهداف
موافق	١٩	٨	١٠	٤	١٥	٦	٣٤	١٤	٢٢	٩	الاطلاع على المعارف ذات الصلة بعملنا

يبين الجدول السابق دوافع استعمال موظفي العلاقات العامة للاعلام الاجتماعي لأداء عملهم في جهاز العلاقات العامة، إذ أشارت النتائج أن من أهم دوافع استعمال موظفي العلاقات العامة لمواقع الإعلام الاجتماعي لأداء عملهم في العلاقات العامة (معرفة التطورات الجديدة في مجال العلاقات العامة) في الترتيب الأول بوزن نسبي ٨١ واتجاه عام موافق بشدة، يليه دافع (الحصول على الاخبار والمعلومات) في الترتيب الثاني بوزن نسبي ٧٥,٥ واتجاه عام موافق بشدة بينما جاء في الترتيب الثالث دافع (الاطلاع على المعارف المتصلة بعملية) بوزن نسبي ٧٤ واتجاه عام موافق، بينما جاء دافع (سرعة تحقيق الاهداف) في الترتيب الرابع بوزن نسبي ٦٧,٥ واتجاه عام موافق، بينما جاء دافع (تبادل الآراء والخبرات مع الأصدقاء وزملاء العمل) في الترتيب الخامس بوزن نسبي ٦٠,٥ واتجاه عام إلي حد ما، بينما جاء في الترتيب السادس والأخير دافع (تحقيق مستوى أفضل من التنسيق بين المستويات الإدارية) بوزن نسبي ٥٥ واتجاه عام غير موافق.

جدول (٨)

يوضح الفائدة المتحققة من استعمال موظفي العلاقات العامة للاعلام الاجتماعي

الإتجاه	غير موافق بشدة		غير موافق		إلي حد ما		موافق		موافق بشدة		العبارات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	١٢	٥	١٠	٤	٢٤	١٠	٣٧	١٥	١٧	٧	سرعة التواصل مع الجمهور الداخلي
موافق	١٠	٤	٢٠	٨	٢٢	٩	٣٩	١٦	١٠	٤	اكتسبت مهارة روح المشاركة في انجاز المهام والمسؤوليات
موافق	٧	٣	١٧	٧	١٥	٦	٣٤	١٤	٢٧	١١	المرونة في حل المشكلات والتغلب عليها
موافق	٥	٢	١٢	٥	٢٢	٩	٤٦	١٩	١٥	٦	زادت من معرفتي بأساليب الاتصال الفعال
موافق	١٢	٥	٢٤	١٠	٢٠	٨	٣٢	١٣	١٢	٥	الحصول على المعلومات التي ساهمت في تطوير صفحة الشركة
إلي حد ما	٧	٣	١٥	٦	٤١	١٧	٢٩	١٢	٧	٣	التفاعل والتواصل المستمر مع الجمهور الخارجي

توضح بيانات الجدول السابق الفائدة المتحققة من استعمال موظفي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي، إذ جاء في الترتيب الأول (زادت من معرفتي بأساليب الاتصال الفعال) بوزن نسبي ٧٣,٥ واتجاه عام موافق، يليه في الترتيب الثاني فائدة (المرونة في حل المشكلات والتغلب عليها)، بوزن نسبي ٧٣ واتجاه عام موافق، بينما جاءت فائدة (سرعة التواصل مع الجمهور الداخلي) في الترتيب الثالث بوزن نسبي ٦٩ واتجاه عام موافق، بينما جاء في الترتيب الرابع فائدة (اكتسبت مهارة روح المشاركة في انجاز المهام والمسؤوليات) بوزن نسبي ٦٥,٥ واتجاه عام موافق، وجاءت في الترتيب الخامس فائدة (التفاعل والتواصل المستمر مع الجمهور الخارجي) بوزن نسبي ٦٤,٥ واتجاه عام إلى حد ما، بينما جاء في الترتيب السادس فائدة (الحصول على المعلومات التي ساهمت في تطوير صفحة الشركة) بوزن نسبي ٦٣ واتجاه عام موافق .

جدول (٩)

يوضح الفوائد التي يمكن تحقيقها مستقبلا عن طرق الإعلام الاجتماعي لتطوير البرامج الاتصالية للعلاقات العامة

الإتجاه	غير موافق بشدة		غير موافق		إلى حد ما		موافق		موافق بشدة		العبارات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
موافق بشدة	٧	٣	٧	٣	٢٢	٩	٢٧	١١	٣٧	١٥	سهولة الاتصال في اتجاهين
موافق بشدة	٧	٣	١٠	٤	٢٠	٨	٢٤	١٠	٣٩	١٦	التواصل الافقي بين المستويات الادارية
موافق	٥	٢	١٠	٤	١٧	٧	٣٧	١٥	٣٢	١٣	تحسن من مستويات التواصل بين الموظفين والإدارة العليا
موافق	٧	٣	٥	٢	١٢	٥	٤٦	١٩	٢٩	١٢	تساهم في توفير شبكات اتصال غير رسمية تخدم العمل

موافق	٢	١	٢	١	١٧	٧	٤٤	١٨	٣٤	١٤	ستزيد من مستوى فاعلية الحلول المقدمة لحل المشكلات
موافق بشدة	٧	٣	٥	٢	١٠	٤	٣٢	١٣	٤٦	١٩	تزيد من فرص المشاركة الفعالة للموظفين في التخطيط للمهام
موافق بشدة	٥	٢	١٠	٤	٧	٣	٣٤	١٤	٤٤	١٨	تساهم في تحسين الصورة الذهنية للشركة

توضح بيانات الجدول السابق الفوائد التي سيحققها موظفي العلاقات العامة من استعمال الإعلام الاجتماعي لتطوير البرامج الاتصالية، إذ جاء في الترتيب الأول (تزيد من فرص المشاركة الفعالة للموظفين في التخطيط للمهام) بوزن نسبي ٨٣ واتجاه عام موافق بشدة، وفي الترتيب الثاني على التوالي (ستزيد من مستوى فاعلية الحلول المقدمة لحل المشكلات- تساهم في تحسين الصورة الذهنية للشركة) بوزن نسبي ٨٢,٥ واتجاه عام موافق بشدة، وفي الترتيب الثالث (تساهم في توفير شبكات اتصال غير رسمية تخدم العمل) بوزن نسبي ٧٩ واتجاه عام موافق، وفي الترتيب الرابع (تحسن من مستويات التواصل بين الموظفين والإدارة العليا) بوزن نسبي ٧٨ واتجاه عام موافق، والترتيب الخامس على التوالي (يتيح مجال أوسع للتواصل الأفقي بين المستويات الادارية - يزيد من فرص الاتصال في اتجاهين بين الموظفين) بوزن نسبي ٧٧,٥ واتجاه عام موافق بشده .

جدول (١٠)

يوضح المشكلات الادارية والفنية التي تواجه موظفي العلاقات العامة في توظيف الإعلام الاجتماعي

العقبات	ك	%
عدم وجود الكوادر الفنية المتخصصة لإدارة الشبكات بالشكل المطلوب	٣٨	٩٣%
محدودية الصلاحيات الممنوحة لعمل العلاقات العامة	٣٦	٨٨%
ضعف الامكانيات المادية والفنية	٣٤	٨٣%
عدم وجود برامج تقنية متطورة لتطوير صفحة الشركة	٢٣	٥٦%

يوضح الجدول السابق العقبات الإدارية والفنية التي تواجه موظفي العلاقات العامة، إذ جاء في الترتيب الأول لهذه العقبات (عدم وجود الكوادر الفنية المؤهلة لإدارة الشبكات بالشكل المطلوب) بنسبة ٩٣%، يليها في الترتيب الثاني (محدودية الصلاحيات الممنوحة لعمل العلاقات العامة) بنسبة ٨٨%، وجاء في الترتيب الثالث لهذه العقبات (ضعف الإمكانيات المادية والفنية) بنسبة ٨٣%، يليه في الترتيب الرابع (عدم وجود برامج تقنية متطورة لتطوير صفحة الشركة) بنسبة ٥٦% .

ثانياً / خلاصة نتائج الدراسة وتوصياتها :

توصلت هذه الدراسة للعديد من النتائج أبرزها:

- بينت نتائج الدراسة أن اغلب موظفي العلاقات العامة يستخدمون الإعلام الاجتماعي ولاسيما الفيس بوك في الترتيب الأول يليه تويتر وأخيراً اليوتيوب .
- ٧٦% من العاملين بجهاز العلاقات العامة يستخدمون الإعلام الاجتماعي أثناء العمل، بمعدل ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً .
- تعد الفترة الصباحية أكثر الفترات المفضلة لموظفي العلاقات العامة لاستعمال الإعلام الاجتماعي بنسبة ٤٩%.

- يعد الكمبيوتر المكتبي أكثر الوسائل استعمالاً من قبل جهاز العلاقات العامة في الدخول إلى مواقع الإعلام الاجتماعي بنسبة ٥٦%، ثم يليه الهاتف الجوال بنسبة ٢٤%.
- أظهرت نتائج الدراسة أن موظفي جهاز العلاقات العامة يعتمدون على الإعلام الاجتماعي في الترتيب الأول للتواصل مع الإدارة العليا والموظفين ثانياً لتحسين الصورة الذهنية للشركة، وثالثاً في قياس الرأي العام تجاه بعض الموضوعات والقضايا، رابعاً في توفير المعلومات اللازمة للعاملين، وبالإضافة لدورها في التسويق وتزويد وسائل الإعلام بالمعلومات اللازمة فضلاً عن أهمية هذه الشبكات في نشر الإعلانات المتعلقة بالعمل، وأخيراً للقيام بالأنشطة المختلفة .
- اوضحت نتائج الدراسة أن من أهم دوافع استعمال موظفي العلاقات العامة لمواقع الإعلام الاجتماعي لأداء عملهم يأتي في الترتيب الأول لمواكبة كل جديد في مجال التخصص العلمي والوظيفي ، ثانياً للحصول على الأخبار والمعلومات، يليه ثالثاً الامام بالمعارف ذات الصلة بتخصص العلاقات العامة، رابعاً لسرعة تحقيق الاهداف، يليه خامساً تبادل الاراء والخبرات مع الاصدقاء وزملاء العمل .
- بينت نتائج الدراسة أن أهم الفوائد المتحققة من استعمال موظفي العلاقات العامة للاعلام الاجتماعي جاء في الترتيب الأول أنه زاد من معرفتهم بأساليب الاتصال الفعال، ثانياً ساهم في منحهم المرونة في حل مشكلات العمل، ثالثاً سهل لهم سرعة التواصل مع الجمهور الداخلي، رابعاً اكتسابهم مهارات روح المشاركة في إنجاز المهام والمسؤوليات، خامساً حقق لهم التفاعل والتواصل المستمر مع الجمهور الخارجي، وأخيراً الحصول على معلومات ساهمت في تطوير صفحة الشركة .
- بينت النتائج الفوائد التي سيحققها استعمال الإعلام الاجتماعي في تطوير البرامج الاتصالية لجهاز العلاقات العامة إذ جاء في الترتيب الأول أنه زاد من فرص المشاركة الفعالة للموظفين في التخطيط للمهام، ثانياً مساهمته في تحسين الصورة الذهنية للشركة، ثالثاً يساهم في توفير شبكات اتصال غير رسمية تخدم العمل، رابعاً يحسن من مستويات التواصل بين الموظفين والإدارة العليا، خامساً يزيد من فرص الاتصال في اتجاهين .

- أوضحت نتائج الدراسة أهم العقبات الإدارية والفنية التي تواجه موظفي العلاقات العامة عند استعمالهم للاعلام الاجتماعي أولاً وبنسبة ٩٣% عدم وجود الكوادر الفنية المؤهلة لإدارة الشبكات، ثانياً عدم منح صلاحيات واسعة لعمل العلاقات العامة بنسبة ٨٨%، ثالثاً وبنسبة ٨٣% ضعف الإمكانيات المادية والفنية، رابعاً عدم وجود برامج تقنية تتناسب مع حجم الموقع بنسبة ٥٦% .

توصيات الدراسة:

- يقدم الباحث للمتخصصين في مجال العلاقات العامة والقائمين بهذه الوظيفة عدة توصيات على النحو الآتي:
- يجب على أجهزة العلاقات العامة العمل على التأطير القانوني لزيادة تبني الإعلام الاجتماعي، مما يساهم في زيادة التعريف بالشركة ودورها في المجتمع للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور .
 - قيام الادارة العليا على تشجيع وحث ممارسي العلاقات العامة لتوظيف الإعلام الاجتماعي في مجال العلاقات العامة لزيادة التواصل مع الجمهور .
 - ضرورة قيام الادارة العليا بتوفير كافة التسهيلات ومنح الصلاحيات لجهاز العلاقات العامة لاستعمال وتوظيف الإعلام الاجتماعي في عملهم .
 - قيام العلاقات العامة بإنشاء صفحة خاصة بالشركة على منصات الإعلام الاجتماعي لتوضيح الدور والنشاط الذي تقوم به للجمهور الداخلي مما يزيد من ولائها للشركة .
 - التحديث المستمر للموقع الخاص بالشركة على صفحات التواصل الاجتماعي، حتى يكون دافعاً للجمهور الداخلي لمعاودة الدخول للموقع مرة أخرى .
 - أهمية وجود كوادر متخصصة في مجال العلاقات العامة قادرة على إعداد وتطوير صفحة الشركة على شبكات التواصل الاجتماعي .
 - اهتمام اجهزة العلاقات العامة بآراء ومقترحات الجمهور الداخلي والخارجي وأخذها بعين الاعتبار .
 - القيام بنشر كافة المعلومات عن الشركة بكل صدق ودقة وأمانة وموضوعية .
 - أهمية متابعة شكاوي الجمهور من خلال إعداد مدونة خاصة بتلقي شكاوي ومشكلات الموظفين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مما يساهم في سرعة الاستجابة وحل المشكلات قبل أن تتصاعد وتصبح أزمة قد تؤثر على الشركة مستقبلاً .
 - الاهتمام بالمتخصصين في مجال العلاقات العامة وخاصة حديثي التخرج لصقل مهاراتهم وتدريبهم على استعمال شبكات التواصل الاجتماعي، بما يساهم في تطوير آدائهم الوظيفي ويساعد على تحقيق الأهداف .

١. ابراهيم احمد ابراهيم محمد، اساليب الادارة الالكترونية في تفعيل مهام العلاقات العامة في القطاعات الحكومية - مكتبة الاسكندرية نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة المنصورة . ٢٠١٨ .

2. Datis Khajeheian . Fereshteh Mirahmedi : Social Media and Marketing

Communication Of Public Relations : A Study Of Banking In dustry,

American Journal Of Marketing Research, Vol. ١, No. ٢, ٢٠١٥ .

3. Luo, yi . jiang, Hue. Kulemeka, Owen: Stratigic Social media Management

and Public relations leadership :insights from industry leaders

international journal of strategic communication, ٢٠١٥, pp ١٦٧-١٩٦.

4. Young Kim : Is there still a PR Problem On line Exploring The effects of

different sources and crisis response strategies in on line crisis

communications via social media ,The thesis master Louisiana state

University ,Vol. ٢٠, No. ١, ٢٠١٥ .

5. Brad c. wedlock : The Diffusion Of Social Media In Public Relations: Use

Of Social Media In Crisis Response Strategies A Thesis Presented to The

Graduate Faculty Of The University Of Louisiana at Lafayette, Master Of

Science, ٢٠١٤.

6. Damasio, M. J. Dias, P, yAndrade, J.G : The PR Pyramided: Social Media

and The New Role Of Public Relations In Organization, Revista

International de Relations Publicas, Vol. ١١, No. ٤, ٢٠١٢ .

٧. حسنين شفيق، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، ط١، (القاهرة : دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٤)، ص١٧٦.

8. Melvin Defleur & Sandra Ball Rokeach, " Model Of Mass Effects" Communication Research ,Vol.٣ , ١٩٧٦.

٩. محمد حسين علوان، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم المشاركة السياسية في الانتخابات البرلمانية العراقية، لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، العدد الثامن عشر السنة السابعة، كلية الإعلام، جامعة واسط ٢٠١٥ ، ص٢٨٣.

١٠. حسنين شفيق، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، ط١، (القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٤)، ص١٧٧.

١١. صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، (القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢)، ص٢٩٨.

12. Melvin Defleur & Sandra Ball Rokeach, " Model Of Mass Effects" Communication Research ,Vol.٣ , ١٩٧٦.p 4

١٣. حسن عماد مكاوي - ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط٨ (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩)، ص٣٢٠.

14. Carlota Lorenzo-Romero, Efthymios Constantinides & Mari a-del-

Carmen Alarco n-del-Amo " Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol.2٥, No.٢, ٢٠١١.

١٥. أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، ٢٠٠٦)، ص٣.

١٦. سكينه ابراهيم بن عامر، دليل الباحث العلمي، (القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع ٢٠١٩)، ص٣٧٨.

١٧. إبراهيم الغمري، السلوك الإداري والعلاقات العامة، ب ط (الإسكندرية، مكتبة دار الجامعة، ١٩٧٦)، ص ٩٣.

١٨. ممدوح عبدالواحد محمد الهيطي، شبكات التواصل الاجتماعي والتحولت السياسية في المجتمع المصري دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي، المؤتمر العلمي الدولي الثامن عشر، الإعلام وبناء الدولة الحديثة ١-٢ يوليو (كلية الإعلام : جامعة القاهرة، ٢٠١٢ م)، ص ٦٥-٦٦.

19.Kou and C.Zhang : reply networks on abulle tin board system
phys.rev.e,vol.٦٧.٢٠٠٣ ,pp ٦.

٢٠. عبدالرازق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط١ (عمان، دار وائل للنشر، ٢٠١١)، ص ١٨٣.

٢١. مرسي مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، العدد ٣٩٥ كانون الثاني، ٢٠١٢ م، ص ١٥٧.

٢٢. حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط١ (عمان :نبلاء ناشرون وموزعون، ٢٠١٥)، ص ٨٥.

٢٣. خيرت عياد- احمد فاروق، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت، ط١ (القاهرة:الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٥)، ص ٥٣-٥٤.