

واقع الإعلام الرقمي داخل أقسام العلاقات العامة في المصارف التجارية

دراسة على القائم بالاتصال

هنا فثحي اشلاك / كلية الفنون والإعلام / جامعة مصراتة

hana.fathi1001@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/12/18

تاريخ القبول: 2022/9/30

تاريخ الارسال: 2022/9/5

الملخص

تهدف الدراسة إلى التعريف بتأثير وسائل الاعلام الرقمي للقائم بالاتصال داخل أقسام العلاقات العامة في المصارف التجارية، وتزداد هذه الأهمية في كونه من البحوث القليلة التي تناولت واقع الاعلام الرقمي داخل أقسام العلاقات العامة في المصارف التجارية.

وبذلك تبلورت مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على استخدام القائم بالاتصال لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى الاستفادة منها كمصدر للمعلومات. واستخدمت الباحثة أسلوب المسح الشامل، وتم توزيع (47) استمارة على القائمين بالاتصال داخل أقسام العلاقات العامة داخل المصارف التجارية العامة فقط، في سياق ثمانية عشر سؤالاً.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: التواصل مع المستويات الإدارية المختلفة عبر الوسائل الرقمية بشكل متوسط، كما أظهرت الدراسة أن الإعلام الرقمي يساهم بشكل متوسط في تحقيق الأهداف وتوفير المعلومات اللازمة لنجاح العمل داخل المصارف.

الكلمات المفتاحية:

(الاعلام الرقمي - العلاقات العامة - المصارف التجارية - القائم بالاتصال)

The reality of digital media within the public relations departments of the commercial banks - Study on communicator

Hana Fathi Eshlak Misurata University

Abstract:

The study aims to identify the effect of digital media of the communicator within the public relations departments in commercial banks, and this importance increases in that it is one of a few researches that deals with the reality of digital media within the public relations departments in commercial banks.

Thus, the problem of the study becomes crystallized in an attempt to identify communicator's use for social media networks and the extent to which they are used as a source of information.

The researcher used the comprehensive survey method and (47) forms were distributed to communicators within the public relations departments of the public commercial banks only, in the context of eighteen questions.

The study reaches a number of results, the most important of which is communication with different administrative levels through digital means in an average manner. The study also shows that the digital media contributes in an average manner in attainment of the objectives and providing the information required for business success within banks.

Key words: Digital media – Public relations – Commercial banks.

المقدمة:

أحدثت التحولات الخاصة في الميادين السياسية والاقتصادية والتقنية على المستوي الدولي تطورات عدة في بنية وسائل الإعلام بشكل عام، عادت آثارها في تغيير طرائق أداة القائمين على العملية الإعلامية في جوانب الأداء والتوجيه والتنفيذ، وهو ما أوقع أثره بالنتيجة على وظائف الإعلام التقليدية التي التزمت بها العديد من بحوث الإعلام منذ سنوات طويلة.

وتظهر الحاجة إلى الدعم والتوجيه الأكاديمي ناشط لتطوير تلك الوظائف بملاءمتها مع المتغير الإعلامي المعاصر الذي اجتاز مرحلة التعددية لتبليغ حدود التفاعلية.

ونعيش اليوم مرحلة الإعلام الجديد بكل تجلياتها وأبعادها وهي مرحلة أضحى فيها الإعلام الشخصي والفردى سمة القرن الجديد والإنترنت والكمبيوتر أدواته الأساسية. وتهدف هذه الدراسة للتعرف على العلاقة بين الإعلام الرقمي وعمل القائم بالاتصال وهو رجل العلاقات العامة داخل المصارف التجارية في مدينة مصراته، وذلك نتيجة للتطور الكبير الذي يشهده الإعلام الرقمي ووسائله التقنية العديدة والمتطورة، مما يؤكد على الحاجة الملحة لدراسة دور الإعلام الرقمي في عمل القائم بالاتصال في العلاقات العامة داخل المصارف التجارية.

مشكلة الدراسة:

يشهد العالم اليوم تغييرات متسارعة أثرت في كافة جوانب الحياة، وتقود هذه التغييرات وسائل الإعلام والاتصال لتشكيل عقل جديد معرفياً ووجدانياً وسلوكياً على الأجيال السابقة، بل يكاد إنسان اليوم في مواجهة الآلة الإعلامية الضخمة، وتحدت مشكلة الدراسة في التعرف على استخدام القائم بالاتصال داخل أقسام العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي، والتعرف على مدى استفادته من شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات. ومن هنا تتبع الدراسة بمعرفة ما

واقع الإعلام الرقمي داخل أقسام العلاقات العامة في المصارف التجارية؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذا البحث من الناحية العلمية في كونه من البحوث القليلة التي تناولت واقع الاعلام الرقمي داخل أقسام العلاقات العامة في المصارف التجارية خاصة بعد التغيير الجذري الذي شهدته ليبيا، وكان لتلك المواقع دور بارز فيه بالإضافة إلى زيادة انتشار شبكات الانترنت للمجتمع خلال هذه المرحلة والذي أصبح لها دور كبير في توجيه الرأي العام، ومن خلال هذا

واقع الإعلام الرقمي داخل أقسام العلاقات العامة في المصارف التجارية دراسة على القائم بالاتصال

التطور التكنولوجي قمنأ بهذه الدراسة وهي واقع الإعلام الرقمي داخل أقسام العلاقات العامة في المصارف التجارية.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الى رصد العلاقة القائمة بين وسائل الاعلام الجديدة ودورها في أقسام العلاقات العامة.

1- التعرف على وسائل الإعلام الرقمي.

2- التعرف على اتجاهات أقسام العلاقات العامة نحو الإعلام الرقمي.

3- التعرف إلى مدى اهتمام القائم بالاتصال في قسم العلاقات العامة نحو الإعلام الرقمي.

4- التعرف إلى مدى تأثير الإعلام الرقمي في القائم بالاتصال في الجمهور الخارجي.

5- التعرف إلى المصادر الاتصالية التي يستخدمها القائم بالاتصال في أقسام العلاقات العامة.

تساؤلات الدراسة:

1- ماهي وسائل الاعلام الرقمي؟

2- ماهي اتجاهات القائم بالاتصال في أقسام العلاقات العامة نحو الإعلام الرقمي؟

3- ما مدى اهتمام رجل العلاقات العامة في المصارف التجارية بالإعلام الرقمي؟

4- ما مدى تأثير الإعلام الرقمي على عمل العلاقات العامة في المصارف التجارية؟

5- ماهي وسائل الإعلام الرقمي التي يستخدمها القائم بالاتصال في أقسام العلاقات العامة داخل المصارف التجارية؟

أدوات جمع البيانات:

استخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة من عينة البحث، وتكونت الاستمارة من ثمانية عشر سؤالاً.

اختبار الصدق والثبات:

أخضع الباحث استمارة الاستبيان لإجراءات الصدق والثبات المتعارف عليها، ولضيق الوقت عرضت الاستمارة على محكم واحد فقط (د. محمد رجب المجبري، عضو هيئة تدريس في كلية الإعلام، جامعة بنغازي) وهذا بسبب ضيق الوقت، لاختبار الصدق الظاهري للاستمارة، وقامت الباحثة بإجراء كافة التعديلات المطلوبة من حيث العبارات والأسئلة وأنواعها وطرق صياغتها.

مجتمع البحث والعينة:

يكمن مجتمع الدراسة من خلال القائم بالاتصال في أقسام العلاقات العامة في المصارف التجارية داخل مدينة مصراته. وستقوم الباحثة بتصميم استمارة استبيان من أجل جمع المعلومات من خلال القياس ودراسة متغيرات عينة الدراسة، والقيام بتحليل البيانات والخروج بنتائج الدراسة على القائم بالاتصال، وصممت استمارة استبيان لجمع البيانات من خلال توزيعها على القائمين بالاتصال في أقسام العلاقات العامة في المصارف التجارية الحكومية (العامة فقط) داخل مدينة مصراته، وقامت الباحثة بتوزيع (47) استمارة وزعت بالكامل على القائمين بالاتصال في العلاقات العامة دون فقدان أي استمارة.

منهج الدراسة:

يعتبر هذا البحث من البحوث المسحية التي تهدف إلى دراسة ظاهرة بهدف التعرف على مكوناتها وعناصرها، باعتباره مناسب لإجراء الدراسة الميدانية، واستخدم البحث منهج المسح الشامل.

الحدود المكانية والزمنية والموضوعية:

تمثلت الحدود المكانية في المصارف التجارية الحكومية داخل مدينة مصراتة، واستغرقت الدراسة خلال الفترة من 2022/07/01م إلى 2022/07/30م، وكانت الدراسة على المصارف التجارية (العامة) بمدينة مصراتة.

مصطلحات الدراسة:

- **الإعلام الرقمي:** ويقصد به كل الوسائل الرقمية التي ظهرت أو سوف تظهر فهي جميعها تشترك في سمة واحدة أنها وسائل ترتبط بشبكة الإنترنت، وبذلك يمكن تجنب الخط المفاهيمي حول ظاهرة الاتصال والإعلام عبر الإنترنت. (المحارب، 2011، ص28)
- **العلاقات العامة:** يعرف قاموس ويستردوك العلاقات العامة بأنها: (مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة). (العدوى، 2011، ص17)
- **المصارف التجارية إجرائياً:** هو مؤسسة مالية تقدم مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات المالية وخاصة الإقراض، والتوفير، والمدفوعات، كما توفر لأي منشأة أعمال مجموعة واسعة من الخدمات المالية اللازمة لها، وكما تعرف المصارف بأنها منشآت تقبل النقود كودائع وتحترم طلبات مودعيها في سحبها وتمنح القروض أو تستثمر الودائع الزائدة.
- **القائم بالاتصال:** إن للقائم بالاتصال الذي يقدم الإنتاج الإعلامي له أهمية كبيرة ودوراً فعالاً ومباشراً في إنتاج الرسالة الإعلامية وفي فهم التنبؤ

بتأثير الاتصال فتصور المتلقي للقائم بالاتصال أو المصدر يلعب دوراً
أساسياً في تحديد نتائج عملية الإقناع. (رشتي، 1985، ص293)

المبحث الأول: العلاقات العامة

مفهوم العلاقات العامة:

هناك من يرى في مشكلة تحديد مفهوم للعلاقات العامة السبب الرئيس للمشكلات المهنية التي تعاني منها العلاقات العامة، ذلك من أبرزها مشكلة علاقتها غير الواضحة بالإدارة العليا، ومشكلة تحديد وظائفها التي ترتب عليها محدودية في صلاحيات العلاقات العامة (برغوث، 2013)، وعليه فإن مجال العلاقات العامة يزخر بالعديد من المشكلات المفهومية التي انعكست على ممارستها كمهنة، والتي تناولها باحثون عدة (العزاوي، الربيعي، 2013): الذين عملوا على تحليلها للوصول إلى تحديد دقيق لها، وكان أهم ما استهدفته تلك التحليلات هو محاولة إرساء قواعد واضحة للعلاقات العامة، والعمل على تطويره لمواكبة التغيرات والتقنيات المعاصرة.

ويرى المتخصصون إن وضع تعريف دقيق، ومتفق عليه للعلاقات العامة، يعد أمراً صعباً نظراً للتطور السريع الذي يطرأ على العلاقات العامة، فضلاً عن أن تعريفات العلاقات العامة تختلف باختلاف الاختصاصات، والاهتمامات العلمية والممارسات الوظيفية لمن حاولوا تعريف العلاقات العامة فمنهم متخصصون وأساتذة اتصال، أو إدارة أو اجتماع أو علوم سلوكية أو نفسية، وغيرها من التخصصات (برغوث، 2013، ص9)، لعل ذلك يعود إلى حاجة المجتمع إلى نشاط العلاقات العامة في عالم متغير سريع التطور، إذ إن العلاقات العامة تهتم بدراسة سلوك الأفراد والجماعات، وتتعرف على الرغبات،

والمؤثرات: والعوامل المحركة لهذا السلوك، وتعتمد على الاتصال الهادف السليم ذي الاتجاهين بهدف تنظيم العلاقات بين الطرفين على أسس الثقة، والتفاهم المتبادل لخلق الانسجام بين أفراد المجتمع. (جرادات، 2009، ص45)

لذلك اختلف المنظرون في تحديد تعريف واضح ومحدد للعلاقات العامة ففريق يعرفها على أساس ما ينبغي أن تكون عليه، وفريق يخضعها لوجهة نظره التي تكشف عن خبرته الشخصية، وفريق آخر يعرفها بشكل مختصر وغامض وغير مفهوم يحتاج لشرح وتفسير، وعرفها آخرون تعريفاً فضفاضاً، وكأنها تشمل النشاط الإنساني برمته، ويمكن أن نلقي الضوء على عدد من التعريفات التي تناولت العلاقات العامة على النحو الآتي:

1- العلاقات العامة كوظيفة: فقد عرفتھا الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها: "الوظيفة المستمرة والمخططة للإدارة والتي تسعى بها المؤسسات باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها إلى كسب تفاهم والتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمرارها وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه والتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها، وتحديد المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالحة المشتركة بين المؤسسة وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل والمخطط". (جوهر، 1986، ص28)

2- العلاقات العامة كفن وعلم: وذلك ما أشار إليه التعريف الذي تم الاتفاق عليه في اجتماع مدينة (مكسيكو) عام (1978م)، بأن "ممارسة العلاقات العامة هي فن، وعلم اجتماع لتحليل الاتجاهات، وتوقع نتائجها، ونصح وارشاد قادة المنظمات وتطبيق برامج تنفيذية مخططة، والتي سوف تخدم كلاً من المنظمة والمصلحة العامة". (سلوم، 2004، ص10)

وعرفها إبراهيم أمام بأنها: "العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون، والمحبة، والوعي". (أمام، 1980، ص43)

3- العلاقات العامة كجهود: وذلك ما جاء في تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها: "الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها". (جرادات، 2009، ص18)

4- العلاقات العامة كنشاط: إذ تعرفها الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة بأنها: "نشاط أي هيئة أو حكومة يعمل على تدعيم العلاقات الجيدة بين الهيئة أو الحكومة والجمهور عن طريق الاتصال والاعلام". (حجاب، وهبي، 1999، ص32)

تشير تلك التعريفات تساؤلاً: هل تمتزج التوصيفات كلها المذكورة في العلاقات العامة؟ ويمكننا الإجابة بنعم، لأن العلاقات العامة الحديثة في مطلع القرن العشرين كنشاط على يد "إيفي لي" ثم بدأت تتخذ ملامح الحقل الدراسي والمهنة ويمكن تفسير تطورات العلاقات العامة في ضوء عوامل عدة منها: (عرفة، 2012، ص98، صاحب، 2011، ص54)

- 1- تطور الفكر السياسي وظهور الحركات الفكرية.
- 2- التوسع الصناعي والتجاري والتقدم التكنولوجي.
- 3- الحربان العالميتان الأولى والثانية.
- 4- ظهور النقابات المهنية، والاتحادات، والجمعيات التعاونية.
- 5- تطور وسائل الاتصال الجماهيري.
- 6- ازدياد التعقيد في المؤسسات الحديثة.

7- ظهور الشركات متعددة الجنسية.

وللأسباب آنفة الذكر من الصعوبة إيجاد تعريف محدد للعلاقات العامة غير أن ذلك لا يمنع من وجود مشتركات تتلخص في رؤية أو النظر إلى العلاقات العامة كما يلي: (العبد، 2010، ص44، شلاش، 2010، ص313، العلاق، 2009، ص170، ناصر، 2003، ص179)

1- وظيفة اتصالية تعتمد على الاتصال في اتجاهين.

2- عملية إدارية مستمرة ومخططة.

3- تعتمد على المعلومات والحقائق وتقوم على الصراحة ولا مجال فيها للخداع أو الكذب أو التضليل.

4- نشاط إنساني واجتماعي يرمي إلى تحقيق الرضا والتفاهم والمنفعة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها.

5- عملية استشرافية مستقبلية، مردودها مستقبلي وليس بالضرورة يكون أني فهي تتجه للغد.

6- تعتمد في ممارسة نشاطها على الأسلوب العلمي لتحقيق أهدافها عن طريق متخصصين على مستويات مختلفة من المعرفة.

7- إن غاية العلاقات العامة إيجاد التفاهم والثقة بين المؤسسة وجمهورها للوصول إلى بناء صورة جيدة للمؤسسة، وهنا يمكننا وصف العلاقات العامة بالمترجم بين المؤسسة والجمهور.

وعلى الرغم من اتفاق بعض تعريفات العلاقات العامة على المشتركات السابقة، ذهب البعض إلى أن سبب اختلاف تعريفات العلاقات يعود إلى التقدم التكنولوجي الذي يفتح كل يوم باباً جديداً أمام العلاقات العامة، لاسيما مع ظهور وسائل الإعلام الجديد التي أتاحت لممارسي العلاقات العامة فرصاً

جديدة للقيام بتنفيذ مهامها، مما أدى بدوره إلى دفع المتخصصين إلى إعادة النظر في التعريفات التي وضعوها في أوقات سابقة فقد قامت جمعية العلاقات العامة الأمريكية في كانون الأول عام (2011م)، بجهود دولية لتحديث واستبدال تعريفها للعلاقات العامة الذي وضعته عام (1982م)، وقد نتج عن تلك الجهود تعريف وصفته بأنه تعريف "العلاقات العامة" أكثر ملاءمة للقرن الحادي والعشرين، كما أشارت الجمعية إلى أن التعريف الجديد جاء نتيجة التطورات المعاصرة لاسيما مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: القائم بالاتصال

يقوم هذا المبحث بتقديم تعريفات بعض الباحثين للقائم بالاتصال، انطلاقاً من أنه يعتبر جزءاً مهماً في عملية جمع، انتقاء ونشر الأخبار والمعلومات، وسوف نشرح ذلك من خلال العناصر التالية:

1- القائم بالاتصال في المدرستين الفرنسية والأمريكية.

2- القائم بالاتصال في الدراسات الإعلامية.

تعريف القائم بالاتصال:

إن للقائم بالاتصال الذي يقدم الإنتاج الإعلامي أهمية كبيرة ودوراً فعالاً ومباشراً في إنتاج الرسالة الإعلامية لا تقل بأي حال من الأحوال عن الرسالة أو الوسيلة في فهم التنبؤ بتأثير الاتصال. فتصور المتلقي للقائم بالاتصال أو المصدر يلعب دور أساسياً في تحديد نتائج عملية الإقناع. (عبد الحميد، 1997، ص25)

يعرف محمد عبد الحميد القائم بالاتصال على أنه الشخص الذي يبدأ عملية الاتصال بإرسال الفكرة أو الرأي أو المعلومات من خلال الرسالة التي يقوم

بإعدادها، وقد يكون هذا الشخص هو مصدر الفكرة أو الرأي أو المعلومات وقد لا يكون مصدرها، وقد يكون المصدر فرداً آخر كما يظهر واضحاً في حركة عملية الاتصال من خلال المؤسسات الإعلامية التي يقوم أفرادها بالاتصال بالمصدر للحصول على المعلومات أو الأخبار حتى يقوم بصياغتها أو إعدادها للنشر أو الإذاعة وإرسالها مرة أخرى إلى جمهور المتلقين (عبد الحميد، 1997، ص91)، ويرى أن هذا المفهوم ممتد كثيراً إلى كل من يعمل في بناء أو تشكيل الرسالة الإعلامية مهما اختلفت الأدوار والمواقع. (حافظ، 2001، ص113)

ويعرف القائم بالاتصال في الصحافة بأنه "أحد الأطراف الأساسية في العملية الاتصالية، ويتسع مفهومه ليشمل أعضاء الجهاز التحريري الصحفي محررين، ومندوبين، وكتاب ومراسلين، ومصورين، ورسامين، وأيضاً مختصين بالإخراج، وحيث يتخذون الصحافة مهنة لهم يمارسونها على سبيل الاحتراف. (الببوني، 1991، ص7)

ومن هنا يمكن القول بان القائم بالاتصال "هو أي شخص أو فريق منظم يرتبط مباشرة بنقل المعلومات منفرد إلى آخر عبر الوسيلة الإعلامية، أو أي فرد آخر له علاقة بتسيير أو مراقبة نشر الرسائل إلى الجمهور عبر الوسيلة الإعلامية (كمال، 1993، ص81). ورغم أن القائم بالاتصال يعد من وجهة نظر كثير من الباحثين من أهم العناصر التي تتحكم في عملية الاتصال الجماهيري، خاصة في مجال الصحافة، مما يستلزم الاهتمام بهذا العنصر في شتى جوانب الممارسة الصحفية بصفة عامة، والإخبارية بصفة خاصة، إلا أن بداية اهتمام الدراسات الإعلامية بهذا العنصر جاءت متأخرة، إذ يعود بداية اهتمام المدرسة الأمريكية بدراسة القائم بالاتصال إلى النصف الثاني من القرن العشرين حيث لاحظ الدارسون في مجال الإعلام أن الاكتفاء بدراسة المضمون الصحفي لن

يتيح إلا دراسات محدودة الأثر لأنها تهمل منتج هذا المضمون ولا توفر معرفة الأسباب والظروف التي على ضوءها تم اختيار هذا المضمون دون غيره من الخيارات المتاحة أمام الصحفيين (أغا، 1991، ص10). ونستطيع أن نرصد البدايات التاريخية لدراسة القائم بالاتصال بدراسة ليوروستن Leo C.Rosten عن مراسلي واشنطن عام 1937، والتي تشير إلى أن الصحفيين ذوي التوجه المهني يختلفون في سلوكهم وفي رؤيتهم لذواتهم عن بقية زملائهم. وتعتبر هذه الدراسة من أولى الدراسات التي أجريت على الصحفيين كقائمين بالاتصال، ثم تبعتها العديد من الدراسات التي اهتمت بالقائم بالاتصال، كأحد الأطراف الأساسية في تشكيل الرسالة الإعلامية.

أما بالنسبة لدراسة القائم بالاتصال في المدرسة الفرنسية التي تتبنى بصفة عامة لفظ الوسيط (تتبنى المدرسة الفرنسية لفظ الوسيط بدلا من القائم بالاتصال، لأنها ترى أن القائم بالاتصال له دلالة محايدة)، فقد جاءت متأخرة بالمقارنة مع المدرسة الأمريكية، ومختلفة من حيث الطرح، وترجع قلة الدراسات الفرنسية للقائم بالاتصال إلى عدة أسباب لعل من أهمها، اختلاف النظام الإعلامي في فرنسا عنه في الولايات المتحدة الأمريكية من ناحية النشأة والتطور، فبينما نشأة النظام الأمريكي في ظل الإعلان والمؤسسة التجارية، ارتبط النظام الفرنسي منذ بداياته ولفترة بالدولة ومؤسساتها وهو ما كان له أثره في اختلاف طبيعة المشكلات المطروحة للبحث والمناهج والأدوات المستخدمة فالأجته السائد في المدرسة الفرنسية ظل لفترة طويلة يتناول الاتصال كشكل من أشكال ممارسة السلطة في المجتمع (عبد الرحمان، عبد المجيد، ص84)، بالإضافة إلى اختلاف نشأة دراسات الاتصال ذاتها، فقد ارتبطت في المدرسة الأمريكية بالاتجاه الامبريقي منذ هوفلاند Hovland ولازرسفيلد feld lazars بينما نشأة

الاهتمام بالاتصال وعلومه في أوروبا في إطار عمل الاجتماع واتخذ طابعاً نظرياً واتسمت العلاقة بين المدرستين الامبريقية من ناحية و الأوروبية من ناحية أخرى بالطبيعة الابستمولوجية، و تبادلت كل من المدرستين التهوين من شأن القيمة العلمية للدراسات التي تجريها الأخرى، ولعل عبارة عالم الاجتماع الفرنسي Robert Merton تعكس ذلك، فقد قال "نحن لا نؤكد أن ما نقول هو الحقيقة لكنه على الأقل ذو معنى" ولكن رد الامبريقيين "نحن لا نؤكد أن ما نقوله ذو معنى، و لكن على الأقل موجود في الواقع".

تهتم المدرسة الفرنسية شأنها في ذلك شأن المدرسة الأمريكية برصد خصائص القائم بالاتصال ولكنها تضيف نشأة الحقل الصحفي *la champs journalistique* وتطوره في علاقته مع المجتمع وفي بنيته الداخلية اعتماداً على أن الاكتفاء بدراسة خصائص القائم بالاتصال هو أقرب إلى رصد حالات فردية، وكان كل منها يعمل بشكل منفصل ويتمتع بالحرية التامة في التعبير عن رؤيته وإدراكه، بينما الصحفي، وهو أيضاً جزء من كل يتنازل في مقابل انتمائه إلى هذا "الكل" عن بعض اتجاهاته الخاصة، كما أن سمات الحقل العامة تحدث تغيرات في تكوين الصحفي على مدى عمله بحيث يحدث في النهاية التقاء بين الخصائص الفردية للقائم بالاتصال وخصائص الحقل. (عبد الرحمان، عبد المجيد، ص84، 90).

العوامل التي تؤثر على القائم بالاتصال:

الضغوط الداخلية التي يتعرض لها القائم بالاتصال:

أولاً - تأثير القيم الشخصية على القائم بالاتصال: وتمثل معايير ذاتية تشمل على عوامل التنشئة الاجتماعية، والتعليم، والاتجاهات، والميول، والانتماءات، والجماعات المرجعية.

تلعب الخصائص والسمات الشخصية للقائم بالاتصال دوراً في ممارسة دور حارس البوابة الإعلامية مثل: النوع، والعمر، والدخل، والطبقة الاجتماعية، والتعليم، والانتماءات الفكرية أو العقائدية، والإحساس بالذات Self Esteem، ويعد الانتماء عنصراً محدداً من محددات الشخصية، لأنه يؤثر في طريقة التفكير أو التفاعل مع العالم المحيط بالفرد، كما أن الفرد ينتمي إلى بعض الجماعات: التعليمية، والاجتماعية، والسياسية، والاقتصادية. وتعد هذه الجماعات بمثابة جماعات مرجعية Reference Groups يشارك الفرد أعضائها في الدوافع والميول والاتجاهات، وتتمثل قيمهم ومعاييرهم في اتخاذ قراراته أو القيام بسلوك معين.

وقد اهتم الخبراء بالإطار الدلالي والخبرات المختزنة للقائم بالاتصال التي تؤثر في أفكاره ومعتقداته، والتي تحدد له السلوك المتوقع في المواقف الاتصالية المختلفة وتحديد ما يجب وما لا يجب. (المكاوي، السيد، 2008، ص175) يرجع الفضل إلى عالم النفس النمساوي الأصل الأمريكي الجنسية كرت لوين Kurt Lewin في تطوير ما أصبح يعرف بنظرية "حارس البوابة" حيث توصل لوين إلى أن المادة الإخبارية تمر عبر عدة محطات أو نقاط أو بوابات يتخذ فيها القرار بشأن نقل الرسالة أو استبعادها، وكلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في وسيلة الإعلام تزداد المواقف التي يصبح فيها من سلطة الفرد أو عدة أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة ستنتقل بنفس الشكل أو بعد إدخال بعض التغييرات عليها أي أن دراسة "حراس البوابة" هي دراسة

لسلوك أولئك الذين يسيطرون في نقاط مختلفة على مصير القصص الإخبارية (المكاوي، السيد، 2008، ص179)، وأبسط أنواع "البوابات" أو "السلاسل" هي سلسلة الاتصال المواجهي بين فردين ولكن هذه السلاسل في حالة الاتصال الجماهيري تكون طويلة جداً حيث تمر المعلومات بالعديد من الحلقات أو الأنظمة المتصلة كما هو الحال في الصحف والراديو والتلفزيون.

وقدر المعلومات الذي يخرج من بعض تلك الحلقات قد يكون أكبر مما يدخل فيها وهذا ما يطلق عليه "شانون" أجهزة التقوية. (رشتي، 1985، ص295)

ثانياً - الرضا الوظيفي للقائمين بالاتصال: لا يوجد لحد الآن اتفاق حول تعريف محدد لمعنى الرضا الوظيفي، حيث مازال هذا الموضوع موضع جدل ونقاش كبير، ويرجع ذلك في الحقيقة إلى تعدد الكتابات عنه وتناوله من جهات متعددة. كما يعتبر الرضا الوظيفي أو الرضا المهني أو الرضا عن العمل من المفاهيم التي تتطوي على عدت جوانب متداخلة ومتراصة، يؤثر كل منها على الآخر - وفي ضوء ذلك، تعددت التعريفات والمفاهيم والنظريات المتعلقة بتعريف الرضا الوظيفي وطرق قياسه، فيرى البعض أن إشباع حاجات العاملين هو أهم محددات تحقيق الرضا، ويعطي البعض الآخر الأهمية للعلاقات الاجتماعية في تحقيق الرضا الوظيفي، بينما يعطي فريق ثالث الأهمية إلى طبيعة ونمط الإشراف. (المكاوي، 2009، ص77)

ثالثاً - الضغوط المهنية والإدارية للقائم بالاتصال: يتعرض القائم بالاتصال للعديد من الضغوطات المهنية التي تؤثر في عمله، وتؤدي إلى توافقه مع سياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها، والتوقعات التي تحدد دوره في نظام الاتصال.

وتتضمن المعايير المهنية سياسة الوسيلة الإعلامية، ومصادر الأخبار المتاحة، وعلاقات العمل وضغوطه، وذلك على النحو التالي:

أ – سياسة المؤسسة الإعلامية: تتعدد ضغوط المؤسسة بشكل أكبر مما تقترحه الدراسات التي تناولتها، وتتمثل هذه الضغوط في عوامل خارجية وداخلية، ونعني بالعوامل الخارجية موقع الوسيلة من النظام الاجتماعي القائم، ومدى ارتباطها بمصالح معينة مثل: وجود محطات منافسة. أما العوامل الداخلية فتشمل: عقد الملكية، وأساليب السيطرة، والنظم الإدارية، وضغوط الإنتاج. وتلعب هذه العوامل دوراً مهماً ولموسماً في شكل المضمون الذي يقدم للجمهور، كما أنها تنتهي بالقائم بالاتصال إلى أن يصبح جزءاً من الكيان العام للمؤسسة.

وفي كثير من الأحيان لا يكون للتقييم الذاتي لمحرر الأخبار دور أساسي وإنما تعتبر آراء صاحب العمل هي المؤشر الأساسي فالمحررون يشعرون بأنهم موظفين في بيروقراطية جمع الأنباء، ويكون لكل وسيلة إعلامية سياستها الخاصة، سواء اعترفت بذلك أم لم تعترف، وقد تظهر هذه السياسة في تحريف بعض الموضوعات الإخبارية، أو في إهمالها لقصص معينة.

ب – مصادر الأخبار: أشارت أغلب الدراسات في هذا المجال إلى إمكانية استغناء القائم بالاتصال عن جمهوره وصعوبة استغنائه عن مصادره، وأثبتت عدة دراسات عن الصحفيين السياسيين في الولايات المتحدة قوة تأثير المصادر الصحفية على القائم بالاتصال إلى حد احتوائه بالكامل مؤكداً أن محاولة الصحفي الاستقلال عن مصادر الأخبار عملية شاقة للغاية، وتتمثل تأثيرات المصادر على القيم الإخبارية والمهنية فيما يلي:

- 1- تقوم وكالات الأنباء بتوجيه الأنباء على أخبار معينة بطرق عديدة.
- 2- تؤثر الوكالات على طريقة تقييم رؤساء أقسام الأخبار لعمل مندوبيهم ومراسليهم.

3- تؤثر وكالات الأنباء على طريقة توزيع وسائل الاتصال لمراسليها لتغطية الأحداث الهامة.

4- تصدر وكالات الأنباء سجلاً يومياً بالأحداث المتوقع حدوثها في المدن الكبرى.

5- تقدم وكالات الأنباء - بشكل غير مباشر - النموذج الذي يتعرض له المسؤولين عن التحرر.

ج - علاقات العمل وضغوطه: يتفق الباحثون على أن علاقات العمل تضع بصماتها على القائم بالاتصال، حيث يرتبط مع زملائه في علاقات تفاعل تخلق بعداً اجتماعياً، وترسم من هذه العلاقات جماعة أولية Pure Group بالنسبة للقائم بالاتصال، وبالتالي نجدهم يتوحدون مع بعضهم داخل المجموعة، ويتعاملون مع العالم الخارجي من خلال إحساسهم الذاتي داخل الجماعة، وهذا ما يجعل الصحفي معتمداً بدرجة كبيرة على هذه الجماعة ودعمها المعنوي، وتظهر أهمية علاقات العمل في أن وظيفة القائم بالاتصال في حد ذاتها هي وظيفة تنافسية بطبيعتها، حيث يستهدف كل صحفي تحقيق السبق للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور وكسب ثقة المتلقين لأسباب اقتصادية أو فكرية وعقائدية. ولذلك فإنه على الرغم من اعتناق جميع الصحفيين نفس المعايير المهنية، إلا أنه يظل لكل منهم معايير الخاصة.

وبجانب إكساب القائم بالاتصال المعايير المهنية، تقوم علاقات العمل على مساعدته على تجاوز مخاطر المهنة وتحقيق الرضا الوظيفي Gob Satisfaction والذي يؤثر بالتالي في الدافعية والانجاز. (حسن، 2005، ص199)

وعادة ما تكون هذه السياسة ضمنية لأنها غالباً ما تكون ضد الأنماط الأخلاقية للعمل الإخباري، لأن المستويات القيادية في المؤسسة الإخبارية لا تريد أن

تتهم بإصدار تعليمات صريحة بالتعريف، ومن جانب آخر يتأثر عمل القائم بالاتصال بالسياسات والتوجهات الخارجية التي تصدر عن مشرعين أو مسؤولين عن العمل أو المهنة، وتحدد أيضا ما يجب وما لا يجب في إطار رؤية هؤلاء المشرعين أو المسؤولين لأهداف المؤسسات الإعلامية في المجتمع، باعتبارها هي التي تبلور القوانين والتشريعات والنظم، لضمان ضبط العملية الإعلامية من وجهة نظر السلطة. (عبد الحميد، ص 177-178)

رابعاً – تأثير المساحة والوقت: قد لا نجد أخبار تحتوي قيما خبرية جيدة فرصة للنشر تحت ضغط محدودية المساحة وهذا يعود إلى أن هناك باستمرار أخباراً أكثر مما يمكن نشرها (رشتي، 1985، ص 301)، ويؤدي ضغط عامل الوقت وما يتطلبه من إصرار في انجاز الأخبار ودفعتها للنشر في توقيتات دقيقة، إلى غياب الدقة في بعض ترجمات القصص الإخبارية وتشويهها. (صابات، 1959، 256)

المبحث الثالث: الاتصال الرقمي

الاتصال الرقمي:

هو العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال عن بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف محددة، وتتمثل وظائفه في: (كافي، 2016، ص 219-233)

تجاوز قيود العزلة من خلال الاتصال بالآخرين عبر شبكات الإنترنت والتفاعل معهم وتوسيع دائرة العلاقات، تجميع الأفراد في جماعات افتراضية تجمع بينهم أهداف مشتركة، وظيفة الأخبار عبر المعلومات التي تقدمها المواقع المنتشرة عبر الإنترنت، الوظيفة التعبوية بتنمية المشاركة الديمقراطية وممارسة الحقوق في الاتصال الحر، تدعيم وظيفة الدعاية، وظيفة تقديم المعلومات، وظيفة

التعليم عن بعد، وظيفة والتسويق، وظيفة التسلية والترفيه. ويستخدم خبير العلاقات العامة وسائل الاتصال المباشر وغير المباشر أي الوسائل المتاحة التي تخدم أهداف العلاقات العامة مثل الخطاب والتليفون والتلغراف في البطاقات والنشرات ولوحة الإعلانات وغيرها من الوسائل التي تستخدمها المنشآت المختلفة، وبين ما هو معقد ويعتمد على الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة التي ساهمت في بروز مصطلح النشر الإلكتروني والاتصال المشاهد عن بعد عبر المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي والتلفونات الذكية وذلك بالاستفادة من الوسائط المتعددة واستخداماتها المتعددة (البكري، 1999، ص107)، وتمتلك كل منظمة خبرة خاصة بها، لها قيمة في السوق الإلكترونية للأفكار الجديدة، وقد سهلت شبكة الإنترنت للمنظمات نشر تلك الخبرة في أشكال مختلفة، بما في ذلك النشرات الصحفية، مما يسمح للمؤسسات، والمنظمات غير الربحية للعمل مثل الناشرين التقليديين. وذلك يكسب المؤسسات المصدقية والولاء مع العملاء والموظفين والمستثمرين والموردين من خلال المحتوى التسويقي على الويب الذكي، والآن تفكر وتتصرف مثل الناشرين من أجل إنشاء وتقديم محتوى موجه مباشرة إلى جمهورها (Scott, 2006, P8)، وفيما يلي أربع تكتيكات لجعل التواصل الرقمي للعلاقات العامة أكثر فعالية: (Buckland, 2019, P)

- تجميع قوائم جهات الاتصال الرقمية، وبناء علاقات قوية معهم مع مرور الوقت.
- البحث في التقويمات التحريرية للمواقع وتكييف العروض الخاصة بك وفقاً لذلك.
- إصدار بيانات صحفية غنية، في الوسائط التي تعمل على سطح المكتب والهواتف المحمولة.

- إجراء أنشطة العلاقات العامة غير المتصلة بدعم العلاقات العامة الرقمية، من خلال التحدث في أحداث الصناعة والإشارة إلى حضورك عبر الإنترنت.

المواقع الإلكترونية:

يشهد العالم الآن انفجاراً اتصالياً وثورة معلوماتية ألغت الحواجز الجغرافية والزمانية في المجتمع محوراً التطور الراهن في تكنولوجيا المعلومات الذي يعتمد على المزج بين كل من (الحاسبات الإلكترونية – الاتصالات السلكية واللاسلكية – شبكات المايكروويف – الأقمار الصناعية – الألياف البصرية – أشعة الليزر – التصوير المصغر (المايكروفيلمي)). أبرز هذا المزج بين تلك الأنظمة ما يسمى بالتغطية الإلكترونية للأحداث والأنشطة والأخبار، ومن مظاهره الجديدة المواقع الإلكترونية (علم الدين، 1990، ص7-8)، وهذه مكنت الجماهير من التواصل السهل مع المؤسسة ليصبحوا شركاء في إنتاج المعرفة، فالاستفسار وتقديم المقترحات والشكاوى يمكن أن تتم من خلال هذه الوسائل الحديثة، ويستطيع ممارسو العلاقات العامة من تحقيق التفاعلية أثناء اتصالهم بالجمهور والقدرة على تشكيل الرأي عام محابي للمؤسسة، وأيضاً تمكنهم من تغيير سلوك الجماهير عبر الأنشطة الاتصالية التي تعتمد على الوسائل الحديثة. (سليمان، 2009، ص35-37).

البريد الإلكتروني:

يتيح للعلاقات العامة التواصل مع جماهيرها عن طريق إرسال توصيات إعلامية أو تصريحات إخبارية، وكذلك نشر الرسائل الإخبارية للموظفين وأيضاً يساعد في إرسال الدعوات في المناسبات المختلفة وتحقيق مبدأ المشاركة الاجتماعية، كما يفيد أيضاً في تبادل الخطابات بين العملاء ونقل الخطابات والنشرات الصحفية للمحررين وإرسال الأخبار العاجلة عن نشاطات المنظمة المختلفة لوسائل الإعلام. (سليمان، 2009، ص38-39)

منصات التواصل الاجتماعي:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي مواقع تواصلية على شبكة الإنترنت مثل الفيسبوك وتويتر وواتس وغيرها من المنصات التي تتيح للجمهور التواصل مع بعضهم بمختلف أنواع وأشكال التواصل المكتوب والمسموع والمرئي مما يفسح لهم مجال التشاركية والتفاعلية (عمر، 2013، ص175). وعبرها يمكن للعلاقات العامة ممارسة أنشطتها الاتصالية المختلفة كالنشر الإلكتروني بمختلف أشكاله مع إمكانية استخدام الوسائط لمتعددة التي تعبر عن الفكرة بدمج النصوص، الرسوم، الصور، الصوت والفيديو.

النشر الإلكتروني:

النشر الإلكتروني ويعني نشر المعلومة التقليدية الورقية عبر التقنيات الجديدة التي تستخدم الحاسبات وبرامج النشر الإلكتروني في طباعة المعلومات وتقديمها ونشرها وهناك من يذهب بالنشر الإلكتروني إلى مدى أوسع يشمل كل أشكال أوعية المعلومات غير الورقية. (حسن، 2016، ص90).

الوسائط المتعددة:

جاء الإنترنت ليخاطب الحواس الإنسانية ومدركاتها العقلية عبر الوسائط المتعددة (MultiMedia) التي تفرض أنماطاً من الاتصال والاستيعاب والسلوكيات والاستجابات المتباينة، فلذلك ما ينقل عبر الإنترنت لا يقتصر على النصوص المكتوبة فحسب وإنما يشمل الصوت والصور والرسوم الثابتة والمتحركة ولقطات الفيديو، وبذلك فإن قدرة الإنترنت على مخاطبة الحواس البشرية تفوق قدرة أي وسيلة أخرى. (حسن، 2016، ص57)

الأساليب الاحصائية المستخدمة:

التكرارات والنسب المئوية (Frequencies & percent) للتعرف على الخصائص الأولية لمفردات عينة الدراسة، وتحديد استجابات مفرداتها تجاه عبارات المقياس التي تتضمنها أداة الدراسة، وتعتبر النسب المئوية تعبير رياضي لمقارنة أرقام من نفس النوع أو وحدات القياس.

تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها:

يتم في هذه المرحلة عرض لتحليل البيانات، وذلك من خلال اختبار فرضيات الدراسة وتفسير أبرز نتائج الاستبانة التي تم التوصل إليها من خلال تحليل فقراتها، والوقوف على البيانات الأولية للمستجيبين التي اشتملت على (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، التخصص العلمي، سنوات الخبرة)، وغيرها من المتغيرات المتعلقة لذا تم اجراء المعالجات الاحصائية المتعلقة للبيانات المتجمعة من الاستبانة واستخدام SPSS للحصول على نتائج الدراسة. الحزمة الاحصائية الاجتماعية.

أولاً: الوصف الاحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الأولية:

فيما يلي عرض لخصائص عينة الدراسة وفق البيانات الأولية:

توزيع عينة الدراسة حسب النوع:

جدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة حسب النوع

النسبة	التكرار	النوع
66%	31	نكر
34%	16	أنثي
100%	47	المجموع

يتضح من الجدول (1) والمتعلق بتوزيع عينة الدراسة حسب النوع بأن النسبة الأعلى كانت للذكور حيث بلغت (66%)، وهذا يدل على طبيعة المجتمع الليبي الذي يتغلب فيه الذكور على الإناث في وظائف معينة، أما نسبة الإناث فقد بلغت نسبتها (34%).

جدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة حسب العمر

النسبة	التكرار	العمر
19.1%	9	من 20 إلى أقل من 30
46.8%	22	من 30 إلى أقل من 40
21.3%	10	من 40 إلى أقل من 50
12.8%	6	50 فما فوق
100%	47	المجموع

يتضح من الجدول (2) والمتعلق بتوزيع عينة الدراسة حسب العمر أن نسبة من عمر أقل من 20 إلى 30 كانت (19.1%)، وأن النسبة الأعلى كانت من 30 إلى أقل من 40 حيث بلغت (46.8%)، وهي فئة عمرية متوسطة وتتسم بالحيوية والنشاط خاصة ان مهنة العلاقات العامة تحتاج الحركة والنشاط، وتليها نسبة من 40 إلى أقل من 50 التي بلغت (21.3%)، وكانت النسبة الأقل لعمر 50 فما فوق.

جدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
6.4%	3	تعليم متوسط
74.5%	35	جامعي
19.1%	9	فوق الجامعي
100%	47	المجموع

يتضح من الجدول (3) والمتعلق بتوزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي أن مستوى تعليم متوسط بلغت (6.4%) وكانت النسبة الاقل، بينما كانت النسبة الأعلى للتعليم الجامعي (74.5%)، وهذا يؤكد التأهيل العلمي الذي يحسب لصالح العلاقات العامة بالمصارف الحكومية، وتليها نسبة فوق الجامعي التي بلغت (19.1%).

جدول رقم (4) توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

النسبة	التكرار	الوظيفة
51.1%	24	موظف
36.2%	17	رئيس قسم
4.3%	2	رئيس مكتب
6.4%	3	مدير دائرة
2.1%	1	مدير إدارة
100%	47	المجموع

يتضح من الجدول (4) والمتعلق بتوزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة بأن النسبة الأعلى كانت للموظفين حيث بلغت (51.1%)، وهذا يعتبر أمر طبيعي داخل المؤسسات وتقسيماتها الإدارية، وتليها نسبة رئيس القسم التي بلغت

(36.2%)، بينما بلغت نسب رئيس مكتب (4.3%)، ونسبة مدير دائرة (6.4%)، وكانت النسبة الأقل لمدير إدارة حيث بلغت (2.1%).

جدول رقم (5) توزيع عينة الدراسة حسب التخصص العلمي

النسبة	التكرار	التخصص العلمي
6.4%	3	إذاعة وتلفزيون
17%	8	إعلام عام
25.6%	12	علاقات عامة
17%	8	محاسبة
4.3%	2	لغة انجليزية
10.6%	5	إدارة عامة
10.6%	5	تمويل ومصارف
4.3%	2	إدارة أعمال
2.1%	1	اقتصاد
2.1%	1	سكرتارية
100%	47	المجموع

يتضح من الجدول (5) والمتعلق بتوزيع عينة الدراسة حسب التخصص العلمي بأن النسبة الأعلى كانت للعلاقات العامة حيث بلغت (25.6%)، وهذا أمر طبيعي كونه في قسم العلاقات العامة، وتليها المحاسبة والإعلام العام بنسبة (17%)، بينما تساوت نسبة إدارة عامة وتمويل ومصارف وكانت (10.6%)، وجاءت نسبة الإذاعة والتلفزيون (6.4%)، وتليها نسبة إدارة أعمال (4.3%)، وجاءت النسبة الأقل متساوية للاقتصاد، والسكرتارية حيث بلغت (2.1%).

جدول رقم (6) توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

النسبة	التكرار	سنوات الخبرة
19.1%	9	سنة إلى ثلاث سنوات
25.6%	12	أربع إلى ستة سنوات
55.3%	26	سبع سنوات فأكثر
100%	47	المجموع

يتضح من الجدول (6) والمتعلق بتوزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة بأن النسبة الأعلى كانت سبع سنوات فأكثر حيث بلغت (55.3%)، وهذا يعني توافر الخبرة لدى ممارسي العلاقات العامة داخل المصارف، وتليها نسبة أربع سنوات إلى ستة سنوات والتي بلغت (25.6%)، ومن ثم سنة إلى ثلاث سنوات التي بلغت (19.1%).

جدول رقم (7) توزيع عينة الدراسة حسب الدورات التدريبية التي تلقيتها

النسبة	التكرار	الدورات التدريبية
72.3%	34	تطبيقات حاسوب
12.8%	6	فنون العلاقات العامة
14.9%	7	الاتصال الالكتروني
100%	47	المجموع

يتضح من الجدول (7) والمتعلق بتوزيع عينة الدراسة حسب الدورات التدريبية بأن النسبة الأعلى كانت لتطبيقات الحاسوب حيث بلغت (72.3%)، وهذا يدل على اهتمام ممارسي العلاقات العامة بالدورات التدريبية لممارسة عملهم بشكل صحيح، حسب ما توفره الامكانيات المتاحة للدورات، وتليها نسبة دورة الاتصال

واقع الإعلام الرقمي داخل أقسام العلاقات العامة في المصارف التجارية دراسة على القائم بالاتصال

الإلكتروني التي بلغت (14.9%)، وبلغت نسبة دورة فنون العلاقات العامة (12.8%).

جدول رقم (8) توزيع عينة الدراسة حسب توفير امكانيات الاتصال للقائم بالاتصال داخل المصارف

النسبة	التكرار	توفير الامكانيات
38.3%	18	درجة عالية
51.1%	24	درجة متوسطة
10.6%	5	درجة منخفضة
100%	47	المجموع

يتضح من الجدول (8) والمتعلق بتوزيع عينة الدراسة حسب توفير الامكانيات بأن النسبة الأعلى كانت للدرجة المتوسطة حيث بلغت (51.1%)، وهذا حسب الإمكانيات المادية التي يمر بها المصرف، وتليها نسبة الدرجة العالية التي بلغت (38.3%)، بينما النسبة الأقل كانت للدرجة المنخفضة وبلغت (10.6%).

جدول رقم (9) توزيع عينة الدراسة حسب تواصل قسم العلاقات العامة مع المستويات الإدارية المختلفة عبر الوسائل الرقمية

النسبة	التكرار	التواصل مع المستويات الادارية
34%	16	درجة عالية
51.1%	24	درجة متوسطة
14.9%	7	درجة منخفضة
100%	47	المجموع

يتضح من الجدول (9) والمتعلق بتوزيع عينة الدراسة حسب التواصل مع المستويات الادارية بأن النسبة الأعلى كانت للدرجة المتوسطة حيث بلغت

(51.1%)، وهذا يرجع الي طبيعة العمل داخل المصارف، وتليها نسبة الدرجة العالية التي بلغت (34%) بينما النسبة الاقل كانت للدرجة المنخفضة بلغت (14.9%).

جدول رقم (10) توزيع عينة الدراسة حسب اعتماد جهاز العلاقات العامة على الوسائل الرقمية في القيام بأداء مهامها وأنشطتها

النسبة	التكرار	الاعتماد على الوسائل الرقمية
29.8%	14	درجة عالية
53.2%	25	درجة متوسطة
17%	8	درجة منخفضة
100%	47	المجموع

يتضح من الجدول (10) والمتعلق بتوزيع عينة الدراسة حسب الاعتماد على الوسائل الرقمية بأن النسبة الأعلى كانت للدرجة المتوسطة حيث بلغت (53.2%)، وهذا يؤكد على اعتماد ممارسي مهنة العلاقات العامة بالمصارف على التقنيات الحديثة في تنفيذ الأنشطة الاتصالية، وتليها نسبة درجة عالية التي بلغت (29.8%)، أما النسبة الاقل في الدرجة المنخفضة بلغت (17%).
جدول رقم (11) توزيع عينة الدراسة حسب الوسائل الرقمية التي يستخدمها للقيام بدوره على أكمل وجه

النسبة	التكرار	الوسائل الرقمية
45.3%	24	المواقع الالكترونية
43.4%	23	شبكات التواصل الاجتماعي
7.5%	4	الصحافة الالكترونية
1.9%	1	أخرى
1.9%	1	البريد الالكتروني
100%	53	المجموع

يتضح من الجدول (11) والمتعلق بتوزيع عينة الدراسة حسب الوسائل الرقمية بأن النسبة الأعلى كانت للمواقع الالكترونية حيث بلغت (45.3%)، وتليها نسبة شبكة التواصل الاجتماعي التي بلغت (43.4%)، أما الصحافة الالكترونية بلغت (7.5%)، وتساوت نسبة البريد الالكتروني ووسائل أخرى بنسبة (1.9%). ويكون المجموع هنا أكبر من عدد العينة لوجود أكثر من خيار لدى المبحوثين للوسائل الرقمية التي يستخدمها الموظف للقيام بدوره على أكمل وجه. وهذا يؤكد على أن القائم بالاتصال في العلاقات العامة يهتم بالأنشطة الاتصالية الرقمية، وتساعد على ربط الجمهور النوعي ببعضه البعض.

جدول رقم (12) توزيع عينة الدراسة حسب وجود صفحة خاصة للتعرف على منصات

الإعلام الرقمي

وجود صفحة	التكرار	النسبة
نعم	21	44.7%
لا	26	55.3%
المجموع	47	100%

يتضح من الجدول (12) والمتعلق بتوزيع عينة الدراسة حسب وجود صفحة خاصة للتعرف على منصات الاعلام الرقمي بأن النسبة الأعلى كانت للإجابة بلا حيث بلغت (55.3%)، وتليها نسبة الاجابة بنعم التي بلغت (44.7%)، وهذا يدل على اعتماد المصارف للمنظومات في عملهم والرسائل النصية للزيائن لمعرفة رصيدهم وغيره من الأمور.

جدول رقم (13) توزيع عينة الدراسة حسب احتياج جهاز العلاقات العامة لصفحة على منصات الاعلام الرقمي

النسبة	التكرار	الاحتياج لصفحة للجهاز
34%	16	نعم
66%	31	لا
100%	47	المجموع

يتضح من الجدول (13) والمتعلق بتوزيع عينة الدراسة حسب الاحتياج لصفحة للجهاز بأن النسبة الأعلى كانت للإجابة بلا حيث بلغت (66%)، أما نسبة الاجابة بنعم بلغت (34%)، وهذا يرجع إلى تنوع العمل الإلكتروني لدى قسم العلاقات العامة ولا يعتمد على الصفحات فقط.

جدول رقم (14) توزيع عينة الدراسة حسب تطوير الصفحة بشكل دوري

النسبة	التكرار	تطوير الصفحة
42.6%	20	نعم
75.4%	27	لا
100%	47	المجموع

يتضح من الجدول (14) والمتعلق بتوزيع عينة الدراسة حسب تطوير الصفحة بشكل دوري بأن النسبة الأعلى كانت للإجابة بلا حيث بلغت (75.4%)، أما نسبة الاجابة بنعم بلغت (42.6%).

جدول رقم (15) توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الاعلام الرقمي في تحقيق الأهداف المطلوبة وتوفير المعلومات اللازمة لنجاح العمل داخل المصارف

النسبة	التكرار	اسهام الاعلام الرقمي
44.7%	21	درجة عالية
44.7%	21	درجة متوسطة
10.6%	5	درجة منخفضة
100%	47	المجموع

يتضح من الجدول (15) والمتعلق بتوزيع عينة الدراسة حسب إسهام الاعلام الرقمي بأن النسبة الأعلى كانت بالتساوي للدرجة العالية والمتوسطة حيث بلغت (44.7%)، أما الاسهام بدرجة منخفضة فقد بلغ (10.6%)، وهذا يؤكد أن قسم العلاقات العامة مهتم بالأنشطة الاتصالية الرقمية.

جدول رقم (16) توزيع عينة الدراسة حسب إسهام وسائل الاعلام الرقمي في تزويد جهاز العلاقات العامة بالمعلومات اللازمة التي تزيد من مستوى الوعي الثقافي داخل المصارف

النسبة	التكرار	اسهام وسائل الاعلام الرقمي
40.4%	19	درجة عالية
46.8%	22	درجة متوسطة
12.8%	6	درجة منخفضة
100%	47	المجموع

يتضح من الجدول (16) والمتعلق بتوزيع عينة الدراسة حسب إسهام وسائل الاعلام الرقمي بأن النسبة الأعلى كانت للدرجة المتوسطة حيث بلغت (46.4%)، تليها نسبة الدرجة العالية التي بلغت (40.4%) بينما كانت النسبة الأقل للدرجة المنخفضة بلغت (12.8%)، وهذا دليل على استخدام قسم العلاقات العامة للأنشطة الاتصالية الرقمية.

جدول رقم (17) توزيع عينة الدراسة حسب الصعوبات التي تواجه جهاز العلاقات العامة عند استخدام وسائل الاعلام الرقمي في التواصل مع الجمهور أو الإدارة العليا

النسبة	التكرار	الصعوبات
25.3%	20	عدم توفر أجهزة متطورة
27.8%	22	عدم توفر متخصصين
11.4%	9	عدم توفير شبكات الاتصال اللازمة
21.5%	17	ضعف شبكة الانترنت
13.9%	11	عدم توفر البرامج المتطورة
100%	79	المجموع

يتضح من الجدول (17) والمتعلق بتوزيع عينة الدراسة حسب الصعوبات بأن النسبة الأعلى كانت عدم توفر متخصصين حيث بلغت (27.8%)، وتليها نسبة عدم توفر أجهزة متطورة التي بلغت (25.3%)، بينما بلغ ضعف شبكة الانترنت (21.5%)، ومن ثم عدم توفر برامج متطورة بلغت النسبة (13.9%) والنسبة الأقل كانت لعدم توفير شبكة الاتصال اللازمة وكانت (11.4%)، وهذا يتطلب توفير متخصصين في مجال العلاقات العامة.

جدول رقم (18) توزيع عينة الدراسة حسب المقترحات اللازمة التي يمكنها المساهمة في تطوير أجهزة العلاقات العامة من خلال الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي

النسبة	التكرار	المقترحات
20.5%	25	توفير المتخصصين في جهاز العلاقات العامة
18%	22	توفير شبكة انترنت قوية
18.9%	23	إعداد صفحة خاصة على وسائل الاعلام الرقمي
19.7%	24	التطوير المستمر لهذه الصفحة
14.8%	18	توفير الاجهزة والبرامج والمعدات المتطورة
8.2%	10	اهتمام العاملين في أجهزة العلاقات العامة بدورات مستمرة ومتطورة
100%	122	المجموع

يتضح من الجدول (18) والمتعلق بتوزيع عينة الدراسة حسب المقترحات بأن النسبة الأعلى كانت لتوفير المتخصصين في جهاز العلاقات العامة حيث بلغت (20.5%)، تليها نسبة التطوير المستمر للصفحة (19.7%) أما نسبة إعداد صفحة خاصة على وسائل الاعلام الرقمي فبلغت (18.9%)، بينما توفير شبكة انترنت قوية بلغت نسبتها (18%)، ويليهما توفير الاجهزة والبرامج والمعدات المتطورة (14.8%)، والنسبة الاقل كانت لاهتمام العاملين بدورات مستمرة ومتطورة بلغت (8.2%)، وهذا يرجع إلى قلة الكادر المؤهل المتخصص في مجال العلاقات العامة.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- 1- تتوفر إمكانيات الاتصال للقائم بالاتصال داخل المصارف التجارية بدرجة متوسطة.
- 2- يتم التواصل مع المستويات الادارية المختلفة عبر الوسائل الرقمية بشكل متوسط.
- 3- يعتمد جهاز العلاقات العامة على الوسائل الرقمية بصورة متوسطة في القيام بإداء مهامها وانشطتها.
- 4- تعتبر المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل الرقمية شيوعاً التي يستخدمها القائم بالاتصال داخل المصارف للقيام بدوره على أكمل وجه.
- 5- يسهم الاعلام الرقمي اسهاماً متوسطاً في تحقيق الأهداف وتوفير المعلومات اللازمة لنجاح العمل داخل المصارف.

توصيات الدراسة:

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها، توصي الباحثة بالآتي،

- 1- توفير الامكانيات للقائم بالاتصال بشكل متطور للقيام بالاتصال بشكل أفضل داخل المصارف.
- 2- التركيز على الدورات التدريبية المتعلقة بالاتصال الالكتروني، وفنون العلاقات العامة لما لها من نتائج إيجابية لتسهيل عمل القائم بالاتصال داخل المصارف.
- 3- زيادة التوعية بأهمية الوسائل الرقمية كونها لغة العصر في التواصل والتعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي.

مقترحات الدراسة:

- 1- توفير الإمكانيات والمعدات للقائم بالاتصال.
- 2- توفير متخصصين في مجال العلاقات العامة.
- 3- توفير دورات تدريبية متنوعة في مجالات الحاسوب والإنترنت بشكل متنوع.
- 4- توفير ميزانية مخصصة لقسم العلاقات العامة.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- إبراهيم أمام، فن العلاقات العامة والإعلام (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1980).
- أحمد حسني محمد حسن: مشكلات القائم بالاتصال في الأنشطة الإعلامية وعلاقتها بالرضا الوظيفي والاستفادة الطلابية، رسالة دكتوراه غير منشورة، 2005.

- أسماء حسين حافظ: القائم بالاتصال في الصحافة الإقليمية "دراسة ميدانية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة- كلية الإعلام، العدد العاشر، 2001).
- إلياس سلوم: دليل العلاقات العامة - مرجع علمي شامل (ب.م، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004).
- أمال كمال: التوجه المهني لدى القائم بالاتصال، المجلة الاجتماعية القومية، القاهرة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية المجلد 30 - العدد 2 و3، 1993.
- انظر ملخص سالم العزاوي، فاطمة الربيعي رسائل وأطاريح العلاقات العامة (بغداد: جامعة بغداد، كلية الاعلام)، 2013.
- بشير العلاق، العلاقات العامة الدولية (عمان: دار اليازوري، 2009).
- البكري، فؤادة عبد المنعم، (1999)، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، عمان: دار الروضة.
- جهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الاعلام، (القاهرة، دار الفكر العربي، 1985).
- حسن عماد المكاوي: نظريات الإعلام، ط 1، مصر، الإسكندرية، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009.
- حسن عماد المكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 7، مصر، الدار المصرية اللبنانية، 2008.
- حسن، عباس ناجي، (2016)، الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني، عمان: دار صفاء للنشر.
- خليل صابات: الصحافة رسالة واستعداد وفن وعلم، ط 2، القاهرة، دار المعارف، 1959.
- سعد بن محارب المحارب: الاعلام الجديد في السعودية: دراسة تحليلية في المحتوى الاخباري للرسائل النصية القصيرة، (الكويت: جداول للنشر والتوزيع، 2011).
- سليمان، شريفة رحمة، (2009)، دور الاتصال والعلاقات العامة في الحكومة الإلكترونية، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة: مركز الإمارات للبحوث والدراسات الاستراتيجية.
- سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية (عمان: دار الراية، 2012).

- عادل فهمي البيوني: البرامج الدينية في التلفزيون المصري ودورها في التثقيف الديني للشباب، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة – كلية الإعلام) 1991.
- عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، مدخل إلى الاتصال (القاهرة: دار الفكر العربي، 2010).
- عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، عمل العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق (عمان: اليازوري، 2009).
- علم الدين، محمود، (1990)، تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري، القاهرة: دار العربي للنشر.
- علي محمد برغوث، العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، متاح على الرابط: <http://www.google.iq/url?sa=t&rct=j&q> بتاريخ 2013/02/04.
- عمر، عماد الدين تاج السر فقير، (2013)، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، عمان، دار البداية.
- عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات (عمان: دار الراجية للنشر والتوزيع، 2010).
- عواطف عبد الرحمان، ليلى عبد المجيد، نجوى كامل: القائم بالاتصال في الصحافة المصرية، سلسلة دراسات صحفية (جامعة القاهرة كلية الإعلام) – مطابع كلية الإعلام، دون نشر.
- الفت حسن أغا: القائمون بالاتصال وقضايا التنمية، دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال في المجتمع المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة – كلية الآداب)، 1991.
- فهمي محمد العدوى، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، (عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2011م).
- كافي، مصطفى يوسف، (2016)، الإعلام التفاعلي، عمان، الأردن: مكتبة الحامد للنشر.

- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة (عمان: دار مجدلاوي، 2003).
- محمد رجب المجبري، عضو هيئة تدريس في كلية الإعلام، جامعة بنغازي.
- محمد صاحب، العلاقات العامة ووسائل الاتصال (عمان: دار المسيرة، 2011).
- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 1، القاهرة، عالم الكتب، 1997.
- محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 1999).
- محمد ناجي جوهر، دور العلاقات العامة في التنمية (بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، 1986).

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Buckland, Tom. (2019) What does Digital Public Relations mean in 2019. <https://spinsucks.com/marketing/digital-public-relations/>, April 8.
- Scott, David (2006) Meerman. The new rules of PR. [https://www.davidmeermanscott.com/hubfs/documents/New_Rules_of PR](https://www.davidmeermanscott.com/hubfs/documents/New_Rules_of_PR).