



الجامعة العربية الأمريكية

كلية الدراسات العليا

أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تطوير الأداء المهني لممارسي
العلاقات العامة في الوزارات الفلسطينية

إعداد

فاطمة أمين شراكة

إشراف:

د. محمود يوسف السماسيري

تم تقديم هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير
في تخصص العلاقات العامة المعاصرة/ الجامعة العربية الأمريكية

2020/9م

الجامعة العربية الأمريكية. جميع حقوق النشر محفوظة

إجازة رسالة

أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تطوير الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة في
الوزارات الفلسطينية

إعداد

فاطمة امين عبد الرحمن شراكة

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ: 2020/09/29 وأجيزت

أعضاء لجنة المناقشة:

التوقيع
المحرر المحامي
.....
.....
.....

مشرفاً ورئيساً

ممتحناً داخلياً

ممتحناً خارجياً

1. د. محمود يوسف السماسيري

2. د. هنادي دويكات

3. د. عبد الباسط شاهين

إقرار

أقر أنا معدّ الرسالة بأنها قدمت للجامعة العربية الأمريكية، لنيل درجة الماجستير، وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة باستثناء ما تم الإشارة إليه حينما ورد، وأن هذه الرسالة أو أية جزء منها لم يقدم لنيل أي درجة عليا لأية جامعة أو معهد آخر.

التوقيع:

فاطمة أمين عبد الرحمن شراكة

التاريخ: 2020/01/28م

الإهداء

"اللهم ارحم من اشتاقت له نفسي وهو تحت التراب يا أرحم الراحمين"
إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم.... إلى والدي العزيز.
إلى رمز الحب وبلسم الشفاء إلى القلب الناصع. .. والدتي العزيزة.
إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي. .. أخي وأخواتي
إلى أصدقائي وكل الداعمين.

شكر وعرّفان

الحمد لله حمد الشاكرين، والصلاة والسلام على رسوله الكريم، سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

بداية أحمّد الله الذي من عليّ لإنجاز هذا العمل المتواضع، ويسر لي طريقة من غير حول مني ولا قوة.

وانطلاقاً من العرفان بالجميل، فإنه ليسرني ويثلج صدري أن أتقدم بالشكر والامتنان إلى أستاذي، ومشرفي الدكتور محمود السماسيري الذي مدني من منابع علمه بالكثير.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى أساتذتي الممتحنين لجنة النقاش الموقرين على ما تكبوه من عناء في قراءة رسالتي المتواضعة وإغنائها بمقترحاتهم القيمة.

أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تطوير الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الفلسطينية

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر التفاعلية التي تتيحها منصات التواصل الاجتماعي على تطوير أداء القائمين على العملية الاتصالية في الوزارات الفلسطينية من ممارسي العلاقات العامة)، وقياس مدى هذا الأثر وعلاقته بالمتغيرات الديمغرافية للمبحوثين. وقد اعتمدت الباحثة الأسلوب الوصفي كمنهج للدراسة، وتم أخذ عينة مقدارها (41) فرداً موزعون على (15) وزارة فلسطينية من أصل (68) فرداً في (20) وزارة فلسطينية. وقد تم توزيع استبانات إلكترونية على المبحوثين للوصول إلى البيانات، ومن ثم تحليلها وربطها بمتغيرات الدراسة وفروضها وتسؤلاتها.

وأظهرت النتائج التي توصلت إليها الباحثة أن 95.2% من أفراد العينة يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي في عملهم بشكل مستمر، وكانت منصة فيسبوك هي أكثر المنصات التي يستخدمونها مقارنة مع المنصات الأخرى. كما أشارت النتائج أيضاً إلى أن 91.7% من أفراد العينة يتابعون تعليقات القراء على ما ينشرونه من مواد بشكل مستمر، وأن غالبية التعليقات والتفاعلات تكون على المحتوى الخبري والاعلاني مقارنة مع المواد الأخرى، نظراً لقربها من حاجات الجمهور وقصر عباراتها.

وبينت النتائج أن (52.5%) من أفراد العينة أجابوا بأنهم غالباً ما يناقشون رؤساءهم وزملاءهم بالتعليقات حول المواد المنشورة، و (82.5%) يرون أن الأثر الذي يخلفه تفاعلهم مع زملائهم ورؤسائهم حول تعليقات القراء هو أثر ايجابي، بينما يرى (2.5%) منهم أن هذا التفاعل يأتي بنتيجة سلبية.

وأشار (15%) منهم ان له كلا التأثيرين. وهذا يعني أن 100% ممن أجابوا بمتابعة تعليقات القراء أقرّوا بأنهم يتأثرون بها، كما أثبتت الفرضيات وجود علاقة طردية بين متابعة التعليقات والتأثر بها مهنيًا.

وتوصي الباحثة بالاستمرار في النشر على صفحات الوزارات بشكل مستمر لضمان التفاعل مع استمرار متابعة القائمين بالاتصال لهذه التعليقات والاستفادة منها، وكذلك العمل على زيادة التفاعل في كل من منصة "تويتر" و"انستجرام" و"النكد إن" نظراً لازدياد رواد هذه المنصات في السنوات

الأخيرة خصوصاً للمهتمين بالأخبار والنسب والمعلومات الدقيقة وخصوصاً الحكومية، بالإضافة إلى ضرورة تشجيع حملة الدبلوم على تطوير مستواهم العلمي سواء بالشهادات أو الدورات التدريبية في مجال الاتصال والتفاعل في العلاقات العامة عبر منصات التواصل الاجتماعي، كما وجدت الباحثة ضرورة أن توفر الوزارات حسابات دخول لمواقع المنصات لتحليل مضمون صفحاتها بهدف ضمان آليات تقويم تقود إلى تطوير الأداء المهني لتلك الوزارات.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	المحتوى	الرقم
أ	إجازة رسالة	
ت	الإقرار	
ث	الإهداء	
ج	شكر و عرفان	
ح	ملخص الدراسة	
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة		
2	المقدمة	1.1
4	مشكلة الدراسة	1.2
5	أهمية الدراسة	1.3
5	أهداف الدراسة	1.4
6	أسئلة الدراسة	1.5
8	مصطلحات الدراسة	1.6
12-9	الدراسات السابقة العربية والأجنبية	1.7
17	النظرية والنموذج	1.8
19	حدود الدراسة	1.9
19	مجتمع الدراسة وعينتها	1.10
20	اداة الدراسة	1.11
	منهج الدراسة	1.12
	معوقات الدراسة	1.13
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة		
المبحث الأول:		
الدور الاتصالي للعلاقات العامة في الوزارات الفلسطينية ومكانة منصات التواصل منه		

23	الاتصال: مفهومه، وخصائصه	2.2.1
24	أهداف الاتصال	2.2.2
25	الاتصال في العلاقات العامة	2.2.3
29	الاتصال في دوائر العلاقات العامة الحكومية	2.2.4
30	وسائل التواصل في الوزارات	2.2.5
32	منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة في دوائر العلاقات العامة الحكومية	2.2.6
33	مكانة منصات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الحكومية	2.2.7
المبحث الثاني: الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة عبر منصات التواصل الاجتماعي		
35	الممارسة المهنية للعلاقات العامة	2.2.1
37	توظيف ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل للتفاعل مع الجمهور	2.2.2
39	العوامل الواجب مراعاتها في تخطيط النشاط الاتصالي لتعزيز الأداء المهني للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	2.2.3
40	أهمية تفاعل ممارسي العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	2.2.4
المبحث الثالث: التفاعلية: تطورها، سماتها، وخصائصها		
42	مفهوم التفاعلية	2.3.1
43	تطور التفاعلية	2.3.2
44	أهمية التفاعلية وأهدافها آثارها	2.3.3
46	خصائص التفاعلية	2.3.4
47	أشكال التفاعلية	2.3.5
48	التفاعلية التي تستخدمها وسائل الاتصال الحكومية	2.3.6
48	التفاعلية لدى العلاقات العامة في الوزارات الفلسطينية	2.3.7
50-93	الفصل الثالث: نتائج الدراسة الميدانية والمقترحات	
94	قائمة المصادر والمراجع	
102-117	الملحقات (الاستبانة وأسماء المحكمين)	
118	الملخص باللغة الانجليزية	

الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة

- 1.1 المقدمة
- 1.2 مشكلة الدراسة
- 1.3 أهمية الدراسة
- 1.4 أهداف الدراسة
- 1.5 تساؤلات الدراسة
- 1.6 حدود الدراسة
- 1.7 مجتمع الدراسة وعينتها
- 1.8 أداة الدراسة
- 1.8 منهج الدراسة

1.1 مقدمة

أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي لكل شخص تقريباً- مهني أو غير مهني- إمكانية امتلاك نافذة إعلامية يطل بها على العالم بما يشاء من معلومات أو أفكار أو آراء. أو يبيت عبرها ما يشاء من أخبار عما يروق له من أحداث، وعلى الرغم من أن هذه الإمكانيات أدت إلى ظهور عدد لا حصر له من الصفحات يمتلكها وينشئ محتواها شخص واحد، أو عدد محدود من الأشخاص، لكنها اتسمت بقدرتها المحدودة على توفير المعلومات الدقيقة المتعلقة بالأحداث الجارية أسوة بالمؤسسات الإعلامية المتخصصة أو إدارات العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الكبرى لا سيما المؤسسات الحكومية، والتي تمتلك طاقماً كاملاً من المحررين وخبراء الاعلام والعلاقات العامة.

وقد سارعت المؤسسات الحكومية الفلسطينية منذ وقت مبكر من ظهور مواقع التواصل الاجتماعي للاستفادة من كل المزايا التي أتاحتها هذه المواقع، وفي مقدمة ذلك تمكين قرائها من التفاعل الفوري مع كل ما تنشره عبر انشاء صفحات رسمية لها، وعلى الرغم من سبل التفاعل المختلفة التي تتيحها هذه الصفحات بين ممارسي العلاقات العامة وبين جمهورهم حول ما ينشرونه على صفحات الوزارات التي ينتمون إليها من مواد إعلامية مثل البيانات الإخبارية، والتقارير الإعلامية، والأفلام الوثائقية، وغيرها من المواد التي تتعلق بنشاط مسؤولي الوزارات التي يعملون بها، إلا أن التعليقات الحرة التي تسمح بها هذه المواقع بنشرها دون تحكم من مديريها تظل الأداة التفاعلية الأبرز التي تمكن من تحقيق التفاعل المطلوب مع الجمهور، كما أنها تمكن أي قارئ أن يصبح قائماً بالاتصال على هذه الصفحات التي قد يرتادها مئات الآلاف، وهو ما يعني أن مستخدم هذه المواقع يستطيع أن يصل- بما يطرحه من آراء أو معلومات تدعم أو تطور أو تغير أو تهدم أو تعدل ما هو مطروح من قبل هؤلاء الممارسين.

ناهيك عما تتيحه هذه الخاصية للقارئ من أن يصيح- حينئذ- قائماً بالاتصال يدلي بما يشاء من آراء على منبر عام، وهو ما لا يحققه له نشر آرائه على صفحته الشخصية، الأمر الذي يتوافق مع نظرية المشاركة الديمقراطية (Democratic Participant Theory) التي تؤكد ضرورة أن تنشر وسائل الإعلام وتدعم وتشجع وجهات نظر وآراء الأفراد العاديين في كل ما يودون المشاركة فيه من شؤون مجتمعاتهم دون عوائق بغض النظر عن مكاناتهم أو إمكاناتهم المادية، وهو الأمر الذي كانت تنادي تلك النظرية بتحقيقه إلى ما قبل عهد الانترنت وما من مجيب (Gitlin 1972).

كما أن هذه الخاصية أتاحت – من ناحية أخرى- للمجتمع أن يحقق أملاً طال انتظاره في بناء منصات اعلامية تكاد تلتزم بممارسة الحرية الإعلامية المسؤولة التي نادى بها أشهر وأكثر نظريات الإعلام قبولاً من قبل علماء الإعلام وممارسيه، ألا وهي نظرية المسؤولية الاجتماعية (Social Responsibility Theory) والتي دعت إلى بناء وسائل عدة للرقابة على أداء أي منبر إعلامي لمسؤولياتها الاجتماعية منها المجالس الصحفية، و النقاد الداخليين والخارجيين، ومدونات السلوك، وغيرها.. فها هي مواقع التواصل الاجتماعي قد أتاحت لكل مستخدم لها إبداء رأيه فيما ينشر عليها أمام مرأى ومسمع كل رواد هذه المواقع، و أمام كل من يقدم محتوى إعلامياً.(عامر،2014) كما أتاحت له أن ينقد أو يعارض أو يكذب، أو يفضح بالدليل أي خطأ يرتكبه أي قائم بالاتصال فيما ينشره على صفحات هذه المواقع. فقد أصبح القارئ أشبه بكلب حراسة (Watchdog) يراقب صحة ما ينشره أي ممارس للعلاقات العامة الذي يفترض أن يكون بدوره "كلب حراسة" يحمي الصالح العام من أي خرق يتسبب به أي طرف من أطراف المجتمع سواء من أصحاب القرار أو من الجمهور.

الرقابة الفورية لما ينشره أي قائم بالاتصال في العلاقات العامة أمر لا يمكن أن يتجاهله، وإلا فقدت هذه الصفحات مصداقيتها بين الجمهور، وهو ما يجعل أي قائم بالاتصال لا يجد مفراً من تطوير أدائه وأداء ادارة العلاقات العامة التي ينتمي إليها على نحو يمكنه أن يصبح أكثر تحملاً لمسؤولياته الإعلامية يوماً بعد يوم، وأن يتحرى شتى السبل التي تجعل مما يطرحه من مواد إعلامية يتسم بالمصداقية لدى جمهوره.

قد تحمل بعض تفاعلات الجمهور مع صفحة المؤسسة تجاوزاً ما، غير أن ضرر هذه التجاوزات يصعب أن يقارن بالنفع الذي قد يعود على هذه الإدارة جراء تلك التفاعلات، ويتجلى ذلك في أبهى صورته في تطوير أداء القائمين بالاتصال بها، وجعلهم أكثر مصداقية وأكثر شعوراً بالمسؤولية الاجتماعية نحو قرائهم ونحو المؤسسات التي ينتمون إليها بل ونحو مجتمعهم برمته. (عاطف، 2010)(العباد،2015)

وإذا كانت العوامل التي تيرر وجود أية ادارة علاقات عامة في أية وزارة من الوزارات الفلسطينية محور دراستنا- هي في النهاية قدرة هذه الإدارة على خدمة الوزارة التي تنتمي إليها وخدمة الصالح العام في النهاية، وإذا كانت خدمة الصالح العام لا يمكن تحقيقها إلا إذا التزمت هذه الإدارة بمصداقية ما تنشره، فإنه لا خيار أمام العلاقات العامة في تلك المؤسسات إلا السماح بنشر كما ما ينشر من تعليقات وإن تضمنت بعض التجاوزات بهدف تحقيق التفاعلية المطلوبة لضمان الشفافية والمصداقية.

1.2 مشكلة الدراسة

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة لشبكة الإنترنت المتمثلة بشبكات التواصل الاجتماعي ثورة حقيقية في عالم الاتصال والمعلومات، وباتت عصب المنظمات والمؤسسات لخدمة أهدافها، والمساهمة في نجاحها وتقدمها، فتوظيف هذه التكنولوجيا سهلت التواصل بين أفراد المجتمع وتبادل المعلومات بصورة غير مسبقة، وفرصة للشركات لتحقيق علاقة أكثر متانة بينها وبين الجمهور من خلال التفاعل والمشاركة والتعليق على نطاق واسع. وانطلاقاً من مدى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت أكثر استخداماً بين فئات المجتمع بأطيافه وأعماره كافة، ليشمل بالإضافة إلى النشاطات الاجتماعية والسياسية والثقافية النشاطات التجارية، ولما كانت العلاقات العامة في المؤسسات والشركات إحدى أهم الجهات المنوط بها التواصل مع الجماهير، كان لا بد من تفعيل دورها في التواصل والتفاعل مع هذه الجماهير بصورة مستمرة دون وسائط زمنية، ولا حواجز مكانية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة وأهمها: الفيسبوك وتويتر وانستغرام، وغيرها، التي جذبت الملايين من المستخدمين، وبالتالي وفرت هذه الشبكات الفرصة لممارسي العلاقات العامة للتفاعل مع الجماهير العريضة التي تبعت الأشكال الحديثة من التكنولوجيا ودمجتها في حياتها اليومية، لذلك توجب على هؤلاء الممارسين امتلاك المهارات والخبرات خاصة في مجال الإعلام الجديد كي يكونوا قادرين على تحقيق النجاح لشركاتهم ومؤسساتهم، وتتمثل إشكالية هذه الدراسة في ذلك الغياب الواضح للدراسات العلمية الفلسطينية التي تهتم بتتبع أثر التفاعلية التي يتيحها استخدام ممارسي العلاقات العامة في أهم مؤسسات البلاد على الإطلاق وهي الوزارات لمواقع التواصل الاجتماعي مع جماهيرها على تطوير أدائهم للمهام الاتصالية المنوطة بهم وذلك عبر ما تتيحه هذه المواقع من تفاعلية بين هؤلاء القائمين بالاتصال وبين جماهيرهم حول كل ما ينشر على صفحات إدارتهم على هذه المواقع على النحو الذي قد يؤدي إلى تعديل أو تغيير أو تدعيم أو تطوير ما ينشرونه عليها وهو ما يصب في النهاية في تطور أداء هذه الإدارات من ناحية ويخدم جمهور هذه الوزارات من ناحية أخرى، ويمكن صياغة إشكالية الدراسة في صورة تساؤل رئيس هو:

ما أثر التفاعلية التي يتيحها استخدام ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الفلسطينية لمواقع التواصل الاجتماعي مع جماهيرهم في تطوير أدائهم المهني؟ والتي سيتم دراستها (من وجهة نظر القائمين بالاتصال).

1.3 أهمية الدراسة:

يمكن تقسيم أهمية هذا البحث إلي نوعين من الأهمية الأولى وهي:

1- الأهمية العلمية: وتتمثل في سد فجوة في الدراسات الإعلامية الفلسطينية التي تهتم بمجال العلاقات العامة والمائلة في عدم وجود دراسات اهتمت بأثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تطوير أداء القائمين بالعملية الاتصالية في أقسام العلاقات العامة في الوزارات.

2- الأهمية العملية: وتتمثل في وضع النتائج التي تصل إليها الدراسة أمام أصحاب القرار في هذه الوزارات لمعرفة الآثار الايجابية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع جماهيرها، والعمل على تدعيمها ومعرفة ما هو سلبي منها لتلافيها، من خلال تقديم الدراسة توصيات خاصة لمعالجة تلك السلبيات.

1.4 أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الي تحقيق عدد من الاهداف يمكن حصرها فيما يأتي:

1- التعرف على مستويات توظيف ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الفلسطينية لمواقع التواصل الاجتماعي.

2- معرفة طبيعية المحتوى الذي تقدمه دوائر العلاقات العامة عبر هذه المنصات.

3- رصد مدى تفاعل الجمهور مع محتوى الصفحات.

4- معرفة مدى سلبية أو إيجابية الآثار التي تخلفها هذه التعليقات على شكل ومضمون المواد اللاحقة التي ينشرها المبحوثون.

5- تحديد الآثار الإيجابية أو السلبية التي قد تبني على مناقشة زملاء ممارسي العلاقات العامة أو رؤسائهم لهذه التعليقات معهم.

6- تحديد الآثار التي تبني من تعليقات القراء على بعضهم البعض على المواد التي ينشرها المبحوثون، وعلى التعليقات التي ينشرها القراء على ما يكتبه الزملاء.

7- معرفة مدى انعكاس كل ما سبق على تطوير أداء القائمين بالاتصال في إدارات العلاقات العامة في الوزارات الفلسطينية للاضطلاع بمسؤولياتهم من قبل جهة عملهم من ناحية وجمهورهم من ناحية اخرى.

1.5 تساؤلات الدراسة:

يتمثل التساؤل الرئيس في الدراسة في " ما أثر التفاعلية التي يتيحها استخدام ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الفلسطينية لمواقع التواصل الاجتماعي مع جماهيرهم في تطوير أدائهم المهني؟ ويتفرع من هذا التساؤل التساؤلات الآتية:

1- ما درجة استخدام ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الفلسطينية (المبجوثين) لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر المواد المتعلقة بوزاراتهم؟

2- ما طبيعة المحتوى الذي توظفه إدارات العلاقات العامة في مواقع التواصل الاجتماعي في إرسال رسائلهم؟

3- ما طبيعة التفاعل بين الجمهور ودوائر العلاقات العامة عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

4- ما طبيعة الآثار التي تخلفها هذه التعليقات على شكل المواد اللاحقة ومضمونها التي ينشرها المبجوثون؟

5- ما طبيعة الآثار التي تنبني على مناقشة زملاء ممارسي العلاقات العامة أو رؤسائهم لهذه التعليقات معهم؟

6- ما انعكاس تطوير أداء القائمين بالاتصال في إدارات العلاقات العامة على الاضطلاع بمسؤولياتهم المهنية؟

1.6 فروض الدراسة:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة متابعة المبحوثين لتعليقات قرائهم على ما ينشرونه من مواد تعزى إلى متغيراتهم الديموغرافية.
- الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين (سنوات الخبرة، المؤهل، المسؤولية) و بين درجة تأثير التفاعلية الناتجة عن تعليقات القراء في كتاباتهم.
- الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في درجة مناقشتهم لتعليقات القراء مع زملاءهم و رؤسائهم تعزى لسمااتهم الديموغرافية.
- الفرض الرابع: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة متابعة المبحوثين لتعليقات القراء على موضوعات زملاءهم تعزى لسمااتهم الديموغرافية.
- الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة متابعة المبحوثين لتعليقات القراء علي بعضهم البعض تعزى لسمااتهم الديموغرافية.
- الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة استفادة المبحوثين من تعليقات القراء على الزملاء أو علي بعضهم البعض تعزى لسمااتهم الديموغرافية.
- الفرض السابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين زيادة حجم تعليقات الجماهير على كتابات المبحوثين و بين زيادة تأثر هؤلاء المبحوثين بها في كتاباتهم .
- الفرض الثامن : كلما ازدادت اتجاهات المبحوثين عن سلبية بعض التعليقات علي ما ينشروه أو ينشره الزملاء، كلما ازداد تأثرهم بهذه التعليقات .
- الفرض التاسع: كلما ازداد درجة متابعة المبحوثين لتعليقات القراء علي موضوعات زملاءهم، كلما ازدادت استفادتهم الايجابية منها.

1.7 مصطلحات الدراسة:

- 1- **العلاقات العامة:** كما عرفها قاموس اكسفورد هي الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع. (عابد، 2016، ص12)، وكذلك الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل مع الجمهور وتقييم اتجاهات وآراء جمهورها بما يتناسب مع مصالح المؤسسة. (الحميري وآخرون، 2019)
- 2- **دائرة العلاقات العامة:** وظيفة إدارية متخصصة في المؤسسة تقوم على خدمة المؤسسة وجمهورها وترتبط بالأنشطة الإنسانية المختلفة المستمرة لما لها من تأثير على عمل أفراد المؤسسة وجمهورها بشكل دائم. (الزبيدي، 2014) (الموسوي، 2016)
- 3- **ممارسو العلاقات العامة:** هم الأشخاص الذين يعملون على تحقيق المنفعة المتبادلة بين الناس وبين المنظمة التي يعمل بها بتوطيد العلاقات الطيبة بينهما عن طريق الإعلام بالقدر الكافي وتصحيح المعلومات الخاطئة لدى الرأي العام. (العلاطي، 2011)
- 4- **الوزارات الفلسطينية:** المؤسسات الحكومية الأولى في الدولة والتي تعمل على تيسير وتسهيل وتلبية المتطلبات الأساسية للمواطن تحت ظل ودعم الحكومة. (ادعيس، 2013)
- 5- **منصات التواصل الاجتماعي:** المواقع كافة التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالمياً، وتتسم بسرعة نشر ومشاركة المعلومات وسهولة الوصول إليها والتفاعل فيها. (brooks، 2017)
- 6- **التطوير:** المنهج الذي ينتهجه الإنسان يجعله أكثر شعوراً بالقوة والقدرة على تحقيق أهدافه، وتطوير الذات وفقاً لافلاطون هو قيام الشخص بتربية نفسه بدلاً من قيام الآخرين بتربيته وذلك حسب قناعته (شاهين، 2017)

1.8 الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية

دراسة: المزاهرة (2018)، "توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي"

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة في القطاع التجاري الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي، وللتعرف على العوامل المؤثرة في توظيفهم لهذه الشبكات في ضوء العناصر الخمسة للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، من خلال استطلاع آراء عينة من ممارسي العلاقات العامة بلغت (100) مفردة، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تعد من أفضل الدراسات لوصف ظاهرة أو مشكلة ما، حيث اعتمدت الدراسة على منهج المسح للتعرف على مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة، وقد خرجت الدراسة بعدد من النتائج كان أهمها أن: (48%) من عينة الدراسة تقوم بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مجال عملهم، وأن شبكة الفيسبوك منتشرة بين الممارسين أكثر من شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين الشبكة الأكثر استخداماً من حيث الأداء المتوقع والنية السلوكية، كما أشارت الدراسة إلى وجود علاقة بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثير المجتمعي، ووجود علاقة ارتباطية بين التأثير المجتمعي والتسهيلات ووجود علاقة بين الجهد والتأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة، وأخيراً المتاحة والتي جاءت جميعها بمتوسطات حسابية وانحرافات معيارية بدرجات مرتفعة.

دراسة: نيازي (2016)، "تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية"

تكمن أهداف الدراسة في التعرف إلى مدى قبول وتبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي، وتوظيفهم له في مهام العلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية، وتحديد العوامل المؤثرة في قبول واستخدام ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي، وتكمن أهمية الدراسة بأنها تعنى بدراسة اعتماد ممارسي العلاقات العامة والإعلام الاجتماعي كأداة مهمة للتواصل مع الجمهور وأصحاب المصالح في المملكة العربية السعودية، واعتمد الباحث على منهج المسح حيث يعد من أنسب المناهج العلمية الملائمة للدراسات الوصفية التي تنتمي إليها هذه الدراسة، أما بالنسبة لأدوات الدراسة فاعتمد الباحث على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن غالبية ممارسي العلاقات

العامة يعتقدون أن استخدام الإعلام الاجتماعي في مجال العلاقات العامة سوف تكون له نتائج إيجابية عديدة ومتنوعة، حيث بات استخدامها ضرورة لا غنى عنها؛ لتأدية العلاقات العامة لوظائفها المختلفة، وكذلك وجود تأثير لأفراد المجتمع (منهم الرؤساء والمديرون والأفراد المهمون) على ممارسي العلاقات العامة يدفعهم لاستخدام الإعلام الاجتماعي.

دراسة : يوسف (2016)، " أثر التفاعلية في تطوير أداء القائمين بالاتصال في الصحف اليومية: دراسة ميدانية على عينة من الصحف الأردنية "

هدفت هذه الدراسة لقياس الأثر الذي تتركه التفاعلية عبر البريد الإلكتروني أو تعليقات القراء على صفحات القائمين بالاتصال في صحيفتي الدستور والغد على تطوير أدائهم، و استخدمت الدراسة المنهج الوصفي لعينة عشوائية مقدارها (160) مفردة من القائمين بالاتصال من هاتين الصحيفتين. وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها أن: (50.4%) من المبحوثين يتابعون تلك التعليقات على ما ينشرونه بشكل دائم و(42.6) يتابعونه أحياناً، بينما من يتابع نادراً هم فقط (5.4%) ، بل ويتابعون (65،6%) من التعليقات التي تتم على ما ينشره زملاؤهم.

دراسة الصيفي(2014)، "تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية "

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى مدى تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي وتوظيفه في المنظمات الحكومية السعودية، والعوامل المؤثرة في استخدامهم لأدوات الإعلام الاجتماعي في ضوء النظرية الموحدة لتقبل واستخدام التكنولوجيا. وقد توصلت الدراسة إلى أن جميع ممارسي العلاقات عينة الدراسة تستخدم وسائل الإعلام الاجتماعي بنسبة 100%، كما تبين وجود علاقة بين الأداء المتوقع والنية السلوكية، وأن أغلب عينة الدراسة يستخدمون الإعلام الاجتماعي منذ أكثر من ثلاثة أعوام، كما أشارت إلى وجود علاقة بين كل من الأداء المتوقع، والجهد المتوقع والتأثير المجتمعي، ووجود علاقة ارتباطية بين التأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة، وخلصت الدراسة إلى أن ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية يتبنون ويقبلون استخدام وتوظيف الإعلام الاجتماعي في أعمال العلاقات العامة ومهامها.

دراسة: السديري (2014) ، "توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات: دراسة مسحية على العاملين في إدارات العلاقات العامة بقطاعات وزارة الداخلية السعودية "

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات، باستخدام المنهج الوصفي، واستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات من خلال استطلاع آراء (128) فرداً من العاملين في إدارات العلاقات العامة، أما أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات قد جاء بدرجة مرتفعة جداً: وهي رفع مستويات خطر الشائعات قد جاء بدرجة مرتفعة جداً فهم أفراد المجتمع السعودي بما يحيط من مخاطر وتهديدات داخلية وخارجية، والرد على الشائعات التي تصف السعوديين بالإرهاب والتطرف، واغلاق الشبكات الإلكترونية المشبوهة التي تبث الشائعات.

دراسة الزهري (2012)، "تقييم الاعلاميين للأداء المهني لممارسي مهنة العلاقات العامة بالمصالح الحكومية بالسعودية"

سعت الدراسة الى التعرف على تقييم الاعلاميين للأداء المهني لممارسي مهنة العلاقات العامة بالمصالح الحكومية بالسعودية على ضوء أساليب الممارسة المهنية بالتطبيق على عينة قوامها (150) مفردة من مراسلي وسائل الاعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، وتوصلت الدراسة الى العديد من النتائج من أهمها: اعتماد مراسلي وسائل الاعلام على رجل العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية في الحصول على الموضوعات الإعلامية بنسبة 61،45% عن استعداداتهم الجيدة من رجل العلاقات العامة، ونسبة 3،19% استعداد متوسط، 53،10% استعداد ممتازة، كما تشير نتائج الدراسة أن أكثر الأساليب الاتصالية المستخدمة لدى رجل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في تواصله مع الجمهور وفقاً للمصلحة المتبادلة بين التريبة والحكومة، والجمهور هو النموذج الرابع من نماذج جرونج.

ثانيا : الدراسات الأجنبية

دراسة Emily،sakali (2015)، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة في الحكومة الكينية: حالة من إدارة الهجرة"

هدفت هذه الدراسة إلى فحص استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة في الحكومة الكينية ، من خلال تحليل أنماط منصات التواصل الاجتماعي التي يتبناها موظفو العلاقات العامة في إدارة الهجرة ؛ لتقييم ما إذا كان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي قد عزز تحقيق أهداف ممارسة العلاقات العامة في إدارة الهجرة أم لا. تم جمع البيانات باستخدام الاستبانات والمقابلات. وكان السكان المستهدفون هم ضباط الهجرة وموظفو العلاقات العامة في إدارة الهجرة. تم استخدام العينات العشوائية البسيطة لاختيار (180) ضابط هجرة بمعدل استجابة مقابل 165 (77.8%). أشارت النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تُستخدم في ممارسة العلاقات العامة في إدارة الهجرة ولكن مع الاستخدام الجزئي فيما يتعلق بالاتصالات الداخلية. يعد Facebook و Twitter أكثر الأدوات المفضلة للجمهور الخارجي، ويرجع ذلك أساساً إلى السهولة والوصول والسرعة في الاستخدام. كان WhatsApp مفضلاً للجمهور الداخلي بشكل أساسي كبديل للوسائط التقليدية.

دراسة Princewell وآخرون (2014)، "تقييم أثر مواقع التواصل الاجتماعي على إدارة المعلومات في ممارسة العلاقات العامة".

لاستكشاف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة. هدفت الدراسة لفحص تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على إدارة معلومات ممارسي العلاقات العامة. تم قياس آراء (225) عضواً من معهد نيجيريا لمعرفة كيف تم استخدام العلاقات العامة لتقييم القضايا. أظهرت النتائج أن استخدام الفيسبوك من قبل العلاقات العامة احتل المرتبة الأولى، يليه Twitter والمدونات و MySpace . وأظهرت أيضاً أن وسائل التواصل الاجتماعي قد أثرت بشكل إيجابي على التعامل مع المعلومات ممثلة في شروط الوصول والمعالجة وسرعة التسليم وغيرها.

دراسة Johnson&،Graham (2013)، "العلاقات العامة الحكومية ووسائل التواصل الاجتماعي: تحليل تصورات واتجاهات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى الحكومة المحلية"

سعت هذه الدراسة لمعرفة مدى استخدام أدوات وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الحكومات المحلية وتصوراتها عن استخدام مواطنيها لوسائل التواصل الاجتماعي. وكيف تُستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كوظائف علاقات عامة لخدمة الديمقراطية والتشاركية والشفافية عبر مجموعة من السياقات الحكومية. وذلك عبر استخدام المسح لـ (463) مسؤولاً حكومياً محلياً من البلديات في جميع أنحاء الولايات المتحدة، وأشارت النتائج إلى أنه على الرغم من تنبؤ الدراسة بالاستخدام الفعلي بنسبة 70%؛ إلا أن وسائل الإعلام غير مستغلة إلى حد ما من قبل الحكومات المحلية، وذلك كان مخيباً للآمال .

وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أن تصورات هؤلاء المسؤولين عما إذا كان المواطنون يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي أم لا. كان Facebook و Twitter هما الأداة الأكثر استخداماً. من وجهة نظرهم

دراسة Sohn (2013) ، Choi بعنوان قياس التفاعل المتوقع:

هدفت هذه الدراسة لقياس مدى التفاعل بين الجمهور والمبشرين وقد استخدم الباحثان الاستبانة لقياس هذا الأثر إذ وزعت على عينة عشوائية (400) فرداً، و كان من أبرز نتائجها أن الجمهور تفاعل بشكل متفاوت مع وسائل الاتصال الإلكتروني، وذلك تبعاً لتفاوت توقعاتهم عن مردود التفاعلية حول القضايا التي يسعون للتفاعل حيالها. وهذا يعني أن درجة التفاعل من قبل المبشرين هنا تتم تبعاً للتصورات التي تشكلت توقعات المبشرين عن مردود هذه التفاعلية علي إدراكهم للقضية المعطاة. مما أوجد بالمقابل أن درجة اهتمام المبحوث مع القضايا المعطاة يجعله أكثر استعداداً للانخراط في الاتصال التفاعلي حول ما يتعلق بها، مقارنة مع تلك القضايا التي لديه اهتمام أقل بها. وهنا يظهر أهمية التفاعلية المتبادلة بين القائم بالعملية الاتصالية والجمهور بغض النظر عن مزايا هذه المنصات.

دراسة Thanassis Tiropanis ، Lisa Harris and (2012)، "مقارنة تفاعل المؤسسات الخيرية عبر موقعي فيسبوك وتويتر "

هدفت هذه الدراسة لمعرفة الأثر الذي تتركه التفاعلية عبر منصتي فيسبوك وتويتر للجمعيات الخيرية في المملكة المتحدة على تطوير علاقاتها مع جمهورها، وقد استخدم الباحث المنهج التحليلي وقد حلل صفحات الجمعيات الخيرية ليصل لنتائج تؤكد اهتمام الجمعيات بتعليقات الجمهور على المواضيع التي تطرحها وذلك بكونها استمرت بطرح مواضيع حصلت على تفاعلات كبيرة من الجمهور، وهذا يدل على تطور في المواد المطروحة وأسلوب الطرح ليحصل على اعجاب وتفاعل مع هذه الجماهير

دراسة Faith P (2010) "أثر منصات التواصل الاجتماعي على أداء العلاقات العامة"

هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي على الأداء المهني للعاملين في العلاقات العامة، وتوجهاتهم وممارساتهم وكيفية إدارة علاقاتهم، إضافة للأدوات والأساليب التي يعتمدونها. وقد اعتمد الباحث على استبانة وزعت على 10% من مجتمع الدراسة المكون من رؤساء ومسؤولي العلاقات العامة في الشركات العامة والخاصة والحكومية، والذين تم اختيارهم بطريقة عشوائية منتظمة بناء على أماكن سكنهم. وتوصلت النتائج إلى إقرار أفراد العينة كافة بالأثر الذي تركته هذه المنصات على الأسلوب الذي يتبعونه في نشر المعلومات، إضافة للقدرة على الوصول لمعلومات كبيرة في وقت قصير سواء من المنصات نفسها أو الجمهور المتابع لها.

- دراسة Jessica Gordon (2010)، "استخدام وقيمة وأثر وسائل التواصل الاجتماعي على ممارسي العلاقات العامة في مدن فوكس"

هدفت هذه الدراسة لمعرفة كيف تؤثر منصات التواصل الاجتماعي على مهنة العلاقات العامة في مدينة فوكس، وما إذا أمكن استثمار هذه المنصات في تطوير المناهج الموجهة للطلاب. وقد استخدمت الباحثة الاستبانة وزعتها على عينة من (574) من ممارسي العلاقات العامة في المدينة. لتتوصل لنتائج أبرزها تقدير موظفي العلاقات العامة لهذه المنصات أكثر من اهتمامهم بالاستفادة منها، مع ذلك فإن أغليبيتهم يعتقدون بأن منظماتهم قد غيرت طريقة تواصلها مع الجماهير بفضل منصات التواصل الاجتماعي. ورغم أنهم وشركاتهم لا يقيسون مدى تأثير هذه المنصات على عملهم إلا أنهم يتفقون بأن على القائمين بالاتصال في العلاقات العامة أن يعرفوا من يتحدث عنهم من الجماهير وماذا يقولون.

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، تبين للباحثة وجود دراسات ركزت على ممارسة العلاقات العامة في ضوء نموذج تقبل وتبني التقنيات التكنولوجية الحديثة في العديد من الدول المتقدمة، التي أشارت إلى أن الإنترنت عموماً، وشبكات التواصل الاجتماعي خصوصاً، أحدثت تغييرات جذرية في ممارسة الاجتماعي، إلا أن الباحثة وجدت نقصاً واضحاً فيما يخص هذا النوع من الدراسات في الدول العربية، فهي لم تعط موضوع توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي القيمة العلمية القصوى التي تستحقها باستثناء دراسة (الصيفي لعام 2014) التي استخدمت النظرية الموحدة لقبول

التكنولوجيا والتي طبقت على المنظمات الحكومية، ولم تجد الباحثة دراسات كثيرة محلية تناولت العوامل المؤثرة على تقبل توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة، وهذا يعطي أهمية مميزة للدراسة الحالية، كذلك لم تجد الباحثة دراسة ركزت على استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في القطاعات التجارية، على الرغم من أهمية هذه الشبكات لهذه القطاعات لما تزخر به من جمهور كبير ومتنوع، توظفها كأداة لإدارة علاقاتها معهم، ووسيلة للتواصل والتفاعل بينها وبينهم، كونهم يلتقون عبرها بدون وسائط زمنية ولا حواجز مكانية، وعلى الرغم من وجود دراسات سابقة تناولت استخدام العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي، إلا أن معظمها وخاصة الدراسات العربية لم تعتمد في إطارها النظري على مدخل النظرية التفاعلية وإنما اعتمدت على النظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا خلال العشر سنوات الماضية، وكذلك الدراسات الأجنبية التي اعتمد معظمها على هذه النظريات المتعلقة باستخدام التكنولوجيا الحديثة .

وتناولت الدراسات كافة أحد المتغيرات على الأقل والتي لها علاقة بفحوى البحث وهو التفاعلية أو استخدام منصات التواصل الاجتماعي، وبعضها ما انعكس أثره على العلاقات العامة الحكومية بشكل خاص وبعضها ما انعكس على العلاقات العامة بعيداً عن المنحى الحكومي، وفي بعض الأحيان كانت دراسات عرضية اختصت بالتفاعلية وأثرها على القائمين بالاتصال بغير العلاقات العامة، وما ميز هذه الدراسة بمتغيراتها عن سابقتها أنها اختصت بأثر التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي بشكل خاص على ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الفلسطينية، والتي لم يسبق أن تمت دراسة هذه الحالات على الوزارات الفلسطينية من قبل.

أما فيما يخص أسلوب البحث وأداة البحث، فقد تشابهت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات باستخدام أداة البحث (الاستبانة) واختلفت مع غيرها والتي استخدمت المقابلة أو تحليل المحتوى، وأما فيما يخص عينة المبحوثين، فقد اختلفت الدراسة الحالية عن سابقتها باعتمادها الحصر الشامل بالبحث بينما اعتمدت باقي الدراسات أسلوب العينات العشوائية المختلفة، وأهم ما تشابهت به الدراسة الحالية مع سابقتها هو اتفاقها معها بأبرز النتائج والتي تثبت وجود أثر لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي على القائم بالاتصال سواء كان من ممارسي العلاقات العامة أو غيرها. ولكن ما اختلفت به هو درجة التأثير ولمن تعزى هذه التأثيرات وأبرز الفروق بين عينات البحث تبعاً لمتغيراتهم الديمغرافية.

1.9 النظرية والنموذج المستخدمان في الدراسة:

تعد العلاقات العامة علماً له قواعده ونظرياته، وتستعتمد الدراسة في هذا البحث على نظرية التفاعلية ونموذج جرونج للاتصال باتجاهين، حيث يذهب جرونج في طرحه أن العلاقات العامة مرت بعدة مراحل تشكلت خلالها النماذج التالية: (عبد الفتاح، 2016)، (Heath.2010) (عصبة، 1989)

1- نموذج النشر أو الوكالة الصحفية: يستخدم أسلوب الاتصال باتجاه واحد، لتشكل العلاقات العامة حلقة وصل فقط بين الإدارة العليا والجمهور لإيصال الرسالة وكسب الشهرة أو خلق دعاية، وغالباً ما تكون المعلومات غير كاملة وربما تلجأ لخداع الجمهور ولا تهدف لإرضائهم أو الاهتمام بردود أفعالهم.

2- نموذج الإخبار العام: نموذج اتصال باتجاه واحد أيضاً، ولكن يختلف عن سابقه كونه يعتمد على معلومات صحيحة مما يصف العملية الاتصالية بالأمانة والموضوعية. غالباً ما تعتمد المؤسسات غير الربحية والحكومية والمؤسسات التعليمية، إذ تُعدّ العلاقات العامة مكتناً للاستعلامات، ويسعى العاملون فيها لتوفير وتقديم المعلومات المختلفة لجمهورها. فكلما زاد طلب الجمهور للمعلومات ازداد نشاط العاملين لتوفيرها.

3- النموذج غير المتوازن: ويطلق عليه أيضاً النموذج اللامتناسق وكذلك النموذج الإقناعي، وذلك لكون الهدف من العملية الاتصالية اقناع الجمهور بسياسات وأفكار ورسائل المؤسسة وتغيير اتجاهاتهم على المدى القصير. وهنا يختلف هذا النموذج عن النماذج السابقة بأن العملية الاتصالية تكون باتجاهين من المؤسسة إلى جماهيرها والعكس، ووفقاً لهذا النموذج يسعى موظفو العلاقات العامة لدراسة رأي الجمهور من خلال البؤر المركزة والمقابلات والاستبانات من أجل تصميم برامج علاقات عامة تحظى بدعم الجماهير لها.

4- نموذج الاتصال المتوازن: ويسمى أيضاً بنموذج الاتصال المتناسق باتجاهين وذلك كونه يسعى لتحقيق حالة من الفهم المتبادل بين طرفي الاتصال. فمثلاً تؤثر المؤسسة على جماهيرها لتبني أفكارها وسياساتها، فللجمهور أيضاً قوة تأثير توازي قوة المؤسسة في التأثير على قرارات المؤسسة مما يتطلب أحياناً منها تغيير هذه السياسات لتوائم متطلبات الجمهور، ويعد هذا النموذج أقرب للمثالية والأقرب لتطبيقه في مؤسسات عامة غير حكومية تتبع أهدافها من أهداف الشعب، ولكن في الوقت نفسه نادراً ما نجد مؤسسات تعمل على تطبيقه نظراً لصعوبة العمل بمضمونه بالشكل الكامل الذي سيؤثر على أهداف المؤسسة وسياساتها.

وستتطرق الباحثة في هذه الدراسة لمعرفة مدى تطبيق الوزارات الفلسطينية لهذا للنموذج غير المتوازن " نموذج الاتصال باتجاهين" وهو النموذج الثالث من نماذج جرونج في تفاعلها مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي من أجل الاستفادة من تعليقاتهم والعمل على تطوير أدائهم، وقد اختارت الباحثة هذا النموذج بالتحديد نظراً لدمجه بين أسلوب التفاعلية من جهة، والحفاظ على أهداف وسياسات المؤسسة من جهة أخرى، وهو ما يناسب هذه الدراسة حول "أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي على الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة الوزارات الفلسطينية" نظراً لعدم قدرتها على تغيير سياساتها وفقاً لتطلعات الشعب المختلفة والمتغيرة. أو تطبيق نموذج الوكالة الصحفية أو نموذج الإخبار العام لحاجتها لمعرفة ردود أفعال الجماهير عبر تعليقاتهم ومنشوراتهم في منصات التواصل الاجتماعي من أجل الحصول على تغذية مباشرة سريعة حول ما يتم نشره من معلومات للجمهور. ومناقشتها مع الإدارة العليا للوزارة.

نظرية التفاعلية

تعددت تعريفات التفاعلية بتعدد الخبراء من الباحثين، فقد عرفها "شاهين، 2014، ص121 " بأنها التعبير الذي يبدية المتلقي عقب استقباله للرسالة الاتصالية ويكون مرتبطاً بها، ويصل إلى المرسل عبر الوسيلة الاتصالية نفسها. بينما عرفها "Culbertson 2010 " بأنها قياس مدى قدرة وسيلة الاتصال المحتملة على اتاحة الفرصة أمام المستقبل للتأثير في محتوى وشكل الاتصال عبر الإنترنت.

وقد عرفها الباحثون العرب " كعبد الباسط هاشم 2005" على أنها "قدرة وسيلة الاتصال على نقل استجابات المستقبل إلى المرسل، وتحقيق سيطرة المستقبل على العملية الاتصالية من خلال أدوات تكنولوجية حديثة مثل: البريد الإلكتروني، وغرف الدردشة، والمنتديات الإلكترونية، والمجموعات الإخبارية".

وقد أكدت نماذج الاتصال التقليدية المختلفة بداية من نموذج "شانون وويفر" "مروراً بنظرية الطلقة السحرية "Magic Bullet Theory" ونموذج تدفق المعلومات على مرحلتين "Two-Step Flow" ونموذج الانتباه والإدراك الاختياريين "Selective attention & Perception" وصولاً إلى نموذج "ويستلي وماكلين" ومفاهيمها عن مصطلحات حراس البوابة "Gatekeepers" ورجع الصدى على أن وسائل الإعلام التقليدية هي وسائل اتصالية ذات اتجاه واحد وتفقر لرجع الصدى، في حين نجد أن التفاعل

الحقيقي يتطلب نموذجاً اتصالي ذات اتجاهين "Two-Way Communication" أو ذات اتجاهات متعددة "Multi-directional Model". (شاهين، 2014)

وعليه، فإن منصات التواصل الاجتماعي تتيح إمكانية أن تكون العملية الاتصالية بين المؤسسة وجمهورها باتجاهين من خلال التفاعل عبر التعليقات أو الرسائل مما يساعد المؤسسة على معرفة ردود الجماهير تجاه المواضيع التي تنشرها؛ وبناء عليه، إما أن تستمر بأدائها أو تغييره أو تطويره. وفي هذا البحث سنتعرف على مدى تطبيق الوزارات الفلسطينية لهذه الخاصية عبر منصات التواصل الاجتماعي "فيسبوك" و"انستجرام" و"تويتر" و"يوتيوب" لتطوير أداء القائمين بالعملية الاتصالية في العلاقات العامة من ناحيتين: الأولى: تطوير أساليب تواصلهم مع الجماهير، وذلك من خلال تلقي الردود إما من الجمهور الخارجي أو تعليقات الزملاء أو المدراء من الجمهور الداخلي، والثانية: من خلال تطوير أو تعديل المواد المنشورة بناء على نسبة وطريقة تفاعل الجمهور عليها.

1.10 حدود الدراسة :

1- الحدود الزمانية: تبدأ منذ بدء استخدام ممارسي العلاقات العامة في الوزارات لمنصات التواصل الاجتماعية في عام (2015) وحتى الانتهاء من توزيع الاستبانات وحصر الإجابات من المقابلات في عام (2020) أي دراسة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في فترة تمتد من (2015-2020)، والتركيز حالياً عليها بسبب اعتماد جميع المؤسسات على إنجاز أعمالها عبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بسبب انتشار فيروس كورونا.

2- الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية لهذه الدراسة في الوزارات الفلسطينية كافة في فلسطين (وزارة الزراعة، وزارة الاقتصاد الوطني، وزارة العدل، وزارة التربية والتعليم، وزارة الأوقاف والشؤون الدينية، وزارة النقل والمواصلات، وزارة السياحة والآثار، وزارة الداخلية، وزارة الثقافة، وزارة الحكم المحلي، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وزارة الاعلام، وزارة العدل، وزارة العمل، وزارة شؤون المرأة، وزارة المالية والتخطيط، وزارة التنمية الاجتماعية، وزارة الخارجية وشؤون المغتربين، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، وزارة الصحة، وزارة شؤون القدس، ووزارة الأشغال العامة والإسكان) وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، يوتيوب، واتساب، انستغرام، تويتر، لينكد ان، سناب تشات) إذ

انه وبناء على مقابلة تمت قبل البدء بالدراسة مع عينة عشوائية من ممارسي العلاقات العامة تم حصر هذه المنصات من حيث الاستخدام في الوزارات ويظهر توزيع الاستخدام لها في البيانات اللاحقة في الدراسة.

3- الحدود البشرية: تتمثل الحدود البشرية في ممارسي العلاقات العامة في الوزارات كافة (وزارة الزراعة، وزارة الاقتصاد الوطني، وزارة العدل، وزارة التربية والتعليم، وزارة الأوقاف والشؤون الدينية، وزارة النقل والمواصلات، وزارة السياحة والآثار، وزارة الداخلية، وزارة الثقافة، وزارة الحكم المحلي، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وزارة الاعلام، وزارة العدل، وزارة العمل، وزارة شؤون المرأة، وزارة المالية والتخطيط، وزارة التنمية الاجتماعية، وزارة الخارجية وشؤون المغتربين، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، وزارة الصحة، وزارة شؤون القدس، وزارة الأشغال العامة والإسكان).

1.11 مجتمع الدراسة وعينتها:

تمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الفلسطينية وعددهم(68) موزعين على (22) وزارة. واتبعت الباحثة أسلوب الحصر الشامل لموظفي العلاقات العامة كافة في الوزارات، إلا أنها وبسبب بعض العقبات الماثلة في الظروف الاستثنائية التي فرضها انتشار وباء كوفيد19 وما ترتب عليه من غياب وربما انقطاع بعض الموظفين عن أعمالهم لم تتمكن الباحثة إلا الوصول إلى إجابات(41) مفردة من أصل(68) مفردة بحثية موزعة بالجدول (أ)، وكل من وزارتي المالية والتخطيط والخارجية وشؤون المغتربين لا يحتويان على أقسام علاقات عامة وذلك لتواصلهما فقط مع المؤسسات الخارجية، لذلك تم الاكتفاء بقسم العلاقات الدولية، وأما وزارة التربية والتعليم العالي فلحدثة انفصالها كوزارة مستقلة عن التربية و التعليم فلم يتم اعتماد دائرة العلاقات العامة في هيكليتها حتى حين اجراء الدراسة. وامتنع ممارسو العلاقات العامة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعددهم(3) عن الإجابة نظراً لعدم الحصول على موافقة من الجهات العليا، وكذلك لم يتجاوب ممارسو العلاقات العامة في كل من وزارات (الأوقاف والشؤون الدينية 5) (وشؤون القدس5)، ويوضح الجدول(أ) توزيع عينة الدراسة على الوزارات الفلسطينية:

جدول (أ)
توزيع عينة الدراسة على الوزارات الفلسطينية

الرقم	الوزارة	العدد الكلي	عدد المجيبين
1.	وزارة النقل والمواصلات	5	5
2.	وزارة التربية والتعليم	5	5
3.	وزارة الحكم المحلي	3	3
4.	وزارة العدل	2	2
5.	وزارة الاشغال العامة والاسكان	4	4
6.	وزارة الاقتصاد الوطني	2	2
7.	وزارة الاعلام	1	1
8.	وزارة الداخلية	6	6
9.	وزارة الزراعة	6	3
10.	وزارة الثقافة	6	2
11.	وزارة العمل	5	2
12.	وزارة التنمية الاجتماعية	5	2
13.	وزارة شؤون المرأة	1	1
14.	وزارة السياحة	5	1
15.	وزارة الصحة	2	2

1.12 أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة أساسية لرصد المعلومات وتحليلها وذلك كونها الأداة الأنسب للإجابة عن تساؤلات الدراسة، وسهولة جمع المعلومات من عينة كبيرة نسبياً موزعة على عدة مؤسسات، وبأماكن جغرافية مختلفة من جهة أخرى. كما أنها مناسبة لإعطاء الأفراد بعض الخصوصية والسرية مما يجعلهم يجيبون بشكل موضوعي أكثر. (ابو سمرة وآخرون، 2019).

(ملاحظة: تم توزيع الاستبانة بشكل الكتروني عبر google form)

كما اعتمدت على المقابلات الشخصية لبعض ممارسي العلاقات العامة بشكل عشوائي من ضمنهم مدير دائرة العلاقات العامة في وزارة العدل للوقوف على اهم المنصات التي يتم استخدامها في الوزارات ليتم حصرها وإدراجها في الإستبانة.

1.13 منهج الدراسة:

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة الحقائق حول الظواهر والأحداث والأوضاع القائمة، وذلك بجمع البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها، أو إصدار تقييمات بشأنها وهو ما تسعى إليه هذه الدراسة عبر توصيف درجة تفاعل الجمهور حول ما ينشره القائمون بالاتصال في إدارات العلاقات العامة في الوزارات الفلسطينية على مواقع التواصل الاجتماعي من مواد إعلامية وانعكاس ذلك التفاعل على تطوير أداء هؤلاء القائمين بالاتصال.

وتستخدم الدراسة منهج المسح الميداني للقائمين بالاتصال في إدارات العلاقات العامة في الوزارات الفلسطينية الخدمية، وذلك للوقوف على دور التفاعلية التي تنتجها هذه المواقع بين الجمهور والقائمين بالاتصال في تطور أدائهم، ودرجة انعكاس ذلك على مدى التزامهم بالاضطلاع بمسؤولياتهم من قِبَل جهات عملهم ومن قبل جماهيرهم، و تم اختيار الأساليب الإحصائية بما يتناسب مع طبيعة تساؤلات الدراسة وفرضياتها، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) في تحليل البيانات التي تم جمعها لأغراض البحث، واستخدام أساليب الإحصاء الوصفي مثل النسب المئوية والتكرارات والوسط الحسابي والانحراف المعياري من أجل إعطاء وصف شامل لردود أفراد العينة على فقرات الاستبانة المختلفة، كما تم استخدام الاحصاء التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة.

1.14 معوقات الدراسة:

- 1- قلة الدراسات السابقة الاقليمية في هذا المجال.
- 2- صعوبة الوصول للعديد من المصادر والمراجع بسبب الحجر الصحي.
- 3- عدم القدرة على الوصول لأفراد العينة كافة نتيجة الظروف الصحية في البلد ما أدى لعدم التحاق بعضهم بالدوام، وعدم استجابة البعض الآخر للتواصل الإلكتروني عبر الهاتف والإيميل ومنصات التواصل.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: الدور الاتصالي للعلاقات العامة في الوزارات الفلسطينية وموقع منصات التواصل منه.

المبحث الثاني: الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

المبحث الثالث : التفاعلية ودورها في عملية الاتصال.

المبحث الأول: الدور الاتصالي للعلاقات العامة في الوزارات الفلسطينية وموقع منصات التواصل منه

تمهيد

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أعظم ما أفرزته الثورة التكنولوجية الحديثة على شبكة الإنترنت، وأصبحت علامة بارزة في العصر الحالي، فقد حظيت هذه الشبكات بانتشار كبير وسريع على الصعيد العالمي، وشهدت إقبالا من جميع شرائح المجتمع، فقد قربت هذه الشبكات المسافات بين الأفراد في فضاء إلكتروني افتراضي، وكسرت الحواجز الجغرافية بين البشر من حياة الناس، ولم تعد هذه الشبكات مجرد أدوات تكنولوجية لتبادل الرسائل فقط، بل غدت وسيلة للتفاعل والمشاركة على مستوى عالمي، وأتاحت للأفراد المستخدمين أن يتصرفوا: على أنهم مرسلون ومستقبلون بالوقت نفسه، فقد سمحت هذه التكنولوجيا الحديثة للجماهير أن يرسلوا ويستقبلوا ويتفاعلوا ويعقبوا ويستفسروا ويشاركوا بكل حرية وبسرعة فائقة. (المزاهرة، 2018)

2.1.1 الاتصال: مفهومه، أهدافه، وخصائصه.

يشكل الاتصال ركيزة مهمة في حياة الجماعات البشرية، كونه الوسيلة الأساسية في تحقيق التفاعلية فيما بينها لتحقيق الأهداف المطلوبة. وبالتالي فهو أيضاً الوسيلة الأساسية للمؤسسات بشكل عام لإيصال رسائلها لجماهيرها وتحقيق أهدافها المختلفة، والاتصال لغة كلمة مشتقة من كلمة "وصل" والذي يعني الربط بين كائنين أو شخصين. فوصل الشيء بالشيء جمعه ضد فصله. وبالتالي فهو الصلة والعلاقة وبلوغ الغاية من هذه الصلة (المعجم الوسيط، 2010) وتشتق كلمة اتصال من كلمة communication ذات الأصل اللاتيني التي تعني مشترك وشائع ومألوف، كما يعرفه كل من (كافي، 2015) و(البادي، 2014) على أنه نشاط يستهدف مشاركة أو نشر أو تبادل معلومات معينة بين شخصين أو أكثر على شكل مجموعة من الرموز المفهومة لدى الطرفين.

وعليه، يمكن تلخيص ما سبق بتعريف الاتصال على أنه نقل المعلومات بين الأفراد بوساطة وسائل معينة لتحقيق أهداف مختلفة، وبالنظر إلى الاتصال في المؤسسات فيمكن القول إنه توفير أو إنتاج مجموعة البيانات والمعلومات الضرورية لاستمرار العملية الإدارية داخل المؤسسة، وذلك من خلال إحاطة الغير بالمعلومات والأخبار الجديدة من أجل الحفاظ على العلاقات القائمة، أو انشاء علاقات جديدة (بابكر، 2016)، وهو ما يجمع بين اتصال الإدارة بجمهورها الداخلي، وبين اتصال المؤسسة بجمهورها

الخارجي بما تضمنه من ضغوط وسياسات يخضع لها ويبقى محكوماً بسياسات المؤسسة، ولا يمكن لأي مؤسسة أن تنشأ و تستمر ، دون اتصال يجري بين أعضائها، ولهذا فإن عملية الاتصال تسعى لتحقيق جملة من الأهداف، وهذا ما يبرز أهمية الاتصال داخل المؤسسة وخارجها.

ومن هنا، يتفق كتاب العلاقات العامة على أن الوظيفة الاتصالية هي أساس العلاقات العامة، إذ لا يمكن ممارسة هذه الوظيفة دون إنشاء عمليات اتصال كونها الحلقة الأساسية بين الجماهير والمؤسسة.

وقد أوضح (عجوة، 2008) أن الاتصال بإمكانياته المختلفة يجب أن يكون هو الدعامة الأساسية في عمليات العلاقات العامة واستخداماتها المختلفة، وذلك لكونه عملية يتم بوساطتها نقل المعلومات وتبادلها، أو نقل الآراء أو الأفكار أو الانطباعات بين عدة أطراف بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، باستخدام وسيلة أو أكثر، بهدف الإعلام أو الدعاية أو الإعلان أو الإقناع أو التأثير العقلي أو العاطفي أو الإيحاء بأفكار واتجاهات وأهداف معينة. (فرجاني، 2018)

2.1.2 أهداف الاتصال

يعد الاتصال عملية اجتماعية إذ لا يمكن أن تعيش أي جماعة إنسانية أو منظمة اجتماعية دون اتصال، فهو الوسيلة التي يستخدمها الإنسان لتنظيم حياته واستقرارها؛ وعليه، فإن عملية الاتصال تسعى لتحقيق هدف عام و هو التأثير بالمستقبل واستقبال أفكاره، ليقوم المرسل بتعديل أفكار المستقبل وتوجيهها. ويمكن تقسيمها إلى: (عواج 2020)(مريزيق، 2008)(Kamlongera، 2004. Mefalopulos)

1- هدف توجيهي: يمكن أن يتحقق عندما يقوم المتصل بإكساب المستقبل اتجاهات جديدة أو تعديل اتجاهات قديمة، أو تثبيت اتجاهات قديمة مرغوب فيها.

2- هدف تثقيفي: يتحقق حينما يكون الاتصال موجهاً نحو أشخاص بهدف زيادة معارفهم وتوسيع آفاقهم بما يدور حولهم من أحداث.

3- هدف تعليمي: وهو اكساب المستقبل مفاهيم ومهارات جديدة، وتوفير مادة غنية بالمعلومات لديه.

4- هدف إداري: التأكد من سير العمل وتوزيع المسؤوليات في المؤسسة.

5- هدف ترفيحي: يتحقق عند تكوين البهجة والسرور لدى المستقبل.

6- هدف اجتماعي: زيادة احتكاك الجماهير وتكوين علاقات اجتماعية.

2.1.3 الاتصال في العلاقات العامة:

تعد وسائل الإعلام من أهم الوسائل الاتصالية التي يتعامل معها أخصائيو العلاقات العامة، وخاصة إذا كان أخصائي العلاقات العامة يرغب في الوصول إلى الجماهير. ومن أهم القواعد التي تحكم التعامل مع وسائل الإعلام أن يكون رجل العلاقات العامة أميناً في أحاديثه وكتابات، وعليه أن يستغل الفرص ولا يضعها لكتابة أخبار عن منشأته (حجام، 2017).

ويعدّ الاتصال جوهر نشاط العلاقات العامة ودون ذلك الاتصال لا يقوم نشاط العلاقات العامة بأي منظمة على اختلاف أنشطتها (إنتاجي، خدمي، تجاري، فلاحي) هذا من جهة، ومن جهة أخرى يعد الاتصال الوظيفة الأساسية للعلاقات العامة، أما بقية الوظائف الأخرى وهي: البحوث والتخطيط والتقييم، فتمثل مجموعة الوظائف المساعدة للوظيفة الأم في مجال العلاقات العامة وهي وظيفة الاتصال، حيث تتفق معظم تعريف العلاقات العامة على أن العلاقات العامة وظيفة اتصالية وإدارية في آن واحد، وذلك بناء على أن عملية العلاقات العامة هي أساس عملية اتصال بالجماهير، سواء كان ذلك على المستوى الداخلي (جمهور المستخدمين) أو على المستوى الخارجي (المجتمع المحلي، ووسائل الإعلام، والجمهور المقترض) بكل ما تنطوي عليه عملية الاتصال بالجماهير من ديناميات وطرق وأساليب تصب في مجملها لخدمة الفرد والمجتمع. (Vercic)، 2013، (Heath)، 2004، (عتوم، 2010)

ولهذا ترى الباحثة أن الوظيفة الرئيسية للعلاقات العامة هي وظيفة الاتصال، حيث تقوم بالاتصال المستمر بجماهيرها للتعريف بالمنشأة وسياستها، لتهيئة المناخ الصحي بين المنشأة والعاملين وبين العاملين فيما بينهم، وكذلك الاتصال بالأفراد والهيئات الخارجية ووسائل الإعلام، والرد على استفساراتهم وتزويدهم بجميع المعلومات والوثائق لإقامة جسور التواصل والتفاهم.

كما تبرز أهمية الاتصال كونها المهمة الرئيسية للعلاقات العامة في أية مؤسسة والتي تسعى لتحسين سمعة المؤسسة التي تعمل بها في المقام الأول، وكذلك توطيد علاقاتها مع جماهيرها المختلفة، إضافة لتكوين انطباع ايجابي عنها، أما في المنظمات والمؤسسات بشكل عام، فيتركز دور دوائر العلاقات العامة اتصاليا عبر ما تقوم به من التوعية والإرشاد مثل شرح القوانين وتفسير الأنظمة للجماهير الخارجية، أو توضيح أهم الفوائد التي تعود على المواطنين. (الدره والمجالي، 2010) (الشمري، 2016) وهو ما تسعى إليه من

كسب ثقة الجماهير الخارجية ورضاهم وكذلك تأييدهم للمؤسسة، وهذا لا يمكن أن يتم إلا إذا كان الجمهور على دراية تامة بالخدمات والأنشطة والبرامج التي تقدمها المؤسسة.

وبما أن جوهر وظائف العلاقات البناء والتصحيح لصورة المؤسسة، فيمكن أن نعد الهدف الأسمى للعلاقات العامة هو بناء تلك الصورة وإدامتها عن طريق تأدية العلاقات لوظائفها، والقيام بعملياتها، وتنفيذ أنشطتها، وقد قسم هتيمي (2015، ص20_21) أهداف العلاقات العامة إلى أهداف طويلة الأمد: وهو كما أسلفنا بناء الصورة الحسنة للمؤسسة، وتصحيح المفاهيم الخاطئة لدى الجمهور، ودعم الانطباعات الجيدة عنه، وأهداف قصيرة الأمد: كإقامة علاقات جيدة مع الجماهير، وتسويق المؤسسة على أوسع نطاق، وتعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة، ورفع العامل المعنوي لدى جمهور المؤسسة الداخلي، والترويج لمنتجات المنظمة أو خدماتها وتنشيط المبيعات، كذلك التصدي للأزمات التي قد تتعرض لها المؤسسة، وأيضاً تحقيق القبول الاجتماعي ودعم القيم والعادات والتقاليد الإيجابية في المجتمع، وأخيراً تعريف المجتمع بالمؤسسة.

ولتحقيق الأهداف التي تصبو العلاقات العامة إليها فإنها تلجأ الى استخدام واحدة أو أكثر من الاستراتيجيات الاتصالية، تعمل العلاقات العامة من عدة استراتيجيات علمية وعملية ومن أهم هذه الاستراتيجيات ذكرها حافظ (2009) استراتيجية الوقت: وتعني ضرورة اختيار مسؤول العلاقات العامة للتوقيت المناسب لتنفيذ نشاط معين، واستراتيجية التركيز: وتشير إلى تركيز الخطة على الأهداف والجمهور والوسائل الاتصالية، واستراتيجية المفاجأة: وتشير إلى ضرورة عدم ثبات إدارة العلاقات العامة على وتيرة واحدة في إنجاز النشاطات، بل يجب أن تفاجئ الجمهور بين الحين والآخر حتى تضمن عدم ملل الجمهور المستهدف، واستراتيجية المشاركة: وتعني ضرورة عمل العلاقات العامة بالاشتراك مع الإدارات الأخرى الموجودة في المؤسسة وكذلك العمل مع الجمهور الخارجي، واستراتيجية الاختفاء: وتشير إلى العمل من أجل تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، ومن ثم فالعلاقات العامة أشبه بالجندي المجهول. استراتيجية الوضوح والضمنية (التلميح والتصريح): تشير إلى ضرورة مراعاة المستوى العلمي للجمهور المستهدف عند صياغة الرسالة الاتصالية، واستراتيجية ملتقى الطرق: حيث تشير إلى النشاطات وتنفيذها، واستراتيجية التعامل المتعمد: ترتبط هذه الاستراتيجية باستراتيجية التريث وعدم التورط يتم اتباع هذه الاستراتيجية في حالة تعرض المؤسسة لهجوم من قبل الجمهور الداخلي أو الخارجي، حيث تتجاهل المؤسسة مصدر الهجوم بعكس التريث التي تقوم بالرد على مصدر الهجوم.

2.1.4 الاتصال في دوائر العلاقات العامة الحكومية... أهدافه وخصائصه:

عند النظر إلى أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية يمكن القول بأن أجهزة العلاقات العامة الحكومية تهدف إلى تطوير العملية الإدارية والاتصالية للجهاز الحكومي من خلال تغذيته بالمعلومات الدقيقة حول اتجاهات الرأي العام. كما تساهم في اكتشاف مدى التأثير الذي تحدثه القوى الاجتماعية داخل المجتمع، ويمكن تلخيص أهداف العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بما يلي : (التهامي والداقوقي، 1980)

1- الحصول على تأييد الرأي العام ومد جسور الثقة والتواصل بينه وبين الحكومة، وذلك من خلال إمداده بالمعلومات الصحيحة والاعتماد على الصدق في إيصال المعلومات إليه.

2- القيام بشرح أهداف النظام السياسي والاقتصادي السائد في الدولة.

3- شرح القوانين الجديدة وأي تغييرات أو تعديلات في القوانين، بالإضافة إلى شرح مبررات اتخاذ هذه القوانين أو التعديلات التي تجري عليها.

4- تنمية الاحساس بالمسؤولية لدى المواطنين من خلال وسائل الاتصال المعروفة كالصحف والتلفزيون ومنصات التواصل الاجتماعي.

5- إرشاد المواطنين بما فيه مصلحتهم والمصلحة العامة.

6- تحسين العلاقات سواء مع الجمهور الداخلي أو الخارجي.

7- ضرورة تبليغ المواطنين بالخدمات والوظائف التي تزاولها الحكومة حتى يمكن أن يسهم فيها ويفيد منها بالكامل.

8- تدعيم العلاقات مع الإعلاميين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

9- الدفاع عن موقف الدائرة الحكومية إذا تعرضت إلى انتقاد من قبل الآخرين.

ولذلك يمكن تقسيم وسائل الاتصال المستخدمة من قبل دوائر العلاقات العامة لتنفيذ سياسات

المنشأة إلى قسمين رئيسيين (جرادات، 2014)

10- وسائل الاتصال العامة: وهي وسائل للاتصال الجماهيري من صحف وإذاعة رسمية، وهي موجهة للجمهور العام على اختلاف أنواعه، وتستخدم على مستوى الدولة.

11- وسائل الاتصال الخاصة: وهي الوسائل الخاصة بالمؤسسة، بحيث يقوم المسؤولون بإعدادها وتنظيمها وتوجيهها إلى جماهير المنشأة بصفة أساسية، وتتميز بتركيزها على أنشطة المنشأة وأهدافها كالشبكة العنكبوتية بمنصاتها المختلفة.

2.1.5 أما بالنسبة لأهم وسائل التواصل التي تستخدمها دوائر العلاقات العامة في الوزارات فهي:

1- الوسائل التقليدية: كالصحف الرسمية ومحطات الإذاعة الوطنية وقنوات التلفاز الوطنية الرسمية.

2- والوسائل الحديثة: كالشبكة العنكبوتية بما تحتويه من منصات للتواصل الاجتماعي (فيسبوك، يوتيوب، تويتر، انستجرام، والموقع الإلكتروني الخاص بكل وزارة).

2.1.6 منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال للعلاقات العامة الحكومية

تعد شبكة الإنترنت وسيطاً اتصالياً جديداً يضم أكثر من مستوى اتصالي شخصي وجمعي وجماهيري، متزامن وغير متزامن من دون حدود واضحة تفصل بين تلك الأشكال، ونتيجة للإمكانيات الاتصالية الواسعة لشبكة الإنترنت فإنها تقدم عدداً من الخدمات الاتصالية التي تتوافق مع التواصل الإنساني وتدعمه من جهة، وتحقق قدراً كبيراً من الاندماج بين المجتمعات من جهة أخرى، وذلك من خلال التفاعل بين الأشخاص من خلال منصات التواصل الاجتماعي . (راضي والتميمي، 2017)

أما منصات التواصل الاجتماعي فإنها تعرف على أنها تقنيّة تُسهّل تبادل الأفكار والمعلومات من خلال التواصل بين المجتمعات الافتراضية، وهي تعتمد بشكل رئيسي على وجود الإنترنت المُتصل بأجهزة الحاسوب، أو الأجهزة اللوحية، أو الهواتف، وتُمكن المستخدمين من الوصول بسرعة إلى المحتوى الذي قد يكون معلومات شخصية، أو مستندات، أو مقاطع فيديو، أو صور، وتُستخدَم مواقع التواصل الاجتماعي عادةً للتفاعل مع الأصدقاء والعائلة، كما أصبحت وسيلة للوصول إلى العملاء بهدف الترويج للمنتجات والخدمات. (المزاهرة، 2018)

كما عرفها كل من "بويد و اليسون" على أنها مواقع الكترونية تتيح للمستخدم بإنشاء صفحات شبه عامة باسمه، ويقوم بإضافة أشخاص يحددهم ويرغب بمشاركة معلوماته الخاصة ورسائله معهم، ويتبادل معهم

المعلومات وجهات الاتصال المشتركة (Helenek، 2014) وفي القرن الـ21 أصبح من الصعب التواصل دون الانخراط بهذه المواقع لما لها من خصائص مساعدة على التواصل ومسهلة للعملية التواصلية، ولذلك أصبح اعتماد أغلب المؤسسات على هذه المنصات في إيصال رسائل جماهيرها والتفاعل معهم أمراً لا مناص منه، وقد أحدثت منصات التواصل الاجتماعي في العقد الأخيرة ثورة في الاتصال لتغير كثيراً من أوجه النشاط الإنساني وفتحت آفاقاً جديدة للثقافة وتعدد مصادر المعرفة، فقد أصبح الإنسان قادراً على التواصل مع الآخرين دون حاجز أو مانع، مهما بعد بينهم المكان.

وبرز دور شبكة الإنترنت الاتصالي كونها تتيح خدمات تواصلية بين الجمهور المستخدم لشبكة الإنترنت من خلال البريد الإلكتروني وغرف الدردشة ومجموعات الحوار والعديد من المواقع والمنصات الاتصالية التي توافرها شبكة الإنترنت لمستخدميها كالفيسبوك وتويتر ويوتيوب وغيرها، مما جعل الجمهور يتبادلون المعلومات والأخبار والآراء بشكل تفاعلي بين المرسل والمستقبل، ومن المؤكد أن استخدام الحكومات للإنترنت للتواصل مع المواطنين ليس بالأمر الجديد، والتي غالباً ما يشار إليها باسم "الحكومة الإلكترونية"، وتشمل هذه المبادرات جميع الاتصالات عبر الإنترنت من قبل الحكومات. وعليه فإن نموذج الحكومة الإلكترونية مناسب تماماً لعصر التشبيك والحكومة. هذا مع التركيز على المستخدمين كشركاء في الحكم. وهنا، يمكن القول بأن المكون الرئيس لهذه العملية هو الديمقراطية الإلكترونية والتي يمكن الترويج لها من خلال قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على التفاعل المباشر مع المواطنين (graham missy).

&Jhonson elezabith (2013)

كما لوحظ أن القائمين على عملية الاتصال بالمؤسسات الحكومية أصبحوا يتجهون للتعامل مع منصات التواصل الاجتماعي كما هي حال تفعيلهم لوسائل الاتصال الإلكترونية القديمة كالمواقع الاخبارية والديمقراطية الإلكترونية وكل ما تم من خلاله نشر الحكومات الإلكترونية، وذلك لسهولة استخدامها، وحث أيضاً على ضرورة التوجه لاستخدامها بشكل أكبر مستقبلاً لاعتقاده بأنها سيكون لها التأثير الأكبر على الاتصال الحكومي. وعليه، على الحكومات تغيير ثقافتها ومواردها بما يتناسب مع هذه المنصات الحديثة من أجل استثمارها قدر الإمكان بما يحقق أهدافها الاتصالية.

وتبرز أهمية هذه المنصات لدى موظفي العلاقات العامة في الوزارات الفلسطينية لما لها من خصائص مميزة إضافة للتفاعلية التي ذكرناها سابقاً، مثل: (الحمداني، 2015) (collier.201)

- 1- سهولة الاستخدام: إذ أن آلية التسجيل بهذه المنصات والتعود عليها ليس بالأمر المعقد، حتى أنه يمكن لأفراد المؤسسة إنشاء عدة صفحات منها الشخصية ومنها للعمل.
- 2- سرعة تلقي المعلومة والرد عليها، وبالتالي الحصول على التغذية الراجعة.
- 3- جماهيرية وغير جماهيرية: فيمكن أن يتم استهداف شخص واحد أو عدة أشخاص أو جمهور كامل بنفس الرسالة تبعاً لما ترتئيه الوزارة بكل حدث.
- 4- غير متزامنة: أي أنه بالإمكان توجيه الرسائل وتلقي الردود بوقت لاحق.
- 5- القابلية للتحويل: القدرة على نقل المعلومات بين وسيط وآخر وبين المنصات نفسها.
- 6- الشبوع والانتشار: وتعني انتشارها بداخل كل بيت وكل دولة تقريباً، حتى أن نشر أي معلومة وأي خبر أصبح من الصعب حصره في بيئة واحدة سواء كان خبيراً حقيقياً أو شائعة.
- 7- القضاء على مركزية وسائل الإعلام: إذ أصبحت الوزارة تتواصل مع جماهيرها وتنشر أخبارها ورسائلها بنفسها، وتتحكم بالأسلوب والطريقة والوقت والجمهور المستهدف أفضل مما كان عليه سابقاً مع مركزية وتحكم وسائل الإعلام التقليدية بكل ما سبق.
- 8- النمو: أي أنها تتحدث وتتطور باستمرار، وعليه يمكن الاستفادة من خصائصها الجديدة لتفاعل الوزارات مع جماهيرها.

2.1.7 ويمكن تخصيص أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي تعتمد الوزارات الفلسطينية في التفاعل مع جماهيرها إلى:

فيسبوك: انطلقت منصة الفيسبوك بسرعة كبيرة على شبكة الانترنت لتتصدر أحدث انقلاب في موازين الشباب في الآونة الأخيرة، وقامت فكرة المنصة على خلق بيئة اجتماعية تمكن الشباب الجامعيين من إيجاد علاقة دائمة من خلال الصوت والصورة والفيديو، وقام لاحقاً مارك مؤسسة فيسبوك بتطويره مواكبة للتطور الحاصل في المنصات الأخرى ولتبقى بالصدارة، إذ أصبح فيسبوك يتيح خاصية التفاعل سواء بالتعليق أو مشاركة المنشورات أو وضع تفاعلات تعبر عن مشاعر المتلقي من "اعجبنى" و"أحببته" و"اتضامن معك"، وذلك لسهولة التفاعل مع المنشور، وتطور أيضاً لنشر قصص تختفي بعد(24) ساعة من نشرها لمواكبة أخبار الأشخاص والمنشآت وأصحاب الصفحات أولاً بأول، وتشير الدراسات إلى أن أعداد المستخدمين لهذه المنصة يتزايد بشكل كبير، فقد بدأ عام ٢٠٠٤ ببضع مستخدمين ليصبح عدد المستخدمين في ٢٠١٠ هو ٤٠٠ مليون مستخدم ثم ٨٠٠ مليون مستخدم في ٢٠١١ (كافي، 2015) وأصبح ما يقارب ٢,٥ مليار مستخدم في ٢٠٢٠ (صحيفة الاتحاد، 2020)

يوتيوب: يؤكد القائمون على "يوتيوب" أن المستخدمين يحملون كل دقيقة أشرطة فيديو تتخطى مدتها(72) ساعة وأنهم يشاهدون أكثر من أربعة مليارات شريك يومياً، يذكر ان ٣٩% تقريباً من أشرطة الفيديو تتضمن مواضيع أنية مصدرها مستخدمو الإنترنت وحوالي 51% تحمل شعار وسيلة إعلامية إخبارية علماً أن بعضها لم يصورها صحافيون. وتحمل الشركات إضافة للمجموعات الأساسية ما نسبته 5% من الأشرطة ويبقى مصدر 5% منها غير محدد" (الحمداني، 2015)

تويتر: منصة تواصل تتميز بإمكانية النشر عليها (التغريد) بما لا يزيد عن(220) حرفاً فقط في كل مرة والتي كانت قبل 2019 فقط 140 حرفاً، كما تتميز عن فيسبوك بأنه يمكن للفرد متابعة ما ينشره الآخرون دون أن يستطيع الآخر مشاهدة ما ننشره على صفحتنا الشخصية إلا إذا وافقنا على ذلك. وكان الغرض من محدودية التواصل فيها أنه لا داعي لمحادثات أو منشورات تكون طويلة، فالإيجاز يفي بالغرض من الرسالة وهو إيصال أكبر قدر من المعلومات في أقل عدد من الكلمات(ميرثي، 2014)

واتساب: منصة تواصل تتميز بإمكانية إرسال واستقبال الرسائل بمختلف أشكالها، إلا أنها لا تتيح للمستخدمين إمكانية النشر الا بشكل قصة تختفي بعد مرور(24) ساعة، وغالباً ما يتم استخدامها من قبل المستخدمين لأغراض شخصية ورسائل سريعة. وسيعتمد عليها موظفو المؤسسات بشكل عام للاتصال الداخلي وتبادل المعلومات السريعة حول العمل فيها بينهم. وتعتمدها الوزارات الفلسطينية بشكل خاص وذلك لتبادل المعلومات غير السرية والمستعجلة بين الموظفين في الدوائر المختلفة لسرعتها وسهولة استخدامها والتواصل وتدقيق المعلومات بشكل سريع. (العلاقات العامة في وزارة التربية والتعليم الفلسطينية، 2018)

انستجرام : منصة إلكترونية على الشبكة العنكبوتية تتيح للمستخدمين النشر من خلال الصور ومقاطع الفيديو محدودة الوقت، ولكن لا يمكن نشر نصوص خالية من الوسائط. كما تتيح خواص التفاعل من خلال التعليق والإعجاب بالمنشورات أو مراسلة الأصدقاء بشكل خاص. (الحمداني، 2015)(2018). Öze&Doğan) وغالباً ما يستخدمها موظفو العلاقات العامة في الوزارات الفلسطينية كونها تجمع عدداً كبيراً من المستخدمين الذين إما تعذر الوصول إليهم عبر المنصات الأخرى، أو لكون اهتماماتهم أكبر نحو المحتوى المصور والقصير وسريع الوصول إليه.

2.1.8 مكانة منصات التواصل الاجتماعي لدى موظفي العلاقات العامة في الوزارات الفلسطينية

مما سبق، ومن خلال خصائص منصات التواصل الاجتماعية المميزة لها يمكن استخلاص أهمية ومكانة هذه المنصات لدى موظفي دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بشكل عام والوزارات الفلسطينية بشكل خاص على النحو الآتي:

أولاً: تتبع مكانة منصات التواصل الاجتماعي لدى موظفي العلاقات العامة في الوزارات بشكل عام والفلسطينية بشكل خاص من كونها أداة مهمة وشائعة للتواصل بين جماهيرها بالدرجة الأولى، فلكي تستطيع الوصول لجماهيرك عليك أن تتعرف على الوسيلة التي يستخدمها الجمهور للتواصل ومن ثم استثمار خصائصها من أجل الوصول لهم.

ثانياً: يهتم موظفو العلاقات العامة باستخدام وتفعيل منصات التواصل الاجتماعي للوصول لجماهيرهم كونها وسيلة سهلة للتواصل لكلا الطرفين ولا تحتاج لجهد كبير في التعلم عليها او استخدامها والاستفادة منها.

كما تتبع أهميتها كونها وسيلة سهلة لنشر وتلقي الأخبار والمعلومات بأشكالها كافة، وعبر وسائط مختلفة تمكنهم من قياس أثرها الرجعي باستمرار ومتابعة آخر التطورات سواء بتفاعل الجماهير مع رسائلها، أو نشرهم عن هذه المؤسسات عبر صفحاتهم الشخصية.

حتى إن كانت مؤسستك لا تملك حساباً عبر فيسبوك، فإنك لا تستطيع أن تمنع موظفي المؤسسة من امتلاك حسابات خاصة بهم. وكذلك هو الحال بجمهور المؤسسة الخارجي. ولا تستطيع منعهم من نشر أي شيء بخصوص المؤسسة سواء كان إيجابياً أو سلبياً، بينما وجودك معهم عبر هذه المنصات يساعدك على مواكبة كل ما ينشر حولك. فلا تكن كالنعامة، إن لم تستطع أن ترى غيرك فغيرك لا يستطيع ان يراك.

ثالثاً: لا يمكن الاستفادة من وسائل الاتصال التقليدية بذات الشكل الذي يمكننا استخدام منصات التواصل الاجتماعي فيها، لما لها من خصائص متطورة غير متواجدة في الوسائل التقليدية وحتى وسائل التواصل الحديثة المنعزلة كالموقع الإلكتروني أصبح منعزلاً عن هذه المنصات لعدم احتوائه على خاصية التفاعلية.

رابعاً: مع التطور الهائل في وسائل الاتصال أصبح من الضروري أن تواكب هذا التطور وألا يبقى بمعزل عنه كما قال (كافي، 2013) "إن سر التميز هو أن تواكب التطور دائماً، فليس المهم أن تكون صاحب فكرة فقط بل أن تطورها" وهنا يظهر أهمية مواكبة التطور في المجتمع من أجل دراسته والتأثر به من أجل تطوير الذات والأداء.

المبحث الثاني: الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة عبر منصات التواصل الاجتماعي

2.2.1 المقدمة:

أصبحت العلاقات العامة اليوم من أهم الإدارات في المنظمات المعاصرة، حيث تنعكس حصيلة أدائها سلباً وإيجاباً على صورة المنظمة وسمعتها، وقد احتلت دوراً مهماً داخل الهيكل التنظيمي في إدارات المنظمات الحديثة، وعلى الرغم من تفاوت أهميتها بين منظمة وأخرى، إلا أن الحاجة للعلاقات العامة باتت ضرورة ملحة في منظمات المجتمع المعاصر سواء كانت عامة أو خاصة، وتشكل أخلاقيات العلاقات العامة أهمية كبرى في ممارسة أنشطة المهنة، لأنها تتصل بمسؤوليتها الاجتماعية وفلسفتها العامة وسياساتها وضرورة التزامها بالمصادقية فيما يصدر عنها من معلومات، وكذلك قيامها بتنمية الثقة والاحترام المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها (الموسوي، 2010)

وعندما ازداد نمو المنظمات واتسع نطاق عملها تطورت النظرة إلى موضوع الأداء باعتباره عملية من العمليات الأساسية، لأنه يسهم في إنجاز العمل المطلوب بشكل صحيح وتقليل الأخطاء والمشكلات والعيوب، وتقليل الفاقد من الوقت والجهد والموارد، واحتل هذا الموضوع جزءاً كبيراً من اهتمام المفكرين والممارسين، حيث وُجد أن هناك ضرورة لمسألة مراعاة الاعتبارات الأخلاقية في قيام ممارسي العلاقات العامة بالدفاع عن أنشطة وبرامج المنظمة التي يعملون بها، بما يحقق تعزيز التأثير والفهم المتبادل بين المنظمات والجماهير والأطراف ذات العلاقة (الطائي، 2015).

وقد فرض استعمال تقنية الإنترنت ولتطبيقاته في مجال العلاقات العامة فهما عميقاً وتصوراً واضحاً، من قبل الإدارة العليا ومسؤولي أجهزة العلاقات العامة للأدوار التي يمكن أن تؤديها هذه التقنية في دعم وإتمام مهام العلاقات العامة، مثل توجيه الرأي العام، واتساع انتشار الأخبار والأحداث الخاصة بالمنظمات والمؤسسات إلى مدى أبعد، وإدارة سمعة المؤسسة وصورتها (الخاجة، 2007)

ويقصد بالأداء الأهداف الذي يسعى النظام إلى تحقيقها، لذا فإنه يعبر عن الأهداف والوسائل اللازمة لتحقيقها، أي أن هذا المفهوم يربط بين أوجه الأنشطة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها داخل المنظمة، ولما كانت العلاقات العامة في المنظمات إحدى أهم الجهات المنوط بها التواصل مع الجماهير، كان لا بد من تفعيل دورها في التواصل والتفاعل مع هذه الجماهير بصورة مستمرة دون وسائط زمنية، ولا حواجز مكانية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة وأهمها: "الفيسبوك" و"تويتر" و"انستغرام" وغيرها، التي جذبت الملايين من المستخدمين، وبالتالي وفرت هذه الشبكات الفرصة لممارسي العلاقات العامة

للتفاعل مع الجماهير العريضة التي تبنت الأشكال الحديثة من التكنولوجيا ودمجتها في حياتهم اليومية، لذلك توجب على هؤلاء الممارسين امتلاك المهارات والخبرات خاصة في مجال الإعلام الجديد لكي يكونوا قادرين على تحقيق النجاح لشركاتهم ومؤسساتهم (المزاهرة، 2018).

2.2.2 الممارسة المهنية للعلاقات العامة:

ما الأداء المهني: هو تنفيذ العامل لمهامه ومسؤولياته بناء على ما تكلفه بها المؤسسة التي يعمل بها، من أجل تحقيق الأهداف التنظيمية التي تسعى إليها المؤسسة والوصول إلى النتائج المتوقعة. (البارودي، 2015)

ويمكن قياس الأداء المهني من خلال تحليل الأداء، وهي دراسة كمية العمل والوقت الذي يستغرقه، وإنشاء علاقة عادلة بينهما. وذلك من أجل قياس مدى ملاءمة العمل للوقت المطروح له والذي يؤثر على أداء العمل. ففي الوقت الذي يكون فيه العمل المطلوب أكبر مما يمكن أن يتم إنجازه بالوقت المحدد، فهذا بالضرورة يعني أن الأداء سوف يقل.

وعلى الرغم من أن مهنة العلاقات العامة بدأت أساساً بوظيفة "النشر" حسب نموذج "الوكالة الصحفية" لجرونج، إلا أنها تطورت كمهنة متخصصة لاحقاً ليصبح النشر وظيفة من وظائف العلاقات العامة ليس إلا. إذ أن كل جماعة أو تنظيم أو مؤسسة داخل مجتمع معين يحتاج أن يخبر الجماعات الأخرى برسائل معينة، وأن يستقبل رسائل أخرى بناء عليها، وأن يتعرف على اتجاهات وأفكار وميول هذه الجماعات، إضافة إلى ذلك فهو بحاجة لمعرفة السبل التي تمكنه من إنشاء ثقة وحسن الفهم بينه وبين هذه الجماعات، وأن يكون معها على قدر من الاتساق والتفاهم والتوافق والتناسب على أساس من الاقتناع المشترك بالمصالح المشتركة التي تجمع بينه وبينها. وكل هذه الوظائف أصبحت وظائف رئيسية في العلاقات العامة.

وعليه، فإن تطور العلاقات العامة وتطور الأداء المهني لممارسيها يعتمد بشكل أساسي على تفاعله مع الجماعات الأخرى، وهناك أمور أساسية عدة تدعم هذا التطور:

1- الاستشارات الداخلية: وهي استشارة اصحاب الخبرة والتجربة من الزملاء ومدراء الأقسام والإدارة العليا لما تم أداءه، من أجل أخذ التغذية الراجعة منهم والعمل على تطوير الأداء وتحسين نواحي الضعف من جهة، وتعزيز نواحي القوة من جهة أخرى، مع الاستمرار في استثمارها.

2- الاستشارات الخارجية: عبر الحصول على مشورات خارجية من ذوي الخبرة والاختصاص خارج نطاق العمل في المؤسسة، من أجل النظر للموضوع من خارج الدائرة، وبالتالي أخذ فكرة كيف يفكر الآخرون بنا كمؤسسة.

كما يمكن النظر للتفاعلية المؤسساتية من خلال دوائر العلاقات العامة بوجود سلسلة من الأفعال الاتصالية التي تستطيع الجهة (أ) أن تأخذ فيها موقع الجهة (ب) وتقوم بأفعالها الاتصالية، المرسل يستقبل ويرسل في ذات الوقت والعكس صحيح. والتي تعني بالضرورة أن يتأثر كل من المرسل والمستقبل ببعض البعض لينتج من ذلك عدة أمور وهي: إما أن يقتنع أحد الطرفين بفكرة الآخر ويتبناها أو يعدل أحدهم على فكرة الآخر، أو يعدل كلاهما من أفكارهما.

أو يبقى كلاهما على ذات الرأي، وهنا لا تكون نجحت عملية الاتصال، وغالباً ما تحاول الجهة(أ) وهي البادئة بالعملية الاتصالية التأثير على الجهة (ب).

إضافة لما سبق، فإن هناك جوانب أخرى من التفاعلية التي قد يستفيد منها موظفو العلاقات العامة مثل:

- 1- أن يتأثر الموظف بتعليقات الجمهور فيستطيع أن يبني عليها محتوى جديداً.
- 2- أن تعكس ردود الجماهير رؤيتهم الشخصية وانطباعتهم حول المحتوى، وهذا يساعد القائم بالاتصال على تحديد وجهته التالية بعد أن يأخذ التغذية الراجعة على ما تم نشره مسبقاً.
- 3- أن يميز القائم بالعملية الاتصالية بين تفاعل الجمهور مع ما ينشره هو ومع ما ينشره زملاءه، وبالتالي يتمكن من معرفة الفجوة بين أدائه المهني وأداء زملائه.
- 4- يمكن للقائم بالاتصال أن يستشير الإدارة والزملاء حول ما ينشره بوضعه تحت المجهر، وتحت تعليقات الجماهير، من أجل تحصيل قدر أكبر من التقييم.
- 5- معرفة ردود الزملاء والإدارة حول ما تم نشره، ورأيهم ومقارنته بأراء الجماهير الخارجية.
- 6- جعل القائم بالاتصال على انفتاح مع الجماهير من خلال متابعة تعليقاتهم ورسائلهم، وهذا ينمي ثقة متبادلة بينه وبين الجمهور من ناحية، وبين الجمهور والمؤسسة كونه هو الوجه الأول للتواصل من جهة أخرى.

2.2.3 توظيف ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل للتفاعل مع الجمهور:

وظفت العلاقات العامة في برامجها وفي سياق مواكبة فنون الأعلام وأساليب الاتصال بال جماهير شبكة الانترنت وبالتحديد مواقع التواصل الاجتماعي، وكنتيجة لذلك فقد تعدد استخدام الانترنت في عمل العلاقات العامة وتبوأ مكاناً بارزاً، إذ إن المؤسسات الآن بدءاً من كبرى الشركات إلى الصغيرة منها غير الربحية لها مواقع على الشبكة ويكون الموقع بمثابة الوجه الأول لتلك المؤسسة أمام مئات الملايين من الجمهور وبمساهمة كبيرة وفعالية من أجهزة العلاقات العامة بكيفية إنشاء الموقع وذلك لاعتبارات عدة (جهاد، 2019) هي:

1- إن الموقع يمثل وسيلة اتصال قوية بين المؤسسة والجمهور إذ يتمحور هذا النشاط في أقسام العلاقات العامة التي تكون مسؤولة عن أوجه الاتصالات جميعها في المؤسسة، وكذلك العلاقات بين الجمهور الداخلي والخارجي والإدارات العليا في المؤسسات.

2- إن كم المعلومات التي تحتاجها المؤسسة عند إنشاء موقع خاص بها يعتمد على ما تملكه العلاقات العامة من معلومات حول الجمهور الداخلي والخارجي، ولاسيما الجمهور المستهدف من نشاط المؤسسة ومهما كانت أهداف المؤسسة فإنها تكون موجهة للجمهور الخارجي بشكل خاص وتعتمد على الداخلي بشكل أو بآخر.

3- مواقع الانترنت كقنوات اتصالية لعمل العلاقات العامة على الصعيد الدولي: لقد كانت النظرة الغالبة لمواقع الانترنت منذ نشوئها على شبكة الويب وبداية استخدامها بأنها أدوات مهمة يمكن استخدامها من قبل القطاع الخاص لتنمية أعمال المؤسسات الربحية ومن ثم زيادة المبيعات والأرباح، ولكن مرونة تقنيات تكنولوجيا المعلومات المتوافرة على الشبكة فتحت آفاقاً أخرى لاستخدام مواقع الانترنت من لدن المؤسسات غير الربحية لتساعدها بذلك على التسويق لصورة المؤسسة وربط صلات جيدة مع الجمهور بصورة تتناسب مع طبيعتها ومع متطلبات أعمال تلك المؤسسات.

وهناك عدد من الجوانب والتي بإمكان المؤسسة غير ربحية أن تستخدمها في مواقع الانترنت لخدمة رسالتها الإعلامية وعلاقاتها العامة والتي يبقى نجاحها مرهوناً بأمر عدة أهمها المضمون الإعلامي المعد بشكل جيد ومدرّوس ومن بين هذه الجوانب (جهاد، 2019):

1- يمكن للموقع أن يوصل رسالة المؤسسة ويراهها الملايين فلكل مؤسسة قاعدة جماهيرية مستفيدة تتعامل معها بشكل محسوس ومباشر وكل منظمة تسعى لتوسيع هذه القاعدة وقد يكون موقع الانترنت أفضل وسيلة لتحقيق ذلك فالموقع يوجد على شبكة عالمية متاحة لكل شخص يستخدمها وهو ما قد يسهل وصول العديد

من المهتمين إلى موقع المؤسسة والإطلاع على مضمونه دون أن تبذل المؤسسة أي جهد للوصول إلى هذه الفئات المحتملة.

2- الموقع يسهم في تحسين صورة المؤسسة إذ يعد احد أهداف العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة لدى المجتمع وإيضاحها ويؤدي موقع الانترنت دورا مهماً في هذا المجال فمهما كان حجم المؤسسة أو حجم النشاطات أو عدد العاملين فيها بإمكانها أن توجد على الانترنت وأن تعرض رسالتها وأنشطتها بطريقة أفضل تأثيراً وأعلاماً لمن يطلع عليها.

3- تطوير الرسالة الإعلامية وتجديدها، ففي بعض الأحيان تتغير المعلومات قبل خروجها من المطبعة وفي هذه الحالة على المؤسسة أن تدفع تكاليف باهظة تترتب على إعادة تحديثها وإعدادها للطباعة أما في النشر الإلكتروني فيمكن تحديث المعلومات على الموقع في دقائق، وعلى الأغلب فبإمكان المؤسسة الإعلان عن نشاطاتها الجديدة والبرامج والخدمات التي تقدمها بشكل فوري على الموقع.

4- تخفيض نفقات العلاقات العامة، إذ يتردد عدد من المؤسسات عن تنفيذ حملات للعلاقات العامة بسبب التكلفة المالية العالية لمثل هذه الحملات لذلك تلجأ هذه المؤسسات إلى تصميم موقع انترنت والعمل عن طريقه إعلامياً لقلّة التكلفة نسبة لتكلفة حملة إعلامية يستخدم فيها البريد العادي والصحف والمجلات .
وأتاح الاستخدام المدني للشبكة الإلكترونية لإدارات العلاقات العامة العمل على إقامة وتنمية علاقات إلكترونية دائمة مع جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية " . وهو ما يعني (عساف، 2017):

- 1- أهمية استخدام العلاقات العامة للإنترنت .
- 2- إقامة علاقات جيدة دائمة مع جمهور المؤسسة من خلال الإنترنت.
- والنقطة الثانية تحتاج إلى معايير مهنية أخلاقية معينة لإقامة هذه العلاقات على الشبكة ومن أهم المعايير الواجب إتباعها أثناء ممارسة العلاقات العامة على الإنترنت ما يلي:
- 1- يجب على ممارس العلاقات العامة توظيف هذه الثورة الإلكترونية لمعلوماتهم والتعامل مع القضايا المفاجئة بتأن ووضوح.
- 2- الإيجاز في عرض البيانات والمعلومات على الشبكة الإلكترونية كون الزبائن أصبحوا أكثر ذكاء من الأجيال السابقة بسبب التطور التكنولوجي الهائل.
- 3- يجب تحديد الجمهور المخاطب بشكل دقيق للغاية ، وذلك لمخاطبتهم بالطريقة المناسبة لمستوياتهم الاجتماعية، ومستوى إدراكهم ووعيهم للقضية المطروحة.
- 4- الصدق والأمانة والموضوعية في عرض البيانات ، فهذا سيزيد من ثقة الجمهور بالتأكيد.

5- كفالة أمن البيانات والمعلومات وسريتها ومراعاة الخصوصية واحترامها.

2.2.4 العوامل الواجب مراعاتها في تخطيط النشاط الاتصالي لتعزيز الاداء المهني للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

ولنجاح أي نشاط اتصالي داخل أي منظمة على اختلاف أنشطتها وجب المرور على جملة من الخطوات بهدف نجاح عملية العلاقات العامة ومنها نجاح المنظمة وارتقائها، وتكمن هذه الخطوات في:

1- التخطيط وتحديد الأهداف:

يمثل تحديد الأهداف الخطوة الأولى من خطوات التخطيط العلمي السليم، لأنها تحدد الاتجاه العام لنشاط العلاقات العامة خلال فترة زمنية معينة، مما يؤدي إلى التركيز على طبيعة المهمة المراد تحقيقها، وحصر وتكثيف الجهود الجماعية اللازمة لتحقيقه، حيث ينصح الخبراء والمختصون بضرورة تحديد أهداف العلاقات العامة الإعلامية بدقة، وهي خطوة هامة وأساسية لنجاح أجهزة العلاقات العامة في دورها الإعلامي، وتصنف هذه الأهداف طبقاً لمداها (بابكر، 2015).

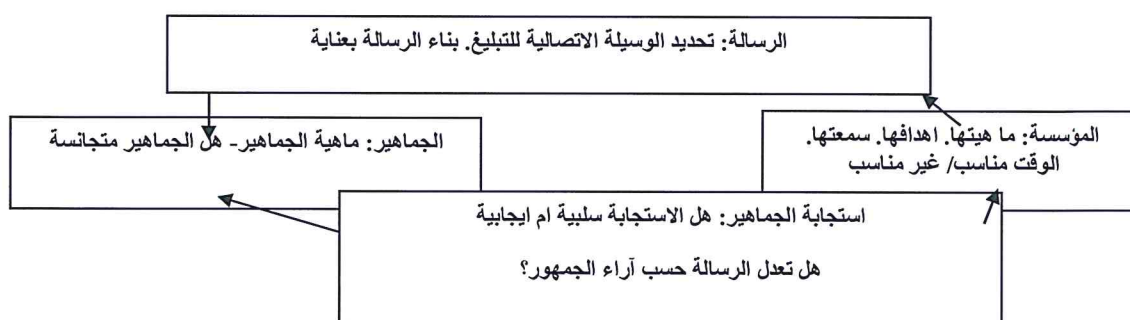
2- جمع البيانات والمعلومات:

يتم جمع المعلومة داخل المنظمة على مستوى مختلف المصالح الإدارية والوحدات سواء كان ذلك على مستوى الاتصال الأفقي (بين الوحدات والمصالح فيما بينها بهدف: التنسيق، الانسجام، التعاون والترابط) أو على مستوى الاتصال العمودي بهدف: التنظيم، والمتابعة والرقابة وكذا التقييم والتقويم. من هنا، وجب على خبير العلاقات العامة أن يكون فطناً لأي معلومة تصله وأن يتحرى مصدرها لأن أي خطأ أو هفوة في تلقي معلومة غير مؤكدة تؤدي إلى ضرب مصداقية المنظمة والشك في سمعة هويتها (أمينة، 2018).

3 - تحديد ودراسة الجمهور:

لكل مؤسسة جمهورها المتخصص تعمل قصد كسب ثقته وتأييده لها، شأنها شأن المؤسسات الإعلامية بيد أن هذه الأخيرة يكون جمهورها يمثل الرأي العام الذي يضم مختلف شرائح المجتمع (شباب، نساء، كهول، مراهقين) وعلى كل مستوياته التعليمية (جامعي، مهندس، طبيب، فلاح، تاجر..)، على هذا الأساس تقوم كل منظمة على اختلاف أنشطتها بدراسة الجماهير دراسة علمية ومنطقية تكون ممنهجة وفق أساليب وطرق معينة في سبيل تحديد جمهورها المتخصص ممثلاً بالجمهور الداخلي وخصوصاً الجمهور الخارجي المتغير بتغير عدة عوامل بيئية، اجتماعية، مهنية وقانونية (عاطف، 2010).

إن البرنامج الاتصالي للعلاقات العامة يجب أن يكون مرتبطاً بالخطة الاستراتيجية لأهداف المؤسسة لتتماشى مع متطلبات الجمهور وسلوكياته وذلك بحفظ سمعة المؤسسة مما يجعلها منبعثة من إدارة الجمهور وتتبادل المصالح معهم وكذلك الاحتياجات، وهذا ما جعل الاتصال محورياً مركزياً في إدارة العلاقات العامة، وهو التنفيذ الاستراتيجي للخطة المحددة مسبقاً، حيث يرى ارجنتي وفورمان (هجيرة، 2015) أن الاستراتيجية الفعالة للعلاقات العامة هي إقامة نموذج يجمع بين التخطيط والتنفيذ والاتصال، حيث تم التركيز في هذا الإطار على التكامل بين أهداف الخطة وأهداف الاتصال، واعتبروا الجمهور محور برنامج الاتصال كما يوضح الشكل التالي (هجيرة، 2015)



2.2.5 أهمية تفاعل ممارسي العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع جماهيرهم:

تتمثل أهمية تفاعل ممارسي العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع جماهيرهم فيما يلي (الدليمي، 2011) (سليم، 2013):

1- يلعب الانترنت بتطبيقاته المتعددة ووسائل التواصل الاجتماعي بالتحديد دوراً مهماً في تعريف إدارات العلاقات العامة على اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمات من خلال تفاعل الجمهور على منشورات المؤسسة.

2- تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً بارزاً في إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور بشرائحه المختلفة عبر النشر على حساب المنظمة في هذه الموقع.

3- تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنظمة وتعزيز سمعتها على المستويين المحلي والدولي، خاصة في ظل تميز وسيلة الانترنت بتخفيه للحوجز الجغرافية والثقافية، حيث نجد أن المنظمات تهتم بأن تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي بلغات متعددة.

4- تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً بارزاً في ترويج وتسويق خدمات ونشاطات المنظمة، مما يوفر جهداً ووقتاً وتكلفة على دوائر العلاقات العامة، بل إن تقنيات مواقع التواصل تتطور بشكل متسارع وكبير.

- 5- إذا كان من أهداف ووظائف العلاقات العامة العمل على مواجهة الأزمات التي تتعرض لها المنظمة والعمل على التنبؤ بها قبل وقوعها، فإن هذه المواقع تسهم في تحقيق ذلك عبر المتابعة المستمرة لتوجهات وردود الفعل المحيطة بالمنظمة.
- 6- تُساعد مواقع التواصل الاجتماعي بخدماتها المتعددة على إقامة علاقات جيدة ومتفاعلة مع وسائل الإعلام والصحافيين، حيث تعطي المنظمة إمكانيات لا محدودة للتواصل الفوري وتوفير أي معلومات مطلوبة بأشكال مختلفة سواء أكانت صوراً أم نصوصاً أم فيديو هات أم غير ذلك.
- 7- تُعد مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً خصباً وداعماً للعلاقات العامة في المنظمة، حيث يمكن الاعتماد عليها في توفير معلومات واحصاءات، وغير ذلك مما يلزم، لتجهيز أي مواد إعلامية أو مطبوعات أو تصاميم أو التنسيق للفعاليات والأنشطة المختلفة.
- 8- مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة في دراسات وأبحاث العلاقات العامة للتعرف على الرأي العام، وانطباعاته عن المؤسسة، إضافة لإمكانية استخدامه بصورة فعالة في التقييم الفوري لبرامج وخدمات العلاقات العامة، ونلاحظ ذلك في استخدام أساليب الاستطلاع الإلكتروني وغيره.

المبحث الثالث: التفاعلية ودورها في عملية الاتصال

2.3.1 مفهوم التفاعلية:

ظهرت عدة تعريفات للتفاعلية، وتنوعت بين تعريفات عامة تشمل التفاعلية بأشكالها كافة، وبين تعريفات خاصة بالتفاعلية عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومن هذه التعريفات:

التفاعلية: كما عرفها قاموس اكسفورد بأنها "عملية تداخلية تفاعلية بين طرفين لتبادل المعلومات، والتي قد تنتهي بتغيير على هذه المعلومات". وعرفها الكاتب "ديلونوس" بأنها "وصف للمنهج العلمي البحثي الذي يعنى بدراسة ودعم آلية التواصل والتعبير عن الأفكار والحالات المختلفة عبر وسائط الاتصال المختلفة مع إمكانية التأثير على ما يقوم الناشر بنشره". وأنها "نظام حسي أو إلكتروني يتم فيه تأثير متبادل بين الناس أنفسهم أو بينهم وبين ما هو منشور من وسائط متعددة". وأما بالعالم الواقعي فعرفها على أنها الفعل الذي يحتمل رد فعل قد يؤدي لتغيير في أسلوب تفكير الشخص. (Deliyannis, 2012)، وتطرق (Hartman, 2013) إلى تعريفها على أنها تطور في العالم الرقمي يتيح للمستخدم عملية التفاعل عبر الوسائط الرقمية".

أما ياسر شعبان، فقد أشار إلى أنها "كل ما يتعلق بالاتصال أو التعاون بين مجموعة من الناس أو الأشياء وهو ما اصطلح على ترجمته (بالتفاعلي)، بمعنى أنه عمل يشترك في تحقيقه مجموعة من الناس" (شعبان، 2007)، وتظهر التفاعلية على عدة أشكال إما بشكل شخصي فيسيولوجي مباشر، أو بشكل إلكتروني عبر منصات التواصل الإلكتروني.

إذن، يمكن القول إن الهدف الرئيس لتواجد الناس على منصات التواصل الاجتماعي وتفاعلهم عليها هو (الهدف الجاد لتحسين فاعلية وجودهم) (غرينفود، 2017) واستشعار وجودهم ككيان له رأي ويمكنهم التعبير عنه والحصول على تفاعل وشعور بالذات وأهميتها وتقدير من أشخاص آخرين.

وعليه، يمكن تعريفها اصطلاحاً على أنها: عملية اتصالية بين جهتين سواء كانت أشخاصاً، أو جماعات، أو مؤسسات، أو تدمج بين أكثر من جهتين، وتتم بإرسال معلومات والحصول على استجابات تتنوع بين رد واحد أو عدة ردود وتفاعلات أو رسائل خاصة فتصبح عملية اتصالية كاملة، وبالتالي تحقق أهدافاً معينة.

2.3.1 تطور التفاعلية:

نشأت التفاعلية بداية بالتفاعل الشخصي المباشر في العالم الواقعي لتشمل لاحقاً التفاعل عبر الشبكة العنكبوتية ووسائل الاتصال المختلفة. وكانت بداية الاهتمام الفعلي بدراسة التفاعلية في مجال الاتصال الجماهيري منذ 1948 إذ أكد "وينر" على أهمية رجع الصدى كعنصر رئيس في العملية الاتصالية، ليشير لاحقاً "ولبور شرام" على ضرورة وجود مجال خبرة مشتركة بين المرسل والمستقل في العملية الاتصالية كأساس في مفهوم التفاعلية وذلك عام 1954. (الصالح، 2017 ص45)(العزاوي، 2017)

وأشارت إحدى التقديرات إلى أنه في العام 1987 كان الناس يقضون ما يقارب ست ساعات يومياً من التفاعل الاجتماعي وجهاً لوجه، وأربع ساعات في التواصل عبر وسائل الاتصالات المتوفرة في ذلك الوقت، بينما في العام 2007 انقلبت النسبة ليصبح معدل التواصل الاجتماعي عبر ذات الوسائل هو ثماني ساعات يومياً وساعتان ونصف فقط في التفاعل الشخصي. لاحقاً، أظهرت إحدى الاستطلاعات أن نسبة التفاعل تزيد عبر منصات التواصل الاجتماعي الحديثة بين الناس الذين يشعرون بالوحدة مقابل أولئك الذين لديهم علاقات وطيدة خارج نطاق منصات التواصل الاجتماعي، وهنا، يظهر أحد أسباب التفاعلية النشطة هذه الأيام وهي الحاجة الطبيعية للاختلاط مع البشر وميول الإنسان الفطري ليكون اجتماعياً، فما لم يستطع بشخصيته أن يحصله بالواقع، يستطيع الآن تحصيله عبر واقع افتراضي. (غرينفولد، 2017)

وفي السياق العربي على وجه الخصوص، أسهمت التفاعلية عبر منصات التواصل الاجتماعي في خلق ثورات كتورات الربيع العربي عام 2011، إذ ان السرعة الفائقة في نشر المعلومات عبر البلدان وتفاعل الناشطين معها وكذلك الجمهور أدى لإثارة حركة ونشاط فعلي في الواقع.

ولم تكف منصات التواصل الاجتماعي بالتأثير على آلية تواصل البشر، بل تطورت لتؤثر على آليات تفكيرهم وحتى مشاعرهم وهرموناتهم. فقد اتضح أن هرمون "الوكسيتوسين" والذي يزداد بالعادة نتيجة الاتصال الشخصي الجسدي، قد بدأ أيضاً بالازدياد نتيجة الاتصال والتفاعل عبر منصات الاتصال المختلفة" وهذا ما يقلل معدل الإصابة بأمراض القلب. ويزيد من قابلية الأفراد على التفاعل عبر المنصات والشعور بأهمية هذه المنصات وعدم وجود تأثير ذي اختلاف كبير بينها وبين أساليب التواصل الواقعية (غرينفولد، 2017)، وتطورت لاحقاً خاصية التفاعلية لتمكن المستخدم المستقبل من التفاعل من خلال الرد بصور وفيديوهات وحتى أن يرد المرسل والمستقبل على بعضهما من خلال نشر فيديوهات تخص كل

منهما على صفحته الشخصية، وهذا ما نسميه بـ "الحرية الإلكترونية" والتي يمكن تلخيصها بأنها تتيح للمستخدمين حرية التعبير عن آرائهم وأفكارهم ومشاعرهم، أما عبر صفحاتهم الشخصية أو على ما ينشره الآخرون، وبالتالي، تقود بلا شك للانطلاق لاحقاً من النطاق الضيق عبر منصات التواصل الاجتماعي إلى الساحات والشوارع" (غرينفولد، 2017)

2.3.3 الهدف من التفاعلية:

أظهرت العديد من الأبحاث أن الفرد يميل أكثر للتعبير عن رأيه بصراحة وموضوعية دون خوف عبر منصات التواصل الاجتماعي، إذ أن وجود الشخص وجهاً لوجه مع شخص آخر يجعله يتردد ولا يستطيع أن يفكر أكثر فيما يقول بشكل عميق مقارنة مع الوقت المتاح للتفكير عبر منصات التواصل الاجتماعي، وهذا مما يجعله أكثر عرضة للانفتاح بالتفاعل والمشاركة، وإبداء الرأي، أو الرد على آراء أخرى.

وقد استطاعت الحكومات بمختلف أنحاء العالم توظيف منصات التواصل مستثمرة خاصية التفاعل عبرها لخدمتها في تحقيق أهداف كثيرة، كالاستفادة منها في العمليات الانتخابية، أو ضبط أمن الدولة أو الحصول على شكاوى والاستجابة لها بشكل أسرع من السابق وغيرها الكثير.

فعلى سبيل المثال، استخدمت نيجيريا وغانا والباكستان وغيرها برنامج printless.SMS الذي يتيح إمكانية إرسال واستقبال الرسائل باتجاهين بين الحكومة والشعب لرصد أي انتهاكات لحقوق الإنسان، أو أي اضطراب يطرأ على الحركة المدنية، وأتاحت أيضاً الفرصة لأي فرد من الشعب تقديم معلومات عن الأزمات وتقديمها ليتم تحليل البيانات لاحقاً والاستفادة منها لمعرفة أكثر بؤر انتشار العنف والإبلاغ عنها ورصدها والتصدي لها. (غرينفولد، 2017)

2.3.4 أهمية التفاعلية وتأثيرها:

يجمع الكل على أهمية عنصر التفاعلية في الحصول على تغذية راجعة سريعة للقائم بالعملية الاتصالية، وشعور الفرد بإمكانية إبداء رأيه بأي وقت، وعلى أي موضوع يظهر أمامه، فقد لخص كل من Sandra C. Duhé (2007) أهمية التفاعلية عبر منصات التواصل الاجتماعي على النحو الآتي:

2.3.5 آثار التفاعلية الايجابية:

أولاً: أدى ظهور التفاعلية لزيادة شعور الفرد بدوره في العملية الاتصالية، إذ أن صوته أصبح مسموعاً، كما ازداد عدد المشاركين بالعملية الاتصالية لدى المؤسسات عما كان عليه قبل ظهور أساليب التفاعل المختلفة.

ثانياً: أصبح الفرد مشاركاً فعالاً أكثر من كونه مستقبلاً سلبياً خصوصاً مع خبراته السابقة أو الحالية والتي يحصل عليها من مختلف وسائل التواصل مما تجعله ينتقي ما يريد من الرسالة الموجهة إليه ويتفاعل معها بالشكل الذي يراه انسب (Duhé 2007)، وهذا بدوره ينعكس على المرسل بفهم وتحليل طبيعة تفكير وثقافة المستقبل من جمهوره ما يسهم مستقبلاً بتجديد آليات التواصل أو تعديل الرسالة أو الإبقاء عليها.

ثالثاً: التغذية الراجعة السريعة من التفاعل تسهم في تعديل سريع على الرسالة من حيث تحسينها في حال تأثرت الرسالة وتم استقبالها بشكل مغاير لماهيتها.

2.3.6 الآثار التفاعلية السلبية:

ثمة سلبتان رئيسيتان في التفاعلات عبر المحتويات المختلفة على منصات التواصل الاجتماعي ويمكن تلخيصهما على النحو الآتي:

أولاً: تعتمد أهمية أدوات التفاعل بناء على كل رسالة على حده ، ففي الوقت الذي يحصل جميع المشاركين على نفس أدوات التفاعل التي تمكنهم من التفاعل مع أي رسالة موجهة إليهم، فإن الكثير منهم يفضل عدم التفاعل أساساً بأي شكل من الأشكال مع هذه الرسالة، والتي قد تكون مناسبة لهم، لكن لا يفضلون التفاعل معها ، أو قد تكون مغايرة لاهتماماتهم في حالات أخرى فيتجاهلون، وهنا، يجب التفرقة بين تقييم الوسط الناقل للرسالة وأثره وبين اهتمام الجمهور بالتفاعل.

ثانياً: أحياناً ما يتم استخدام أدوات التفاعل بشكل عشوائي، وذلك بإضافات لا أهمية لها للمرسل، كأن يقوم المستقبل بوضع ملصقات على منشور معين لا معنى لها ولا صلة لها بالرسالة، أو أن يعتاد المستقبل على وضع إشارة إعجاب لأي منشور يظهر أمامه دون الحاجة لقراءته أساساً، وفي هذه الحالة لا يستطيع المرسل أحياناً تحليل هذه البيانات وتقييمها للوصول لبيانات صحيحة حول تفاعل الجمهور مع رسالته. (Rodgers 2019.p87) وذلك يحتاج لبرامج خاصة ومعادلات معينة لتصفية التفاعل لما هو نافع وما هو عشوائي.

2.3.7 خصائص التفاعلية:

عرض "هيتز" تبعاً لما ذكره (الصالح، 2017) و(غرينفولد، 2017) بعض خصائص التفاعلية في منصات التواصل الاجتماعي والتي ركزت بدورها على طبيعة ونشاط كل من المنصة والمستخدمين لها، ولخصها على النحو التالي:

1- تعد خاصية الحصول على صدى صوت وتغذية راجعة من أهم الخصائص المميزة للتفاعلية على مختلف المنصات، والتي تتيح للمصدر أو حارس البوابة معرفة ردود فعل الجماهير وقياس أثر رسالته ومن ثم تحديد الرسالة التالية أو تعديل الأولى.

2- كما توصف بأنها سلاح ذو حدين، إذ أنه عندما يصعب التميز بين المصدر والمستقبل نظراً لسرعة نشر المعلومات وعدم إمكانية حصرها في أيدي معينة، وتمكن الجميع من أن يكون مصدراً ومتلقياً بوقت واحد، فإن هذا يُنتج العديد من الإيجابيات والسلبيات.

3- وتتميز التفاعلية أيضاً بأنها أتاحت للمستخدم انتقاء الرسالة التي يتبناها من ضمن رسائل كثيرة، ولم يعد يكتفي بأن يكون سلبياً، ويستقبل الرسائل كافة الموجهة إليه، بل ينتقي ما يشاء ويترك ما يشاء. وأحياناً يكون اختلاف نشاط ومدة تفاعل كل متلقي، بناء على ظروفه الشخصية والفكرية وأوقات فراغه وتفرغه واهتمامه بالمادة المعروضة.

4- كما تتسم التفاعلية بأنها متغيرة بتغير المنصة، فبعض المنصات تتيح مجالاً للتفاعل أكثر من غيرها، فمنصة الفيسبوك مثلاً تتيح إمكانية التفاعل من خلال الوجوه التعبيرية المختلفة والتعليق سواء كتابةً أو صورة أو مشاركة المنشور، بينما منصات أخرى كتويتر تتيح فقط إمكانية الإعجاب مع إعادة التغريد على صفحة المتابع الشخصية، وهذا يظهر سمات التفاعل المختلفة باختلاف الوسيلة.

7- التفاعلية مرنة وليست ثابتة، فهي تختلف باختلاف السياق الذي تجري فيه عملية الاتصال، فالتفاعل يزيد كلما كان هدف الاتصال جمع الكثير من المعلومات، وتوفير اجابات موضوعية لأسئلة محددة.

8- اصبح بإمكان المرسل والمستقبل اختيار الوقت المناسب لتفاعلهما مما يقرب المسافات بينهما ويقلل الشعور بالبعد المكاني الذي قد يؤثر على الرغبة لديهما بالمشاركة الفعالة.

2.3.8 أشكال التفاعلية

تتعدد أشكال التفاعلية وفقاً لطبيعة التفاعل بين أطراف العملية الاتصالية (الصالح، 2017) (Baez، 2019، الموسوي، 2010)

1- تفاعل المستخدم مع الوسيلة: وفيها يكون تفاعل المستخدم مع الوسيلة أو الجهاز نفسه بحيث تجمع الوسيلة معلومات المستخدم وتُجمَعها وتعيدها إليه بعد المعالجة، كتفاعل المستخدم مع برنامج حساب السرعات الحرارية.

2- تفاعل المستخدم مع المستخدم: وفيها يكون تفاعل المستخدم مع مستخدمين آخرين إما بشكل مباشر آني أو لاحق، وكلما زاد عدد المستخدمين زادت التفاعلية فيما بينهم وتبادل الخبرات والمعلومات ومناقشتها.

3- تفاعل المستخدم مع الرسالة: وهنا يظهر تفاعل المستخدم مع الرسالة الموجهة إليه من حيث تعديلها أو التعليق عليها أو استقبالها كاملة أو أجزاء منها، ويختلف التفاعل مع الرسالة بناء على ثقافة المستخدم وعمره وجنسه. وعليه، يجب دراسة الجمهور جيداً قبل توجيه الرسالة لتقليل الفجوة بين الرسالة الحقيقية وتحليلها بعد استقبالها.

وإذا أردنا أن نلخص أهم العوامل التي تؤثر في تفاعل الفرد مع الرسالة فيمكن تلخيصها على النحو الآتي:

1- عوامل شخصية: وهي السمات الذاتية لشخصية المستقبل كالقيم والاتجاهات وغيرها، إضافة لقدرة الفرد الشخصية والعقلية على استقبال المعلومات وتفسيرها وتكوين صورة معينة عن المؤسسة تبعاً للرسالة المتلقاة، كما تعد درجة دافعية اهتمام الفرد بالمعلومات المقدمة بالرسالة من أهم العوامل التي تحفز المستقبل على التفاعل مع الرسالة.

2- عوامل تنظيمية: تتضمن استراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة المؤسسة وثقافتها وأعمالها من خلال منصات التواصل الاجتماعي والتي يتشكل من خلالها انطباعات للجمهور عن المؤسسة.

3- عوامل إعلامية: مدى تغطية الإعلام لنشاطات المؤسسة ومدى ايجابية هذه التغطيات وسلبياتها، إضافة لحجم الاهتمام التي توليه الشبكات الإعلامية عبر منصات التواصل الاجتماعي لهذه المؤسسة ما يؤثر على مدى اهتمام الجمهور بتلقي رسائل هذه المؤسسة والتفاعل معها.

4- عوامل اجتماعية: وتتضمن تأثير الجماعات التي ينتمي إليها المستقبل كالأُسرة والأصدقاء، وكذلك ثقافة مجتمعة على اتجاهاته ومبادئه، وبالتالي تقبله للرسالة المعروضة من عدمه وتفاعله معها على هذا الأساس.

2.3.9 التفاعلية التي تستخدمها وسائل الاتصال الحكومية:

على مدار سنوات عدة مضت، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً متزايد الأهمية كونها من الأساليب التي نتواصل بها مع بعضنا البعض. وبظهور منصات رقمية جديدة وجذابة من قبيل 'فيس بوك'، Facebook وتويتر Twitter، و'يوتيوب' YouTube، و'وورد برس' WordPress، تغيّرت وسائل إيجاد المعلومات واستخدامها على نحو جذري. وأفسحت المعلومات المنقولة عن "المصادر الرسمية"، عبر قنوات ذات اتجاه واحد، المجال أمام معلومات ويتبادلها مستخدمو الانترنت ينشئها الأفراد أو الجماعات، الذين صاروا الآن منتجين نشيطين للمعلومات بقدر ما هم متلقون سلبيون لها. وبالتزامن مع ذلك، تتزايد توقعات الجمهور بأن يكون للهيئات والمؤسسات الرسمية وجود نشط على الانترنت، وبأن تقوم تلك الهيئات والمؤسسات بتوفير المعلومات وتوزيعها عبر منصات التواصل الاجتماعي التي يرتادونها. ولا تُستثنى من ذلك الهيئات المعنية بإدارة الانتخابات، التي ليس أمامها بد من أن تستجيب لمطالب الجمهور المتغيرة إذا أرادت أن تحافظ على أهميتها وفعاليتها. وعلاوة على ذلك، فإن أمام تلك الهيئات الكثير لتفوز به إذا ما استطاعت أن تتعلم كيفية استخدام أدوات التواصل الاجتماعي بنجاح. (قريشي وآخرون، 2015)

2.3.10 العلاقات العامة في الوزارات الفلسطينية:

نشأت المؤسسات/ السلطات العامة نتيجة التطورات المتلاحقة، الاقتصادية أو السياسية أو الاجتماعية أو الإدارية. وتهدف هذه المؤسسات إلى خلق المناخ المناسب لاستثمار المصادر والطاقات الوطنية، واجتذاب أموال المستثمرين للإسهام في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية، والتأكيد على تحقيق النفع العام والمصلحة العامة إلى جانب الإدارات الحكومية المركزية (الوزارات)، وقد نشأت السلطة التنفيذية في الدولة كشكل من أشكال اللامركزية الإدارية، وكصورة من صور إدارة المرافق العامة. وتقوم المؤسسة العامة بدورها بإدارة المرفق العام وفق أسس مختلفة عن تلك المطبقة في الإدارات الحكومية المركزية، وبالاستقلال عنها. غير أن استقلال هذه المؤسسات عن الإدارات الحكومية المركزية لا يعني عدم خضوعها للرقابة. فهي تبقى خاضعة لما يطلق عليه "بالوصاية الإدارية"، أي الرقابة التي تمارس من قبل السلطات

المركزية في الدولة على وحدات الإدارة اللامركزية، وينقسم القطاع الحكومي إلى أربعة قطاعات: القطاع الاجتماعي، والقطاع الإنتاجي، وقطاع البنية التحتية، وقطاع الأمن والحكم الرشيد.

ولقد عمدت السلطة الوطنية الفلسطينية منذ إنشائها على إقامة عشرات المؤسسات/ الهيئات العامة. لكن إنشاء هذه المؤسسات لم يتم دائماً وفق أسس قانونية موحدة أو سليمة. ولم توضح الأعمال القانونية المنشئة (قرارات، مراسيم، قوانين) مختلف الجوانب المتعلقة بها. كما لم تتضح طبيعة العلاقة التي تربط هذه المؤسسات بالسلطات المركزية في السلطة التنفيذية. وبرزت نتيجة لذلك إشكالات كثيرة، تمثلت في ظروف إنشاء هذه المؤسسات العامة، إدارتها، تحديد اختصاصاتها، علاقتها بالمؤسسات أو الجهات الرسمية المركزية المختلفة، والنظام القانوني الذي يحكم عمل الموظفين فيها. (ادعيس، 2013)

واعتمدت اغلب الوزارات الفلسطينية في هيكليتها التشكيلية على ادراج دائرة متخصصة للعلاقات العامة لتكون حلقة الوصل بينها وبين المؤسسات الفلسطينية الاخرى من جهة، وبينها وبين المؤسسات الدولية من جهة اخرى. وبينها وبين الاعلام من جهة ثالثة.

وأما الوزارات التي تعتمد اكثر ما يكون على تواصلها مع المؤسسات الخارجية كوزارة الخارجية ووزارة المالية فقد اكتفت بدائرة العلاقات الدولية وذلك لكون علاقاتها الداخلية محدودة. ووزارة التربية والتعليم العالي وذلك لحدائتها انفصالها كوزارة مستقلة عن وزارة التربية والتعليم. واما بقية الوزارات فقد اعتمدت بعضها على كلا الدائرتين (العلاقات العامة والعلاقات الدولية) كدائرتان مستقلتان لحاجتها لانواع الاتصال المختلفة داخليا وخارجيا مثل وزارة التربية والتعليم وبعضها اكتفت بدوائر العلاقات العامة كوزارة الاعلام ووزارة الصحة والعدل والعمل وغالبية الوزارات. ومنها ما لم يعتمد في هيكليته.

وعلى كافة الاصعدة فهناك حاجة ملحة لوجود قسم مختص في مجال الاتصال بجماهير الوزارات الفلسطينية وبحاجة لاقامة علاقة تفاعلية مع جمهوره لتحقيق اهدافه الاتصالية، والتي سيتم تحديدها اكثر في قسم تحليل البيانات.

الفصل الثالث

نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: نتائج إجابات المبحوثين على تساؤلات الدراسة.

ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة.

ثالثاً: مناقشة نتائج الدراسة وتوصياتها

أولاً: نتائج إجابات المبحوثين على تساؤلات الدراسة

أشارت الباحثة سلفاً أنها قسمت تساؤلات الدراسة إلى عدة محاور وسوف تعرض الباحثة نتائج الدراسة فيما يتعلق بالإجابة على التساؤلات في ضوء هذا التقسيم، وذلك على النحو الآتي:

جدول رقم (2)
مقياس التدرج المستخدم

التدرج الخماسي					
مطلقاً	نادراً	أحياناً	غالباً	أبدأ	درجات الاستجابة
1	2	3	4	5	رتبة الاستجابة
التدرج الرباعي					
1	2	3	4		درجات الاستجابة
لا يوجد	بدرجة ضعيفة	بدرجة متوسطة	بدرجة كبيرة		رتبة الاستجابة
التدرج الثنائي					
1		4			درجات الاستجابة
لا يوجد تأثير		بدرجة عالية			رتبة الاستجابة

أولاً: درجة التفاعلية التي تتيحها منصات التواصل الاجتماعي لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الفلسطينية مع جماهيرهم

1- مدى استخدام منصات التواصل الاجتماعي

سيتم توضيح مدى استخدام منصات التواصل الاجتماعي لممارسي العلاقات العامة من خلال الرسم البياني التالي:

استخدم منصات التواصل الاجتماعي في عملي كممارس علاقات عامة لنشر اخبار وموضوعات الوزارة.

41 رداً



رسم بياني رقم (1)

درجة استخدام منصات التواصل لدى المبحوثين في عملهم

دائماً = 75.6%، غالباً = 19.5%، نادراً = 2.4%، أبداً = 2.4%.

يتبين من الرسم البياني السابق أن كل أفراد العينة يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي في عملهم ما عدا فرد واحد وهي مسؤولة العلاقات العامة في وزارة الاعلام، وقد ذكرت أن السبب في ذلك قرار من الجهات العليا تمنعهم من ذلك لأسباب معينة لم تبدها. وقد أشار الرسم إلى أن 95.2% يستخدمونها بشكل مستمر 2.4% نادراً و2.4% أبداً.

ويوضح الجدول التالي درجة استخدام المبحوثين لكل منصة:

جدول رقم (2)
درجة استخدام المبحوثين لكل منصة مرتبة تنازلياً تبعاً للمتوسط الحسابي (ن40)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاعتماد المنصة
.73470	4.8387	فيسبوك
1.07062	4.2903	يوتيوب
1.42406	3.1935	واتساب
1.36862	2.1613	انستغرام
1.11007	2.0323	تويتر
1.10813	1.8065	لينكد ان
.67680	1.4839	سناب تشات

يشير الجدول أعلاه لاستخدام فيسبوك بالنسبة الأكبر بين المنصات المذكورة لدى ممارسي العلاقات العامة والتي بلغ متوسطها الحسابي (4.8) أي بدرجة كبيرة جداً وبدرجة متوسطة منصة انستغرام بمتوسط (2.16). وتأتي بالمرتبة الأخيرة بدرجة ضعيفة جداً ومتوسط (1.48) منصة سناب شات والتي لا يستخدمها بشكل دائم أي ممارس للعلاقات العامة بل نادراً ما يستخدمونها. وترى الباحثة أن النتائج منطقية كون أن الشريحة الأكبر من جماهيرهم تستخدم منصة فيسبوك أساساً حيث بلغ المتوسط الحسابي لاستخدام الفيسبوك (4.83) وهي نسبة كبيرة، والنسبة الأقل عالمياً ومحلياً تستخدم تطبيق سناب شات، إضافة لكون منصة فيسبوك الأنسب من حيث الخصائص لنشر مواد الوزارات المختلفة بينما احتل انستغرام درجة متوسطة نظراً لكون استخدامه بين الوزارات جرى مؤخراً فقط، فبعض الوزارات بدأت بتفعيل صفحاتها عليها والبعض الآخر ليس بعد. أما سناب شات تختص أكثر بنشر الصور ومقاطع الفيديو المحدودة ولجمهور محدود جداً ولذلك احتل المرتبة الأخيرة، وهذا يتناسب مع ما جاء في النظرية التفاعلية حول أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو أمر في غاية الأهمية، ويتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك حيث إن الفرد يميل أكثر للتعبير عن رأيه بصراحة وموضوعية دون خوف عبر منصات التواصل الاجتماعي، إذ أن وجود الشخص وجهاً لوجه مع شخص آخر يجعله يتردد ولا يستطيع أن يفكر أكثر فيما يقول بشكل عميق مقارنة مع الوقت المتاح للتفكير عبر منصات التواصل الاجتماعي، وهذا مما يجعله أكثر عرضة للانفتاح بالتفاعل والمشاركة وإبداء الرأي أو الرد على آراء أخرى.

2- درجة متابعة المبحوثين للمواد التي يتم نشرها

سيتم عرض درجة متابعة ممارسي العلاقات العامة في الوزارات للمواد التي يتم نشرها من خلال الرسم البياني الآتي:



رسم بياني رقم (2)
درجة متابعة المبحوثين للمواد التي يتم نشرها
دائماً = 68.3%، غالباً = 26.8%

يظهر الرسم السابق أن 68.3% من أفراد العينة الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي يتابعون تعليقات القراء على ما ينشرونه على هذه المنصات "بشكل كبير"، بينما أشار فرد واحد من العينة بعدم متابعته لتعليقات القراء مطلقاً ولم يذكر السبب.

ويوضح الجدول التالي حجم (التفاعل) حول المواد التي ينشرها المبحوثون مرتبة تنازلياً تبعاً للمتوسط الحسابي:

جدول رقم (3)
حجم (التفاعل) حول المواد التي ينشرها المبحوثون مرتبة تنازلياً تبعاً للمتوسط الحسابي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم التفاعل المادة المنشورة
.55066	3.6452	خبر
.72290	3.5484	إعلان علاقات عامة
.67521	3.4516	تفسير صحفي
.87498	2.9677	حوار
.93441	2.8387	التقرير
.83215	2.6774	مقال

يبين الجدول السابق أن حجم التفاعل أكبر ما يكون على مواد الخبر بمتوسط (3.64) أي بدرجة كبيرة، يليه إعلان العلاقات العامة بفارق بسيط ومتوسط (3.54)، بينما حاز الحوار الصحفي على درجة تفاعل متوسطة بمتوسط (2.9).

وأظهر الجدول أن المقالات حصلت على أقل نسبة تفاعل من الجماهير بمتوسط (2.67)، ويرجع السبب في ذلك للفروق في اهتمامات الجماهير لمتابعة القضايا، إذ يفضلون الإعلانات كونها تمس مصالحهم بشكل خاص، والأخبار كونها تمكنهم من الاطلاع على آخر المستجدات والقرارات بشكل سريع، بينما لا يفضلون قراءة التقارير والمقالات الطويلة والتي هي غالباً من اهتمامات الجماهير المهمة غالباً بالقضايا أو مختصي الإعلام. أما الحوار فحصل على درجة متوسطة كونه غالباً ما يكون تكرر نشره أقل من غيره في الوزارات، لذلك يكون التفاعل عليه بدرجة متوسطة ذات صلة بموضوع الحوار نفسه.

وحسب النظرية التفاعلية، فإن أكثر ما يجذب المبحوثين عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي المواد الإخبارية، كما أن العديد من المؤسسات الحكومية والوزارات عملت من أجل توظيف منصات التواصل، مستثمرة خاصية التفاعل عبرها لخدمتها في تحقيق أهداف كثيرة، كالاستفادة منها في العمليات الانتخابية

أو ضبط أمن الدولة أو الحصول على شكاوى والاستجابة لها بشكل أسرع من السابق، وغيرها الكثير، ما يجعل الأخبار محل اهتمام المبحوثين.

ثانياً: الآثار المباشرة المترتبة على تعليقات القراء ورسائلهم على الموضوعات التي تنشرها عبر منصات التواصل الاجتماعي

1- أثر تعليقات الجمهور ورسائله في طريقة عرض المبحوثين للمحتوى الإخباري
سيتم توضيح أثر تعليقات ورسائل الجمهور في طريقة عرض المبحوثين للمحتوى الإخباري من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (4)

تأثير تعليقات الجمهور على المحتوى الإخباري مرتباً تنازلياً تبعاً للمتوسط الحسابي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة التأثير التأثير
.98134	3.4857	شعوري بمزيد من المسؤولية تجاه الأشخاص الذين يتناولهم الخبر.
1.06668	3.4571	من حيث التنبه لدقة المعلومات التي يحملها الخبر.
1.04520	3.2857	من حيث التنبه لوجود نقص في المعلومات الخبرية.
1.03144	3.2286	من حيث طريقة معالجة المعلومات.
1.02326	3.2000	من حيث تلافي الأخطاء اللغوية التي قد ترد في كتابة الخبر .
1.12422	3.1714	من حيث أسلوب صياغة الخبر.
1.14716	3.0857	من حيث كيفية تقديري لمدى أهمية الخبر.

يشير الجدول السابق إلى أن أغلب العبارات تقاربت من حيث مدى التأثير على المبحوثين، إذ حصدت العبارات كافة متوسط حسابي يزيد عن (3) ما يشير إلى تأثيراتها الكبيرة جداً عليهم. وحصلت عبارة "من حيث شعوري بمزيد من المسؤولية تجاه الأشخاص الذين يتناولهم الخبر". على المتوسط الحسابي الأعلى (3.48)، تليها عبارة "من حيث التنبه لدقة المعلومات التي يحملها الخبر" بفارق بسيط بمتوسط (3.45) .

وحصدت عبارة "من حيث كيفية تقديري لمدى أهمية الخبر" على متوسط حسابي هو الأقل بين الفقرات كافة أي أنها الأقل تأثيراً على كتابة المبحوثين للخبر. وعلى الرغم من اختلاف المتوسطات الحسابية للفقرات المختلفة إلا أنها جميعاً لديها تأثير كبير على المبحوثين، وحسب نظرية جرونج أن تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يتمثل في فهم مفاهيم النظرية الحوارية: التبادلية، وإدراك العلاقات بين المنظمة وجمهورها؛ سواء كانت علاقات منسجمة، أو مؤقتة أو عفوية التفاعل مع الجمهور بالتعاطف أو الدعم وتأكيد رغبات الجمهور ومصالحه، أو الاستعداد للتفاعل مع الجمهور بحسب متطلباتهم.

2- أثر تعليقات الجمهور ووسائله على أداء المبحوثين في كتابة التقارير الإخبارية

سيتم توضيح أثر تعليقات الجمهور ووسائله على أداء المبحوثين في كتابة التقارير الإخبارية من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (5)

تأثير تعليقات الجمهور في كتابة التقارير مرتبة تنازلياً تبعاً للمتوسط الحسابي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة التأثير	التأثير
.97799	3.3514	من حيث شعوري بمزيد من المسؤولية تجاه القضايا أو الموضوعات التي يتناولها التقرير .	
.90875	3.2973	من حيث توقيت نشر التقرير.	
1.00375	3.2162	من حيث تقديري لأولوية القضايا أو الموضوعات التي تستحق اعداد تقارير حولها .	
.90792	3.1892	من حيث طبيعة المعلومات التي ينبغي أن يطرحها التقرير.	
.97645	3.1351	من حيث طريقة معالجة المعلومات التي يحملها التقرير.	
.99398	3.1081	من حيث أسلوب صياغة التقرير.	
1.02594	3.0541	من حيث إضافة معلومات إلي التقرير.	

يشير الجدول السابق إلى أن عبارة "من حيث شعوري بمزيد من المسؤولية تجاه القضايا أو الموضوعات التي يتناولها التقرير" قد حصلت على متوسط حسابي هو الأعلى (3.35) وهو يدل على تأثيرها بشكل كبير جداً يليها عبارة "توقيت نشر التقرير بنسبة (بنسبة 46.3% لتقدير بدرجة كبيرة ونسبة 85.3% للتقديرات الإيجابية كافة).

أما أقل نسبة تأثير كانت من نصيب عبارة "من حيث إضافة معلومات للتقرير" بمتوسط حسابي (05.3)، وحسب نظرية التفاعلية فإن ظهور التفاعلية والتفاعل مع التقارير أدى لزيادة شعور ممارسي العلاقات العامة بدورهم في العملية الاتصالية، إذ أن صوتهم أصبح مسموعاً، كما ازداد عدد المشاركين بالعملية الاتصالية لدى المؤسسات عما كان عليه قبل ظهور أساليب التفاعل المختلفة، وهذا بدوره ينعكس على المرسل بفهم وتحليل طبيعة تفكير وثقافة المستقبل من جمهوره ما يساهم مستقبلاً بتجديد آليات التواصل أو تعديل على الرسالة أو الإبقاء عليها.

3- أثر تعليقات الجمهور ورسائله في كتابة المبحوثين للبيان

سيتم توضيح أثر تعليقات الجمهور ورسائله في كتابة المبحوثين للبيان من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (6)
تأثير تعليقات الجمهور في كتابة البيان مرتبة تنازلياً تبعاً للمتوسط الحسابي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة التأثير	التأثير
1.07312	3.1389		من حيث طريقة عرض البيان (مرئي أم مكتوب).
1.06309	3.1111		من حيث تقدير أولوية القضايا التي تحتاج الى اصدار بيان حولها.
1.04198	3.0000		من حيث طبيعة الجمهور الذي يستهدفه البيان.
1.09545	3.0000		من حيث أسلوب كتابة البيان .
1.05522	2.9722		من حيث حجم البيان .
1.13354	2.9722		من حيث توقيت نشر البيان.
1.06756	2.9444		من حيث إضافة معلومات إلى البيان.
1.05221	2.9167		من حيث طبيعة المعلومات التي يجب أن يتضمنها البيان.

يشير الجدول السابق إلى أن عبارة "من حيث طريقة عرض البيان (مرئي أم مكتوب)" قد حصلت على متوسط حسابي (3.13)، يليه بفارق 0.02 عبارة "من حيث تقدير أولوية القضايا التي تحتاج إلى إصدار بيان حولها". يليها عبارتا "من حيث طبيعة الجمهور الذي يستهدفه البيان" و"من حيث أسلوب كتابة البيان" بمتوسط متماثل (3). وتجيء عبارتا "من حيث حجم البيان" و"من حيث توقيت نشر البيان" بمتوسط بلغ (2.97) لكل منها تتبعها عبارة "من حيث إضافة معلومات إلى البيان" بمتوسط (2.94)،

لتأتي بالمرتبة الأخيرة عبارة "من حيث طبيعة المعلومات التي يجب أن يتضمنها البيان" بمتوسط هو الأقل بينها (2.91) .

ويعود السبب في كون "طريقة عرض البيان" احتلت المركز الأول من حيث تأثير التعليقات على تحسينها لدى المبحوثين هو كون البيان بشكل أساسي هدفه توضيح فكرة عن موضوع سبق نشر أخبار عنها، وبالتالي هم بحاجة لعرضه بطريقة تتلاءم مع ما سبق، وتتلاءم مع فحوى البيان من أجل ضمان الانجذاب إليه وإيصال الفكرة بالطريقة الأقرب لفهم الجمهور للرسالة المراد إيصالها خوفاً من المشوشات التي قد تحدث أثناء إيصال الرسالة.

أما عن "طبيعة محتوى البيان"، فاحتلت المرتبة الأخيرة لكون "محتوى البيان" بالضرورة سيتناسب مع محتوى الخبر السابق، وبالتالي لا يمكن التعديل عليه بشكل كبير في جميع الأحوال.

وحسب النظرية التفاعلية فإن تعليقات الجمهور تشكل تغذية راجعة للمبحوثين، حيث إن خاصية الحصول على صدى صوت وتغذية راجعة من أم الخصائص المميزة للتفاعلية على مختلف المنصات، والتي تتيح للمصدر أو حارس البوابة معرفة ردود فعل الجماهير وقياس أثر رسالته، ومن ثم تحديد الرسالة التالية أو تعديل الأولى.

4- أثر تعليقات الجمهور ورسالته على شكل وأسلوب كتابة المبحوثين للحوار

سيتم توضيح أثر تعليقات الجمهور ورسالته على شكل وأسلوب كتابة المبحوثين للحوار من خلال الجدول التالي:

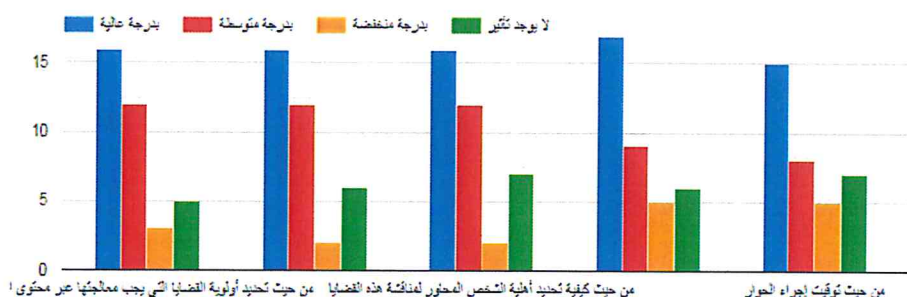
جدول رقم (7)

تأثير تعليقات الجمهور في كتابة الحوار مرتبة تنازلياً تبعاً للمتوسط الحسابي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التأثير
1.07	3.03	من حيث تحديد أولوية القضايا التي يجب معالجتها عبر محتوى الحوار .
1.07	3.03	من حيث تحديد أولوية القضايا التي يجب معالجتها عبر محتوى الحوار.
1.11	3.00	من حيث تقدير أهمية الأشخاص الذين يتم إجراء حوار ما معها بشأن هذه القضايا.
1.11	3.00	من حيث كيفية تحديد أهلية الشخص المحاور لمناقشة هذه القضايا.
1.10	2.96	من حيث طبيعة الأسئلة الواجب توجيهها لصيف الحوار.
1.18	2.96	من حيث تقدير مدة الحوار.
1.18	2.96	من حيث شكل عرض الحوار (نص، أم محتوى مصور، أم تسجيل صوتي)
1.15	1 2.90	من حيث توقيت إجراء الحوار.

حصلت عبارتا"من حيث تحديد أولوية القضايا التي يجب معالجتها عبر محتوى الحوار" و"من حيث تحديد أولوية القضايا التي يجب معالجتها عبر محتوى الحوار" على أعلى درجة من حيث المتوسط الحسابي (3.03)، ما يشير الى تأثير المبحوثين بدرجة عالية من التعليقات في هذه النواحي. تليها عبارتا "من حيث تقدير أهمية الأشخاص الذين يتم إجراء حوار ما معها بشأن هذه القضايا" و "من حيث كيفية تحديد أهلية الشخص المحاور لمناقشة هذه القضايا" بمتوسط حسابي يفارق بسيط عن سابقتها (3) لكل منها، ثم تأتي بالمرتبة المتوسطة العبارات الباقية كلها بنسبة (2.90) ما عدا عبارة توقيت إجراء الحوار التي حصلت على أقل نسبة بين العبارات بمتوسط حسابي (2.90)

يشار إلى أن إجابات المبحوثين تماثلت في بعض البنود وتقاربت في البعض الآخر بالمتوسط الحسابي، ولكن من حيث الإجابة على التقديرات، أثرت (بنسبة كبيرة، متوسطة، ضعيفة، لم تؤثر مطلقاً) اختلافت تماما كما يظهر الشكل التالي:



رسم بياني رقم (3-b)

نسبة تأثير تعليقات الجمهور ورسائله على شكل وأسلوب كتابة المبحوثين للحوار

وهذا يدل على تأثير التعليقات على المبحوثين من حيث البنود المذكورة كلها بشكل كبير، واهتمامهم بها لتحسين أدائهم بغرض الحوار. وترجح الباحثة السبب في ذلك لكون الحوارات المنشورة على صفحات الوزارات عبر منصات التواصل الاجتماعي غالباً ما تتبع الأسلوب نفسه وغالباً يكون عن طريق إجراء حوارات مع الوزير المعني لمناقشة قضايا مهمة، ولذلك يلتزم ممارسو العلاقات العامة ببروتوكول معين من أجل عرض الحوارات عبر هذه المنصات والتي سيتم توثيقها لما تم مناقشته مع الوزير أو المتحدث

الرسمي باسم الوزارة، وهذا يؤكد أن التفاعلية مرنة و ليست ثابتة، إذ تختلف ايضاً باختلاف السياق الذي تجري فيه عملية الاتصال، فقد تزيد عملية التفاعل كلما كان هدف الاتصال جمع الكثير من المعلومات وخلق مجال للتفاعل أكثر من كون الهدف من الرسالة الحصول على إجابات أسئلة محدودة الإجابة "الموضوعية".

5- أثر تعليقات الجمهور ورسائله على شكل وأسلوب كتابة المبحوثين للإعلان

سيتم توضيح أثر تعليقات الجمهور ورسائله على شكل وأسلوب كتابة المبحوثين للإعلان من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (8)

تأثير تعليقات الجمهور في كتابة الاعلان مرتبة تنازلياً تبعاً للمتوسط الحسابي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة التأثير	التأثير
.97028	3.0541		من حيث أسلوب عرض الإعلان.
1.05267	3.0541		من حيث توضيح استفادة الجمهور من الإعلان.
1.04047	3.0270		من حيث تحديد الجمهور الموجه إليه الإعلان.
1.10554	3.0000		من حيث طبيعة المعلومات التي يجب أن يتضمنها الإعلان.
1.02740	3.0000		من حيث توقيت عرض الإعلان.

يوضح الجدول السابق تقارب إجابات المبحوثين، حيث إن المتوسط الحسابي بلغ أعلاه لعبارة "من حيث أسلوب عرض الإعلان" (3.05). وجاءت بالمنتصف عبارة "من حيث تحديد الجمهور " بمتوسط (3.02) أما عباراتا "من حيث طبيعة المعلومات التي يجب أن يتضمنها الإعلان" و: "من حيث توقيت عرض الإعلان" فقد جاءت بمتوسط حسابي (3).

ويدل ذلك على مدى تأثير المبحوثين بتعليقات القراء بدرجة عالية على ما يتم نشره من مواد الإعلانات والتي غالباً ما تكون من ضمن اهتمامات الجمهور، وغالباً ما يكونون بانتظارها. لذلك يهتم المبحوثون بقراءة تعليقاتهم من أجل تحسين أسلوب عرض الإعلان للوصول لأكبر عدد ممكن من المتابعين وجذبهم لقراءته والاستفادة منه.

6- أثر تعليقات ورسائل الجمهور على شكل وأسلوب كتابة المبحوثين للمقال

سيتم توضيح أثر تعليقات ورسائل الجمهور على شكل وأسلوب كتابة المبحوثين للمقال من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (9)

تأثير تعليقات الجمهور في كتابة المقال مرتبة تنازلياً تبعاً للمتوسط الحسابي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة التأثير	التأثير
.98258	3.0811		من حيث أولوية القضية التي يتناولها المقال.
1.02594	3.0541		من حيث طبيعة المعلومات التي يجب أن يتضمنها المقال.
.97183	3.0000		من حيث تحديد الجمهور الذي يهيمه المقال .
1.03758	2.9189		من حيث الأسلوب الأنسب لعرض المقال.
1.02154	2.8919		من حيث توقيت نشر المقال.

يشير الجدول السابق إلى أن عبارة "من حيث أولوية القضية التي يتناولها المقال" قد حصلت على المتوسط الحسابي الأعلى بقيمة "(3.08) بين الإجابات، وهذا يدل على تأثر المبحوثين بدرجة كبيرة من تعليقات القراء على مقالاتهم التي ينشرونها.

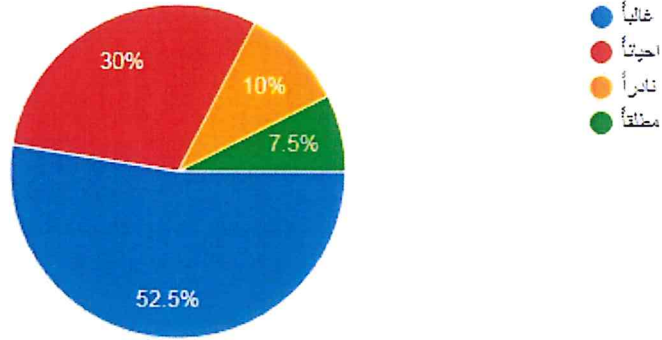
وتأتي عبارة "من حيث تحديد الجمهور الذي يهيمه المقال" بمتوسط حسابي (3) يتوسط البنود كافة، ولكنه يعكس أيضاً أثر تعليقات القراء على هذا الجانب من أداء المبحوثين المهني. وتأتي بالمرتبة الأخيرة عبارة "من حيث توقيت نشر المقال" بمتوسط (2.89)، حيث إنه حسب النظرية التفاعلية حول تفاعل المستخدم مع الرسالة تظهر تفاعل المستخدم مع الرسالة الموجهة إليه من حيث تعديلها أو التعليق عليها أو استقبالها كاملة أو أجزاء منها، ويختلف التفاعل مع الرسالة بناء على ثقافة المستخدم وعمره وجنسه. وعليه، فيجب دراسة الجمهور جيداً قبل توجيه الرسالة لتقليل الفجوة بين الرسالة الحقيقية وتحليلها بعد استقبالها.

ثالثاً: الآثار غير المباشرة لتعليقات القراء

تنقسم التأثيرات غير المباشرة المترتبة على تعليقات القراء في تطوير أداء المبحوثين إلى ثلاثة أقسام؛ قسم يتعلق بتفاعل زملاء ورؤساء كل مبحث حول تعليقات القراء وأثرها على تطوير أدائه المهني، وقسم يتعلق بتعليقات القراء على بعضهم البعض حول ما ينشره المبحوث، والقسم الثالث يتعلق بتعليقات القراء على ما ينشره زملاء المبحوث. وفيما يلي نستعرض إجابات المبحوثين حول هذه الأقسام:

1- درجة تفاعل زملاء ورؤساء العمل مع تعليقات القراء على ما ينشره المبحوثون

سيتم توضيح درجة تفاعل زملاء ورؤساء العمل مع تعليقات القراء على ما ينشره المبحوثون من خلال الرسم البياني التالي:



رسم بياني رقم (3)

مدى تفاعل زملاء ورؤساء المبحوثين مع تعليقات القراء على ما ينشرونه

غالباً = 52.5%، أحياناً = 30%، نادراً = 10%، مطلقاً = 7.5%

من الرسم البياني السابق يتضح أن (52.5%) أجابوا بـ"غالباً" و (30%) "أحياناً"، ما يعني أن المبحوثين يتفاعلون مع زملائهم و رؤسائهم حول تعليقات قرائهم على ما ينشرونه من مواد، وهو ما يعني أن ثمة نسبة عالية من التفاعل والتأثير لهذه التعليقات، ويأخذ هذا التفاعل عدداً من الأنماط كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (10)

أنماط وحجم التفاعل مع الزملاء و الرؤساء عما ينشر من تعليقات القراء مرتبة تنازلياً تبعاً للمتوسط الحسابي

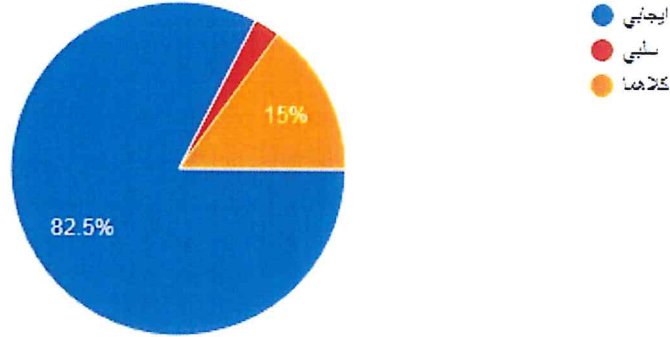
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نمط التفاعل
.83359	3.3500	تعليقات للزملاء على المادة المنشورة.
.90263	3.1750	تعليقات الزملاء فيما بينهم.
.84391	3.1750	تعليقات الرؤساء على المادة المنشورة.
.83359	3.1500	مناقشة الزملاء المتعمدة معي.
.90014	3.1000	مناقشة الرؤساء المتعمدة معي.

حصلت "تعليقات للزملاء على المادة المنشورة" على أعلى درجة بمتوسط حسابي (3.35) أي بدرجة كبيرة، وذلك لاهتمام الزملاء غالباً بمنافسيهم بذات المركز أكثر من اهتمام الرؤساء بهم. تليها بالمرتبة الثانية "تعليقات الزملاء فيما بينهم و" تعليقات الرؤساء على المادة المنشورة " بمتوسط (3.17) لكليهما، وتتوسط هذه الأنماط الجدول، وتليها "مناقشة الزملاء المتعمدة مع المبحوثين" بمتوسط (3.15)، وبالمركز الأخير "مناقشة الرؤساء المتعمدة مع المبحوثين" إذ حصلت على درجة (3.10). وهي إجابة منطقية بالمركز الأخير نظراً للسبب ذاته المذكور بالبند الأول خصوصاً أنها متعمدة ومقصودة ومحسوبة.

وهذا لا ينفي اهتمام الرؤساء بمناقشة التعليقات، بل على العكس تماماً، فقد حصل البند على نسبة مرتفعة من التفاعل بمتوسط (3.1) وهو ما ينعكس على الآثار الايجابية والسلبية التي سيتم مناقشتها في المحور اللاحق. ولكنها فقط تأتي بمركز لاحق لما سبقها من البنود، حيث تشير نظرية التفاعلية إلى أن منصات التواصل الاجتماعي تتيح إمكانية أن تكون العملية الاتصالية بين المؤسسة وجمهورها باتجاهين من خلال التفاعل عبر التعليقات أو الرسائل، ما يساعد المؤسسة على معرفة ردود الجماهير تجاه المواضيع التي تنشرها.

2- نوعية الأثر الذي يخلفه تفاعل زملاء و الرؤساء على المبحوثين

سيتم توضيح نوعية الأثر الذي يخلفه تفاعل زملاء و الرؤساء على المبحوثين من خلال الرسم البياني التالي:



رسم بياني رقم (4)

أثر تفاعل أفراد العينة مع زملائهم ورؤسائهم حول تعليقات القراء.

إيجابي = 82.5%، سلبية 2.5%، كلاهما = 15%.

من الجدول السابق يتضح أن الأغلبية العظمى (82.5%) من المبحوثين يرون أن الأثر الذي يخلفه تفاعلهم مع زملائهم ورؤسائهم حول تعليقات القراء هو أثر إيجابي بينما يرى (2.5%) منهم أن هذا التفاعل يأتي بنتيجة سلبية، وأشار (15%) منهم أن له كلا التأثيرين. وفيما يلي نعرض لملامح هذا الأثر بشقيه الإيجابي والسلبى.

3- الأثر الايجابي لتفاعل الزملاء و الرؤساء حول تعليقات القراء في أداء المبحوثين

سيتم توضيح الأثر الايجابي لتفاعل الزملاء و الرؤساء حول تعليقات القراء في أداء المبحوثين من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (11)

الأثر الايجابي لتفاعل الزملاء والرؤساء مع المبحوثين حول تعليقات القراء على ما ينشر لهم مرتبة تنازلياً تبعاً للمتوسط الحسابي

نوع الأثر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تطوير طريقة لمعالجتي للموضوعات التي أنشرها.	3.6154	.71139
معرفة الكيفية التي يمكن بها تحسين أدائي على النحو الذي يرضي الجمهور.	3.4872	.64367
الاستفادة من المعلومات والنقاشات معهم.	3.3846	.71139
اقتراح موضوعات جديدة.	3.1026	1.09532
ترتيب أولويات الموضوعات التي أهتم بمعالجتها على نحو أفضل.	2.8718	1.12810

يظهر الجدول السابق أن عبارة (تطوير طريقة لمعالجتي للموضوعات التي أنشرها) حصلت على المتوسط الحسابي الأكبر بين الآثار بمقدار (3.6) وهو ما يعني أنه بدرجة كبيرة جداً، وأثر "الاستفادة من المعلومات والنقاشات معهم" حصد متوسط حسابي (3.1) ليكون المتوسط الحسابي الأقل من نصيب عبارة "ترتيب أولويات الموضوعات التي أهتم بمعالجتها على نحو أفضل".

وتدل إجابات المبحوثين على اهتمامهم بتطوير موضوعاتهم وهذا يتناسب طردياً مع إجاباتهم السابقة بما يخص الآثار المترتبة على تفاعل القراء مع نوع المحتوى المنشور (جدول 3-8)، حيث إن النظرية التفاعلية ونموذج جرونج الغير متوازن يؤكدان وجوب تطوير أساليب تواصل ممارسي العلاقات العامة مع الجماهير، وذلك من خلال تلقي الردود، إما من الجمهور الخارجي أو تعليقات الزملاء أو المدراء من الجمهور الداخلي، وبهذا تكون بعض التأثيرات إيجابية وتسهم في تطوير أو تعديل المواد المنشورة بناء على نسبة وطريقة تفاعل الجمهور عليها.

4- الأثر السلبي لتفاعل الزملاء و الرؤساء حول تعليقات القراء في أداء المبحوثين

سيتم توضيح الأثر السلبي لتفاعل الزملاء و الرؤساء حول تعليقات القراء في أداء المبحوثين من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (12)

الأثر السلبي لتفاعل الزملاء والرؤساء مع المبحوثين حول تعليقات القراء على ما ينشر لهم مرتبة تنازلياً تبعاً للمتوسط الحسابي

نوع الأثر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
اتهام الرؤساء لي بالتقصير.	2.2727	1.10371
نقد الزملاء لي على نحو يحمل اتهاماً لي بالتقصير.	2.2727	1.00905
تشويه صورتي بين زملائي ورؤسائي.	2.1818	1.16775
تشويه صورتي بين زملائي في الوزارات الأخرى.	2.1818	1.16775
تشويه صورتي بين زملائي في الأقسام الأخرى.	2.0909	1.04447

يظهر الجدول اعلاه الأثر السلبي لتفاعل الزملاء والرؤساء مع المبحوثين حول تعليقات القراء على ما ينشر لهم، وجاء أثر " اتهام الرؤساء لي بالتقصير " و"نقد الزملاء على نحو يحمل اتهاماً لي بالتقصير " بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.27) لكل منهما، وهي إجابات تراها الباحثة منطقية كون كلتا الإجابتين تحملان نفس الهدف، فمن المنطقي أن تحصلا على متوسطات حسابية متساوية.

تليهما "تشويه صورتي بين زملائي ورؤسائي" بمتوسط (2.18) وهي تظهر نتيجة النقطة السابقة وهي الاتهام بالتقصير، ثم "تشويه صورتي بين زملائي في الأقسام الأخرى" بمتوسط (2.18) أي بدرجة متوسطة أيضاً كسابققتها لكونه من المنطقي أن يتأثر بصورته بين زملائه بنفس المؤسسة كما هو الحال بين زملائهم بأقسام العلاقات العامة في الوزارات الأخرى تماماً، لكونهم يمارسون العمل ذاته.

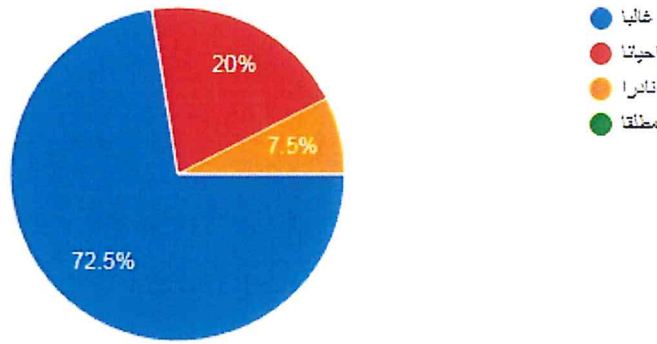
أما في المرتبة الأخيرة وبدرجة أقل من سابقاتها جاء "تأثر المبحوثين بتشويه صورتهم بين زملائهم بالأقسام الأخرى"، ويرجع السبب في ذلك لقلّة مناقشة الزملاء بباقي الأقسام لتعليقات القراء مع قسم العلاقات العامة حول ما ينشرونه، وحسب النظرية التفاعلية، فإن الآثار السلبية تكمن في أنه أحياناً ما يتم استخدام أدوات التفاعل بشكل عشوائي، وذلك بإضافات لا أهمية لها للمرسل، كأن يقوم المستقبل بوضع

ملصقات على منشور معين لا معنى لها ولا صلة لها بالرسالة، أو أن يعتاد المستقبل على وضع إشارة إعجاب لأي منشور يظهر أمامه دون الحاجة لقراءته أساساً، وفي هذه الحالة لا يستطيع المرسل أحياناً تحليل هذه البيانات وتنقيتها للوصول لبيانات صحيحة حول تفاعل الجمهور مع رسالته.

ثالثاً: أثر متابعة المبحوثين لتعليقات قراء موضوعاتهم على بعضهم البعض على تطوير أدائهم المهني :

1- درجة متابعة المبحوثين لتعليقات القراء على بعضهم البعض

سيتم توضيح مدى متابعة المبحوثين لتعليقات قراء موضوعاتهم على بعضهم البعض من خلال الرسم البياني التالي:

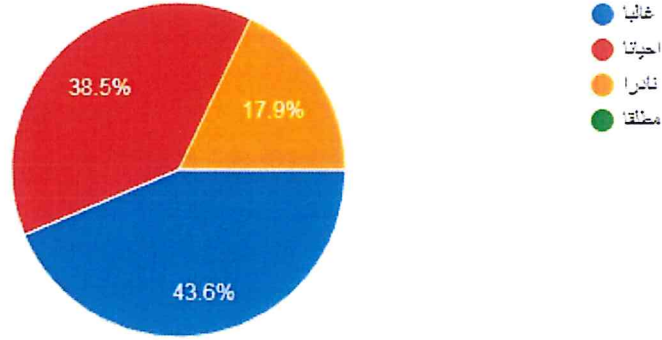


رسم بياني رقم (5)

مدى متابعة المبحوثين لتعليقات قراء موضوعاتهم على بعضهم البعض.

غالباً = 72.5%، أحياناً = 20%، نادراً = 7.5%

من الرسم البياني السابق يتضح أن كل المبحوثين يتابعون تعليقات قراء موضوعاتهم على بعضهم البعض وما يقارب من ثلاثة أرباعهم (72.5) يتابعون تعليقات قراء موضوعاتهم على بعضهم البعض (غالباً)، بينما يتوزع الربع الباقي بين "أحياناً" و"نادراً". وفيما يلي نلمس مدى تأثير المبحوثين بتعليقات القراء على بعضهم البعض، ويوضح الرسم البياني التالي ذلك:



رسم بياني رقم (6)

درجة تأثير المبحوثين بتعليقات القراء على بعضهم البعض
 غالباً = 43.6%، أحياناً = 38.8%، نادرًا = 17.9%

يشير الرسم السابق إلى أن ما نسبته (43.6%) من المبحوثين أقرروا بأنهم غالباً ما يتأثرون بتعليقات القراء على بعضهم البعض وهي النسبة الأعلى بين التقديرات، تليها "أحياناً" بنسبة (38.5%) ثم "نادرًا" بنسبة (17.9%) ولم يقر أي من المبحوثين الذين أقرروا بمتابعة التعليقات أنهم لا يتأثرون مطلقاً بهذه التعليقات، وهو أمر منطقي، إن كان المبحوث يراقب التعليقات ويتابعها فهو بالضرورة من أجل الأخذ بها والعمل على الاستفادة منها قدر الإمكان في تطوير أدائه.

2- الأثر الذي يخلفه تعليق القراء على بعضهم البعض على أداء المبحوثين

سيتم توضيح الأثر الذي يخلفه تعليق القراء على بعضهم البعض على أداء المبحوثين من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (13)

طبيعة تأثير المبحوثين بتعليقات القراء على بعضهم البعض مرتبة تنازلياً تبعاً للمتوسط الحسابي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
.71561	3.5625	من حيث معرفة رأي الجمهور المتابع لحسابات المؤسسة على منصات التواصل.
.67127	3.5313	من حيث الاستفادة من النقد البناء.
1.00803	3.3750	من حيث تفادي عدم الدقة في تسجيل المعلومات أو البيانات أو الأسماء.
.88843	3.2813	من حيث اقتراح موضوعات وأفكار جديدة.
.95038	3.2500	تفادي الأخطاء اللغوية.
.93109	3.1875	من حيث ترتيب أولويات الموضوعات التي أهتم بمعالجتها على نحو أفضل.
.88388	3.1563	من حيث تحسين أسلوبه.
.92838	3.0938	من خلال معرفة معلومات جديدة.

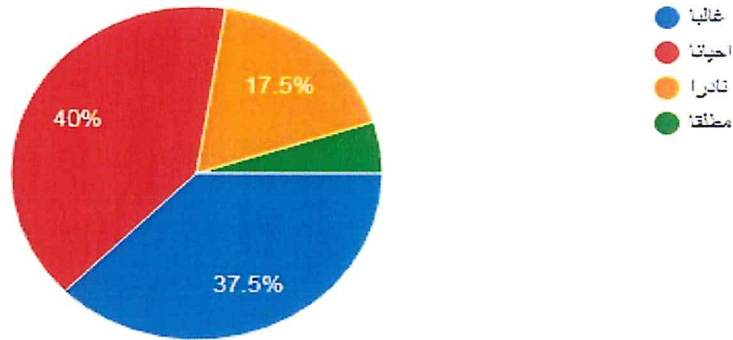
يبين الجدول أعلاه أن تأثير المبحوثين كان أعلى ما يكون على تعليقات الجمهور على بعضهم "من حيث معرفة رأي الجمهور المتابع لحسابات المؤسسة على منصات التواصل" بمتوسط (3.56) أي بدرجة عالية جداً. وفي أوسط الجدول يأتي تأثيرهم "من حيث تفادي الأخطاء اللغوية" بمتوسط (3.25) وفي نهاية الجدول تأثيرهم بـ"معرفة معلومات جديدة" بمتوسط (3.09)، وبما أن التأثيرات كافة حصلت على تقدير عالٍ يمكن القول بأن تعليقات القراء على بعضهم البعض تفيد المبحوثين جداً في تطوير أدائهم في شتى المجالات، حيث تشير نظرية التفاعلية إلى أنه أهمية أدوات التفاعل تعتمد على كل رسالة على حدة، ففي الوقت الذي يحصل جميع المشاركين على نفس أدوات التفاعل التي تمكنهم من التفاعل مع أية رسالة موجهة إليهم، فإن الكثير منهم يفضل عدم التفاعل أساساً بأي شكل من الأشكال مع هذه الرسالة، والتي قد تكون

مناسبة لهم، لكنهم لا يفضلون التفاعل معها، أو قد تكون مغايرة لاهتماماتهم في حالات أخرى فيتجاهلونها فقط، وهنا يجب التفرقة بين تقييم الوسط الناقل للرسالة وأثره وبين اهتمام الجمهور بالتفاعل.

رابعاً: تعليقات القراء على موضوعات الزملاء

1- مدى تعليقات القراء على موضوعات الزملاء

سيتم توضيح مدى متابعة المبحوثين لتعليقات القراء على موضوعات زملائهم من خلال الرسم البياني التالي:



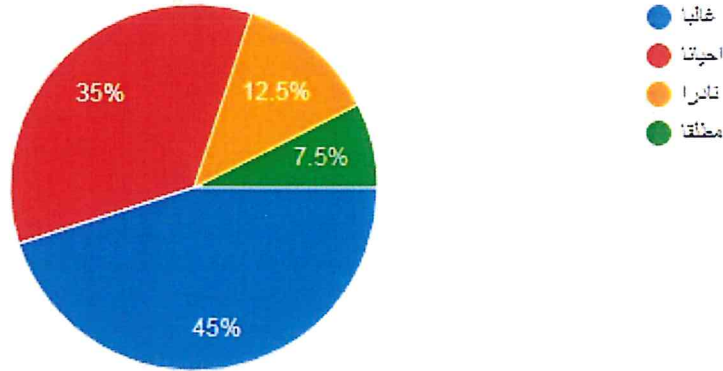
رسم بياني رقم (7)

مدى متابعة المبحوثين لتعليقات القراء على موضوعات زملائهم
غالباً = 37.5%، أحياناً = 40%، نادراً = 17.5%، مطلقاً = 5%

من الجدول السابق يتضح أن (95%) من المبحوثين يتابعون تعليقات القراء على ما ينشره زملاؤهم (غالباً، وأحياناً) بينما لا يتابع (5%) فقط هذه التعليقات. وفيما يلي نتبع مدى تأثر المبحوثين بتعليقات القراء على ما ينشره زملاؤهم.

2- مدى استفادة المبحوثين من تعليقات القراء على موضوعات الزملاء

سيتم توضيح مدى استفادة المبحوثين من تعليقات القراء على موضوعات الزملاء من خلال الرسم البياني التالي:



رسم بياني رقم (8)
درجة الاستفادة من تعليقات القراء على موضوعات الزملاء
غالباً= 45%، أحياناً= 35%، نادراً= 12.5%، مطلقاً= 7.5%

يبين الرسم السابق أن أقل من النصف بقليل (45%) من المبحوثين أقرّوا بأنهم غالباً ما يتأثرون بتعليقات القراء على موضوعات الزملاء وهي النسبة الأعلى بين التقديرات، تليها "أحياناً" بنسبة (35%) و"نادراً" بنسبة (12.5%). كما يشير الرسم إلى أن 7.5% ممن أجابوا بأنهم يستفيدون من تعليقات القراء أجابوا بأنهم لا يستفيدون منها مطلقاً. وهنا يظهر جلياً ارتباط نموذج جرونج بهذه النتائج التي تظهر كيف أن الاتصال باتجاهين يؤثر على القائم بالعملية الاتصالية.

خامساً: أبرز جوانب استفادة المبحوثين من تعليقات القراء على موضوعات زملائهم.

سيتم توضيح أبرز جوانب استفادة المبحوثين من تعليقات القراء على موضوعات زملائهم من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (14)

أهم جوانب استفادة المبحوثين من تعليقات القراء على موضوعات زملائهم مرتبة تنازلياً تبعاً للمتوسط الحسابي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
استفيد من المعلومات والمعارف والخبرات الجديدة التي تطرح.	3.4000	.97619
استقي موضوعات وأفكار جديدة منها.	3.2857	1.04520
أحاول تلافي أوجه النقد التي وجهت لهم سواء في المعالجة أو في المعلومات أو في الأسلوب أو ما إلى ذلك.	3.1429	1.00419
أسعى إلى طرح موضوعات مماثلة إذا ما كانت الموضوعات المطروحة قد نالت استحسان القراء.	2.7714	1.05957

تكمن أبرز جوانب استفادة المبحوثين من تعليقات القراء على موضوعات زملائهم بـ" استفيد من المعلومات والمعارف والخبرات الجديدة التي تطرح بمتوسط (3.40) وهو متقارب مع إجابات المبحوثين حول استفادتهم من تعليقات القراء على منشوراتهم شخصياً. يليها بالمرتبة الثانية استيحاء موضوعات وأفكار جديدة منها بمتوسط (3.28)، ومحاولة تلافي أوجه النقد التي وجهت لهم سواء في المعالجة أو في المعلومات أو في الأسلوب أو ما إلى ذلك بمتوسط (3.14).

ويأتي بالمرتبة الأخيرة "السعي إلى طرح موضوعات مماثلة إذا ما كانت الموضوعات المطروحة قد نالت استحسان القراء" (بمتوسط 2.17)، وقد جاءت بدرجة متوسطة ولكن بنهاية الجدول وذلك غالباً ما يكون هناك تناسق بالعمل بين الزملاء وتوزيع أدوار وليسوا بحاجة لتكرار ذات المواضيع، فهم ليسوا في مركز منافسة كالإعلاميين في الصحف مثلاً بل هم في فريق واحد، وبذات الوقت فهناك استفادة بهذا الجانب للحالات التي تحتاج المواضيع ذاتها التكرار في سياقات مختلفة، وهنا تبرز الاستفادة من التعليقات في هذا الجانب، وفي جميع الأحوال فإن درجات الاستفادة الإيجابية تأتي بمركز كبير مقارنة مع ما سيتم ذكره عن الجوانب السلبية في الجدول التالي والذي إن دل على شيء يدل على أهمية متابعة التعليقات لما لها من آثار على الأداء المهني

للقائم بعملية الاتصال، وهذا يتفق مع النظرية التفاعلية حيث إن الحصول على صدى صوت وتغذية راجعة من أهم الخصائص المميزة للتفاعلية على مختلف المنصات، والتي تتيح للمصدر أو حارس البوابة معرفة ردود فعل الجماهير وقياس أثر رسالته ومن ثم تحديد الرسالة التالية أو تعديل الأولى.

1- الجوانب السلبية في التعليقات التي تتم على ما تنشره أو ينشره زملاؤك من مواد

سيتم توضيح نوعية التأثير السلبي الذي تخلفه التعليقات عامة على أداء القائمين بالاتصال من خلال الجدول التالي:

جدول (15)

نوعية التأثير السلبي الذي تخلفه التعليقات عامة على أداء القائمين بالاتصال مرتبة تنازلياً تبعاً للمتوسط الحسابي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير
1.08310	2.6571	فضح أية أخطاء يمكن الوقوع فيها بغير قصد أمام القراء والزملاء والرؤساء.
1.11370	2.6286	النقد دون إدراك كاف بحقيقة القضية المنشورة.
1.06511	2.5714	ضيق بعض التعليقات بالأراء التي تخالف توجهاتها.
.96319	2.3143	نشر معلومات على نحو مغرض.
1.05161	2.2000	ترويج الإشاعات عن أشخاص أو مؤسسات معينة.
1.03307	2.1429	استخدام التعليقات للدعاية لأفكار معينة.
1.11521	2.1429	استخدام التعليقات للدعاية لجهات معينة.
1.06747	2.0857	استخدام التعليقات للدعاية لبعض الأشخاص.

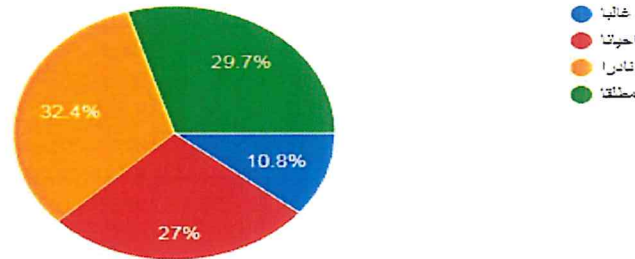
بالنظر للجدول السابق يمكن ملاحظة أنه لا يوجد بنود حصلت على متوسط حسابي تجاوز (2.65)، كما أن من أجابوا بوجود آثار سلبية فقط (11) فرداً من أصل (41) فرداً مقارنة مع من أجابوا بالتأثر بالجوانب الإيجابية سابقاً، وهذا يدل على منطقية كل ما تم ذكره بالنقاط السابقة.

ويظهر الجدول أن " فضح أية أخطاء يمكن الوقوع فيها بغير قصد أمام القراء والزملاء والرؤساء بمتوسط (2.65) أي بدرجة كبيرة نسبياً، هو أكثر ما يقلق الباحثين، لكنهم لا يحبون أن تتضرر سمعتهم بين الزملاء وكذلك الشعور بالنقص مقارنة بغيرهم من الزملاء. وهو يتوافق بشكل ما مع البند الثاني "النقد دون إدراك كاف بحقيقة القضية المنشورة" بشكل منطقي ترتيبياً ومضموناً.

ويأتي الأثر بترويج الإشاعات عن أشخاص أو مؤسسات معينة: بدرجة متوسطة ومتوسط حسابي (2.2) وذلك لكون هذه المؤسسات هي وزارات حكومية فإنه أحياناً ما تجد البعض يروج إشاعات لأغراض التحريض ولكن لا يتم الاستجابة لها من قبل المبحوثين إلا بدرجة متوسطة، أي بمعنى إذا كانت قد تؤدي لأفعال شغب أو زادت عن الحد المسموح به. وسيتم توضيح ذلك السبب في الرسم البياني رقم(11). وتأتي بالمرتبة الأخيرة عبارة "استخدام التعليقات للدعاية لبعض الأشخاص" بدرجة قليلة مع سابقتها، وذلك لكونه من النادر أن تشاهد شخصاً يروج لشخص آخر عبر صفحات الوزارة كونه لا يوجد فائدة من ذلك. وعلى الرغم من وجود درجات كبيرة على مقياس من (4-1) إلا أنه يجب الإشارة إلى أن نسبة المجيبين عن وجود آثار سلبية لا تتعدى 26% من المبحوثين، وهذا يعني وجود آثار سلبية على ما نسبته ربع العينة فقط وهو أقل بكثير من التأثيرات الإيجابية.

2- مدى تأثير المبحوثين بالجوانب السلبية لهذه التعليقات

سيتم توضيح مدى تأثير المبحوثين بالجوانب السلبية لهذه التعليقات من خلال الرسم البياني التالي:



رسم بياني رقم (10)

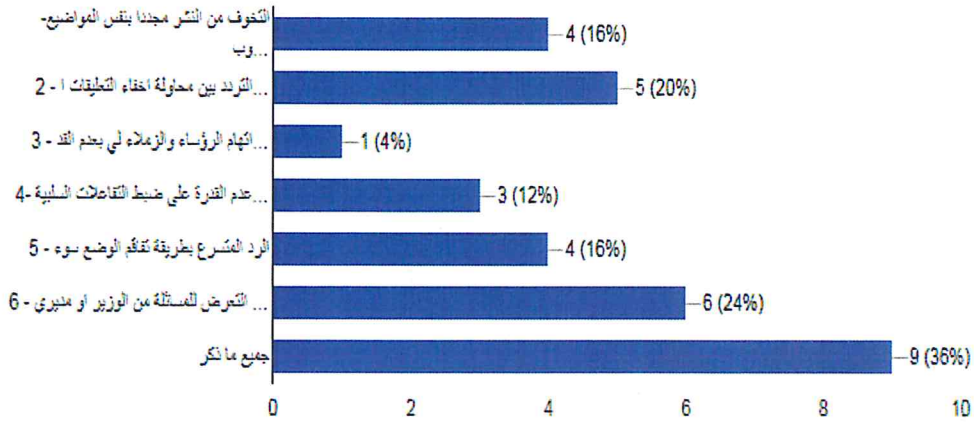
درجة تأثير المبحوثين بالجوانب السلبية للتعليقات

غالباً = 10.8%، أحياناً = 27%، نادراً = 32.4، مطلقاً = 29.7%

يبين الرسم البياني السابق أن (29.7%) من المبحوثين لا يتأثرون بهذه التعليقات السلبية مطلقاً، في حين ذهب ثلث المبحوثين (32.4%) إلى أنهم نادراً ما يتأثرون بها، بينما يتأثر بها أحياناً (27%) من المبحوثين، و فقط (10%) من المبحوثين يتأثر بها بشكل كبير. ويرجع السبب في أن النسبة الأكبر تراوحت بين عدم التأثير مطلقاً في سلبية التعليقات والتأثر بها نادراً، إلا أنه في المحور السابق ظهر اهتمام المبحوثين بالجانب الإيجابي من متابعة التعليقات وهذا يعني منطقياً أن تكون انعكاساتها السلبية أقل.

أما بما يخص من أجابوا بتأثرهم بسلبية التعليقات فكانت الأسباب على النحو الآتي:

3- نوعية التأثير السلبي لهذه التعليقات:



رسم بياني رقم (11)

نوعية التأثير السلبي الذي تخلفه التعليقات عامة على أداء القائمين بالاتصال

يظهر في الرسم البياني السابق أن أغلب من أجابوا بوجود تأثير للتعليقات السلبية بنسبة (36%) من الباحثين قد أجابوا أيضاً بأن المقترحات الستة أي العبارات الأخرى للتأثيرات السلبية قد حصلت معهم بالفعل.

وأجاب ما نسبته (24%) بأن الأثر الأكبر بين هذه التأثيرات هو المساءلة من الوزير أو مديره بالعمل، وهي إجابة منطقية كون الباحثين يعملون بوزارات حكومية وأي خطأ أو تأثير سلبي أو تقصير بأدائهم قد يعرضهم للمساءلة وقد يؤثر على موقعهم الوظيفي واستمراريتهم بالعمل.

أما بالمرتبة الثانية، فكانت إجابة التردد بين محاولة إخفاء التعليقات أو تركها، ويعود السبب في ذلك أيضاً لكون هذه الحسابات عبر منصات التواصل ليس خاصة للباحث وأن أية محاولة بالعبث بالتعليقات يعني توجيه اتهام للوزارة كاملة وليس لشخص بعينه.

وقد حصدت أقل نسبة تأثير للتعليقات السلبية من هذه التأثيرات عبارة "اتهام الرؤساء والزعماء لي بعدم القدرة على الصياغة السليمة التي تمكنني من تجنب هذه التعليقات" وهذا يشير إلى اهتمام الباحثين بأمانهم الوظيفي أكثر من أدائهم، بمعنى آخر لا يهتمون كثيراً إن تم اتهامهم بالتقصير فقط دون تطور ذلك لتصبح أزمة بسبب ردودهم على التعليقات أو التعرض للمساءلة وغيرها.

نتائج اختبار فروض الدراسة:

سعت الدراسة إلى اختبار فروض تسعة، وقد جاءت نتائج اختبار الفروض على النحو الآتي:

اختبار الفرض الأول: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة متابعة المبحوثين لتعليقات قرائهم على ما ينشرونه من مواد تعزى إلى متغيراتهم الديموغرافية.

جدول رقم (16)

درجة متابعة المبحوثين لتعليقات قرائهم

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة المعامل الإحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير الديموغرافي	المعامل الإحصائي
0.317	127	-1.005	0.625	1.54	ذكر	T .test
			0.754	1.67	أنثى	
0.824	3 38 40	195	0.547	4.5	أقل من 5 سنوات	T .test
			0.798	4.733	5-10 سنوات	
			0.94	4.6	أكثر من 10 سنوات	
0.428	2 38 40	0.872	0.924	4.36	1-3 دورات	One way ANOVA
			0.547	4.6	4-6 دورات	
			0.83	4.76	أكثر من 6 دورات	
0.643	3 73 40	0.563	0.934	4.45	أخصائي علاقات عامة	One way ANOVA
			0	5	مدير قسم	
			0.468	4.71	مدير ادارة	
			1.213	4.54	مدير عام	
0.856	2 38 40	0.165	0.693	5	دبلوم فأقل	One way ANOVA
			1.109	4.59	بكالوريوس	
			0.829	4.6	دراسات عليا	

نتائج اختبار الفرض الأول

من الجدول السابق يتضح صحة الفرضية الصفرية السابقة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين في درجة متابعتهم لتعليقات جماهيرهم على ما ينشرونه من مواد تعزى إلى متغيراتهم الديموغرافية حيث كان مستوى المعنوية أكبر من (0.05) مع جميع المتغيرات، وهو ما يشير إلى اهتمام جميع الباحثين بمتابعة هذه التعليقات بغض النظر عن الاختلافات بينهم في سماتهم الديموغرافية، وهو ما يعد مؤشراً على قوة التأثير الذي يمكن أن تخلفه هذه التعليقات على الباحثين.

اختبار الفرض الثاني: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير التفاعلية في كتابات الباحثين تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية.

لاختبار هذه الفرضية تم إنشاء أربعة جداول يحتوي كل منها متغيراً من المتغيرات الثلاثة.

جدول رقم (16)

نتائج اختبار الفرضية فيما يتعلق بمتغير (الجنس)

الفروق الصحية	الجنس	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية	الدلالة sig
الخبر	ذكر	22	21.0909	.599	.359	36	.553
	أنثى	16	22.5000	.595			
التقرير	ذكر	21	22.4762	.887	.130	35	.720
	أنثى	16	22.1875	.887			
البيان	ذكر	21	24.7619	.527	.078	35	.781
	أنثى	16	23.0625	.523			
الحوار	ذكر	21	20.9524	.693	.678	35	.416
	أنثى	16	19.9375	.690			
إعلان	ذكر	21	15.1429	.991	.313	35	.579
	أنثى	16	15.1250	.991			
مقال	ذكر	21	15.0952	.825	.018	35	.893
	أنثى	16	14.7500	.824			

يتضح من هذا الجدول صحة الفرضية السابقة فيما يتعلق بمتغير الجنس للمبحوثين، حيث كان مستوى المعنوية مع شتي المستويات التعليمية أعلى من (0.05) وهو ما يشير أيضاً إلى قوة تأثير تفاعلية القراء عبر التعليقات على ما ينشره المبحوثون سواء كانوا ذكوراً أم اناثاً وهذا يرتبط مع اساسيات ومخرجات نظرية التفاعلية وكذلك ما نص عليه نموذج جرونج في موضوع التفاعلية وتأثر القائم بالاتصل بجمهوره.

جدول رقم (16ب)

نتائج اختبار الفرضية فيما يتعلق بالمسمى الوظيفي

المحتوى	الفروق	الموقع الوظيفي	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري Sig.2	قيمة f	Df درجة الحرية	الدلالة sig
خبر		أخصائي علاقات عامة	9	23.4444	6.89404	.363	3	.780
		رئيس قسم	5	23.6000	5.59464			
		مدير إدارة	14	20.5000	9.82736			
		مدير عام	10	20.8000	7.72873			
تقرير		أخصائي علاقات عامة	9	22.8889	6.86375	.037	3	.990
		رئيس قسم	5	22.2000	3.63318			
		مدير إدارة	13	22.0000	6.36396			
		مدير عام	10	22.4000	6.53537			
بيان		أخصائي علاقات عامة	9	24.1111	8.02254	.409	3	.747
		رئيس قسم	5	27.6000	3.36155			
		مدير إدارة	13	22.9231	8.48981			
		مدير عام	10	23.6000	9.22798			
حوار		أخصائي علاقات عامة	9	21.7778	8.85689	.158	3	.924
		رئيس قسم	5	21.4000	6.98570			
		مدير إدارة	13	19.9231	7.29682			
		مدير عام	10	19.7000	8.08359			
إعلان		أخصائي علاقات عامة	9	14.8889	5.92546	.148	3	.930
		رئيس قسم	5	14.0000	2.82843			
		مدير إدارة	13	15.6923	4.58956			
		مدير عام	10	15.2000	5.32917			

.873	3	.233	5.29150	15.6667	9	أخصائي علاقات عامة	مقال
	33		2.19089	13.6000	5	رئيس قسم	
	36		4.81983	14.6923	13	مدير إدارة	
			4.98999	15.3000	10	مدير عام	

يتضح من هذا الجدول صحة الفرضية السابقة فيما يتعلق بمتغير المسمى الوظيفي للمبجوثين، حيث كان مستوى المعنوية مع المواقع الوظيفية أعلى من (0.05) وهو ما يشير أيضاً إلى قوة تأثير تفاعلية القراء عبر التعليقات على ما ينشره المبجوثون بغض النظر عن موقعهم الوظيفي.

جدول رقم (16ج)

نتائج اختبار الفرضية فيما يتعلق بالمؤهل الدراسي.

الدلالة sig	Df درجة الحرية	T قيمة f	الانحراف المعياري Sig.2	المتوسط الحسابي	N	المؤهل العلمي	الفروق الصحفية
.058	2	3.090	.599	7.0000	1	دبلوم فأقل	الخبر
	35		.595	20.7600	25	بكالوريوس	
	37			24.8333	12	دراسات عليا	
.005	2	6.288	.887	7.0000	1	دبلوم فأقل	التقرير
	34		.887	21.5417	24	بكالوريوس	
	36			25.2500	12	دراسات عليا	
.013	2	4.914	.527	8.0000	1	دبلوم فأقل	البيان
	34		.523	22.6250	24	بكالوريوس	
	36			28.1667	12	دراسات عليا	
.050	2	3.265	.693	7.0000	1	دبلوم فأقل	الحوار
	34		.690	19.4583	24	بكالوريوس	
	36			23.7500	12	دراسات عليا	
.042	2	3.488	.991	5.0000	1	دبلوم فأقل	إعلان
	34		.991	14.7083	24	بكالوريوس	
	36			16.8333	12	دراسات عليا	
.074	2	2.820	.825	5.0000	1	دبلوم فأقل	مقال
			.824	14.9167	24	بكالوريوس	
				15.8333	12	دراسات عليا	

يتضح من هذا الجدول صحة الفرضية السابقة فيما يتعلق بمتغير المؤهل التعليمي للمبحوثين في كل من الخبر والمقال، ويثبت عدم صحة الفرضية عند باقي المحتويات (التقرير والإعلان والحوار والبيان) حيث كان مستوى المعنوية مع شتى المستويات التعليمية في هذه المحتويات أقل من (0.05) وهو ما يشير الى اختلاف بين المستويات المختلفة في التأثير بالتفاعلية عبر التعليقات على هذه المحتويات. وتعزى الفروق لصالح الدراسات العليا في التأثير في تعليقات القراء على كل من المقال والإعلان والتقرير. ويعود سبب ذلك إلى تعمق المبحوثين ذوي الدراسات العليا بالأبحاث أثناء وبعد سنواتهم الدراسية مما جعلهم أكثر اهتماماً بالمقالات الطويلة والتقارير التفصيلية والإعلانات واهتمامهم بمعرفة نوعية وطريقة تفكير القراء تجاه هذه القضايا المعقدة.

جدول رقم (16-)

نتائج اختبار الفرضية فيما يتعلق بسنوات الخبرة.

الدلالة Sig	DF درجة الحرية	قيمة T F	الإنحرف المعياري sig.2	المتوسط الحسابي	N	سنوات الخبرة/ سنة	الفروق الصحفية
.707	2	.350	13.07670	20.5000	4	أقل من 5	الخبر
	35		7.95344	20.6000	15	10-5	
	37		7.17696	22.7895	19	أكثر من 10	
.172	2	1.85	3.50000	26.2500	4	أقل من 5	التقرير
	34		7.65133	20.4000	15	10-5	
	36		4.33710	23.1111	18	أكثر من 10	
.876	2	.133	6.02080	23.7500	4	أقل من 5	البيان
	34		9.10625	23.2667	15	10-5	
	36		7.61427	24.7222	18	أكثر من 10	
.607	2	.507	6.55108	22.2500	4	أقل من 5	الحوار
	34		8.78310	19.0000	15	10-5	
	36		6.90387	21.3889	18	أكثر من 10	
.147	2	2.02	4.57347	16.7500	4	أقل من 5	إعلان
	34		5.40458	13.2667	15	10-5	
	36		4.00000	16.3333	18	أكثر من 10	

مقال	أقل من 5	4	16.7500	4.71699	2.47	2	.100
	10-5	15	13.0000	5.05682	0	34	
	أكثر من 10	18	16.1667	3.76126		36	

يتضح من هذا الجدول صحة الفرضية السابقة فيما يتعلق بمتغير المؤهل العلمي للمبشرين، حيث كان مستوى المعنوية مع شتى المؤهلات العلمية أعلى من (0.05) وهو ما يشير أيضا إلى قوة تأثير تفاعلية القراء عبر التعليقات على ما ينشره المبشرون بغض النظر عن المؤهل العلمي.

اختبار الفرض الثالث: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة مناقشة المبشرين لتعليقات القراء مع زملائهم و رؤسائهم تعزى لسماتهم الديموغرافية.

جدول رقم (17)

نتائج اختبار الفرض الثالث

المعامل الإحصائي	المتغير الديموغرافي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري st	قيمة المعامل الإحصائي f	درجات الحرية df	مستوى الدلالة sig
T .test	النوع	ذكر	3.3478	.83168	1.347	.253
		أنثى	3.1765	1.07444		
One way ANOVA	الوظيفة	أخصائي	3.0909	1.22103	.367	.777
		رئيس قسم	3.4000	.89443		
		مدير إدارة	3.2143	.97496		
		مدير عام	3.5000	.52705		
One way ANOVA	سنوات الخبرة	أقل من 5	2.6667	1.50555	1.664	.203
		5 إلى >10	3.4667	.74322		
		10 إلى >15	3.3158	.82007		
One way ANOVA	المستوي التعليمي	دبلوم فأقل	3.0000	1.06351	.945	.398
		بكالوريوس	3.1481	.51493		
		دراسات عليا	3.5833	.93336		

يتضح من الجدول السابق صحة الفرضية السابقة حيث كان مستوى المعنوية مع كل المتغيرات الديموغرافية أعلى من (0.05) وهو ما يدل على أن المبشرين يتناقشون حول التعليقات التي ترد على

موضوعاتهم دون أثر للفروق الديموغرافية بينهم على ذلك، وهذا مؤشر واضح على ضخامة الأثر الذي تتركه هذه التعليقات على نحو يجعل الجميع عرضة لأن يتناقش حولها مع زملائه أو رؤسائه.

اختبار الفرض الرابع: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة متابعة المبحوثين لتعليقات القراء على موضوعات زملائهم تعزى لسمااتهم الديموغرافية.

جدول رقم (18)

نتائج اختبار الفرض الرابع

المعامل الإحصائي	المتغير الديموغرافي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري st	قيمة المعامل الإحصائي f	درجات الحرية df	مستوى الدلالة sig	
T .test	النوع	3.7391	.54082	3.302	38	.077	
	ذكر						
	أنثى	3.5294	.71743		28.59		
One way ANOVA	الوظيفة	3.8182	.40452	1.992	3	.133	
		رئيس قسم	3.6000				.89443
		مدير إدارة	3.3571				.74495
		مدير عام	3.9000				.31623
One way ANOVA	سنوات الخبرة / سنة	3.8333	.40825	.377	2	.688	
		أقل من 5	3.6667				.61721
		5 إلى أقل من 10	3.5789				.69248
One way ANOVA	المستوى التعليمي	4.0000	.63605	.415	2	.663	
		دبلوم فأقل	3.5926				.62158
		بكالوريوس دراسات عليا	3.7500				.93336

يتضح من الجدول السابق صحة الفرضية السابقة حيث كان مستوى المعنوية مع كل المتغيرات أكثر من (0.05) وهو ما يشير أيضاً إلى كثافة متابعة هذه التعليقات من قبل المبحوثين بغض النظر عن الفروق الديموغرافية بينهم، وهو ما يدل على أهمية هذه التعليقات بالنسبة لمعظم المبحوثين على السواء، وما يعنيه ذلك من إمكانية أن تخلف هذه المتابعة أثراً إيجابياً في أدائهم المهني.

اختبار الفرض الخامس: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة متابعة المبحوثين لتعليقات القراء على بعضهم البعض تعزى لسماتهم الديموغرافية.

جدول رقم (19)

درجة متابعة المبحوثين لتعليقات القراء علي بعضهم البعض

المعامل الإحصائي	المتغير الديموغرافي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري st	قيمة المعامل الإحصائي f	درجات الحرية df	مستوى الدلالة sig
T .test	النوع	ذكر	3.0870	.90015	38	.601
		أنثى	3.1176	.85749		
One way ANOVA	الوظيفة	أخصائي علاقات عامة	3.2727	.64667	36	.735
		رئيس قسم	2.8000	.83666		
		مدير إدارة	3.0000	.96077		
		مدير عام	3.2000	1.03280		
One way ANOVA	سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	3.8333	.40825	37	.077
		5 إلى أقل من 10 سنة	2.9333	.70373		
		10 إلى أقل من 15 سنة	3.0000	1.00000		
One way ANOVA	المستوي التعليمي	دبلوم فأقل	2.0000	.91676	37	.037
		بكالوريوس	2.9259	.51493		
		دراسات عليا	3.5833	.87119		

يشير الجدول إلى صحة الفرضية السابقة بما يخص الجنس والموقع الوظيفي وسنوات الخبرة، حيث كان مستوى المعنوية مع كل المتغيرات أكثر من (0.05) وهو ما يدل على مدى أهمية هذه التعليقات لدى هؤلاء المبحوثين تبعاً لهذه المتغيرات الديموغرافية، وما يدل من ناحية أخرى على ضخامة الأثر الذي يمكن أن تتركه في تطوير أدائهم المهني. ولكن وبذات الوقت يثبت عدم صحة الفرضية بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي لكون الدلالة أشارت إلى أقل من 0.05. وكانت (0.37) وتعزى الفروق لصالح الدراسات العليا

بشكل منطقي نظراً لوجود فرد واحد فقط من المبحوثين من ذوي شهادة الدبلوم، إضافة لكونه من المنطقي أن يكون أصحاب الدراسات العليا على اطلاع أكبر بالجانب البحثي بهذا المجال ما يجعلهم أكثر عرضة للاستفادة والتأثر بالتعليقات لوعيهم بأهميتها وأثارها.

اختبار الفرض السادس: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة استفادة المبحوثين من تعليقات القراء على الزملاء أو على بعضهم البعض تعزى لسمااتهم الديموغرافية.

جدول رقم (20)

درجة استفادة المبحوثين

المعامل الإحصائي	المتغير الديموغرافي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري st	قيمة المعامل الإحصائي f	درجات الحرية df	مستوى الدلالة sig
T .test	النوع	ذكر	3.3478	.88465	38	.743
		أنثى	2.9412	.96635		
One way ANOVA	الوظيفة	أخصائي علاقات عامة	3.2727	1.00905	36	.490
		رئيس قسم	3.0000	.70711		
		مدير إدارة	2.9286	.82874		
		مدير عام	3.5000	1.08012		
One way ANOVA	سنوات الخبرة/ سنة	أقل من 5	3.5000	.54772	37	.394
		5 الى >10	2.9333	.96115		
		10 الى >15	3.2632	.99119		
One way ANOVA	المستوى التعليمي	دبلوم فأقل	2.0000	5.986	39	.006
		بكالوريوس	2.9259	.95780		
		دراسات عليا	3.8333	.38925		

من الجدول السابق يتضح صحة الفرضية إلا فيما يتعلق بالمستوى التعليمي، حيث كان مستوى المعنوية مع باقي المتغيرات أكثر من (0.05)، وهو ما يشير إلى مدى استفادة المبحوثين - بغض النظر عما بينهم من فروق- من هذه التعليقات على نحو يطور أدائهم الإعلامي في النهاية، وفيما يتعلق بوجود فروق بين

المبحوثين تعزى إلى مستواهم التعليمي فإن الفروق تعزى لصالح الدراسات العليا لذات السبب المذكور في الفرضية السابقة.

الفرض السابع: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين زيادة حجم تعليقات الجماهير على كتابات المبحوثين وبين زيادة تأثير هؤلاء المبحوثين بها في كتاباتهم.

جدول رقم (21)

حجم تعليقات الجماهير وزيادة التأثير

العلاقة	ك	درجة ارتباط "بيرسون"	الدلالة
الخبر	37	.303	.068
بيان صحفي	31	.348	.055
إعلان	34	.076	.669
مقال	31	.249	.177
تقرير	32	.667**	.000
الحوار	32	*352	.048

من الجدول السابق يتضح لنا صحة فرضية عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين زيادة حجم تفاعل الجماهير مع كتابات المبحوثين وبين زيادة تأثير هؤلاء المبحوثين بها في كتاباتهم، إلا فيما يتعلق بالتقرير والحوار، حيث كانت قيمة بيرسون في التقرير (**.667) عند مستوى معنوية (0.000) ويمكن تفسيرها أن جل من يكتب الحوار والتقرير هم غالباً ممن حصلوا على دراسات عليا، وهو ما قد يجعلهم أكثر تقبلاً للاستفادة من تفاعل الجماهير معهم كلما ازداد حجم هذا التفاعل.

الفرض الثامن: كلما ازداد توجه المبحوث عن سلبية التعليقات على ما ينشره أو ينشره الزملاء، كلما ازداد تأثره بهذه التعليقات.

جدول رقم (22)

التوجه نحو سلبية التعليقات

.334*	قيمة بيرسون	الجوانب السلبية في التعليقات درجة تأثر المبحوث بها
.046	مستوى المعنوية	

(**) مستوى المعنوية دال عند (0.01)

يشير الجدول السابق إلى صحة هذه الفرضية حيث كانت ثمة علاقة ارتباطية إيجابية، ولكن منخفضة بين توجه المبحوث عن سلبية التعليقات على ما ينشره هو أو ينشره الزملاء، وبين زيادة تأثره بهذه التعليقات، حيث كانت قيمة بيرسون (.334) عند مستوى معنوية (.046) وهو ما يعني إدراك أن ما تحمله هذه التعليقات من سلبيات هو أمر يؤثر بالضرورة على أداء القائم بالاتصال، وهذا يعني ضرورة تحسين أدائه بما يساعد على تخفيض نسبة الردود السلبية تجاه القضايا التي ينشرونها.

الفرض التاسع: كلما ازداد حجم متابعة تعليقات القراء على موضوعات الزملاء، كلما ازدادت الاستفادة الإيجابية منها.

جدول رقم (23)

حجم التعليقات وحجم الاستفادة الايجابية

.800**	قيمة بيرسون	الاستفادة من التعليقات علي موضوعات الزملاء درجة متابعة التعليقات على ما يكتبه الزملاء
.000	مستوى المعنوية	

(**) مستوى المعنوية دال عند (0.01)

يشير هذا الجدول إلى صحة الفرضية السابقة حيث كانت قيمة بيرسون (800.) عند مستوى معنوية (000.) وهو ما يؤكد أيضاً أهمية التعليقات في تطوير أداء القائمين بالاتصال ليس فقط فيما يتعلق بموضوعاتهم وإنما فيما يتم من تعليقات حول ما ينشره زملاؤهم.

ثالثاً: مناقشة نتائج الدراسة ومقترحاتها

مناقشة النتائج:

حتى لا تعدو مناقشتنا هنا لنتائج الدراسة من قبيل تكرار المناقشات التي اتبعتها الباحثة لنتائج التي حملها كل جدول من جداول الإجابة على تساؤلات الدراسة، أو جداول التحقق من فروضها، فإن ما يهم الباحثة أن تناقشه هنا هو ما تشير إليه نتائج الدراسة عما أدت إليه التفاعلية من تطوير واضح لدور المتلقي في العملية الاتصالية على نحو لم يجعله فقط قائماً بالاتصال، بل جعله رقيباً فورياً على المحتوى الذي ينشره ممارس العلاقات العامة من خلال متابعة تعليقات القراء وتفاعلهم مع محتواه ومحتوى زملاءه.

وهو تطور لم يقف عند الكيف، وإنما هو تطور كمي أيضاً. فقد أتاحت التفاعلية للقارئ أن يطرح متى شاء رؤيته ويقدم ما لديه من معلومات حول حدث أو قضية ما، أو أن يعبر من على هذا المنبر بكل حرية عن نفسه وأفكاره ومعتقداته، على نحو يجعل صوته يصل إلى كل القائمين بالاتصال المعنيين تقريباً.

وهذا يتواءم بشكل واضح مع ما نصت عليه نظرية التفاعلية والتي تنص على تأثير المستقبل على المرسل من خلال وسائل الاتصال الحديثة ونموذج جرونج الغير متوازن والذي من خلاله تسعى دوائر العلاقات العامة لدراسة رأي الجمهور وتعليقاتهم على ما ينشرونه من مواد من أجل الاستفادة منها في تطوير ادائهم في المرات القادمة وما يلي من نتائج دليل على ذلك:

فقد أثبتت الدراسة أن (98.2 %) من القائمين بالاتصال بالوزارات الفلسطينية يتابعون تعليقات القراء على ما يكتبونه و95.1 % منهم يتابعون التعليقات بشكل كبير. إضافة الى وجود فروق في درجة متابعة القائمين بالاتصال تعليقات القراء وتأثيرها عليهم تعزى لصالح الدراسات العليا في اغلب محتويات المحتويات المنشورة. خصوصاً المحتويات المختصرة ذات القيمة المعرفية الاعلى كالخبر القصير واسلوب العرض اكثر من توقيت النشر والشخصية التي يطرحها الموضوع .

كما اظهرت النتائج أن هناك توجهات وتأثرات إيجابية بسبب التعليقات بشكل أكبر من السلبية و السبب يعود في ذلك لكون هذه المؤسسات هي (وزارات حكومية) وأي تعليق يخرج عن المعقول قد يعرض صاحبه للمساءلة القانونية.

ولكن لم يمنع ذلك وجود بعض الآثار السلبية بنسبة قليلة بسبب تعليقات القراء والتي تمثلت في كون "امكانية فضح أية أخطاء يمكن الوقوع فيها بغير قصد أمام القراء والزملاء والرؤساء" هي أكثر ما يجعلهم يهابون هذه التعليقات في بعض الأحيان.

وفي المقابل أجاب فرد واحد من أفراد العينة بعدم وجود صفحات تابعة لوزارتهم على منصات التواصل الاجتماعي لأسباب أمنية من جهات عليا.

وإذا كان ذلك الأمر قد أسهم في تطوير أداء القائمين بالاتصال -كما أثبتت الدراسة- فإنه يسهم من ناحية أخرى في تحقيق ما طالبت به نظرية التفاعلية ونموذج جرونج للاتصال باتجاهين من ضرورة أن يتابع القائم بالاتصال تفاعل الجمهور مع قضاياها وأفكاره من أجل تطوير أفكاره الخاصة، وتحسينها لاحقاً قبل نشر محتويات جديدة.

المقترحات:

بناءً على نتائج الدراسة فقد توصلت الباحثة الى بعض المقترحات التي من شأنها أن تسهم في تحسين البيئة التفاعلية بين ممارسي العلاقات العامة في الوزارات وجماهيرهم عبر منصات التواصل الاجتماعي منها:

1- الاستمرار في النشر على صفحات الوزارات بالأسلوب الذي يكفل الحفاظ على المتابعين وآليات تفاعلهم مع المحتويات المختلفة.

2- العمل على زيادة التفاعل في كل من منصة "تويتر" و"انستجرام" و"النكد إن" نظراً لازدياد رواد هذه المنصات في السنوات الأخيرة خصوصاً للمهتمين بالأخبار والنسب والمعلومات الدقيقة وخصوصاً الحكومية.

3- نظراً لكون الدراسة توصلت لوجود فروق في التأثير بالتعليقات تعزى لصالح ذوي الدراسات العليا من الباحثين، فإن الباحثة تقترح تشجيع حملة الدبلوم على تطوير مستواهم العلمي سواء بالشهادات أو الدورات التدريبية في مجال الاتصال والتفاعل في العلاقات العامة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

4- تقترح الباحثة في ضوء تأثير الزملاء بتعليقات القراء على زملائهم أن توفر الوزارات حسابات دخول لمواقع تحليل المنصات من أجل تحليل مضمون صفحاتهم ومتابعة ذكر صفحاتهم بناء على ما يقومون بنشره في صفحات القراء الشخصية على مختلف المنصات، من أجل الاستفادة منها في تطوير أدائهم المهني.

5- كما تقترح الباحثة متابعة تعليقات القراء أولاً بأول والمشاركة بالرد على هذه التعليقات عند الحاجة كوسيلة لتخفيف التساؤلات عبر رسائل الصفحة والاتصالات الهاتفية وكذلك الزيارات الميدانية، خصوصاً في ظل أزمة (كوفيد19) الصحية. إضافة لما لها من أثر نفسي إيجابي على نفس القراء لإشعاره بأهمية إبداء رأيه عبر التعليقات.

6- كما تقترح الباحثة في ضوء تأثير بعض الباحثين سلباً بالتعليقات نظراً لخوفهم من اتهامهم بالتقصير من قبل رؤسائهم بالعمل أو زملائهم، بأن يتم تحفيزهم باستمرار ودعمهم خصوصاً الموظفين الجدد وحملة الدبلوم من أجل ضمان استمرارية الاستفادة من هذه التعليقات في تطوير الأداء.

7- وأخيراً في ظل التغيير المستمر في موظفي ومدراء أقسام ودوائر العلاقات العامة في الوزارات، والتي كانت إحدى المعوقات التي واجهت الباحثة أثناء الدراسة، فإن الباحثة تقترح تخفيف إجراءات التنقل بين دوائر العلاقات العامة والدوائر الأخرى في الوزارة، وذلك من أجل أن يتابع ذات الشخصاص جمهورهم باستمرار مما يؤدي لحصيلة معلوماتية طويلة تسهم في التعمق بفهم الجماهير وأفكارهم مما يسهم بالضرورة في تطوير أدائهم الاتصالي على الصعيدين الداخلي والخارجي.

8- إضافة لما سبق تقترح إجراء مزيد من الدراسات التي تتناول أثر التفاعلية وسبلها وأدواتها على تطوير أداء ممارسي العلاقات العامة في كل منصة من منصات التواصل الاجتماعي على حدة.

9- وكذلك إجراء مزيد من دراسات التفاعلية وأثرها على تطوير أداء ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة بتنوعاتها العديدة.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

1. بابكر، علي (2015) التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
2. البادي، محمد. (2014). المدخل الاتصالي إلى العلاقات العامة والإعلان. ط2. مكتبة فلسطين للكتب المصورة. فلسطين.
3. بروكس، ريفي. (2017). وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع. المجموعة العربية للتوزيع والنشر. القاهرة.
4. التهامي، مختار والداقوي، ابراهيم. (1980). مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية. مكتبة قطر المحلية. قطر.
5. ثائر محمد تلاحمه (2012) حراسة البوابة الإعلامية و التفاعلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الانترنت " رسالة ماجستير غير منشورة، (الأردن: جامعة الشرق الأوسط ، كلية الإعلام)
6. جرادات، عبد الناصر. (2014). أسس العلاقات العامة. عمان. دار اليازوري للنشر والتوزيع.
7. جهاد، كاظم (2019)، استخدام الإنترنت كوسيلة اتصالية في عمل العلاقات العامة : دراسة تحليلية لمضامين موقع وزارة الخارجية الأمريكية أنموذجاً. المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل، العدد5.
8. الحمداني، بشرى. (2015). التربية الاعلامية ومحو الامية الرقمية. دار وائل للنشر والتوزيع. عمان. الاردن.
9. الحميري، عباس واخرون. (2019). إدارة الخدمة المدنية والوظيفة العامة. دار البازوري. عمان.
10. الخاجة، مي. (2007). "استخدام شبكة المعلومات (الانترنت) في مجال العلاقات العامة، (دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاماراتية)" القاهرة: المجلة المصرية لبحوث الاعلام:27.
11. درة، عبد الباري والمجالي، نبيل. (2010). العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة منحنى نظامي واستراتيجي. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

12. الدليمي، عبد الرزاق. (2011). العلاقات العامة رؤية معاصرة. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
13. الدليمي، عبد الرزاق. (2011). الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية. دار وائل للطباعة والنشر. عمان.
14. راضي وسام، والتميمي مهند. (2017). الاتصال ووسائله الشخصية والجماعية والتفاعلية. دار الكتاب الجامعي. العين.
15. الزبيدي، رؤوف. (2014). مبادئ العلاقات العامة. الاكاديميون للنشر والتوزيع. عمان.
16. سلوى عبد الهادي (2010) "دور العناصر التفاعلية في تحسين أداء مواقع القنوات الفضائية على شبكة الانترنت: دراسة تحليلية و ميدانية مقارنة على عينة مع مواقع القنوات التلفزيونية" رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة سوهاج، كلية الآداب، قسم الإعلام)
17. سليم، حنان. (203). الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة. دار النهضة العربية للطباعة والنشر. القاهرة.
18. شاهين، اسامة. (2017). الثقة بالنفس وتطوير الذات. ط1، القاهرة. شمس للنشر والاعلام.
19. شاهين، عبد الباسط. (2014). التفاعلية على مواقع الصحف الإلكترونية. ط1. دار العلوم. القاهرة
20. شعبان، ياسر. (2007). التفاعلية: صناعة المستقبل بالتعليم. مكتبة الهلال.
21. الشمري، مرضي. (2016). مدخل الى دراسة العلاقات العامة والاعلام. العربي للنشر والتوزيع. القاهرة.
22. الصالحي، حاتم. (2017). العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الالكترونية والاجتماعية. ط1. عالم الكتب. القاهرة.
23. طاهر حسن ابو زيد(2012)، " دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية: دراسة ميدانية" رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية جامعة الأزهر ، فرغ غزة. فلسطين

24. الطائي، منى (2015) تحديد أثر أخلاقيات العلاقات العامة في القرارات الاستراتيجية دراسة وصفية تحليلية لآراء عينة من القيادات الإدارية في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد: 21 الإصدار: 86.
25. عابد، زهير وابو السعيد، احمد. (2016). مهارات الاتصال وفن التعامل مع الآخرين. دار اليازوري. عمان.
26. عاطف، بضياف. (2010). "فعالية العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، الجزائر.
27. عامر، فتحي. (2014). المسؤولية القانونية والاخلاقية للصحفي. مركز العربي للنشر والتوزيع. القاهرة.
28. العباد، ايمن. (2015). المسؤولية الجنائية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي. مكتبة القانون والاقتصاد. الرياض.
29. عبد الرؤوف، طارق. (2015). القائد المتميز واسرار الابداع القيادي. المجموعة العربية للتدريب والنشر.
30. عبد الفتاح، علي. (2016). منظمات الأعمال المعاصرة: الوظائف والإدارة. ط1. المناهل
31. عوجة، علي وعتران، محمد. (2008). فن العلاقات العامة. كلية الاعلام. جامعة القاهرة.
32. العزاوي، مهند. (2017). دور الاتصال المؤسسي في العلاقات العامة، دنيا الوطن. <https://pulpit.alwatanvoice.com/articles/2017/07/14/440737.html>
33. عصبية، صالح. (1989). دراسات في الاعلام والتنمية العربية. مؤسسة البيان دبي: 18(2).
34. عواج، سامية. (2020). الاتصال في المؤسسة : المفاهيم - المحددات - الاستراتيجيات - مركز الكتاب الاكاديمي.
35. غرينفيلد، سوزان. (2017). "تغيّر العقل: كيف تترك التقنيات الرقمية بصماتها على أدمغتنا، ترجمة علي ايهاب"، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والادب، الكويت.

36. فرجاني، علي. (2018). العلاقات العامة وإستراتيجيات الاتصال. ط1. دار امجد للنشر والتوزيع. عمان.
37. فليح، علي. (2013). "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة الاداب، جامعة المستنصرية، العدد61.
38. كافي، مصطفى. (2015). الاعلام التفاعلي. ط1. دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع. عمان.
39. محمود يوسف محمد 2016" أثر التفاعلية في تطوير أداء القائمين بالاتصال في الصحف اليومية: دراسة ميدانية على عينة من الصحف الأردنية" المجلة المصرية لبحوث الإعلام العدد 54.
40. مريزيق، هشام. (2008). دراسات في الإدارة التربوية. دار عياد للنشر والتوزيع. عمان.
41. المزاهرة، منال (2018)، توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي القطاع التجاري الأردني أنموذجاً، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد11، العدد3.
42. موسوي، احمد. (2016). ادارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية. ط1. عمان. مركز الكتاب الاكاديمي.
43. الموسوي، كريم (2010) أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة في الصحافة العراقية دراسة ميدانية للعاملين في الصباح والعدالة والمدى، مجلة الباحث الإعلامي ، جامعة بغداد، المجلد: 2 الإصدار: 8.
44. ميرثي، ديراج. (2014). تويتز: التواصل الاجتماعي في عصر تويتز. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة.
45. النوايسة، فاطمة. (2013). اساسيات علم النفس. دار المناهج. عمان.
46. هثيمي، محمود. (2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
47. هجيرة، رمضان. (2015). "المحات حول عملية الاتصال والعلاقات العامة وعلاقتها بتفعيل التنمية المحلية"، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الاصدار 28.

- Baez, Ibrahim (2019) Communication and Information Technologies in the Gulf States. Manama, Gulf Publications.
- Bishop, S., & Hartman, A. (2013). *Interactive Media Design and Development with Adobe CS6*. Cengage Learning.
- Brunty, J., & Helenek, K. (2014). *Social media investigation for law enforcement*. Routledge.
- Collier, Marsha (2018) *Facebook, Twitter, & Instagram For Seniors For Dummies*, 3rd Edition John Wiley & Sons publishing ,p 6.
- Culbertson, H. M., Jeffers, D. W., Stone, D. B., & Terrell, M. (Eds.). (2012). *Social, political, and economic contexts in public relations: Theory and cases*. Routledge.
- Deliyannis, I. (Ed.). (2012). *Interactive multimedia*. BoD—Books on Demand.
- Doğan Emrah, Öze Nuran, (2018) *Issues in Communication, Media and Public Relations*. IJOPIC 1 (ED) publication limited. London.
- Duhé, S. C. (2007). *New media and public relations*. Peter Lang.
- Evans, D. (2010). *Social media marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons
- Heath Robert L, 2004 Handbook of public relations, SAGE
- Heath, Robert L (2010) *The SAGE Handbook of Public Relations*, 2(ED) SAGE, London
- Kamlongera Chris, Mefalopulos Paolo, (2004) *SADC center of communication of development*, UN
- Nyambura Maina , Hellen Mberia , *APPLICATION OF PUBLIC RELATIONS THEORIES IN THE PRACTICE OF PUBLIC RELATIONS IN NATIONAL*

GOVERNMENT MINISTRIES ◊ International Journal of Education and Research ◊ Vol. 2
No. 4 April 2014 pp341:354

-Rodgers, S., & Thorson, E. (Eds.). (2017). *Digital advertising: Theory and research*. Taylor & Francis. p 87.

-Vercic & shriamish, 2003, The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice, Routledge, C1

- Gitlin, T., *The Whole World is Watching Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*, Berkley: University of California press, 1972 p.363

- Gordon, J. (2010). *Use, value and impact of social media on public relations practitioners in the Fox cities*. Available at: prsanewis.org/downloads/social_media_thesis.pdf [Accessed on 26 April 2018].

-Phethean, C., Tiropanis, T., & Harris, L. (2015, May). Engaging with charities on social media: comparing interaction on Facebook and Twitter. In *International conference on internet science* (pp. 15-29). Springer, Cham.

-Macnamara, J. (2009). Public relations in the interactive age: New practices, not just new media. *Asia Pacific Public Relations Journal*.

-Oneya, F. P. (2010). *The impact of Social Media on public relations practice* (Doctoral dissertation, University of Nairobi, Kenya).

- Dongyoung Sohn ◊ Sejung Marina Choi (2013), *Measuring Expected Interactivity: Scale Development and Validation* ◊ *New Media & Society* 0(0) 1–15

ملاحق الدراسة

ملحق رقم 1

اسماء السادة محكمي الاستبيان

مكان العمل	عضو لجنة التحكيم
الجامعة العربية الأمريكية	د. أيمن يوسف
جامعة النجاح الوطنية	د. فريد الأطرش
الجامعة العربية الأمريكية	د. فيصل عورتاني
الجامعة العربية الأمريكية	د. شادي أبو عياش
جامعة اليرموك/ الأردن	د. عزام عنانزة

ملحق رقم 2



استمارة استقصاء حول:

أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تطوير أداء ممارسي العلاقات العامة في الوزارات
الفالسطينية:

دراسة ميدانية

إعداد

الباحثة: فاطمة شراكة

إشراف: د. محمود السماسيري

عزيزي/ت ممارس/ة العلاقات العامة،

يهدف هذا البحث إلى التعرف على أثر التفاعلية التي يتيحها استخدام منصات التواصل الاجتماعي بينكم وبين جماهيركم (مثل التعليقات او الرسائل الالكترونية المتبادلة بينكم) على تطوير أدانكم الاعلامي عبر هذه المنصات ، وعلى النحو الذي يسهم في النهاية في تطوير أداء ادارات العلاقات العامة في الوزارات التي تنتمون اليها. والباحثة إذ تتجه إلى حضرتكم بهذه القائمة أمله تعاونكم الصادق معها وتعدكم بأن كل ما تدلون به من بيانات سيستخدم لأغراض البحث العلمي فقط .

بيانات أولية

- 1- اسم الوزارة التي اعلم بها
- 2- الجنس : أ- أنثى
- 3- ب- ذكر
- 4- المؤهل العلمي
أ-دبلوم فأقل
ب- بكالوريوس
ج- دراسات عليا
- 5- الموقع الوظيفي
أ- اخصائي علاقات عامة
ب- رئيس قسم
ج : مدير ادارة
د: مدير عام
- 5- عدد سنوات الخبر كموظف علاقات عامة
أ- اقل من 5 سنوات
ب- من خمس الي عشر سنوات
ج- اكثر من 10 سنوات
- 6- عدد الدورات التدريبية التي حصلت عليها
أ- من 1 إلى 3 دورات تدريبية
ب- من 4 الي 6 دورات
ج- أكثر من 6 دورات

أولاً: درجة التفاعلية التي تتيحها منصات التواصل الاجتماعي لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الفلسطينية مع جماهيرهم

1: هل تستخدم منصات التواصل الاجتماعي في عملك كممارس للعلاقات العامة لنشر اخبار وموضوعات الوزارة؟

أ- دائما أ-غالبا 2.أحيانا 3.نادرا 4. مطلقا

2- اذا كانت اجابتك "مطلقا"، (اذكر السبب) مع التكرم بتسليم الاستمارة

.....
.....

3- اذا كانت إجابتك ب(دائما، غالبا، احيانا، نادرا) ما المنصات التي تعتمد عليها في نشر اخبار وموضوعات الوزارة؟

مطلقا	نادرا	احيانا	غالبا	درجة الاعتماد المنصة
				فيسبوك
				تويتر
				انستغرام
				واتساب
				يوتيوب
				لينكد ان
				سناپ تشات

4- هل تتابع تعليقات القراء ورسائلهم الالكترونية على المواد التي تنشرها عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

أ-غالبا ب- أحيانا ج-نادرا د- مطلقا

5- لمن لا يتابع مطلقا الرجاء ذكر السبب مع تسليم الاستمارة وشكرا

6- لمن يتابع : ما حجم (التفاعل) حول المواد التي تنشرها؟

حجم التفاعل	كبير	متوسط	ضعيف	لا يوجد	المادة المنشورة
					المادة المنشورة
					خبر
					تفسير صحفي
					اعلان علاقات عامة
					حوار
					مقال
					التقرير

ثانيا: الآثار المباشرة المترتبة على تعليقات القراء ورسائلهم على الموضوعات التي تنشرها عبر منصات التواصل الاجتماعي

(1) أثرت تعليقات ورسائل الجمهور في طريقة عرضي للمحتوى الاخباري على النحو التالي:

لا يوجد تأثير	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة التأثير
				درجة التأثير

				التأثير
				من حيث كيفية تقديري لمدى أهمية الخبر
				شعوري بمزيد من المسؤولية تجاه الأشخاص الذين يتناولهم الخبر
				من حيث التنبه لدقة المعلومات التي يحملها الخبر.
				من حيث التنبه لوجود نقص في المعلومات الخبرية
				من حيث طريقة معالجة المعلومات
				من حيث أسلوب صياغة الخبر
				من حيث تلافي الأخطاء اللغوية التي قد ترد في كتابة الخبر

(2) أثرت تعليقات ورسائل الجمهور على اداني في كتابة التقارير الاخبارية على النحو التالي:

درجة التأثير				نوع التأثير
لا يوجد تأثير	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	
				من حيث تقديري لأولوية القضايا أو الموضوعات التي تستحق إعداد تقارير حولها.
				من حيث شعوري بمزيد من المسؤولية تجاه القضايا أو الموضوعات التي يتناولها التقرير.
				من حيث طبيعة المعلومات التي ينبغي أن يطرحها التقرير.
				من حيث إضافة معلومات إلى التقرير.
				من حيث طريقة معالجة المعلومات التي يحملها التقرير.
				من حيث أسلوب صياغة التقرير.

				من حيث توقيت نشر التقرير.
--	--	--	--	---------------------------

(3) أثرت تعليقات ورسائل الجمهور في كتابتي للبيان على النحو التالي:

درجة التأثير				نوع التأثير
لا يوجد تأثير	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	
				من حيث تقدير أولوية القضايا التي تحتاج الى اصدار بيان حولها .
				من حيث طبيعة المعلومات التي يجب ان يتضمنها البيان .
				من حيث طبيعة الجمهور الذي يستهدفه البيان .
				من حيث إضافة معلومات إلى البيان.
				من حيث أسلوب كتابة البيان .
				من حيث حجم البيان .
				من حيث توقيت نشر البيان.
				من حيث طريقة عرض البيان (مرني أم مكتوب).

(4) أثرت تعليقات ورسائل الجمهور على شكل واسلوب كتابتي للحوار:

درجة التأثير				نوع التأثير
لا يوجد تأثير	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	
				من حيث تحديد أولوية القضايا التي يجب معالجتها عبر محتوى الحوار .

				من حيث تقدير أهمية الأشخاص الذين يتم إجراء حوار ما معها بشأن هذه القضايا.
				من حيث كيفية تحديد أهلية الشخص المحاور لمناقشة هذه القضايا.
				من حيث طبيعة الأسئلة الواجب توجيهها لضيف الحوار.
				من حيث توقيت إجراء الحوار.
				من حيث تقدير مدة الحوار.
				من حيث شكل عرض الحوار (نص، ام محتوى مصور، ام تسجيل صوتي).

(5) أثرت تعليقات ورسائل الجمهور على شكل وأسلوب كتابتي للإعلان :

درجة التأثير				التأثير
لا يوجد تأثير	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	
				من حيث أسلوب عرض الإعلان.
				من حيث طبيعة المعلومات التي يجب أن يتضمنها الإعلان .
				من حيث تحديد الجمهور الموجه إليه الإعلان.
				من حيث توقيت عرض الإعلان.
				من حيث توضيح استفادة الجمهور من الإعلان.

(6) أثرت تعليقات ورسائل الجمهور على شكل وأسلوب كتابتي للمقال :

درجة التأثير				التأثير
لا يوجد تأثير	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	
				من حيث أولوية القضية التي يتناولها المقال
				من حيث الأسلوب الأنسب لعرض المقال
				من حيث طبيعة المعلومات التي يجب ان يتضمنها المقال
				من حيث تحديد الجمهور الذي يهيمه المقال
				من حيث توقيت نشر المقال

ثالثاً: الآثار غير المباشرة لتعليقات القراء

أ- تعليقات الزملاء و الرؤساء داخل الوزارة

1 - هل يناقش زملائك ورؤساءك معك تعليقات القراء على ما تنشره في نطاق عملك؟

1 - غالباً 2- أحياناً 3- نادراً 4- مطلقاً

- لمن اجاب ب (مطلقاً) الرجاء الانتقال للفرع (ب)

2- لمن أجب بـ (غالباً أحياناً نادراً) ما أنماط وحجم التفاعل مع الزملاء و الرؤساء حول تعليقات القراء؟

حجم التفاعل				نمط التفاعل
لا يوجد تأثير	بدرجة منخفضة	بدرجة متوسطة	بدرجة عالية	
				تعليقات للزملاء على المادة المنشورة
				مناقشة الزملاء المتعمدة معي
				تعليقات الزملاء فيما بينهم
				تعليقات الرؤساء على المادة المنشورة
				مناقشة الرؤساء المتعمدة معي

3- ما طبيعة أثر تفاعلك مع زملائك ورؤسائك حول تعليقات القراء؟

1- ايجابي

2- سلبي

4- لمن أجب بالأثر الايجابي، ما هو هذا الأثر؟

درجة التأثير				نوع التأثير
لا يوجد تأثير	بدرجة منخفضة	بدرجة متوسطة	بدرجة عالية	
				اقترح موضوعات جديدة
				ترتيب أولويات الموضوعات التي اهتم بمعالجتها على نحو أفضل
				الاستفادة من المعلومات والنقاشات معهم

				تطوير طريقة لمعالجتي للموضوعات التي انشرها
				معرفة الكيفية التي يمكن بها تحسين أدائي علي النحو الذي يرضي الجمهور

5- لمن أجاب بالأثر السلبي، ما هو هذا الأثر؟

درجة التأثير				نوع التأثير
لا يوجد تأثير	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	
				اتهام الرؤساء لي بالتقصير
				نقد الزملاء لي على نحو يحمل اتهاما لي بالتقصير
				تشويه صورتي بين زملائي ورؤسائي
				تشويه صورتي بين زملائي في الأقسام الأخرى
				تشويه صورتي بين زملائي في الوزارات الأخرى
				تشويه صورتي بين جمهوري
				شعوري بالحاجة اعتزال النشر على منصات التواصل الاجتماعي

(ب) نقاشات القراء فيما بينهم حول المحتوى الذي تنشره

1- هل تتابع نقاشات القراء فيما بينهم حول المواضيع التي تنشرها؟

4- مطلقا

3- نادرا

2- أحيانا

1- غالبا

لمن اجاب ب (مطلقا) الرجاء الانتقال للفرع (ج)

2- لمن يتابع نقاشات القراء على ما ينشر هل تتأثر بنقاشات القراء فيما بينهم حول المحتوى المنشور

1-غالبا 2-أحيانا 3-نادرا 4- مطلقا

3- كيف تتأثر بنقاشات الجمهور فيما بينهم حول المحتوى الذي تنشره:

درجة التأثير				نوع التأثير
لا يوجد تأثير	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	
				من خلال معرفة معلومات جديدة.
				من حيث ترتيب أولويات الموضوعات التي اهتم بمعالجتها على نحو أفضل.
				من حيث اقتراح موضوعات و أفكار جديدة .
				من حيث الاستفادة من النقد البناء.
				من حيث تحسن أسلوبه
				تفادي الأخطاء اللغوية
				من حيث تفادي عدم الدقة في تسجيل المعلومات أو البيانات أو الأسماء
				من حيث معرفة رأي الجمهور المتابع لحسابات المؤسسة على منصات التواصل

(ج) - تعليقات القراء على موضوعات الزملاء .

1- هل تتابع تعليقات القراء على موضوعات الزملاء

1-غالبا 2- أحيانا 3-نادرا 4- مطلقا

لمن أجب مطلقا الرجاء تسليم الاستمارة

2- لمن يتابع... هل تستفيد من تعليقاتهم على الزملاء في المواد التي تنشرها

1-غالبا 2- أحيانا 3-نادرا 4- مطلقا

لمن أجاب مطلقا الرجاء تسليم الاستمارة

3- لمن اجاب(غالبا - احيانا- نادرا) كيف تستفيد من تعليقات القراء على منشورات زملاء؟

درجة الاستفادة				نوع الاستفادة
لا يوجد تأثير	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	
				أحاول تلافي أوجه النقد التي وجهت لهم سواء في المعالجة أو في المعلومات أو في الأسلوب أو ما إلي ذلك.
				أسعي إلي طرح موضوعات مماثلة إذا ما كانت الموضوعات المطروحة قد نالت استحسان القراء.
				استفيد من المعلومات و المعارف و الخبرات الجديدة التي تطرح
				استقي موضوعات و أفكار جديدة منها .

4 - ما الجوانب السلبية في التعليقات التي تتم على ما تنشره أو ينشره زملاؤك من مواد ؟

درجة التأثير				المتغير
لا يوجد تأثير	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	
				النقد دون إدراك كاف بحقيقة القضية المنشورة
				فضح أي خطأ يمكن الوقوع فيه بغير قصد أمام القراء والزملاء والرؤساء
				ضيق بعض التعليقات بالأراء التي تخالف توجهاتها.
				نشر معلومات علي نحو مغرض.

				ترويج الإشاعات عن أشخاص أو مؤسسات معينة
				استخدام التعليقات للدعاية لبعض الأشخاص.
				استخدام التعليقات للدعاية لأفكار معينة.
				استخدام التعليقات للدعاية لجهات معينة.
				استخدام التعليقات للتسحيح لأشخاص معينين
				استخدام التعليقات للتشهير بأشخاص معينين

5- هل تتأثر بالجوانب السلبية لهذه التعليقات؟

1-غالبا 2-أحيانا 3-نادرا 4- مطلقا

لمن أجب مطلقا الرجاء تسليم الاستمارة

6- ان كانت اجابتك على السؤال السابق هي (الى حد كبير او أحيانا، أو نادرا) ما أهم هذه الآثار السلبية؟

1-التخوف من النشر مجددا بنفس المواضيع وبنفس الطريقة

2 - التردد بين محاولة اخفاء التعليقات او تركها

3 - اتهام الرؤساء والزملاء لي بعدم القدرة على الصياغة السليمة التي تمكني من تجنب هذه التعليقات

4- عدم القدرة على ضبط التفاعلات السلبية ذات الردود المؤيدة

5 - الرد المتسرع بطريقة تفاقم الوضع سوء

6 - التعرض للمساءلة من الوزير او مديري بالعمل

شكرا لجميل تعاونكم

Abstract

This study aimed to identify the effect of interactivity provided by social media platforms on developing the performance of those in charge of the communication process in the Palestinian ministries (public relations practitioners) and measuring the extent of this effect and its relationship to the demographic variables of the participants. The researcher adopted the descriptive study approach. The study sample consists of 41 individuals distributed among 15 Palestinian ministries out of 68 individuals in 20 Palestinian ministries. Electronic questionnaires were distributed to the participants in order to access and analyze the data and then link it to the variables, hypotheses and questions of the study.

One of the most prominent results of the study is that 95.2% of the sample individuals use social media platforms in their work continuously. Facebook is the most used platform compared to other platforms. The results also indicated that 91.7% of the participants follow readers' comments on what they share continuously, and that the majority of comments and interactions are on news and advertising content compared to other materials, due to its proximity to the needs of the public and the shortness of its phrases.

In addition, (52.5%) of the sample participants said that they often discuss comments with their managers and colleagues about the shared content, and (82.5%) think that the impact of their interaction with their colleagues and managers on the comments of the readers is a positive effect. While (2.5%) of them think that this interaction results

with negative consequences, whereas (15%) stated that it has both effects. This means that 100% of those who responded by following the comments of the readers admitted that they are affected by them, and the hypotheses also proved that there is a direct relationship between following the comments and being influenced by them professionally.

The researcher recommends continuing to publish on the ministries' pages in order to ensure interaction, while the communicators continue to be followed up on these comments and benefit from them. The researcher also recommends working to increase interaction in each of Twitter, Instagram and LinkedIn platforms, due to the increase in the pioneers of these platforms in recent years, especially for those interested in governmental news, rates and accurate information, especially the government. In addition to the need to encourage diploma holders to develop their level of education, whether by certificates or training courses in the field of communication and interaction in public relations through social media platforms. Finally, the researcher recommends that the ministries provide login accounts to the platforms' analysis sites in order to analyze the content of their pages and follow up on mentioning their pages based on what they share in the readers' personal pages on various platforms, in order to benefit from them in developing their professional performance.