

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا



توظيف المواقع الإلكترونية في تطوير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة

(دراسة تطبيقية على عينة من مواقع الجامعات السودانية الحكومية ٢٠١٥ - ٢٠١٨م)

Employing Electronic websites in Developing Communication Activities of Public Relations

(Applied study on a sample of Sudanese Governmental Universities
Websites 2015 - 2018)

بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في علوم الاتصال تخصص (العلاقات العامة والإعلان)

إعداد الطالب: سليمان حماد جابر الأمين إشراف أ. د: سرالختم عثمان الأمين أحمد

١٤٤٠ هـ - ٢٠١٩ م

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

كلية علوم الاتصال - قسم العلاقات العامة والإعلان

توظيف المواقع الإلكترونية في تطوير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة

(دراسة تطبيقية على عينة من مواقع الجامعات السودانية الحكومية ٢٠١٥ - ٢٠١٨م)

Employing Electronic websites in Developing Communication Activities of Public Relations

**(Applied study on a sample of Sudanese Governmental Universities
Websites 2015 - 2018)**

بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في علوم الاتصال تخصص (العلاقات العامة والإعلان)

إعداد الطالب: سليمان حماد جابر الأمين اشرف أ. د: سرالختم عثمان الأمين أحمد

١٤٤٠ هـ - ٢٠١٩ م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

آية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (١) خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ (٢) أَقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (٣) الَّذِي
عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (٤) عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (٥). (صورة العلق، الآيات ١-٥)

صدق الله العظيم

إهداء

إلى النور الذي أضاء دربي والذي عليه رحمة الله.

إلى والدتي الغالية متعها الله بالصحة والسعادة.

إلى أخواني: (إلى صاحب التميّز والأفكار النيّرة الأستاذ والمربي أحمد، إلى الشمعة التي تحترق لتُثِير دروب الحائرين جودة الله، إليكم أزجي أطيب التحيّات وأجملها وأنداها إخوتي حمدان، حمد، محمد) وإلى أخواتي الفضليات.

إلى زوجتي التي كانت الداعم والسند الحقيقي طوال فترة هذه الدراسة.

إلى أبنائي فلذات كبدي آمنة، محمد، ونّام.

إليهم جميعاً أهدي ثمرة هذا الجهد العلمي الذي هو ثمرة غرسهم.

إلى جميع الزملاء بجامعة غرب كردفان عامة وكلية الإعلام بصفة خاصة.

كما أهدي هذا البحث إلى جميع الأهل والعشيرة بقرى أم رميلة، أبوراي، دونكي الحر، قيل ضل، وندندنة، غبيش والنهود.

شكر وعرفان

قال تعالى: (وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ (٧)).
(سورة البقرة، الآية ٧).

الحمد لله، والشكر لله على توفيقه واحسانه باكمال هذا البحث، شكري وتقديري إلى من كان له قدم السبق في ركب العلم والتعليم والمعرفة، إليك يا من بذلت ولم تنتظر/ أستاذي البروفيسور سرالختم عثمان الأمين أحمد الذي لم يبخل عليّ بتوجيهاته ونصائحه وأفكاره، فجزاك الله خير الجزاء، وجعلك منارة من منارات العلم والمعرفة أتمنى من الله عز وجل أن يعطيك الصحة والعافية.

ثم الشكر إلى أعلى من عرفها قلبي، الوالدة العظوفة الحنونة؛ أمي الإنسانية التي ربنتني في صغري، وعلمتني وأحاطتني بحنانها والتي دائماً وأبداً أجدها بجانبني في أزماتي بكل الحب أهديها كلمة شكر، علمتني معنى الحب علمتني معنى العطف، لا أستطيع أن أوفي ولو بالبسيط من تضحياتها، أطال الله في عمرها، وهي التي ظلت تقدم الدعاء باستمرار طوال فترة الدراسة ذهاباً وإياباً، كما لا يفوتني أن أتوجه بالشكر والتقدير لأسرة كلية علوم الاتصال، وكلية الدراسات العليا بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، والشكر موصول لأسرة مكتبات جامعة غرب كردفان، وجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، وجامعة أم درمان الإسلامية، وجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، وجامعة أفريقيا العالمية، الذين ساعدوني في إنجاز هذه الدراسة، والشكر إلى الزميل المثابر الدكتور الحاج أبو عاقلة، والشكر والعرفان إلى أسرة الأخ أحمد ضوالبیت محمد الصاغ والشكر للأستاذ عثمان معلى آدم حامد الذي بذل مجهوداً مقدراً في تصويب هذه الدراسة، والشكر للدكتورة إزدهار عمر محمد موسى، والزميل محمد عباس حسن، على جهودهم المقدر في عملية التحليل الاحصائي.

ويعتد الشكر والعران إلى أسرة جامعة غرب كردفان، ولكل من أسهم معنا في إنجاز هذا البحث لهم منا جميعاً الشكر والتقدير والعران، سائلين المولى عز وجل أن يوفقنا لما فيه الخير.

مستخلص الدراسة

الدراسة: توظيف المواقع الإلكترونية في تطوير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة
(دراسة تطبيقية على عينة من مواقع الجامعات السودانية الحكومية ٢٠١٥ - ٢٠١٨م)

الدارس: سليمان حماد جابر الأمين

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة من خلال المواقع الإلكترونية بالجامعات السودانية الحكومية، والتعرف على الرسالة الاتصالية التي تقدمها إلى الجمهور المستهدف من الطلاب والمجتمع، والمعرفة العلمية الدقيقة والاستفادة منها في خدمة المجتمع والجامعات السودانية، ومعرفة مدى توظيف العلاقات العامة بالجامعات السودانية لمواقعها الإلكترونية في تطوير الأنشطة الاتصالية.

اتبع الباحث في هذه الدراسة منهج تحليل المضمون الذي استخدم كثيراً في تحليل المواد الإعلامية المنشورة بالمواقع الإلكترونية، والصحف، والمجلات، والمواد الإذاعية، والتلفزيونية، بطريقة منهجية موضوعية وكمية.

أما الأدوات المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات من مصادرها فهي الكتب، والمجلات، والمواقع الإلكترونية؛ بالإضافة إلى المقابلة، والملاحظة؛ وذلك بهدف الوصول إلى المعلومات والاستعانة بها في عملية التوجيه، والتشخيص، والعلاج. حيث بُنيت هذه الدراسة على مقدمة تتضمن أساسيات الدراسة، أما عن هيكل الدراسة فقد بُنيت على أربعة فصول لكل فصلٍ منها ثلاثة مباحث، تناول الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة، بينما أوضح الفصل الثاني العلاقات العامة، وتطرق الفصل الثالث للإعلام الجديد والعلاقات العامة، أما الفصل الرابع والأخير (فقد

كشف النقاب) عن الدراسة الميدانية عن المواقع الإلكترونية للجامعات السودانية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج نذكر منها:

١- تبين من المسح العام أن لكل الجامعات السودانية الحكومية مواقع إلكترونية، تقوم بدور الوسيط التعريفي ما بين الجامعة وجمهورها.

٢- توصل الباحث من خلال الدراسة أن العلاقات العامة تستخدم المواقع الإلكترونية بصورة كبيرة في توصيل الرسالة الاتصالية.

٣- أحدثت العلاقات العامة أثراً إيجابياً كبيراً في التواصل الفعال ما بين المرسل والمستقبل من خلال قناة الاتصال عبر الموقع الإلكتروني مما أتاح فرصة التعرف على رد الفعل أو رجع الصدى.

توصي الدراسة بأهمية اعتماد معايير خاصة بجودة المواقع الإلكترونية للجامعات السودانية الحكومية من قبل القائمين على أمرها ممثلة في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي مما يسهل على المتصفح الاستفادة من الخدمات العلمية والاعلامية.

ABSTRACT

The study entitled: Employing E-websites in Developing Communication Activities of Public Relations.

(Applied study on a sample of Sudanese governmental universities Websites 2015 - 2018)

Student: Suleiman Hamad Jabeir El amein.

The study aimed to uncover the communicative function of the public relations through the e-websites at the Sudanese government universities, to recognize the communicative message which it provided to the target audience of the students and the society, to know the accurate scientific knowledge, how to benefit of it in serving the Sudanese community and universities, and to what extent that the public relations can be employed in the development of communication activities.

The researcher followed the content analysis method, which was extensively used in analyzing the published information materials in e-websites, newspapers, magazines, radio and television materials with a systematic and objective manner.

Regarding the used tools in collecting data and information from their sources are : the books, magazines and e-websites; besides, the interview and observation; that is in order to reach information and use them in the process of orientation, personalization and treatment, where the study has been based on an introduction, which included the principles of the study, regarding the framework of the study, was built on 4 chapters of each chapter there are 3 topics, the 1st chapter tackled the methodology framework of the study, while the 2nd chapter explained the public relations, and the 3rd chapter tackled the new media and public relations. The 4th chapter, the latter talked about (the veil has been unveiled) the field study on the e-websites of the Sudanese universities.

The study concluded to several results, including:

1. That the general survey shows that all Sudanese government universities have e-websites that play the intermediary role between the university and its public.

2 - The researcher through the study uncovered that the public relations use e-websites in a large way to connect the communication message.

3. The public relations have made a significant positive impact on the effective communication between the sender and the receiver by the communication channel and through the e-website, the matter that provided an opportunity of identifying the reaction or echo.

The study recommends to the importance of adopting standards in favor of quality of the websites at the Sudanese governmental universities by the authorities represented by the Ministry of Higher Education and Scientific Research, the matter that eases for the browser to benefit from scientific and news services.

فهرس الجداول

رقم الصفحة	الجدول	الرقم
١٧٠	جدول رقم (١) يوضح مضمون مواد العلاقات العامة المنشورة بالموقع الإلكتروني لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	١
١٨٣	جدول رقم (٢) يوضح مضمون مواد العلاقات العامة المنشورة بالموقع الإلكتروني لجامعة أم درمان الإسلامية	٢
١٧٦	جدول رقم (٣) يوضح مضمون مواد العلاقات العامة المنشورة بالموقع الإلكتروني لجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية	٣
١٧٩	جدول رقم (٤) يوضح مضمون مواد العلاقات العامة المنشورة بالموقع الإلكتروني لجامعة غرب كردفان	٤
١٨٢	جدول رقم (٥) يوضح مضمون مواد العلاقات العامة المنشورة بالمواقع الإلكترونية للجامعات عينة الدراسة	٥
١٨٥	جدول رقم (٦) يوضح اللغة المستخدمة في المضمون الاتصالي للعلاقات العامة	٦
١٨٦	جدول رقم (٧) يوضح مدى استخدام الموقع الإلكتروني لقواعد الكتابة من ناحية تواصلية في الشكل	٧
١٨٧	جدول رقم (٨) يوضح مدى استخدام الموقع الإلكتروني لقواعد أو أنماط الكتابة من ناحية تواصلية في الشكل	٨

فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
١٧١	شكل رقم (١) الذي يوضح مضمون مواد العلاقات العامة المنشورة بالموقع الإلكتروني لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا عينة الدراسة	١
١٧٤	شكل رقم (٢) يوضح مضمون مواد العلاقات العامة المنشورة بالموقع الإلكتروني لجامعة أم درمان الإسلامية عينة الدراسة	٢
١٧٧	شكل رقم (٣) يوضح مضمون مواد العلاقات العامة المنشورة بالموقع الإلكتروني لجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية عينة الدراسة	٣
١٨٠	شكل رقم (٤) يوضح مضمون مواد العلاقات العامة المنشورة بالموقع الإلكتروني لجامعة غرب كردفان عينة الدراسة	٤
١٨٣	شكل رقم (٥) يوضح النتائج الاجمالية المتعلقة بموضوع الدراسة	٥

فهرس الملاحق

رقم الصفحة	الشكل	الرقم
٢١٠	ملحق رقم (١) يوضح نوع وإتجاه المضمون المنشورة عبر الموقع الإلكتروني لجامعة أم درمان الإسلامية عينة الدراسة	١
٢١١	ملحق رقم (٢) يوضح نوع وإتجاه المضمون المنشورة عبر الموقع الإلكتروني لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا عينة الدراسة	٢
٢١٢	ملحق رقم (٣) يوضح نوع وإتجاه المضمون المنشورة عبر الموقع الإلكتروني لجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية عينة الدراسة	٣
٢١٣	ملحق رقم (٤) يوضح نوع وإتجاه المضمون المنشورة عبر الموقع الإلكتروني لجامعة غرب كردفان عينة الدراسة	٤
٢١٤	شكل رقم (٥) مواد العلاقات العامة المنشورة بالمواقع الإلكترونية للجامعات عينة الدراسة	٥
٢١٥	ملحق رقم (٦) اللغة المستخدمة في المضمون الاتصالي للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية للجامعات عينة الدراسة	٦
٢١٦	ملحق رقم (٧) مدى استخدام المواقع الإلكترونية لقواعد الكتابة من ناحية تواصلية في الشكل للجامعات عينة الدراسة	٧
٢١٧	ملحق رقم (٨) صفحة الموقع الإلكتروني لجامعة أم درمان الإسلامية	٨
٢١٨	ملحق رقم (٩) صفحة الموقع الإلكتروني لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	٩
٢١٩	ملحق رقم (١٠) صفحة الموقع الإلكتروني لجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية	١٠
٢٢٠	ملحق رقم (١١) صفحة الموقع الإلكتروني لجامعة غرب كردفان	١١

قائمة المحتويات

الرقم	الموضوع	رقم الصفحة
١	البسمة	أ
٢	آية	ب
٣	إهداء	ج
٤	شكر وعرقان	د، هـ
٥	مستخلص البحث	و، ز
٦	Abstract	ح، ط
٧	فهرس الجداول	ي
٨	فهرس الأشكال	ي
٩	فهرس الملاحق	ك
١٠	فهرس المحتويات	ل، م
١١	الفصل الأول: الاطار المنهجي	١ - ١٩
١٢	المقدمة	٢ - ٣
١٣	مشكلة الدراسة	٤
١٤	أسباب اختيار موضوع الدراسة	٤
١٥	أهمية الدراسة	٥
١٦	أهداف الدراسة	٥ - ٦
١٧	تساؤلات الدراسة	٦
١٨	فروض الدراسة	٧
١٩	منهج الدراسة	٧ - ٨
٢٠	مجتمع الدراسة	٩

٩	أدوات ومصادر جمع البيانات والمعلومات	٢١
١٩	حدود الدراسة	٢٢
١٢ - ١٠	مصطلحات ومفاهيم الدراسة	٢٣
١٩ - ١٢	الدراسات السابقة	٢٤
٩٦ - ٢٠	الفصل الثاني: العلاقات العامة	٢٥
٤٢ - ٢١	المبحث الأول: مفهوم وأهداف العلاقات العامة وأهميتها	٢٦
٤٩ - ٤٣	المبحث الثاني: وظائف العلاقات العامة وخصائصها	٢٧
٩٦ - ٥٠	المبحث الثالث: مفهوم وأهمية وأنواع الاتصال في العلاقات العامة ووظائفه وأساليبه وخصائصه	٢٨
١٣٤ - ٩٧	الفصل الثالث: الإعلام الجديد والعلاقات العامة	٢٩
١١٠ - ٩٨	المبحث الأول: الإعلام الجديد النشأة والتطور - المفهوم	٣٠
١٢٣ - ١١١	المبحث الثاني: الإعلام الجديد الأهمية - الخصائص - الوظائف	٣١
١٤٠ - ١٢٤	المبحث الثالث: الإعلام الجديد: الأنواع والوسائل	٣٢
١٩٤ - ١٤١	الفصل الرابع: الاجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية	٣٣
١٤٩ - ١٤٢	أولاً: اجراءات الدراسة الميدانية	٣٤
١٥٥ - ١٥٠	ثانياً: المعايير التي يعتمد عليها في تصنيف العلمي للجامعات	٣٥
١٦٩ - ١٥٦	ثالثاً: نبذة تعريفية عن الجامعات السودانية الحكومية عينة الدراسة	٣٦
١٨٧ - ١٧٠	رابعاً: عرض وتحليل وتفسير البيانات	٣٧
١٩٢ - ١٨٨	خامساً: النتائج والتوصيات	٣٨
١٩٣	سادساً: الخاتمة	٣٩
٢٠٨ - ١٩٤	المصادر والمراجع	٤٠
٢٢٠ - ٢٠٩	الملاحق	٤١

الفصل الأول: الإطار المنهجي

الفصل الأول الإطار المنهجي

مقدمة:

تمثل العلاقات العامة أهمية بالغة في النظم الإدارية الحديثة، وتسد إليها أدواراً حيوية تتعلق بإبراز الصورة المشرفة للمؤسسات فيما تقدمه من خدمات للمجتمع، فنجاح المؤسسات سواء كانت حكومية أو قطاع خاص أو أهلية يتمثل في إبراز الإنجاز والدور المشرق الذي تقدمه إلى الفئات المستهدفة من جمهور المتعاملين من خلال عرض الخدمات المقدمة للمجتمع والبرامج الخدمية.

ويتعاضم دور العلاقات العامة في الوقت الحالي لتحسين صورة المؤسسة في المجتمع الداخلي والخارجي، وبالتالي لا تخلو أي مؤسسة حكومية، أو قطاع خاص بالسودان، من إدارة العلاقات العامة، وقد تتنوع وظائف العلاقات العامة التي تؤديها في المؤسسات أو المنظمات أو الشركات من مؤسسة لأخرى وفق الهدف المرسوم لبلوغ أهدافها المنوط بها والتي قد تتمثل في مجموعة من العوامل التي نذكر منها مايلي:

البحوث، التخطيط، التنظيم، التقويم، التنسيق، المشورة، والتطوير وزيادة الموارد والإنتاج، فقد نجدها تمثل حلقة الوصل بين المنشآت، والمؤسسات، والمنظمات وجمهورها الخارجي، وعلاقة المنظمة أو المؤسسة بجمهورها الداخلي الذي لا تستطيع المؤسسة - بمعزل عن جهاز العلاقات العامة - أن تقوم بتنفيذ أعمالها ومهامها على الوجه الأكمل، ومن ثم يمكن تحقيق الأهداف من خلال توفير الثقة المتبادلة بينها وجمهورها العام، إضافةً إلى ذلك تأدية الواجبات المقصودة للعلاقات العامة لإقامة علاقات طيبة ومتينة بين المؤسسة وجمهورها. (الجمال وعياد، ٢٠٠٥م، ص ٢٨٠).

ونظراً لأهمية الاتصال في المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الإعلامية بشكل خاص، ولكون الوظيفة الاتصالية هي الوظيفة الأساسية للعلاقات العامة، كان

هدف هذه الدراسة التعرف على كيفية استخدام إدارات العلاقات العامة بالجامعات السودانية الحكومية والخاصة للتواصل مع جماهيرها، والتركيز على دراسة الوظيفة الاتصالية لإدارات العلاقات العامة بالمؤسسات التعليمية السودانية، وهي دراسة تطبيقية على المؤسسات الجامعية السودانية، بهدف التقييم الموضوعي للعملية الاتصالية في إدارات العلاقات العامة وأساليب ممارستها لوظيفتها الاتصالية في هذه المؤسسات من خلال المواقع الإلكترونية ومدى مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير هذه الأنشطة الاتصالية، ودراسة الجوانب الإدارية والتنظيمية التي تؤثر على هذه الممارسة، والكشف عن مدى نجاح إدارة العلاقات العامة مع جماهير المؤسسة الداخلية، ومدى اعتمادهم عليها وعلى أنشطتها الاتصالية.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف تحليل وتصوير الظاهرة المدروسة ومحاولة الوصول إلى الحقائق المتعلقة بطبيعة ظاهرة ما، بهدف وصف الظاهرة في واقعها المعاش والوصول إلى معلومات دقيقة عنها.

وفي هذا الإطار اعتمد الباحث على منهج أو أداة تحليل المضمون، وقد دفعت هذه التحولات الجديدة في أجهزة العلاقات العامة إلى المجال الإلكتروني في الشبكة العنكبوتية وقد أدى هذا التحول إلى والنزاهة والشفافية من خلال الممارسة العملية عبر المواقع الإلكترونية ومدى قياس الوظيفة الاتصالية فيها، ومن دوافع الدراسة في هذا الموضوع زيادة التواصل الفعّال للجامعات السودانية عبر المواقع الإلكترونية التي أصبحت تمثل عنصراً مهماً في العملية الاتصالية، وبالتالي يمكن أن يقاس تقدم المجتمعات في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية من خلال التواصل المتشابه بين الجمهور والمؤسسات وأجهزة العلاقات العامة من جهة أخرى، وهو بدوره يؤدي إلى ظهور مجالات وظيفية جديدة للعلاقات العامة عبر شبكة الأنترنت التي تهدف الدراسة من خلاله التعرف على البعد الاتصالي للعلاقات العامة في العملية الاتصالية من خلال توظيف المواقع الإلكترونية والوقوف على مدى

مساهمتها في نقل العملية الاتصالية وتطويرها وكذلك الوقوف على المشكلات التي تواجه هذه المواقع الإلكترونية من جهة أخرى.

مشكلة الدراسة: Statement of the Problem

يُعتبر الإعلام الجديد سمة من سمات العصر الحديث فرضه التطور التكنولوجي الهائل في وسائل الاتصالات وتقنية المعلومات، مما حتم على المؤسسات التعليمية السعي إلى الاستفادة القصوى من تلك التقنية التي وفرت الكثير من الوقت والجهد، وساهمت في تطور الإنسانية، الأمر الذي أدى إلى تبني الجامعات السودانية قنوات اتصالية مثل المواقع الإلكترونية التي تقوم مقام القائم بالاتصال في العلاقات العامة، وهي واحدة من وسائل الاتصال الخدمية الحديثة التي أتاحت التواصل الفعّال بين الجمهور المستقبل والمرسل، وقد تمثلت مشكلة هذه الدراسة في مدى توظيف الجامعات السودانية للمواقع الإلكترونية في تحقيق وتطوير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بهذه الجامعات من خلال المواقع الإلكترونية، وما هو الأثر الإيجابي الذي تحدثه في أداء رسالة العلاقات العامة.

أسباب اختيار الموضوع:

اختار الباحث موضوع الدراسة لقناعاته الشخصية بالدور الذي تؤديه العلاقات العامة في المؤسسات، بصورة عامة والجامعات بصفة خاصة، وهو دور مهم يجب أن يُؤمّن عن طريق الأبحاث العلمية لتحديد الإشراقات والنجاحات في مضمون هذا الدور والرسالة التي تؤديها أجهزة العلاقات العامة، والوسائل المستخدمة في تحقيق رسالة وهدف العلاقات العامة، وتقويم مدى الاستفادة منها، ومن ثم تحقيق الاستفادة القصوى، ولمّا كانت المواقع الإلكترونية واحدة من أهم وسائل التواصل والاتصال الفعّال الحديثة في العلاقات العامة، كان هذا أحد أسباب اختيار الباحث لهذا الموضوع وتقويم دور هذه المواقع الإلكترونية وتوظيفها في تطوير النشاط الاتصالي

للعلاقات العامة عموماً وبالجامعات السودانية خصوصاً؛ ومدى مساهمتها في تحقيق غاية وهدف العلاقات العامة بهذه الجامعات عبر المواقع الإلكترونية.

أهمية الدراسة: Importance of the Study

تتبع أهمية الدراسة من خلال التطورات التكنولوجية الهائلة في هذا العصر الذي سمي (بعصر المعلومات والاتصالات) والدور الذي تؤديه العلاقات العامة بقطاع المؤسسات بصورة عامة والجامعات بصورة خاصة من ناحية، وتمثل المواقع الإلكترونية للجامعات السودانية وسيلة مهمة لإيصال رسالة العلاقات العامة لجمهور المستهدفين من الطلاب والمجتمع الخارجي من ناحية أخرى، وتزداد أهمية الدراسة بسبب قلة الدراسات العلمية والبحوث التي أجريت في هذا المنحى لتقويم وتقييم هذا الدور الاتصالي للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية للجامعات بسبب حداثة تجربة المواقع الإلكترونية للجامعات السودانية.

أهداف الدراسة: Objective of the Study

تتمثل أهداف البحث في الآتي:

- ١- الوقوف على الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة من خلال المواقع الإلكترونية بالجامعات السودانية الحكومية، والتعرف على الرسالة الاتصالية التي تقدمها إلى الجمهور المستهدف من الطلاب وبقية أفراد المجتمع، بصفة عامة والمزايا التي تقدمها للجمهور المتعاملين معها، والمعرفة العلمية الدقيقة والاستفادة منها في خدمة المجتمع والجامعات السودانية.
- ٢- المساهمة في حل المشكلات التي تواجه العلاقات العامة أثناء نشر المضمون الاتصالي عبر المواقع الإلكترونية.
- ٣- معرفة مدى توظيف العلاقات العامة بالجامعات السودانية لمواقعها الإلكترونية في تطوير الأنشطة الاتصالية.

٤- التعرف على مدى توفر متطلبات الخدمة الاتصالية للكوادر البشرية الفنية المؤهلة بالجامعات السودانية.

٥- المساهمة في تحليل وتقييم التواصل الإلكتروني للمؤسسات وفي مقدمتها الجامعات من خلال المواقع الإلكترونية.

تساؤلات الدراسة:

ويمكن صياغة التساؤلات في النقاط التالية:

١- إلى أي مدى استطاعت إدارات العلاقات العامة بالجامعات السودانية توظيف المواقع الإلكترونية في تطوير أنشطتها الاتصالية وربطها بالجمهور الداخلي والخارجي؟

٢- ما مدى فعالية المواقع الإلكترونية على الشبكة العنكبوتية في أداء رسالة العلاقات العامة ووظائفها؟

٣- هل للجامعات السودانية عينة الدراسة مواقع إلكترونية خاصة بها لقناعتها بأهمية الدور الاتصالي الذي يمكن أن تؤديه العلاقات العامة من خلال المواقع الإلكترونية؟

٤- ماهي وظيفة العلاقات العامة التي تؤديها من خلال المواقع الإلكترونية من حيث سياسة النشر، والموارد البشرية المؤهلة علمياً، وفنياً، في إدارة هذه المواقع الإلكترونية؟

٥- ما مدى قدرة وكفاءة الكوادر الفنية التي تدير المواقع الإلكترونية بالجامعات السودانية الحكومية؟ وهل لهذه الكوادر إلمام بالدور المطلوب الذي يمكن أن تؤديه العلاقات العامة؟

٦- ما هو المضمون الاتصالي الذي تنشره الجامعات السودانية بالمواقع الإلكترونية؟ وما هو الجمهور المستهدف به؟

٧- هل يحقق هذا المحتوى أو المضمون الدور الاتصالي للعلاقات العامة؟

- ٨- هل هنالك تنسيق بين الكوادر الفنية التي تدير المواقع الإلكترونية والمهنيين العاملين بإدارات العلاقات العامة بالجامعات السودانية الحكومية؟
- ٩- هل تخضع المواقع الإلكترونية بالجامعات السودانية للتحديث المستمر؟
- ١٠- هل تم تخصيص صفحة خاصة لإدارة الإعلام العلاقات العامة بالمواقع الإلكترونية، للجامعات السودانية الحكومية؟

فروض الدراسة:

من خلال اعتبار علاقة المتغيرات المحتملة الوقوع التي لها علاقة بمشكلة الدراسة يتحقق الباحث منها باستخدام المادة المتوفرة لديه، للتعرف على درجة واقعيته بعيداً عن الأحكام القيميّة والتبرير الذاتي. (أحمد درار، ٢٠١٢م، ص ١٩١).

تسعى الدراسة لاختبار الفروض الآتية:

- ١- المضمون الاتصالي المنشور بالمواقع الإلكترونية للجامعات السودانية الحكومية يحقق الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة.
- ٢- هنالك بعض المشكلات التي تعوق العلاقات العامة أثناء نشر المضمون الاتصالي عبر المواقع الإلكترونية.
- ٣- توظيف العلاقات العامة بالجامعات السودانية لمواقعها الإلكترونية في تطوير أنشطة الاتصالية يعطي الجامعة دفعة للأمام في التصنيف العالمي للجامعات.
- ٤- كل الجامعات السودانية تمتلك مواقع إلكترونية رسمية وفقاً لتوجيه وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

٥- يتم أداء رسالة العلاقات العامة ووظائفها عبر المواقع الإلكترونية بصورة سلمية.

منهج الدراسة: Study Methodology

اتبع الباحث في هذه الدراسة منهج تحليل المضمون الذي أُستخدم كثيراً في تحليل المواد الإعلامية المنشورة بالصحف والمجلات والمواد الإذاعية والتلفزيونية، ولتناسبه مع طبيعة الموضوع وهدف الدراسة.

وقد عُرّف بأنه: (منهج لدراسة وتحليل الاتصال بطريقة منهجية موضوعية وكمية، وذلك بغرض قياس المتغيرات). (زيارة الموقع tps\\elearn.univ-ouargla.sz)

حيث عرّفه سمير محمد حسين تعريفاً شاملاً حيث يقول: (أن تحليل المضمون هو أسلوب أو أداة للبحث العلمي يمكن أن يستخدمه الباحثون على الأخص في الإعلام لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون لتلبية الاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث). (حسين، ١٩٩٥م، ص ٢٣٤).

وقد عُرّف بأنه: (العملية الإعلامية التي تتحول فيها المادة الاتصالية إلى عينات قابلة للتشخيص والمقارنة عن طريق استخدام قانون الفئات الموضوعي المنهجي). (المزاهرة، ٢٠١١، ص ١٥٢).

وهو كذلك الوصف الموضوعي المنظم للمحتوى الظاهر لموضوعات الاتصال من نتاجات الأشخاص ومن المشاركة في وسائل الإعلام المختلفة من إذاعة وتلفزيون وصحافة والوسائط المتعددة والكتابات في الأعمدة والكتب والرسائل الدراسية. (الكبيسي، ٢٠١٣م، ص ٦٣).

كما عُرّف بأنه: العملية الإعلامية التي تتحول فيها المادة الاتصالية إلى عينات قابلة للتشخيص والمقارنة عن طريق استخدام قانون الفئات الموضوعي المنهجي. (المزاهرة، ٢٠١١، ص ١٥٢)

وعرّف بأنه الوصف الموضوعي المنظم للمحتوى الظاهر لموضوعات الاتصال من نتاجات الأشخاص ومن المشاركة في وسائل الإعلام المختلفة من إذاعة وتلفزيون وصحافة والوسائط المتعددة والكتابات في الأعمدة والكتب والرسائل الدراسية. (الكبيسي، ٢٠١٣م، ص ٦٣).

مجتمع الدراسة: Society of the Study

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في الجامعات السودانية الحكومية ولهم صلة بإدارة المواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى المقابلات الشخصية مع مديرو إدارات العلاقات العامة بالجامعات السودانية الحكومية وهي (جامعة أم درمان الإسلامية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، جامعة غرب كردفان)، أما خارجياً فيشمل كل جمهور الطلاب والباحثين والمهتمين برسالة الجامعات العلمية والإدارية عبر المواقع الإلكترونية.

أدوات الدراسة:

تم جمع البيانات والمعلومات من مصادرها الثانوية كالكتب والتقارير والدوريات والمجلات وغيرها، ومن المصادر الأولية، كالملاحظة: هي توجيه الحواس لمشاهدة ومراقبة سلوك معين أو ظاهرة معينة وتسجيل جوانب ذلك السلوك أو خصائصه، والمقابلة: وهي محادثة موجهة أي أنها ليست لمجرد الرغبة في المحادثة ذاتها وإنما يقوم بها فرد مع آخر أو مع أفراد، بهدف حصوله على أنواع من المعلومات لاستخدامها في بحث علمي أو للاستعانة بها في عملية التوجيه والتشخيص والعلاج.

حدود الدراسة:

١- الحدود الموضوعية:

موضوعياً يركز هذا البحث على توظيف المواقع الإلكترونية في تطوير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة ومدى قدرة المواقع الإلكترونية للجامعات السودانية الحكومية على تحقيق هذا الهدف.

٢- الحدود الزمانية:

يتقيد البحث بتحليل مضمون المواقع الإلكترونية للجامعات السودانية ومدى ممارستها للنشاط الاتصالي خلال الفترة من ٢٠١٦ — ٢٠١٨ م

٣- الحدود المكانية:

تركز الدراسة على عينة مختارة من المواقع الإلكترونية للجامعات السودانية الحكومية تحديداً، جامعات (السودان للعلوم والتكنولوجيا، أم درمان الإسلامية، القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، غرب كردفان)، حيث تم اختيار هذه الجامعات مختلفة وفق التوجه الأكاديمي والتأصيل المنهجي والموقع الجغرافي، فكانت جامعة غرب كردفان نموذجاً للجامعات القومية الموطنة في الولايات، وجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا تمثل جامعات الوسط ذات التوجه التقني والتكنولوجي وجامعة أم درمان الإسلامية ممثلة للجامعات الإسلامية التي تعمل على تأصيل المعرفة، أما جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية فهي ذات رسالة قرآنية.

مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

يعد تحديد المفاهيم والمصطلحات أمراً ضرورياً في البحث العلمي؛ لذا تتناول الدراسة بعض المفاهيم من أهمها:

١- العلاقات العامة: (Public Relation P.R.)

من حيث البناء اللفظي فإن كلمة (علاقات) تعني عملية الصلة والاتصالات والارتباطات التي تتوفر بين هيئة ما والجمهير المتعاملة معها، أما كلمة (عامة) تعني كل جماعة أو شريحة من المجتمع تكون المنظمة على علاقة بها، وذلك مثل جمهور العاملين أو العملاء، أو الموردين أو حملة الأسهم، أو الممولين، أو الهيئات الحكومية. (رشوان، ١٩٨٦، ص ١١٧)

ويمكن القول أن العلاقات العامة هي جهود مخططة ومستمرة بهدف بناء علاقات سليمة بين المؤسسة وجمهورها، وهي الجهود الإدارية الخلاقة المخططة والمدروسة والمستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس من التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها.

٢- المواقع الإلكترونية:

هي عبارة عن صفحات إلكترونية يمكننا تصفّحها عن طريق استخدام جهاز الحاسوب مع الاتصال بالإنترنت، وتختلف أنواع المواقع الإلكترونية باختلاف الجهة المصنّفة للمواقع، وباختلاف الهدف من الموقع ومحتواه الإلكتروني، ويعتبر الموقع الإلكتروني هو تلك المساحة الإلكترونية المحجوزة ضمن خادم ما وتحت اسم نطاق معيّن في الشبكة العنكبوتية (الإنترنت)، والموقع الإلكتروني هو عبارة عن مواد معلوماتية يمكن أن تحتوي نصوصاً أو صوراً أو رسومات أو مواد سمعية أو بصرية ثابتة ومتحركة، ويتم إنشاء وتصميم الموقع الإلكتروني بلغات برمجية وتصميمية خاصة يفهمها الكمبيوتر ويتم رفعه بعد ذلك وتحميله على شبكة الإنترنت باستخدام برامج خاصة وتطبيقات معينه، وللحصول على موقع إلكتروني فعّال وعامل يجب أن يتوفّر حجز اسم نطاق (دومين) خاص بالموقع الإلكتروني وهو بمثابة اسم ومدخل لعبور الموقع على الشبكة العنكبوتية الإنترنت. (تاريخ الزيارة ١٣/١١/٢٠١٥م، الساعة العاشرة صباحاً، تعريف المواقع الإلكترونية على الرابط: <http://mawdoo3.com>)

المواقع الإلكترونية هي مجموعة من الصفحات المتصلة على الشبكة العالمية، والتي تعتبر كياناً واحداً يمتلكه عادةً شخص واحد أو منظمة واحدة، ويكرّس لموضوع واحد أو لعدّة مواضيع وثيقة الصلة، أو هي مجموعة من الصفحات الإلكترونية المرتبطة ببعضها والتي تحتوي على نصوص وصور ورسوم متحركة ووصلات وربما موسيقى وأفلام بها معلومات حول موضوع ما قد يكون شركة أو جهة حكومية أو شخصاً أو بحثاً داخل صفحات منسقة، ويحمل الموقع اسماً منفرداً يمكن فتحه من خلال شبكة

الأنترنت. (ثنيو، سمية: (٢٠١٧م) المواقع الإلكترونية- خصائصها ومعايير قياس جودتها، مجلة العلوم الإنسانية، كلية علوم الإعلام والاتصال السمعي والبصري، جامعة صالح بوبيندر، قسنطينة- الجزائر العدد ٤٧، ص ٣٠)

٣- الأنشطة الاتصالية:

هي مجموعة الممارسات الخاصة بجهاز العلاقات العامة من الاتصال، الإعلام، المعلومات، التنشيط البيعي، الدعاية، والترويج، التسويق الاجتماعي، في أي مؤسسة في إطار عملها الترويجي لتحقيق أهداف المؤسسة وتحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي، وبات الأمر جلياً أن العلاقات العامة نشاط اتصالي إداري علمي، قادراً على تحقيق الأهداف المطلوبة ومن خلال الأنشطة الاتصالية والإدارية والعلمية، وكى تحقق العلاقات العامة دورها بفاعلية يجب أن تكون إدارة العلاقات العامة ذات تنظيم فعال قادر على إنجاز مهامها. (يوسف جميل عاشور، هيا: (٢٠١٤)، الأنشطة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في المنظمات الدولية في الأردن، (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة البترا، كلية الآداب والعلوم، قسم الصحافة والإعلام، الأردن، ٢٠١٤م، ص ١٤).

٤- العلاقات العامة الإلكترونية أو الرقمية ((Online public relation):

هي استخدام وسائل الإعلام المختلفة على الإنترنت لصنع ومشاركة محتوى عن المؤسسة أو الشخص، والوصول للجمهور المستهدف والتواصل معه عن طريق الإعلام الإلكتروني، أي أنها بناء وإدارة سمعة المؤسسة، وهذا يؤدي إلى تشكيل الصورة الصحيحة عن المؤسسة في عقل الناس، وهذا يعتبر أمر هام جداً في توصيل رؤية المؤسسة لهوية ورائدة ومتميزة. (زيارة الموقع الإلكتروني بتاريخ ٢٣/٥/٢٠١٩م الساعة السادسة و٤٥ دقيقة مساءً <https://Wikipedia.org/wiki>)

٥- العاملون في إدارات العلاقات العامة:

إن الجهد الموفق يعتمد في العلاقات العامة دائماً على التفاعل المستمر بين مختلف أنواع المواهب والمهارات في الإدارة والبحث والإنتاج، فالنجاح الأسى يعتمد على العنصر البشري، فالطاقة البشرية هي الشرط الأول، أما النجاح في اختيار العاملين في أجهزة العلاقات العامة يخضع لمعايير ومعاينات وشروط مهنية يجب أن تتوفر في المتقدم ويتوقف اختياره أساساً على الفهم الواضح لما تتوقعه المؤسسة من هذه الأجهزة والعاملين فيها، وبشكل عام لا بد أن يتميز العاملون ببعض الصفات والمميزات؛ لأهمية وخصوصية الوظيفة التي يؤديونها، إضافةً إلى التخصص الدراسي والخبرة العملية التي استقادوا منها خلال فترة العمل.

٦- الاتصال: الاتصال هو عملية نفسية واجتماعية تستهدف نقل البيانات والمعلومات أو تبادلها لتحقيق هدف معين، حيث أن مكونات عملية الاتصال هي المرسل والرسالة والوسيلة والمستقبل والتغذية العكسية أو الأثر المرتد. (الاتصال على الموقع الإلكتروني [https:// Secalties.bayt.com](https://Secalties.bayt.com))

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى بعنوان: فاعلية مواقع الأنترنت في العلاقات العامة - دراسة وصفية تحليلية لعدد من المواقع الإلكترونية السودانية، يوسف، ٢٠١٤م.

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم نظري يحدد واقع العلاقات العامة، وتدعيم الاستغلال الأمثل لتقنيات شبكات الاتصال والمعلومات في مجال تحقيق أهداف ووظائف العلاقات العامة.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناسب مع طبيعة البحث والمشكلة حيث تعتمد هذه الدراسات على طرح فكرة ما، ومن ثم دعمها بالحجج والبراهين

وتوصيفها من خلال جمع المعلومات المتعلقة بالدراسة من مصادرها الأولية والثانوية.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

١. لا يتم أداء وظائف العلاقات العامة بواسطة المواقع الإلكترونية بالصورة الفاعلة التي تحقق الاستفادة من مميزات الأنترنت كوسيلة اتصال ثنائي الاتجاه.

٢. لم تسفد المؤسسات من تقنيات الأنترنت في تسهيل وزيادة التفاعل مع جماهيرها المختلفة، سواء الجمهور الداخلي أو الخارجي على حد سواء.

الدراسة الثانية بعنوان: وظيفة العلاقات العامة في الاتصال المعلوماتي - دراسة حالة برامج الحكومة الإلكترونية في السودان، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه، جامعة أم درمان الإسلامية علي ، ٢٠١٤م.

هدفت الدراسة إلى الوقوف على وظيفة العلاقات العامة بالمركز القومي للمعلومات بغرض التعريف بمشروع الحكومة الإلكترونية في السودان من حيث جدواها الاقتصادية وميزاتها مقارنةً بالحكومة التقليدية.

استخدم الباحث المنهج الوصفي والتحليلي للاطلاع على الدراسات التي تتعلق بالحكومة الإلكترونية من حيث نشأتها وتطورها.

توصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها:

أثبتت الدراسة أن هنالك فوائد كبيرة للمجتمع والدولة في تنفيذ برامج الحكومة الإلكترونية في السودان، وأكدت أن المركز القومي للمعلومات قد عكس صورة إيجابية لبرامج الحكومة الإلكترونية في السودان.

الدراسة الثالثة بعنوان: المواقع الإلكترونية ودورها في تطوير البرامج التلفزيونية - دراسة وصفية تحليلية بالتكليف على موقع قناة الشروق، محمد، ٢٠١٣م.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تطوير برامج التلفزيون من خلال المواقع الإلكترونية واتجاهات المتصفحين وحجم مشاركتهم في المواقع الإلكترونية. توصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها: يعتبر موقع قناة الشروق الفضائية من أهم المواقع الإلكترونية بالسودان، حيث أن الصحف السودانية تعتمد عليه وتأخذ منه الأخبار.

الدراسة الرابعة بعنوان: مقروئية النصوص الإعلامية الإلكترونية دراسة مقارنة على عينة من المواد المنشورة في الصحف والمنتديات السعودية، الكنانى، ١٤٣٠هـ. استخدم الباحث المنهج الكمي من خلال أسلوب المسح الوصفي لجمع المعلومات من مفردات العينة لتعميم النتائج على مجتمع البحث من خلال النصوص التي يدرسها البحث والعوامل المؤثرة فيها.

توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: اتسمت نصوص الصحف الإلكترونية بالسهولة مقارنة بنصوص المنتديات الإلكترونية، عدا النصوص الرياضية التي تكثر فيها الأخطاء اللغوية بخلاف الصحف الإلكترونية التي تعتمد على عدد كبير من المصححين والمراجعين اللغويين.

الدراسة الخامسة بعنوان: استخدام الوسائط المتعددة في إدارة العلاقات العامة - دراسة تطبيقية على مؤسسة طيران الامارات بدبي، الأمين، ٢٠١٠م. هدفت الدراسة للتعرف على دوافع العلاقات العامة في المؤسسات والشركات في منظمة الخليج والوطن العربي ومدى الاستفادة من الوسائط المتعددة.

استخدم الباحث مبدأ المرونة المنهجية الذي يدعو إلى عدم الاعتماد على منهج واحد في دراسة أية ظاهرة أو مشكلة حيث استخدم منهج المسح بشكل رئيس في إطاره الوصفي باعتباره المنهج المناسب الذي يساعد في تحقيق أهداف البحث ويجيب عن تساؤلاته.

توصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها: حتمية اهتمام العاملين في مجال العلاقات العامة بمؤسسة طيران الامارات وتدريبهم وتأهيلهم بصورة مستمرة وعمل كورسات ودورات تدريبية في مجال الحاسوب بصورة عامة والوسائط المتعددة بصورة خاصة. الدراسة السادسة بعنوان: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تناول قضايا الشباب الجامعي - دراسة تطبيقية على عينة من طلاب الجامعات السودانية، محمد، ٢٠١٤م.

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الاجتماعي الذي لعبته مواقع التواصل في تناول قضايا الشباب الجامعي.

استخدم الباحث المنهج المسحي بهدف وصف ودراسة ظاهرة مواقع التواصل، ومعرفة الدور الاتصالي الذي يمكن أن تلعبه في تناول قضايا الشباب الجامعي، والمنهج المقارن لإجراء مقارنات كمية وكيفية بين مفردات مجتمع البحث.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

أكد البحث أن أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة تراكمية ٩١,٣% مما يعني حسن الاختيار لعينة مهمة بموضوع البحث ولها درجة معقولة من الانفعال بها والتعامل معها، كما أثبتت أن أفراد العينة يستخدمون موقع الفيس بوك بنسبة تراكمية ٩١,٨%.

الدراسة السابعة بعنوان: فاعلية الأنترنت كوسيلة للاتصال في العلاقات العامة - دراسة تطبيقية على بعض الهيئات الحكومية بالسودان، عبدالعزيز، ٢٠١٢م.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع بيئة العلاقات العامة في الهيئات الحكومية من حيث الاستفادة من التقنيات الحديثة المتوفرة في عالم اليوم أو من حيث عدم الاستفادة منها، وخاصة الشبكة الدولية للمعلومات (الأنترنت).

استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي لمعرفة مدى الاستفادة من الانترنت وفعاليتها في النشاط الاتصالي للعلاقات العامة في الهيئات الحكومية.

توصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها: أن الغالبية العظمى من أفراد العينة في الهيئات الحكومية يهتمون بالانترنت اهتماماً كبيراً جداً، وأن الغالبية العظمى من المبحوثين في الهيئات الحكومية يعتمدون على الانترنت في العمل بشكل أساسي، مما يجعل منه وسيلة نشر وتوثيق لأحداثها وأنشطتها.

الدراسة الثامنة بعنوان: كفايات الوسائط المتعددة، الخاتم، ٢٠١٥م.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن درجة الكفاية الإنتاجية لدى العاملين في وسائل الإعلام السودانية في مجال إنتاج الوسائط المتعددة ومعرفة العوامل المؤثرة في درجة الكفاية الإنتاجية.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظواهر وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً وجمع حقائق ومعلومات عنها.

توصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها: أهمية كفاية التصميم لاختصاصي الاتصال وجاء ترتيبها الأول وكان الوسط الحسابي ٤,٥٢٩٢ وكذلك أهمية كفاية الصوت للاختصاصي وجاء ترتيبها الثاني.

الدراسة التاسعة بعنوان: تأثيرات الإعلام الجديد على المتلقي السوداني، صالح، ٢٠١٦م.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مجتمع الإعلام الجديد، والوقوف على أهم الموضوعات التي يركّز عليها المتلقي عند متابعته للمواقع الإلكترونية السودانية، وتحديد مدى الموضوعية والمصداقية التي تتمتع بها المواقع الإلكترونية السودانية عبر تناولها للأخبار والمعلومات.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وذلك باعتبار أن الدراسات الوصفية تستهدف وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والقيم والأهداف والتفضيل والاهتمام.

توصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها: تؤثر المواقع الإلكترونية على اتجاهات المتلقين ويتفاوت هذا الأثر بين التأثير المعرفي والتأثير في المواقف والتأثير في السلوك، ويجمع المتابعون أن حصيلتهم المعرفية زادت بمتابعتهم المواقع الإلكترونية. تعمل المواقع الإلكترونية على ترتيب أولويات المتلقين؛ وذلك بتناولها لموضوعات وتركيزها على جوانب دون أخرى، كما أنها تعمل على توفير حاجة المتلقي من الأخبار والمعلومات، وبالتالي تساهم في تكوين الوعي السياسي للمتلقين.

الدراسة العاشرة بعنوان: التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية ودورها في تشكيل الرأي العام "دراسة تطبيقية على عينة من الإعلاميين في المؤسسات والأجهزة الإعلامية بدولة قطر"، عبد الدائم، ٢٠١٧م.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم الإعلام الجديد وخصائصه ومميزاته التي أفرزت العديد من المسميات الجديدة مثل: الإعلام الرقمي، والتفاعلي، والإلكتروني إلى نماذج اتصالية جديدة، والوقوف على مفهوم وخصائص التفاعلية باعتبارها مفهوماً حديثاً سعت المواقع الإلكترونية للاستفادة منه لجذب أكبر عدد من المستخدمين.

استخدم الباحث المنهج الوصفي الذي يهتم بشرح وتوضيح الأحداث والمواقف المختلفة المعبرة عن ظاهرة أو مجموعة ظواهر مهمة، وكذلك منهج الدراسات المسحية لجمع المعلومات من مفردات مجتمع الدراسة.

توصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها: أن التواصل مع شبكة الأنترنت يشكل أهمية كبيرة لأفراد العينة للاطلاع على الأحداث الجارية، أن الوسيلة المفضلة إجمالاً

للحصول على الأخبار هي المواقع الإخبارية الإلكترونية بغض النظر عن مصدرها أو أصلها حيث حظيت بدرجة تفضيل عالية بين أفراد العينة.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

تلعب الدراسات السابقة دوراً مهماً في البحث العلمي، وهي تعني عرض الأبحاث العلمية التي درست مواضيع ذات صلة من هذه الدراسة الحالية، كما أنها تشكل مصدر معلومات غنية تمكن من تجاوز أخطاء الآخرين.

ومن أهم النقاط التي تم الاستفادة منها هي:

- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في التعرف على كيفية تصميم هيكل الرسالة العلمية، والتبويب والطريقة المتبعة في توثيق المصادر والمراجع.
- تجنب الباحث الوقوع في الأخطاء والعثرات التي يمكن أن تحدث أثناء استمرار الدراسة مما يؤدي إلى إهدار الوقت والجهد، كما تدفع الباحث إلى اختيار مواضيع جديدة لم تطرق من قبل.
- الإطلاع على الدراسات السابقة ساعد الباحث على كيفية اختيار الأسئلة وصياغتها بصورة علمية وصحيحة وذلك من خلال إطلاعه على دراسات الآخرين والتعرف على كيفية صياغتهم للأسئلة، وتجنب الجوانب التي ركز عليها الآخرين في دراساتهم.
- أيضاً استفاد الباحث من آراء الباحثين في الدراسات السابقة في الكشف عن الصعوبات وكيفية معالجتها في دراسته.
- كما استفاد الباحث من الدراسات السابقة في صياغة الإطار النظري لدرسته مقارنة بالدراسات الأخرى كخارطة طريق الذي بدأوا به الباحثين السابقين، وذلك من حلال بيان الفائدة والأهمية التي تقدمها هذه الدراسات بإضافة أشياء جديدة.

الفصل الثاني: العلاقات العامة

المبحث الأول: مفهوم وأهداف العلاقات العامة وأهميتها

المبحث الثاني: وظائف العلاقات العامة وخصائصها

المبحث الثالث: مفهوم وأهمية وأنواع الاتصال في العلاقات العامة
ووظائفه وأساليبه وخصائصه

المبحث الأول

مفهوم وأهداف العلاقات العامة وأهميتها

تعد إدارة العلاقات العامة داخل أي منظمة جزءاً من هيكلها التنظيمي، إلا أنها ليست نشاطاً إدارياً فقط كأى إدارة أخرى في الهيكل، وإنما هي نشاط جوهري الاتصال، والعلاقات العامة تمثل نظاماً مفتوحاً تتفاعل مع بيئتها وتتأثر فيها وتتأثر بها، وإذا كانت العلاقات العامة قد أصبحت أمراً لازماً بالنسبة للمنظمات الحكومية والخاصة فإنها لزوم ما تكون بالنسبة لمنظمات المجتمع المدني حيث لا توجد منظمة تحتاج إلى وظيفة العلاقات العامة أكثر من احتياج منظمات المجتمع المدني لهذه الوظيفة، فطبيعة عمل منظمات المجتمع المدني القائم على مبدأ المشاركة والنزوع نحو العمل الطوعي وعدم الربح يجعلها في حاجة ماسة للتواصل والاتصال المستمر بأفراد المجتمع لكي تضمن إقامة علاقات التقاهم والثقة المتبادلة مع جماهيرها، وبذلك يمكن حثهم على التجاوب مع سياستها، أو التضحية بالجهد أو الوقت أو المال لدعمها في تحقيق أهدافها، ومن المؤكد أن وضوح مفهوم العلاقات العامة يؤدي إلى المساهمة في الحد من تداخل الاختصاصات وتضاربها بين إدارات العلاقات العامة الأخرى، كما يساهم في امكانية أهداف ومسؤوليات إدارة العلاقات العامة بوضوح، وكذلك يساهم وضوح المفهوم في وضع الخطط والبرامج التي يسير وفقاً لها نشاط إدارة العلاقات العامة. (العدوي، ٢٠١١م، ص ١٥ - ١٧)

معنى مفهوم العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تساعد في إقامة الاتصال والفهم المتبادل بين الهيئة وجماهيرها، وهي تدرس مشاكل الإدارة وقضاياها وتساهم في حلها، وتبقي الإدارة على علم بالرأي العام، وتراعي مصالح المنظمة في إطار الصالح العام، وتستخدم البحوث والاتصال بالمعايير العلمية والأخلاقية.

تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة: هي الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل أي التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها. وأن العلاقات العامة هي جهود مخططة لكسب ثقة الجماهير والوصول إلى تحقيق التفاهم بين المنظمة والجماهير. (المزاهرة، مرجع سابق، ٣٠)

جمعية العلاقات العامة العربية: عرفها رئيس جمعية العلاقات العامة العربية بأنها علم يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية، بغية تنظيم العلاقات الانسانية على أسس التعاون والمحبة والوعي، ويهدف هذا العلم إلى رعاية العلاقات الانسانية في المجتمع، وكسب ود الجماهير بينها وبين الجماهير التي تتعامل معها من جهة أخرى. (المزاهرة، ٢٠١٥م، ص ٣١)

تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية: العلاقات العامة هي نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها كالعلاء والموظفين والمساهمين والجمهور العام، نلاحظ أن جمعية العلاقات العامة الأمريكية لم تقتصر على علاقات المنظمة مع جماهيرها الخارجية كالعلاء والجمهور العام بل تشمل علاقاتها مع جماهيرها الداخلية أيضاً. (ليري، ٢٠٠٥م، ص ٣٨)

تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية:

ينظر إليها كوظيفة تخطيط، وهنا نقول بأنها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر، تهدف من خلاله المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وتحافظ على ثقتهم. (ناصر، ١٩٩٧م، ص ١٧٥)

تعريف العلاقات العامة في قاموس اكسفورد: العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير والسنن الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع. (المزاهرة، مرجع سابق، ص ٢٩)

التعريف المهني المتخصص للعلاقات العامة: (Functional Definition)

عرفت العلاقات العامة في أبسط معانيها بأنها إقامة علاقات حسنة بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية مبنية على الثقة المتبادلة. (المزاهرة، مرجع سابق، ص ٣٠)

وتعرّف العلاقات العامة بأنها تعني المساهمة في الحد من تداخل الاختصاصات وتضاربها بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الوظيفية الأخرى وإمكانية تحديد أهداف ومسئوليات الإدارة بوضوح ومن ثم وضع تنظيم إداري عملي جيد لها. (عبدالرحيم، ١٩٨٨م، ص ١٣)

تعريف بول جاريت (Paul Garret) للعلاقات العامة: أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارات لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه. (المزاهرة، ٢٠١٥م، ص ٣١)

نشأة العلاقات العامة وتطورها:

إن العلاقات العامة بمفهومها الحديث لم تعرف إلا في هذا القرن، ولكن بالنظر إلى نشاطها يتضح لنا أن جذورها عريقة تمتد لحضارات قديمة، فالإنسان كائن اجتماعي لا يمكن عزله عن الآخرين، فقد نشأت بينه وبين أفراد المجتمع علاقات مختلفة نتيجة التفاعل، وتبدأ علاقة الفرد بأسرته أولاً ثم المجتمع الذي يحيط به ثم نطاق القبيلة، وكلما اتسع نطاق المجتمع تنوعت وزادت علاقاته الاجتماعية، و بهذا يمكن القول بأن وظيفة العلاقات العامة وجدت مع وجود الإنسان نفسه وتدرجت أصولها حتى اسندت إلى شخص معين لإجادته التعبير لما لديه من قوة اقناع وتأثير على الآخرين، إن العلاقات العامة كنشاط هي قديمة قدم البشر فقد مارسها الإنسان منذ أقدم العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم المتبادل والتعاون مع باقي أفراد المجتمع الذي يعيش فيه.

* العلاقات العامة عند رؤساء القبائل: كان رئيس القبيلة حريص على حضور افراح أعضاء القبيلة والمشاركة في المناسبات الإجتماعية المختلفة وكل ذلك ضرب من ضروب الإعلام عن طريق خلق علاقة داخلية جيدة مع أفراد القبيلة، ويستخدمون نشاط يشابه العلاقات العامة وقد استعانوا بالأطباء والسحرة والشعراء الذين قاموا بدور إعلامي كبير حيث نشر مناقب القبيلة أثارها أو من يملكون القدرة على طلاقة الحديث والشرح والتفسير، لإقامة العلاقات والاتصالات بالقبائل الأخرى، ولإقامة علاقات الصلح والتراضي في حالات المنازعات والحروب وفي الاحتكام إلى شخص ثالث لتحقيق الاتفاق بين الطرفين، كما أن زعماء القبائل يتولون عمليات الإعلام بين أعضاء القبيلة حيث كانوا يحثونهم على الخروج للصيد والحرب وبهذا نرى أن زعماء القبائل كانوا يحرصون على تدعيم العلاقات الداخلية بين أعضاء القبيلة وكسب تأييد وثقة أعضاء القبيلة بهم. وقد كانت العلاقات العامة في المجتمعات تستخدم السحر والرقص وقرع الطبول كوسائل وأدوات للنشر والإعلام.

* العلاقات العامة في الحضارة الفرعونية أو عند قدماء المصريين:

اهتم ملوك الفراعنة بالاتصال بالأهالي في مناسبات كثيرة، واهتمت الدولة بتسجيل ووصف الأحداث الهامة في المجتمع مثل الانتصارات الحربية والبعثات التجارية، وحفر الترع وإقامة الجسور، وتعبيد الطرق، واهتمت بتسجيل الحروب والانتصارات وشرحت الإصلاحات والطقوس الدينية واهتمت الدولة بتسجيل هذه الأحداث وعرضها على الناس وكانت تهدف من وراء هذا العرض والإعلام إلى كسب تأييد الجماهير وإقناعهم بأن الحاكم حريص على مصلحتهم ومهتم بقضاياهم وأمورهم واستخدموا كذلك واجهات المعابد وجدرانها لنقش التعاليم الدينية كما كانوا يصورون عليها بعض الأحداث البارزة والتي تكشف عن جوانب سياسية أو اقتصادية

أو دينية، كما أن الكتابات التي وجدت على أوراق البردي والتي اكتشفت تشبه النشرات التي تصدرها الوزارات والهيئات المختلفة الآن.

* العلاقات العامة عند بابل وآشور أو الآشوريون:

كان لملوك بابل صحف تسجل فيها الحوادث اليومية وتوجه عن طريقها التعليمات، وقد كان الملك حمورابي يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات وخاصة في عيد حصاد القمح ويذيع أوامره وتعليماته في كافة أنحاء المملكة، واستخدم الآشوريون اللوحات الطينية التي تتضمن النشرات المصورة التي تروي حوادث انتصاراتهم وما فعلته جيوشهم بالأعداء ويعرضونها في قاعاتهم وشوارعهم، يستخدمون النشرات الحجرية أو الطينية، حيث كانوا من أوائل من ابتدع النشرات المصورة، فكانوا يرقصون بحوادث انتصاراتهم ويصورون بالألوان صور الأسرى من الملوك والرعايا وهو ما يمثل الآن المطبقات واللافتات والتماثيل.

ازداد الاتصال بالجماهير في عصر الحضارتين الإغريقية والرومانية حيث ركزت الأضواء على القادة وأعضاء مجالس الشيوخ والشعراء والفنانين ومع ظهور بعض المبادئ الديمقراطية في المدن اليونانية أخذت العلاقات العامة في الاتساع وخاصة بعد الاهتمام بالاتجاهات السائدة وميول الناس.

* العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية: عنى الإسلام بالإنسان وكرامته وأفكاره ورغباته ولذلك نجد أن الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الإرغام بل اعتمدت على البراهين والإقناع والحجج في نشرها، واستخدم الرسول ﷺ وسائل الاتصال الشخصي وغير الشخصي حيث كان يوفد الرسل ويبعث الكتب إلى الملوك والأمراء ويدعوهم إلى الدخول في الإسلام، ويعد أسلوب الإقناع من أهم الوسائل الحديثة التي يقوم عليها علم العلاقات العامة. واهتم الإسلام بعد فتح البلاد بكتابات الفقهاء في التوجيه

والإرشاد، وكانوا يرون في تلاوة القرآن أثراً قوياً في رفع الروح المعنوية للمسلمين في الحرب والسلام، كما أن الدين الإسلامي دعا إلى المعاملة الحسنة والمعشر الطيب لما لذلك من أثر في تصفية النفوس وتقريب بعضها من بعض، فقد لعب الشعراء والرواة أهم الأدوار في التوجيه والإرشاد، والتأثير في الناس فكانت قصائد الشعر تحت على الجهاد والإنفاق في سبيل الله وقد لعبت الخطب الدينية في المساجد دوراً هاماً في العلاقات العامة، فقد كان الخطباء لا يقومون بدور التوجيه والإرشاد فحسب، بل والتوجيه الاجتماعي والسياسي العام.

العلاقات العامة عند الفاطميين والشيعة: عامة من أشد المسلمين إتقاناً لفنون الدعوة وأساليب التأثير في النفوس، فقد ابتدعوا الموالد والاحتفالات والأعياد والمواسم، وهو يدخل في صميم العلاقات العامة، والذي يطلق عليه الآن الأحداث المصنوعة أو المعتمدة، والتي تظهر الآن في اشتراك المؤسسات والهيئات في المعارض العامة، والاحتفال بالأعياد والمواسم الدينية والقومية.

* **العلاقات العامة عند اليونان والرومان:** عند اليونان والرومان كانت العلاقات العامة بالاتصال بأفراد الشعب وتوسعوا في أنشطة العلاقات العامة نظراً لارتفاع ثقافة الشعب، وكانوا يستخدمون العديد من الوسائل منها القصائد الشعرية مثل أشعار هوميروس والنشرات اليومية عن أعمال مجلس الإشراف لتعريف الشعب بالأحداث.

* **العلاقات العامة في العصور الوسطى:** وتسمى بالعصور المظلمة التي وتردت فيها المجتمعات نتيجة الجهل والفساد كما اتصفت بالإنحلال الاقتصادي والاجتماعي والفضى، وبعد الثورة البروتستانية التي قام بها مارتن لوثر وتحديه لسلطان الكنيسة الكاثوليكية عملت الكنيسة الجديدة على تخريج المتعلمين المتخصصين في الدين

والنشر وذلك عن طريق الكتاب والمسئولية وغيرها ممن ساهموا في النشر والإعلام وحثت الكنيسة الكاثوليكية حذوها.

*** العلاقات العامة في العصور الحديثة:** عرفت العلاقات العامة بمفهومها الحديث مع بداية القرن العشرين حيث كان من نتيجة التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية أن ظهور الثورة الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الكبير، كما تضاعفت أعداد الجماهير التي تتعامل معها هذه المؤسسات الأمر الذي شكل صعوبة على أصحاب الأعمال في الاتصال بهذه الجماهير العديدة، وكما حرصوا على كسب الجماهير والحصول على رضاهم.

وأول من يرجع إليه الفضل في هذه الفترة هو "إيفي لي" الذي دعا إلى معاملة المستخدمين معاملة أخلاقية إنسانية ونبه إلى ضرورة رعاية مصالح الجماهير الخارجية، وبعد الحرب العالمية الثانية تطورت العلاقات العامة وازدادت أهميتها بصورة ملحوظة فباتت تلعب دوراً كبيراً في المجتمعات العصرية، وكان للتقدم العلمي والتكنولوجي وتنوع وسائل الاتصال والإعلام المختلفة من صحافة وإذاعة وتلفزيون وأجهزة طباعة ، تأثير كبير في زيادة أهمية وفعالية العلاقات العامة.

يمكن القول إنها نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن العشرين على يد رائدها ايفي لي (Ivy Lee) والذي بدأ حياته بالعمل كمراسل صحفي عام ١٩٠٣م ثم تحول إلى عمل مستشار للعلاقات العامة في إحدى مؤسسات صناعة الفحم عام ١٩٠٦م، وفي تلك الأثناء حصل أن قام عمال المناجم بإضرابهم عن العمل حتى تستجيب الإدارة إلى مطالبهم وقد رفض مدير المصنع آنذاك الإذلاء للصحافة بأي معلومات فيما يتعلق بالإضراب ونجح (Ivy Lee) في إقناع مدير المصنع بتغيير موقفه وتزويد الصحافة بكافة المعلومات المطلوبة، وقد وضع (Ivy Lee) آراؤه وأفكاره في إعلان مبادئ وزعه على الصحف وجاء في ذلك الإعلان:

(ليس هذا مكتباً سرياً للصحافة، فكل أعمالنا نقوم بها في وضوح النهار، إننا نزودكم بالأخبار، وهذه ليست وكالة إعلان... إن خطتنا واضحة وهي تزويد الصحافة والجمهور بالمعلومات الصحيحة الشاملة عن الشركات والمؤسسات حول الموضوعات الهامة).

وقد ساهم (Ivy Lee) في وضع مبادئ العلاقات العامة وربطها بالنزعة الإنسانية خاصة عند قوله: (إنني أترجم الدولارات من السنتات والأسهم والأرباح المالية إلى مصطلحات إنسانية: أي أنه كان يحاول أن يفسر خدمات المنشأة إلى جماهيرها المختلفة من الزاوية الصحيّة والاقتصادية والاجتماعية). وقد نجح (Ivy Lee) في إقناع إدارة شركة سكة حديد بنسلفانيا أثناء عمله كمستشار لها بأن تكشف كل المعلومات الحقيقية عن كارثة السكة الحديدية التي حصلت آنذاك وأقنعها بأن تعطي الفرصة للصحافة بأن تشاهد مكان الكارثة وحدث في نفس الوقت حادثة شبيهة بهذه الحادثة في شركة سكة حديد نيويورك المركزية والتي رفضت إدارتها تزويد الصحفيين بأية معلومات عن الحادثة، وبناءً على ذلك فقد رحبت الصحافة بموقف شركة سكة حديد بنسلفانيا بينما شنت هجوماً عنيفاً على شركة سكة حديد نيويورك المركزية. (الجريدة، ٢٠١٣م، ص ٤٣، ٤٤)

ثم ظهر "إدورد بيرنيز Edward Bernays" جنباً إلى جنب مع خبير العلاقات العامة "إيفي لي" كرائد من رواد العلاقات العامة الحديثة كان قبل الحرب العالمية الأولى يعمل وكيلاً صحفياً ثم إلتحق عضواً للجنة جورج كريل أثناء الحرب وكان مهتماً بدراسة الرأي العام وفي عام ١٩٢٣م نشر أول كتاب للعلاقات العامة بعنوان: (بلورة الرأي العام) وفي نفس العام قام بيدريس أول مساق في العلاقات العامة بجامعة نيويورك، وقد طبقت تلك الأساليب التي استخدمت في الحرب العالمية الأولى لتنظيم العلاقات العامة للجامعات والكليات والمستشفيات ثم النواحي الاقتصادية كالشركات واتسعت مجالات الإعلام إتساعاً كبيراً ثم إعترفت المؤسسات

الصناعية بأهمية العلاقات العامة مما أدى إلى تقدم فنون العلاقات العامة وفلسفتها، ولقد كتب بيرنيز عدة كتب بعد كتابه الأول فصدر له في عام ١٩٢٨م كتاب الدعاية والعلاقات العامة ثم كتاب هندسة الإقناع عام ١٩٥٥م ثم كتاب بعنوان: (مستقبلك في العلاقات العامة) في عام ١٩٦١م وختم رحلته الطويلة في عام ١٩٦٥م بكتاب تاريخ فكرة ومذكرات مستشار العلاقات العامة.(خضر، ١٩٩٨م، ٤٣، ٤٤)

نشأة وتطور العلاقات العامة في السودان:

ظهرت فكرة وجود مكاتب للعلاقات العامة في السودان بمفهومها الحديث في فترة ما قبل الاستقلال في عدد محدود وقليل من الشركات الأجنبية مثل شركتي (متشل كوكس، شل) أما في القطاع العام فلم توجد إلا في مشروع الجزيرة لكبر حجمه وقد كانت هذه المكاتب تقوم بنشاط محدود في مجال الخدمات وتسهيل الاجراءات لسفر كبار الموظفين وحفلات الوداع والاستقبال والإشراف على مكاتبات المؤسسة واتصالاتها مع الجمهور الخارجي، ولم تنل مهنة العلاقات العامة بعد الاستقلال الاعتماد الكافي نتيجة لعد المعرفة بمفهومها وأهميتها، حتى جاء مولد العلاقات العامة بعد صدور قرارات جمهورية السودان بإنشائها في الأعوام ٧٢ - ٧٥ - ١٩٧٦م على أن تتبع للمكتب التنفيذي للوزراء بكل منشأة، وكان معظم المشرفين على أقسام العلاقات العامة من قدامى الإعلاميين والصحفيين الذين قاموا بجهود فردية ساعدت على لفت الإنتباه لهذه الوظيفة، وفي عام ١٩٧٢م إتفق عدد من العاملين في مجال العلاقات العامة على إنشاء جمعية العلاقات العامة السودانية في العام ١٩٧٦م كأول جمعية وبالفعل تم تسجيلها وانتخاب لجنة تنفيذية لها ووضع الدستور وكان على رأسها رائد العلاقات العامة السودانية جعفر حامد البشير، وأهتم هذا نفر بإبراز مفهوم العلاقات العامة والتعريف بوظيفتها في المجال المهني، وكان لهذه الجمعية سبق في تقديم وظيفة العلاقات العامة وفتح باب للعاملين فيها وخلق فرص تدريبية للكادر العامل فيها من خلال اتصالات الجمعية بمعهد العلاقات

العامة في كل من مصر وبريطانيا، ثم بعد ذلك توالى جهود جمعية العلاقات العامة السودانية إلى أن جاء مولد اتحاد العلاقات العامة في عام ١٩٨٤م الذي ضم عدد كبير من العاملين في مجال العلاقات العامة في مختلف مؤسسات القطاع العام، وقد بذل أعضاء الاتحاد جهوداً كبيرة في التعريف بأهمية العلاقات العامة واهتموا بالتدريب بالداخل والخارج من أجل أن تجد وظيفة العلاقات العامة الفهم الصحيح والتقدير اللائق وتصير مهنة جاذبة وفعّالة. (عبدالله، ٢٠٠٣، ص ٣٣، ٣٤)

أهمية العلاقات العامة وأهدافها

لقد ظهرت الحاجة إلى تنظيم برامج العلاقات العامة على أثر التغيير الكبير الذي حدث في المجتمع، حيث تميز المجتمع الحديث بتغيرات كبيرة في شكله وتكوينه وطبيعته من الجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية تمثلت في ازدياد قوة وتأثير الرأي العام وخاصة في المجتمعات الديمقراطية وهذه القوة في تزايد مستمر، فلا يد للحكومات حتى تستمر في الحكم أن تحصل على تأييد الرأي العام، ولا بد للحكام حتى يضمنوا لأنفسهم البقاء أن يكونوا على اتصال مستمر بالشعب ولا بد أيضاً للمؤسسات حتى تنجح في أعمالها أن تكون على اتصال دائم بالجمهور الذي تتعامل معه وبالمجتمع الذي تباشر نشاطها فيه، بالإضافة إلى كبر حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينها، وظهور قوى متعددة تحاول كل منها جذب الرأي العام لها حيث ظهرت الأحزاب السياسية والنقابات المهنية والاتحادات والغرف التجارية والجمعيات التعاونية ومحاولة كل منها إبراز دورها ونشاطها لجمهورها، وتطور وسائل الإعلام والنشر وازديادها نتيجة للتقدم الفكري والتكنولوجي الكبير، مع أن العلاقات العامة هي إحدى الوسائل الفعالة التي يمكن عن طريقها تنمية الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين وبالتالي تحويلهم إلى جمهور إيجابي متعاون مع الحكومة. (المزاهرة، مرجع سابق، ص ٣٤، ٣٥)

وتتمثل أهداف العلاقات العامة في تحقيق السمعة الحسنة للمؤسسة، والعمل على خلق إنطباعات جيدة عنها لدى جمهورها، والترجيح لخدمات المؤسسة ومنتجاتها عن طريق الإعلان، وتنظيم المعارض وتقديم معلومات قيمة، عن منتجاتها لوسائل الإعلام، وتنمية الشعور بالانتماء إلى المؤسسة أو المنظمة لدى العاملين. (الدليمي، ٢٠٠١م، ص ١٧).

ومن أهميتها أنها تسعى لمعالجة الأزمات الداخلية والخارجية التي تواجهها المؤسسة، وقبول المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها لدى الجماهير، ورفع الكفاءة

الإنتاجية للعاملين من خلال تحسين ظروف العمل لهم، والحصول على ثقة الجمهور وولائهم، وكسب رضاه وكسب ثقة المساهمين، وتمتين العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة، بناء علاقات طيبة مع المنظمات المنافسة ومع مؤسسات الدولة، والمحافظة على تلك العلاقات وتطوير إنتاج المؤسسة. (حمد، ٢٠١١م، ص ١٧)

ومن المعروف أن العلاقات العامة تهدف إلى إقامة علاقات طيبة بين المؤسسات وبين العاملين فيها من جهة وبينها وبين المتعاملين معها من جهة ثانية والسعي على استمرارية هذه العلاقات بشكل إيجابي، وبما أن هذه الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة يجب أن تكون معبرة عن سياسة هذه المؤسسات أو الشركات أو المجتمعات التي تنتسب إليها لذا يجب تحديد أهداف العلاقات العامة التي تسعى إلى تحقيقها في كافة المجتمعات على الرغم من الاختلاف من حيث الوسائل وأساليب التطبيق، وأن قواعد وأصول العلاقات العامة تنص على وحدة هذه الأهداف والوسائل وأساليب التطبيق في كافة المجتمعات مهما اختلفت أنظمتها، وأن الهدف الأسمى للعلاقات العامة والذي تلتقي حوله باقي أهدافها الأخرى هو تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعثره التغيرات السريعة، أي أن المهمة الكبرى للعلاقات العامة هي التوفيق بين عناصر المجتمع وهيئاته ومؤسساته، والتنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقاً لمصالح البلاد العليا، ويمكن حصر هذه الأهداف الموحدة فيما يلي:

- تحقيق السمعة الحسنة للمؤسسة ودعم الانطباعات الجيدة عنها.
- الترويج لمنتجاتها وخدماتها وتنشيط المبيعات.
- تنمية شعور العاملين بالانتماء لها وكسب تأييدهم وولائهم.
- كسب ثقة وتأييد الجمهور الداخلي المتعامل مع المؤسسة. (الدليمي، ٢٠١٢م،

ص ١٤٢، ١٤٣)

ومن الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها تحسين الصورة الذهنية لدى المنظمة لدى عملائها مما يؤدي إلى تحسين سمعة منتجاتها، وبالتالي زيادة المبيعات وتحقيق الهدف الربحي.

. تعزيز ثقة العاملين بالمنظمة وزيادة تفهمهم لأهداف المنظمة وأنظمتها.

. زيادة ثقة المساهمين في المنظمة عن طرق إقامة علاقات جيدة معهم وقبول آرائهم ومقترحاتهم، وتزويدهم بالمعلومات الهامة بشكل دائم مما يؤدي إلى تسهيل عملية تمويل المنظمة عند طلب زيادة رأس المال.

. زيادة ثقة المؤسسات المالية والبنوك في المنظمة مما يؤدي إلى تسهيل الإقراض منها وقت الحاجة.

. كسب ثقة العاملين في إدارة المنظمة مما يساهم في استقرار العمالة وتفهمهما للمشاكل الإدارية التي تقابلها الإدارة.

. إقامة علاقات جيدة مع الموردين مما يؤدي إلى الحصول على معاملة تفضيلية للمنظمة وقت الأزمات بالإضافة إلى الحصول على أفضل الشروط عند توقيع العقود مع مصادر الشراء.

. الحصول على تغذية عكسية عند ردود فعل الجمهور على القضايا التي تتعلق بآراء الجمهور واتجاهاته.

. نصح أو إرشاد الإدارة باتخاذ التصرفات الأنسب والأفضل للمؤسسة.(جودة، ١٩٩٦م، ص ٢٠، ٢١)

ويمكن تلخيص أهداف العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية على أنها تسعى للحصول على تأييد الرأي العام ومد جسور الثقة والتواصل بينه وبين الحكومة من خلال إمداده بالمعلومات الصحيحة والإعتماد على الصدق والأمانة في إيصال المعلومة إليه، وشرح أهداف النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي السائد في الدولة، وشرح القوانين الجديدة والتغييرات والتعديلات التي تجرى عليها وتنمية

الاحساس بالمسئولية لدى المواطنين من خلال وسائل الاتصال المعروفة كالصحف والمجلات والتلفزيون وإرشاد المواطنين لما فيه مصلحتهم والمصلحة العامة وتحسين العلاقات مع الجمهور الداخلي والخارجي، وضرورة إعلام المواطنين بالخدمات التي توجهها الحكومة بالإضافة لتدعيم العلاقات مع وسائل الاتصال والدفاع عن موقف الدوائر الحكومية إذا تعرضت لأي إنتقاد من قبل الآخرين.(محمود، ٢٠٠٢، ص ٣٤٤)

أهمية العلاقات العامة:

تبرز أهمية العلاقات العامة في المنشآت الصناعية في أن المنشآت الصناعية تنتج العديد من السلع التي تستهدف وصولها إلى أيدي المشترين والمستثمرين وهي في ذلك ترتبط بالموردين والمنشآت الأخرى التي تتعاون معها، وتمدها باحتياجاتها المختلفة، بالإضافة إلى احتياج جمهورها الداخلي الذي يتمثل في الموظفين والعمال إلى من يربطهم بالمنشأة وأهدافها ويحببهم فيها وزيد من إخلاصهم وولائهم لها.

وتبدو أهمية العلاقات العامة في أن المنشأة تسعى دائماً إلى تنمية هذه الاتصالات وتكوين الآراء حول السلع التي تنتجها المؤسسة وإذا لم تكن إدارة العلاقات العامة في المنشآت الصناعية على مستوى علمي عال من الخبرة والكفاءة فلا شك أن علاقاتها مع جمهورها الداخلي والخارجي سوف تتأثر بذلك وقد يحدث أن تواجه المنشأة بمواقف سيئة وصعبة تحتاج إلى القدرة واللباقة والحكمة في معالجتها حتى لا يظهر أي رأي مضاد، أو كراهية للمنشآت ومنتجاتها خاصة في مجالات المنافسة والتي يسعى فيها المتنافسون إلى إطلاق الشائعات والتشويش ضد المنشآت الأخرى وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة في مواجهة هذه الصعوبات.

أهمية العلاقات العامة في المنشآت الخدمية: تبدو أهمية العلاقات العامة في المنشآت الخدمية فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد أو قد

يكون هناك بدائل لها مما يصعب من دور العلاقات العامة فإذا ما أهملت شركة الطيران مثلاً. الاهتمام بعملائها وعجزت عن تقديم الخدمات لهم على الوجه المرضي أو عدم قيام طائراتها في مواعيدها المحددة فلا شك أن أمام الجمهور بدائل تتمثل في شركات الطيران التي تقدم الخدمات بنفس التكلفة بل وربما أقل.

أهمية العلاقات العامة في المنظمات الحكومية: حيث تقوم بدور هام في تحسين العلاقات بين الحكومة أو الوزارة والجمهور فعن طريقها ينمو الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين وبالتالي تحويلهم إلى جمهور ايجابي متعاون مع الحكومة ولقد نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة حيوية في المنظمات الحكومية في الدول المتقدمة خلال الثلاثين عاماً الماضية.

وتظهر أهمية العلاقات العامة من حيث أنها تؤدي وظيفة هامة وحيوية للإدارة العامة، إذ أصبح من واجب الإداريين أن يخبروا الجماهير بسياساتهم، ومن حقهم أن يردوا على النقد ويبرروا تصرفاتهم التي تشغل الرأي العام.

وظهرت الحاجة إلى العلاقات العامة على أثر التغيير الكبير الذي حدث في المجتمع، حيث تميز المجتمع الحديث بتغيرات كبيرة في شكله وتكوينه وطبيعته من الجوانب السياسية والاجتماعية والاقتصادية ولعل أهم هذه التغيرات:

* ازدياد كبير في قوة ونفوذ وتأثير الرأي العام وخاصة في المجتمعات الديمقراطية وهذه القوة والتطور في تزايد مستمر من يوم لآخر، فلا بد للحكومات حتى تستمر في الحكم أن تحصل على تأييد الرأي العام وكسب ود الجماهير الشعبية، عن طريق المساهمة في تكوين رأي عام سليم واعي عن طريق عمليات الأخبار الصادقة، الهادفة إلى تعليم الجمهور الطرق السليمة للحصول على الخدمات التي تؤديها الأجهزة الحكومية، ولا بدّ للحكّام حتى يضمنون لأنفسهم البقاء أن يكونوا على اتصال مستمر بالشعب ولا بدّ أيضاً للمؤسسات حتى تنجح في أعمالها أن تكون على اتصال دائم بالجمهور الذي تتعامل معه وبالمجتمع الذي تباشر نشاطها فيه.

* كبر حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينها، فأصبح وجود الشركات الضخمة ذات التجهيزات الآلية الكبيرة والتي تستخدم ألوف من العمال وتنتج العديد من السلع وتتعامل مع ملايين من الناس في بقاع العالم المختلفة من مظاهر المجتمع الحديث، هذه التغيرات في حجم المؤسسات جعلها في حاجة ماسة إلى أن تحقق اتصالات سليمة بهذه الأعداد الكبيرة من الجماهير المختلفة، وأن تنظم برنامجاً وترسم خططاً تسير في ضوئها في علاقاتها العامة.

* في هذا التحول الصناعي والتجاري الضخم نظم العمال أنفسهم في نقابات تجمع كلمتهم وتُدافع عن مصالحهم وكان لنمو الجماعات المهنية والتنظيمات الأثر الكبير على تصحيح اتجاهات الرأي العام وأصبح قوة يعتد بها، ولاشك أن الغلبة في النهاية ستكون لمن يفوز بثقة الرأي العام.

* التحول الذي حدث في المجتمعات من اعتماد اقتصادها على الزراعة إلى الاعتماد على الصناعة صاحبه تحول في السكان أنفسهم، فانخفضت نسبة سكان الريف وارتفعت نسبة سكان الحضر، وأصبح هذا التحول يحتاج إلى جهود إعلامية ضخمة لمواجهة التغيير الاجتماعي والعمل على استقرار المجتمع وتحقيق مصالحه.

* تطوير وسائل الإعلام والنشر تطوراً ضخماً نتيجة للتقدم الفكري والفني الكبير ساهم في تقريب المسافات بين بقاع العالم حتى أصبح العالم بمثابة قرية إعلامية، مما جذب العلاقات العامة إلى أن تساهم في الحرص على كسب تأييد الرأي العام باستخدام الوسائل المتنوعة وفي الأوقات المناسبة. (رشوان، ١٩٨٦م، ص ١٣٤-١٣٨) وتوضح أهمية العلاقات العامة بالنسبة للدولة بصفة عامة وللمؤسسات بصفة خاصة من خلال الدور المتعاضد في تحسين الصورة وتقريب وجهات النظر بين الشعب والحكومات من خلال التعاون والتعرف المستمر على آراء الشعب بالنسبة للأنشطة حتى تتمكن من التعديل والتطوير في أساليبها حتى تضمن استمرار تأييد الرأي العام لها، أما في العصر الحديث فقد تطور دور الدولة واتسع حتى شمل أوجه الحياة

الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية والصحية، ونتيجة لتقدم الدولة وتطورها فقد زادت المشكلات التي تواجهها أجهزتها التنفيذية وزاد عدد الوزارات وتضاعف عدد العاملين فيها مما استدعى ضرورة الاهتمام بالعلاقات العامة الجيدة مع الجماهير وإنشاء وحدات متخصصة في العلاقات العامة لكي تنظم هذه العلاقات وتبني جسور من الثقة بين الأجهزة الحكومية وجماهيرها، وقد زاد من أهمية العلاقات العامة نمو المجتمع الإنساني الذي تجاوز كل التوقعات؛ فهو لا يزال يتقدم في النمو والاتساع، ونتيجة لذلك النمو تشابكت مصالح الناس وتعقدت صلاتهم واختلفت ميولهم وتتنوعت اهتماماتهم حتى أصبح كل راغب تجاري أو ثقافي أو لواجب إنساني أو لغير ذلك أن يتوصل إلى مقصده بخطة محكمة ومدروسة من شأنها إيصال الرسالة المرجوة وتؤتيه الثمرة المنشودة، وتبرز أهمية العلاقات العامة في ظل الأنظمة الوطنية كوسيلة لحدوث تغيير علمي مستمر في المجتمع من أجل سعادة ورفاه الجماهير وانطلاقه في توقعاته وطموحاته نحو حياة أفضل، ومن هنا تصبح تلبية رغبات الجماهير وسيادة القيم والعدالة والمساواة تعطي مردوداً أساسياً وهو شعور الفرد بالمؤولية والتضحية في العمل. (محمد زين، ٢٠١٦، ص ١٣١).

العلاقات العامة وعلاقتها بالأنشطة الاتصالية الأخرى:

نظراً لما يحدث من خلط بين مفهوم العلاقات العامة ومفاهيم الاتصال الأخرى مثل الدعاية الإعلان والإعلام، ورغم أن هذه الفنون لا تعدو أن تكون أدوات ووسائل تستخدمها العلاقات العامة في نقل وإيصال رسالتها الإعلامية والتأثير على الجماهير، فضلاً عن كونها فنوناً قائمة بحد ذاتها ولها مجالاتها المحددة وأسسها العلمية التي تستند إليها، فإنه كثيراً يحصل التداخل بينها في مجالات التطبيق العملي ولذا يصبح ضرورياً المقارنة مع شرح ماهية كل منها. (فهد وكنجو، ١٩٩٩م، ص ٩٧ - ١٠٠)

العلاقات العامة والدعاية:

تلجأ العلاقات العامة لاستخدام الدعاية البيضاء التي تخاطب العقل والعواطف السامية وتعتمد على المنطق في عرض الحقائق، والدعاية البيضاء هي أسلوب من أساليب العلاقات العامة لنشر المعلومات والحقائق، ويقول "كانفيلد" مع أن العلاقات العامة قد تستخدم الدعاية ومع أن أهداف العلاقات العامة وأهداف الدعاية قد تكون واحدة في بعض الأحيان، إلا أن العلاقات العامة تستهدف عن طريق الإقناع الأمين التأثير على الرأي العام لما فيه الصالح العام على حين أن الدعاية على النقيض تستهدف التلاعب بالعقول وتشويه الحقائق والتداخل في حرية الاختيار.

العلاقات العامة والإعلان:

يعتبر الإعلان وظيفة تسويقية تهدف إلى زيادة المبيعات من السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان، وهو الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل بواسطة ممول معين لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها، بينما العلاقات العامة نشأت كإجراء دفاعي للتخفيف عن الآثار السالبة للإنتاج الضخم كالإفراط في التخصص وضعف الصلة بين المنظمة وجمهورها، فيكون هدف العلاقات العامة ككل التعريف بالمؤسسة وتعزيز سمعتها ومكانتها في المجتمع، فتقوم بإظهار المؤسسة على حقيقتها معتمدة في ذلك على الأخلاقيات الجيدة كالصدق والأمانة وهادفة للحصول على ثقة الجمهور عن طريق مكاشفته بالحقيقة.

العلاقات العامة والإعلام:

يطلق مصطلح الإعلام على الدعاية الصادقة التي تحترم الجماهير ولا تكذب عليها ولا تغشها ولا تخدعها، وإنما تزودها بالحقائق الموضوعية وهو يمثل وسيلة من وسائل العلاقات العامة والفرق بينهما أن الإعلام يشتمل على النشاط الاتصالي الهادف إلى تزويد الجماهير بالحقائق فقط عن الأمور والقضايا المعلنة وبدون أي

زيادة أو مبالغة وهو يهدف إلى مساعدة الناس على تكوين آراء صائبة ورشيدة عن طريق تزويدهم بالأخبار الصادقة عن مشكلة ما أو قضية معينة.

أما الهدف النهائي للعلاقات العامة الذي تسعى إلى تحقيقه بإستخدامها الإعلام والأساليب الأخلاقية والمعلومات الصادقة فيتمثل في كسب ثقة الجماهير بمختلف أشكالها، وفي تحسين صورة المؤسسة في أذهان هذه الجماهير، ويعتبر الإعلام أداة فعالة من أدوات العلاقات العامة للاتصال بالجماهير وهو ليس هدفاً في حد ذاته ولكنه وسيلة لتحقيق أهداف العلاقات العامة. (فهد وكنجو، ١٩٩٩م، ص ١٠٠ - ١٠٦).

العلاقات العامة في الجامعات:

لم يعد مقبولاً أن تبقى الجامعات في أبراج عاجية داخل أسوارها في معزل عن مجتمعاتها التي وجدت فيها، ولم يعد يتصور أن يقتصر دور الجامعة في مجتمعاتها على توفير البرامج التعليمية في التخصصات التي تقدمها كلياتها ومعاهدها.

فالجامعات تعد رائدات مجتمعاتها وقائدة لمسيرتها في الميادين التعليمية والثقافية والفكرية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتشريعية والتكنولوجية، وأصبح من الضرورة بمكان أن تبقى الجامعات مفتوحة على مجتمعاتها وجماهيرها وأن تدرس احتياجاتها وتلبي رغباتها وتعني باهتمامها وتولي عناية بأولوياتها.

إن دور الجامعات الرئيس هو قيادة المجتمعات نحو التقدم الحضاري في كافة مجالاته وآفاقه، ومن خلال تقديم برامج تعليمية جامعية عالية تضاهي نظيراتها من البرامج التي تقدم في الجامعات العالمية المرموقة، إضافة إلى إيلاء أهمية البحث العلمي الذي يعالج قضايا ومشكلات المجتمعات، تقديم برامج خدمية مبتكرة لمجتمعاتها، من خلال وضع الحلول المناسبة لكل ما تعاني منه المجتمعات، وما ينقصها من احتياجات في كافة المجالات.

وتعتبر الجامعات مركز إشعاع حضاري ومراكز تنويرية لمجتمعاتها، وعليه فإن على الجامعات أن تتواصل مع مجتمعاتها وكافة جماهيرها وأن تبقى على اتصال مستمر معها، من خلال إدارات العلاقات العامة حتى تكون على مستوى يمكن الجامعات من أن تؤدي أدوارها نحو مجتمعاتها.

ومن جهة أخرى تحتاج جماهير المجتمع إلى الإطلاع على رسالة الجامعات وأدوارها وعلى سياسات التعليم العالي وأهمية الأبحاث والدور الذي تقوم به الجامعات في الإعداد والتأهيل للكوادر البشرية، ولابد من وجود علاقات عامة تتولى مهمة التفسير والشرح والتنسيق والتفاهم والتعاون مع جماهير الجامعة الداخلية، ولابد أن تكون هناك أجهزة للعلاقات العامة تعمل على أسس من التفاهم والتعاون بين الجامعات والمجتمع وتقوم بعدة مهام من بينها، شرح رسالة الجامعات للمجتمع وبيان أوجه النشاطات المختلفة في الجامعات والاهتمام بالطلاب في كافة النواحي النفسية والتربوية وإعدادهم الإعداد المناسب ليكونوا فاعلين في المجتمع لدى تخرجهم، وتنسيق الجهود داخل الجامعة لخدمة جماهيرها الداخلية بالإضافة للاتصال بالجماهير بشتى الوسائل الاتصالية لإعلامها بحقيقة رسالة الجامعة وأهمية الدور الذي تقوم به في المجتمع وخطورته المتمثل في الإشراف على تنشئة قادة المستقبل في مختلف التخصصات، كما عليها إعلام الجماهير بقيمة الأبحاث التي تجرى في كليات الجامعة ومختبراتها ومدى فائدة تطبيقها في المجالات التي تعنى بها.

إن الجامعات هي تعنى بإعداد تقارير رسمية وإحصاءات وبيانات مختلفة لابد وأن تضعها بلغة تفهمها أكبر نسبة من الجماهير، كما أن منجزاتها البحثية والعلمية في ميادين الطب والهندسة والزراعة وغيرها من العلوم لابد وأن تنشر نتائجها بلغة تفهمها الجماهير للإفادة من تطبيقاتها العلمية، وعلى العلاقات العامة في الجامعات إطلاق الحملات الإعلامية للحصول على دعم مالي من المؤسسات والشركات والهيئات وهذه الحملات لابد وأن تقوم على الإقناع والشرح والتفسير لبيان دور الجامعة

الريادي في المجتمع من تثقيف وتدريب وإجراء بحث علمي ومدى ما تقدمه الجامعة من خدمات للمجتمع وتفاعلها معه، ويعد رئيس الجامعة هو المسئول الأول عن العلاقات العامة في الجامعة وهو الذي يضع السياسات ويحدد المسئوليات لعمليات العلاقات العامة في ضوء السياسات العامة للجامعة. (درة المجالي، ٢٠١٣م، ص ٣٥٢-٣٥٤)

كما أن على العلاقات العامة في الجامعة تنظيم عقد المؤتمرات والحوارات والاجتماعات وإصدار النشرات والمجلات وتنظيم الزيارات، كما عليها التركيز على الحصول على ولاء الخريجين لجامعتهم والحصول على الدعم المالي من مصادر القطاع الخاص، ومن أكثر البرامج الملموسة للعلاقات العامة في الجامعات هي الإعلام عن النشاطات التي تشهدها الجامعات من خلال التقارير الصحفية والصور وإعداد الإعمدة الصحفية الخاصة والمقالات والمواد الصحفية والإذاعية والتلفزيونية التي تتناول أخباراً وقصصاً إخبارية حول نشاطات الكليات في الجامعة من برامج وأبحاث علمية وبرامج أخرى تقوم بها خدمةً للمجتمع، وتقسّم جماهير الجامعة بشكل عام إلى جماهير داخلية (Internal publics) وجماهير خارجية (External publics) فالجماهير الداخلية تضم جميع العاملين في الجامعة (Faculty and staff members) وهم أعضاء هيئة التدريس والموظفون والإداريون والفنيون بالإضافة إلى الطلبة وتحدد برامج العلاقات العامة الموجهة للجماهير الداخلية للجامعات في كون أن صوت برامج العلاقات العامة يبدأ من داخل المنظمة وهذا يعني أن أي عضو من أعضاء الجامعة يؤدي دوراً رئيسياً في العلاقات العامة لكونه على اتصال مباشر مع العديد من المتعاملين مع الجامعة وعليه فإن الأداء الجيد ضروري لكل من هؤلاء العاملين إذ يعد كل منهم ممثلاً للعلاقات العامة ويعكس مقياساً رئيسياً لنتائج اتصال الجامعة مع مجتمعها، كما أن الإدارة العليا في الجامعة لا بد وأن يكون لها اتصال مستمر وتواصل مع أعضاء جمهورها الداخلي من خلال

البريد الإلكتروني ومجلة الجامعة والصحف والمجلات التي تعني بالأبحاث والخدمات.

أما الطلاب فهم أكبر فئات الجماهير الداخلية عدداً في الجامعة، إضافة إلى عائلاتهم وذويهم فإنهم يعدون الجمهور الداخلي الأكبر للعلاقات العامة في الجامعات، فنوعية برامج التدريس المقدمة والخدمات التعليمية التي تتوفر لهم تعد من أساسيات العلاقات العامة التي لا بد وأن تهتم بها إدارات الجامعة، وتعد برامج مشاركة الجامعة للطلبة في المناقشات والسياسات والبرامج والأنشطة الجامعية وتأثيراتها على الحياة داخل الحرم الجامعي مهمة وذات أولوية خاصة في ميادين تشجيع العمل التنافسي، ومشاركتهم في الأنشطة المجتمعية وحصولهم على منح دراسية لتغطية رسومهم الدراسية .

كما أن احتفالات التخرج في الجامعة تعد مهمة من مهمات العلاقات العامة وهي فرصة لها للحصول على الدعم والتأييد من قبل الخريجين في المستقبل سواء في الحصول على الدعم المادي أو المعنوي منهم أو من أفراد المجتمع بشكل عام.

أما في مجالات العلاقات بالقطاعات الحكومية من وزارات ومؤسسات ودوائر فإن دور العلاقات العامة في الجامعات يكمن في إبقاء اتصالات الجامعة مع هذه القطاعات متواصلة وهادفة للحصول على الدعم المادي والمعنوي أما بالنسبة لعلاقات الجامعة بالمجتمع فإن على العلاقات العامة في الجامعات أن تعمل على إبقاء علاقات جيدة مع جميع أفراد المجتمع ومؤسساته في مختلف القطاعات من شركات صناعية وجمعيات وبنوك ونقابات حيث يسهم ذلك في إبقائها على صلة وطيدة بالجامعة وبرامجها وتقدم لها الدعم المعنوي والمادي في الميادين كافة. (درة المجالي، نفس المرجع، ص ٣٥٥ - ٣٥٧)

المبحث الثاني

وظائف العلاقات العامة وخصائصها

إن تحديد وظائف العلاقات العامة في أي مؤسسة أمر في غاية الأهمية خاصة وأن الخلط وصل إلى أن العلاقات العامة هي وظيفة كل فرد في المؤسسة، ولكن هذه المغالطة هي التي تهدم كيان العلاقات العامة التي ينبغي أن تقوم على التفاهم والوعي، فالقول بأن العلاقات العامة هي وظيفة كل فرد في المنظمة يعني عدم حاجتها لمهارات ومؤهلات محددة، وأن أي فرد يمكن أن يقوم بوظيفة من وظائف العلاقات العامة مفهوم غير صحيح. (المزاهرة، ٢٠١٥م، ص ٤٠)

فهناك اتفاق على طبيعة العلاقات العامة فيما يتعلق بوظائفها وأوجه نشاطها، وذلك بالرغم من تطور وجهات نظر الأكاديميين والممارسين لهذه الوظائف والأنشطة وتطور الممارسة العملية لها، ولهذا يتوقف نجاح العلاقات العامة في أي مؤسسة عن مدى اقتناع الإدارة العليا بأهمية هذه الوظيفة واقتناعها بضرورة تهيئة بيئة وظروف الممارسة الفعلية لها من خلال جميع العاملين بها من ناحية، وعن طريق إدارة متخصصة لقيادة هذا العمل من الناحية الأخرى.

وبصفة عامة تتوقف وظائف العلاقات العامة على مكانة وأهمية إدارة العلاقات العامة داخل التنظيم على العوامل التالية:

- مدى اقتناع الإدارة العليا بالمسئولية الاجتماعية الملقاة عليهم نحو مصالح فئات الجمهور المختلفة.
- عدد فئات الجمهور ذو صلة بالمنطقة.
- المركز المالي للمنظمة.
- طبيعة نشاط المنظمة.

وهناك عدم اتفاق حول تحديد الوظائف التي ينبغي على إدارة العلاقات العامة القيام بها يرجع ذلك لعدة اعتبارات أهمها:

- طبيعة وحجم ومجال عمل المنظمة وأهمية وحجم الجماهير التي تتعامل معها.
 - حجم الموارد المالية المتاحة أو المخصصة لإدارة العلاقات العامة.
 - المناخ السياسي والاقتصادي والاجتماعي الذي تعمل فيه المنظمة.
 - مدى إدراك الإدارة العليا لمفهوم العلاقات العامة ومدى اقتناعهم بأهمية وقدرة هذه الإدارة على انجاز الأعمال التي كلفت بها.
- لقد تعددت الآراء بين الباحثين والممارسين للوظائف الأساسية التي يجب أن تقوم بها إدارات العلاقات العامة في المنظمات والمؤسسات بغض النظر حول نوع عملها، فهناك من يرى للعلاقات العامة خمس وظائف أساسية وهي:

البحث:

البحث العلمي هو الدراسة الخاصة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية، هو وسيلة للاستعلام والاستقصاء المنظم والدقيق الذي يقوم به الباحث بغرض اكتشاف معلومات أو علاقات جديدة بالإضافة إلى تطوير أو تصحيح المعلومات الموجودة فعلاً، على أن يتبع في هذا الفحص والاستعلام الدقيق، خطوات المنهج العلمي، واختيار الطريقة والأدوات اللازمة للبحث وجمع البيانات، والمعلومات.

وتقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة أو الهيئة، ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم، حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة، وفي الشركات والوزارات تدرس اتجاهات الرأي العام بين الموظفين والعمال، وتدرس العلاقات العامة كذلك التطورات المستمرة التي تحدث في الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وتقوم كذلك ببحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهتم الإدارة العليا ورفعها إليها.

التخطيط:

وتعني تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة وذلك بتحديد الهدف والجمهور المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة، وهو يعني تحديد الأهداف المراد تحقيقها، ورسم خط السير إليها، وتحديد وسائل ذلك السير، مع وضوح التصور لما يمكن أن يحدث أثناء العمل من المستجدات والتطورات، ووضع ما يناسب ذلك من طرق التعامل مما بات يسمى بالخطة والخطة البديلة، شرط أن يستهدف ذلك أكبر قدر ممكن من المكاسب وأقل قدر ممكن من الخسائر.

الاتصال:

الاتصال هو أحد العمليات الإجتماعية التي ظهرت مع بداية حياة الإنسان على وجه الأرض، وقد بدأ الاتصال بسيطاً، ومباشراً واستهدف اشباعاً للحاجات الأساسية عند الإنسان، ثم ما لبث أن تطور وازداد تعقيداً مع تطور الحياة إلى أن وصل إلى أعلى مستوياته من خلال عصرنا الحاضر، وهو يعني القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجمهور المستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور، وعقد المؤتمرات، وإنتاج الأفلام السينمائية والصور والشرائح، والاحتفاظ بمكتبة تضم البيانات التاريخية وإقامة الحفلات، وإعداد المهرجانات والمعارض والمباريات المختلفة، وتنظيم الندوات والمحاضرات، والأحاديث، والمناظرات.

التنسيق:

التنسيق هو الاتصال مع المسؤولين في الداخل والاتصال بالمنظمات والجمهور في الخارج وتزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات والاحصائيات المتعلقة بالعلاقات العامة وخاصة مما يؤثر على سمعة المنظمة وشهرتها، وهو تحقيق العمل الجماعي وتحقيق وحدة العمل والتصرف في اتجاه هدف محدد ومتفق عليه، وقيل هو وظيفة بمقتضاها يستطيع الإداري أن ينمي هيكلًا من الجهود

الجماعية والمشاركة بين المساعدين والمرؤوسين ويضمن تحقيق وحدة التصرفات في اتجاه هدف مشترك، وتعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينها، كما تعمل كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة، وبين المستويات الدنيا والمستويات العليا، كما تنسق بين إدارة التسويق والمستهلكين، وإدارة المشتريات والموردين والمؤسسة وحملة أسهمها. الإدارة: وتعني تقديم الخدمات لبقية الإدارات الأخرى ومساعدتها على إدارة وظائفها المتصلة بالجماهير.

الانتاج:

ويعني انتاج الأفلام والمطبوعات والنشرات والكتيبات الموجهة إلى الجمهور حول نوعية انتاجها أو الموجهة للعاملين بغية توعيتهم وزيادة معلوماتهم. (المزاهرة، ٢٠١٥م، ص ٤١).

ويقول روبنسون أن العلاقات العامة كعلم اجتماعي وسلوكي تطبيقي هي تلك الوظيفة التي تتضمن:

* قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة.

* مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها، وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها والأفراد العاملين بها.

* تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف مصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها.

* تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الرامية لكسب رضا الجماهير وتفاهمها. (الدليمي، مرجع، سابق، ص ١٣٩)

فوظائف العلاقات العامة هي الوسيلة الوحيدة التي من شأنها أن توصل العلاقات العامة في جميع المؤسسات سواء أكانت عامة أو خاصة إلى غاياتها وأهدافها

المحددة سابقاً، بينما يرى باحثون وممارسون آخرون للعلاقات العامة أن هذه الإدارة تقوم بست وظائف رئيسية وهي:

أولاً: الوظيفة الإعلامية:

وتشمل الأنشطة المتعلقة باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، كالصحف العامة والإذاعة المسموعة والمرئية وموقع المنظمة على شبكة الأنترنت، وعلى مواقع التواصل الاجتماعية المختلفة والنشرات والمعارض والنشرات التسجيلية وتغطية المؤتمرات المختلفة.

ثانياً: الوظيفة الاتصالية:

وتتضمن النشاطات التي تستهدف الاتصال بجماهير المؤسسة عن طريق التفاوض والحوار والاتصال الشخصي دون استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية أو الوسائل الخاصة بالمؤسسة، وقد تتمثل في إجراء الاتصالات غير الرسمية مع جماهير المؤسسة وتنظيم اللقاءات بين الإدارة العليا والعاملين، وكذلك إجراء الاتصالات مع قادة الفكر والسياسة والعلماء.

ثالثاً: الوظيفة البحثية والاستشارية:

ويقصد بها اجراء الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين الجماهير الداخلية والخارجية لمؤسسة، إضافة إلى دراسات تحليل مضمون وسائل الإعلام وتقويم الحملات الإعلامية ومدى تحقيقها لأهدافها، وأما الاستشارات فتتمثل في تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا وإعداد الخطب والمقالات التي يلقيها رئيس المؤسسة، وإعداد بحوث الرأي العام وتحليل مضمون وسائل الإعلام.

رابعاً: وظيفة التخطيط:

وتعني الاختيار الأمثل لاستخدام الطاقات المتاحة لتحقيق أهداف معينة في فترة زمنية محددة للوصول للأهداف المنشودة، وتوضيح الطريق الأمثل لتحقيق هذه

الأهداف، ومنها الإسهام في وضع الخطة العلمية المتطورة واستخدام الاستراتيجيات المختلفة، والتنسيق بين إدارات العلاقات العامة والإدارات الأخرى في المؤسسة واستقطاب الكفاءات للعمل في مجال العلاقات العامة للمؤسسة.

خامساً: وظيفة التقييم:

وقصد به قياس مدى نجاح برامج العلاقات العامة وأنشطتها المختلفة والوقوف على مواطن القوة وتدعيمها ونقاط الضعف وتلافيها، ومدى نجاح فعالية برامج العلاقات العامة، وتتمثل وظيفة التقييم في استطلاع الرأي العام قبل تنفيذ البرامج لمعرفة مدى مناسبتها مع حاجات الجماهير وتطلعاتها، وكذلك إجراء البحوث عند تنفيذ البرامج وبعدها لمعرفة تأثيرها.

سادساً: وظيفة الخدمات والشئون العامة:

وتشمل هذه الوظيفة المسئوليات التي تقع على عاتق المؤسسة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، إضافة إلى إنتاج السلع والخدمات وتحقيق الأرباح وتتمثل في استقبال الوفود ومرافقتهم وتسهيل الإجراءات العامة لهم، والمساهمة في الجانب الإنساني للمجتمع وتبني المشروعات الخيرية للمؤسسة. (المزاهرة، مرجع سابق، ص ٤٢ - ٤٥).

خصائص العلاقات العامة:

يمكن القول أن أهم خصائص العلاقات العامة تتمثل في أنها فلسفة الإدارة وهذه الفلسفة تقتض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف المالية التي ينص عليها قانونها فحسب وإنما أيضاً ينبغي أن تلعب دوراً اجتماعياً فعلياً أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة، كما أنها ليست من الأنشطة الثانوية الأهمية بل تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المنشآت، وهي وظيفة إدارية فهي نشاط تمارسه كل إدارة ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوله أو تفعله والوصول إلى علاقات عامة طيبة من خلال عمليات الاتصال الدائم والمستمر بين طرفين أساسيين هم المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها

وانتزاع موافقة الجماهير، كما أن العلاقات العامة ترتكز على حقيقة علمية هي أن الإنسان اجتماعي بطبيعته ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع، وهي ترتكز على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها. (فهد وكنجو، ١٩٩٩، ص ٧٢ - ٧٦).

على ضوء ما تقدم فإن أبرز خصائص العلاقات العامة تتحدر من ما يلي:
العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية قليلة الأهمية بل تشكل عنصراً من العناصر الأساسية للمؤسسة.

العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية من وظائف الإدارة وهي وظيفة مستمرة ومخططة لا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية كردود الأفعال لمواجهة المشكلات والأزمات التي تواجه المؤسسة.

العلاقات العامة وظيفة استشارية تنفيذية فهي استشارية لأنها تقدم للإدارة العليا مشورتها في كيفية التعامل مع الجمهور، وهي تنفيذية لأنها تنفذ خطط العلاقات العامة وبرامجها وحملاتها.

العلاقات العامة وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل حيث تعكس وجهة نظرها للجمهور.

الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة واهدافها الأساسية من خلال التأثير على الاتجاهات. (الجريدة، ٢٠١٣م، ص ٢٠).

المبحث الثالث

مفهوم وأهمية وأنواع الاتصال في العلاقات العامة ووظائفه وأساليبه وخصائصه

مفهوم الاتصال:

يعد الاتصال من أقدم أوجه النشاط الإنساني، وهو من العلوم القليلة التي تتكثف وتتشابك وتتقاطع فيها مجموعة كبيرة من العلوم الأخرى، فهو ملتقى لكثير من التخصصات العلمية والبحثية، وإذا سئل أي إنسان عن النشاطات التي يقوم بها يومياً فإن إجابته ستكون في كل الأحوال - أياً كانت ظروفه الصحية والمادية تدور حول استقبال اتصال أو إرسال اتصال بالكلام أو المشاهدة أو الاستماع أو القراءة أو الكتابة أو الإشارة، وكلها نشاطات اتصالية بين طرفين مرسل ومستقبل، بين الفرد والآخرين من المحيطين به، وفي هذا الصدد يقول الباحث (جورج لندنييرج) إن كلمة اتصال تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز وتكون الرموز عادةً حركات أو صور أو لغة أو أي شيء منبه للسلوك، ويعرّف الباحث (محمود عودة) الاتصال بأنه: العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس في نسق اجتماعي صغيراً كان أم كبيراً. (أبو عيشة، ٢٠١٤م، ص ١٧، ١٨).

ويطلق على العصر الحالي مسميات كثيرة، منها عصر الاتصال، وأصبح العالم الآن يعيش ثورة حقيقية في مجال الاتصالات، مهدت لها الثورة التكنولوجية التي تبلورت معالمها واتضحت في منتصف القرن العشرين، ويمثل الاتصال لب العلاقات الاجتماعية، بقدر نجاح الفرد في الاتصال مع الآخرين بقدر نجاحه في الحياة حيث ينعكس ذلك على صحته النفسية والاجتماعية، وبقدر نجاح الأمم في تواصلها مع ماضيها بتراتها وثقافتها في الاتصال مع الأمم الأخرى؛ بقدر نجاحها في البقاء والاستمرارية والتطور، فالاتصال عملية أساسية لأن المجتمع يقوم مقدرة

الإنسان على نقل نواياه ومشاعره ومعلوماته وخبراته من فرد إلى فرد، والاتصال هام لأن المقدرة على الاتصال مع الآخرين تزيد من فرص الفرد في البقاء، في حين أن عدم القدرة على الاتصال تعتبر نقصاً خطيراً في التفكير أو في المشاعر. (إسماعيل، ٢٠٠٣م، ص ١٨، ١٩)

حيث يستخدم جميع الناس لفظ الاتصال سواء كانوا في منظمات الأعمال أو المدارس أو دور العبادة أو الأندية أو في المنظمات أو المؤسسات أو غيرها؛ قد يتفقون أو يختلفون أحياناً فيما يقصدونه من الاتصال، فربل العلاقات العامة يقصد بالاتصال توصيل المعلومات وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أمام المجتمع ورئيس مجلس الإدارة يقصد بالاتصال تقريب وجهة النظر بين المؤسسة والحكومة، ورجل المبيعات يقصد بالاتصال اخبار العملاء والمستهلكين بمزايا المنتجات، ومدير إدارة الافراد يقصد بالاتصال توفير معلومات كاملة عن سياسة المشروع أو المؤسسة للعاملين، والمدير الممارس يقصد بالاتصال تبادل المعلومات بينه وبين المرؤسين والمرؤوسون قد يقصدون بالاتصال الطرق السلمية لإخبار المشروع أو المؤسسة بمشاكله، وبهذا يكون الاتصال عملية مستمرة ومتغيرة تتضمن انسياب أو تدفق أو انتقال أشياء؛ ويقوم من خلالها أحد أطراف الاتصال بدراسة الطرف الآخر لكي يحدد كيف يصيغ أفكاره في رسالة يضعها في وسيلة معينة. (ماهر ، ٢٠٠٧م، ص ٢٥، ٢٦)

فالاتصال باعتباره وظيفة ليس منفصلاً عن مباشرة الوظائف الأخرى، فهو ضوري لممارسة التنظيم والتخطيط والرقابة والمتابعة لأنشطة العلاقات العامة كما أنه ضروري لتحديد مستوى الكفاءة الانتاجية ورفع الروح المعنوية للعاملين لتحقيق الأهداف. وبدون هذه الممارسة الاتصالية لا يتحقق الأداء الإداري الفعلي لهذه

الوظائف، وهذه الاتصالات نفسها هي جزء من الاتصالات الإدارية للتنظيم وأساس لنجاحه في تحقيق أهدافه.

وفي هذا المجال تسهم العلاقات العامة في رسم السياسة الاتصالية للمنشأة بكل ما تتضمنه من أبعاد، وتتابع هذه السياسة تطورها بما يستجد من متغيرات، وفضلاً عن أن إدارة العلاقات العامة من خلال مباشرتها لوظائفها تلتزم ببرامج محددة لتحقيق أهدافها، وتنفيذ هذه البرامج ينضوي على اتصالات تجريها مع فئات الجماهير المختلفة الموجهة إليها هذه البرامج، وتستخدم لذلك الوسائل الاتصالية المتاحة وما يتبع ذلك من إعداد للرسائل الإعلامية وتحديد التكتيكات والأساليب المناسبة للإقناع والتأثير، بحيث يمكن القول بأن الاتصال هو جوهر أي برنامج للعلاقات العامة وأن الخطوات الأخرى التي تتضمنها عملية العلاقات العامة تصمم لجعل هذه الخطوة فعّالة ومؤثرة. (حجاب، ٢٠٠٧م، ص ٢٩، ٣٠).

فالالاتصال في اللغة كلمة مشتقة، من الفعل وصل، اتصل، وهي تعني إقامة الصلة، أو وصل شيء بشيء، ولتوضيح المقصود بالاتصال بمعناه العلمي لا بد من الرجوع لمجموعة من المفاهيم والتعريفات لإعطاء صورة واضحة لمعنى الاتصال، فمن التعاريف الأجنبية تعريف عالم الاجتماع (تشارلز كولي) والذي أشار فيه إلى أن الاتصال هو الآلية التي توجد فيها العلاقات الإنسانية وتنمو عن طريق استعمال الرموز التي تصدر عن العقل ووسائل نقلها وحفظها، أي أنه ذلك الميكانيزم الذي في ضوئه توجد العلاقات الإنسانية وتنمو، وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان، متضمنة تعبيرات الوجه والإيماءات والإرشادات ونغمات الصوت والكلمات وغيرها من التعبيرات، بينما يرى (كارل هوفلاند) أن الاتصال هو العملية التي ينقل عمداً بمقتضاها المرسل (القائم بالاتصال) منبهات (رموز لغوية) لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين (مستقبلي الرسالة)

أي أن القائم بالاتصال يستهدف إحداث تأثير معين، وفي قاموس (اكسفورد) فيشير مصطلح الاتصال (communication) إلى عملية نقل المعلومات وتواصلها وربطها، وبالمقابل نجد أن التعريفات العربية للاتصال لم تختلف كثيراً عن التعريفات الأجنبية، فقد عرّف صالح خليل أبوأصبع الاتصال على أنه عملية يقوم بها الشخص بنقل رسالة تحمل معلومات، أو آراء أو اتجاهات أو مشاعر الآخرين لهدف معين في موقف معين عن طريق الرموز بغض النظر عما قد يعترضها من تشويش، فيما يشير الدكتور سمير محمد حسين إلى أن الاتصال هو نشاط يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار أو الشبوع أو المؤلففة لفكرة أو موضوع أو قضية عن انتشار المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين. (غازي، ٢٠١٤م، ص ١٢ . ١٥).

ويعد الاتصال من السمات الإنسانية الأساسية سواء أكان ذلك في شكل صور أم موسيقى، وسواء أكان ذلك اتصالاً فعلياً أم مستتراً إعلامياً أم إقناعياً، مخيفاً أم مسلياً، واضحاً أم قامضاً، مقصوداً أم عشوائياً داخلياً مع أشخاص آخرين؛ فالاتصال هو القناة التي تربطنا بالإنسانية؛ وهو الذي يمهد لكل ما نقوم به من أفعال. (مكاوي ، ٢٠٠٨م، ص ٢٣).

الاتصال هو عملية تبادل المعاني بين الأفراد أو الجماعات، وهي عملية أساسية وحيوية للمخلوقات البشرية، وهي تؤسس على قدرة الإنسان على نقل أحاسيسه ورغباته وآماله وتطلعاته وخبراته من شخص إلى آخر، ويعد الاتصال من أقدم أوجه النشاط الإنساني، ويوصف بأنه سر استمرار الحياة على الأرض ونموها وتطورها، بل أن بعض الباحثين يرى (أن الاتصال هو الحياة نفسها)، ويوصف الإنسان بأنه كائن اتصالي من الدرجة الأولى منذ بدء الخليقة، حيث أدرك الإنسان

منذ أقدم العصور أهمية الاتصال بالنسبة له كفرد يرغب في التعبير عما يجول في خاطره أو لدى اتصاله مع الآخرين لتبادل الآراء والأفكار معهم لكي تستمر الحياة فيما بينهم. (مراد، ٢٠١٤م، ص ٣٩، ٤٠).

والاتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات والمعاني والأفكار والآراء من شخص إلى آخر، أو من شخص إلى آخرين بصورة تحقق الأهداف المنشودة والمرجوة في المنشأة وفق الخطة المرسومة من المؤسسة أو المنشأة، أو أي جماعة من الناس ذات نشاط اجتماعي لهم تواصل فيما بينهم ، وهي بمثابة خطوط تربط أوصال البناء أو الهيكل التنظيمي لأي منشأة ربطاً ديناميكياً. (العدوي، ٢٠١٥م، ص ١٧٦).

أهمية وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

هنالك العديد من الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة، وتعتبر هذه الوسائل الركيزة الأساسية في تنفيذ نشاطات العلاقات العامة، وتسويق فلسفتها ووظيفتها، وأن هذا النشاط أصلاً هو عبارة عن عملية اتصال مع الجماهير، وتبادل المعلومات والآراء والتأثير على اتجاهات الرأي العام من أجل توثيق العلاقات الطيبة وخلق رأي عام مساند للمؤسسة. ويعتبر الاتصال في حد ذاته في العلاقات العامة عملية يتم من خلالها إيصال المعلومات والحصول على معلومات أخرى وبالتالي من الضروري أن يكون الاتصال فعالاً، وذلك بقصد أحداث تغيير إيجابي في المجتمع، فعليه يمكننا القول بأن وسائل الاتصال أصبحت من أكثر المصادر الرئيسية للمعرفة والثقافة، حيث أنها تمد المجتمع والرأي العام بالحقائق والتطورات والأحداث المتلاحقة وتوفر المنابر الحقيقية لمن لا منبر له في النقد والتوجيه والإرشاد كما تساهم وسائل الاتصال في خلق الترابط الموضوعي ما بين الإنسان والعالم الذي نعيش فيه وذلك

تأكيداً لأهمية الدور المحوري والحيوي الذي تقوم به وسائل الإعلام والاتصال في خدمة المجتمع. (الجريدة، ٢٠١٣م، ص ٢٧٠).

تحتل الوسائل الاتصالية مكانة مهمة بين عناصر عملية الاتصال للعلاقات العامة باعتبارها القناة التي يبلغ الخبير بواسطتها رسالة معينة إلى الجمهور لتحقيق أهدافه الاتصالية. ولهذا فإن التعرف على الوسيلة ومعرفة إمكاناتها وخصائصها واستخداماتها يعد أحد الجوانب الإستراتيجية التي تهم أي مسؤول عن عملية الاتصال للعلاقات العامة. فتحديد نوعية القناة التي سوف تستخدم، يفيد كثيراً في معرفة التأثيرات التي تحدثها في المستقبل واتجاهاته وسلوكه كما تفيد في معرفة التأثيرات الخاصة للوسائل على ما تنقله من رسائل، ولهذا فقد اعتبر "مارشال ماكلوهان" أن الوسيلة هي الرسالة. فلكل وسيلة طابعها ولغتها ورموزها ولكل منها جمهورها الذي تعول عليه والذي يفهم لغتها ويمكنه تفسيرها في يسر فضلاً عن أن لكل وسيلة تميل بطبيعتها إلى إبراز جوانب معينة من الرسالة، أو تلقي الضوء على زاوية معينة من الأفكار والمعلومات، فيستقبل الجمهور الرسالة من زوايا تختلف باختلاف وسيلة الاتصال. وبهذا فإن الرسالة إذا ما تناقلت عدة وسائل في وقت واحد فإن هذا من شأنه أن يعطي صورة متكاملة ومن زوايا مختلفة ومتعددة للرسالة الأصلية، ومن ناحية أخرى فإن التحريف والتشويش الذي يطرأ على الرسالة يحدث بسبب سوء استخدام الوسيلة أو لحدوث عيوب فنية على عملية الانتقال التي تقوم بها الوسيلة بين المرسل والمستقبل من أجل اتصال أفضل وأكثر، وتتعدد الوسائل الاتصالية في مجال العلاقات العامة بتعدد هذه الرموز وتنوعها، وقد شهد العصر الحديث تقدماً ملحوظاً في وسائل الاتصال، سواء من حيث الوفرة أو من حيث الفاعلية أو قلة التكاليف أو من حيث سهولة الاستخدام، وعلى رجل العلاقات العامة أن يكون على دراية تامة بكل هذه الوسائل، وعليه

أن يختار أقرانها أثراً بالنسبة لجمهوره، وأن يختار الوسائل المناسبة في الوقت المناسب أيضاً، وهذا ما يضمن له أداء رسالته وتوفيراً في الوقت والجهد والمال. (حجاب، مرجع سابق، ص ١٩٥، ١٩٦).

تشير بعض الدراسات إلى أن الإنسان يقضي من ٧٠% إلى ٨٥% من وقته في الاتصال بالآخرين، إما عن طريق الانصات لهم، أو الحديث معهم، أو القراءة، أو المتابعة للآخرين، فالإتصال يلعب دوراً هاماً في حياة الإنسان ومستقبله، وكذلك يعب دوراً هاماً في حياة المنظمات فمن خلاله يتحقق الفهم المتبادل والانسجام والترابط. (أبو النصر، ٢٠١٢م، ص ١٨).

يعتبر الإتصال من أقدم أوجه النشاط الإنساني وهو عامل من العوامل التي تقوم عليها حياة الناس قديماً وحديثاً وهو من أهم عناصر الحياة التي لا يمكن أن تقوم بدونها والتي يقتضي استمرارها أن يكون الأفراد دائماً مشغولون في محاولة نقل أفكارهم إلى الآخرين، أو يكونوا هدفاً يتلقى الإتصال من الآخرين، وإلا ما قامت الحياة واستمرت وأشار العلماء إلى ثلاثة أسباب رئيسية يتضح منها أهمية الإتصال لحياة الناس وهي:

١. إن وجود المجتمع ومن ثم استمراره متوقف على نقل عادات العمل والتفكير والشعور من الكبار إلى الناشئين، ولا يمكن للحياة الاجتماعية أن تدور بغير هذا النقل الشامل للمثل العليا والأمانى والقيم والآراء من الأفراد الراحلين عن الحياة إلى الوافدين عليها.

٢. الناس يعيشون جماعة أفضل بفضل ما يشتركون فيه من أهداف وعقائد وأمانى ومعلومات ومعارف، والاتصال هو وسيلة إكسابهم إياها.

٣. إن الإتصال يؤدي إلى زيادة خبرات الأفراد، فتتسع خبرة كل طرف عن طريق الخبرة التي يود كل طرف أن يشترك زميله فيها. (حجاب، ٢٠١٠م، ص ٢٩ - ٣١).

ترجع أهمية الاتصال إلى قدرة الفرد على المشاركة والتفاعل مع الآخرين، وتبادل الآراء والأفكار والمعلومات معهم، الأمر الذي يسمح له من زيادة فرص بقائه والنجاح والتحكم في الظروف المختلفة المحيطة به، في حين أن عدم القدرة على الاتصال مع غيره يعد نقصاً اجتماعياً ونفسياً خطيراً.

وتتمثل أهمية الاتصال من وجهة نظر المرسل في الإعلام أي نقل المعلومات والأفكار إلى المستقبل أو المستقبلين وإعلامهم عما يدور من حولهم من أحداث، وتعليم أي تدريب وتطوير أفراد المجتمع عن طريق تزويدهم بالمعلومات والمهارات التي تؤهلهم للقيام بوظيفة معينة، وتطوير إمكانياتهم العلمية والعملية وفق ما تتطلبه ظروفهم الوظيفية والترفيه وذلك بالترويج عن نفوس أفراد المجتمع وتسليتهم، والإقناع أي إحداث تحولات في وجهات نظر الآخرين.

أما أهمية الاتصال للمستقبل فيتمثل في:

١. فهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث.

٢. تعلم مهارات وخبرات جديدة.

٣. الشعور بالراحة والمتعة والتسلية.

٤. الحصول على المعلومات الجديدة التي تساعد على اتخاذ القرار والتصرف بشكل مقبول اجتماعياً.

وفيما يتعلق بالوسط الاجتماعي فإن عملية الاتصال ترمي إلى تحقيق جملة من الأهداف منها:

. ربط أفراد المجتمع بعضهم ببعض من جهة، وربطهم بمحيطهم الخارجي الذي يتعاملون معه من جهة أخرى.

. الإخبار والتوجيه والإرشاد.

. الإعداد لتقبل التغيرات التي قد تحدث في أي وقت.

. توضيح وتصحيح المعلومات والآراء. (الدليمي، ٢٠١٢م، ص ٨٤، ٨٥).

وقد تكمن أهمية الاتصال والتواصل في تقوية العلاقات بين الأفراد بحيث تجعلنا نتبادل المعلومات بشكل أكثر فاعلية وأسلوب دقيق للتعبير عن الفهم والتعاطف مع الآخرين، وبالتالي يتم التخطيط الذهني السليم لما يريد القائم بالاتصال أن يوصله من معلومات خلال عملية الاتصال التفاعلية أثناء التواصل بين الأطراف المشتركة فيها. (سلطان، ٢٠١٤م، ص ١٦٦).

أما أهمية الاتصال في الأجهزة الحكومية المعاصرة تنتظر الإدارة العليا إلى العاملين فيها بأنهم جمهور رئيس لا يقل بحال من الأحوال عن جمهورها الخارجي، وذلك لما يقومون به من أعمال تقوم عليها صورة المنظمة تجاه الجماهير الخارجية، ولهذا ترغب الإدارة العليا في ضمان ولائهم ورضاهم ومساندتهم ودعمهم لها، ولا ينفرد بهذا الاتصال وإيجاد القنوات والوسائل الجيدة له سوى إدارة العلاقات العامة لتكون بذلك الواجهة الحقيقية للمؤسسة، ولا بد أن تحرص إدارة العلاقات العامة في جعل الاتصال مميّزاً للإدارة العليا من خلال اتخاذ الوسائل الفاعلة التي لا يمكن توفرها إلا بموافقة الإدارة العليا، مما يعني أهمية دور إدارة العلاقات العامة في هذا الاتصال الذي تقيمه الإدارة العليا مع العاملين وتنفيذه بالأسلوب المناسب. (الحري، ٢٠١٤م، ص ٣٥، ٣٦).

وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

شهدت أنظمة الاتصال على المستوى الدولي ثورة كبيرة نتيجة للعديد من التطورات التكنولوجية التي يمكن استخدامها في ميادين الاتصال التي تعتمد عليها العلاقات العامة في أداء مهامها، وتعد أول وأهم هذه التطورات شبكة (الإنترنت) التي بدأ استخدامها في تسعينيات القرن الماضي على نطاق واسع في تبادل المعلومات والرسائل الإلكترونية حول العالم وأصبحت من وسائل الإعلام الجماهيرية أضيفت إلى التلفزيون والإذاعة والصحف، وتضم الشبكة العالمية للإنترنت (World Wide Web) الملايين من المنظمات والشركات والأفراد عبر العالم يعلنون عن أنفسهم ويروجون لسلعهم وأفكارهم من خلال مواقعهم على هذه الشبكة بالإضافة لاستخدام البريد الإلكتروني بالكلمة والصوت والصورة، ولقد أحدثت هذه الشبكة إنقلاباً كبيراً في وسائل الإعلام الجماهيري (Mass Communications) المتعارف عليها وأصبحت تحكم هذا التطور طرق جديدة تقوم على مشاركة المعلومات والتفاعل معها عبر العالم حيث يعتمد على دمج ثلاثة من وسائل الإعلام الجماهيرية المعروفة وهي التلفون التلفزيون والكمبيوتر حيث تحول هذا المزيج إلى وسيلة جديدة أطلق عليها الطريق السريع للمعلومات (Super high Ways) يتميز وبشكل أساسي في إتاحة الفرص أمام التفاعل (Interaction) وبتجاهين بين المرسل والمستقبل في عملية الاتصال بالإضافة لتأثيرها على الوسائل الإعلامية التي كانت تعتمد عليها العلاقات العامة وقبل ذلك قد ساهمت هذه الشبكة في خدمة ممارسي وإخصائي العلاقات العامة في العديد من الميادين منها:

البريد الإلكتروني: E- mail

من حيث توزيع الرسائل (messages) والرسائل الإعلامية (News letters) سواء للجمهور الداخلي للمنظمة أو الجمهور الخارجي لها إضافة إلى إرسال البيانات الصحفية على الصحف والمجلات ووسائل الإعلام الأخرى.

إحداث مواقع (Sites) على الشبكة:

أسهم الإنترنت في وضع مواقع للمنظمات عبر شبكة الإنترنت تقدم تعريفاً عن المنظمة وأهدافها ومشاريعها وخدماتها يمكن لأي مستخدم للشبكة الوصول إليها والإطلاع عليها.

إتاحة فرص النقاش الجماعي:

إذ توفر الإنترنت فرص النقاش والتفاعلية بين المجموعات حول أي قضية مطروحة وذات اهتمام، وتتميز هذه الفرص بأنها تعطي مجالاً لتبادل الآراء والأفكار والمقترحات بشكل متوازن، كما قدم جهاز الحاسوب (Computer) عدة خدمات للعلاقات العامة ولممارسيها منها على سبيل المثال:

الاعتماد عليه في المساعدة على إتمام العمل في ميادين العلاقات العامة سواء في الطباعة أو إعداد البيانات أو إجراء البحوث أو حفظ الملفات واسترجاعها ونقلها من ملف إلى آخر وإعداد الرسائل والبيانات الصحفية التي تزود بها الصحف والمجلات بشكل لائق ومتميز، بالإضافة إلى تصحيح الأخطاء اللغوية، وكذلك من خدماته البريد الإلكتروني وتسجيله وحفظه وتوزيعه على شرائح واسعة لكل جماهير المنظمات داخلياً وخارجياً، ومن الوسائل الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة الوسائل المكتوبة والوسائل المحكية والمسموعة والوسائل المرئية. (درة والمجالي، ٣٢١ - ٣٢٤، ٢٠١٣م).

يرى الدكتور بشير العلق أن وسائل الاتصال في العلاقات العامة هي عملية توصيل الأفكار والمعلومات والحقائق والمعرفة إلى الجماهير أي الرأي العام بهدف التأثير فيه في الاتجاه الذي يضمن تأييده وتفهمه للمنظمة أو المؤسسة. (العلق، ٢٠٠٩م، ص ٢٦).

أن وسائل الاتصال هي كل تقنية أو أداة تصل بين فردين أو أكثر تنقل بموجبها لغة أو رموزاً أو صوراً أو حركات يفهمها طرفا الاتصال، المرسل والمستقبل تعتبر وسيلة اتصال في العلاقات العامة، فإن وسائل الاتصال هي الوسائل السمعية التي تشمل الكلام المحكي والأصوات والموسيقى، والوسائل البصرية التي تشمل الصور والرسوم الجامدة والمتحركة، والوسائل النصية والرقمية، لكن إذا انتقلنا إلى التوصيف الجوهرى (Functional) للتقنية الجديدة، وهذا هو العامل الحاسم، والمحدد لميزة التقنية الجوهرية، وهي إمكانية التعامل الإيجابي الأخذ والرد، أي التواصل مع مواد الاتصال الموجودة في برنامج الكمبيوتر المعروض. (أبو الحمام، ٢٠١٥م، ص ١٩).

أما وسائل الاتصال عند الدكتور محمد صاحب سلطان فتتمثل في عنصرين مهمين؛ العنصر الأول هو الاتصال الشخصي أو المباشر وهو الذي يحدث بين المدير وبين المشرفين والعاملين، ويعتبر الاتصال الشخصي من أكثر وسائل الاتصال مناسبةً للموضوعات المعقدة والمثيرة للجدل، وفي ناحية أخرى أكثر فائدة لصالح العمل.

العنصر الثاني هو الاتصال الكتابي ومثل هذا النوع معمول به في المنشآت الحكومية وكافة المنشآت الخاصة الصغيرة منها والكبيرة، ويأخذ الاتصال الكتابي شكل المذكرات والاقتراحات والخطابات المتبادلة والأوامر والتعليمات والتقارير الدورية والشكاوي والتعاميم، ومن خلال الاتصال الكتابي تتاح الفرصة لاختيار كلمات الرسالة بحيث تكون أكثر تعبيراً وبالتالي يتوقف نجاح عملية الاتصال إلى حد كبير على كل من المرسل والمستقبل وكفاءة الوسيلة الاتصالية. (سلطان، ٢٠١٤م، ص ١٦٥، ١٦٦).

عناصر العملية الاتصالية:

لا يكاد يختلف الباحثون في أن العملية الاتصالية تشتمل على العناصر التالية:

١. المرسل للرسالة الإعلامية أو القائم بالاتصال: Sender
ويقصد به المرسل الذي يوجه الرسالة سواء أكان فرداً أم جهازاً إعلامياً، أو داراً صحفية أو إذاعة أو تلفزيون أم متحدثاً أم محاضراً أو غيره من الذين يقومون بالعملية الاتصالية.

٢. الرسالة الإعلامية نفسها: Message
يعني بها ماهية الرسالة الإعلامية؛ مضمونها، لونها ومكوناتها... إلخ.

٣. الوسيلة التي تقوم بنقل هذه الرسالة: Media
المقصود بها الوسيلة التي تحمل الرسالة الإعلامية، سواء أكانت وسيلة سمعية أم بصرية أو وسيلة مقروءة أم وصلة مباشرة أم غير مباشرة، ويتم فيها نقل أو عرض الرسالة الإعلامية .

٤. المستقبل للرسالة الإعلامية: Receiver
ونعني به الجمهور المستقبل للرسالة الإعلامية، ونوعيته، ثقافته، مستواه الاقتصادي، فئاته العمرية.

٥. معدلات الاستجابة للرسالة الإعلامية (بأي تأثير): Response
لأن الرسالة التي لا تحدث تأثير سوف تعمل في فراغ، وقد يرجع السبب في ذلك إلى قصور في الرسالة نفسها أو في المرسل، أو في عدم انتقاء الوسيلة المناسبة لتوصيل هذه الرسالة.

٦. رجع الصدى أو التغذية العكسية: Feedback
وهو بمثابة ردود الفعل التي تعكس مدى استجابة الجمهور للرسالة الإعلامية أو رفضها.

وقد لخص (هارولد لا زويل Harold Lass well) عملية الاتصال في العبارة التالية التي تحمل كل عناصر العملية الإعلامية وهي:

١. من who (الرجال القائمون بعملية الاتصال): إن رجال الإعلام والاتصال بالجماهير هم وكلاء هذه الأمة في ميدان خطير من ميادين الحياة، حيث أنهم المسؤولون في الواقع عن الحرب والسلام، كما أنهم مسؤولون عن رفاة الشعوب.

٢. يقول ماذا Say what (الرسالة الإعلامية):

الرسالة هي الأفكار، والمفاهيم، والأحاسيس، والمهارات، والاتجاهات التي يرغب المرسل في إشراك المستقبل فيها.

٣. بأي وسيلة (In Which Channel) من وسائل الاتصال:

وقد ازداد الاهتمام بدراسة وسائل الاتصال المختلفة، وتحديد الخصائص التي تتميز بها كل وسيلة، وهذا يعني أن نجاح العمل الإعلامي يتوقف على حسن اختيار الوسيلة المناسبة في الوقت المناسب والظرف الاتصالي المناسب.

٤. إلى من (To Whom) مستقبل الرسالة الإعلامية:

المستقبل هو الشخص أو الجمهور الذي يستقبل الرسالة الإعلامية في صورة رموز ثم يقوم بترجمة هذه الرموز التي وصلته من المرسل، ويتفهم هذه الرموز ويربط بين كل رمز منها ومعناه، ومستقبل الرسالة هو الهدف الذي يسعى المرسل إلى التأثير فيه وتغيير سلوكه في النهاية.

٥. وبأي تأثير (With Which effect) أثر العمل الإعلامي في الرأي العام:

وهو مدى التأثير نوعه وهل هو تأثير إلى الأحسن أم إلى الأسوأ، وقد زاد الاهتمام بصورة ملحوظة من أجل تحديد أثر وسائل الإعلام على الناس وكم هذا التأثير ونوعه وأبعاده المختلفة، والهدف النهائي لعملية الاتصال هو إحداث التأثير المطلوب في جمهور المستقبلين للرسالة الإعلامية.

٦. رجع الصدى (Feedback) أو التغذية المرتدة:

يتم قياس رجع الصدى عادة باستعمال عينة من الجماهير المراد معرفة اتجاهاتها وذلك باستخدام الأساليب العلمية المعروفة في استطلاعات الرأي العام، وليس أمام المرسل من طريقة يقيس بها فعالية رسالته وبلوغها لأهدافها غير رجع الصدى، ولاتكون فرص نجاح عملية الاتصال كبيرة إلا عندما يأخذ المرسل في حسابه منذ البداية أن رجع الصدى (استجابة المرسل وردود فعله) هو جزء أصيل ودائم في نظام عملية الاتصال نفسها. (عبد الحليم، ٢٠٠٦م، ص ٤٩ - ١٨٤).

أنواع الاتصال في العلاقات العامة:

تتعدد أنواع الاتصال في العلاقات العامة إلى عدة أنواع منها ما يلي:

أولاً: أنواع الاتصال من حيث اللغة المستخدمة:

ويمكن تقسيم الاتصال حسب اللغة المستخدمة إلى مجموعتين أساسيتين وهي: الاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي.

١. **الاتصال اللفظي:** يدخل ضمن هذا التقسيم كل أنواع الاتصال التي يستخدم فيها (اللفظ) كوسيلة لنقل رسالة من المصدر إلى المتلقي، ويكون هذا اللفظ منطوقاً فيدرکه المستقبل بحاسة السمع، وقد بدأ استخدام اللغة في التفاهم الإنساني عندما تطورت المجتمعات وأصبحت قادرة على صياغة كلمات ترمز إلى معاني محددة يلتقي عندها أفراد المجتمع، ويعتمدون على دلالاتها في تنظيم علاقاتهم والتعبير عن مشاعرهم من خلال الألفاظ التي يستخدمونها في العملية الاتصالية اللفظية.

٢. الاتصال غير اللفظي:

يدخل ضمن هذا التقسيم كل أنواع الاتصال التي تعتمد على اللغة غير اللفظية، ويطلق عليه أحياناً اللغة الصامتة، ويقسم بعض العلماء الاتصال غير اللفظي إلى ثلاث لغات هي:

أ . لغة الإشارة: **Silent language**

وهي تتكون من الإشارات البسيطة أو المعقدة التي يستخدمها الإنسان في الاتصال بغيره بغرض توصيل مضمون الرسالة إلى المتلقي بهذه اللغة التي يفهمها.

ب . لغة الحركة أو الأفعال: Action language

وتتضمن جميع الحركات التي يأتيها الإنسان لينقل إلى الغير ما يريد من معان أو مشاعر يتم تبادلها من خلال لغة الحركة.

ج . لغة الأشياء: Object language

ويقصد بها ما استخدمه مصدر الاتصال، غير الإشارة والأدوات والحركة، للتعبير عن معان أو أحاسيس يريد نقلها للمتلقي، ويذهب (راندال هاريسون) (Randall Harrison) إلى أن الاتصال غير اللفظي يمتد ليشمل تعبيرات الوجه والإيماءات والأزياء والرموز والرقص والبروتوكولات الدبلوماسية، ويقسم (هاريسون) أنواع الإشارات غير اللفظية إلى أربعة أنواع هي:

أ . رموز الأداء: وتشمل حركات الجسد مثل تعبيرات الوجه وحركات العيون والإيماءات، وكذلك ما أطلق عليه شبه اللغة مثل نوعية الصوت والضحك والكحة.

ب . رموز اصطناعية: مثل نوع الملابس، وأدوات التجميل، والأثاث، والمعمار، والرموز المعبرة عن مكانة الإنسان.

ج . رموز إعلامية: نتيجة الاختيارات والترتيب والابتكارات من خلال استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية.

د . رموز ظرفية: وتتبع من استخدامنا للوقت والمكان، ومن خلال ترتيب المتصلين والأشياء حولهم، مثل ترتيب الزوار حسب أهميتهم الاجتماعية أو تجاهل شخص نعرفه بطريقة متعمدة. (مكاوي وآخرون، ٢٠٠٨م، ص ٢٥. ٢٩).

ثانياً: أما أنواع الاتصال من حيث حجم المشاركين في العملية الاتصالية فيمكن تقسيمه إلى ستة أنواع وهي:

١. **الاتصال الذاتي:** الاتصال الذاتي هو ما يحدث داخل الفرد، حيث يتحدث الفرد مع نفسه، وهو اتصال يحدث داخل عقل الفرد ويتضمن أفكاره وتجاربه ومدركاته، وقد حظى الاتصال الذاتي باهتمام علماء النفس والاجتماع، وهو مستوى يرتبط بالبناء المعرفي والإدراك والتعلم وكافة السمات النفسية، ويعتبر فهم هذه العملية التي تحدث بين الفرد وذاته أساس فهم عملية الاتصال لما له من أهمية في بناء العملية الاتصالية الذاتية داخل نفس الفرد.

٢. **الاتصال الشخصي:** وهو الاتصال المباشر أو الاتصال المواجهي حيث يمكننا فيه أن نستخدم حواسنا الخمس، ويتيح هذا الاتصال التفاعل بين شخصين أو أكثر في موضوع مشترك، ونتيجة الاتصال المواجهي تتكون الصداقات والعلاقات الحميمة بين الأفراد، ويتيح فرصة التعرف الفوري والمباشر على تأثير الرسالة، ومن ثم تصبح الفرصة أمام القائم بالاتصال سانحة لتعديل رسالته وتوجيهها بحيث تصبح أكثر فعالية وإقناعاً.

٣. **الاتصال الجمعي:** يحدث الاتصال الجمعي بين مجموعة من الأفراد مثل أفراد الأسرة، زملاء الدراسة أو العمل، جماعات الأصدقاء لقضاء وقت الفراغ أو التحادث، أو اتخاذ قرار أو حل مشكلة، حيث تتاح فرصة المشاركة للجميع في الموقف الاتصالي.

٤. **الاتصال العام:** ويعني وجود الفرد مع مجموعة كبيرة من الأفراد كما هو الحال في المحاضرات والندوات والأمسيات الثقافية وعروض المسرح.

٥. الاتصال الوسيط: يسمى هذا النوع بالاتصال الوسيط لأنه يحتل مكاناً وسطاً بين الاتصال المواجهي والاتصال الجماهيري.

٦. الاتصال الجماهيري: هو عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، ويتميز الاتصال الجماهيري في قدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات الجغرافية والمستويات العلمية والثقافية والاقتصادية، ولأفراد فيه غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في نفس اللحظة، وبسرعة فائقة، مع مقدرة على خلق رأي عام، وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً، والمقدرة على نقل الأفكار والمعارف والترفيه. (مكاوي وآخرون، ٢٠٠٨م، ص ٢٩-٣٢).

وكذلك من مستويات الاتصالات وأنواعه مايلي:

يمكن أن نوضح الاتصال من حيث أنواعه، بتقسيمه إلى عدة أنواع، وذلك بتمثيلها وتوضيحاً كمحاولة جديدة في علم الاتصال عن طريق الرسم:

أولاً: الاتصال الذاتي: وهو أدنى مستويات الاتصال من حيث عدد الجمهور إذ يتم بين الانسان وذاته في عملية اتخاذ أي قرار ينتج عنه سلوك معين.

ثانياً: الاتصال الثنائي: هو الاتصال الذي يتم بين شخصين عن طريق تبادل المعلومات مما يؤدي إلى صدور سلوك ما أما بالفعل أو بالقول مع احتمال حدوث تشويش قد يعرقل الاتصال بينهم.

ثالثاً: الاتصال بين الأشخاص: هذا النوع من الاتصال يتم بين مجموعة من الأشخاص عن طريق تبادل المعلومات والأفكار والرأي...الخ.

رابعاً: الاتصال بين الجماعة ذاتها: وهو الاتصال الذي يتم بين الجماعة ذاتها حيث يتبادلون الأفكار والآراء بحيث تكون قواسمهم مشتركة وأهدافهم واحدة.

خامساً: الاتصال بين الجماعات: وهذا النوع من الاتصال يتم من خلال جماعات مختلفة في طبيعة عملها، لكنها تمثل قطاعاً موحداً في الهدف، حيث تكون قواسمهم مشتركة وأهدافهم واحدة، ويكون التفاعل مركزي أي التواجد والتواصل في مكان واحد بحيث تتم عملية تبادل المعلومات والرسائل وجهاً لوجه.

سادساً: الاتصال بالجمهور أو الاتصال العام:

هذا النوع من الاتصال يكون فيه الجمهور غير متجانس بالأفكار والأهداف والقواسم، ومختلفاً في العادات والتقاليد أيضاً، ويتم فيه الاتصال من خلال قناة تكون وسيطاً بين الجمهور المستقبل للرسالة وبين الشخص أو الأشخاص المرسل للرسالة بحيث يكون التفاعل تفاعلاً وجاهياً.

سابعاً: الاتصال الجماهيري: إن كلمة جماهير مصطلح حديث تم تداوله في اللغة الإعلامية وجماهير تشير إلى الكتل البشرية الكبيرة التي تضم مجموعة متنوعة ليس لها بناء أو تكوين محدد ولا تتكون بحكم الوقت والمساحة، أي أنها لا تجتمع في صعيد واحد وفي وقت معين ولأمر معين، ويتسم أفرادها بانعدام المعرفة السابقة بينهم. (الرحباني، ٢٠١٢م، ص ١٣ - ١٩).

أما أنواع الاتصالات من حيث المستويات فتنقسم إلى رسمية وغير رسمية:

أولاً: الاتصالات الرسمية: تتم الاتصالات الرسمية من خلال خطوات السلطة الرسمية وأبعادها، وتأخذ اتجاهات أساسية في عملية الاتصالات الرسمية ويمكن تقسيمها إلى ثلاثة اتجاهات أساسية كما يلي:

١. الاتصالات الهابطة: حيث تنساب التوجيهات والسياسات والقرارات والمعلومات كافة من الرؤساء إلى المرؤوسين.

٢. الاتصالات الصاعدة: وأغلب هذه الاتصالات من تقارير العمل التي يرفعها الرؤساء المباشرون إلى الإدارة العليا.

٣. الاتصالات الأفقية: ويأخذ هذا النوع مجراه بين أعضاء الإدارات والأقسام داخل المنشأة بهدف توفير عمليات التنسيق الضرورية للعمل.

ثانياً: الاتصالات غير الرسمية: وهي تتم خارج القنوات الرسمية المحددة للاتصال، وتعتمد أساساً على مدى قوة العلاقة الشخصية التي تربط أجزاء التنظيم الإداري وبين أعضائه، ويلجأ إليها العاملون لتسهيل الأمور التنظيمية وتوفيراً للوقت في جمع المعلومات. (سلطان، مصدر سابق، ص ١٦٤، ١٦٥).

ويرى مجد الهاشمي أن الاتصال الذاتي هو الذي يمثل العملية الاتصالية التي تتفاعل وتأخذ مكانها داخل المرء ذاته، فهذا النوع من الاتصال لا يحتاج إلى شخصين مرسل ومستقبل لتتم عملية الاتصال لأن كلاً من المرسل والمستقبل شخص واحد، أي أن الاتصال الذاتي يتم لما تقوم به الحواس الإنسانية من بصر وشم وذوق ولمس باستقبال رسائل اتصالية، فترسلها عبر وسيلة الاتصال الإنساني (الجهاز العصبي) إلى الدماغ فيقوم بدوره بتحليل وتفسير وفهم معاني هذه الرسائل عن طريق العمليات الداخلية ومن ثم الاستجابة لها بالشعور والتفكير وما إلى ذلك من استجابة عقلية وحركية مختلفة باختلاف المثيرات أو الرسائل الاتصالية الواردة.

أما الاتصال الشخصي فعنده يمثل العملية الاتصالية التي يتبادل خلالها الأفراد رسائل شخصية وجسدية تساهم في استحداث وبناء علاقات بينهم سلباً أو إيجاباً، أي هو الاتصال الذي يتم بين مرسل ومستقبل وجهاً لوجه دون استخدام وسائل الاتصال كالإذاعة والمطبوعات والتلفزيون، ويتميز الاتصال الشخصي بأنه أقوى أنواع الاتصال تأثيراً وإقناعاً للأسباب الآتية:

١. يسير الاتصال الشخصي في اتجاهين أو مسربين، فعملية الاتصال الشخصي هي عملية تبادلية تتيح للمشاركين في الاتصال تبادل أو تقاسم الأدوار إرسالاً واستقبالاً، وسؤالاً، وجواباً، وأخذاً وعطاءً، وإقناعاً واقتناعاً، حتى يتحقق الهدف الكلي من الاتصال.

٢. تكون الاستجابة في الاتصال الشخصي فورية أو مباشرة، مما يساعد المرسل على معرفة ما إذا استلمت رسالته وفهمت من قبل المستقبل أم لا.

٣. يحدث الاتصال الشخصي في جو اجتماعي تفاعلي عن طريق وجود المرسل والمستقبل في نفس المكان والزمان.

٤. يتيح الاتصال الشخصي الفرصة للمشاركين في الاتصال تحديد أهدافهم المشتركة وتطوير أو تعديل رسائلهم الاتصالية عن طريق زيادة أو حذف أو اكتشاف معلومات جديدة ذات قيمة عالية بالنسبة لهم.

٥. الاتصال الشخصي مرن، فالمشاركون في الاتصال يتحققون من رسائلهم قبل بثها ويردون عليها بدقة.

٦. يستخدم الاتصال الشخصي في عمليات الضغط الاجتماعي كما هو الحال في عمليات التعذيب والتحقيق والاستجواب، بحيث يتمتع بعض المشاركين في الاتصال عن وقف أو قطع العملية الاتصالية.

٧. يتم الاتصال الشخصي بحضور الحواس الإنسانية من سمع، وبصر، وشم، وذوق، ولمس، لدى المشتركين في الاتصال.

٨. الاتصال الشخصي هو عبارة عن مشاركة إيجابية اجتماعية بين المشتركين في الاتصال.

٩. وبشكل عام فإن الاتصال الشخصي هو أكثر أنواع الاتصال إقناعاً.

وكذلك نجده يفسر **الاتصال الوسيطى**: بأنه اتصال يقع وسط نوعين وهي اتصال المواجهة الذي يتم بين الأشخاص وجهاً لوجه، وبين الاتصال الجماهيري الذي لا تتوفر فيه المواجهة المباشرة، ويمكن أن نعبر عن الاتصال الوسيطى بالاتصال السلكي من نقطة إلى أخرى مثل الهاتف، التلكس، والراديو المتحرك، الرادار، الأفلام العائلية والتلفزيونية ذات الدائرة المغلقة، والإنترنت، وغيرها. (الهاشمي، ٢٠١٢م، ص ٣٦-٣٨).

أما أحمد ماهر فيرى أن هنالك أنواع عديدة للاتصالات التنظيمية والإدارية فمنها الرسمي وغير الرسمي، وأيضاً من أعلى إلى أسفل ومن أسفل لأعلى وغيرها مثل:

١. اتصالات لنقل معلومات من المنظمة والمديرين إلى العاملين بشأن العمل، وهي بالطبع اتصالات من أعلى لأسفل.

٢. اتصالات لنقل معلومات من العاملين والمديرين إلى المنظمة والمستويات الإدارية الأعلى بشأن التقدم في الإنجاز، ومشاكل التنفيذ، وهي بالطبع اتصالات من أسفل لأعلى.

٣. اتصالات لبناء شخصية متميزة للمنظمة، ولخلق ولاء العاملين للمنظمة.

أ. اتصالات من المنظمة إلى العاملين: تقوم المنظمة أو ما يمثلها من مديرين بإعطاء توجيهات وتعليمات تمس العمل والسياسات وطرق التنفيذ، وعادةً ما تكون هذه الاتصالات من أعلى لأسفل ومن أمثلتها:

. بطاقات وصف الوظائف.

. لوحة الإعلانات.

. المنشورات الدورية.

. تقديم الموظف الجديد لعمله.

. التقارير.

. الزيارات التي يقوم بها المسؤولين.

. الموازنات والخطط التقديرية للإدارات والأقسام.

. الرسائل والقرارات والمعلومات التي ترسلها المنظمة من خلال البريد الإلكتروني.

. أفلام وفيديو عن المنظمة.

. جريدة المنظمة.

ب. اتصالات من العاملين إلى المنظمة:

يقوم العاملون أو من ينوب عنهم من المشرفين بإبلاغ المنظمة أو المستويات الإدارية العليا بمدى التقدم في الإنجاز، ومشاكل العمل، وغيرها.

وعادةً ما تكون مثل هذه الاتصالات من أسفل إلى أعلى ومنها مايلي:

. صندوق الشكاوى.

. بحوث الاتجاهات والرضا عن العمل.

. مقابلات الشكاوى والتظلم.

. الإشاعات.

. صندوق الزمالة.

. اشتراك العاملين في الإدارة.

. اشتراك العاملين في اللجان.

. الاجتماعات.

. نظم الاقتراحات.

. مجالس الإدارة المصغرة.

ج. اتصالات لتمييز شخصية المنظمة ورفع الولاء لها:

تقوم المنظمة بالعديد من الإجراءات أو المهام، وتستخدم العديد من الأساليب التي يمكن من خلالها إعطاء شخصية مميزة وفريدة لأسلوب العمل والإدارة والعلاقات داخل المنظمة، وتسعى المنظمة بجانب ذلك إلى رفع ولاء العاملين وانتماءهم لها ومنها مايلي:

. كتب عن يوبيل ومناسبات المنظمة.

. ملصقات على زجاج العربات.

. دليل تلفونات وعناوين العاملين بالمنظمة.

. يوم المتقاعدين على المعاش من العاملين بالمنظمة.

. مجلة المنظمة.

. الرحلات والمصاريف.

. عينات مجانية من إنتاج المنظمة.

. عروض رياضية.

. كروت معايدة وتهنئة.

. إعلانات وملصقات عن الترقيات والتغيرات الأساسية. (ماهر، ٢٠٠٧م، ص ٦٠-٦٥).

وظائف الاتصال في العلاقات العامة:

الاتصال مفهوم واسع يضم كافة أنشطة الاتصال بكل أشكالها ومستوياتها بما في ذلك الإعلام والمعلومات، إلا أن للاتصال وظائف أربعة توصل إليها معظم الباحثين ومنهم من زاد عليها، إلا أن المضمون لا يخرج من الوظائف الأربعة التالية:

١. الإعلام Information

٢. التعليم Education

٣. الإقناع Persuasion

٤. الترفيه Entertainment

وهذه الوظائف مرتبطة ومتداخلة مع بعضها البعض وخاصة في كل من مجالي التعليم والترفيه، فالتعليم قد يحوي معلومات جديدة أثناء دراسة المادة العلمية وقد يكون الموضوع شيقاً كالتاريخ والسيرة والأدب ... والترفيه والتسلية قد تكون ممتعة ومسلية وفي نفس الوقت تشكل مصدراً يتعلم منه الإنسان كما يحدث في المسرح أو برامج المسابقات، ومن الباحثين في علوم الاتصال من يعتقد أن وظائف الاتصال تتجاوز الوظائف الأربعة التي ذكرناها، فوظائف الاتصال تشمل أبعاداً واسعة في مجالات الحياة اليومية لا يمكن أغفالها، وإلا كانت محاولة حصر الوظائف قاصرة ولا تستغرق كل الأنشطة الاتصالية للفرد، وهناك من يرى أن الوظائف قد تصل إلى سبع إذا ما أخذنا في الاعتبار مفهوم الاتصال نفسه بمعناه الواسع العريض، والذي يتجاوز تبادل الأخبار والرسائل إلى النشاط الفردي والجماعي الذي يتضمن إصدار الرسائل والمشاركة في الأفكار والإمام بالحقائق والبيانات والمعلومات.

وينبغي أن تشمل وظائف الاتصال في أي نظام اجتماعي الآتي:

١. الإعلام: يعني جمع المعلومات وتحليلها ومعالجتها ثم بثها في شكل أخبار وبيانات، وصور، وحقائق، ورسائل، وأفكار، وأي تعليق يمكن أن يساعد على الفهم والتفاعل.

٢. المشاركة الاجتماعية: توفير مجموعة من المعلومات والمعارف وتوضع في خدمة الجميع لتساعدهم على تحريك المجتمع باعتبارهم من أعضائه ويعيشون فيه ويرعى تضامنهم وتكاتفهم.

٣. الحث المباشر: تطوير الأهداف الآنية والمستقبلية لكل مجتمع وتحريك رغبات الأفراد وخياراتهم ورعاية النشاط الفردي والجماعي الموجه لتحقيق الأهداف المتفق عليها.

٤. الحوار والجدل: تسهيل وسائل تبادل الآراء والأفكار بأمل الوصول إلى اتفاق على المواضيع التي عادةً ما تكون مثار جدل في المجتمع.

٥. التعليم: توفير العلوم والمعارف بقصد رعاية وتنمية القدرات العقلية وتكوين الشخصية والحصول على المهارات والقدرات في كل مراحل الحياة.

٦. نشر الثقافة: نشر الثقافة والإنتاج الفني بغرض الحفاظ على التراث، وتطوير الثقافة بتوسيع آفاق الفرد وإيقاظ خياله وإثارة قدراته التقييمية للإبداع، وزيادة المعرفة لدى الشعوب.

٧. الترفيه: نشر الدراما والرقص والفنون والآداب والموسيقى والرياضة والكوميديا بوساطة الرموز والصوت والصورة وغيرها من الوسائل بغرض إمتاع الأفراد والجماعات.

٨. التكامل والتداخل: الاطلاع على الرسائل المتنوعة التي يحتاج إليها الجماهير للإحاطة بها بغرض التعرف على بعضهم البعض ومعرفة الأحوال والظروف التي يعيش فيها كل واحد منهم ووجهات نظره وآماله وطموحاته. (مزهرة، ٢٠١٣م، ص ٣٢، ٣٤).

الوظيفة الثقافية:

وتتمثل في نقل التراث الثقافي من جيل إلى جيل آخر، ومن فرد إلى فرد آخر، ومن مجتمع إلى مجتمع آخر، وهناك عدة وظائف أخرى منها: استقبال ونقل الرسائل والاحتفاظ بالمعلومات، والقيام بعمليات على أساس المعلومات المتاحة بهدف اشتقاق نتائج جديدة لم يكن يدركها الفرد مباشرة، وكذلك بهدف إعادة بناء الأحداث الماضية والتنبؤ بالمستقبل، والتأثير في العمليات الفسيولوجية داخل الجسم وتعديلها وكذلك التأثير في الأشخاص الآخرين والأحداث الخارجية وتوجيه هؤلاء الأشخاص، وفي الواقع فإن وظيفة الاتصال تتسع لتشمل آفاقاً أبعد من ذلك. (الدليمي، ٢٠١٢م، ص ٨٦).

وقد اختلف الباحثون المتخصصون في العلاقات العامة في تقسيم الوظائف فقد حدد كل من (كاتليب) و(سنتر) و(بروم) وظائف العلاقات العامة فيما يلي:

. تسهيل وتأمين تدفق الآراء الممثلة إلى الجمهور للمؤسسة.

. اطلاع المسؤولين في المؤسسة على الطرق والوسائل المثلى لتنفيذ البرامج العلمية والتنفيذية والاتصالية.

. تقديم المشورة وتنفيذ البرامج المعدة، وذلك لتوسيع دائرة التفاعل.

أما (فيليب ليزلي)، فقد رأى أن وظائف العلاقات العامة تتمثل في:

. تقديم النصح والمشورة.

. الإعلام.

. الأبحاث والدراسات.

. بناء الثقة الشاملة ودعمها.

فقد ذهب (ناكلس) إلى أن وظائف العلاقات العامة هي:

. فتح قنوات اتصال بين المؤسسة والجمهور.

. ومعرفة وجهات نظر الجمهور.

. القيام بالدراسات والبحوث.

. تقديم المساعدة لإدارة المؤسسة.

. إرسال متحدثين إلى المدارس والنوادي.

. خلق الحوافز للعاملين. (هتيمي، ٢٠١٥م، ص ١٥، ١٦).

وتتضمن وظائف الاتصال في العلاقات العامة، النشاطات التي تستهدف الاتصال بجماهير المؤسسة عن طريق التفاوض والحوار، والاتصال الشخصي دون استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية أو الوسائل الخاصة بالمؤسسة، وتتمثل هذه الأنشطة حسب ممارستها في الأمور التالية:

١. إجراء الاتصالات غير الرسمية مع جماهير المؤسسة.

٢. إجراء الاتصالات مع القائمين على وسائل الإعلام الجماهيرية.

٣. تنظيم اللقاءات بين الإدارة العليا وجمهور العاملين.

٤. إجراء الاتصالات مع قادة الفكر والسياسة والعلماء.

٥. متابعة صندوق الشكاوى والاقتراحات وعرضها على الإدارة.

٦. إعداد إعلانات المؤسسة. (مزهرة، ٢٠١٥م، ص ٤٢).

عناصر العملية الاتصالية:

تتضمن عملية الاتصال عدة عناصر وهي:

أ. المرسل أو المتصل: وهو الفرد الذي يوجه رسالة الاتصال، إلى شخص آخر.

ولكي ينجح المرسل في عملية الاتصال، ينبغي أن يتحلى بجملته من القدرات نذكر منها:

١. القدرة اللغوية على الإقناع والتأطير، وخاصةً إذا كانت الرسالة مقروءة أو مسموعة.

٢. فن الخطابة (الإلقاء) خاصةً في الرسائل الشفوية.

٣. القدرة على التعبير بوضوح عن وجهة النظر والأفكار والمعلومات المراد إرسالها، حيث يساهم ذلك في استيعاب الرسالة من قبل المستقبل.

٤. قدرة المرسل على التفاعل مع المستقبل يساهم في نجاح عملية الاتصال، أن المرسل الجيد لا يقتصر نجاحه على مدى ما يملك من معلومات وثقافة عامة، بل على الأداء الجيد والأسلوب الناجح في إيصال هذه المعلومات بلغة جيدة ومنطق قوي.

ب. المستقبل أو المرسل إليه: وهو الفرد أو مجموعة الأفراد المرسل إليهم الرسالة، فإما أن يتقبلوا الرسالة ويستوعبوها، أو القيام بتنفيذ متطلباتها أو رفضها وتجاهلها.

ج. الرسالة: وهو المحتوى الذي يريد المرسل نقله إلى الشخص المستقبل للرسالة وقد يكون هذا المحتوى معلومات وحقائق أو مهارات أو ميولاً أو قيماً وعواطف.

د. قناة الاتصال: وهي كل ما يوصل المرسل بالمستقبل حتى يتم بينهما الاتصال، وتأخذ القناة أشكالاً عدة منها الكلام الملفوظ أو المكتوب أو الصورة.

هـ. التغذية الراجعة أو رجع الصدى: وهي الأثر الذي يتركه رد فعل مستقبل الرسالة على مرسلها، وبناءً على هذا الأثر أو تلك الإجابة يقوم المرسل إما بالاستمرار أو التوقف عن إرسال الرسالة أو تعديلها.

و. شبكات الاتصال: وتعني التفاعل القائم بين أكثر من وجهة أو مصدر للمعلومات، وكان الهدف منها التعرف على مدى تأثير الهيكل التنظيمي على السرعة والدقة في التعامل مع عمليات الاتصال داخل التنظيم.

والهدف من الاتصال أو الغرض منه، وهو المطلوب تحقيقه من عملية الاتصال أو التأثير المراد إحداثه في معلومات المستقبل أو مشاعره أو معتقداته أو سلوكه، يكون في العادة على مستويين أحدهما ظاهري مرتبط بإنجاز مهمة معينة والآخر خفي مستمر مرتبط بظاهرة نفسية، قد يكون الهدف من الاتصال ذاتياً موجهاً لإشباع حاجة عند المرسل، أو عاماً، أو مشتركاً بين حاجات المرسل والمستقبلين. (الدليمي، ٢٠١٢م، ص ٨٩ - ٩١).

أساليب الاتصال في العلاقات العامة

تتم عملية الاتصال بين المرسل والمستقبل، وبالتالي نقل مضمون الرسالة أو المعلومات أو الأفكار وإحداث المشاركة في الفكر، وإحداث التغيير عبر أساليب مختلفة يطلق عليها أساليب الاتصال وهي كما يلي:

١. أسلوب الاتصال الكتابي **writing communication**:

حيث يتم الاتصال الكتابي بين المرسل والمستقبل بواسطة الكلام المكتوب مثل الرسائل والتقارير والمذكرات أو عبر الفاكس أو البرقيات أو عبر شبكة المعلومات العالمية الأنترنت **Internet** أو رسالة قصيرة على الهاتف النقال.

ويحقق الاتصال الكتابي مجموعة من المزايا منها:

أ. يمكن الاحتفاظ بالكلام المكتوب حتى يمكن الرجوع إليه مرةً أخرى عند الضرورة أو عند اللزوم لتلك المعلومات المكتوبة.

ب. يحمي المعلومات المراد نقلها من التحريف بدرجة أكبر من الاتصال الشفوي.

ت. يعتبر هذا النوع من أساليب الاتصال وسيلة اقتصادية من حيث وقت الإدارة والتكلفة المالية والجهد المبذول.

ث. يعطي وقتاً كافياً للمتصل به للتأمل والتحميص والتدقيق ومحاولة الفهم.

٢. أسلوب الاتصال الشفوي:

يكون هذا الأسلوب عن طريق نقل وتبادل المعلومات بين المتصل والمستقبل شفويًا، أي عن طريق الكلام المنطوق المسموع وليس الكلام المكتوب، ومن ميزات هذا الأسلوب أنه أكثر سهولةً وأيسر وأكثر اقناعاً للمرسل إليه أو المستقبل، ويتحقق الاتصال في الأسلوب الشفوي بوسائل مختلفة أهمها المقابلات الشخصية بين المرسل والمرسل إليه والمكالمات الهاتفية والندوات والمؤتمرات واللقاءات والاجتماعات الدورية أو الطارئة.

٣. أسلوب الاتصال التصويري:

ويكون هذا الأسلوب عن طريق استخدام الصور والرسوم من أجل نقل مضمون الرسالة المراد توصيلها، ويتحقق هذا الأسلوب بعدة وسائل مختلفة أهمها التلفزيون والفضائيات والأنترنت والسينما والصور التي تنشر في الصحف والمجلات والإعلانات والملصقات. (أبو سمره، ٢٠١١م، ص ٧٣، ٧٥).

وحتى يكون الاتصال فعال عبر هذه الوسائل ينبغي أن يعتمد على التوجهات التالية:

- البحث عن الجمهور المعني (Right People)

فمن الضروري معرفة الجماهير التي نريد أن نؤثر فيها ونسعى عن طريق الموصولين للوصول إليهم.

- استخدام الوسيلة المناسبة (Right Channel)

هنالك وسائل عديدة للاتصال لكل واحدة منها ميزات وسلبياتها، وفي غالب الأحيان من المفيد استخدام أكثر من وسيلة واحدة في الوقت لكي تتسع المساحة المغكاه من الجماهير المعنية، أن اختيار الوسيلة المناسبة يعتمد على معرفة خصائص الجماهير وعاداتهم وعلى معرفة خصائص وسائل الاتصال والرسالة التي تريد إرسالها.

- استخدام الوقت المناسب (Right Time)

لكي تكون الرسالة فعالة فلا بد أن تصل للجمهور المستهدف في الوقت المناسب، فإذا وصلت مبكراً فلا تجد الجمهور مستعداً لتقبلها، وإذا وصلت متأخرة فتجد عقول الجماهير قد فقدت الرغبة في الموضوع، وإن معرفة الوقت المناسب يتطلب معرفة بعادات الجماهير بثقافتها وكيفية قضاء أوقاتها أثناء اليوم.

- استخدام الرسالة المناسبة (Right Message)

يجب أن تكون الرسالة واقعية وذات صلة مباشرة بالاهتمامات الشخصية لأفراد الجمهور، وتحتوي على معلومات مفيدة تساعد في حل مشاكلهم، وهذا يتطلب معرفة

اتجاهات الجماهير المعنية ومعرفة طريقة تفكيرهم وكيف يتفاعلون مع الآراء الجديدة، ومعرفة اللغة المناسبة لمستوي الجماهير من الناحية الثقافية الفكرية. (خضر، ١٩٩٨م، ص ١٤٢، ١٤٣).

الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة:

أن مفهوم العلاقات العامة في صورتها الحديثة مفهوم جديد نسبياً في بعض المجتمعات، ولدى بعض رجال الإدارة أنفسهم، فإن أنشطة العلاقات العامة وأهدافها ليست محددة حتى الآن تحديداً حاسماً في كثير من المجتمعات النامية، رغم أهمية الأنشطة الاتصالية التي تمثل العمود الفقري للعلاقات العامة الذي يحقق العديد من المزايا والفوائد، وهي لا تعمل من فراغ وهي أحد المتغيرات الاجتماعية التي تمثل متغيراً حاسماً إذا أحسن التخطيط له والإعداد الجيد لبرامجه، وبالتالي إكساب ممارسة العلاقات العامة الصفة العلمية في التطبيق، ويعد تحديد الأنشطة الاتصالية أمر مهم لكسب الوقت وتوفير المال، وأي نشاط سواء أكان طويلاً أو قصيراً ينبغي أن يكون له هدف، أو تكون له نتيجة متوقعة يتم التعرف عليها من خلال عملية التقييم، وتتمثل الأنشطة الاتصالية في البرامج الحالية والمستقبلية للعلاقات العامة، والبحوث العلمية التي تقدم لأنشطة العلاقات العامة الأساس السليم الذي يقوم عليها بناؤها وهي تساعد العلاقات العامة في التعرف على الأرض التي تقف عليها، وأن تحدد الأهداف التي تسعى إليها باستمرار ولكي تصبح الممارسة علمية فهي تبدأ بالبحث والتخطيط وتنتهي بالبحث من خلال التقييم، ومن الأنشطة كذلك الأنشطة الانتاجية للسلع والخدمات الملموسة أو المتطورة، والآراء العامة والاتجاهات والمعنويات التي يصعب قياسها. (يوسف، ٢٠٠٨م، ص ١٣٤ - ١٣٩).

القائم بالاتصال وصفاته:

المتصل الجيد والكفاء يجب أن يتمتع بمجموعة من الخصال، ومن صفاته أن يستطيع فهم وتحليل الرسائل غير المحكية أو بعبارة أخرى لغة الجسد، وأن يجيد

استخدام هذه العبارات لا أن يفهمها فقط، فلغة الجسد مهمة في فهم وتحليل شخصية المتلقي من جهة، وفي عكس شخصية القائم بالاتصال من جهة أخرى.

ومن هذا المنطلق يجب أن يركز القائم بالاتصال على استخدام تعبيرات وجهه المختلفة لإقناع المتلقين بمضمون الرسالة، كأن يظهر البشاشة على وجهه أثناء لقائه مع فئة من جمهور ما، مما يساعد على تقبلهم له والاستجابة له بشكل أكثر فعالية، ويذكر (هيلسون) في هذا المجال، أن الابتسامة مؤشر على الترحيب والقبول للمتلقي كما أنها تزوده بتغذية راجعة للتعبير عن مشاعره وانفعالاته الخاصة وحركة الرأس أيضاً يمكن أن تشجع المتلقي على الاستمرار في حديثه، وتقلل له بأن المرسل (القائم بالاتصال) منتبه له ومهتم بما يقوله، وبهذه الوسيلة يتم التواصل من خلال لغة الجسد وسط راحة نفسية ويتحقق الهدف من الوسيلة ضمن أجواء مريحة، ولنظرة العين وحركتها أيضاً أهمية كبيرة في سير العملية الاتصالية، حيث ترسل العينان وتستقبل العديد من الرسائل الاتصالية في آن واحد.

ويقول أحد علماء النفس في هذا الصدد أن النظر في وجه المتلقي أثناء الكلام يمكن أن يستخدم للحصول على تغذية راجعة سريعة من خلال ردود أفعال المتلقي، ويمكن أن تستخدم رمزاً للإلفة بين القائم بالاتصال والمتلقي، ويرى آخر أن النظرة الثابتة على وجه المرسل (القائم بالاتصال) يمكن أن تخرج المتلقي، وتشعره بالذنب مما يؤدي إلى أن تتضاءل صراحته، لذا لا بد أن تكون نظرة القائم بالاتصال نظرة مرنة، بحيث يوجه نظره في بعض الأحيان إلى ما يحيط بالمتلقي كي لا يخرجه ويقلل من تفاعله، وتعد المعرفة أو المعلومات المسبقة حول طبيعة شخصية المتلقي مهمة في تحديد درجة التواصل عن طريق العيون، وتلعب طبيعة المجتمع دوراً آخر مثل العادات والتقاليد فيما إذا كان هناك فرق في الجنس بين المرسل والمستقبل، كما لطبيعة الرسالة أهمية من حيث إذا كانت تتضمن معلومات أو بيانات تثير الخجل أو الحرج. (المحمود، ٢٠١٥م، ص ٥٢، ٥٣).

خصائص الاتصال في العلاقات العامة:

تعتبر العملية الاتصالية نشاطاً إنسانياً وتفاعلاً اجتماعياً بين الأفراد ومن هذه العمليات الاجتماعية أن الاتصال عملية مستمرة (دينامية):

وهي تعني النشاط المستمر الذي لا يتوقف أو يتجمد عند نقطة معينة أو حالة أو واقع معين، وإنما تعتمد على مجمل العوامل الشخصية والثقافية، والبيئية، التي بدورها توحد الشخص تحت تسمية (الموقف الاتصالي) إذ أن انتقال المعلومات بين الأفراد والجماعات، سواء أكان هذا ذلك الفرد مستقبلاً أم مرسلاً للمعلومات، خاضع لسلسلة طويلة من الخبرات والانطباعات والعوامل التي تتصل بمواقف أخرى أكثر تعقيداً، وبذلك فإن عملية الاتصال هي تراكمياً وانسجماً وسياقات أخرى متصلة ببعضها البعض، وهذا الاستمرار والدينامية تعني نشاطاً، تفاعلياً، تراكمياً، متسلسلاً بين عناصر المنظومة التي تشكل العقل الاتصالي، ومن خلال هذا النشاط تنمو وتتطور وتتغير مفاهيمه وسلوكياته نحو المثيرات والمواقف تبعاً لسياقاته الاجتماعية والثقافية والاقتصادية.

تفاعل اجتماعي:

يشير مفهوم التفاعل إلى أي موقف يتبادل التأثير فيه شيئان أو أكثر، ويتضمن نوعاً من الاحتكاك والمبادلة، بحيث يكون حافزاً لردود فعل الطرف الآخر، وبما أن الاتصال عملية اشتراك واندماج مقصودة بين الأفراد والجماعات فإنه بذلك يرتبط عضويًا بمرجعياتهم الاجتماعية والسياسية ونسق بنائهم الثقافي والأيكولوجي.

ويري (هوسرل Husserl) و(هيديجر Heidegger) على أن التفاعل هو جوهر الاتصال، فعلى المستوى الذاتي يعطي الأفراد دلالات ومعاني وتفسيرات للرسائل

ذاتياً، قد يختلفوا عن الآخرين، ذلك أن الفرد يتفاعل بشكل نشط مع المؤثرات البيئية والاجتماعية من خلال طبيعته السيكولوجية والاجتماعية وتراكم خبراته، كما أنه على النطاق الشخصي غالباً ما تحمل الموروثات والطبائع بعداً أساسياً في إضفاء طابع إيجابية الاتصال ويمكن الجزم من أن المجتمع الكوني لا يستطيع الحياة من دون الاتصال، وبالمقابل فالالاتصال لا يمكن أن يحدث إلا داخل إطار أو نسق اجتماعي.

نظام الرموز:

تشكل العلاقة الرمزية جوهر العملية الاتصالية، وتقع قاسماً مشتركاً بين عناصرها، والرمز هو ما يستخدم عمداً ليحل محل الشيء أو معنى آخر، وحسب مفهوم (وايت White) الرمز هو شيء يكتسب قيمته أو معناه ممن يستخدمونه، فالمعنى ليس أصيلاً في الرمز، وإنما ينشأ معنى الرمز من التفاعل الإنساني، كما يبقى عليه ويثريه، وهو ما يسمى بالتفاعل الرمزي والذي يعد المشكل المثالي من التواصل المميز والملازم للحياة الاجتماعية وأداته في البقاء والاستمرار، فضعف المشاركة الرمزية تجعل الفرد منعزلاً وغريباً وضعيفاً إلى حد كبير، وكذلك الترميز يعني العملية التي على وفقها يقوم الأفراد بتحويل الأفكار والمهارات والمفاهيم في أشكال مختزلة، وبشكل عمدي أو تلقائي، ليتم إدراكها ومن ثم تعديل السلوك في ضوءها أو القيام بنقلها إلى الآخرين. (منصور، بدون تاريخ طبعة، ص ٢٤ - ٢٧).

يمكن أن نحدد أهم الخصائص التي توطر العملية الاتصالية في الآتي:

١. الاتصال عملية هادفة ومقصودة:

أي أن عملية الاتصال التي تقوم على أساس نقل أو استقصاء أو تبادل المعلومات والأفكار والمعاني والمشاعر بين الأطراف المؤثرة والمتأثرة (المرسل والمستقبل) إنما

هي عملية يقصد بها الإقناع ويترتب عليها تغير في المواقف والاتجاهات ومن ثم فهي ترمي إلى التغيير في السلوك لدى الأفراد المتلقين.

٢. الاتصال عملية تلقائية وواقعية:

إن عملية الاتصال حقيقة واقعة بين الأفراد والجماعات في المجتمعات البشرية، وهي تقود إلى تحقيق جملة من الأهداف المتمثلة في إشباع الحاجات والتواصل واستمرارية الحياة الإنسانية مما يسمح بمواجهة المشكلات والأزمات ووضع الخطط والبرامج.

٣. الاتصال عملية ديناميكية:

تتميز عملية الاتصال بكونها عملية متتابعة وديناميكية، وهذه الحركة المتغيرة في العملية الاتصالية إنما تعود إلى طبيعة تركيبية النفس البشرية التي هي في الأساس إيقاع متغير، الأمر الذي له التأثير البالغ على العملية الاتصالية التي تحتوي على أطراف التفاعل (مرسل، متلقي، البيئة محل الاتصال) والتي تحددها عملية التطور في المجتمع البشري.

٤. الاتصال عملية تفاعلية تبادلية:

يوصف التفاعل الاتصالي بأنه نشاط متبادل ينطوي عليه عمليات التأثير والتأثر المتبادل بين أطراف العملية الاتصالية، تكون فيه أفعال كل طرف حافزاً لردود أفعال الطرف الآخر وهو غالباً ما يوصف بالتواصل متضمناً نوعاً من الاحتكاك والمبادلة، مع التأكيد على أن العملية التفاعلية هي عملية اجتماعية تعبر عن ذاتها في الاتصال.

٥. الاتصال عملية مشاركة:

إن تناقل المعاني بين أطراف العملية الاتصالية يشير إلى اشتراك طرفين أو أكثر في إرسال المعاني واستقبالها بصورة تبادلية، ومن هنا تبدو المشاركة (Participation) أحد أهم مرتكزات العملية الاتصالية ولهذا يعد الاتصال عملية مشاركة، لأن الاشتراك في تبادل الرموز والمضامين والأدوار بين الأفراد في سياق اجتماعي يوفر فرص الفهم والتأثير والتغذية الراجعة لهذه المضامين.

٦. الاتصال عملية ترمز:

ينطوي الاتصال على عملية تفاعل رمزي، إذ تشكل الرموز جوهر العملية الاتصالية، لذلك يعد الاتصال عملية ترمز ترمي إلى التعبير عن المعاني حيث يستعين الطرف المرسل في العملية الاتصالية بالرموز في وقت يتولى المستقبل فك تلك الرموز للكشف عن مضمونها الدلالي، لذلك تسمى العملية الاتصالية بالاتصال الرمزي (Symbolic communication) والرمز هو ما يستخدم عمداً ليحل محل شيء أو معنى آخر، دون أن تكون هنالك بالضرورة صلة بين الرمز وبين ما يحل محله.

٧. قابلية الاتصال للتجزئة:

نعني بقابلية العملية الاتصالية للتجزئة تفكيك وتفطيت الحدث الاتصالي إلى مقاطع ووحدات صغيرة، وتكمن الدوافع للقيام بهذه العملية في إدراك كلية الحدث الاتصالي، وقد تفسر هذه التجزئة في نطاق ما يعرف بالمشير والاستجابة، بمعنى أن أطراف العملية الاتصالية ينظر كل منهم للآخر بوصفه مثيراً له، ولهذا كيف نفسه

وتصرفاته بناءً على تفسيره للمثيرات المسبقة للطرف الآخر الموجهة له الرسالة الاتصالية.

٨. الاتصال عملية منهجية:

توصف العملية الاتصالية بأنها عملية منهجية بمعنى أن الاتصال عادةً ما يكون عملية مخطط لها تستهدف تحفيز الناس وخلق دوافع لديهم من أجل تبني مواقف معينة والقيام بممارسات جديدة، فضلاً عن أن العملية الاتصالية عملية تحدث في زمان ومكان معينين أي أن ما يحدث في الماضي له تأثيره في الحاضر وما يحدث في الحاضر له تأثيره فيما سيحدث في المستقبل.

٩. الاتصال عملية اجتماعية:

ينطوي الاتصال على عمليات تفاعل مختلفة في ضوء التأثير المتبادل بين الأطراف المشاركة فيه، لذلك فإن العملية الاتصالية هي عملية معقدة تتضمن أبعاداً اجتماعية عن طريق خضوعها للظروف والعلاقات الاجتماعية، وتعتمد العملية الاتصالية بشكل أساس على محتويات الرسائل المتمثلة بالرموز والإشارات والسلوك متضمنة نتائج سلوكية لطرفي العملية الاتصالية مستندة إلى فكرة التفاعل والاختلاف في الإطار المرجعي المستخدم.

١٠. الاتصال عملية بيولوجية:

ترتبط العملية الاتصالية ارتباطاً وثيقاً بالحواس الإنسانية والجهاز العصبي، أي أن عملية استقبال المعاني والمعلومات والأفكار يتطلب عملية بيولوجية لدى الإنسان وهي متصلة بوظائف الجهاز العصبي ووظائف الحواس المختلفة كالإدراك والحضور المعرفي والقدرة على التعبير والإحساس وغيرها مما ينتج عنه استجابة.

١١. الاتصال عملية سيكولوجية:

ترتبط العملية الاتصالية بعوامل سيكولوجية تتمثل في السلوك والعوامل النفسية والإدراك والشعور، وتعد المشاركة في عملية الاتصال جزءاً مهماً في الشخصية الإنسانية، إذ تؤدي دوراً رئيساً في صياغة كل من الاتجاهات السلوكية ومفاهيم الذات، بمعنى آخر أن تكوين السلوك هو نتاج للمشاركة في التفاعل الرمزي (الاتصال) حيث يكسب الفرد عن طريقه فهم المعاني والرموز ذات الدور الرئيس في عمليتي الإدراك والاستجابة، إذ يمثل الإدراك عملية نفسية معقدة تتحول بواسطته أشكال مختلفة من المحفزات الحسية إلى خبرات معرفية محددة، بمعنى آخر أن تتحول بواسطته أشكال مختلفة من المحفزات الحسية إلى خبرات معرفية محددة، بمعنى آخر أن الإدراك نشاط ذهني تصنف في ضوءه الرموز ليتمكن الفرد من إدراكها، أما الاستجابة، فهي رد الفعل تجاه عملية الإدراك. (غازي، مرجع سابق، ص ١٧ . ٢٥).

أما الدكتور محمد صاحب سلطان، فيرى أن خصائص الاتصال التي ترافقه في كل المواقف تتمثل في:

١. إنه عبارة عن مجموعة من العلوم المتداخلة:

أي أن الاتصال تمت دراسته في مجموعات عديدة وبطرق مختلفة، حيث قام علماء النفس والاجتماع والعلوم السياسية واللغويون وغيرهم بدراسة هذا العلم، كل وفقاً لاحتياجات العلوم الأخرى في استخدامه.

٢. أنه نشاط طبيعي وهادف:

يمكن اعتبار أن الاتصال عملية التحدث والإنصات التي تشكل نشاطاً طبيعياً في حياتنا اليومية، كما يمكن النظر إليه باعتباره نشاطاً مقصوداً لذاته، هادفاً وواعياً يسهم فيه الناس عندما يلقون خطاباً أو يكتبون تقريراً.

٣. يستخدمه الهاوي والمحترف:

إن استخدامات كلمة الاتصال تشير إلى نشاطات كثيرة مثل الكلام والقراءة والكتابة التي يقوم بها الناس دون تدريب معين أو مهارة خاصة، كذلك يستخدمها ويزاولها المحترفون في الدعاية والتسويق والإرشاد والعلاقات العامة والإدارة والصحافة وفنون الإعلام الأخرى قديمها وحديثها.

٤. الانتشار والشيوع:

انتشر هذا العلم وشاع الاهتمام به، حيث زادت أعداد الكتب التي تتحدث عن هذا المجال، وكذلك المجالات والوسائل التي تهتم بدراسة الاتصال، ومع هذا الاهتمام المتزايد اتسع مجال هذا العلم مما أدى لتغيرات كثيرة جعلته أكثر انتظاماً وضبطاً مما كان عليه من قبل.

٥. المجال والأنشطة:

أنه يجمع بين مجال الدراسة والأنشطة الاتصالية معاً في آن واحد.

٦. العلم والفن:

تعددت الطرق التي يتبعها الباحثون في دراسة عملية الاتصال من الناحية العلمية، كما أن هنالك عدداً من الباحثين يهتمون بدراسة علم الاتصال بوصفه جزءاً من العلوم الإنسانية والأدبية. (سلطان ، ٢٠١٤م، ص ١٦٢ ، ١٦٣).

كذلك ترى الدكتورة خضرة عمر المفلح أن من خصائص عملية الاتصال:

١. أنه عملية هادفة يرمي فيها إلى تحقيق هدف محدد وهو إرسال المعلومات والبيانات أو نقل فكرة أو الترفيه أو التعليم وفهم هذه العملية من الطرف الآخر، وبذلك يتطلب مجموعة من الإجراءات والخطوات المرتبطة بعضها ببعض مثل تصميم الرسالة، وإرسالها؛ والإشراف على وصولها، واستقبال الرد.

٢. الاتصال عملية ديناميكية:

تتضمن عملية الاتصال تفاعلاً بين المرسل والمستقبل، حيث المرسل يؤثر؛ والمستقبل يتأثر ولا تتوقف عملية الاتصال عند هذا الحد بل قد يتبادل الطرفان الأدوار بينهما وذلك فإن عملية الاتصال تتغير من حيث الزمان والمكان.

٣. الاتصال عملية منظمة:

تتصف عملية الاتصال بأنها عملية منظمة فهي باعتبارها عملية تعليم تعتبر بالضرورة عملية مقصودة يتم تخطيطها وتصميمها وتنفيذها وإدارتها بصورة منظمة لحدث التعليم، ومن جانب آخر يقوم كل عنصر من عناصر عملية الاتصال بأدوار محددة، فالمرسل يقوم بعملية ترميز الرسالة؛ والمستقبل عليه عملية فك رموز الرسالة أي ترجمتها وتفسيرها.

٤. الاتصال عملية دائرية:

عملية الاتصال ليست عملية خطية تسير في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل وتتوقف عند ذلك الحد؛ ولكنها عملية دائرية تبدأ بالمرسل لنقل الرسالة إلى المستقبل حيث يكون له رد فعل عن طريق التغذية الراجعة فيستقبل المرسل الرسالة ليبدأ نشاطاً جديداً لتحقيق هدف آخر أو يعدل في رسالته الأولى إذا لم يتحقق الهدف منها وهكذا تستمر عملية الاتصال.

٥. الاتصال عملية متنوعة:

يمتاز الاتصال الإنساني بأنه عملية اجتماعية لا تتوقف عند استخدام اللغة اللفظية الشفهية أو التحريرية فقط بل يتم أيضاً استخدام اللغة غير اللفظية؛ كالإشارات والحركات والإيماءات. (المفلح، ٢٠١٥، ص ٢٣، ٢٤).

أما خصائص الاتصال عند الدكتور خورشيد كامل مراد، فتتمثل في ستة نقاط وهي على النحو التالي:

١. الاتصال عملية مستمرة:

نظراً لأن الاتصال يشتمل على سلسلة من الأقوال والأفعال والحركات والرموز والإشارات، ليس لها بداية أو نهاية محددة.

٢. الاتصال يشكل نظاماً متكاملاً (system complete):

يتكون الاتصال من وحدات متداخلة، تعمل جميعاً حينما تتفاعل مع بعضها البعض من مرسل ومستقبل ورسائل ورجع صدى وبيئة اتصالية، فإذا غابت بعض العناصر أو لم تعمل بشكل جيد فإن الاتصال يتعطل أو يصبح بدون التأثير المطلوب.

٣. الاتصال تفاعلي وآني ومتغير:

إن الاتصال يبنني على التفاعل مع الآخرين، حيث يقوم الشخص بالإرسال والاستقبال في نفس الوقت، ولا يمكن أن يتصل شخص بآخر ثم ينتظر الآخر حتى وصول الرسالة ثم يقوم بإرسال رسالة إليه أو يستجيب لرسالته.

٤. الاتصال قابل للتراجع والتفادي غالباً:

قد يتمكن الشخص من التأسف والاعتذار أو إصلاح ما أفسده الاتصال أو حتى نسيان الاتصال، ولكن لا يمكنه التراجع أبداً عن الاتصال بعد حدوثه.

٥. الاتصال قد يكون مقصوداً وقد لا يكون: وهذا يتمثل في أربعة حالات:

أ. يرسل المرسل رسالته بقصد ويستقبلها المستقبل بقصد؛ وغالباً ما يكون الاتصال مؤثراً.

ب. يرسل المرسل الرسالة بدون قصد ويستقبلها المستقبل بقصد، كالمتمصنت على حديث خاص بين شخصين.

ج. يرسل المرسل الرسالة بقصد ويكون المستقبل غير منتبه لها فلا يتفاعل معها.

د. يرسل شخصان الرسالة ويستقبلانها بلا قصد.

٦. الاتصال ذو الأبعاد المتعددة:

بالرغم من أن الاتصال قد يؤدي بعفوية إلا أن له أهدافاً متعددة ومستويات متباينة من المعاني، وقد كل الرسائل فيها على بعدان من هذه المعاني وهي:

أ. البعد الأول معنى ظاهر يبرز من خلال محتوى الرسالة.

ب. البعد الثاني معنى باطن تحدده طبيعة الصلة بين أطراف الاتصال، كطريقة الكلام والتوكيد على بعض المقاطع وما يصاحب الحديث من إيماءات وإشارات.

(المراد، ٢٠١٤م، ص ٤٨، ٤٩).

١. ومن خصائص العلاقات العامة أنها ليست من الأنشطة الثانوية قليلة الأهمية، بل تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المنظمات، فهي ضرورية في جميع المنشآت وعلى مختلف المستويات، وهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.
٢. العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية من وظائف الإدارة، وهي وظيفة مستمرة ومخططة، لا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية كردود أفعال آنية لمواجهة المشكلات والأزمات التي تواجه المنظمة أو أي مؤسسة من المؤسسات.
٣. العلاقات العامة وظيفة (استشارية - تنفيذية) وظيفية استشارية لأنها تقدم للإدارة العليا مشورتها في كيفية التعامل مع الجماهير، وتنفيذية، لأنها تنفذ خطط العلاقات العامة وبرامجها وحملاتها.
٤. العلاقات العامة وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل، حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا؛ وتعكس وجهة نظر الإدارة العليا لكافة الجماهير المعنية من خلال استخدام كافة الوسائل والأشكال والقنوات والأساليب الاتصالية المتاحة للمنظمة.
٥. أن الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة وهدفها الأساسي من خلال التأثير على اتجاهاته وكسب تعاطفه وتأييده بما يحقق الصالح العام للمنظمة ولجماهيرها المعنية.
٦. تعتمد العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها على الأسلوب العلمي القائم على الدراسات والبحوث المستمرة، والتخطيط العلمي السليم، فهي ليست نشاطاً عشوائياً. (الدليمي، ٢٠١٥م، ص ٦٩، ٧٠).

الفصل الثالث: الإعلام الجديد والعلاقات العامة

المبحث الأول: الإعلام الجديد النشأة والتطور - المفهوم

المبحث الثاني: الإعلام الجديد الأهمية - الخصائص - الوظائف

المبحث الثالث: الإعلام الجديد الأنواع والوسائل

المبحث الأول

الإعلام الجديد النشأة والتطور - المفهوم

النشأة والتطور:

منذ القدم والإنسان يبحث عن وسيلة في تداول العمليات الحسابية بسهولة وسرعة، ففي القرن السادس عشر طور الإنسان ما يسمى بالمعداد، وبحلول القرن السابع عشر بدأت تظهر اختراعات بدائية للحاسب الآلي حتى حلول عام ١٩٤٢م طور العالم الفرنسي (باسكال) أول حاسبة فعلية ثم من بعده قام العلماء أمثال (ليز) و(يوسف جاكوار) وآخرين بإضافة تحسينات على هذه الآلة حتى بلغت الذروة في ظهور أول حاسوب كبير الحجم والوزن، ثم تم إكتماله بواسطة جامعة هارفارد الأمريكية عام ١٩٤٦م، وتعود فكرة الأنترنت الأولى عندما طرح (فانيفار بوش) عام ١٩٤٥م إبان الحرب الباردة بين المعسكرين الشرقي والغربي حيث نشأت شبكة الأنترنت، وفي عام ١٩٥٧م أمر الرئيس الأمريكي (أيزنهاور) بايجاد قاعدة بيانات وتأمين عدم إتلافها في حال قامت حرب نووية. وفي ١٩٦٩/١/٢م قامت الحكومة الأمريكية بإنشاء شبكة الأنترنت والتي أطلق عليها وكالة البحوث المتقدمة الأمريكية (ARPNET) وكان ليكيدر (Licklider) رئيس برنامج بحوث الكمبيوتر هو أول من فكر بهذه الفكرة، حيث تم أول اتصال مباشر في ١٩٦٩م وفي عام ١٩٧٠م قامت وزارة الدفاع الأمريكية بربط أربعة معامل بحوث عن بعد من أجل تبادل المعلومات والنتائج خلال الأنترنت وفي عام ١٩٧١م تم ربط خمس عشرة هيئة وجامعة بالأنترنت بما فيها وكالة ناسا NASA ومن ثم بعد ذلك تم اختراع البريد الإلكتروني (Electronic - Mail) وقد أصبحت (ARPNET) شبكة دولية عالمية، وذلك بعد انضمام بريطانيا والنرويج عام ١٩٧٣م إلى الشبكة حيث تم أول ربط دولي بالشبكة بجامعة لندن في بريطانيا، وفي نهاية عقد السبعينات برزت خدمة المجموعات الاخبارية (Usenet) بحيث تجعل الحواسيب تتحدث وتتبادل

المعلومات مع بعضها، وفي عام ١٩٨٣م تم فصلت الأنترنت إلى جزئين مختلفين، الجزء الأول يتولى مهمة الاتصالات غير العسكرية؛ والثاني الشبكة العسكرية التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية، وفي عام ١٩٨٤م انتقلت الإدارة إلى مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية وتم استخدام كمبيوتر سيرف وأصبحت أول شبكة تجارية بالأنترنت عام ١٩٨٩م.

وشهدت بداية التسعينات أهم تطور في تاريخ الأنترنت حيث بدأت خدمة البحث بواسطة (World Wide Web) التي اخترعها (Tim) باعتماده على النص الفائق كما أنه أول من كتب مزود الويب ووضع أسس أول برنامج مستقل لتصفح الأنترنت حيث اسم الأنترنت في منتصف عام ١٩٩١م ومن ثم توفرت إمكانية نقل الصور عالية الجودة عام ١٩٩٣م وفي عام ١٩٩٤م بدأ الاستخدام الشخصي للأنترنت بشكل أوسع، ويعتبر عام ١٩٩٥م عام انفجار الشبكة العنكبوتية الدولية حيث فرضت نفسها كأداة إعلام واتصال وخاصة مع جمهور الصحف الإلكترونية حيث أصبحت الشبكة واحدة من أدوات الاتصال الجماهيري. (الرحباني، ٢٠١٢م، ص ١٣٤ - ١٣٦)

ورغم ظهور شبكة الأنترنت بشكل جماهيري في العقد الأخير من القرن العشرين ونظراً لحداتها وارتباطها بشكل وثيق بالتقنيات المستحدثة، والمتلاحقة، وقد اقتصر أغلب التعريفات التي أوردها الباحثون لشبكة الأنترنت على الوصف من دون أن يتعدى ذلك إلى أخلاقيات أو ضوابط الممارسة أو حتى طبيعة مستخدمي الشبكة وقد أطلق عليها عدة مسميات منها:

الشبكة العالمية، أو الشبكة العنكبوتية، أو الطريق الإلكتروني السريع للمعلومات، وقد أطلق الخبراء والعلماء في مجال الاتصالات والمعلومات والحواسيب والإعلام مجموعة من التعريفات للإعلام الجديد وشبكة الأنترنت من حيث تعاملهم مع الشبكة، وفيمايلي نورد بعض منها:

أنها شبكة تربط بين العديد من الشبكات المنتشرة في العالم كله، من شبكات حكومية وشبكات جامعات ومراكز بحوث تجارية وخدمات فورية ونشرات إلكترونية وغيرها، قد يصل إليها أي شخص يتوافر لديه جهاز كمبيوتر ومودم وخط تلفون يحصل على عدد لامتناه من المعلومات.

ويعرفه زيد منير بأنه عبارة عن شبكة كونية تربط ملايين من أجهزة الكمبيوتر عبر العالم، ويستخدمها عدد كبير جداً من المستخدمين الذين يتضاعف عددهم كل عام. ومن خلال تلك التعريفات نستنتج أن الأنترنت هي حصيلة الجهود والاسهامات المشتركة لعدد كبير من المنظمات والمؤسسات والمعاهد التي تسهم بأنظمتها الحوسبية وبمواردها في خدمة وصيانة وتحديث هذه الشبكة. (شفيق، مصدر سابق، ص ٣١ - ٣٣)

إن تطور مصادر الاتصال والمعلومات كما ونوعاً وكذلك الموضوعات المتشعبة والمتداخلة التي تعكسها قد فرضت علينا اللجوء إلى تكنولوجيا الاتصال المعاصرة، كنتيجة حتمية لتأمين السيطرة وتهيئتها للباحثين والمستفيدين الآخرين بالسرعة والدقة والشمولية، وقد عرف هذا العصر بعصر الثورة العلمية والمعلوماتية والتكنولوجية؛ أي عصر المعلومات والانفجار المعرفي، وعصر التلاحم العضوي بين الحاسبات الالكترونية والعقل البشري، فالحاسبات غزت كل مجالات الإنسان المعاصر من بينها الاتصالات، وقد أضحت المعلومات اليوم عصب الحياة ومحور النشاطات وقد شهد منتصف القرن العشرين العمل المتزايد في قطاع المعلومات وقد تنامي وتزايد ذلك المفهوم بصورة مضطربة خاصة أنه أكثر المجالات تأثراً بالتطورات التقنية لارتباطه بعمليات البحث والتنمية، فهو مجال خصب إزدهرت فيه الحاسبات الإلكترونية ونظم الاتصالات والشبكات وتقنية التخزين والاسترجاع والبت وقد أثرت التطورات التقنية المتلاحقة في منظومة المعلومات وخاصة في مجال تقديم خدمات المعلومات. (علم الدين، ٢٠١٣م، ص ١٥ - ١٧)

وضمن هذه التطورات المتلاحقة أصبح جهاز الكمبيوتر أداة أساسية لتخزين المعلومات وتنظيمها. وأصبح المنطق الافتراضي أو اللامادي يغزو جميع الميادين، ومعالجتها وفي هذا السياق اتجهت الكثير من المؤسسات في العالم إلى استثمار التكنولوجيات الجديدة، وعلى أعلى جودة متميزة وقدرة إنتاجية كبيرة، رأسها تكنولوجيا الاتصال لما توفره من سرعة ودقة عاليتين ترجم هذا التنبؤ هجرة كمية ضخمة من النشاط الاقتصادي والاجتماعي من الواقع الطبيعي الراهن إلى شبكات تفاعلية رقمية مبنية على المعايير المفتوحة كشبكة الأنترنت مثلاً... ونتيجة للتطور الهائل الذي أحدثته تكنولوجيا الاتصال الحديثة في جميع المجالات. ويعتبر الإعلام الجديد مظهراً جديداً كلياً، ليس في إطار دلالات علوم الاتصال فقط، ولكن في مجمل ما يحيط بهذا النوع المستحدث من الإعلام الجديد من مفاهيم خاصة كونه وما زال في معظم جوانبه حالة جنينية لم تتبلور خصائصه الكاملة بعد، وعلى الرغم من أن التطور الذي شهدته تكنولوجيا الإعلام الجديد إلا أنها لم تلغ وسائل الاتصال القديمة؛ ولكن طورتها بل غيرتها بشكل ضخم، وأدت إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل ألغيت معه تلك الحدود والحوجز الفاصلة بين تلك الوسائل، حيث أصبحت وسائل الاتصال الجماهيرية تتسم بالطابع الدولي أو العالمي، ويكتسب الإعلام ضمن الإطار الثقافي، والتاريخي، والحضاري سمات العصر الذي يولد فيه وخصائصه وفي الواقع، أن عصر المعلومات والاتصالات الحديث أفرز نمطاً إعلامياً جديداً يختلف عن سابقه في مفهومه وسماته وخصائصه ووسائله عن الأنماط الإعلامية السابقة، كما يختلف في تأثيراته الإعلامية والسياسية والثقافية والتربوية الواسعة النطاق لدرجة أطلق فيها بعضهم على عصرنا هذا اسم ليس لأن الإعلام ظاهرة جديدة في تاريخ البشرية، بل لأن وسائله الحديثة، (عصر الإعلام) قد

بلغت غايات بعيدة في عمق الأثر وقوة التوجيه وشدة الخطورة أدت إلى تغييرات جوهرية وجعلت منه دور الإعلام محاوراً أساسياً في منظومة المجتمع.

ويعتبر مصطلح الإعلام الجديد مصطلح حديث العهد، مثير للجدل، لم يجد تعريفاً واحداً بين منظري العلوم الإنسانية، وذلك نظراً لتداخل الآراء في دارسته وعكس هذا المصطلح في بدايات التطور التقني الكبير الذي طرأ على استخدام تكنولوجيا الصوت والصورة في الإعلام بعد ثورة الأنترنت، وقد أطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على هذه الشبكة العنكبوتية العملاقة (الأنترنت). ويقف هذا المصطلح أمام رؤيتين، الأولى هي أن الإعلام الجديد بوصفه بديلاً للإعلام التقليدي، والثانية هي أن الإعلام الجديد بوصفه تطوراً لنظيره التقليدي؛ وحصر (نيكولاس نيغروبونتي) مؤسس معمل الإعلام الجديد في (ماساشوسش) الفارق بين الإعلام الجديد والتقليدي، في أن الإعلام الجديد قام على استبدال الوحدات المادية بالرقمية وهو ما أيده (فين كروسبي) بأن الإعلام الجديد يضم مزايا الاتصال الشخصي والجماهيري، ويتجاوز سلبياتهما، وذهب (ريتشارد ديفيز) و(ديانا أوبن) إلى تجاوز مدخلي (نيغروبونتي) و(كروسبي)، بالتخفيض من التماهي بين الإعلام الجديد والتقليدي، وجاء هذا عبر توزيع صيغ الإعلام الجديد ضمن ثلاثة أنماط هي: النمط الأول يمارس فيه الإعلام الجديد بتقنية تقليدية، مثل برامج الحوار الحية (TalkShow) والفقرات الصباحية من (Good Morning America)، على القنوات التلفزيونية، والثاني التأثير الإعلامي الجديد بتقنية جديدة مثل الصحف الإلكترونية، والخدمات الإعلامية على الهاتف النقال، والثالث تطبيق الإعلام الجديد بتقنية مختلطة بين التقنية التقليدية والتقنية الجديدة، بما يذيب الفارق المفترض بين الإعلام الجديد والتقليدي، مثل النسخ الإلكترونية للصحف الورقية. (علم الدين، مرجع سابق، ص ١٨)

مفهوم الإعلام الجديد:

قد ساهمت التطورات المتلاحقة في شبكة الأنترنت في إيجاد شكل جديد من الإعلام، تعددت تصنيفاته ومسمياته لدى المهتمين والمختصين الإعلاميين الذين أطلقوا عليه الإعلام الجديد، أو الإعلام البديل الذي يشمل الشبكات الاجتماعية الافتراضية، والمدونات، والمنديات الإلكترونية والمجموعات البريدية وغيرها من الأشكال والأنواع المتعددة، فقد أصبح المظهر الأساسي لتطور الإعلام والأكثر بروزاً في حياتنا المعاصرة هو سرعة تدفق المعلومات وتداولها ومتابعتها، والملاحظ أن أي حدث يقع في منطقة من الكرة الأرضية يعم العالم في الثانية وذلك بفضل شبكة الأنترنت أو التكنولوجيا الجديدة (New technology) وهو مصطلح يطلق على مختلف الوسائل أو الوسائط أو الأشكال المختلفة للاتصال الرقمي الإلكتروني أو الهواتف المحمولة، ويعرف الدكتور خالد بن عبد الله الحلوة الإعلام الجديد بأنه: اسم جامع لعدة ظواهر تقنية حديثة، أهم ما يميزها هو اعتمادها على التقنية الرقمية (digitization) والتي يتم عن طريقها تحويل جميع النصوص والمضامين الإعلامية إلى شكل موحد يمكن معالجته بالحواسيب الآلية، ويؤدي ذلك في نفس الوقت إلى ظاهرة الاندماج (convergence) بين المحتويات الإعلامية ومعالجتها وتوزيعها وتخزينها بطرق آلية موحدة، ويطلق عليها اسم الإعلام الرقمي (digital media) الذي أدى بدوره إلى سهولة الاستخدام والتحكم الشخصي بوسائل الاتصال والإعلام، كما يشير أيضاً مصطلح الإعلام الجديد أو الرقمي إلى مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو الغير متصلة بالأنترنت. (علم الدين مرجع سابق، ص ٥٤ - ٦٢)

ولا شك أن عالم اليوم يشهد سباقاً محموماً في عالم الإعلام، فمن إعلام تقليدي إلى ثورة تكنولوجية انبثق منها إعلام إلكتروني إلى ثورة رقمية انبثق عنها

إعلام جديد والذي يمكن أن يكون أشبه بالمارد الذي يحاول السعي بقوة للسيطرة على البشرية والتي تصل في أغلب الأحيان إلى انتهاك الخصوصية، كما أن هذا النوع الجديد من الإعلام أصبح يسيطر بطريقة سريعة وكبيرة على العقول البشرية من حيث تفكيرها وسلوكياتها. (الرحباني، ٢٠١٥م، ص ١٧)

الإعلام الجديد (New Media) أو الإعلام الرقمي (Digital Media) وهو كذلك مصطلح يضم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت، والتفاعل مع المستخدمين الآخرين كائناً من كانوا وأينما كانوا.

والإعلام الجديد هو خبرات نصية جديدة وأنواع جديدة من أجناس الكتابة وأشكالها، الترفيه، والمتعة وأنماط استهلاك وسائل الإعلام وألعاب الكمبيوتر، النص الشعبي، المؤثرات السينمائية، وهو كذلك طرق جديدة لتمثيل العالم بالطرق التي لا تتضح دائماً للعالم كما هو الحال في البيئة الافتراضية الواسعة المتعددة القائمة على التفاعلية، كما أنه يعني مفاهيم جديدة لعلاقة الجسم البيولوجي بتكنولوجيا الإعلام والتحديات التي تواجه التمييز بين الإنسان والآلة. (مراد، ٢٠١٤م، ص ٩٦)

ونظراً لحدثة مصطلح الإعلام الجديد فقد اختلف العلماء والخبراء في وضع تعريف محدد له، فقد عرفت اللجنة العربية للإعلام الإلكتروني بأنه: الخدمات والنماذج الإعلامية الجديدة التي تتيح نشأة وتطوير محتوى وسائل الاتصال الإعلامي آلياً أو شبه آلي في العملية الإعلامية باستخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة الناتجة عن اندماج تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات كنواقل إعلامية غنية بإمكاناتها في الشكل والمضمون ويشمل الإشارات والمعلومات والصور والأصوات المكونة لمواد إعلامية، ويمكن وصف الإعلام الجديد بأنه نوع من الإعلام ينشط في الفضاء الافتراضي ويستخدم الوسائط الإلكترونية كأدوات له تديرها دول ومؤسسات

وأفراد بقدرات وإمكانيات متباينة ويتميز بالسرعة والانتشار وقلة التكلفة وشدة التأثير.
(الدليمي، ٢٠٠٥م، ص ٩٤)

التعريف اللغوي للإعلام الجديد:

يتكون مفهوم الإعلام الجديد من كلمتين: إعلام، وجديد.

الإعلام فيعرف بأنه: التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه.

وأما (جديد) فتستخدم الكلمة في اللغة العربية لتدل على الحداثة وأصل التجديد: أي مقطوع، يقال ثوب جديد: جَدَّ حديثاً أي قطع. (أمين، ٢٠١٥م، ص ١٩)

وقد وردت كلمة (جديد) في القرآن الكريم في أكثر من موضع نذكر منها قوله تعالى: (وَقَالَ الَّذِينَ كَفَرُوا هَلْ نَدُلُّكُمْ عَلَىٰ رَجُلٍ يُنْبِئُكُمْ إِذَا مُرِّقْتُمْ كُلَّ مُمَرِّقٍ إِنَّكُمْ لَفِي خَلْقٍ جَدِيدٍ) (٧). (سورة الرعد، الآية رقم ٥)

وقوله تعالى: (إِنْ يَشَأْ يُذْهِبْكُمْ وَيَأْتِ بِخَلْقٍ جَدِيدٍ) (١٦). (سورة فاطر، الآية رقم ١٦)

وهناك مجموعة من التعريفات للإعلام الجديد منها: تعريف قاموس التكنولوجيا الرقمية: ورد فيه أنه اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة.

وعرفه ليستر: هو (مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر، والوسائط التقليدية للإعلام، والطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو).

والإعلام الجديد يعني العملية الاتصالية التي نتجت من اندماج ثلاثة عناصر هي الكمبيوتر والشبكات والوسائط المتعددة، وهو كذلك كل وسائل الإعلام التي تعتمد على الحاسب الآلي في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات، وتقدم ذلك بأسلوب ميسر وبسعر منخفض، وتتصف بالتفاعل المباشر، أو هو كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل تفاعلي. وهو الذي تولد من التزاوج ما بين تكنولوجيات الاتصال والبت

الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته، وتعددت أسماؤه ولم تتبلور خصائصه النهائية بعد ويأخذ هذا الاسم باعتبار أنه لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية، فقد نشأت داخله حالة تزامن في إرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والأصوات. ونستنتج من التعريفات السابقة أن هناك حالتين تميزا الإعلام الجديد من القديم وهي تتمركز في الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد والكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت مع بعضها البعض فضلاً عن استخدام جهاز الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس التي تميزه وهي أهم سماته. (حسونة، زيارة بتاريخ ٢٠١٧/١٠/١٩).

الإعلام الجديد هو الإعلام الذي يتم عبر الطرق الإلكترونية وعلى رأسها الإنترنت، يحظى هذا النوع بحصة متنامية في سوق الإعلام وذلك نتيجة لسهولة الوصول إليه بسرعة إنتاجه وتطويره وتحديثه كما يتمتع بمساحة أكبر من الحرية الفكرية. (الهلباوي، ٢٠١٥م، ص ٣)

والإعلام الجديد أو الإعلام الرقمي أو الإعلام الإلكتروني كما يطلق عليه بعض الباحثين بوصفه مجموعة من الأشكال الاتصالية التي تضم في داخلها الصفات التالية:

- أنه يجمع بين تكنولوجيات المعلومات.
- أنه يقوم على الشبكات الاتصالية.
- أنه يتميز بالمضمون الرقمي لوسائل الإعلام.

كما يضم في داخله كافة التطورات التي حدثت في أشكال وسائل الإعلام الرقمي إلى جانب إعادة صنع وخلق أشكال جديدة من الإعلام التقليدي تتناسب مع تكنولوجيا الاتصال الجديدة، ويعرف الإعلام الإلكتروني بأنه: ثمة نوع من الإعلام التقليدي في المفهوم والمبادئ والأهداف، ويختلف عنه من حيث الوسيلة

التي تسمح بالدمج بين كل وسائل الإعلام التقليدية بقصد إيصال المضمون المطلوب.

وقد توصل مجموعة من الخبراء العرب إلى تعريف محدد للإعلام الإلكتروني تتمثل في أن الإعلام الإلكتروني هو الخدمات والنماذج الإعلامية الجديدة التي تتيح نشأة تطوير محتوى وسائل الاتصال الإعلامي بأسلوب آلي أو شبه آلي في العملية الإعلامية باستخدام التقانات الإلكترونية الحديثة الناتجة عن اندماج تقانة الاتصالات والمعلومات كحوامل إعلامية غنية بإمكاناتها في الشكل والمضمون. (علم الدين، مرجع سابق، ص ٦٨)

والإعلام الجديد يشكل أحد أهم إنجازات الثورة التكنولوجية والمعلوماتية نجده قد ساد ووسائله الإلكترونية الحديثة ساحة الأحداث ويؤكد الاهتمام الشديد الذي تحظى به قضايا الفكر والتنظير الثقافي المعاصر على محورية الإعلام في حياتنا المعاصرة، وهو عبارة عن نوع جديد من الإعلام التقليدي في المفهوم، والمبادئ العامة والأهداف، والإعلام الجديد أو الأنترنت هو عبارة عن شبكة حواسيب ضخمة متصلة مع بعضها البعض لتبادل المعلومات العالمية السريعة في شتى المجالات الحياتية، العلمية، والطبية، والثقافية، والاجتماعية، والاقتصادية، والإعلامية، والترفيهية، وتعتبر شبكة الأنترنت أداة لربط العالم ببعضه مما يجعله قرية صغيرة تستطيع من خلالها التعرف على حضارات وعادات وعلوم العالم. (الدليمي، ٢٠١٤م، ص ١٧٦ - ١٧٨).

وكذلك يعرفه (كريستي أهو) بأنه المهارة الأساسية لمعظم الأعمال التي يجب أن يكتسبها الفرد في إطار المفاهيم، والإنتاج والتوصيل والاستقبال لوسائل الاتصال، وهو كذلك يعني القدرة على خلق الاتصال الفعال من مختلف الوسائل الرقمية العصرية. (عبد الحميد، ٢٠٠٧م، ص ٢٤)

والإعلام الجديد هو عبارة عن شبكة حواسيب ضخمة ممتدة عبر الكرة الأرضية بكافة دولها، ومن أهم متطلبات الدخول إليها والخوض في مواقعها هو الحصول على الوسيلة المناسبة والقادرة على الاتصال دون عوائق أو مشكلات فنية، وقد يتطلب الاتصال ما يلي:

من ناحية المعدات والأجهزة ينبغي أن يكون جهاز الحاسوب مميزاً من ناحية سعة الذاكرة والقرص الصلب ودعم الصور الملونة عالية الدقة، وجهاز المودم الذي يدعم الاتصال عن بعد، وخط الاتصال الهاتفي وكلمة السر، بالإضافة إلى معدات الوسائط المتعددة من بطاقات الصوت والسماعات وجهاز الميكروفون؛ لدعم الاتصالات الهاتفية والمحادثات الصوتية والمرئية

وقد نشطت العديد من المؤسسات في الفترة الأخيرة لإنشاء وتطوير خدمات الأنترنت لديها وذلك للمميزات التالية:

- توفير واجهة للبحث عن المعلومات تشمل في آنٍ واحد موارد خارجية عبر الأنترنت، وموارد داخلية من خلال الأنترنت باستخدام نفس المتصفح عبر المؤسسة.
 - سهولة استخدام الواجهة الموحدة أو المتصفح للوصول إلى كافة أشكال المعلومات دون الحاجة إلى استخدام عدة برمجيات تقليدية مختلفة.
 - الاقتصاد في التكلفة من خلال استخدام واجهة واحدة لكل البرمجيات والخدمات.
- (عليان والطوباسي، ٢٠٠٥م، ص ١٢٧ - ١٣٠)

والإعلام الجديد: New Media

هنالك مفهومين للإعلام الجديد:

المفهوم الأول: وهو المفهوم الضيق الذي يختصر ظاهرة الإعلام الجديد على المواقع الإلكترونية التي تتحقق فيها عدد من الشروط والضوابط المحددة أهمها ما يلي:

١. معايير مهنية: حيث يطرح في هذا الإطار عدد من المعايير التي تتميز الصحيفة الإلكترونية ومنها:

- استعمال قوالب العمل الصحفي والتحقيق والحوار ولا يعني هذا التعامل مع قوالب مغايرة تفرضها طبيعة الوسيلة الجديدة.
- إنتاج موضوعات ميدانية تمثل تغطية الندوات والمؤتمرات وغيرها.
- الإعراف بمعنى أن يكون الصحفيون العاملون في المواقع محترفين لا هواة، ومن أبرز محددات الاحتراف: التفرغ، الكفاءة المهنية، والخبرة التراكمية وهي أن يكون المحترف منتظماً إلى مؤسسة صحفية على شبكة الأنترنت.

٢. معايير تتعلق بالمؤسسة أو المواقع الإلكترونية: وتتمثل في معايير فنية وتبرز في وجود نظام الموقع للأرشفة والتكشيف ووجود سيرفر (خادم مستقل للمواقع) ووجود نظام تأميني محدد يمنع عمليات القرصنة والاختراق بصورة مبدئية.

٣. معايير تتعلق بمعدل عدد الزوار: وهو ما يمكن تحديده من خلال مواقع متابعة التصفيح العالمي مثل موقع (ALEXA) ومن خلاله يمكن التعرف على عدد زوار الموقع وعدد الجلسات التي تمت على الموقع ومعدل الزيارات أو المرور من البلدان المختلفة.

المفهوم الثاني: وهو المفهوم الواسع الذي يسمح في ضوء صعوبة تحقيق المعايير السابقة على الكثير من المواقع والتي تتحقق فيها بعض المعايير السابقة وحدثة ظاهرة الإعلام الإلكتروني والتي لا زالت قيد التطور من حيث خصائصها الشكلية والموضوعية أو أطرها القانونية بإدراج بعض المواقع التي يتحقق فيها بعض المعايير السابقة. (كافي وآخرون، ٢٠١٥م، ص ١٠٧، ١٠٨)

ويمكن تعريف الإعلام الجديد (New media) بأنه نوع جديد من الإعلام يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم، ويتم عبر الطرق الإلكترونية وعلى رأسها شبكة الأنترنت، وما يميز الإعلام الإلكتروني عن الإعلام التقليدي هو اعتماده على

وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة وهي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي؛ بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال مميزة ومؤثرة في حد ذاتها بطريقة أكبر، حيث يتيح الأنترنت فرصة كبيرة للإعلاميين تمكنهم من تقديم موادهم الإعلامية المختلفة بطريقة إلكترونية بحتة دون اللجوء إلى الوسائل التقليدية، حيث تقدم المواد الإعلامية بطريقة تجمع بين النص والصورة والصوت، مما جعله يفرض وقعاً مختلفاً في بيئة الاتصال والإعلام. (صلاح، ٢٠١٥م - ١٤٣٦هـ، ص ١٤٨)

المبحث الثاني

الإعلام الاستخدامات - الخصائص - الوظائف

الأهمية:

إن استخدامات الإعلام الجديد تأتي من أهمية الموضوع في حد ذاته لحدائته، ومن الحاجة الملحة إلى الإعلام الجديد ودراسته ودراسة أهمية التأثيرات المتوقعة من خلال الانتشار والاستخدام والإقبال الكبير وازدياد شعبيتها من قبل الجمهور اليوم الذي هدفه الأول هو التواصل الفعال مع الآخرين وإيصال صوته للعالم بأسره، مما أدى إلى جذب الجمهور وإحساسه بالتحرك من كل القيود الموجودة في الواقع والتي من شأنها أن تحول دون بلوغ أهدافه المرجوة من العملية الاتصالية. (سميشي، ٢٠١٦م، ص ١٩، ٢٩).

ويعد الإعلام الجديد أحد أهم أوجه استخدامات الأنترنت، فضلاً عن عملية تصفح المواقع (Sites) المنتشرة على الشبكة الدولية، ومن الأهمية إذ تصل الرسالة المرسلّة بواسطة الموقع الإلكتروني في خلال ثواني معدودة وفي أي مكان من العالم.

وقد ترسل الرسائل على أشكال (بيانات، بحوث، كتب، أو ملفات فيديو)، وينتج البرامج الحاسوبية ونظمها ومنها: Microsoft Explorer و Netscape ويمكن أن يصل المستخدمين للأنترنت عن طريق الشبكة العالمية من خلال النقر على الماوس للوصول إلى مصادر المعلومات الصحفية والتجارية والحكومية وغيرها وتحقيق القدر العالي من المتعة في عالم رحب دون حدود، كما يمكن إجراء حوار علمي ومناقشة الكثير من الموضوعات والدخول إلى مجالات عديدة بواسطة البريد الإلكتروني، وفي نفس الوقت يتم استلام الإجابات والوقوف على ردود الفعل بصدد الحوار والموضوعات المعروضة، ومن تطبيقات الأنترنت في إطار الإعلام الجديد التي

يمكن الاستفادة من العديد من البرامج الجاهزة والاستعانة بها وتوظيفها للبحث على الخط الفوري On Line searching عن قواعد البيانات Data base التي تطرحها الآلاف من منظمات الأعمال والوكالات الحكومية، وهناك طرق عديدة يتيحها الأنترنت لإجراء مثل هذه الجولات من خلال عملية تصفح الموقع مثل: Yahoo, excite, and info seek كما يسهل البريد الإلكتروني إجراء محادثة مباشرة مع مستخدم الأنترنت وتنسيق ذلك كما لو كان الحديث يجري داخل غرف المحادثة الحقيقية Chat rooms. (الطعامنة والعلوش، ٢٠٠٤م، ص ١٠٣، ١٠٤)

الخصائص:

نظراً لتطور المستحدثات الرقمية وإمكانياتها في عملية الاتصال نجد أن الاتصال الرقمي قد تجاوز الفروق والبيانات في العملية الاتصالية وقد أقام حزمة من الخصائص الموحدة التي تتسم بها في أشكال الرقمي ومستوياته ومن أبرز هذه الخصائص مايلي:

أولاً: **التفاعلية: (Interactivity)** لم تكن هذه السمة تميز سوى أشكال الاتصال المواجهي، بينما كان الاتصال الجماهيري يفقدها تماماً، وبظهور الاتصال الرقمي أصبحت التفاعلية خاصية مميزة للاتصال الرقمي الإلكتروني وهي تعني إنتهاء فكرة الاتصال الخطي أو الاتصال في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل أو المتلقي وهو ما كان يتسم به الاتصال الجمعي والجماهيري والتقافي اعتماداً على وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية، حيث أصبح الاتصال ينساب في اتجاهين تتبادل فيه الأطراف عملية الاتصال يكون لهما فيها القدرة وحرية التعبير، ويتحول المتلقي أو المستقبل إلى مشارك في العملية الاتصالية ومؤثر في عناصرها المتنوعة والمتعددة، حيث أن التفاعلية في نظم المعلومات الرقمية تمنح المستخدم (المتلقي) تأثيراً يمتد إلى السيطرة على المخرجات، ولا تتوقف المشاركة فقط على الاختيار المطلق من

بين المخرجات أو المحتوى النهائي في عملية الاتصال؛ بل يمتد التأثير في بناء المحتوى وتوجيهه سواء كان تزامنياً مع عرض البرامج أو المحتوى أو لاتزامنياً عند التعرض إلى البرامج طبقاً لخيارات زمن التعرض بالنسبة للمتلقي، وبذلك نجده أدى إلى إمكانية تعدد المشاركين في عملية الاتصال عن بعد، أكثر من مرسل وأكثر من مستقبل في إطار متزامن من خلال مؤتمرات الفيديو (video Conferences) مع تبادل الأدوار خلال عملية الاتصال طبقاً لحركة الحوار واتجاهاتها، وقد أصبح الإنسان مشاركاً ومتفاعلاً في العملية الاتصالية الكلية يؤثر فيها وفي عناصرها ونتائجها، وفي التفاعلية حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية، وليست في اتجاه أحادي، بل يكون هناك حوار بين الطرفين.

ثانياً: التنوع: بدأ التنوع في العملية الاتصالية مع تطور المستحدثات الرقمية وتعددتها بالإضافة إلى إرتفاع القدرة على التخزين والإتاحة للمحتوى الاتصالي، كل ذلك أدى إلى التنوع في عناصر العملية الاتصالية التي وفرت للمتلقي إختيارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودوافعه للاتصال، ويظهر ذلك من خلال التنوع في أشكال الاتصال المتاحة من خلال وسيلة رقمية واحدة هي الحاسب الآلي الشخصي - المودم في توفير الاتصال الشخصي بالاتصال الصوتي أو الكتابي (chat) أو البريد الإلكتروني (E-mail) أو توفير الاتصال بالجماعات الصغيرة (Small Group Com) من خلال المؤتمرات أو جماعات النقاش، وكذلك الاتصال بالوصول إلى المواقع الإلكترونية الخاصة بالصحف والشبكات ومحطات التلفزيون والراديو والاختيار من بينها في المكان والزمان الذي يحدده بناءً على ظروفه الخاصة وحاجاته، وتنوع المحتوى الذي يختاره على المواقع المختلفة المنتشرة على شبكة الأنترنت، سواء في وظائف المحتوى أو مجالاته.

في السابق كانت هنالك مشكلة في المساحة المخصصة لإنجاز مقالة إخبارية ما، على مستوى الصحافة الورقية وكان الصحفي يعاني كثيراً في التوفيق بين المساحة المخصصة للتحليل وبين تلبية حاجيات الجمهور، ومن هنا جاء دور نسيج الأنترنت الذي يسمح بإنشاء صحف متعددة الأبعاد ذات حجم غير محدد نظرياً يمكن من خلالها إرضاء مستويات متعددة من الاهتمام وطريقة النص الفائق، وفي السابق كان الصحفي أو الإعلامي يعاني في الإعلام التقليدي من ضيق المساحة المخصصة لتناول موضوع معين أو نشر أو تحقيق إنجاز أي مادة إعلانية، ولكن عن طريق الأنترنت أصبح بإمكان كل من يود المشاركة عن طريق وسائل الإعلام الإلكتروني المختلفة كالصحافة الإلكترونية أو المنتديات أو المدونات أن يقوم بذلك دون حاجز من ضيق مساحة أو غيره.

ثالثاً: التكامل: تمثل شبكة الأنترنت مظلة تجمع بين نظم الاتصال وأشكالها والوسائل الرقمية المختلفة والمحتوى بأشكاله ووظائفه في منظومة واحدة توفر للمتلقي الخيارات المتعددة في إطار متكامل، والفرد يمكنه أثناء التعرض للمواد الإعلامية أن يحدد ما هو مطلوب يمكن تخزينه أو طباعته أو تسجيله على الأقراص المدمجة (Compact Disk) أي (C.D) أو إعادة إرساله إلى الآخرين بالبريد الإلكتروني من خلال النظام الرقمي الذي يوفر أساليب التعرض والإتاحة على شبكة الأنترنت ومواقعها المتعددة.

رابعاً: الفردية والتجزئ: يرفع الاتصال الرقمي من قيمة الفرد وتميزه عندما توفر برامجه المتعددة وبروتوكولاته قدراتاً كبيراً من الخيارات التي منحت أطراف الاتصال حرية أوسع في التجول والاختيار والاستخدام وتقييم الاستفادة من عملية الاتصال، وهو ما يعلي من شأن الفردية ويرفع قيمتها، بالإضافة إلى ذلك فإن نظم الاتصال الرقمية وبرامجها تؤكد بداية من خلال معالجة التصميم على سرية الاتصال وخصوصيته، وتحكم أطراف عملية الاتصال في معالجة البيانات والمعلومات

وعرضها بما لا يتعارض مع الحقوق القانونية للملكية الفكرية واستخدام البيانات والمعلومات.

خامساً: تجاوز الحدود الثقافية: يطلق على الشبكة العالمية للمعلومات أنها شبكة الشبكات، تلتقي فيها مئات الآلاف من الشبكات الدولية والإقليمية التي تتزايد في كل عام بنسبة كبيرة يصعب التوقعات حول أعدادها، ومعها يتزايد عدد مستخدمي الأنترنت بطريقة غير مسبوق نتيجة توفر إمكانيات الاتصال ورخص تكلفتها مما أدى إلى تجاوز الحدود الجغرافية وتميز الاتصال بالعالمية أو الكونية (Globalization) وسقوط الحواجز الثقافية بين أطراف عملية الاتصال في كل مستوياتها من خلال الوسائل التي يتعرض لها الملايين من البشر، فإن الشبكة العالمية تعمل الآن كوسيط بين هذه الوسائل ومختلف الشعوب في بقاع العالم المختلفة، ولعل حرصها على إنشاء الطرق السريعة للمعلومات يعبر عن إدراكها لأهمية الاتصال الثقافي من خلال الشبكات وتدعيم الوظائف العديدة التي أصبحت تؤديها على المستوى العالمي.

سادساً: تجاوز وحدة الزمان والمكان: في هذا الاتصال لا يفترض تواجد أطراف عملية الاتصال في مكان واحد؛ وإنما يتوفر في ذلك عنصري المرونة والتفاعلية حيث توفر أجهزة الترميز والشبكات الاتصال عن بعد مهما تباعدت المسافات بين أطراف عملية الاتصال ويتم الاتصال من خلال الشبكة الرقمية.

سابعاً: الاستغراق في عملية الاتصال: من الخصائص المميزة للاتصال الرقمي انخفاض تكلفة الاتصال أو الاستخدام نظراً لتوفر البنية الأساسية للاتصال والأجهزة الرقمية وانتشارها، وكذلك تطور برامج المعلومات ونظم الاتصال بتكلفة زهيدة مما شجع المستخدمين لأجهزة الحاسب وبرامجه على الاستغراق في هذه البرامج لأوقات طويلة، ويتم الاستخدام لتحقيق العديد من الوظائف التي تقدمها هذه الحواسيب وبرامجها. (عبدالحميد، مرجع سابق، ص ٣٠-٣٧).

ثامناً: خاصية الحركة والمرونة: تبرز خاصية الحركة والمرونة بشكل جيد بالنسبة للمتلقي أي مستخدم الأنترنت إذ يمكن له إذا كان لديه الحد الأدنى من المعرفة بالأنترنت أن يتجاوز عدداً من المشكلات الإجرائية التي تعترضه، ويلعب الحاسب هنا دوراً مزدوجاً من جهة الوعاء المادي الذي يؤمّن الاتصال بالأنترنت والتعامل معها بالإضافة إلى وظيفته الأساسية المتمثلة في معالجة المعلومات وتخزينها بمختلف الأشكال والطرق بحيث يمكن نقل الوسائل التي تصاحب المتلقي والمرسل، مثل الحاسب المتنقل، وحاسب الأنترنت، والهاتف الجوال، والأجهزة الكفية، بالاستفادة من الشبكات اللاسلكية.

تاسعاً: اللاتزامنية: وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد، سواء أكان مستقبلاً أو مرسلًا.

عاشراً: المشاركة والانتشار: يتيح الإعلام الجديد لكل شخص يمتلك أدوات بسيطة أن يكون ناشراً يرسل رسالته إلى الآخرين.

الحادي عشر: الكونية: حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية، تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.

الثاني عشر: اندماج الوسائط: في الإعلام الجديد يتم استخدام كل وسائل الاتصال، مثل النصوص، والصوت، والصورة الثابتة، والصورة المتحركة، والرسوم البيانية ثنائية وثلاثية الأبعاد،....إلخ.

الثالث عشر: الانتباه والتركيز: نظراً لأن المتلقي في وسائل الإعلام الجديد يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى، والتفاعل معه، فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز، بخلاف التعرض لوسائل الإعلام التقليدي الذي يكون عادةً سلبياً وسطحياً.

الرابع عشر: التخزين والحفظ: حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها. (علم الدين، مرجع سابق، ص ٦٩).

الخامس عشر: الحرية الواسعة: فبعد أن كانت وسائل الإعلام التقليدية من صحافة وإذاعة وتلفزيون وكتب... عرضة لتدخل السلطات الرسمية في الدول بالسماح أو المنع لما ينشر فيها مما جعل السلطة أداة وصاية على عقل وتفكير المواطن والقضاء على قدرة الإبداع والتفكير، وقدرة التحكم في وسائل الإعلام من قبل السلطات في كثير من دول العالم كادت أن تلغي أو خصصت السلطة الرابعة التي يتمتع بها الإعلام وجعلته أداة في يد هذه السلطات للمديح والتمجيد والتضليل، فجاء الإعلام الجديد بوسائله المتعددة وقدرته على اختراق الحواجز الحدودية والزمانية ليعطي حرية أوسع بكثير في تناول كافة القضايا الداخلية والخارجية التي تهم الوطن والمواطن، وتفتح عيون المواطنين على كثير من الأمور التي كانت مبهمه وغامضة ومحرم عليهم معرفتها، وبعد أن كان المواطن في كثير من دول العالم الثالث يتجه إلى إذاعات الدول العربية لمعرفة ما يدور في بلده، أصبح بإمكانه عن طريق الأنترنت وشبكات التواصل والقنوات الفضائية أن يعرف ما كان يحلم بمعرفة جزء منه عن طريق وسائل الإعلام الخارجية التي لا تخضع للرقابة من قبل سلطات بلده.

السادس عشر: التوفر والتحديث المستمر: وفرة الإعلام الجديد وقدرته على البث المستمر وتحديث ما ينشر من أخبار ومعلومات جعلت أي مواطن أن يبغى على معرفة مستمرة بالواقع في جميع أنحاء العالم فور حدوثها، كما، أن وسائل الإعلام الجديد وفرت أرشيفاً يستطيع عن طريقه من يريد أن يرجع إلى أي معلومة أو خبر مهما ابتعد عنه زمنياً أو مكانياً.

الثامن عشر: المرونة: حيث يمكن الإعلام الجديد من الوصول إلى مصادر المعلومات بكل سهولة ويسر، وإتاحة هذه المصادر للمستخدم الذي يزيد من قدرته للحصول على المعلومات المختلفة والمفاضلة بينها واختيار المناسب منها. (شقرة، ٢٠١٤م، ص ٥٥ - ٥٧).

وبالإضافة لخاصية الدقة نجد أن خاصية الإلكترونيّة هي أهم الخصائص التي توفر قدراً عظيماً من السرعة؛ لأن النبضات الإلكترونيّة تقارب في سرعتها سرعة الضوء. (الشريف، ٢٠١١م، ص ٢٣).

ومن خصائصه غنيّ المصادر من ناحية الرسالة الإعلامية مما يجعل المؤسسات الإعلامية تسعى لاستغلال تلك الموارد الغنية في المضمون والرسالة، وأن المواد المنقولة عبره ستطول ويمكن نقل الرسالة منه إلى القنوات الإذاعية والتلفزيونية؛ بل يجب ترسيخها وتعزيزها بمراد معلوماتية وربطها بالأحداث الجارية والمشكلات المحلية مما يتيح ذلك فرصاً حقيقية لإنتاج رسالة إعلامية مبتكرة ومتجددة. (شفيق، ٢٠١١م، ص ٢٧).

ومن خصائص الإعلام الجديد التي واكبت انتشاره سهولة الوصول إلى المعلومات ونشرها في نفس الوقت، فكما استطاعت وسائل الإعلام الجديد أن توفر لنا كمّاً هائلاً من المعلومات فقد وفرت في نفس الوقت وسهلت عملية نشرها بمنتهى السهولة، وهذه الخاصية ساعدت كثيراً في سد الفجوة بين كل من منتجي الرسالة الإعلامية ومستهلكيها حتى أصبح مستهلكو الرسالة هم منتجوها في نفس الوقت.

التعليم المستمر: فوسائل الإعلام الجديدة توفر التدفق المستمر للمعلومات وهو ما يحفز الأفراد لأن يكونوا أكثر فاعلية للحصول على المعلومات.

إنشاء مجتمعات للتواصل والدرشة: وهي من أهم ظواهر الإعلام الجديد، فتعدد اتجاهات الاتصال وسهولة الوصول ونشر المعلومات، بالإضافة إلى التدفق المستمر للمعلومات ووجود أدوات تجمع بين اهتمامات واحتياجات الأفراد وتسمح لهم بالتواصل، كل ذلك ساعد في تكوين مجتمعات، وإن كان يغلب عليها الطابع الافتراضي، إلا أنها تؤدي الوظائف والأدوار التي تقوم بها المجتمعات الفعلية.

التحول من عصر المنتجات إلى عصر الخدمات: الأنترنت الجديدة جاءت لتغيير فكرة البرمجيات كمنتج لتحويلها إلى خدمة متاحة للجميع، يتم صيانتها بشكل يومي، بل التعامل مع المستخدمين كشركاء في تطوير الخدمة، ومراقبة سلوك الزوار في التعامل مع الخدمات الجديدة بالموقع لمعرفة المزايا والوظائف التي يتم استخدامها وكيفية استخدامها. (العززي، ٢٠١٥م، ص ١٥، ١٦).

ومن خصائص الإعلام الجديد نجد كثير من أدبيات الاتصال والإعلام وبحوثه تناولت وظائف الاتصال الإنساني بصفة عامة ووظائف وسائل الإعلام بصفة خاصة التي اتفق عليها الكثير من العلماء والباحثين في مجال الإعلام والاتصال، ومع حداثة الدراسات الخاصة بالإعلام الجديد والاتصال بالشبكة العالمية للمعلومات (الأنترنت) بصفة أخص يلاحظ أن كثيراً من البحوث تصدرت أسباب الاستخدام ودوافعه، فعليه يمكن أن نوجز الخصائص الأساسية للإعلام الجديد في الآتي:

١. تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي، حيث يعمل الفرد لساعات طويلة مع الحاسب الشخصي بعيداً عن الاتصال بالآخرين في الواقع الحقيقي، أي يتم الاتصال بالآخرين من خلال برامج الحاسب الآلي أو الشبكات في إطار واقع وهمي أو افتراضي يرسم أطراف الاتصال، حيث لا يتم الاتصال وجهاً لوجه

ولكن من خلال المحادثات والحوارات والبريد الإلكتروني وخاصة مع من لا يعرف بعضهم البعض ولا تميزهم سمات خاصة سوى ما يفرضه هذا الواقع وحاجاته.

٢. ومن وظائف الاتصال تنشأ ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية التي يجتمع أفرادها حول أهداف أخرى قد تكون غائبة في المجتمعات الحقيقية لهؤلاء الأفراد مثل مناهضة العنصرية والدعوة إلى الديمقراطية، أو تحرير الجنس والنوع أو الخروج على المفاهيم والمبادئ المستقرة للمجتمعات ونظم الحكم فيها، وغيرها من الأهداف والغايات التي تجتمع حولها هذه المجتمعات الجديدة.

٣. وبجانب المواقع الإعلامية المعروفة على شبكة الأنترنت تقوم الآلاف من المواقع الأخرى التي تقدم الخدمة الإعلامية مجهولة المصدر حول الوقائع والأحداث التي تتم في بقاع كثيرة من العالم وكتابة التقارير الإخبارية والتعليقات عليها في إطار الخدمة الإعلامية المتكاملة التي تراها هذه المواقع، فالفرد باتصاله في الأنترنت قد يقرأ الكثير عن الوقائع والأحداث التي تحدث في بلاده دون أن يدري عنها شيئاً بالداخل، حيث تصبح الحقائق ملكاً خاصاً للسلطة أو لوسائل الإعلام المحلية والوطنية أو العالمية.

٤. سهولة الاتصال والإعلام بواسطة المواقع الإلكترونية والقدرة على القيام بالتعبئة لتأييد الأفكار التي تنادي بها ومناهضة غيرها بحيث تسهم في تكوين رأي عام إقليمي أو عالمي نحو المواقف والقضايا والأفراد في وقت معين يتكون من المستخدمين لشبكة الأنترنت وبصفة خاصة المواقع الإعلامية المنتشرة فيها مما يجعلنا نطلق على هذه المواقع وأدوارها المواقع الرقمية التعبوية التي تعمل بمعزل عن كل النظم والأشكال التنظيمية المتاحة في المجتمعات.

٥. التعدد الذي أسهم في إرساء المبادئ الخاصة بالمشاركة الديمقراطية وتفعيلها، فإن غياب المصادر وتحدي المصادقية ترسم شكوكاً حول هذه الوظائف التي

تمثل الصورة الإيجابية لها لأنها من جانب آخر قد تسهم في تدعيم وظيفة الدعاية وتحقيق الغزو الفكري.

٦. تتصدر وسائل الاتصال الرقمي كافة الوسائل الأخرى في تقديم المعلومات المتعددة والمتنوعة التي تتميز بالضخامة بشكل غير مسبوق، لذلك فإن الاتصال الرقمي والانفجار المعلوماتي والمعرفي جاء نتاجاً للتطور غير المسبوق في تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات الذي استفاد منه الاتصال الرقمي وساهم في تعميم الاستفادة من ثورة المعلومات التي غطت كل المجالات وكل التخصصات، نتيجة الخصائص التي تميزت بها تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وأهمها سعة التخزين وسهولة الإتاحة.

٧. التوسع في استخدام الحاسب في التعليم وانتشار الاستراتيجيات الخاصة بتوظيف الحاسب وبرامجه في التعليم واعتماد التعليم عليه خصوصاً في التعليم الفردي أو التعليم الذاتي (Self-Learning) وانتشار المفاهيم الخاصة بالتعلم القائم على الكمبيوتر، أو التعلم بمساعدة الكمبيوتر الذي يقوم على الاعتماد على تصميم وإنتاج البرامج التعليمية ونسخها داخل حدود الفصل أو خارجه، وفي مجال التعلم عن بعد حققت دول العالم تقدماً ملحوظاً للاستفادة من شبكة الأنترنت في تقديم الخدمة التعليمية للمستويات المختلفة من خلال الشبكة والتعلم الافتراضي والفصول الافتراضية وغيرها من التي تشير إلى وظيفة الحواسيب والشبكات في التعليم، وذلك لتجاوز المشكلات والصعوبات الخاصة بالتعليم التقليدي وتدعيم الفروق الفردية في التعليم، ومن جانب آخر يدعم الاتصال الرقمي استخدام الدوائر المغلقة في التعليم من خلال دوائر الفيديو التفاعلية ومؤتمرات الفيديو وحلقات النقاش، وغيرها من توفير البيانات الرقمية وتوفير الكتب الإلكترونية.

٨. ونظراً لأهمية الوظائف كذلك أصبحت وظيفة التسويق والإعلان تجد صدًى كبيراً لدى المعلمين وخصوصاً بالنسبة للمواقع الإلكترونية التي تحقق نسبة أكبر في

الاستخدام والدخول عليها، شأنها في ذلك شأن وسائل الإعلام الأخرى، ويعتبر تحقيق هذه الوظيفة بالنسبة لجمهور المتلقين دليلاً على اتخاذ القرارات الشرائية، بجانب أنها تحقق تمويلاً لهذه المواقع والشركات من خلال الإعلانات المدفوعة القيمة.

٩. الإسهام في تحقيق وظيفة التسلية والترفيه التي أصبحت تجذب مستويات عمرية مختلفة من خلال برامج المسابقات والألعاب عبر شبكة الأنترنت أو في البرامج الرقمية التي تعد لهذا الغرض وتناسب فئات ومستويات عمرية محددة، وبصفة عامة فإن وظائف الاتصال الرقمي لا تختلف في جوهرها أو مضمونها عن وظائف الاتصال الفردي والجمعي والجماهيري، لأنها في النهاية مستويات وأشكال للاتصال الإنساني الذي لا تختلف حاجاته ودوافعه من مستوى إلى آخر، أو من وسيلة إلى أخرى. (عبد الحميد، ص ٥٠ - ٥٦).

ومن الوظائف والخدمات التي تقدمها شبكة الأنترنت وهي الإعلام الحديد (New Media) وهو يمثل إحدى المميزات الرئيسية للأنترنت، وأكثر خدماتها إنتشاراً في جميع الشبكات المرتبطة بها، ويعني الإعلام الجديد ببساطة إرسال الرسائل من حاسوب إلى آخر عبر الشبكة وإلى أي مستخدم في أي مكان. (عليان والطوباسي، مرجع سابق، ص ٣٠).

وتعتبر المواقع الإلكترونية واحدة من الوظائف والخدمات الاتصالية التي تقدمها الأنترنت، وأبرز ما يميز الاتصال عبر الشبكة تفاعله مع الوسائل الإلكترونية من أجهزة الاتصال، ويعد الإعلام الجديد الخدمة الأكثر شعبية من الخدمات الاتصالية الأخرى التي تقدمها شبكة الأنترنت، فإن وظيفة الإعلام الجديد تعد أحد أهداف مستخدمي الأنترنت، وهو يتمتع بميزة انخفاض التكلفة المادية والسرعة الفائقة والرد القياسي، ويستطيع المستفيد أن يستلم رسائله في أي

مكان من العالم، كما يستفيد كذلك من إرسال الرسائل المتعددة في وقت واحد وهذا ما يسهل عمل المؤسسة التي ترغب بدعوة أو التواصل مع جهات عديدة إلى منتج أو ندوة، أو مؤتمر أو معرض. (عبدالحميد، ٢٠١٢م، ص ٩٥، ٩٦).

المبحث الثالث

أنواع ووسائل الإعلام الجديد

أنواع مواقع الإعلام الجديد (الأنترنت):

من الصعب حصر أنواع مواقع الأنترنت، ففي كل يوم نشهد تطبيقاً جديداً وإبداعاً واستخداماً جديداً للشبكة يضاف إلى ما سبق، ولكننا يمكن أن نحصر مجموعة من الأنواع من محتواها أو نوع الخدمات التي تقدمها، أو طريقة تصميمها أو حجمها وهي بشكل عام نوعان من أنواع المواقع وهي:

النوع الأول: المواقع الساكنة:

المواقع الساكنة: Static Websites: هي تلك المواقع التي تحتوي على محتوى لا يتغير كثيراً لا يدوياً ولا آلياً، ويظل كما هو وقتاً طويلاً وربما للأبد، وفي العادة يتم تغيير محتواه إذا ما تم يدوياً بواسطة برامج تصميم وتحليل مواقع الويب مثل:

- **برامج تحرير النصوص Text editors** التي تشمل نوت باد Notepad وتيكست أديت Text Edit حيث يتم معالجة النصوص والعناصر الأخرى وتحويلها إلى لغة (اتش تي ام ال) يدوياً بواسطة هذه البرامج البسيطة.
- **برامج الواجهة الغرافية GUI** أو **برامج WYSIWYG** هذه الكلمة هي اختصار ل: What you see is What you get ما تشاهده على شاشة الكمبيوتر تحصل عليه في التصميم النهائي على الورق أو على شاشة الكمبيوتر.

النوع الثاني المواقع المتحركة: Dynamic websites

المواقع المتحركة هي تلك التي تتغير مادتها ومحتواها على الدوام، وهي القادرة والمهياة للتفاعل مع الزائر بأساليب مختلفة، مثل ما يطلق عليه كعكات الاتش تي بي HTTP cookies أو بواسطة المتغيرات، مثل متغيرات قاعدة

البيانات Database variables ومتغيرات الملقم variables Server side وغيرها.

وهناك تقسيم آخر لأنواع مواقع الويب كما يلي:

- **المواقع الفرعية: Affiliate**

هي مواقع وبوابات تخدم مواقع أخرى مقابل رسوم متفق عليها لمؤسسات كبيرة تقدم خدمات معروفة مثل مواقع المؤسسات الفرعية ومواقع الإعلانات وما إليها وكذلك الأمر بالنسبة ل(ياهو وغوجل) لهما مواقع فرعية بلغات مختلفة تخدم بلدان مختلفة. (صادق، ٢٠٠٨م، ص ٩٧ - ٩٩)

- **الموقع الأرشيفي: Archive**

ساهم هذا النوع من المواقع في المحافظة على محتويات شبكة الأنترنت ومثال ذلك موقع أرشيف الأنترنت Internet Archive الذي يعمل منذ ١٩٩٦م وهو يحفظ الملايين من صفحات الويب القديمة والمتجددة، وكذلك يقوم موقع مجموعات غوجل (Google Groups) منذ عام ٢٠٠٥م بأرشفة ملايين الرسائل في مجموعات اليوزنت.

- **مواقع المدونات: Weblogs**

أصبحت المدونات ظاهرة تعبر عن جيل جديد للإعلام تحقق للفرد إمكانية التعبير عن نفسه بدون قيود أو حواجز تحد من التعبير أو النشر، وتطور سريعاً وتتنامى عددها ليقف الملايين في جميع أنحاء العالم.

- **مواقع الأعمال: Business**

تكون هذه المواقع بمثابة واجهة للمؤسسات الاقتصادية وجهات الأعمال والخدمات، وتستخدم لتقديم الأعمال التجارية والخدمات إما لمحيط جغرافي في بلد محدد أو قارة أو حتى في قرية صغيرة.

- **مواقع التجارة: Commerce**

وهذا النوع مكرس تماماً للتجارة ومنها يمكن إتمام عمليات البيع والشراء لسلع محددة أو كمحل تجاري متعدد الأغراض ومن أمثلتها موقع Commerce أو موقع Amazon.com.

• مواقع التشبيك الاجتماعي: Community site

حيث يجتمع الأفراد ذوو الاهتمامات المشتركة ويتبادلون الأفكار والآراء والمعلومات فيما بينهم، ويتصلون مع بعضهم البعض، ويدردشون وينشرون الأخبار التي تهتم مجتمعاتهم التي ينتمون إليها، وقد يكون المجتمع طائفيًا أو دينيًا أو حتى علمانيًا، ومن أهم مواقع التشبيك الاجتماعي؛ موقع ماي سبيس (My Space) الذي يعطي للأفراد مساحة في الشبكة ليضعوا فيها معلومات عن أنفسهم أو خواطرهم، أو معارفهم الخاصة.

• مواقع قواعد البيانات: Database

ويكون غرضها الأساسي تجميع المعلومات عن موضوع معين أو مجموعة واسعة من الموضوعات وتنظيمها بشكل يسهل استرجاعها.

• مواقع تطوير البرمجيات: Development

غرض هذه المواقع تطوير الأفكار للبرمجيات وأدوات تصميم مواقع الأنترنت وتقديم الأفكار الجديدة، ونشر الأخبار عن البرمجيات والمشكلات المختلفة التي يواجهها مستخدم الأنترنت.

• مواقع أدلة الويب: Web Directory

تجمع هذه المواقع بين ميزات محركات البحث وقواعد البيانات وهي عبارة عن أداة لتجميع أكبر قدر من عناوين المواقع في الشبكة في مجال محدد أو لمحيط عام،

ومن أهمها ياهو Yahoo. Directory ودليل غوغل Google Directory ودليل

الوب العام Open Directory Project

• مواقع نقل الملفات: Download

يستخدم هذا النوع كوسيط لنقل الملفات بين المستخدمين لشبكة الأنترنت، طرف يقوم برفع الملفات، وآخرون يقومون بنقلها من هذه المواقع إلى أجهزتهم، وتشمل الملفات، البرمجيات والألعاب والأغاني والأفلام والنصوص وغير ذلك.

• مواقع التوظيف: Employment

وهي توفر فرصاً لأصحاب العمل من ناحية، ولطالبي الوظائف من ناحية أخرى، بعضهم يعرض الوظائف المتوفرة لديه والنوع الآخر يبحث عن الوظيفة التي تناسبه.

(صادق، مرجع سابق، ص ٩٩ - ١٠١)

• مواقع الألعاب: Game

قد يكون الموقع في حد ذاته لعبة، أو قد يجمع عدداً من الألعاب لجهات أخرى، مثلما هو الحال في موقع الألعاب Pogo.com وغيره.

• مواقع المرح: Humor

توفر هذه المواقع أجواء المداعبة والسخرية والنكات السائدة والمتجددة باللغات المختلفة، وقد توفر رسومات أو مواد نصية وأفلام تصب جميعها في خانة والمرح والنكتة.

• مواقع المعلومات: Information

جميع المواقع هي في الواقع بناء معلوماتي، ولكن هذا النوع متخصص في إعلام الزوار بموضوع معين، ولكن ليس بالضرورة لغرض تجاري بحت، وتقدم الجامعات والمؤسسات الحكومية والمنظمات المختلفة معلوماتها عبر هذا النوع من المواقع، وهو أشبه بالكتيبات Brochures.

• مواقع الجافا ابليت: Java applet

وهي تحمل مجموعة البرمجيات التي تعمل على الأنترنت كبرمجيات تطبيقية للويب
.Web application

• مواقع المرأة: Mirror Computing

تقدم هذه المواقع نسخاً لمواقع أخرى على الأنترنت لتوفير مصادر متعددة للمعلومات
نفسها.

• مواقع الأخبار: News

هي أحد أنواع المواقع الاخبارية التي تهتم بالجانب الاخباري والمعلومات والتي يمكن
أن تديرها مؤسسات كبيرة متخصصة في مجال الإعلام والاخبار أو يديرها فرد واحد،
وهي تهتم بموضوع محدد هو جميع الأخبار ونشرها بصورة منتظمة، وبعضها يكون
موضوعه النص فقط، وبعضها الآخر يستخدم الوسائط المتعددة الصوت، الصورة،
والنص.

• المواقع السياسية: Political

هي مواقع لأحزاب أو منظمات أو نقابات أو كتل سياسية تعبر عن وجهة نظرها
تجاه الأحداث، وتقدم برامجها المختلفة، ويكون لها بمثابة عنوان في موقع الأنترنت
يجمع أعضائها ومناصريها.

• مواقع التقييم: Rating

المقصود هنا تلك المواقع التي يقوم فيها الزوار بإبداء الرأي، ثناء أو رفضاً لمنتج أو
خدمة معينة أو رسماً أو موسيقى أو موقع إنترنت، وكل شئ يتعرض للتقييم مثال
.ratemycar.com

• مواقع المراجعات: Review

هنا يرسل الزوار رسائلهم التي تقدم عرضاً شخصياً للسلع والخدمات التي تقدم لهم.

- **مواقع محركات البحث: Search engine**

هذه المواقع توفر أداة للبحث عن المعلومات وترتيبها بالكيفية التي تسهل على المستخدم استرجاع المعلومات التي يطلبها.

- **مواقع النقد الشخصي: Sucks.com** وهي معروفة باسم مواقع المغص gripe

في لغة الويب الشعبي، وهي مكرسة إلى نقد شخص، مكان، شركة، حكومة، أو مؤسسة معينة.

- **المواقع الشخصية: Vanity أو personal** وهي تدار بواسطة شخص

معين أو بواسطة مجموعة صغيرة من الأفراد وهي تحمل معلومات وصوراً شخصية عن هذا الشخص أو عن أفراد أسرته.

- **المواقع التعليمية: Educational** هذه المواقع عبارة عن مدرسة أو جامعة

افتراضية، أو أي جهة تقوم بالتعليم، تقوم بتقديم دروس في مادة أو مواد معينة للطلاب، وقد تمنح شهادة خاصة بها، أو تكتفي بالتعليم والتدريب.

- **مواقع السيرة الذاتية: CV webpage** وهي تشبه المواقع الشخصية وقد تكون

صفحة في لإحدى المؤسسات العلمية التي توفر مكاناً لمنتسبيها لعرض خلاصة تجربتهم وسيرهم الذاتية، أو قد يكون موقعاً شخصياً.

- **مواقع الخرائط: Maps** هذه المواقع توفر أنواعاً مختلفة من الخرائط للعالم

ولمناطق جغرافية بعينها، خرائط جوية أو خرائط طرق خارجية، أو خرائط مدن وتصل في خرائط الدول، وقد تكون جزءاً من مواقع جغرافية مثل موقع ناشيونال جيوغرافيك.

- **مواقع الأسواق المالية:**

هذه المواقع ديناميكية متخصصة في الأسواق المالية ومرتبطة بها، وهي تستجيب لمؤشرات هذه الأسواق صعوداً وهبوطاً.

• مواقع العمليات الرياضية:

هذه مواقع ديناميكية منخصصة في العمليات الرياضية، مثل الجمع والطرح والقسمة إلى العمليات المعقدة.

• مواقع القواميس:

هذه المواقع مكرسة إما كلياً أو جزئياً للقواميس المختلفة، بعضها يحمل قاموساً عاماً مثل قاموس ميريام ويبستر أو متخصصاً في أحد فروع المعرفة وهي منتشرة في شبكة الأنترنت.

• مواقع الترجمة:

وهذه المواقع متوفرة في شبكة الأنترنت، وهي تقوم بإجراء عملية الترجمة الجزئية أو ترجمة مواقع الأنترنت من لغة إلى لغة أخرى حسب رغبة المتصفح ونوع اللغة التي يرغب فيها.

• مواقع الصور:

بعضها يحتضن الصور كالألبوم يفتح صفحاته لإضافات جديدة كل مرة، وبعضها يسمح بتبادل الصور، ولعل أهم مثال لها موقع فليكر.

• موقع الإذاعة والتلفزيون:

بعض هذه المواقع توفر بثاً مباشراً عبر الشبكة لمحطات كاملة، وبعضها يقتطع أجزاء من المواد الضوئية ومواد الفيديو لبثها لمن يطلبها.

• مواقع الصفحات البيضاء والصفراء:

تحمل معلومات عن أرقام الهواتف الشخصية والعامة للأفراد والمؤسسات في بلدان مختلفة.

• مواقع البوابات: Web Portal

ويطلق عليها المرافئ أيضاً وهي تمثل نقطة بداية إلى المصادر الأخرى على الأنترنت، أو الأنترنت.

• مواقع الخدمات العامة: Sites Public Services

وهي تقدم مجموعة من الخدمات لا حصر لها، مثلاً في مجال السياحة يمكن من خلالها حجز الطيران والفنادق، وخدمات الترجمة الآلية وخدمات البحث عن الأشخاص والصفحات الصفراء والخدمات الحكومية.

• المواقع العلمية: Scientific Sites

توفر العديد من الجهات ذات الصفة العلمية من جامعات ومجلات بحثية في مجالات وتخصصات مختلفة مواقع تجمع بين عرض نشاطاتها المختلفة، إلى وضع فهارس بالأوراق العلمية والمراجع ببيلوغرافيا الباحثين والبحوث.

• مواقع ترويج الأفكار: Advocacy Sites

ويطلق عليها مواقع الدعم والتأييد، وهي تروج إما للأشخاص أو للمنظمات التي وضعت، وغالباً ما يُنشئ الناشطون والمنظمات والجهات الدينية والسياسية هذه المواقع، أو تقوم بالترويج لمنتجات وخدمات الأعمال الإلكترونية.

• مواقع التجمعات العامة: Community Sites

وهي مواقع تجمع أشخاصاً ذوي مصالح مماثلة، وهي عادة تتسم بالدردشة. (صادق، مرجع سابق، ص ١٠١ - ١٠٤).

وسائل الإعلام الجديد:

يعتمد الإعلام الجديد في تكوينه ونشره على عناصر إلكترونية تستبدل الأدوات التقليدية بتقنيات إلكترونية حديثة كالأنترنت والخلوي والأقراص المدمجة، وتستبدل مخرجاتها الورقية أو البصرية أو السمعية التماثلية بأخرى رقمية مثل مواقع الأنترنت، الإعلام عبر الخلوي، المدونات الشخصية والموسوعات التفاعلية والأقراص الليزرية المدمجة، وبهذا يمكن القول أن ثورة المعلومات قد أفرزت نماذج إعلامية جديدة يأتي في مقدمتها المواقع الإلكترونية للإذاعات والمحطات التلفزيونية، ويمكن تمثيل وسائل الإعلام الجديد في الوسائل الإعلامية التالية:

١. مواقع الأنترنت.
٢. المواقع الإخبارية.
٣. الصحف الإلكترونية.
٤. البريد الإلكتروني.
٥. إعلانات الأنترنت.
٦. مواقع البث الإذاعي والتلفزيوني عبر الأنترنت.
٧. الكتاب الإلكتروني والبطاقة الإلكترونية.
٨. الشبكات الاجتماعية كالفيس بوك والتويتر والفورمسبرنق.
٩. مواقع مشاركة الصور مثل فليكر وبيكاسا.
١٠. مواقع مشاركة مقاطع الفيديو كاليوتيوب.
١١. غرف الدردشة.
١٢. بيئات الواقع الافتراضي.
١٣. لقطات الفيديو والأوديو.
١٤. المدونات.
١٥. المنتديات.

١٦. الرسائل النصية.
١٧. الأقراص من طراز أل (DVD and CD-ROM)
١٨. النشر عبر مجموعات الهاتف الجوال كالبودكاست والبرودكاست والواتس أب أو المجموعات البريدية.
١٩. تقنية الاستجابة السريعة وهو نقش مربع صغير يقرأ بواسطة قارئ الباركود ويتضمن روابط المعلومات المقدمة.
٢٠. تقنية أل (RSS) وتتيح للمواقع عرض ملخص محتوياتها للمستخدمين فيستطيع المستخدم الاطلاع على آخر مستجدات الموقع دون الحاجة لزيارته.
٢١. ألعاب الفيديو.
٢٢. مواقع الويكي ذات المحتويات القابلة للتعديل والإضافة والنشر. (علم الدين، مرجع سابق، ص ١٠٧ - ١٠٩).

وسائل الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي:

في الواقع أن ارتباط إنسان العصر الحديث بالتكنولوجيا قد حقق نجاحاً كبيراً في اختراع وتطوير وسائل الإعلام المختلفة وزاد من استخدامها لتحقيق الفائدة المرجاة منها، وهي تلتي في الغايات والوظائف التي تتعلق بالتأثير الذي تمارسه في الدول المتقدمة أو المتخلفة أو جاذبية أي من هذه الوسائل في تقديم خدماتها فيما يتعلق بثقة الجمهور واحترامه. (مهنا، ٢٠٠٥م، ص ٨٠).

وتعددت وسائل الإعلام الجديد وأدواته، وهي تزداد تنوعاً ونمواً وتداخلاً مع مرور الوقت، ويمكن أن نذكر من هذه الوسائل المحطات التلفزيونية التفاعلية، والكابل الرقمي، والصحافة الإلكترونية، ومنتديات الحوار، والمدونات، والمواقع الشخصية والمؤسسية والتجارية، ومقاطع الفيديو، والإذاعات الرقمية، وشبكات المجتمع

الافتراضية، والمجموعات البريدية، ومواقع الشبكات الاجتماعية مثل:

فيسبوك : Facebook

ويُعد فيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً وأكثرها شهرة، فما يميزه عن غيره من الأسبقية التي اكتسبها؛ مما أكسبه هذه الشهرة الواسعة، والتي جعلت منه الموقع الأول في هذا المجال؛ إذ يبلغ رواده أكثر من مليار مستخدم من جميع الفئات العمرية وجميع الطبقات الاجتماعية والثقافية ومن حول العالم كله، يقدم فيسبوك لمستخدميه خصائص عديدة ومتنوعة ومتجددة، تمكنهم من سهولة استخدامه، وسهولة التواصل بمن حولهم؛ عن طريق الرسائل النصية أو الصوتية، أو الفيديو وغيرها من خصائص كثيرة تتسم بالسهولة والتطور.

يوتيوب : YouTube

من المواقع العالمية الشهيرة المهمة، والأكثر استخداماً على شبكة الإنترنت في عالم الفيديو؛ إذ تمكن في فترة وجيزة من بلوغ مكانة كبيرة بين مواقع التواصل الاجتماعي يتيح إذ يوتيوب تحميل مقاطع الفيديو منه أو عليه، ويشترك فيه مئات الملايين.

تويتر : Twitter

تويتر هو ثاني أشهر موقع للتواصل الاجتماعي عالمياً، يتيح لمستخدميه كتابة تغريدات قصيرة بحد أقصى ١٤٠ حرفاً، وهو أمر يزعج غالبية المستخدمين؛ إذ يجبرهم على استغلال تلك المساحة الصغيرة لتدوين ما يرغبون؛ مما يضطرهم إلى تقليص محتوى التغريدة بشكل قد لا يستوعب فكرتهم، ولا يجدون راحة في ذلك بالطبع، لكنهم يتحايلون على ذلك بتكملة التغريدة برابط على فيسبوك يقولون فيه فكرتهم كاملة.

إنستجرام : Instagram

وهو موقع لتبادل الصور والفيديوهات عبر الهاتف المحمول أو الكمبيوتر، ويتيح للمستخدم ربط حسابه بأي حساب آخر له كفيسبوك، ومن ذلك الاختيار يمكن بمجرد نشر صورة له على إنستجرام، تنتشر على باقي المواقع التي تم الربط بها في الوقت نفسه.

لينكد إن : LinkedIn

حقق شهرة واسعة خلال فترة قصيرة؛ وهو لا يعد من مواقع التواصل الاجتماعي التقليدية مثل فيسبوك وتويتر، بل يتخذ طابعاً واتجاهاً مهنيّاً أكثر منه ترفيهياً؛ لذلك يقصد فئة عمرية معينة وطبقات ثقافية تعليمية معينة، فيغلب على أعضائه المستثمرون والباحثون عن فرص عمل؛ لذا تدور استخدامات الموقع وتطبيقاته وخدماته المختلفة في المجال المهني.

جوجل بلس : Google plus

يمكن إنشاء حساب عليه مع قبول عدد غير محدود من الأصدقاء، علاوة على سعة غير محدودة للتخزين، لا يعتبر جوجل+ الخدمة الأولى التي تطلقها شركة جوجل في مجال التواصل الاجتماعي، ولكن سبقها خدمة Google buzz التي فشلت بعد فترة قصيرة من إطلاقها، فيما أعادت خدمة جوجل بلس لشركة جوجل التنافس مرة أخرى مع فيسبوك وتويتر.

بينتيريست : Pinterest

هو موقع لكتابة ونشر المقالات والصور وروابطها؛ حيث يستطيع المشترك الوصول لمصدر الصورة أو المقال، ويشترط التسجيل في الموقع لكي تستطيع الاطلاع على محتواه والمشاركة فيه.

ماي سبيس : My space

أول موقع تواصل اجتماعي على الإنترنت، ما أهله لاكتساب قاعدة مشتركين كبيرة، خاصة داخل الولايات المتحدة الأمريكية، يقع مقر الموقع في سانتا مونيكا بولاية كاليفورنيا الأمريكية، ثم انتقل إلى نيويورك بعد أن اشترته شركة نيوز كوربوريشن؛ ليفقد بعدها الكثير من زواره ، خاصة عقب ظهور Facebook

تمبلر : Tumblr

من أشهر المواقع المتخصصة في التدوين؛ حيث يحتوى على كثير من الأدوات والمميزات التي تجعله الأول على مستوى مواقع التدوين، ويتميز الموقع ببساطة استخدامه ووجود أفضل الأدوات التي يحتاجها المدون، فيسهل التعامل معه سواء كان المدون مبتدئاً أو محترفاً؛ وذلك لكونه من أسهل المواقع التي يمكن التعامل معها في إنشاء التدوينات.

فليكر : Flickr

هو موقع شهير لمشاركة الصور الشخصية والعامة والفيديو، وأكثر مستخدميه من هواة التصوير، أخذ الموقع شهرته من خلال ابتكاراته، كإضافة تعليقات comments المستخدمين والزائرين وكلمات المفاتيح tags ومن أهم مميزاته بقاء الصور مدى الحياة دون حذف، وتوفير حماية وخصوصية عالية للصور، ومنع تحميلها، واستقبال رسائل على البريد الخاص.

جود ريدز : Good reads

من أشهر مواقع الكتب؛ حيث يتمتع بخصوصية أكبر من غيره، وحقق خلال سنوات قليلة قفزات هائلة، كما جذب أنظار واهتمام هواة القراءة من جميع دول العالم.

أوركوت: Orkut

شبكة تواصل اجتماعي تابعة لجوجل وترتبط بيوتيوب، كما يمكن ربطها أيضاً بالشبكات الأخرى خاصة جوجل+ تتوفر بنحو ٤٨ لغة مختلفة، ليس بينها اللغة العربية.

واتساب WhatsApp

تأسست واتساب على يد (يان كوم وبرلين اكنن) اللذان عملاً معاً في شركة Yahoo حيث بلغ مجموع سنوات خدمتهم عشرين عاماً، انضمت واتساب إلى فيسبوك عام ٢٠١٤م، لكنها استمرت في العمل كتطبيق مستقل مع التركيز على بناء خدمة مراسلة تعمل بسرعة يمكن الاعتماد عليها في أي مكان في العالم، هنالك أكثر من بليون شخص في أكثر من ١٨٠ بلداً يستخدمون واتساب للبقاء على اتصال مع أصدقائهم وأفراد أسرهم في كل مكان وزمان، وواتساب برنامج مجاني يوفر اتصالات ومراسلات فورية ومضمونة وأمنة على الهواتف الخلوية في كافة أنحاء العالم، ابتدأت مسيرة واتساب كتطبيق بديل للرسائل النصية القصيرة؛ أما الآن فبدأ واتساب يتضمن إرسال واستقبال أنواع متعددة من الوسائط منها الرسائل النصية والصور ومقاطع الفيديو والمستندات والموقع الجغرافي والرسائل الصوتية.

سناب شات: Snapchat

هو تطبيق تواصل اجتماعي لتسجيل وبث ومشاركة الرسائل المصورة ومقاطع الفيديو، يملك تطبيق سناب شات ميزة فريدة من نوعها وهي إمكانية عرض الصورة أو مقطع الفيديو لمدة وجيزة قبل أن تختفي، كما يمتلك تطبيق سناب شات العديد من السمات والخصائص التي يقوم باستخدامها جميع المستخدمين له.

فايبر : Viber

هو تطبيق يعمل على الهواتف الذكية متعدد المنصات متواجد لأكثر من نظام مثل الأندرويد، iOS، وبلاك بيري، ويندوز فون، وسيمبيان سيريس، وماك ونوكيا، يتيح للمستخدمين المراسلة الفورية وإجراء مكالمات هاتفية مجانية وإرسال رسائل نصية، صور، فيديو ورسائل صوتية بشكل مجاني إلى أي شخص يقوم باستخدام هذا البرنامج.

ديغ : Digg

وهو عبارة عن مجمع أخبار يحتوي على صفحة أمامية منسقة تختار قصصاً خاصة لجمهور الإنترنت، وقضايا الإنترنت الفيروسية، يتيح الموقع للمستخدمين إضافة وتقييم مواضيع الأخبار والمدونات وغيرها، كما يدعم تقاسم المحتوى إلى منصات وسائل الإعلام الاجتماعية الأخرى مثل الفيسبوك وتويتر.

كورا : quora

فكرة موقع Quora تتلخص في طرح الأسئلة وإعطاء الأجوبة، وستجد في موقع كورا من يساعدك في الإجابة على أي سؤال تطرحه، كما تستطيع متابعة المتخصصين والمدونات المتخصصة المختلفة، وتستطيع أيضاً متابعة الأسئلة التي تهتمك ومعرفة أحدث الأجوبة عليها وأفضلها.

فين : Vine

هو تطبيق للهواتف الذكية مملوك لشركة تويتر، وظيفته مشاركة فيديوهات لا تتعدى مدتها ٦ ثواني، وكانت فكرة ال٦ ثواني مشابهة لفكرة التغريدة على موقع تويتر لا تتعدى الـ ١٤٠ حرفاً، وخلال فترة زمنية قليلة انتشرت الفكرة بصورة مذهلة ووصل عدد مستخدمي تطبيق Vine إلى أكثر من ٤٠ مليون مستخدم.

بريسكوب : Periscope

يمتلك تطبيق بريسكوب إمكانية البث الحي والمباشر للفيديو باستخدام الهواتف الذكية، مع إمكانية مشاركته مع كل المتابعين أو البعض منهم على الشبكة الاجتماعية تويتر، حيث يمكن لمستخدميه التعليق والتفاعل مع البث الحي، ويستطيع المستخدم الذي يقوم ببث الفيديو قراءة تعليقات الأصدقاء في نفس وقت عرض الفيديو، حيث تظهر هذه التعليقات بخلفية شفافة على جهة اليسار أسفل مقطع الفيديو، وعند انتهاء البث يمكن للمتابعين إعادة مشاهدة الفيديو خلال مدة لا تتجاوز ٢٤ ساعة، أو تنزيله مباشرة على أجهزتهم.

بيزوغار : Bizsugar

هو موقع اجتماعي يستقبل مختلف المستخدمين ومختلف المجالات مثل أصحاب الأعمال الصغيرة وأصحاب المشاريع الخاصة والمديرين والمواقع، يستخدم موقع Bizsugar لنشر التدوينات والفيديوهات والمنتجات أو أي محتوى جديد، موقع Bizsugar بسيط وسهل في الاستخدام وفوائده كبيرة فهو يسمح للمستخدمين بالتصويت على أفضل المشاركات وتقييمها.

ريديت : Reddit

هو موقع تواصل اجتماعي يشبه فيس بوك ولكن بطريقة مختلفة، فهو يعتبر موقع لمجتمع الأخبار الاجتماعية والترفيه على شبكات الإنترنت، يمكن لمستخدمين موقع Reddit تقديم محتوى مثل روابط مباشرة ونصوص كتابية ثم التصويت عليها والتعليق عليها فهو يشبه إلى حد ما المنتديات ولكن مع التنظيم بطريقة مميزة تجعله مميز.

ديليشيوس : Delicious

موقع Delicious يقدم للمستخدمين خدمة إضافة ومشاركة الروابط المختلفة وتخزين وتبادل الملفات المرجعية، وهو اليوم جزء من مجموعة مواقع شركة ياهو، استحوذ موقع Delicious على ٥.٣ مليون مستخدم، تم بيع الخدمة في وقت لاحق إلى أنظمة أفوس في أبريل ٢٠١١م الذي باع في وقت لاحق إلى شركة العلوم في يناير من هذا العام.

:StumbleUpon

فكرة الموقع هي أن يسمح للمستخدمين إضافة موقع أو مقال من أي موقع على الإنترنت إلى حسابهم ليكون متوفر لباقي الأعضاء والمتابعين، مع إمكانية التصويت سلباً أو إيجاباً عليه مما يساعد على ترتيب الصفحات حسب الأفضل، وأكثر ما يميز stumbleupon عن باقي مواقع المفضلات الاجتماعية هو أنه بإمكانك تصفح المواقع والصفحات التي يقترحها الأعضاء من خلال الضغط على زر واحد يقوم بالتحديث وأخذك لموقع جديد في كل مرة تضغط عليه، وغيرها. بالإضافة إلى الهواتف الجوال الذكية التي تنقل الإذاعات الرقمية، والبث التلفزيوني التفاعلي، ومواقع الانترنت، والموسيقى، ومقاطع الفيديو، والمتاجرة الإلكترونية، ووسائل الاتصال الإلكترونية والأشكال الجديدة لوسائل الإعلام المرئية التي غيرت ثقافة المجتمعات وغيّرت طريقة التفكير عن الزمان والمكان، فمع ظهور التلغراف انتقلت المعلومات لأول مرة على الإطلاق بسرعة أكبر من سرعة أية وسيلة طبيعية للنقل، فبالتالي حُطمت العلاقة بين وسيلة الاتصال ووسيلة النقل. (بريس وويليامز، ٢٠١٢م، ص ٢٦).

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية

أولاً: إجراءات الدراسة الميدانية

ثانياً: المعايير التي يعتمد عليها في التصنيف العلمي للجامعات

ثالثاً: نبذة تعريفية عن الجامعات السودانية الحكومية عينة الدراسة

رابعاً: عرض وتحليل وتفسير البيانات

خامساً: النتائج والتوصيات

سادساً: الخاتمة

أولاً: إجراءات الدراسة الميدانية

إجراءات الدراسة:

قام الباحث بتصميم استمارة تحليل المضمون ومتابعة وتصفح المواقع الإلكترونية طول فترة الدراسة الميدانية بغرض التعرف على نشاط العلاقات العامة المنشور عبر المواقع الإلكترونية، وكانت النتيجة قد أجابت عن أهمية الدراسة وأهدافها، وقد أجابت الدراسة عن فقرات الأسئلة المعدة لذلك.

مجتمع الدراسة: Society of the Study

يمثل مجتمع الدراسة هو المفردات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها وتتمثل العاملين بالمواقع الإلكترونية الجامعات السودانية الحكومية، بالإضافة إلى المقابلات الشخصية مع ضباط العلاقات العامة بالجامعات السودانية الحكومية وهي (جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، جامعة أم درمان الإسلامية، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، جامعة غرب كردفان)، أما خارجياً فيشمل كل جمهور الطلاب والباحثين والمهتمين برسالة الجامعات العلمية والإدارية عبر المواقع الإلكترونية.

عينة الدراسة: تعد عينة الدراسة أحد الخطوات التي تدخل ضمن خطوات

المنهج العلمي في البحث، وهو المفردات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها وهي عينة عمدية محتملة تتمثل في المواقع الإلكترونية الجامعات السودانية الحكومية، وهي (جامعة أم درمان الإسلامية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، جامعة غرب كردفان)

منهج الدراسة: Study Methodology

اتبع الباحث في هذه الدراسة منهج تحليل المضمون الذي أُستخدم كثيراً في تحليل المواد الإعلامية المنشورة بالصحف والمجلات والمواد الإذاعية والتلفزيونية،

وقد عُرّف بأنه: (منهج لدراسة وتحليل الاتصال بطريقة منهجية موضوعية وكمية، وذلك بغرض قياس المتغيرات). (زيارة الموقع lelearn.univ-ouargla.sz) حيث عرّفه سمير محمد حسين تعريفاً شاملاً حيث يقول: (أن تحليل المضمون هو أسلوب أو أداة للبحث العلمي يمكن أن يستخدمه الباحثون على الأخص في الإعلام لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون لتلبية الاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث). (حسين، ١٩٩٥م، ص ٢٣٤).

وقد عُرّف بأنه: (العملية الإعلامية التي تتحول فيها المادة الاتصالية إلى عينات قابلة للتشخيص والمقارنة عن طريق استخدام قانون الفئات الموضوعي المنهجي). (المزاهرة، ٢٠١١، ص ١٥٢).

وهو كذلك الوصف الموضوعي المنظم للمحتوى الظاهر لموضوعات الاتصال من نتائج الأشخاص ومن المشاركة في وسائل الإعلام المختلفة من إذاعة وتلفزيون وصحافة والوسائط المتعددة والكتابات في الأعمدة والكتب والرسائل الدراسية. (الكبيسي، ٢٠١٣م، ص ٦٣).

ولتناسبه مع طبيعة الموضوع وهدف الدراسة، كما يستخدم منهج التحليل الوصفي الذي يهتم بالوصف الرقمي لمجتمع معين في المواضيع التي تتطلب ذلك.

أدوات الدراسة:

تعتمد الدراسة على تحليل المضمون المنشور من إدارة الإعلام والعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية للجامعات السودانية، حيث استخدمت الدراسة أداة الملاحظة من خلال تعامل الباحث مع عدد من المواقع الإلكترونية عينة الدراسة ومقابلة الأشخاص العاملين بإدارات الإعلام والعلاقات العامة ومديرو المواقع الإلكترونية وأساتذة الإعلام بالجامعات عينة الدراسة، والمصادر الثانوية من المراجع والكتب والمجلات والأوراق العلمية، والرسائل الجامعية، والدراسات السابقة، وقد

أجرى الباحث عدد من المقابلات الشخصية مع مع عدد من المختصين في مجال العلاقات العامة والمواقع الإلكترونية بذات الغرض ونذكر منهم محجوب بخيت محجوب- مدير إدارة الإعلام العلاقات العامة بجامعة أم درمان الإسلامية، والأستاذ وليد جمال محمد أحمد مدير الموقع الإلكتروني لجامعة أم درمان الإسلامية، أما فيما يختص بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا عينة الدراسة فقد أجرى الباحث مقابلة مع دكتورته هدى عثمان عبد الله مديرة إدارة العلاقات العامة والإعلام، وكذلك الأستاذة إنتصار إبراهيم أحمد الحاج مديرة إدارة الموقع الإلكتروني بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، وفي جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية أجرى الباحث مقابلة مع الأستاذ حماد الطيب سليمان مدير مركز الحاسوب والمسؤول عن الموقع الإلكتروني للجامعة، ومقابلة مع الدكتور عثمان إبراهيم يوسف مدير العلاقات العامة والإعلام.

خطوات تحكيم الاستمارة:

تم تصميم هذه الاستمارة بغرض توضيح الحقائق الموجودة في المحتوى الخاص بالمواقع الإلكترونية ومدى مساهمتها في تطوير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، وهي دراسة تطبيقية تحليلية على عينة من المواقع الإلكترونية للجامعات السودانية الحكومية، وذلك باستخدام وحدات تحليل المحتوى بشقيه (فئة الموضوع) و(فئة الشكل)، بالإضافة إلى المقابلة مع (١٠) أشخاص من ذوي الاختصاص في مجال العلاقات العامة والمواقع الإلكترونية وكما استخدم الباحث أداة الملاحظة طوال فترة الدراسة النظرية والتطبيقية، ولهذا الغرض فقد تم تصميم عدد (٨) جداول رئيسة شملت (١٠٢) مفردة كوحدة قياسية لمضمون المواقع الإلكترونية للجامعات السودانية الحكومية عينة الدراسة.

حيث تم عرض الباحث استمارة تحليل المحتوى على عدد من الأساتذة والعلماء المختصين في مجال العلاقات العامة والإعلان، والاتصال والإعلام، وذلك

بغرض تحكيمها والتحقق من أن الأداة تقيس بشكل ملائم لما وضعت من أجله وقد وجهوا الباحث إلى بعض الملاحظات الشكلية والموضوعية المتعلقة بفئات الاستمارة الرئيسية وعلى ضوء ذلك قام الباحث بإجراء بعض التعديلات المقترحة وإعادة عرضها على بعضهم مرةً أخرى، وبعد إطلاع المشرف على التعديلات وتأمينه عليها وعلى المنهج وطريقة التحكيم اطمأن الباحث على تمثيل الفئات التحليلية لاهتمامات الدراسة وتعبيرها بدقة أكثر ومن هؤلاء العلماء ما يلي:

بروفيسور حسن محمد زين مدني، دكتور أحمد إسماعيل حسين محمد، دكتور خليل عبدالله علي حسين، دكتور مرتضى البشير عثمان الأمين، دكتور الدسوقي الشيخ حسن الأصم، دكتور الحاج علي آدم علي، دكتورة نجلاء حمدان رحمة الله

تصميم استمارة تحليل المضمون:

تحقيقاً لأهداف الدراسة فقد تم إعداد استمارة تحليل المضمون وهي أحد أدوات جمع المعلومات والبيانات الأساسية خصوصاً في بحوث الإعلام وتبدأ عملية تصميم استمارة تحليل المضمون من الخطوات العلمية المتتابعة من الخطوة الأولى إلى مرحلة التصميم النهائية حتى تصبح صالحة للتطبيق ولا يمكن قيام علاقة بدون تفاعل بين طرفي الاتصال، ويعتبر الأنترنت عموماً والمواقع الإلكترونية خصوصاً وسيلة جديدة ثنائية الاتجاه بين المؤسسة والجمهور؛ ويمكن اعتبارها أداة اتصالية جديدة لتدعيم الوسائل التقليدية للعلاقات العامة والتواصل مع المؤسسات من خلال المواقع الإلكترونية المختلفة.

مجتمع الدراسة:

إن دراسة أي مجتمع أو ظاهرة اجتماعية تعتمد أساساً على العينات المأخوذة من هذا المجتمع إذ أنه بدون عينة الدراسة لا نستطيع دراسة أي مشكلة بحثية أو اجتماعية أو نفسية أو تربوية، وذلك لأن العينة هي مجتمع المعلومات التي نريد التعرف عليها.

ومجتمع الدراسة يعني المفردات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها، وهي تشمل دراسة عدد (٤) من المواقع الإلكترونية للجامعات السودانية الحكومية عينة الدراسة، وإجراء مقابلات مع عدد (١٠) أشخاص من متخصصي العلاقات العامة والمواقع الإلكترونية بالجامعات السودانية الحكومية؛ أي أنه يعني جميع الأفراد والأشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة الدراسة وهم العاملين في جامعات (السودان للعلوم والتكنولوجيا، القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، أم درمان الإسلامية، وجامعة غرب كردفان) أنموذجاً كمجتمع دراسة، هذا بالإضافة إلى الجمهور الداخلي من الطلاب ومدى إستفادتهم من الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية مثل التسجل والإمتحانات والنتائج والتقويم والأنشطة الطلابية المختلفة.

أدوات الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج تحليل المضمون للإستفادة منه في تحليل وتفسير المواد المنشورة من إدارة الإعلام والعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية للجامعات السودانية، حيث استخدمت الدراسة أداة الملاحظة المنتظمة وذلك من خلال تعامل الباحث مع عدد من المواقع الإلكترونية عينة الدراسة والمقابلة للإستفادة من آراء الأشخاص العاملين بإدارات الإعلام والعلاقات العامة ومديرو المواقع الإلكترونية وأساتذة الإعلام بالجامعات عينة الدراسة، والمصادر الثانوية من المراجع والكتب والمجلات والأوراق العلمية، والرسائل الجامعية، والدراسات السابقة.

الطريقة المستخدمة في التحليل:

استخدم الباحث التحليل الوصفي للمادة المنشورة بالمواقع الإلكترونية للجامعات السودانية الحكومية عينة الدراسة مستعيناً في ذلك بعدد من المقاييس الإحصائية لتحليل الفروض منها:

١- برنامج الحزم الإحصائية في الدراسات الاجتماعية (S.P.S.S).

٢- التكرارات المستخدمة: حيث نسبة تكرار المفردة يساوي التكرار نفسه على مجموع التكرارات مضروب في العدد مائة لإظهار النسبة المئوية.

٣- المعادلة المستخدمة: النسبة المئوية تساوي تكرار الفئة على مجموع التكرارات في مائة. أي النسبة المئوية المفردة تساوي تكرار نفس الفئة على مجموع تكراراتها في الفترة الزمنية المبحوثة.

وقد استخدم العد أو القياس والتحليل؛ لأنها يمكن من خلالها الحصول على المعلومات الخاصة بالمضمون الاتصالي المنشور عبر المواقع الإلكترونية وتحليل المضمون وفق متطلبات مشكلة الدراسة وأهدافها، حيث تم تحديد فئات التحليل وهي التي تعني مجموعة من التطبيقات التي قام الباحث بأعدادها مسبقاً لتكون مناسبة لنوعية المحتوى وهدف التحليل كي يستخدمها في وصف هذا المحتوى وتطبيقه بأعلى درجة ممكنة من الموضوعية والشمول وبما يتيح إمكانية التحليل واستخلاص النتائج بأسلوب سهل وميسر وفق محددات مشكلة الدراسة وأبعاد الأسئلة البحثية واتجاهاتها، وشمل ذلك فئات التحليل ويقصد بها صلب المدة المطلوب التقصي عنها في المضمون وفقاً لمتطلبات الدراسة، ويطلق عليها فئات تحليل المضمون أو فئات تحليل المحتوى ويمكن تقسيمها إلى نوعين هما: فئة الموضوع، وفئة الشكل وهي على النحو التالي:

أولاً: فئات الموضوع: ماذا قيل؟ وهي فئة موضوع الاتصال: هذه الفئة تجيب عن سؤال أساسي، علام تدور مادة الاتصال؟ ومنها فئة اتجاه مضمون الاتصال التي تعبر عن التأييد أو الرفض أو الحياد، وفئة القيم التي تستخدم للتعرف على الهدف أو القيمة التي يسعى القائم بالاتصال على تحقيقها، وفئة السمات تستخدم لوصف خصائص المادة للتعرف على خصائص وفئة مصدر المعلومات التي تستخدم للكشف عن المادة ومصدر المعلومة كالمواقع الإلكترونية والصحف والأنترنيت ووكالات الأنباء.

ثانياً: فئات الشكل: كيف قيل؟ وهي فئة شكل المادة الإعلامية في المواقع الإلكترونية والصحف الإلكترونية، وهي التي يكون فيها الاهتمام بالقوالب والأشكال الفنية، وفئة اللغة المستخدمة ومن أمثلتها اللغة العربية الفصحى، البسيطة، العامية أو اللغة المستخدمة في كتابة نص المادة المنشورة كاللغة العربية أو اللغة الانجليزية أو الفرنسية ومنها فئة المساحة والزمن التي تقيس المساحة في وسائل الإعلام المطبوعة. (حمزة، ٢٠٠٦م، ص ٢٩).

فترة الاختبار:

اختار الباحث فترة زمنية مقدارها سنة كاملة أي (١٢) شهراً لمتابعة ومراقبة ودراسة المواقع الإلكترونية للجامعات السودانية الحكومية عينة الدراسة وكان ذلك في فترة زمنية من ١/ نوفمبر / ٢٠١٧م وحتى ٣١/ أكتوبر / ٢٠١٨م، وتم خلال هذه الفترة رصد وتتبع المادة الإعلامية وتصنيفات المنشورة بالمواقع الإلكترونية للجامعات السودانية الحكومية عينة الدراسة، وكذلك ملاحظة التغيرات المتعلقة بالدراسة ورصدها بدقة بغرض الوصول إلى النتائج النهائية.

اختبار الصدق:

اختبار الصدق يعني أن يقيس الباحث الاختبار (الاستمارة) وما وضع فيها أصلاً لقياسه وليس لقياس شيئاً آخر، كما يعرف بأنه جودة الاختبار في قياس ما صمم أصلاً لقياسه، وأن تكون الأسئلة المطروحة ذات صلة بالموضوع. وعلى هذا الأساس قام الباحث بتصميم استمارة تحليل المضمون مكونة من عدد من المحاور، التي تقيس مدى فاعلية المواقع الإلكترونية في تطوير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، وذلك اعتماداً على مجموعة من البحوث والمراجع والدراسات السابقة في هذا الموضوع، كما قام بإجراء بعض التعديلات على الاستمارة بعد تحكيمها بواسطة عدد من العلماء والمختصين للتوافق مع أهداف الدراسة لقياس النسبة المئوية لتكرارات المادة في الفترة الزمنية المحددة مقارنة بدرجة بعض

المفردات الأخرى بنفس وحدات القياس. (أنظر ملحق رقم (٨) قائمة بأسماء العلماء الذين حكموا الاستمارة)

اختبار الثبات:

اختبار الثبات يقصد به مدى التوافق والاتساق والاستقرار بين البيانات التي تجمع عن طريق إعادة تطبيق نفس المقياس على نفس الأفراد أو المواقع الإلكترونية أو الظواهر وتحت نفس الظروف أو تحت ظروف مشابهة بدرجة مناسبة، وهو كذلك يعني توافر نفس الظروف والفئات المعدة في الاستمارة لرصد المضمون المنشور بالموقع الإلكتروني واستخدام نفس الوحدات التحليلية والعينة الزمنية، ومن الضروري الحصول على نفس المعلومات في حالة إعادة الدراسة التحليلية، وكذلك في النتائج إذا طبق المقياس أكثر من مرة في ظروف مماثلة، وهو كذلك يشير إلى استقرار نتائج القياس على الرغم من عدم القدرة على التحكم في الظروف التي يتم فيها إجراء القياس، وهو كذلك صلاحية الأداة لقياس ما وضع لقياسه، وبالتالي صدق تفسير النتائج والواقع أنه ليس هنالك اختبار أو مقياس يبلغ ثباته واحد صحيح؛ فالثبات نسبي ولكن ما نسعى إليه هو أن نضمن قدر الإمكان ألا يعكس الاختبار قدرًا من التغيير الطبيعي أكبر مما هو قائم بالفعل.

وقد قام الباحث باختبار بعض من مواقع الإلكترونيّة بعد إكمال الدراسة الأساسية للتأكد من اختبار الثبات، حيث تمت الدراسة للمواقع الإلكترونيّة وفق الاستمارة المحكمة والمعدة لذلك ومن ثم تم رصد وتحليل المعطيات مرةً أخرى لمضمون بعض المواقع الإلكترونيّة عينة الدراسة بعد استكمال الدراسة الأولى فجاءت النتائج متوافقة معها تمامًا.

ثانياً: المعايير التي يعتمد عليها في تصنيف الجامعات:

هنالك علاقة وطيدة بين التصنيفات العالمية للجامعات والمواقع الإلكترونية، حيث تعتمد التصنيفات مضمون المادة المنشورة من البحوث والأساتذة ودرجاتهم العلمية وخدمة المجتمع؛ هي أحد المعايير التي تؤخذ من الموقع الإلكتروني للجامعات المنافسة في قياس التصنيف، وتعتبر التصنيفات العالمية للجامعات من أبرز المؤشرات التي يمكن الاستدلال بها على جودة الجامعة ومدى تطورها، وهي تعد أحد الأدلة التي يُعتمد عليها في إعطاء مؤشرات عن ترتيب الجامعة بين الجامعات العالمية؛ إذ تسعى معظم الجامعات التي تهدف إلى تحسين صورتها وسمعتها إلى الأخذ بهذه المعايير والتصنيفات؛ وأصبح السعي وراء تحقيق مركز مرموق ضمن هذه التصنيفات هدفاً أساسياً لكل جامعة، ولم تكن الجامعات السودانية بمنأى عن هذا التصنيف، إذ تسعى من خلال تحليل الإنتاج العلمي الخاص بأعضاء هيئة التدريس والباحثين والنشر العالمي، والأبحاث الجارية والمُجازة لدرجات الماجستير والدكتوراه؛ تسعى لحجز مرتبة متقدمة بين الجامعات من خلال شبكة المعلومات الرقمية (الإنترنت) التي تعد من أهم مصادر المعلومات في عالمنا المعاصر، وعلى المستوى الأكاديمي فإن مواقع الجامعات على شبكة (الإنترنت) تؤدي دوراً محورياً في توصيل المعرفة والثقافة ليس لطلاب هذه الجامعات فقط بل لكل أفراد المجتمع. لذلك أصبح موقع الجامعة (البوابة الإلكترونية) الذي يمثل انعكاساً عن مدى جودة الخدمات التعليمية والبحثية التي تؤديها الجامعة، ونظراً لهذه الأهمية لمواقع الجامعات فقد اهتمت الجامعات عينة الدراسة بتطوير المواقع الإلكترونية بهدف الإرتقاء بالمستوى التكنولوجي لموقع الجامعة طبقاً للمعايير الدولية مما يؤدي إلى رفع التصنيف العالمي للجامعة، ومن ثم تقديم الخدمات لأعضاء هيئة التدريس والطلاب والمجتمع. وذلك الاعتماد الأكاديمي الذي بموجبه يتم الاعتراف الدولي بمكانة المؤسسة التعليمية نتيجة لنجاحها في مجموعة من المعايير القياسية

المعتمدة لضمان الجودة، حيث تقوم به مؤسسة دولية تدعى بهيئة الاعتماد بوضع معايير محددة لتقويم أداء المؤسسة التعليمية ومدى تطبيقها لتلك المعايير القياسية، وهو عبارة عن تقويم البرامج وسياسة المؤسسة التعليمية للتحقق من مدى تطبيقها للمعايير القياسية، فإذا حققت المؤسسة التعليمية الحد الأدنى من تلك المعايير تمنح الاعتماد وتصبح شهاداتها معترف بها لدى المؤسسات الأكاديمية والمهنية الأخرى النظرية حول العالم، على أن يكون الاعتماد الأكاديمي أحد البرامج العلمية الفاعلة التي تتوافق مع المعايير والضوابط المعتمدة التي تنشرها الهيئة أو المؤسسة العلمية. (الحكيم، العدد ٨٤، ٢٠١٤م، ص ٦٨٩).

أنواع التصنيفات العالمية للجامعات:

هنالك العديد من التصنيفات الدولية المعروفة منها الأول يعتمد في مؤشراتته على حجم التواجد على الأنترنت والثاني يعتمد في مؤشراتته على النشر العلمي الدولي الذي أصبح يمثل ركيزة أساسية وعامل مهم من عوامل تصنيف الجامعات عالمياً، كما أصبح تمويل المشروعات البحثية في معظم أنحاء العالم يعتمد أيضاً على عدد الأبحاث الدولية المنشورة للباحثين والمجموعات البحثية، وفيما يلي لمحة عن هذه التصنيفات ومعايير تقييمها:

• تصنيف ويبومتر كس : Web metrics

ويقوم على إعداد هذا التصنيف معمل (Cyber metrics Lab, CCHS) وهو وحدة في المركز الوطني للبحوث (National Research Council, CSIC) بمدريد في أسبانيا ويعرف بتصنيف الويبومتر كس (Web metrics Ranking of World Universities)، يهدف هذا التصنيف بالدرجة الأولى إلى حث الجهات الأكاديمية والبحثية في العالم أن تقديم ما لديها من أنشطة علمية وفكرية تعكس مستواها العلمي المتميز فعلاً على الشبكة العنكبوتية (الأنترنت) لخدمة المجتمعات وليس ترتيباً أو تصنيفاً للجامعات، ويتم عمل هذا التصنيف في الشهر

الأول والسابع من كل سنة ميلادية على المستوى العالمي، ويعتبر التصنيف بمثابة مؤشر لالتزام الجامعات بالإستفادة من الأنترنت لعرض مآلديها من بحوث علمية لكي تتم الإستفادة منها من قبل الباحثين حول العالم، حيث يعتمد على قياس أداء الجامعات من خلال مواقعها الإلكترونية ضمن المعايير التالية:

وهي المعايير التي ينطلق منها التصنيف:

١- **معيار الحجم: Presence:** ويقصد به حجم صفحات موقع الجامعة الإلكترونية وفق ما يصدر من تقارير دورية لمحركات البحث جوجل، ياهو، بنسبة ٢٠%.

٢- **معيار الملفات الغنية: Openness:** الملفات الخاصة بالوثائق والمعلومات النصية، حيث يتم حساب عدد الملفات بأنواعها المختلفة والتي تكون في محرك البحث وتتنمي لموقع الجامعة بنسبة ١٥%.

٣- **معيار البحث: Excellence:** حيث يتم حساب عدد الأبحاث المنشورة إلكترونياً تحت نطاق موقع الجامعة والمجلات الدولية والتقارير والرسائل والملخصات في مختلف المواضيع العلمية تحت نطاق موقع الجامعة بنسبة ١٥%.

٤- **الرؤية: Impact:** ويقصد به الظهور والروابط الخارجية والبحوث العلمية التي لها رابط على موقع الجامعة ويتم الحصول على هذه المعلومات من محركات البحث المشهورة وظهور موقع الجامعة بهذه المحركات وذلك بنسبة ٥٠%.

(عصاصه وآخرون: ، ٢٠١٥م، ١- ١٩)

• **تصنيف كيو إس للجامعات QS:**

هو تصنيف سنوي للجامعات حول العالم ويتم نشره عبر الشركة البريطانية كواكاريلي

سيموندس Quacquarelli Symonds

ويعد التصنيف العالمي للجامعات الذي تقوم عليه هذه المؤسسة، أحد أشهر التصنيفات العالمية للجامعات، وما يميز هذا التصنيف أنه يتعمق في تناوله تحليل مقومات هذه الجامعات إلى تقييم مستوى التعليم الذي تقدمه الجامعات المصنفة، وجودة بحوثها الأساسية والتطبيقية، وتوصيف قدرات خريجيها في المراحل التعليمية الأساسية والعليا، بالإضافة إلى موقعها الدولي، وذلك بالاعتماد على مجموعة المعايير والعوامل التالية:

١- عامل تقييم النظراء (٤٠%) : حيث يتم سؤال الأساتذة والأكاديميين حول العالم عن رأيهم بالجامعات التي تتجز أفضل الأبحاث في مجالهم، ويتم التواصل مع الأساتذة من خلال قوائم بريدية واستبيانات يقومون بالإجابة عليها.

٢- نسبة أعضاء هيئة التدريس إلى الطلاب (٢٠%) : وهو مقياس كلاسيكي تعتمد عليه العديد من نظم التصنيف.

٣- الأبحاث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس ومعدل النشر (٢٠%) : تستعين QS بشركة متخصصة لتجمع عدد المرات التي ذكرت أبحاث كل جامعة كمراجع في أبحاث أخرى، حيث أن ذكر بحث معين كمراجع هو دليل نجاحه وأهميته.

٥- استطلاع آراء جهات التوظيف عن خريجي الجامعة (١٠%) : المسح الذي ينطلق من أرباب العمل الذي يتبع جودة التعليم للدراسات العليا، مما يجعله مقياساً لجودة التعليم، وهو أمر ذو أهمية في عالم اليوم، الذي تعتمد فيه أهمية الشهادة الجامعية على قدرتها في تأمين توظيف جيد لحاملها.

٦- نسبة الطلاب الأجانب (٥%) : حيث يدرس هذا الجانب النسبة التي تتيحها الجامعة للطلاب الأجانب حول العالم.

٧- نسبة الأساتذة الأجانب (٥%) : حيث يدرس هذا الجانب النسبة التي تتيحها الجامعة للأساتذة الأجانب حول العالم. (زيارة بتاريخ ٤/١٠/٢٠١٨م، الساعة الرابعة والنصف عصراً على الموقع الإلكتروني [http\www.masrawy.com](http://www.masrawy.com)).

• **التصنيف الدولي للموقع الإلكتروني للجامعات والكليات على الشبكة العالمية: ICUs 4:**

وهو تصنيف عالمي إسترالي يهتم بقياس مدى شهرة المواقع الإلكترونية للجامعات التي نالت الاعتراف أو الاعتماد الأكاديمي من منظمات أو هيئات دولية، ويعلن ذلك التصنيف كل ستة أشهر، ويطلب من كل الكليات والجامعات المشاركة في التصنيف بإضافة وتحديث بياناتها شهرياً، ويهدف هذا التصنيف إلى ترتيب الكليات والجامعات العالمية وفق شهرة وجماهيرية الموقع الإلكتروني للجامعات بشكل تقريبي، أي أنه لا يصنف مؤسسات التعليم العالي بناء على جودة التعليم أو مستوى الخدمات المقدمة؛ وإنما يعتمد على ثلاثة مقاييس موضوعية ومستقلة على شبكة الأنترنت مستخلصة من محركات البحث التالية:

١- تصنيفات صفحة جوجل (Google Page Rank).

٢- الروابط الداخلية بالياهو (Yahoo).

٣- تصنيف مرور اليسكا (Alexia Traffic Rank).

ويطلب هذا التصنيف من الجامعات والكليات تحديث بياناتها شهرياً وهي كالتالي:

١- معلومات عامة عن اسم وموقع وتليفون الجامعة.

٢- الاعتماد الأكاديمي الذي حصلت عليه الجامعة أو الكلية.

٣- الزمالة أو الاشتراك في الاتحادات الدولية للجامعات.

٤- المراحل الدراسية، ومجالات الدراسة بالجامعة، في التعليم الجامعي ومرحلة الدراسات العليا.

٥- البعثات.

٦- معلومات أخرى عن (أعضاء هيئة التدريس، الخدمات العامة، الإسكان، الحرم الجامعي، البرامج الدولية، التقويم الأكاديمي، الربحية أو عدم الربحية، طرق تسجيل الطلاب للدراسة، التعليم عن بعد، المنح الدراسية، المكتبة). (زيارة الموقع الإلكتروني بتاريخ ١٥/٤/٢٠١٨م، الساعة الرابعة وأربعين دقيقة عصراً على الموقع <http://ar.wikipedia.org/wiki>).

ثالثاً: نبذة تعريفية عن الجامعات السودانية الحكومية

الرقم	الاسم	التأسيس والموقع	موقع الأنترنيت
١	جامعة الخرطوم	الخرطوم ١٩٠٢م	uofk.edu
٢	جامعة أم درمان الإسلامية	معهد أم درمان ١٩١٢م جامعة ١٩٦٥م	Oiu.ed.sd
٣	جامعة بخت الرضا	ولاية النيل الأبيض ١٩٩٧م	uofb.edu.sd
٤	جامعة الفاشر	الفاشر ١٩٩٠م	fashir.edu.sd
٥	جامعة النيلين	١٩٥٦م فرع القاهرة ١٩٩٣م السودان	neelain.edu.sd
٦	جامعة الجزيرة	ولاية الجزيرة ١٩٧٥م	uofg.edu.sd
٧	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	الخرطوم ١٩٧٥م	sustech.edu/ar
٨	جامعة وادي النيل	عطبرة ١٩٩٠م	nilevalley.edu.sd
٩	جامعة كردفان	شمال كردفان ١٩٩٠م	Kordofan.edu.sd

quran-unv.edu.sd	أم درمان ١٩٩٠م	 جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية	١٠
rsu.edu.sd	بورتسودان ١٩٩٤م	 جامعة البحر الأحمر	١١
kassalauni.edu.sd	كسلا ١٩٩٤م	 جامعة كسلا	١٢
gaduniv.edu.sd	القضارف ١٩٩٤م	 جامعة القضارف	١٣
aau.edu.sd	أم درمان ١٩٩٣م	 جامعة الزعيم الأزهرى	١٤
Uofd.edu.sd	دنقلا ١٩٩٤م	 جامعة دنقلا	١٥
Sinnaruniv.edu.sd	ولاية سنار ١٩٩٣م	 جامعة سنار	١٦
peace.edu.sd	القولبة ٢٠٠٨م	 جامعة السلام	١٧
Nyalau.edu.sd	نيالا ١٩٩٤م	 جامعة نيالا	١٨
mahdi.edu.sd	ولاية النيل الأبيض ١٩٩٤م	 جامعة الإمام المهدي	١٩
ush.sd	شندي ١٩٩٤م	 جامعة شندي	٢٠

dalanjuniversity.edu.sd	الدنج ١٩٩٥م		٢١ جامعة الدنج
ous.edu.sd	الخرطوم ٢٠٠٢م	 جامعة السودان المفتوحة Open University of Sudan	٢٢ جامعة السودان المفتوحة
uobn.edu.sd	ولاية النيل الأزرق ١٩٩٥م		٢٣ جامعة النيل الأزرق
wku.edu.sd	ولاية غرب كردفان ١٩٩٧م		٢٤ جامعة غرب كردفان
Albutana.edu.sd	ولاية الجزيرة ٢٠٠١م		٢٥ جامعة البطانة
eaeu.edu.sd	ولاية نهر النيل ٢٠٠٢م		٢٦ جامعة الشيخ عبدالله البدري
merowe.edu.sd	مروي ٢٠٠٩م		٢٧ جامعة عبداللطيف الحمد التكنولوجية
bahri.edu.sd	الخرطوم بحري ٢٠١١م		٢٨ جامعة بحري
zalingei.edu.sd	زالنجي ١٩٩٤م		٢٩ جامعة زالنجي
eldaeinun.edu.sd	الضعين ٢٠١٦م		٣٠ جامعة الضعين
uek.edu.sd.	ولاية جنوب كردفان ٢٠١٦م		٣١ جامعة شرق كردفان

المصدر: الموقع الإلكتروني لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي www.mohe.gov.sd زيارة

بتاريخ ٢٥/٥/٢٠١٩م.

الجامعات السودانية الحكومية عينة الدراسة

أولاً: جامعة أم درمان الإسلامية:

النشأة: جامعة أم درمان الإسلامية هي من أعرق وأقدم الجامعات إن لم نقل إنها أعرق جامعة في السودان، إذ بدأت معهداً علمياً في العام ١٩١٢م وتطورت حتى أضحت جامعة في العام ١٩٦٥م، وتضم الجامعة الآن عدد تسعة عشر كلية وخمس معاهد علاوة على فروع داخل وخارج السودان، وترفع الجامعة شعار، الأصالة، المعاصرة والتميز العلمي، ليكون دافعاً لها لتحقيق هذه المعاني.

الرؤية: التميز في الانتاج المعرفي والخريج الرسالي المعاصر لتحقيق الريادة للعالم الاسلامي

الرسالة: جامعة ذات قدرات تنافسية عالية على أفضل المستويات العالمية أصالة ومعاصرة وتميزاً علمياً وذات إرتباط وثيق مع مؤسسات المجتمع والدولة والمؤسسات الاقليمية والعالمية. (زيارة الموقع الإلكتروني لجامعة أم درمان الإسلامية بتاريخ ٢٨/١٢/٢٠١٨م، الساعة ٢ ظهراً، على الرابط: info@oiu.edu.sd)

ومن خلال خلال المقابلة أكد مدير إدارة الإعلام والعلاقات العامة لديها جزئية خاصة بالمحتوى، وهي تقوم بتغذية الموقع الإلكتروني يومياً بتنزيل أي نشاط خاص بالجامعة؛ هذا بالإضافة لوجود صفحة على الفيس بوك يتم فيها نشر الأخبار والمحاضرات والإعلانات، حيث تولي الإدارة العليا اهتماماً متعظماً بالموقع الإلكتروني لأنه يمثل المرآة العاكسة لمناشط المؤسسة في أقل وقت ممكن، وهو وسيلة مهمة جداً من أدوات الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، وأن الجامعة تهتم بذلك من خلال نشر الأخبار العامة والأخبار الاجتماعية والإبتكارات ونتابع ذلك من خلال التعليقات الخاصة بالجمهور ومدى قبول الرسالة الاتصالية. ويمثل الموقع

الإلكتروني الوسيلة الأولى في عمل العلاقات العامة وخاصةً في تميزه بتنوع الرسائل الإعلامية للجمهور مما سهل مهام العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور، وخالصة القول أوصي بتبعية الموقع الإلكتروني لإدارة الإعلام والعلاقات العامة في المستقبل حتى تتم عملية التغذية بصورة مُثلى. (محبوب بخيت محبوب، مدير إدارة الإعلام والعلاقات العامة، جامعة أم درمان الإسلامية، مقابلة معه في مكتبه بتاريخ ٢٩/٧/٢٠١٨م، الساعة ١٢:٤٠ وأربعة وعشرون دقيقة صباحاً).

فيما قال مدير الموقع الإلكتروني من خلال المقابلة التي أجريت معه، أن الموقع الإلكتروني يمثل البوابة الرئيسية على العالم الخارجي من خلال عكس الأخبار والبحوث والمعلومات الخاصة بالجامعة، حيث حصصت مساحة خاصة لإدارة الإعلام والعلاقات للتغذية المستمرة بالأخبار كما أن هنالك موقع خاص لكل كلية داخل موقع الجامعة، ويتم النشر باللغتين العربية والإنجليزية، ونحن من جانبنا نعمل بتوأمة بواسطة مشرف لكل كلية يمدنا بالمعلومات يومياً، وبذلك يمكن أن يساهم الموقع مساهمةً فعّالة في تطوير النشاط الاتصالي للعلاقات العامة. (وليد جمال محمد أحمد، مدير الموقع الإلكتروني، جامعة أم درمان الإسلامية، مقابلة معه في مكتبه بتاريخ ٢٩/٧/٢٠١٨م، الساعة ١٠:٤٠ صباحاً).

ثانياً: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

النشأة: يرجع تأسيس جامعة السودان عميقاً في تاريخ السودان الحديث في محطات تطور التعليم بالسودان عبر مدرسة الخرطوم الفنية ومدرسة التجارة عام ١٩٠٢م مروراً بمدرسة الأشعة عام ١٩٣٢م ومدرسة الفنون عام ١٩٤٦م ومعهد الخرطوم الفني عام ١٩٥٠م ومعهد شمبات الزراعي عام ١٩٥٤م ومعهد الموسيقى والمسرح والمعهد العالي للتربية الرياضية للمعلمين المعلم الكبير، حيث تم تأسيس معهد الكليات التكنولوجية في العام ١٩٧٥م ليكون من هذه المؤسسات الفريدة أكبر مؤسسة للتعليم التقني في السودان، ثم تم ترفيعه إلى جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا في العام ١٩٩٠م إيذاناً بانطلاق الطاقات التي وصلت بالجامعة خلال عقد ونصف عشرة إضعاف من حيث البرامج الدراسية وأعداد الطلاب، كما أن للجامعة علاقات ثقافية وصلات علمية بالعديد من المؤسسات خارج السودان وداخله حيث تشارك بفعالية في النشاطات العلمية العالمية مما أكسبها المكانة العالمية المرموقة والاعتراف العالمي، تضم الجامعة عدد (٢٢) كلية تقدم برامج على مستويات الدراسات العليا (الدكتوراة والماجستير والدبلوم العالي) والدراسات على مستوى البكالوريوس والدبلوم التقني كما تقدم برامج التدريب والدراسات المستمرة، تقدم الجامعة برامجها عبر الطرق التقليدية وعن طريق الانتساب كما تطرح بعض البرامج مستعينة بوسائل التعليم الإلكتروني وتمتلك الجامعة أحدث الشبكات وأجهزة الحاسوب بالمنطقة، وتمضى الجامعة في تطور مستمر تحديتاً وتوسعاً في برامجها بحظي ثابته وراسخة نحو تحقيق أهدافها وبلوغ رسالتها في نشر المعرفة وخدمة المجتمع وإعداد الأطر المتخصصة والمساعدة المؤهلة تأهيلاً جيداً.

الرؤيا: سوف تصبح جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا منارة للعلوم التطبيقية ومركزاً علمياً للتميز العلمي والالتزام بخدمة المجتمع.

الرسالة: تقدم جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا برامج تعليمية في المعارف التطبيقية وفي مجالات العلوم الأساسية والهندسية والإنسانية والموارد الطبيعية وتواكب البرامج الحديثة، وتنجز الجامعة قدراً كبيراً من البحث العلمي التطبيقي الأصيل الذي يؤدي إلى التنمية المستدامة ومواكبة التكنولوجيا الحديثة، ليرز فيه علماء أجلاء متميزون ذوو مستوى عالٍ وشهرة عالمية، كما تقوم الجامعة بأداء ما يليها في التطور العلمي والتكنولوجي والصناعي وفي الخدمات العامة في السودان خدمة للمجتمع.

الأهداف: تحصيل العلم وتدريبه وتطوير مناهجه ونشره على الأمة، تأكيد هوية الأمة وتأصيلها من خلال المناهج وتطبيقها، تأهيل الطلاب ومنحهم الإجازات العلمية، إجراء البحوث العلمية والتطبيقية المرتبطة بحاجات المجتمع، ابتكار التقنية وتوظيفها لخدمة المجتمع السوداني، تحقيق متطلبات خطط التنمية القومية والتدريب في جميع المجالات بالتعاون والتنسيق مع الجامعات ومؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي الأخرى في البلاد، الإهتمام بقضايا الفكر والتنمية والتقنية في المستوى المحلي والإقليمي والدولي، تقديم النصح والمشورة في المسائل الفنية لمؤسسات الإنتاج في حدود إمكانيات الجامعة المادية والبشرية، المساهمة في ترقية أداء العاملين في الدولة في شتى المجالات التي تشملها الجامعة، وإتباع التقييم والإعتماد في كل مجالات الجامعة. (زيارة الموقع الإلكتروني لجامعة السودان بتاريخ ٢٨/١٢/٢٠١٨م، الساعة ٢ ظهراً، على الرابط: www.sustech.edu.sd)

وأفادت مديرة الموقع الإلكتروني لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا أن الموقع عبارة عن جزئين الجزء الأول مستهدف عامة الجمهور ، والجزء الثاني خاص بالكوادر التي تقوم بعملية تغذية المعلومات، ومهمته عكس أنشطة الجامعة، وذلك من خلال إدخال البيانات من قبل إدارة الإعلام والعلاقات العامة، لذلك يعتبر الموقع

الإلكتروني الواجهة الأساسية الخارجية للجامعة؛ والإدارة تسعى للتميز التقني للمحتوى وخاصة في عملية التصنيف العالمي وتشجيع الأساتذة على نشر المحتوى في الموقع الإلكتروني وتسهيل العقبات أمام الجميع، والموقع الإلكتروني أكبر من أن يكون أداة وهو وسيلة لكل الجهات البحثية في الجامعة لنشر الأبحاث العلمية والأخبار بالموقع عن طريق إدارة الإعلام والعلاقات العامة، والجمهور المستهدف بالأخبار هم الأساتذة، الموظفين، الطلاب، والمجتمع، ويتم تسويق البرامج للجمهور الداخلي والخارجي وعكس المعلومات عن الجامعة للجميع باللغة العربية والإنجليزية والفرنسية. (إنتصار إبراهيم أحمد الحاج، مدير إدارة الموقع الإلكتروني، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، مقابلة معها بمكتبها بتاريخ ١٩/٧/٢٠١٨م، الساعة ١٢ ربيع ظهراً)

وفي المقابلة التي أجريت مع مديرة إدارة الإعلام والعلاقات العامة أكدت أن للإدارة علاقة حميمة مع الموقع الإلكتروني تقوم على التواصل المستمر وهو يساهم في كل أنشطة الجامعة التي يتم إيداعها في الموقع الإلكتروني أولاً، ثم بقية الوسائل الإعلامية الأخرى، والموقع له إدارة خاصة ونحن لدينا رابط خاص بالعلاقات العامة لنشر الأنشطة الاتصالية والأخبار، وهناك لجنة خاصة تهتم بتطوير الموقع ومراجعتة وتحديثه بصورة مستمرة، والتعرف على التطورات التي تحدث في كل لحظة، والجامعة لها اهتمام خاص بالموقع الإلكتروني لأنه يساهم في التصنيف العالمي للجامعات. (هدى عثمان عبدالله، مدير إدارة العلاقات العامة والإعلام، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، مقابلة معها بمكتبها بتاريخ ٢٢/٧/٢٠١٨م، الساعة ١١ صباحاً)

ثالثاً: جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية:

النشأة والتطور: أنشئت الجامعة بمقتضى قانون جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية لسنة ١٩٩٠م، الذي أصدرته حكومة ثورة الإنقاذ الوطني، وأصبحت الجامعة اعتباراً من يوم ١٤/٦/١٩٩٠م، هيئة علمية ذات شخصية اعتبارية وصفة

تعاقبية مستديمة، وخاتماً عاماً، مقرها مدينة أم درمان، وللجامعة حق منح الدرجات العلمية في المستويات المتعددة وهي: الدرجة العلمية العالمية العليا الدكتوراه، التخصص الأولى الماجستير، الدبلوم العالي، الإجازة العالية البكالوريوس، الإجازة المتوسطة الجامعية دبلوم، إجازة تأهيل الحفظ، دبلوم معلمي القرآن الكريم، إجازة حفظ القرآن الكريم، وشهادة الحفظ والتجويد، والجامعة عضو في اتحاد الجامعات العربية، واتحاد الجامعات الإفريقية، ورابطة الجامعات الإسلامية، كما أن لها علاقة تعاون مع المنظمة الإسلامية للتربية والثقافة والعلوم (آيسكو).

رؤية الجامعة: تستشرف الجامعة أن تكون بعون الله وتوفيقه مؤسسة قيادية فكرية إسلامية ثقافية، تعمل لإنتاج المعرفة على هُدي القرآن الكريم، وتعزيز البحث العلمي لتأصيل العلوم، مستجيبة لمتغيرات العصر توجيهاً وإصلاحاً، ومشاركةً في تنمية المجتمع السوداني وتشكيله، ومساهمةً في استمرار العطاء الحضاري للأمة الإسلامية، ومبلغةً رسالة القيم والمبادئ التي تعبر عن هوية الأمة في المجتمع الإنساني.

رسالة الجامعة: تتمثل رسالة الجامعة في تأكيد هوية الأمة وتأصيلها، وتدريس القرآن الكريم وعلومه والسنة النبوية وعلومها، واللغة العربية وآدابها، وسائر علوم الدين والمجتمع، ودراسة التراث الإسلامي وإثراء الحياة السودانية بمقومات الحضارة الإسلامية والإنسانية وتوظيفها لخدمة المجتمعات، كما تُعنى الجامعة بالبحث العلمي في قضايا المجتمع من خلال المرتكزات الفكرية الإسلامية المستوعبة لقضايا العصر

القيم والمبادئ: القيم والمبادئ التي تركز عليها الجامعة هي قيم الإسلام المستنبطة من القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة، ومن أهم هذه القيم: الإخلاص في نفوس منتسبيها من أجل الارتقاء بالعمل، الإلتقان والإحسان وصولاً بالعمل

المنجز إلى أعلى درجات الجودة والتميز، والشفافية التي يحتاج إليها المعنيون بتنفيذ العمل وصدقها، والتعاون والتكافل الاجتماعي وتقوية للرباط الاجتماعي بين العاملين، والعدل والمساواة في الإيفاء بحقوق العاملين في مقابل أدائهم لواجباتهم، والشورى والنصح في أعمالها التي تستدعي توسيع الرأي والمشاركة في القرار في مستويات الإدارة كافة، الإبداع والابتكار، تطويراً للعمل وارتقاءً به.

الأهداف الإستراتيجية: إعداد الخريج الجامعي المتميز الذي يكون متفوقاً في تخصصه، قائماً برسالة الجامعة في المجتمع، ومساهمياً في قيادة المجتمع وتوجيهه نحو الريادة والقوة المعرفية، إعداد الأستاذ الباحث الخبير في مجال تخصصه، الملم بمعارف عصره وأصول المعرفة الإسلامية، إرساء مراكز البحث العلمي المتخصصة التي ترفد المؤسسات والمجتمعات داخل السودان وخارجه بالبحوث العلمية الرائدة المبتكرة، أن يكون أساتذة الجامعة في مقدمة القيادات الفكرية والعلمية التي تشارك بفاعلية في معالجة القضايا المهمة في المجتمع والخدمة العامة، الوصول بالجامعة إلى أعلى مستوى من النوعية والتميز في الأداء المؤسسي العام والتنمية المهنية، مستصحباً رضا الله ثم قبول المجتمع لها مرجعيةً علميةً واجتماعيةً، تأصيل العلوم والتأكيد على مكانة اللغة العربية، والاهتمام باللغات الأخرى، المساعدة في خدمة المجتمع وتعزيز قيمه، الاهتمام برعاية الطلاب اجتماعياً بما في ذلك إعاشتهم وإسكانهم، الاهتمام بالأنشطة الثقافية والفكرية والرياضية للطلاب، وتنمية قدراتهم العقلية؛ لإعداد جيل قادر على تحمل المسؤولية عن فهم ووعي، وبإدراك وسعة رؤية لمتطلبات المرحلة القادمة. (زيارة الموقع الإلكتروني لجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية بتاريخ ٢٨/١٢/٢٠١٨م، الساعة ١٢ ظهراً، على الرابط: info@guran-unv.edu.sd)

أجرى الباحث مقابلة شخصية مفتوحة غير مقيدة مع مدير مركز الحاسوب بالجامعة فكانت إجابته أن إهتمت جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية إهتماماً

كبيراً بالعمل الإعلامي في كل المواعين المختلفة، إذ يمثل الموقع الإلكتروني الوجهة المشرقة التي تبث فيها كل أنشطة الجامعة المختلفة من المؤتمرات، والندوات، وخاصة مجال النشر العلمي الذي يعتمد على الموقع الإلكتروني أكثر من غيره، ومن بعده الصحف والمجلات. (حماد الطيب سليمان، مدير مركز الحاسوب- جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، مقابلة معه بمكتبه بتاريخ ٢٠١٨/٧/١م، الساعة ١٢ و ١٩ دقيقة ظهراً) كما أجرى كذلك مقابلة مع مدير إدارة العلاقات العامة والإعلام بجامعة القرآن والعلوم الإسلامية حيث أكد أن الإدارة إستطاعت توظيف الموقع الإلكتروني بصورة كبيرة في نشر الأنشطة الاتصالية للجامعة وخاصة الأخبار والاحتفالات ونتائج الطلاب والإعلانات، حيث تعتمد إدارة العلاقات العامة والإعلام على العلاقات التنسيقية مع الموقع الإلكتروني في عملية النشر والتواصل مع جمهور الجامعة الداخلي والخارجي. (عثمان إبراهيم يوسف، مدير العلاقات العامة والإعلام- جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، مقابلة معه بمكتبه بتاريخ ٢٠١٨/٧/١م، الساعة ١ و ٦ دقيقة ظهراً).

رابعاً: جامعة غرب كردفان:

النشأة: جامعة غرب كردفان هي جامعة حكومية سودانية تأسست في عام ١٩٩٧م بموجب مرسوم دستوري، تقع في مدينة النهود بولاية غرب كردفان. **رؤية الجامعة:** أن تكون جامعة غرب كردفان من أفضل الجامعات القومية والإقليمية والعالمية المشهود لها بالأصالة والسبق في خلق المعرفة ونشرها وتطبيقها لإثراء حياة أفراد المجتمع والمؤسسات والبيئة المحيطة علمياً وفكرياً وثقافياً. **رسالة الجامعة:** التميز في تقديم خدمات التعليم العالي والبحث العلمي لمقابلة احتياجات المجتمع المحلي والاقليمي والدولي، والإسهام بشكل فعال ومستمر في تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع السوداني بصورة عامة. **أهداف الجامعة:** تعمل الجامعة في إطار السياسة العامة للدولة والبرامج التي

يضعها المجلس القومي على تحصيل العلم وتدريبه وتطوير مناهجه ونشره، وذلك بغرض خدمة البلاد وتنمية مواردها ونهضتها فكرياً وعلمياً واقتصادياً وإجتماعياً وثقافياً، وتتمثل أغراضها في الآتي: تأكيد هوية الأمة وتأصيلها من خلال المناهج التي تقرها الجامعة وتطبقها، إجراء البحوث العلمية والتطبيقية المرتبطة بحاجات المجتمع المختلفة والمتجددة في سبيل خدمته والإرتقاء به، إبتكار التقنية وتوظيفها لخدمة المجتمع السوداني، بالتعاون مع الجامعات ومؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي الأخرى بالبلاد، الإهتمام بالبيئة السودانية عامة وبيئة ولاية غرب كردفان خاصة، وتأهيل الكادر القادر على ترقيتها وحل قضايا الولاية المتعلقة بالبيئة، التفاعل مع المواطن في الريف بتفهم مشاكله، والإعتراف بمعرفته وخبرته، والعمل معه على تطويرها وفق حاجته وقيمه، الإهتمام بعلوم الطب والأرض والموارد الطبيعية في إطار الإهتمام بتنمية السودان عامة، الإهتمام بقضايا التنمية البشرية، والفكر والقيم الدينية، إعداد الطلاب ومنحهم إجازاتهن العلمية. (زيارة الموقع الإلكتروني لجامعة غرب كردفان بتاريخ ٢٨/١٢/٢٠١٨م، الساعة ١٢ ظهراً، على الرابط: www.uwkordofan.edu.sd)

فيما أكد مدير إدارة الغلام والعلاقات العامة بجامعة غرب كردفان من خلال المقابلة التي أجريت معه إن علاقة الإدارة بالموقع الإلكتروني علاقة تكاملية وتنسيقية، والموقع يمثل المرأة العاكسة للجمهور الخارجي من خلال مناشط الجامعة إذ يساهم في نشر الرسالة الاتصالية إلى كافة أنحاء العالم، أما مضمون كل الأخبار والأنشطة الاقتصادية والرياضية والأكاديمية وأنشطة الكليات والمراكز البحثية والثقافة والأنشطة اللاصفية بأعتبرها ليست أنشطة أكاديمية فقط وإنما للمجتمع، ونحن كذلك بدورنا نزود الموقع يومياً بالأخبار وهو متاح للعلاقات العامة، ونحن في إدارة الإعلام والعلاقات العامة نؤكد على مساهمة المواقع الإلكترونية في تطوير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، ومن خلاله يمكن أن نتعرّف على نجاحه من خلال زوار

المواقع ومدراء الإدارات، وعمداء الكليات، ووزارة التعليم العالي والبحث العلمي، وهذا لا يكفي وإنما تحتاج المواقع الإلكترونية لتغذية أكثر وخاصةً في المجال البحثي، وتحتاج إدارة الإعلام والعلاقات العامة إلى رقم سري خاص بالإدارة لإدخال البيانات والتغذية الخيرية المستمرة مما يسهل مهمة الإدارة. (أحمد عمر عبدالرسول عثمان، مدير إدارة الإعلام والعلاقات العامة، مقابلة معه بتاريخ ٢٥/٧/٢٠١٨م، الساعة ٤:٤٤ عصرًا).

أجرى الباحث مقابلة شخصية مع مدير إدارة الإعلام والعلاقات العامة بجامعة النيلين لمعرفة مدى إستفادة إدارة العلاقات العامة من المواقع الإلكترونية كوسيلة إخبارية وقال أن المواقع الإلكترونية هي الماعون الحقيقي لكل إدارات الجامعة، حيث ترفع فيها الأخبار والإصدارات الشهرية والامتحانات الإلكترونية ونتائج الطلاب، بالإضافة إلى الفيس بوك والواتساب، وهذه الميزة جعلت له إسهامات واسعة جداً في تطوير نشاط العلاقات العامة الذي يمكن التعرف عليه من خلال إشارات القراء من النشر والتغطية الاخبارية الأنشطة الاتصالية للجامعة. (يعقوب عبدالقادر الفجوة، مدير إدارة الإعلام والعلاقات العامة، جامعة النيلين، مقابلة معه بمكتبه بتاريخ ١/٨/٢٠١٨م، الساعة ٢:٤٤ وسبعة دقائق مساءً).

وفي مقابلة مع مدير الموقع الإلكتروني لجامعة النيلين قال أن الموقع الإلكتروني يمثل المحتوى الخبري، حيث تقوم إدارة العلاقات العامة والإعلام بإضافة المحتوى عبر شخص مسؤول عن ذلك تم تدريبه وتأهيله، ولدينا مندوبين للكليات يقومون بإدخال البيانات والأخبار لحظة وقوعها، والجانب الثاني هو الجانب الفني الخاص بتطوير الموقع الإلكتروني، أما محتوى الأخبار فهو خاص بإدارة العلاقات العامة والإعلام، ينشر الموقع الإلكتروني الأخبار باللغتين العربية والإنجليزية بالخط (Time New Roman). (جمعة حامد جمعة نورين، مدير مركز تقانة المعلومات، جامعة النيلين، مقابلة معه بمكتبه بتاريخ ٢/٨/٢٠١٨م، الساعة ٤:٤٤ وسبعة عشر دقيقة مساءً).

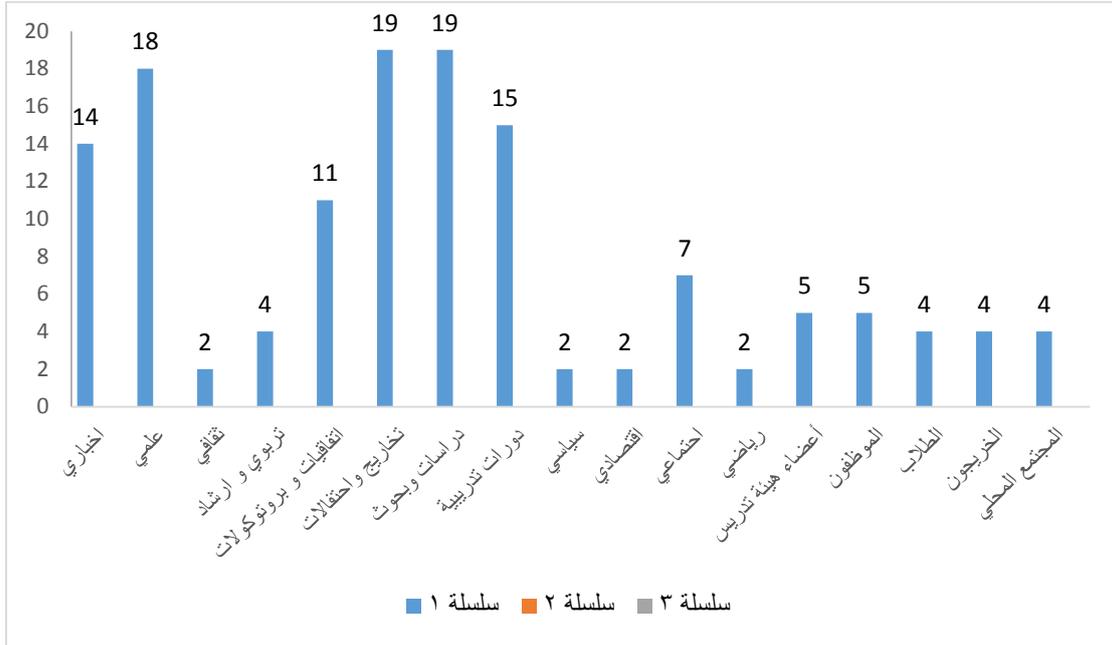
وفي مقابلة شخصية مع مدير إدارة الإعلام والعلاقات العامة بوزارة التعليم العالي والبحث العلمي، قال أن إدارة الموقع الإلكتروني تتبع لمركز المعلومات وهي المسؤولة عنه إدارياً وفنياً؛ والعلاقات العامة تقوم بتغذية الموقع بالأخبار الرسمية بواسطة رقم سري خاص بالعلاقات العامة، وهذه المواقع الإلكترونية لها دور كبير في التصنيف العالمي للجامعات، كما يتم التعرف على الجامعة من خلال الموقع الإلكتروني، لذلك نأمل من وزارة التعليم العالي والبحث العلمي إصدار توجيه للجامعات يفضي بوضع كل البحوث العلمية في المواقع الإلكترونية بغرض المساهمة في نشر المعرفة والاستفادة العظمى، وبالتالي تطوير النشاط الاتصالي للعلاقات العامة. (عزالدين بيلو محمد بابكر، مدير إدارة العلاقات العامة والإعلام، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، مقابلة معه بمكتبه بتاريخ ٢٠١٨/٨/٦م، الساعة ١٠م و٥٤ دقيقة صباحاً).

رابعاً: عرض وتحليل وتفسير البيانات

جدول رقم (١-٥) يوضح مضمون مواد العلاقات العامة المنشورة بالموقع الإلكتروني لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا عينة الدراسة والجهة المستهدفة.

نوع وإتجاه الخبر المنشور عبر الموقع الإلكتروني لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا																	البيان	
المادة	إخباري	علمي	ثقافي	تربوي	إتفاقيات	تخارج	دراسات	دورات	سياسي	اقتصادي	اجتماعي	رياضي	اعضاء	الموظفون	الطلاب	البحوث	الاجتماع العلمي	مجموع التكرارات
التكرار	١٤	١٨	٢	٤	١١	١٩	١٩	١٥	٢	٢	٧	٢	٢	٥	٥	٤	٤	١٣٧
النسبة المئوية	%١٠,٢٢	١٣,١٤	%١,٤٦	%٢,٩٢	%٨,٠٢	%١٢,٨٧	%١٢,٨٧	%١٠,٩٥	%١,٤٦	%١,٤٦	%٥,١١	%١,٤٦	%١,٤٦	%٣,٦٥	%٣,٦٥	%٢,٩٢	%٢,٩٢	%١٠٠

شكل رقم (١)



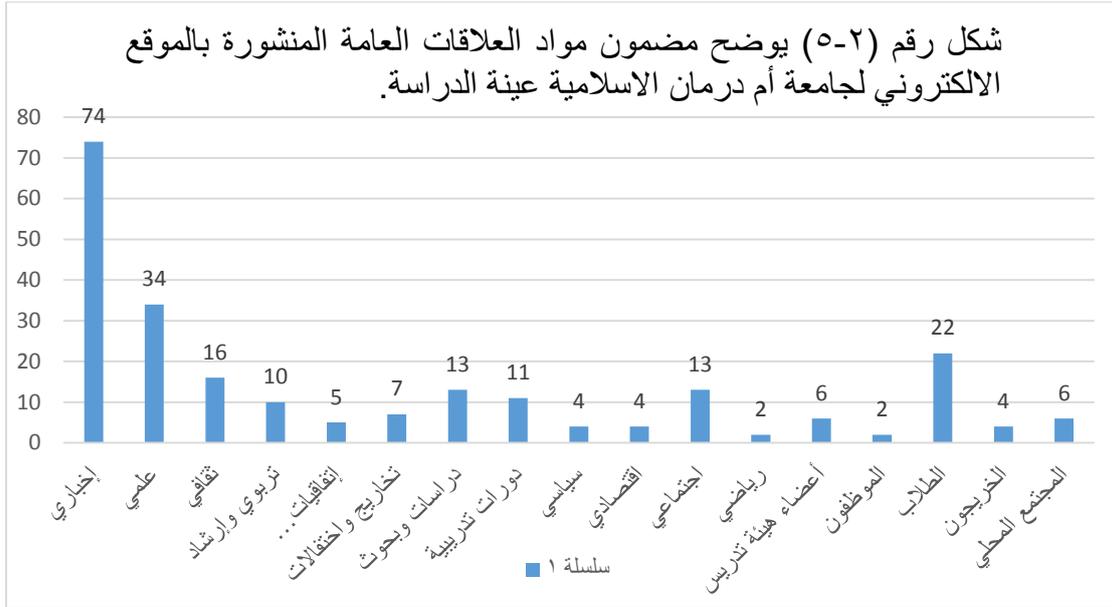
تحليل الجدول والشكل رقم (١) الذي يوضح مضمون مواد العلاقات العامة المنشورة بالموقع الإلكتروني لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا عينة الدراسة: يتضح من البيانات الواردة في الجدول أعلاه والخاصة بالموقع الإلكتروني لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، والذي يوضح نوعية مواد العلاقات العامة المنشورة عبر الموقع الإلكتروني للجامعة، جاءت النسبة الأعلى من المضمون عن فئة الدراسات والبحوث، والتخارج والاحتفالات بنسبة بلغت (١٣'٨٧) بينما جاءت نسبة الأخبار عن المواد العلمية (١٣'١٤)، أما الدورات التدريبية فقد جاءت في المرتبة الثالثة من الناحية الخبرية بنسبة (١٠'٩٥)، وجاءت الأخبار العامة عن المؤسسة بنسبة بلغت (١٠'٢٢) حيث قدرت الأخبار الخاصة بالاتفاقيات والبروتوكولات بنسبة بلغت (٨'٠٢)، أما الأخبار الخاصة بالعاملين بالمؤسسة فقد جاءت بنسبة (٥'١١)، بينما بلغت نسبة الأخبار الخاصة بأعضاء هيئة التدريس والموظفين (٣'٦٥)، حيث تساوت نسبة الأخبار عن الطلاب، والخريجين، والمجتمع، والمحور التربوي

والإرشادي بنسبة (٢٠٩٢)، وأخيراً جاء التركيز على البرامج الثقافية، والرياضية، والسياسية، والاقتصادية بنسبة بلغت (١٠٤٦).

توصل الباحث إلى مجموعة الإستنتاجات التي يمكن إستعراضها في الآتي:
أن شبكة الأنترنت أصبحت الملاذ الآمن التي يلجأ إليها معظم الباحثين عن المعلومات وخاصة في ظل التطور المتسارع في تقنية المعلومات والاتصالات وذلك لسهولة استخدامها وقلة تكاليفها وذلك لإعتماد الموقع الإلكتروني عبه كثيرت في نشر البحوث العلمية واحتفالات الطلاب الموسمية، كما أن موقع جامعة السودان أهتم بمعيار تقييم جودة المحتوى خلاف المواقع الإلكترونية المبحوثة.
ونستنتج من خلال العملية التحليلية للبحث أن التفسير الواقعي للموقع الإلكتروني لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا يؤكد يعتمد على فئة البحوث والدراسات العلمية بنسبة أكبر من غيره مما يؤكد اهتمام الجامعة بالبحث العلمي وخدمة المجتمع.

جدول رقم (٢-٥) يوضح مضمون مواد العلاقات العامة المنشورة بالموقع الإلكتروني لجامعة أم درمان الإسلامية عينة الدراسة والجهة المستهدف

نوع وإتجاه الخبر المنشور عبر الموقع الإلكتروني لجامعة أم درمان الإسلامية																البيان		
المادة	إحصائي	علمي	ثقافي	تربوي	إتفاقيات	تخارج	دراسات	دورات	سياسي	اقتصادي	اجتماعي	رياضي	معضاء	الموظفون	الطلاب	الفرجين	الجمعية المحلي	مجموع
				وإرشادي	وإتفاقيات	وإستقلالات	وإبحاث	تدريبية					هيئة					التكرارات
التكرار	٧٤	٣٤	١٦	١٠	٥	٧	١٣	١١	٤	٤	١٣	٢	٦	٢	٢٢	٤	٦	٢٣٣
النسبة المئوية	%٣١٧٦	%١٤٠٥٩	%٦٢٨٧	%٤٢٢٩	%٢٢٦٥	%٣,٠٠	%٥٠٥٨	%٤٢٧٢	%١٧٧٢	%١٧٧٢	%٥٠٥٨	%٠٢٨٦	%٢٠٥٨	%٠٢٨٦	%٩٠٤٤	%٩٠٤٤	%٢٠٥٨	%١٠٠



تحليل الجدول والشكل رقم (٢) والذي يوضح مضمون مواد العلاقات العامة المنشورة بالموقع الإلكتروني لجامعة أم درمان الإسلامية عينة الدراسة:

تكشف البيانات الواردة في الجدول والشكل أعلاه الخاصة بإدارة الإعلام والعلاقات العامة المنشورة عبر الموقع الإلكتروني لجامعة أم درمان الإسلامية، والتي توضح نوعية مواد العلاقات العامة المنشورة عبر الموقع الإلكتروني للجامعة، جاءت النسبة الأعلى من المضمون عن فئة الأخبار حيث بلغت (٣١'٧٦) بينما جاءت نسبة الأخبار عن المواد العلمية (١٤'٥٩)، أما الأخبار الخاصة بالطلاب والبرنامج الأكاديمي فقد جاءت في المرتبة الثالثة من الناحية الخبرية بنسبة (٩'٤٤)، وجاءت الأخبار عن البرامج الثقافية بنسبة بلغت (٦'٨٧) حيث قدرت الأخبار الخاصة عن الدراسات والبحوث، والبرامج الاجتماعية بنسبة بلغت (٥'٥٨)، أما الأخبار عن الدورات التدريبية للعاملين بالمؤسسة فقد جاءت بنسبة (٤'٧٢)، بينما بلغت نسبة البرامج الإرشادية والتربوية (٤'٥٩)، حيث جاءت الأخبار عن الاحتفالات والتخريج الخاصة بالطلاب بنسبة (٣'٠٠)، وأعضاء هيئة التدريس بنسبة بلغت (٢'٥٨) وتساوت الأخبار السياسية، والاقتصادية، والخريجون بنسبة (١'٧٢)، وأخير جاءت المناشط الرياضية بنسبة بلغت (٠'٨٦).

يتضح من التحليل أعلاه أن الموقع الإلكتروني لجامعة أم درمان ركز كثيراً على المضمون الخبر أكثر من غيره، بينما جاءت المناشط الرياضية بنسبة مما يؤكد على اهتما الجامعة بالمناشط الرياضية.

الاستنتاج:

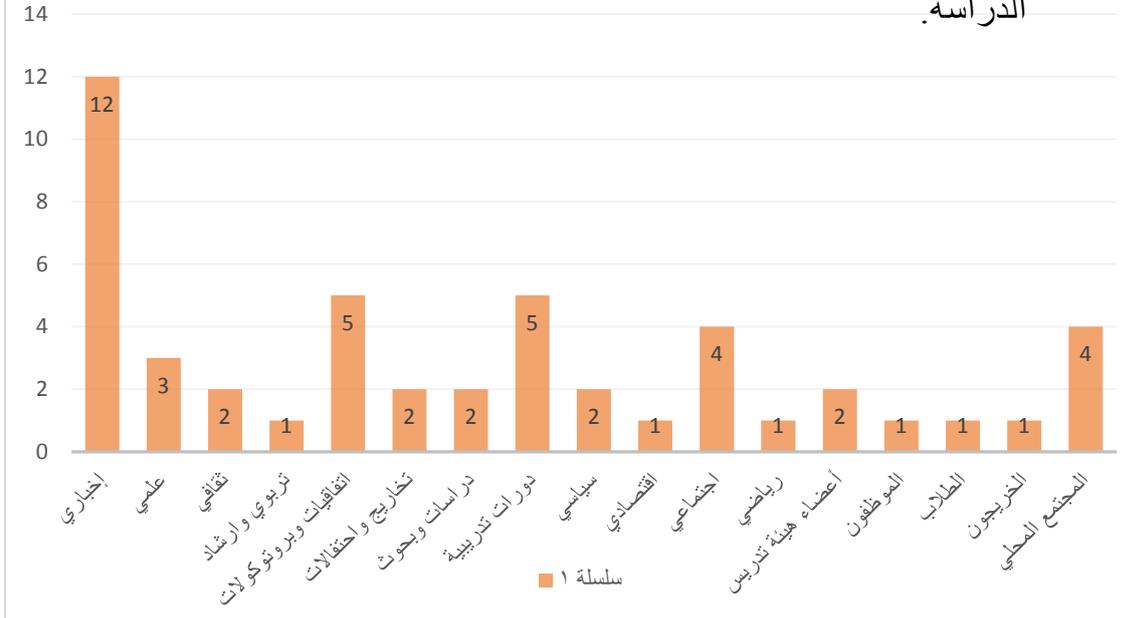
يستنتج الباحث من خلال النتائج أن معيار جودة التصميم متوفر بنسبة متفاوتة في المواقع الإلكترونية المبحوثة والسبب في ذلك أن بعضها يهتم بالحوانب الشكلية التي تجذب المستفيد أو المستخدم من خلال استخدام الألوان والصور الجذابة ويهمل غيره، وخاصة في موقع جامعة أم درمان الإسلامية يمثل نسبة متوسطة.

جدول رقم (٣-٥) يوضح مضمون مواد العلاقات العامة المنشورة بالموقع الإلكتروني لجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية عينة

الدراسة والجهة المستهدفة.

البيان																		
نوع وإتجاه الخبر المنشور عبر الموقع الإلكتروني لجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية																		
المادة	إخباري	علمي	ثقافي	تربوي	إتفاقيات	تخارج	دراسات	دورات	سياسي	اقتصادي	اجتماعي	رياضي	أعضاء هيئة التدريس	الموظفون	الطلاب	البحوث	مجموع البحثي	مجموع التكررات
التكرار	١٢	٣	٢	١	٥	٢	٢	٥	٢	١	٤	٢	١	١	١	١	٤	٤٩
النسبة المئوية	%٢٤'٤٨	%٦'٦٢	%٤'٠٨	%٢'٠٤	%١٠'٢٠	%٤'٠٨	%٤'٠٨	%١٠'٢٠	%٤'٠٨	%٢'٠٤	%٨'٦٦	%٤'٠٨	%٢'٠٤	%٢'٠٤	%٢'٠٤	%٢'٠٤	%٨'٦٦	%١٠٠

شكل رقم (٣-٥) يوضح مضمون مواد العلاقات العامة المنشورة بالموقع الإلكتروني لجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية عينة الدراسة.



تحليل الجدول رقم (٣) يوضح مضمون مواد العلاقات العامة المنشورة بالموقع الإلكتروني لجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية عينة الدراسة:

تفيد البيانات الواردة في الجدول والشكل أعلاه، والخاصة بإدارة الإعلام والعلاقات العامة وهي تعبر عن المضمون المنشور عبر الموقع الإلكتروني لجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، والتي توضح نوعية مواد العلاقات العامة المنشورة من الموضوع عبر الموقع الإلكتروني للجامعة، حيث جاءت النسبة الأعلى من المضمون المنشور عن الأخبار بنسبة بلغت (٢٤'٤٨) بينما بلغت نسبة الأخبار عن الدورات التدريبية، والاتفاقيات والبروتوكولات (١٠'٢٠)، أما الأخبار الخاصة بالمجتمع المحلي، والبرامج الاجتماعية بالجامعة فقد تساوت في نسبة بلغت (٨'١٦)، وجاءت الأخبار عن المحور العلمي بنسبة (٦'١٢) بينما تساوت الأخبار الخاصة بالبرامج الثقافية، والاحتفالات والتخريج، والدراسات والبحوث العلمية، والبرامج السياسية، والأخبار عن أعضاء هيئة التدريس متساوية بنسبة بلغت (٤'٠٨)، أما الأخبار عن البرامج التربوية والإرشادية، والاقتصادية، والرياضية،

وعن جمهور الداخلي الجامعة من الموظفون، والخريجون، والطلاب، فقد جاءت
بنسبة موحدة بلغت (٢٠٤)٪.

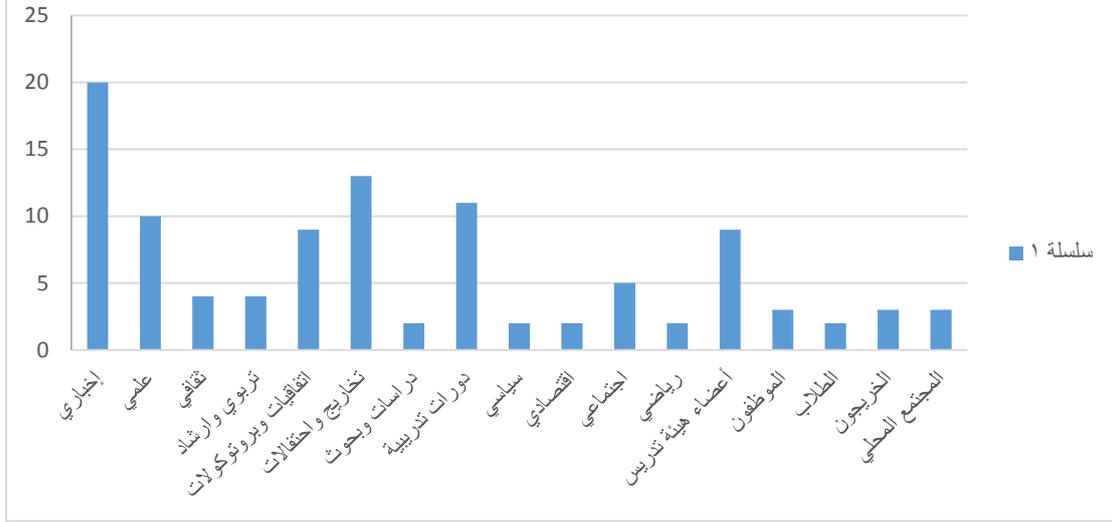
يتبين من التحليل في الجدول أعلاه أن الموقع الإلكتروني لجامعة أم درمان
الإسلامية أعطي المضمون الإخباري حيزاً من النشر، مقارنةً بأخبار الطلاب
والخدمات المتقدمة لهم عبر الموقع الإلكتروني، وهي تتطابق مع جامعة أم درمان
الإسلامية في الاهتمام بالجانب الغخباري أكثر من غيره.
ونستنتج أن النسبة الأعلى هي الأخبار بينما النسبة الأقل هي الخدمات
الطلابية رغم أهميتها في العملية الأكاديمية.

جدول رقم (٤-٥) يوضح مضمون مواد العلاقات العامة المنشورة بالموقع الإلكتروني لجامعة غرب كردفان عينة الدراسة والجهة

المستهدفة.

نوع وإتجاه الخبر المنشور عبر الموقع الإلكتروني لجامعة غرب كردفان															البيان																				
المادة	إخباري	علمي	ثقافي	تربوي	إتفاقيات	تخارج	دراسات	دورات	سياسي	اقتصادي	اجتماعي	رياضي	اهضاء	الموظفون	الطلاب	الفرجين	الاجتمع المحلي	مجموع																	
التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار																	
٢٠	١٩,٢٣%	١٠	٩,٦٢%	٤	٣,٨٥%	٩	٨,٦٥%	٤	٣,٨٥%	١٣	١٢,٥٠%	٢	١,٩٢%	١١	١٠,٥٨%	٢	١,٩٢%	٢	١,٩٢%	٢	١,٩٢%	٢	١,٩٢%	٣	٢,٨٨%	٣	٢,٨٨%	٢	١,٩٢%	٣	٢,٨٨%	٣	٢,٨٨%	١٠٤	١٠٠%

شكل رقم (٤-٥) يوضح مضمون مواد العلاقات العامة المنشورة بالموقع الإلكتروني لجامعة غرب كردفان عينة الدراسة.



تحليل الجدول رقم(٤) يوضح مضمون مواد العلاقات العامة المنشورة

بالموقع الإلكتروني لجامعة غرب كردفان عينة الدراسة:

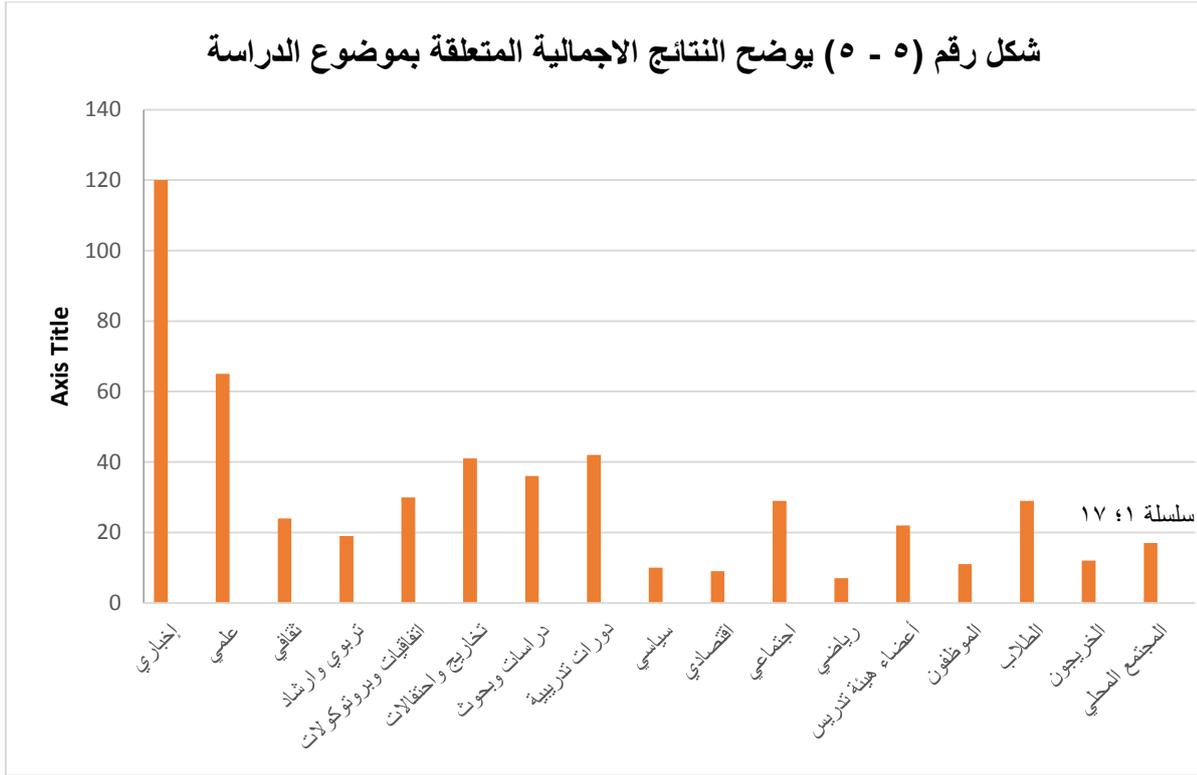
تظهر البيانات الواردة بالجدول والشكل رقم (٤)، والخاصة بإدارة الإعلام والعلاقات العامة لجامعة غرب كردفان، وهي تعبر عن المضمون المنشور عبر الموقع الإلكتروني لجامعة غرب كردفان، والتي توضح نوعية مواد العلاقات العامة المنشورة من فئة الموضوع عبر الموقع الإلكتروني، حيث جاءت النسبة الأعلى من المضمون المنشور عن الأخبار بنسبة بلغت (١٩'٢٣) بينما بلغت نسبة الأخبار عن التخاريج والاحتفالات (١٢'٥٠)، أما الأخبار الخاصة بالدورات التدريبية لمنسوبي الجامعة فقد جاءت بنسبة (١٠'٥٨)، وجاءت الأخبار عن المحور العلمي بنسبة (٣'٨٥) بينما تساوت الأخبار الخاصة بأعضاء هيئة التدريس والاتفاقيات والبروتوكولات بنسبة (٨'٦٥)، أما البرامج الإجتماعية فقد جاءت بنسبة (٤'٨١)، بينما جاءت الأخبار عن الجمهور الداخلي والخارجي للجامعة من الموظفين، والخريجين، والمجتمع بنسبة موحدة بلغت (٢'٨٨)، وأخيراً جاء محور الطلاب والدراسات والبحوث بنسبة بلغت (١'٩٢).

وفي تحليلنا لهذه الفوارق في النسب المئوية بين نتائج مفردات نوع المضمون المنشور عبر الموقع الإلكتروني لجامعة غرب كردفان يمكن القول أن إدارة العلاقات العامة لا تزال متحفظة بالجانب الاخباري في المقدمة، حيث تلاحظ أن غالبية أن المضمون المنشور عبر الموقع الإلكتروني يهتم بالجانب الخبري، بينما جاءت النسبة في الدراسات والبحوث العلمية، مما يؤكد تركيز الجامعة على النشر في جانب الأخبار وضعفة في البحث العلمي، ويتضح ذلك من خلال موقع الجامعة في التصنيف العالمي للجامعات الذي يعتمد في معياره على الموقع الإلكتروني للجامعة المعنية.

جدول رقم (٥-٥) يوضح مضمون مواد العلاقات العامة المنشورة بالمواقع الإلكترونية للجامعات عينة الدراسة والجهة المستهدفة.

الرقم	الفئة أو نوع المضمون المنشور	التكرار	النسبة المئوية
١	إخباري	١٢٠	٢٢,٩٤%
٢	علمي	٦٥	١٢,٤٣%
٣	ثقافي	٢٤	٤,٥٩%
٤	تربوي وإرشادي	١٩	٣,٦٣%
٥	إتفاقيات وبروتوكولات	٣٠	٥,٧٤%
٦	تخارج واحتفالات	٤١	٧,٨٤%
٧	دراسات وبحوث	٣٦	٦,٨٨%
٨	دورات تدريبية	٤٢	٨,٠٣%
٩	سياسي	١٠	١,٩١%
١٠	اقتصادي	٩	١,٧٢%
١١	اجتماعي	٢٩	٥,٥٤%
١٢	رياضي	٧	١,٣٤%
١٣	أعضاء هيئة تدريس	٢٢	٤,٢١%
١٤	الموظفون	١١	٢,١٠%
١٥	الطلاب	٢٩	٥,٥٤%
١٦	الخريجون	١٢	٢,٢٩%
١٧	المجتمع المحلي	١٧	٣,٢٥%
١٨	مجموع التكرارات	٥٢٣	١٠٠%

شكل رقم (٥ - ٥) يوضح النتائج الاجمالية المتعلقة بموضوع الدراسة



تحليل الجدول والشكل رقم (٥-٥) يوضح النتائج الاجمالية المتعلقة بموضوع

الدراسة:

تبين من خلال الدراسة أن البيانات الواردة بالجدول رقم (٥)، وخاصة بإدارت الإعلام والعلاقات العامة للجامعات عينة الدراسة أنها أوفت متطلبات النشر عبر المواقع الإلكترونية، وبالتالي يمكن القول أن المواقع الإلكترونية ساهمت كثيراً في تطوير نشاط العلاقات العامة، حيث تعكس تلك النتائج اهتمام إدارات العلاقات العامة بالنشر في المواقع الإلكترونية بصورة كبيرة وخاصة الأخبار ويتضح ذلك من خلال نوعية مواد العلاقات العامة المنشورة من فئة الموضوع عبر المواقع الإلكترونية، حيث جاء التركيز على الأخبار بنسبة أعلى من بقية المضمون المنشور عبر المواقع الإلكترونية بنسبة بلغت (٢٢'٩٤)، بينما جاءت الأخبار عن البرامج العلمية بنسبة بلغت (١٢'٤٣)، أما الأخبار الخاصة بالدورات التدريبية لمنسوبي الجامعات عينة الدراسة فقد جاءت بنسبة (٨'٠٣)، بينما جاءت التخارج والاحتفالات بنسبة بلغت (٨٤،٧)، جاءت الأخبار عن الدراسات والبحوث بنسبة

(٦'٨٨) بينما الأخبار عن والاتفاقيات والبروتوكولات بنسبة (٥'٧٤)، أما البرامج الإجتماعية، والطلاب فقد جاءت بنسبة (٥'٥٤)، بينما جاءت الأخبار عن البرامج الثقافية بنسبة بلغت (٤'٥٩)، أما الأخبار عن أعضاء هيئة التدريس فقد جاءت بنسبة بلغت (٤'٢١)، والمحور التربوي والإرشادي بنسبة (٣'٦٣)، حيث جاءت نسبة الأخبار عن المجتمع المحلي بنسبة مقدارها (٣'٢٥)، أما الخريجون من جمهور الجامعة فقد ورد مضمون الاتصال عنهم بنسبة بلغت (٢'٢٩)، بينما جمهور الجامعة الداخلي من الموظفين للجامعات عينة الدراسة فقد ورد الخبر عنهم خلال فترة الدراسة بنسبة بلغت (٢'١٠)، أما الأخبار السياسية فقد وردت بنسبة (١'٩١)، والأخبار الاقتصادية بنسبة (١'٧٢)، وأخيراً جاء المضمون الاتصالي للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية للجامعات عينة الدراسة خلال الفترة من ٢٠١٧/٢/١م - ٢٠١٨/١٠/٣١م من البرامج الرياضية بنسبة مقدارها (١'٣٤).

جدول رقم (٦) يوضح اللغة المستخدمة في المضمون الاتصالي للعلاقات العامة.

الرقم	الموقع الإلكتروني لجامعات	اللغة العربية	اللغة الإنجليزية	اللغة الفرنسية
١	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	عربي	English	فرنسي
٢	جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية	عربي	English	-
٣	جامعة أم درمان الإسلامية	عربي	-	-
٤	جامعة غرب كردفان	عربي	English	

من خلال الجدول أعلاه تبين أن هنالك عدم إتفاق موحد بين المواقع الإلكترونية في عملية المضمون الاتصالي حيث جميعها اللغة العربية وواختفتا في استخدام اللغة الإنجليزية، أما جامعة أم درمان الإسلامية فقد استخدمت لغة واحدة في الموقع الإلكتروني وهي اللغة العربية فقط وهذا يقلل من درجة التواصل مع بقية الجماهير المختلفة، بينما تميز موقع جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا بمفرده بإضافة لغة ثالثة وهي اللغة الفرنسية.

جدول رقم (٧) يوضح معايير جودة المواقع الإلكترونية للجامعات السودانية الحكومية عينة الدراسة:

الرقم	العبرة	الإسلامية	السودا ن	القرآن الكريم	غرب كردفان
١	جودة التصميم والجاذبية ومواكبة التطور	√	√	√	√
٢	جودة التنظيم ووجود الروابط والوصلات	√	√	√	√
٣	جودة المحتوى في الحداثة والدقة والموضوعية	√	√	√	√
٤	سهولة الاستخدام والوصول إلى كافة الصفحات	√	√	√	√
٥	سهولة قراءة النصوص وتنويع الخطوط	√	√	√	√
٦	استخدام الفيديو والصوت والصورة	√	×	√	√
٧	يحتوي على رسومات وحركات تجذب المستخدمين	√	√	√	√
٨	المعلومات المتوفرة على الموقع حديثة	√	√	√	√
٩	الوضوح في تاريخ النشر والتحديث المستمر	×	√	√	×
١٠	تتنصف صفحات الموقع بالتناسق	√	√	√	√

تبين من خلال تحليل الجدول أعلاه أن هنالك جودة عالية في التصميم والجاذبية ومواكبة التطور للمحتوى المنشور عبر المواقع الإلكترونية للجامعات السودانية الحكومية عينة الدراسة بصورة ممتازة.

أما بخصوص استخدام الفيديو والصوت والصورة، فقد تم استخدام صور مناسبة في الموقع الإلكتروني، من شأنها توضيح محتويات الموقع، عدا الموقع الإلكتروني لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا الذي لم يتم فيه ذلك.

وفيما يتعلق بوضوح في تاريخ النشر والتحديث المستمر ومعرفة ظهور الملف الإلكتروني، لم تهتم به مواقع جامعة أم درمان الإسلامية وغرب كردفان على صفحاتهما، بينما اهتمت به مواقع جامعتي السودان للعلوم والتكنولوجيا وجامعة

القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، اتضح أن كل المواقع الإلكترونية المبحوثة تحتوي على رسومات وحركات بقصدية إظهار الموقع بأبهى صورته ومن ثم جذب المستفيدين إليه.

جدول رقم (٨) يوضح مدى استخدام الموقع الإلكتروني لقواعد أو أنماط الكتابة من ناحية تواصلية في الشكل:

الرقم	الموقع الإلكتروني لجامعة	نوع الخط	حجم الخط	لون الخط	محاذاة الخط
١	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا		11	أسود، أخضر	Justify
٢	جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية	Times New Roman	12	أسود، أحمر، أزرق	محاذاة إلى اليمين
٣	جامعة أم درمان الإسلامية	Helvetica	10.5	أسود، أخضر زرعي	محاذاة إلى اليمين
٤	جامعة غرب كردفان	Arial	10.5	أسود، أحمر، أخضر زرعي	Justify

يظهر من الجدول أعلاه لم تتفق الجامعات (عينة الدراسة) في توحيد الخطوط والألوان والحجم الضبط، حيث استخدمت جامعة السودان خط ال (Helvetica)، (Justify) بحجم (11) ونجدها استخدمت الألوان الأسود والأخضر، أما جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، فقد استخدمت الخط ال (Times New Roman)، بمحاذاة لليمين بحجم (12) ونجدها استخدمت الألوان الأسود والأحمر والأزرق، بينما استخدمت جامعة أم درمان الإسلامية نوع الخط (Helvetica) بحجم (10.5) محاذاة لليمين، أما جامعة غرب كردفان فقد استخدمت الخط (Arial) بحجم (10.5)، (Justify) بالألوان الأسود، والأحمر، والأخضر زرعي.

خامساً: النتائج والتوصيات

نتائج الدراسة النظرية:

بعد مناقشة الأدبيات النظرية يمكن القول أن سبب تميز بعض المواقع الإلكترونية للجامعات السودانية الحكومية عينة الدراسة على بعضها البعض هو وجود بعض المعايير التي تضي عليها نوع من الجودة والتميز دون غيرها، ويستنتج الباحث أن هنالك تفاوت في جودة التنظيم مقارنة بغيرها ويعود ذلك إلى اهتمام بعضها بفهرسة المواضيع واستعراض الصفحات وتناسق الفقرات ووجود رابط الوصلات التي تربط المواضيع مع بعضها البعض وهذا ما يساعد المستفيد أو المتصفح في طريق الوصول إلى مبتغاه عند بحثه عن موضوع محدد.

نتائج الدراسة الميدانية

- ١- عدم إنتظام الاتصال بالشبكة العنكبوتية وتوفيرها بصورة مستمرة مما أثر سلباً على عملية الاتصال، ومن ثم انقطاع العملية الاتصالية.
- ٢- تبين من المسح العام أن لكل الجامعات السودانية الحكومية مواقع إلكترونية، تقوم بدور الوسيط التعريفي ما بين الجامعة وجمهورها.
- ٣- توصل الباحث من خلال الدراسة العلاقات العامة تستخدم المواقع الإلكترونية بصورة كبيرة في نقل الرسالة الاتصالية.
- ٤- لم تقوم كل الجامعات السودانية الحكومية بوضع الأوراق والبحوث العلمية في المواقع الإلكترونية للاستفادة منها في التصنيف العالمي للجامعات.
- ٥- أحدثت العلاقات العامة أثراً إيجابياً كبيراً في التواصل الفعال ما بين المرسل والمستقبل من خلال قناة الاتصال عبر الموقع الإلكتروني مما أتاح فرصة التعرف على رد الفعل أو رجع الصدى.

- ٦- توصلت الدراسة إلى أن معظم الذين يديرون المواقع الإلكترونية ليس لديهم علاقة بتخصص العلاقات العامة بل من المختصين في دراسات الحاسوب مما يجعلهم يجهلون أهمية العلاقات العامة في بعض الأحيان.
- ٧- هنالك جودة في محتوى العلاقات العامة المنشور عبر المواقع الإلكترونية مما يحقق التواصل مع الجمهور المستهدف من خلال الجاذبية وسلامة اللغة.
- ٨- لا يستطيع مديرو إدارات الإعلام والعلاقات العامة للجامعات السودانية نشر الأخبار الاتصالية إلا عبر مديري المواقع الإلكترونية.
- ٩- توصلت الدراسة إلى أن معظم العاملين في إدارة العلاقات العامة يحتاجون إلى التدريب الكافي مما يمكنهم من إدارة وتغذية المواقع الإلكترونية وحمايتها.
- ١٠- تبين من خلال الدراسة أن معظم المواقع الإلكترونية للجامعات السودانية (عينة الدراسة) مزودة بمحركات بحث داخل الموقع مما يسهل عملية التوصل إلى المواقع الأخرى، ومن ثم الحصول على المعلومة.
- ١١- هنالك وصلات وروابط تمكن من الوصول لأي من المواقع الإلكترونية للجامعات السودانية (عينة الدراسة) داخل أي موقع من المواقع الأخرى.
- ١٢- توصلت الدراسة إلى أن بعض المواقع الإلكترونية لا تهتم بوضع تاريخ النشر في صدر الخبر مما يصعب على القارئ أو المتصفح معرفة تاريخ النشر.
- ١٣- عدم وجود استراتيجية موحدة في استخدام الخطوط وأنواعها.
- ١٤- عدم وجود مقياس موحد لحجم الخط.
- ١٥- جميع المواقع الإلكترونية للجامعات السودانية الحكومية عينة الدراسة استخدمت مجموعة من الألوان المختلفة.
- ١٦- توصلت الدراسة إلى أن هنالك تفاوت وتنوع في الأساليب الاتصالية المستخدمة في الموقع الواحد.

- ١٧- استطاعت العلاقات العامة توظيف المواقع الإلكترونية بشكل نسبي في بناء العلاقة ما بين الجامعة والمجتمع.
- ١٨- طبيعة التصميم والخدمات الإضافية للمواقع الإلكترونية عينة الدراسة متشابهة في جانب ومختلفة في جانب آخر.
- وعلى ضوء مما تقدم من النتائج أوصت الدراسة بعض التوصيات والمقترحات التي يمكن أن تكون مؤشرات لتدارك بعض النقائص في المواقع الإلكترونية، وهي كما يلي:
- ١- أوصت الدراسة بضرورة تحويل إدارة المواقع الإلكترونية إلى إدارة الإعلام والعلاقات العامة بالجامعات السودانية مما يحقق نتائج جودة عالية وخدمة مميزة.
 - ٢- التطور المستمر لشبكة الأنترنت واستفادة المؤسسات التعليمية من خدماتها في مجال البحوث العلمية الحالية والمستقبلية.
 - ٣- على الجامعات السودانية الحكومية وضع الأوراق والبحوث العلمية في المواقع الإلكترونية للاستفادة منها في التصنيف العالمي للجامعات.
 - ٤- توصي الدراسة بتوحيد نظام الواجهات والوصلات بالمواقع الإلكترونية للجامعات السودانية الحكومية مما يسهل على المستخدم تصفح الموقع والاستفادة من خدماته العلمية والإخبارية.
 - ٥- على جهات الاختصاص توجيه كل الجامعات بإيداع البيانات والدراسات والبحوث العلمية في المواقع الإلكترونية مما يسهم في تقدم الجامعات السودانية الحكومية في التصنيفات العالمية.
 - ٦- تدريب الكوادر الفنية التي تدير المواقع الإلكترونية بالجامعات السودانية الحكومية ورفع كفاءتها العلمية والإدارية.
 - ٧- توصي الدراسة بأهمية التنسيق بين الكوادر الفنية التي تدير المواقع الإلكترونية والمهنيين العاملين بإدارات العلاقات العامة.

٨- توصي الدراسة بأهمية وضع تاريخ النشر في صدر الخبر أو النشر العلمي، مما يسهل على القارئ أو المتصفح معرفة تاريخ النشر.

٩- توصي الدراسة بأهمية إعتداد معايير خاصة بجودة المواقع الإلكترونية للجامعات السودانية الحكومية من قبل القائمين على أمرها ممثلة في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي لكي تكون المواقع الإلكترونية أفضل مما هي عليه.

١٠- أهمية وضع روابط لكل المواقع تربط بين صفحات المواقع الإلكترونية وتحديدًا في المواقع التي لا تحتوي صفحاتها على روابط أو وصلات وذلك من أجل مساعدة المستخدم في التحول من خلالها بين صفحات الموقع الإلكتروني وتفاصيلها.

المقترحات:

يمكن إعتبار المقترحات حلولاً وأخذها في الإعتبار لمواجهة بعض الصعوبات التي تواجه المستفيدين من المواقع الإلكترونية أو القائمين على إدارتها وهي كما يلي:

١- يقترح الباحث على المستفيدين من المواقع الإلكترونية إمكانية التعرّف على المعايير التي تدلهم إلى المواقع التي تتميز بالجودة عند بحثهم عن المعلومات.

٢- كما يقترح الباحث إمكانية تقييم المواقع الإلكترونية للجامعات السودانية الحكومية من قبل جهات مختصة تتولى مهمة رقابة الموقع وتضع شروط لإنشاءه لضمان الجودة وفق متطلبات المعايير التي تسهم في التصنيف العالمي للجامعات.

عناوين مقترحة لمشاريع بحثية جديدة:

i. فاعلية وسائط الإعلام الجديد في العملية الأكاديمية

(دراسة حالة أساتذة جامعة غرب كردفان)

ii. فاعلية المواقع الإلكترونية في تغطية الثورة السودانية.

(ثورة ٦ أبريل أنموذجا)

iii. دور العلاقات العامة الشعبية في فض النزاعات القبلية.

(دراسة حالة بعض قبائل السودان)

الصعوبات التي واجهت الباحث:

هنالك مجموعة من الصعوبات التي واجهت الباحث نذكر منها: عدم إلتزام المواقع الإلكترونية بتصميم موحد مما يسهل عملية المتابعة من قبل المستخدمين، وتوقف المواقع الإلكترونية بسبب الصيانة الدورية للموقع، هذا بالإضافة إلى عدم إستمرار شبكة الأنترنت بصورة منتظمة كان له صلة مباشرة بموضوع الدراسة.

خامساً: الخاتمة

(وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ) صدق الله العظيم، سورة التوبة، الآية (١٠٥).

الحمد لله، له الشكر وله الحمد وله السناء الحسن، ونشكره على فضله ونعمه ورحمته التي لا تحصى ولا تعد، قد وفقنا الله إلى البحث في رسالة الدكتوراه والتي جاءت بعنوان: توظيف المواقع الإلكترونية في تطوير الأنشطة الاتصالية للعلاقات "دراسة تطبيقية على عينة من مواقع الجامعات السودانية"، وها نحن نضع الخطوط الأخيرة لهذه الدراسة بعد رحلة كبيرة من الجهد والتعب والسهر، وقد كانت رحلة ممتعة تستحق التعب والعناء وهي رحلة ارتقت بالفكر والعقل وقد عرجت الأفكار الهامة حول موضوع توظيف المواقع الإلكترونية في تطوير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة "دراسة تطبيقية على عينة من مواقع الجامعات السودانية عينة الدراسة"

ولأهمية الموضوع الذي يمثل مادة علمية للباحثين- نرجو أن يستفيد منه كل المهتمين بالبحث العلمي، وخاصة في مجال الإعلام الجديد أو الإعلام الإلكتروني في أبحاثهم العلمية والمعرفية، وقد توصلت الدراسة لبعض النتائج المهمة في تطوير النشر عبر المواقع الإلكترونية، وبهذا أكون قد أنهيت من كتابة هذه الدراسة وما هذا الجهد إلا نقطة في بحر العلم؛ وجهد العلماء الذين سبقونا في العلم والبحث، وهذا الجهد قليل على البحث العلمي ولكن يكفيننا شرف المحاولة، فإن أخطأت فمن نفسي والشيطان وأن أصبْتُ فمن الله عز وجل، وأرجو أن يكون قد وفقني الله عز وجل في هذا الأمر، هذا وصلّ اللهم على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم.

والسلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.

الله ولي التوفيق

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع العلمية:

أولاً: القرآن الكريم:

- أ- سورة التوبة، الآية رقم ١٠٥.
- ب- سورة الرعد، الآية رقم ٥.
- ت- سورة العلق، الآيات (١-٥).
- ث- سورة فاطر، الآية رقم ١٦.

ثانياً: الكتب والمراجع:

- ١- أبو الحمام، عزام: (٢٠١٥م)، الإعلام والمجتمع، عمان- الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- ٢- أبو النصر، مدحت: (٢٠١٢م)، مهارات الاتصال الفعال، القاهرة، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- ٣- أبو سمرة، محمد: (٢٠١١م)، الاتصال الإداري والإعلامي، عمان، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- ٤- أبو عيشة، فيصل: (٢٠١٤م)، الإعلام الإلكتروني، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- ٥- إسماعيل، محمود حسين: (٢٠٠٣م)، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، مصر، الطبعة الأولى، الدار العالمية للنشر والتوزيع.
- ٦- أمين، رضا: (٢٠١٥م)، الإعلام الجديد، القاهرة- مصر، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- ٧- بخيت، السيد: (٢٠٠٤م)، الأنترنت وسلطة اتصال جديدة، الطبعة الأولى، العين - الامارات، دار الكتاب الجامعي.

- ٨- بريس، اندريا، ويليامز، وبروس: ترجمة شويكار زكي، (٢٠١٢م)، البيئة الإعلامية الجديدة، الطبعة العربية الأولى، القاهرة - مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- ٩- بسيوني، عبد الحميد: (٢٠٠٤م)، الوسائط المتعددة، القاهرة، دار النشر للجامعات.
- ١٠- البكري، فؤاد: العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، القاهرة، الطبعة الأولى، دار النهضة . الشروق للطبع والنشر والتوزيع.
- ١١- الجرايدة، بسام عبدالرحمن: (٢٠١٣م)، إدارة العلاقات العامة، الأردن- عمان، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- ١٢- _____: (٢٠١٣م)، إدارة العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
- ١٣- الجمال، محمد راسم - عياد، خيرت معوض: (٢٠٠٥م)، إدارة العلاقات العامة- المدخل الاستراتيجي، القاهرة، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية.
- ١٤- جودة، محفوظ أحمد: (١٩٩٦م)، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، عمان- الأردن، الطبعة الأولى، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع.
- ١٥- الجوهر، محمد ناحي: (٢٠٠٠م)، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، عمان، الطبعة الأولى، مكتبة الرائد العلمية.
- ١٦- حجاب، محمد منير: (١٤٢٥ هـ . ٢٠٠٤م)، العلاقات العامة . المبادئ والتطبيقات رؤية معاصرة، دبي، الطبعة الأولى، دار القلم للنشر والتوزيع.
- ١٧- _____: (٢٠٠٧م)، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، القاهرة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- ١٨- _____: (٢٠١٠م)، نظريات الاتصال، القاهرة - مصر، الطبعة الاولى، دار الفجر للنشر والتوزيع.

- ١٩- _____ : (٢٠٠١م)، الاتصال الفعّال للعلاقات العامة، القاهرة، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية.
- ٢٠- حسونة، نسرين: (د ت) الإعلام الجديد المفهوم والخصائص والوظائف، شبكة الألوكة.
- ٢١- حمد، رضا هاشم: (٢٠١١م)، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، عمان، الطبعة الأولى، دار الولاية للنشر.
- ٢٢- حمزة، كريم محمد: (٢٠٠٦م) تحليل مضمون الخطاب الاتصالي سوسيلوجيا فهم الآخر، بغداد، الطبعة الأولى.
- ٢٣- خضر، جميل أحمد: (١٩٩٨م)، العلاقات العامة، عمان، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والطباعة.
- ٢٤- _____ : (١٤١٨هـ - ١٩٩٨م)، العلاقات العامة، عمان، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة
- ٢٥- خضر، جميل أحمد: (١٩٩٨م)، العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.
- ٢٦- درار، خالد عبدالله أحمد: (٢٠١٢م)، البحث العلمي في الاتصال الجماهيري، الطبعة الأولى، شركة مطابع العملة، المكتبة الوطنية، الخرطوم.
- ٢٧- درة، عبدالباري إبراهيم المجالي، ونبيل خليف: (٢٠١٣م)، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين "النظرية والممارسة منحنى نظاميو استراتيجي"، عمان، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع.
- ٢٨- الداليمي، عبدالرازق محمد: (٢٠٠٥م)، الإعلام المتخصص، الأردن، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- ٢٩- _____ : (٢٠١٢م)، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، عمان، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والطباعة والتوزيع.

- ٣٠- _____ : (٢٠١٢م)، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، عمان،، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- ٣١- _____ : (٢٠٠١م)، المدخل إلى العلاقات العامة، د ط، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- ٣٢- الدليمي، عبدالرازق محمد: (٢٠١٢م)، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، عمان، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- ٣٣- رشوان، حسين عبدالحميد أحمد: (١٩٨٦م)، العلاقات العامة، الإسكندرية.
- ٣٤- _____ : (نوفمبر ١٩٨٦م)، العلاقات العامة والإعلام، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.
- ٣٥- زكريا، هشام محمد عباس: (٢٠٠٤م)، القائم بالاتصال.. رؤية في الواقع السوداني، الخرطوم، الطبعة الأولى، مطبعة الجمهورية.
- ٣٦- سلطان، محمد صاحب: (٢٠١٤م)، مبادئ الاتصال الأسس والمفاهيم، عمان، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- ٣٧- سميثي، وداد: (٢٠١٦م)، المنتديات الإلكترونية (بين التفاعلية وفن الحوار الافتراضي)، الأردن - عمان، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- ٣٨- الشريف، طلال بن عبدالله حسين: (٢٠١١م)، الحكومة الإلكترونية، الاسكندرية - القاهرة، المكتب الجامعي الحديث.
- ٣٩- شفيق، حسنين: (٢٠١٥م)، الاستعمار الإلكتروني والإعلام، الأردن - عمان، الطبعة الأولى، دار أساكة للنشر والتوزيع.
- ٤٠- _____ : (٢٠١١م)، التدريب الإعلامي عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
- ٤١- _____ : (٢٠٠٧م)، الإعلام الإلكتروني بين التفاعلية والرقمية، رحمة برس للطباعة والنشر.

- ٤٢- شفيق، عبير الرحباني. (٢٠١٢م)، الإعلام الرقمي الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- ٤٣- شفيق، عبير الرحباني: (٢٠١٢م)، الإعلام الرقمي، عمان، الطبعة الأولى، عمان - الأردن، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- ٤٤- شقرة، علي خليل: (٢٠١٤م)، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- ٤٥- صادق، عباس مصطفى: (٢٠٠٨م)، الإعلام الجديد- المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان، الطبعة العربية الأولى، دار الشروق.
- ٤٦- صالح، عبد الحي محمد- عبد الخالق، جلال الدين: (٢٠٠٠م)، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية.
- ٤٧- صلاح، مروى عصام: (٢٠١٥م)، الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، عمان، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- ٤٨- الصوفي، خالد، (٢٠٠٤م)، العلاقات العامة أساليب وممارسات، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة.
- ٤٩- الطعمنة، محمد محمود العلوش، وطارق شريف: (٢٠٠٤م)، الحكومة الإلكترونية وتطبيقاتها في الوطن العربي، مصر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- ٥٠- عبد الحليم، محي الدين: (٢٠٠٦م)، فنون الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية.
- ٥١- عبد الحميد، محمد: (د ت)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، الطبعة الأولى، عالم الكتب.
- ٥٢- عبد الحميد، صلاح محمد: (٢٠١٢م)، الإعلام الجديد، القاهرة، الطبعة الأولى، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.

- ٥٣- عبدالحميد، محمد: (٢٠٠٧م)، الاتصال والإعلام على شبكة الأنترنت، القاهرة، الطبعة الأولى، عالم الكتب.
- ٥٤- عبدالرحيم، محمد عبدالله: (١٩٨٩م)، العلاقات العامة، القاهرة، مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي.
- ٥٥- عبدالمعطي، جمال وآخرون: (١٩٩٧م) الأنترنت والاستخدامات المتعددة، دلتا لتكنولوجيا علوم الحاسوب، القاهرة.
- ٥٦- عثمان، عبد الرحمن أحمد: (١٩٩٥م)، مناهج البحث العلمي وطرق كتابته، الرسائل الجامعية، الخرطوم، دار جامعة أفريقيا العالمية للنشر.
- ٥٧- عجوة، علي السيد إبراهيم: (١٩٩٩م)، فن العلاقات العامة، القاهرة.
- ٥٨- عجوة، علي وفريد، كريمات: (٢٠٠٥م)، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة والاستراتيجية وإدارة الأزمات، القاهرة، الطبعة الأولى، عالم الكتب.
- ٥٩- عجوة، علي: (٢٠٠٠م)، الأسس العلمية للعلاقات العامة، الطبعة الرابعة عالم الكتب، القاهرة.
- ٦٠- عدلي، عاطف: (١٤١٤هـ . ١٩٩٣م)، وسائل الاتصال والرأي العام "الأسس النظرية والإسهامات العربية"، القاهرة، دار الفكر.
- ٦١- العدوي، فهمي محمد: (٢٠١٣م)، إدارة العلاقات العامة، الطبعة الأولى، عمان، دار أسامة للنشر.
- ٦٢- _____: (٢٠١١م)، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، عمان، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- ٦٣- _____: (٢٠١٥م)، إدارة الإعلام، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- ٦٤- العززي، وديع: (٢٠١٥م)، الإعلام الجديد المفاهيم والنظريات، القاهرة، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.

- ٦٥- عطية، طاهر موسى: (د ت)، فن وعلم العلاقات العامة، دار النهضة العربية للنشر.
- ٦٦- عقيل، عقيل حسين: (١٩٩٩م)، فلسفة مناهج البحث العلمي، القاهرة، مكتبة مدبولي.
- ٦٧- العلاق، الدكتور بشير: (٢٠٠٩م)، العلاقات العامة في الأزمات، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن - عمان.
- ٦٨- علم الدين، محمود: (٢٠١٣م)، الإعلام الرقمي الجديد - البيئة والوسائل، القاهرة، الطبعة الأولى، السحاب للنشر والتوزيع.
- ٦٩- عليان، ربحي مصطفى والطوباسي، عدنان محمود: (٢٠٠٥م)، الاتصال والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- ٧٠- عويض، خير الدين علي: (١٩٩٩م)، دليل البحث العلمي، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة.
- ٧١- غازي، وداد: (٢٠١٤م)، المنظور القرآني لوظائف علم الاتصال، عمان . الأردن، القاهرة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- ٧٢- غريب، غريب عبدالسميع: (٢٠٠٤م)، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، الاسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة.
- ٧٣- _____: (١٩٩٦م)، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، مؤسسة شباب الجامعة.
- ٧٤- فهد، إبراهيم وهبي كنجو، وكنجو عبود: (١٩٩٩م)، العلاقات العامة وإدارتها، عمان - الأردن، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للخدمات الحديثة.
- ٧٥- كافي، مصطفى يوسف، الشمايلة، ماهر عودة، اللحام، محمود عزت: (٢٠١٥م)، الإعلام والإرهاب الإلكتروني، الأردن - عمان، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.

- ٧٦- الكبيسي، حامد جهاد: (٢٠١٣م)، مناهج البحث العلمي في العلوم الإدارية، عمان، والتوزيع، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر.
- ٧٧- ليري، صالح: (٢٠٠٥م)، مدخل إلى العلاقات العامة، الكويت، الطبعة الأولى، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- ٧٨- _____: (٢٠٠٥م)، مدخل إلى العلاقات العامة، الكويت، الطبعة الأولى، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- ٧٩- ماهر، أحمد: (٢٠٠٧م)، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- ٨٠- محمد يوسف: (٢٠٠٨م)، مقدمة في العلاقات العامة، القاهرة، الطبعة الأولى، الدار العربية للنشر والتوزيع.
- ٨١- محمد، عبد الجواد سعيد: (د ت)، التعرّض للإنترنت وعلاقته بالآثار النفسية والاجتماعية لدى الشباب، جامعة المنوفية، مصر.
- ٨٢- المحمود، رضوان سليم: (٢٠١٥م)، العلاقات العامة في الإعلام، عمان . الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- ٨٣- محمود، منال طلعت: (٢٠٠٢م)، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الاسكندرية، الطبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث.
- ٨٤- مراد، فوزي شريطي: (٢٠١٤م)، التدوين الإلكتروني والإعلام الجديد، الأردن، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- ٨٥- مراد، كامل خورشيد: (٢٠١٤م)، الاتصال الجماهيري والإعلام، عمان، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- ٨٦- المزاهرة، منال هلال: (٢٠١١م)، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، عمان، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.

- ٨٧- _____ : (٢٠١٣م)، الاتصال الدولي، عمان، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- ٨٨- _____ : (٢٠١٥م)، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، عمان، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- ٨٩- _____ : (٢٠١٥م)، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، عمان، الطبعة الأولى دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- ٩٠- _____ : (٢٠١١م)، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، عمان، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- ٩١- المصري، محمد موسى: (١٩٩٩.٢٠٠٠م)، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية.
- ٩٢- المفلح، خضرة عمر: (٢٠١٥م)، الاتصال" المهارات والنظريات وأسس عامة"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن- عمان.
- ٩٣- مكاي، حسن عماد وآخرون: (٢٠٠٨م)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة السابعة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- ٩٤- مكاي، حسن عماد: (٢٠٠٨م)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة السادسة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- ٩٥- منصور، فواز: سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، الأردن - عمان، الطبعة الثانية، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- ٩٦- منير، محمد وهبي، وسحر محمد: (٢٠٠٠م)، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، "المدخل الاتصالي"، القاهرة، الطبعة الثالثة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- ٩٧- مهنا، محمد نصر: (٢٠٠٥م)، مدخل إلى الإعلام وتكنولوجيا الاتصال (في عالم متغير)، القاهرة، مركز الاسكندرية للكتاب.

- ٩٨- موسى، محمد الأمين: (٢٠١٢م)، التواصل الفعّال الأسس النظرية والمجالات التطبيقية، الطبعة الأولى، جامعة الشارقة، الامارات العربية المتحدة.
- ٩٩- ناصر، محمد حودة: (١٩٩٧م)، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- ١٠٠- _____: (١٩٧٩. ١٩٩٨م)، الدعاية والإعلان في العلاقات العامة، عمان، الطبعة الأولى، دار مجولاي.
- ١٠١- الهاشمي، مجد: (٢٠١٢م)، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري- مدخل إلى الاتصال وتقنياته الحديثة، عمان، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- ١٠٢- هباس، رجاء الحربي: (٢٠١٤م)، العلاقات العامة والإدارة العليا، عمان، الطبعة الثالثة، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- ١٠٣- هتمي، حسين محمود: (٢٠١٥م)، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
- ١٠٤- الهلباوي، ماجدة عبدالفتاح: (٢٠١٥م)، الإعلام الدولي والإلكتروني، الاسكندرية - القاهرة، الطبعة الأولى، دار التعليم الجامعي.
- ١٠٥- يوسف، محمود: (٢٠٠٨م)، فن العلاقات العامة، القاهرة، الطبعة الأولى، الدار العربية للنشر والتوزيع.

ثالثاً: الرسائل العلمية:

- ١- إسحق، خالد إبراهيم عبدالعزيز: (٢٠١٢م)، فاعلية الأنترنت كوسيلة للاتصال في العلاقات العامة - دراسة تطبيقية تحليلية على بعض الهيئات الحكومية بالسودان، (رسالة دكتوراه غير منشورة)، كلية علوم الاتصال - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.

- ٢- حسن، أمل يانيا محمد: (٢٠١٣م)، المواقع الإلكترونية ودورها في تطوير البرامج التلفزيونية - دراسة وصفية تحليلية بالتكليف على موقع قناة الشروق، (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.
- ٣- حمزة، مختار حمزة صالح: (٢٠١٦م) تأثيرات الإعلام الجديد على المتلقي السوداني، (رسالة الدكتوراه غير منشورة)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- ٤- الخاتم، هاشم عبدالله: (٢٠١٥م)، كفايات الوسائط المتعددة، (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة السودان، السودان.
- ٥- الزهراني، عبدالعزيز ضيف الله الكناي: (١٤٣٠هـ)، مقروئية النصوص الإعلامية الإلكترونية دراسة مقارنة على عينة من المواد المنشورة في الصحف والمنتديات السعودية، (رسالة الماجستير منشورة)، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية.
- ٦- علي، عادل المهدي عبد الدائم: (٢٠١٧م)، التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية ودورها في تشكيل الرأي العام "دراسة تطبيقية على عينة من الإعلاميين في المؤسسات والأجهزة الإعلامية بدولة قطر"، (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- ٧- محمد، مهند أحمد الأمين: (٢٠١٠م)، استخدام الوسائط المتعددة في إدارة العلاقات العامة - دراسة تطبيقية على مؤسسة طيران الامارات دبي، (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.
- ٨- موسى، صالح موسى علي: (٢٠١٤م)، وظيفة العلاقات العامة في الاتصال المعلوماتي- دراسة حالة برامج الحكومة الإلكترونية في السودان، (رسالة دكتوراه غير منشورة) جامعة ام درمان الإسلامية، كلية الإعلام، السودان.
- ٩- وداعة الله، محمد العوض محمد: (٢٠١٤م)، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تناول قضايا الشباب الجامعي - دراسة تطبيقية على عينة من طلاب الجامعات

السودانية، (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.

١٠- يوسف جميل عاشور، هيا: (٢٠١٤)، الأنشطة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في المنظمات الدولية في الأردن، (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة البترا، كلية الآداب والعلوم، قسم الصحافة والإعلام، الأردن، ٢٠١٤م، ص ١٤.

١١- يوسف، يوسف عثمان: (٢٠١٤م)، فاعلية مواقع الأنترنت في العلاقات العامة - دراسة وصفية تحليلية لعدد من المواقع الإلكترونية السودانية، (رسالة الدكتوراه غير منشورة) جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الاتصال، السودان.

رابعاً: المجالات العلمية:

١- ثنيو، سمية: (٢٠١٧م) المواقع الإلكترونية- خصائصها ومعايير قياس جودتها، مجلة العلوم الإنسانية، كلية علوم الإعلام والاتصال السمعي والبصري، جامعة صالح بوبيندر، قسنطينة- الجزائر العدد ٤٧، ص ٣٠.

٢- الحكيم، هالة فاضل حسين: (٢٠١٤م)، معايير الاعتماد الأكاديمي في الجامعات/ جامعة بغداد أنموذجاً، مجلة كلية التربية الأساسية، (المجلد ٢٠، العدد ٨٤)، ص ٦٨٦-٦٨٩.

٣- مجلة العلاقات العامة الإلكترونية- تعاريف متعددة وهدف واحد، (٢٠١٠م)، المملكة العربية السعودية، العدد الثالث.

٤- محمد زين، منصور عثمان: (يونيو ٢٠١٦م)، دور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي بالسودان، مجلة علوم الاتصال، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، (العدد الأول)، ص ١١٩-١٦٦.

٥- موسى، محمد الأمين: (٢٠٠٥م)، توظيف الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني، مجلة بحوث الصحافة، ص ٢٤٦-٢٥٨.

خامساً: الأوراق العلمية:

١. غازي محمد راتب عصاصه، ناصر خميس الجيزاوي، محمد محدي غانم: ورقة علمية في مؤتمر تحديات المكتبات الجامعية في الألفية الثالثة بعنوان: تأثير البوابات الإلكترونية والنشر الدولي علي ترتيب جامعة بنها في التصنيفات العالمية، مصر، ٢٠١٥م، ص ١- ١٩.

سادساً: المقابلات الشخصية:

١_ مقابلة مع وليد جمال محمد أحمد، مدير الموقع الإلكتروني، جامعة أم درمان الإسلامية.

٢- مقابلة مع مجحوب بخيت محوب، مدير الإعلام والعلاقات العامة، جامعة أم درمان الإسلامية.

٣- مقابلة مع حماد الطيب سليمان، مدير مركز الحاسوب، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية.

b. مقابلة مع عثمان إبراهيم يوسف، مدير العلاقات العامة والإعلام، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية.

c. مقابلة مع يعقوب عبدالقادر الفحو، مدير إدارة الإعلام والعلاقات العامة، جامعة النيلين.

d. مقابلة مع جمعة حامد جمعة نورين، مدير مركز تقانة المعلومات، جامعة النيلين.

e. مقابلة مع أحمد عمر عبدالرسول، مدير إدارة الإعلام والعلاقات العامة، جامعة غرب كردفان.

f. مقابلة مع إنتصار إبراهيم أحمد الحاج، مدير إدارة الموقع الإلكتروني، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، مقابلة معه بمكتبه بتاريخ

١٩/٧/٢٠١٨م، الساعة ١٢ وربع ظهراً.

g. مقابلة مع هدى عثمان عبدالله، مدير إدارة العلاقات العامة والإعلام،
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، مقابلة معها بمكتبها بتاريخ
٢٢/٧/٢٠١٨م، الساعة ١١ صباحاً.

h. عزالدين بيلو محمد بابكر، مدير إدارة العلاقات العامة والإعلام، وزارة
التعليم العالي والبحث العلمي، مقابلة معه بمكتبه بتاريخ
٦/٨/٢٠١٨م، الساعة ١٠ و٥٤ دقيقة صباحاً.

سابعاً: المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت:

- 1- [http\\ ar.wikipedia.org\\wiki](http://ar.wikipedia.org/wiki)
- 2- [http\\ ar. Wikipedia org\\ wiki](http://ar.Wikipedia.org\\wiki)
- 3- www.brarabic.com
- 4- www.pr-galab.com
- 5- info@oiu.edu.sd
- 6- www.internetworldstates.com
- 7- info@guran-unv.edu.sd
- 8- www.masrawy.com
- 9- www.sustech.edu.sd
- 11- www.uwkordofan.edu.sd
- 12- [tps\\ elearn.univ-ouargla.dz](tps://elearn.univ-ouargla.dz)
- 13- [https:\\ Secalties.bayt.com](https://Secalties.bayt.com)
- 14- [https:\\ Wikipedia.org\\wiki](https://Wikipedia.org/wiki)

الملاحق

ملحق رقم (١)

نوع وإتجاه الخبر المنشور عبر الموقع الإلكتروني لجامعة أم درمان الإسلامية															البيان		
المجتمع المحلي	الخريجون	الطلاب	الموظفون	أعضاء هيئة التدريس	رياضي	اجتماعي	اقتصادي	سياسي	دورات تدريبية	دراسات وبحوث	تخارج واحتفالات	إتفاقيات وبروتوكولات	تربوي وإرشادي	ثقافي	علمي	إخباري	المادة
																	التكرار
																	مجموع التكرارات
																	النسبة المئوية

ملحق رقم (٢)

نوع وإتجاه الخبر المنشور عبر الموقع الإلكتروني لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا															البيان		
المجتمع المحلي	الخريجون	الطلاب	الموظفون	أعضاء هيئة التدريس	رياضي	اجتماعي	اقتصادي	سياسي	دورات تدريبية	دراسات وبحوث	تخاريج واحتفالات	إتفاقيات وبروتوكولات	تربوي وإرشادي	ثقافي	علمي	إخباري	المادة
																	التكرار
																	مجموع التكرارات
																	النسبة المئوية

ملحق رقم (٣)

نوع وإتجاه الخبر المنشور عبر الموقع الإلكتروني لجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية															البيان		
المجتمع المحلي	الخريجون	الطلاب	الموظفون	أعضاء هيئة التدريس	رياضي	اجتماعي	اقتصادي	سياسي	دورات تدريبية	دراسات وبحوث	تخاريج واحتفالات	إتفاقيات وبروتوكولات	تربوي وإرشادي	ثقافي	علمي	إخباري	المادة
																	التكرار
																	مجموع التكرارات
																	النسبة المئوية

ملحق رقم (٤)

نوع وإتجاه الخبر المنشور عبر الموقع الإلكتروني لجامعة غرب كردفان															البيان		
المجتمع المحلي	الخريجون	الطلاب	الموظفون	أعضاء هيئة التدريس	رياضي	اجتماعي	اقتصادي	سياسي	دورات تدريبية	دراسات وبحوث	تخاريج واحتفالات	إتفاقيات وبروتوكولات	تربوي وإرشادي	ثقافي	علمي	إخباري	المادة
																	التكرار
																	مجموع التكرارات
																	النسبة المئوية

ملحق رقم (٥) يوضح مضمون مواد العلاقات العامة المنشورة بالمواقع الإلكترونية للجامعات (جامعة أم درمان الإسلامية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، غرب كردفان) عينة الدراسة.

الرقم	الفئة أو نوع المضمون المنشور	التكرار	النسبة المئوية
١	إخباري		
٢	علمي		
٣	ثقافي		
٤	تربوي وإرشادي		
٥	إتفاقيات وبروتوكولات		
٦	تخريج واحتفالات		
٧	دراسات وبحوث		
٨	دورات تدريبية		
٩	سياسي		
١٠	اقتصادي		
١١	اجتماعي		
١٢	رياضي		
١٣	أعضاء هيئة تدريس		
١٤	الموظفون		
١٥	الطلاب		
١٦	الخريجون		
١٧	المجتمع المحلي		
١٨	مجموع التكرارات		

ملحق رقم (٦) يوضح اللغة المستخدمة في المضمون الاتصالي للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية للجامعات عينة الدراسة.

الرقم	الموقع الإلكتروني لجامعة	اللغة العربية	اللغة الإنجليزية	اللغة الفرنسية
١	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا			
٢	جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية			
٣	جامعة أم درمان الإسلامية			
٤	جامعة غرب كردفان			

ملحق رقم (٧) يوضح مدى استخدام المواقع الإلكترونية لقواعد الكتابة من ناحية تواصلية في الشكل للجامعات عينة الدراسة.

الرقم	الموقع الإلكتروني لجامعة	نوع الخط	حجم الخط	لون الخط	محاذاة الخط
١	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا				
٢	جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية				
٣	جامعة أم درمان الإسلامية				
٤	جامعة غرب كردفان				

ملحق رقم (٨) يوضح قائمة بأسماء العلماء الذين حكموا الاستمارة:

الرقم	الاسم	الدرجة العلمية	التخصص	الجامعة
١	حسن محمد زين مدني	بروفيسور	الصحافة والنشر	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
٢	أحمد إسماعيل حسين محمد	أ. مشارك	الإذاعة والتلفزيون	جامعة غرب كردفان
٣	خليل عبدالله علي حسين	أ. مشارك	الصحافة والنشر	جامعة غرب كردفان
٤	مرتضى البشير عثمان الأمين	أ. مساعد	العلاقات العامة والإعلان	جامعة وادي النيل
٥	الدسوقي الشيخ حسن الأصم	أ. مساعد	العلاقات العامة والإعلان	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
٦	الحاج علي آدم علي	أ. مساعد	الصحافة والنشر	جامعة غرب كردفان
٧	نجلاء حمدان رحمة الله	أ. مساعد	العلاقات العامة والإعلان	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

ملحق رقم (٩) صفحة الموقع الإلكتروني لجامعة أم درمان الإسلامية

The screenshot displays the website of Omdurman Islamic University. The browser address bar shows <https://oiu.edu.sd/>. The page header includes the university's name in Arabic and English, along with its logo. A navigation menu lists various departments and services. The main content area features a photograph of two men, one in a green shirt and glasses, and the other in a blue suit and a brown cap, both focused on signing documents at a table. Below the photo, a caption in Arabic reads: "وفد من جامعة طه العالمية يزور جامعة ام درمان الاسلامية ويوقع اتفاقية علمية". The Windows taskbar at the bottom shows the system clock as 01:43 on 12/26/2018.

ملحق رقم (١٠) صفحة الموقع الإلكتروني لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

The screenshot shows the website of the Sudan University of Science & Technology. The browser address bar displays "http://www.sustech.edu/ar#". The page header includes the university's name in Arabic and English, along with social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and RSS. A navigation menu at the top lists various university services. The main content area features the university's logo and the title "عمادة القبول والتسجيل" (Admission and Registration Office). Below this, a banner announces the start of registration for the 2018-2019 academic year, with dates from 21/10/2018 to 1/11/2018. A list of required documents is provided, and a list of instructions for registration is shown in red text.

français - English

ابحث

معلومات الاتصال

الوظائف

البحث العلمي

المجلات العلمية

التعاون العلمية

هيئة التدريس

الإدارات بالجامعة

الصفحات

المراكز والمعاهد

الكليات

عن الجامعة

الرئيسية

جامع السودان للعلوم والتكنولوجيا

SUDAN UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY

عمادة القبول والتسجيل

تتمى عمادة القبول والتسجيل بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا الطلاب الجدد المقبولين للباكالوريوس للعام الدراسي -2018 2019 وتعلن عن فتح باب التسجيل حسب الجدول أدناه:

بداية التسجيل 21/10/2018

نهاية التسجيل 1/11/2018

على جميع الطلاب القسام بالاتي:

بداية التسجيل للطلاب الجدد المقبولين للباكالوريوس للعام الدراسي ...

1. الدخول إلى رابط التسجيل الإلكتروني لموقع الجامعة reg.sustech.edu
2. إدخال رقم استمارة القبول في الموقع أعلاه
3. إدخال البيانات الشخصية والتأكد من صحتها

المستندات المطلوبة:

- رقم استمارة القبول.
- الرقم الوطني للطلاب (أصل + صورة).
- عدد 2 صورة شخصية للطلاب.

المزيد

AR 01:31 م 12/26/2018

ملحق رقم (١١) صفحة الموقع الإلكتروني لجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية

English Site

بريد الموظفين اتصل بنا

جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية

الرحمن
علم
الفرار

جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية
University of the Holy Quran and Islamic Sciences

الرئيسية عن الجامعة الادارة العليا الكليات العمادات الإدارات المراكز
البحث العلمي المطبوعات

مرحباً بكم

أنشئت جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية بمقتضى قانون جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية لسنة 1990م ، الذى أصدرته حكومة ثورة الانقاذ الوطنى ، وأصبحت الجامعة اعتباراً من

01:47 م
12/26/2018

ملحق رقم (١٢) صفحة الموقع الإلكتروني لجامعة غرب كردفان

English

جامعة غرب كردفان

عن الجامعة | الإدارات | الكليات | العمادات | المراكز والمعاهد | المجلات العلمية | الطلاب | اتصل بنا

أخبار الجامعة: إدارة الجامعة تترور سوق الصادر غبيش وتشرف ختام ورشة التخطيط الاستراتيجي بمحلية غبيش



Windows taskbar icons: Internet Explorer, File Explorer, Google Chrome, VLC media player, Firefox, and system tray showing AR, 01:23, and 12/26/2018.