واقع الأنشطة الاتصالية الرقمية للعلاقات العامة في الجامعات

دراسة على ممارسي مهنة العلاقات العامة في الجامعات السودانية

مرتضى البشير عثمان الأمين*، نصر الدين الفاضل مصطفى**

* أستاذ مشارك – جامعة وادي النيل - السودان
** أستاذ مساعد – جامعة غرب كردفان - السودان

ملخص

تهدف الدراسة إلى التعرف على الأنشطة الاتصالية الرقمية التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في الجامعات السودانية، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، بالاعتماد على الاستبانة لاستطلاع آراء الممارسين لمهنة العلاقات العامة في الجامعات السودانية، حيث كشفت الدراسة أن التأهيل العلمي لعينة الدراسة انحصر في الجامعي وفوق الجامعي، كما يتمتع أغلبهم بخبرات طويلة ممتازة في مجال العلاقات العامة، مما انعكس إيجاباً على تفعيل الأنشطة الاتصالية الرقمية عبر المواقع الالكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي والصحافة الالكترونية، وأيضاً أظهرت الدراسة اهتمام العلاقات العامة بالوسائط المتعددة في نشر أنشطتها الاتصالية، وكذلك استخدمت العلاقات العامة الإعلان الرقمي للتعريف بأنشطة الجامعة المختلفة، وتوصي الدراسة بزيادة الاهتمام بتطوير الأنشطة الاتصالية الرقمية، وذلك من خلال الاهتمام بالتدريب النوعي على الفنون الإعلامية الرقمية باستخدام تطبيقات الحاسوب، مع دعم المحتوى الرقمي ليتناسب مع أهمية الأنشطة الاتصالية الرقمية في التواصل مع جمهور العلاقات العامة في الجامعات السودانية.

الكلمات المفتاحية: (واقع، الأنشطة الاتصالية، الاتصال الرقمي، العلاقات العامة)

Abstract

The Reality of Digital Communication Activities for Public Relations in Universities(A study on Practitioners of the Professions of Public Relations in Sudanese Universities) Murtada EL.bashir Osman associate professor of Public relations, De-of Media, Nilevalley University Nasr AL.fadil Mustafaassistant professor of Public relations , De-of Public relation, West Kordfan University Data iscollectedby questionnaire.

This study attempts to identify digital communication activities carried out by public relations departments in Sudanese Universities. The study used the survey method, depending on questionnaire to investigate the public relations practitioners point of view in Sudanese Universities. as the study revealed that the scientific qualification of the study sample was confined in the graduate and postgraduate, and most of them have a long excellent period of experience in the field of public relations which enables them to act positively towards digital communication activities through web sites, social media platform and electronic press. Besides that, the study showed the consideration of public relation units for media through digital communications activities and that public relation units in majority of universities introduce their activities through the implementation of digital communication when introducing university activities. The study recommends increasing digital communication activities as well as paying attention to specific training in digital media arts and computer applications while supporting digital content to match the importance of digital communication activities public relations units in Sudanese by Universities

Keywords :reality;communication activities; digital communication ; public relations

المقدمة

هنالك تغييرات كبيرة أحدثها ظهور شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) على المجتمعات في مختلف الأنشطة مما أدى إلي تغير الكثير من المفاهيم التي تتصل بعملية الاتصال، وهذا بدوره يؤكد أهمية الانترنت كوسيلة اتصال فاعلة توقع معها الكثيرون انتهاء حضارة الورق لتحل محلها ما يمكن أن نسميه حضارة الوسائط المتعددة والاتصال التفاعلي (أمين، 2017، ص 63)، لذلك تواجه العلاقات العامة في بعدها الاتصالي تحديات كبيرة وغير مسبقة في كيفية تعاملها مع التطورات التكنولوجية التي لها دور متعاظم في تغيير نمط الاتصال، من التقليدية إلى التفاعلية والسرعة في تداول المعلومات، بين الأفراد والجماعات وكذلك المؤسسات على مختلف تكويناتها، وهذا يجعل العلاقات العامة تسعى لتغيير استراتيجياتها الاتصالية التقليدية لمواكبة العصر التقني والاستفادة من تقنيات الاتصال في ممارسة المهنة، والعمل على بناء أنشطة اتصالية تتوافق وتتسجم مع المتغيرات في البيئة الإعلامية والتوسع في شبكة الانترنت والتطور التقني الذي أصبح سمة من سمات العصر، ودعوة إلى إعادة بناء العلاقة بين الجامعة وجمهورها بالاستفادة من وسائل الاتصال الرقمية واسعة الانتشار في توفير وتقديم الخدمات بطريقة تتناسب مع العصر، وتعد العلاقات العامة أحد المجالات التي شملتها التطورات التكنولوجية وهذا يؤكد على ضرورة التحول من الممارسة التقليدية لمهام العلاقات العامة إلى الطرق الحديثة في التواصل مع الجمهور .

المحور الأول: الإطار المنهجي Methodological Frame

أولاً: مشكلة الدراسة The Problem:

تسعى العلاقات العامة في ظل التقنيات الحديثة إلى تحديث بيئاتها الاتصالية لتتوافق مع سمات المجتمعات الحديثة التي أصبحت تعتمد في الحصول على المعلومات من خلال الوسائل الرقمية الحديثة، فأصبحت العلاقات العامة تسارع في الخطى لتلحق بركب التكنولوجيا الحديثة، لتتسجم مع الفكر الإداري الحديث الذي يقوم على الانفتاح والتواصل المستمر مع الجماهير داخل وخارج المؤسسة من خلال البرامج والأنشطة الاتصالية التي تقوم عليها، تواجه الجامعات كمؤسسات للمعرفة وتطوير المجتمعات تحدياً كبيراً في كيفية تسخير الاتصالات الرقمية وتوظيفها لخدمة مهام العلاقات العامة، لتتيح لها فرصة التواصل السريع والفوري مع جماهيرها المختلفة، فلذلك لابد من أن تكون الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة منسجمة

ومتوافقة مع الأهداف والوظائف الحديثة للعلاقات العامة، وفي هذا الجانب تقع على العلاقات العامة مسؤولية الترتيب والتنظيم لإدارة أنشطتها الاتصالية الرقمية لخصوصيتها وسماتها التي تتناسب مع نشر وبث الرسائل بالسرعة المطلوبة، وتظهر مشكلة الدراسة في كيفية الوقوف على واقع الأنشطة الرقمية للعلاقات العامة في الجامعات، لتحديد مدى الاستفادة من التقنيات الحديثة في تغطية الأنشطة المختلفة في الجامعات، وتحقيق المهام الاتصالية بطريقة تتناسب مع المجتمعات الحديثة، حتى يمكن الكشف عن مواطن القوة وتعزيزها والعمل على تلافي مناطق الضعف ومعالجتها.

ثانياً: تساؤلات الدراسة Study questions

1. ما مدى اهتمام العلاقات العامة في الجامعات السودانية بالأنشطة الاتصالية الرقمية؟
2. ما هي الوسائل الحديثة التي تستخدمها العلاقات العامة في أنشطتها الاتصالية؟
3. ما نوع الأنشطة الاتصالية الرقمية التي تهتم بها العلاقات العامة في الجامعات السودانية؟
4. ما مدى اهتمام العلاقات العامة بالوسائط المتعددة والإعلان الرقمي في أنشطتها الاتصالية؟

ثالثاً: أهمية الدراسة: the importance of study

تأتي أهمية الدراسة من خلال النظر إلى ضرورة وحتمية الاتصال الذي يمثل ركيزة العلاقات العامة، إذ تعتمد العلاقات العامة في بناء العلاقات الطيبة مع جمهورها على الاتصال، وتظهر أهمية الدراسة في سعيها لتحديد الأنشطة الاتصالية الرقمية لما تتصف به من صفات وسمات تناسب المتغيرات التي حدثت في بيئة المجتمع الاتصالية، حيث أصبح يعتمد في حصوله على المعلومات من خلال الإنترنت وتطبيقاته الحديثة، مما جعل المؤسسات تهتم بمواقعها الإلكترونية، التي تستفيد منها العلاقات العامة كمنصة للتواصل مع جماهير المؤسسة وخاصة مع المتغيرات في سمات وأنماط المجتمعات.

رابعاً: أهداف الدراسة Amisof the study

تهدف الدراسة إلى التعرف على أنواع وأشكال الأنشطة الاتصالية الرقمية لإدارات العلاقات العامة وتحديد اتجاهاتها للكشف عن مدى نجاح أو فشل هذه الأنشطة في تحقيق أهداف ومهام الجامعة، وتسهيل الضوء على أهمية الأنشطة الاتصالية الرقمية في التواصل الفوري مع الجماهير.

خامساً: التعريفات الإجرائية

- الأنشطة الاتصالية الرقمية:

نقصد بها جميع الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في الجامعات السودانية، ذات المحتوى التفاعلي "مرئي، مسموع ومقروء" والتي تعتمد على الانترنت والتقنيات الحديثة في النقل وتبادلها مع جمهور الجامعات.

- العلاقات العامة

المقصود هنا إدارات العلاقات العامة في الجامعات الحكومية السودانية وما تقوم به من أنشطة اتصالية رقمية تعتمد على الانترنت والتقنيات الحديثة في التواصل مع الجمهور .

سادساً: الدراسات السابقة: Previous Studies

الدراسة الأولى: (عاطف، 2015)

تهدف الدراسة إلى التعرف على أهمية استخدام التكنولوجيا الرقمية بتطبيقاتها ووسائطها المتعددة على ممارسة العلاقات العامة بالجامعات الحكومية، والتعرف على طبيعة النماذج الاتصالية وأشكال التواصل الرقمي بين العلاقات العامة والعملاء، وكذلك التعرف على أشكال الوسائط المتعددة المستخدمة على مواقع التواصل الاجتماعي، وهي دراسة وصفية اعتمدت على المنهج المسحي وأسلوب التحليل الكيفي. ومن نتائجها المهمة استخدام إدارة العلاقات العامة للنشر الإلكتروني لأخبار الجامعة مدعماً بالصورة والفيديو، كما استخدمت العلاقات العامة للوسائط المتعددة المختلفة، وضم موقع الجامعة روابط خاصة بالمؤتمرات والندوات والورش لعرض أنشطة الجامعة لمتصفح الموقع، وبينت الدراسة ضعف خلفية مديري العلاقات العامة للاستخدام الرقمي في العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور. لذلك توصي الدراسة بتدريب متخصصين على كيفية استخدام الإنترنت وتطبيقاته في ممارسة العلاقات العامة، وإجراء المزيد من الدراسات حول تطبيق استخدام الإنترنت في العلاقات العامة في أنشطتها المختلفة، مع الاطلاع على تجارب الجامعات الأجنبية في استخدام الإنترنت بنشاط العلاقات العامة للاستفادة من ذلك في تطوير العلاقات العامة الرقمية.

الدراسة الثانية: (العدوان، 2016)

تسعى الدراسة لمعرفة استخدام موظفي العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الجديد في الجامعات الأردنية الخاصة، وذلك من وجهة نظر موظفي العلاقات العامة بتلك الجامعات، للوقوف على المعوقات التي تعترضهم في العمل، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي حيث بلغت عينة الدراسة 79 مفردة وجمعت المعلومات عن طريق الاستبانة، ومن نتائج الدراسة المهمة أن الإعلام الجديد يساعد في سرعة الاتصال المؤسسي في العلاقات العامة، ويسهل عملية تطبيق العلاقات العامة في الجامعات، كما كشفت الدراسة إتباع مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي للإثارة في تناول القضايا المطروحة. وتوصي الدراسة بالحرص على تعيين كفاءات من ذوي الاختصاص الأكاديمي في مجال الإعلام والعلاقات العامة، وكذلك إعطاء مواقع التواصل الاجتماعي ذات الشهرة الواسعة أولوية الاستخدام في مجال العمل، بالإضافة إلى تنشيط وتوسيع مجال عمل العلاقات العامة، والقيام بتدريب موظفي العلاقات العامة بما يخدم سمعة الجامعات لدى الجمهور.

الدراسة الثالثة: (علي، 2020)

تعمل الدراسة على الكشف عن مؤشرات ممارسة العلاقات العامة الممتازة في مؤسسات التعليم العالي، وذلك في إطار المتغيرات الإدارية، المهنية التخصصية والاتصالية الفعالة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبانة لجمع المعلومات من عينة الدراسة التي مجموعها 38 مفردة تم اختيارها عن طريق العينة القصدية من مجتمع القائمين بالاتصال في إدارات العلاقات العامة في الجامعات والكليات الأهلية في واسط بالعراق. وكشفت الدراسة أن المؤشرات المؤسسية للعلاقات العامة الممتازة في مؤسسات التعليم العالي هي المعنية بالإدارة والتخطيط الإستراتيجي للمنظمة وأن المؤشرات المهنية التخصصية للعلاقات العامة الممتازة في مؤسسات التعليم العالي هي المعنية بتوافر الإمكانيات الفنية والإدارية الممتازة، فيما أوضحت المؤشرات الاتصالية الفعالة أنها تسهم في تطبيق الأنموذج المتمثل للاتصال في العلاقات العامة. وتوصي الدراسة بأن تسهم المؤسسات الأكاديمية للعلاقات العامة في إنتاج مدونة عمل سلوكية للعلاقات العامة الممتازة تعد مؤشراً للمثالية في عمل لمؤسسة، وضرورة وجود سياق تنظيمي لإدارة العلاقات العامة يفصل بينها وبين الأنشطة الأخرى من داخل المؤسسة.

الدراسة الرابعة: (الصيفي، 2020)

تهدف الدراسة إلى تقديم تصور للمشهد العام لبحوث العلاقات العامة الرقمية الأجنبية والعربية، لاستكشاف ما إذا كانت التقنيات قد أحدثت نقلة نوعية في أجندتها ونموذجها أمل باستخدام منهج التحليل التجميعي تم اختيار عينة عشوائية تمثلت في مجلتين من مجلات العلاقات الدولية (Public Relations) (Journal of Public Relations / review research وتحليل جميع البحوث والرسائل العربية الموجودة على الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى تراجع البحوث العربية عن مواكبة السياق العالمي، حيث أحدث التطور التقني تغييرات في بحوث العلاقات العامة الرقمية الأجنبية دون العربية؛ التي لم تظهر بواكيرها إلا في العام 2001 م حيث لا تزال تتبنى النهج القديم، بين ما بدأت البحوث الأجنبية عام 1992م وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن تطوير تطبيقات الإنترنت أحدثت تغييرات في بعض ملامح النماذج السائدة لبحوث العلاقات العامة الأجنبية. حيث أصبحت تطبيقات الإنترنت المستندة إلى ويب 0.6 وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي مواضيع بحثية رئيسية، خلافاً للبحوث العربية التي لا تزال تركز على دراسة المنظمات وخصوصاً ممارسي العلاقات العامة في هذه المنظمات، ولم تنتقل عدل لتركيز على الجمهور الذي يتفاعل مع هذه المنظمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتوصي الدراسة بإيلاء المزيد من التطوير النظري في بحوث العلاقات العامة الرقمية والخروج من دائرة النظريات التقليدية الخاصة بالاتصال الجماهيري، والتنوع المنهجي وتوظيف أساليب التحليل الكيفي التي قل استخدامها، مع الاهتمام بدراسات الجمهور بكافة فئاته وليس فقط مستخدمي الإنترنت.

الدراسة الخامسة: (Evans, 2011)

تستكشف هذه الدراسة استخدامات تويتر في حملات الاتصالات، باستخدام مقابلات متعمقة مع المتخصصين في العلاقات العامة على المستوى التنفيذي، وأتاحت المقابلات المتعمقة الفرصة للمديرين التنفيذيين في العلاقات العامة للتعبير عن رأيهم حول الوضع الحالي لتويتر في حملات الاتصال وتقديم توقعاتهم حول الطلب في المستقبل. كما أن هذه الطريقة أتاحت الفرصة للكشف عن استخدامات تويتر التي لم تكن واضحة في السابق لصناعة العلاقات العامة. وقد أتاح الهيكل المتعمق والمفتوح للمجيبين الفرصة للتوسع في كل مسألة ومناقشة الاتجاهات الناشئة. وتشير النتائج إلى أن ممارسي العلاقات العامة يعتبرون

المدونات الصغيرة ميزة قيمة إستراتيجية وسائل الإعلام الاجتماعية للحملة. وهم يعتقدون أن تويتر يقدم شكلاً من أشكال الاتصال لا توفره تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، ويعتقدون أن المدونات الصغيرة ستظل جزءاً أساسياً من حملة اتصالات متكاملة.

اتفقت جميع الدراسات السابقة على أهمية الوسائل الرقمية الحديثة في ممارسة العملية الاتصالية، والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة في مجال العلاقات العامة، وتمت الاستفادة من الاطلاع على الدراسات السابقة في بناء منهجية سليمة لدراسة الأنشطة الاتصالية الرقمية التي تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات السودانية، حتى يمكن الوصول إلى تحديد الواقع الفعلي لهذه الأنشطة الاتصالية، لتشجيع ممارسي العلاقات العامة في الجامعات السودانية من تعزيز الإيجابيات ومعالجة سلبيات ممارسة هذه الأنشطة.

سابعاً: نوع الدراسة ومنهجها Type of study and Methodology

تعتبر الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى إلى وصف الظاهرة مكان الدراسة وصفاً دقيقاً يمكن من فهمها والتعرف على تفاصيلها المختلفة، وتم الاعتماد على المنهج المسحي إذ يمكن عن طريقه جمع معلومات وبيانات موضوعية عن الظاهرة للتعرف عليها وتحديد الأنشطة الاتصالية الرقمية والتعرف على جوانب القوة والضعف فيها (دويدري، 2002، ص193).

ثامناً: مجتمع الدراسة والعينة Community Study and Sample

يقصد بمجتمع البحث كل الأفراد أو الوحدات الموضوعية أو الأحداث والمشاهدات والأشياء التي يتكون منها موضوع البحث، أما العينة فهي المجموعة الجزئية من مجتمع البحث ويجب أن تمثله تمثيلاً صادقاً (دويدري، 2002، ص 306).

مجتمع الدراسة (الجامعات الحكومية)		
وزارة التعليم العالي	سنار	النيل الأزرق
الخرطوم	البحر الأحمر	غرب كردفان
أم درمان الإسلامية	كسلا	بخت الرضا
الجزيرة	القضارف	البطانة
السودان للعلوم والتكنولوجيا	دنقلا	السودان المفتوحة
النيلين	نيالا	السلام

الفاشر	الإمام المهدي،	عبد اللطيف الحمد التكنولوجية
وادي النيل	شندي	بحري
كردفان	الدنج	الضعين
القرآن الكريم	زالنجي	شرق كردفان
الزعيم الأزهرى	-	-
المجموع =		31

تم استخدام العينة متعددة المراحل، في المرحلة الأولى استخدمت العينة العشوائية البسيطة للوصول إلى عينة من المجتمع الكلي الذي تمثله الجامعات الحكومية السودانية، وبهذا تتكون العينة من 16 جامعة على رأسها وزارة التعليم العالي، وفي المرحلة الثانية تم استخدام العينة المتاحة من ممارسي مهنة العلاقات العامة بهذه الجامعات.

تاسعاً: أدوات جمع المعلومات Information Collection Tools

تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع المعلومات من عينة الدراسة وتم إعدادها وتصميمها إلكترونياً عبر (Google forms) وفقاً لسمات وخصائص العينة، وتتكون الاستبانة من خمسة محاور تغطي موضوع الدراسة، حتى يمكن الوصول إلى بيانات ومعلومات تحقق أهداف الدراسة، حيث تم التأكد من الصياغة من خلال عرض الاستمارة على عدد من الأفراد يشبهون في سماتهم مجتمع العينة بغرض التأكد من وضوح الأسئلة ووفقاً لذلك تم تعديل بعض الأسئلة حسب ملاحظات المجموعة. كما تم توزيع نسخ تجريبية من الاستبانة على عينة استطلاعية للتأكد من ثبات واتساق النتائج ولكي يتم ذلك تمت إعادة العملية بعد أسبوع علي نفس المجموعة للتأكد من ثبات نتائج الاستبانة، وتمت الاستعانة بعدد من الخبراء في مجال الإعلام لتحكيم الاستبانة حتى يمكن التأكد من صدق البيانات علي ضوء أهداف وتساؤلات البحث. وتم توزيعها إلكترونياً إلى عينة من ممارسي مهنة العلاقات العامة في الجامعات السودانية عبر منصة الواتسأب، وكانت الاستجابة من 33 مفردة.

المحور الثاني: الإطار النظري

Public Relations: العلاقات العامة:

عرفت العلاقات العامة بمفهومها الحديث في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، حيث كانت نتيجة التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية وظهور الثورة الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الكبير، كما تضاعفت أعداد الجماهير التي تتعامل معها هذه المؤسسات الأمر الذي شكل صعوبة على المؤسسات في طرق إدارة هذه الجماهير وكسب رضاها، فكان لابد من الاستعانة بالعلاقات العامة لربط المؤسسة بجماهيرها من خلال برامجها وأنشطتها المتعددة التي تعتمد على الاتصال المستمر (رشوان، 1990، ص179)، ومصطلح العلاقات العامة من حيث البناء اللفظي يتكون من كلمة (public) وتعني كل جماعة أو شريحة من المجتمع تكون للمؤسسة علاقة بها كجمهور العاملين والهيئات الحكومية، وكلمة [Relations وتعني الطرق والوسائل التي تستخدم لتحقيق علاقات إيجابية مع جماهير محددة. حيث ينتمي علم العلاقات العامة إلى مجموعة العلوم الاجتماعية الحديثة، واستعان في تطوره بعلم النفس والاجتماع والاقتصاد وعلم الإدارة العامة وغيرها من العلوم التي تتعرض لفهم ودراسة السلوك البشري أفراداً وجماعات، والتأثير على هذا السلوك وتعديل اتجاهاته من خلال الاستمالة والترغيب، لهذا أصبحت العلاقات العامة ضرورية ولا غني عنها للصالح العام (محمد، 2010، ص 10)، وتمثل العلاقات العامة وظيفة إدارية وإعلامية متميزة تساعد الإدارة على الإقامة والمحافظة على خطوط الاتصال والفهم المتبادل، والقبول والتعاون بين المؤسسات وجماهيرها، كما تساعد الإدارة في توقع الاتجاهات، وتستخدم العلاقات العامة في سبيل ذلك أساليب البحث والتقصي والاتصال كأدوات أساسية (فيكر، 2004، ص 9)، يعتبر فهم كيفية الوصول إلى البيانات الرقمية وتحليلها وتولييفها لتوفير آراء جمهور العملاء جزء من تخطيط وتقييم الحملات، هو مهارة ضرورية لارتباطها بممارسة العلاقات العامة الرقمية، تحاكي هذه المهمة أنشطة البحث الأساسية التي تقوم بها في صناعة جزء من تخطيط الحملة، التي تضم تحليل قضايا التواصل والرسائل للعملاء الجدد (Adams, 2020, p175)، يتصور الأكاديميون إجراء البحث المستقبلي في هذا المجال على غرار "دور ومساهمة العلاقات العامة في نمو الأعمال التجارية الإلكترونية" وتغيير مجموعة المهارات للممارسين، كي توافق مع الصناعات والتكنولوجيات الجديدة، لاحظ أحد الممارسين كيف أن "هناك قدر كبير من الارتباك أو سوء الفهم الموجود حول العلاقات العامة ودورها (في الاقتصاد الإلكتروني الجديد)، ومع بدء وسائل الإعلام الجديدة في التأثير على طريقة

تواصلنا وعلى الأعمال التجارية التي نقوم بها لنعيش حياتنا بالفعل، يجب أن يكون هناك إعادة تنظيم لكيفية لعب العلاقات العامة دوراً يتناسب مع المجتمع". وقد أجرى معهد العلاقات العامة في فلوريدا بحثاً في هذا الاتجاه. وأيضاً نشرت لجنة الإنترنت التابعة لحقوق الملكية الفكرية تقريراً عن أثر الإنترنت على التواصل (Oliver, 2004, p75)، لذلك فإن وظيفة العلاقات العامة تتمثل في إيجاد نوع من العلاقات الطيبة والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها، من أجل الوصول بهذه العلاقة إلى درجة الرضا بين الطرفين وإلى تكوين صورة ذهنية طيبة وسمعة جيدة ولا يتم ذلك إلا عبر الأنشطة الاتصالية في مختلف الاتجاهات.

الأنشطة الاتصالية الرقمية: Digital communication Activities

ظهرت الأنشطة الاتصالية الرقمية نتيجة لبروز الأدوات والوسائل الجديدة التي تعتمد على الكمبيوتر والأجهزة الحديثة المطبقة في مجالات الاتصال، وهي كافة الأساليب التي يمارسها القائمون على أمر العلاقات العامة عبر النظم الرقمية المختلفة لتحقيق تفاهم متبادل وذلك من خلال عدد من البرامج والسياسات التي يتبعها العاملون في الإدارات المختلفة داخل المنشأة، وتعتمد الشركات الناجحة علي وجود شبكة فعالة وقوية من الاتصالات تربط بين الأفراد والجماعات وكل وحدات المؤسسة المختلفة، ولا يمكن الوصول إلي ذلك إلا عن طريق توفير معلومات صحيحة، وأصبح من الضروري علي من يقوم بتخطيط الاتصالات للمؤسسة أن يكون قادراً علي الإجابة علي العديد من الأسئلة التي تتعلق: (طابع، 2001، ص 98-99) بمدي فعالية برنامج الاتصال الحالي بالمؤسسة، نوع المشاكل الاتصالية وحجمها، نوع الرسائل الصحيحة التي يجب نقلها في عملية الاتصال، الجمهور الذي يجب أن تصل إليه الرسائل الاتصالية، كيفية نقل الرسائل الاتصالية بشكل فعال واقتصادي، تأثير برامج الاتصال. وتحتاج الشركات والمنظمات للوصول إلى أهدافها إلى دعم الناس أو مجموعات من الناس، (ما يسمى بالجماهير)، وأكثر الجمهور شيوعاً هم الموظفون والعملاء والصحفيون والسياسيون. ومن خلال العلاقات العامة تحاول الشركة مع مساهمتها الخاصة إقناع وتحفيز الجمهور لدعم أهدافها، ولتحقيق ذلك، تقدم الشركة علاقة واضحة ومجزية مع هذه الجماهير المستهدفة أساسها الاتصالات (Herbst,2014, p2).

الاتصال الرقمي:

هو العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال عن بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف محددة، وتتمثل وظائفه في: (كافي، 2016، ص 219-233) تجاوز قيود العزلة من خلال الاتصال بالآخرين عبر شبكات الانترنت والتفاعل معهم وتوسيع دائرة العلاقات، تجميع الأفراد في جماعات افتراضية تجمع بينهم أهداف مشتركة، وظيفة الأخبار عبر المعلومات التي تقدمها المواقع المنتشرة عبر الانترنت، الوظيفة التعبوية بتنمية المشاركة الديمقراطية وممارسة الحقوق في الاتصال الحر، تدعيم وظيفة الدعاية، وظيفة تقديم المعلومات، وظيفة التعليم عن بعد، وظيفة الإعلان والتسويق، وظيفة التسلية والترفيه. ويستخدم خبير العلاقات العامة وسائل الاتصال المباشر وغير المباشر أي الوسائل المتاحة التي تخدم أهداف العلاقات العامة مثل الخطاب والتليفون والتلغراف في البطاقات والنشرات ولوحة الإعلانات وغيرها من الوسائل التي تستخدمها المنشآت المختلفة، وبين ما هو معقد ويعتمد على الانترنت والتكنولوجيا الحديثة التي ساهمت في بروز مصطلح النشر الالكتروني والاتصال المشاهد عن بعد عبر المواقع الالكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي والتلفونات الذكية وذلك بالاستفادة من الوسائط المتعددة واستخداماتها المتعددة (البكري، 1999، ص107)، وتمتلك كل منظمة خبرة خاصة بها، لها قيمة في السوق الإلكترونية للأفكار الجديدة، وقد سهلت شبكة الإنترنت للمنظمات نشر تلك الخبرة في أشكال مختلفة، بما في ذلك النشرات الصحفية، مما يسمح للمؤسسات، والمنظمات غير الربحية للعمل مثل الناشرين التقليديين. وذلك يكسب المؤسسات المصداقية والولاء مع العملاء والموظفين والمستثمرين والموردين من خلال المحتوى التسويقي على الويب الذكي، والآن تفكر وتتصرف مثل الناشرين من أجل إنشاء وتقديم محتوى موجه مباشرة إلى جمهورها (Scott, 2006, p8)، وفيما يلي أربعة تكتيكات لجعل التواصل الرقمي للعلاقات العامة أكثر فعالية: (Buckland, 2019, p)

- تجميع قوائم جهات الاتصال الرقمية، وبناء علاقات قوية معهم مع مرور الوقت.
- البحث في التقويمات التحريرية للمواقع وتكييف العروض الخاصة بك وفقًا لذلك.
- إصدار بيانات صحفية غنية، في الوسائط التي تعمل على سطح المكتب والهواتف المحمولة.
- إجراء أنشطة العلاقات العامة غير المتصلة بدعم العلاقات العامة الرقمية، من خلال التحدث في أحداث الصناعة والإشارة إلى حضورك عبر الإنترنت.

المواقع الإلكترونية:

يشهد العالم الآن انفجاراً اتصالياً وثورة معلوماتية ألغت الحواجز الجغرافية والزمانية في المجتمع محورها التطور الراهن في تكنولوجيا المعلومات الذي يعتمد علي المزج بين كل من (الحاسبات الإلكترونية – الاتصالات السلكية واللاسلكية – شبكات المايكروويف – الأقمار الصناعية – الألياف البصرية – أشعة الليزر – التصوير المصغر (المايكروفيلمي)). أبرز هذا المزج بين تلك الأنظمة ما يسمى بالتغطية الإلكترونية للأحداث والأنشطة والأخبار ، ومن مظاهره الجديدة المواقع الإلكترونية (علم لدين، 1990، ص 7-8)، وهذه مكنت الجماهير من التواصل السهل مع المؤسسة ليصبحوا شركاء في إنتاج المعرفة، فالاستفسار وتقديم المقترحات والشكاوى يمكن أن تتم من خلال هذه الوسائل الحديثة، ويستطيع ممارسو العلاقات العامة من تحقيق التفاعلية أثناء اتصالهم بالجمهور والقدرة على تشكيل الرأي عام محابي للمؤسسة، وأيضاً تمكنهم من تغيير سلوك الجماهير عبر الأنشطة الاتصالية التي تعتمد على الوسائل الحديثة (سليمان، 2009، ص 35 – 37).

البريد الإلكتروني:

يتيح للعلاقات العامة التواصل مع جماهيرها عن طريق إرسال توصيات إعلامية أو تصريحات إخبارية، وكذلك نشر الرسائل الإخبارية للموظفين وأيضاً يساعد في إرسال الدعوات في المناسبات المختلفة وتحقيق مبدأ المشاركة الاجتماعية، كما يفيد أيضاً في تبادل الخطابات بين العملاء ونقل الخطابات والنشرات الصحفية للمحررين وإرسال الأخبار العاجلة عن نشاطات المنظمة المختلفة لوسائل الإعلام (سليمان، 2009، ص 38 – 39).

منصات التواصل الاجتماعي:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي مواقع تواصلية على شبكة الإنترنت مثل الفيسبوك وتويتر وواتس وغيرها من المنصات التي تتيح للجمهور التواصل مع بعضهم بمختلف أنواع وأشكال التواصل المكتوب والمسموع والمرئي مما يفسح لهم مجال التشاركية والتفاعلية (عمر، 2013، ص 175). وعبرها يمكن

للعلاقات العامة ممارسة أنشطتها الاتصالية المختلفة كالنشر الإلكتروني بمختلف أشكاله مع إمكانية استخدام الوسائط المتعددة التي تعبر عن الفكرة بدمج النصوص، الرسوم، الصور، الصوت والفيديو.

النشر الإلكتروني:

النشر الإلكتروني ويعني نشر المعلومات التقليدية الورقية عبر التقنيات الجديدة التي تستخدم الحاسبات وبرامج النشر الإلكتروني في طباعة المعلومات وتقديمها ونشرها وهناك من يذهب بالنشر الإلكتروني إلى مدى أوسع يشمل كل أشكال أوعية المعلومات غير الورقية (حسن، 2016، ص 90).

الوسائط المتعددة:

جاء الإنترنت ليخاطب الحواس الإنسانية ومذكراتها العقلية عبر الوسائط المتعددة (MultiMedia) التي تفرض أنماطاً من الاتصال والاستيعاب والسلوكيات والاستجابات المتباينة، فلذلك ما ينقل عبر الإنترنت لا يقتصر على النصوص المكتوبة فحسب وإنما يشمل الصوت والصور والرسوم الثابتة والمتحركة ولقطات الفيديو، وبذلك فإن قدرة الإنترنت على مخاطبة الحواس البشرية تفوق قدرة أي وسيلة أخرى (حسن، 2016، ص 57).

النظرية المفسرة للدراسة: نظرية انتشار المبتكرات

تهدف نظريات ونماذج العلاقات العامة إلى شرح وتوضيح كل ما يتعلق بالعلاقات العامة، كعملية ذات نشاط هادف يحتاج وسائل مناسبة مخطط لها بشكل جيد (العدوي، 2011، ص 88)، تحتل هذه النظرية الاتصالية مكانة مهمة في العلاقات العامة، لأن الاتصال يعد مفتاح عمل العلاقات العامة وتذهب الدراسة في اتجاه الأنشطة الاتصالية الرقمية فلذلك لابد من الاستعانة بالنظريات التي تكفل للأنشطة الاتصالية الوضع المناسب حسب طبيعة المؤسسة وأنشطتها لتحقيق أكبر قدر من الفاعلية، وتعتبر نظرية انتشار المبتكرات من النظريات المناسبة لهذه الدراسة، قدم روجرز وشوميكر نموذجهما للنظر في انتشار المبتكرات الحديثة في النظام الاجتماعي، ليساهم في فهم انتشار الرسالة الاتصالية وتأثيرها على انتشار، وقد اقتبس الباحثان روجرز وشوميكر عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بالابتكار من نموذج ديفيد بيرلو على النحو التالي: (مكاوي، السيد، 1998، ص 52)

- المصدر (المخترعون والعلماء، عوامل التغيير الاجتماعي وقادة الرأي).
- الرسالة (الابتكار والجديد).
- الوسيلة (قنوات وسائل الإعلام).
- المستقبل (أعضاء الجمهور في النظام الاجتماعي).
- الأثر (التغيير في الأفكار والاتجاهات والسلوك).

ويفترض هذا النموذج أن وسائل الاتصال تكون أكثر فاعلية في زيادة المعرفة حول المبتكرات الحديثة.

ويذهب "إيفرت روجرز" إلى أن هذه النظرية تركز على عمليتي الانتشار والتبني وهما مرتبطتان لارتباط الفرد بالجماعة، كما يشير إلى عملية التغيير الاجتماعي باعتباره أحد العناصر الأربعة المكونة لعملية الانتشار والمتمثلة في: الابتكار، وقنوات الاتصال والجاهزية والشخصية، والوقت اللازم للانتشار، تركز هذه النظرية على الاهتمام بنشر المبتكرات على مراحل، وكذلك على المعرفة الإمبريقية (التجريبية) للعوامل التي تساعد في تبني الابتكار وهي خمسة عوامل: (المشاقبة، 2015، ص 178)

1/ النفقة المادية 2/ الانسجام مع القيم السائدة 3/ القابلية للتقسيم والتجزئة 4/ درجة التعقيد من حيث الفهم والاستخدام 5/ قابلية التداول (الوضوح وسهولة النشر).

يساعد هذا النموذج ممارسي الأنشطة الاتصالية في العلاقات العامة على اختيار أفضل الرسائل الاتصالية وتحديد كيفية الوصول إلى الجمهور عبر الوسائط الرقمية التي وفرتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة بما يحقق التدفق ثنائي الاتجاه للمعلومات، مما يساهم في تحقيق أهداف الأنشطة الاتصالية وذلك من خلال تبني فكرة تكنولوجيا الاتصال، وتقسم النظرية التبني إلى خمس مراحل: (شيبة، 2016، ص 137)

أ- الوعي: Awareness وهنا يكتشف الفرد الفكرة أو يتعرض لها لأول مرة.

ب- الاهتمام: Interest عندما يحاول الفرد الحصول على مزيد من المعلومات فهذا يعد مؤشراً على اهتمامه بالفكرة.

ج- المحاولة: Trail ويعد ذلك محاولة الفرد لنقل الفكرة إلى الآخرين.

د- التقييم: Evaluation وفي هذه المرحلة يقرر الفرد ما إذا كانت الفكرة تتناسب أو لا تتناسب مع اهتماماته وميوله الشخصية ومصالحته الذاتية.

هـ- التبني: Adoption في هذه المرحلة يتبنى الفرد الفكرة ويقنع بها وتدخل إلى حيز التفكير ثم تتحول إلى رأي.

المحور الثالث: الدراسة التطبيقية

عرض وتحليل البيانات:

أولاً: البيانات الأساسية

جدول (1)

يوضح متغير النوع والعمر

النوع	التكرار	النسبة	العمر	التكرار	النسبة
ذكر	28	84.8	أقل من 30 سنة	4	12.1
أنثى	5	15.2	31-40 سنة	16	48.5
-	-	-	41-50 سنة	12	36.4
-	-	-	50 سنة فأكثر	1	3.0
المجموع	33	100.0	المجموع	33	100.0

يوضح الجدول (1) أن أغلب العاملين بالعلاقات العامة في الجامعات السودانية من الذكور، وهذا نتاج طبيعة المجتمع السوداني، الذي يتغلب فيه الذكور على الإناث في وظائف معينة، كما يبين ذات الجدول أن الفئة العمرية من 31 إلى 50 هي الغالبة للعاملين بالعلاقات العامة، لأن وهي فئة عمرية متوسطة الخبرة وتنتم بالحياة والنشاط خاصة أن مهنة العلاقات العامة تحتاج الحركة والنشاط.

جدول (2)

يوضح متغير التعليم والمهنة

التعليم	التكرار	النسبة	المهنة	التكرار	النسبة
ثانوي	0	0	مدير علاقات عامة	11	33.3
جامعي	11	33.3	رئيس قسم	13	39.4
فوق الجامعي	22	66.7	ضابط علاقات عامة	9	27.3
المجموع	33	100.0	المجموع	33	100.0

يكشف الجدول (2) عن تصدر فئة التعليم فوق الجامعي لعينة الدراسة، وهذا يؤكد التأهيل العلمي الذي يحسب لصالح العلاقات العامة بالجامعات السودانية، كما يشير نفس الجدول إلى تنوع عينة الدراسة وتقارب النسب بين فئاتها من مدير ورئيس قسم وضابط علاقات عامة، مما يعني دعم بيانات الدراسة بأراء مختلفة.

جدول (3)

يوضح متغير التخصص

التخصص	التكرار	النسبة
علاقات عامة	20	60.6
صحافة	4	12.1
إذاعة وتلفاز	6	18.2
تقانة معلومات	1	3.0
إعلام عام	2	6.1
المجموع	33	100.0

يوضح الجدول رقم (3) أن الفئة المتخصصة في العلاقات العامة هي الغالبة في عينة الدراسة بنسبة بلغت 60.6%، وهذا يؤكد اتجاه إدارات العلاقات العامة بالجامعات السودانية نحو المهنية، وتأتي بعدها فئة

تخصص الإذاعة والتلفاز ثم فئة الصحافة وبعدها فئة تخصص الإعلام العام وأخيراً تأتي فئة تقانة المعلومات بنسبة ضعيفة تمثل 3.0% من عينة الدراسة.

ثانياً: الخبرة

جدول رقم (4)

يوضح متغير الخبرة

الخبرة	التكرار	النسبة
سنة إلى ثلاث سنوات	3	9.1
أربع إلى ست سنوات	10	30.3
سبع سنوات فأكثر	20	60.6
المجموع	33	100.0

كشف الجدول (4) عن تصدر الفئة التي خبرتها سبع سنوات فأكثر بنسبة 60.6، وهذا يعني توافر الخبرة لدى ممارسي مهنة العلاقات العامة بالجامعات السودانية، حيث تلعب خبرة ممارس العلاقات العامة الرقمية دوراً بارزاً في التعامل باحترافية مع التقنيات الحديثة والاستفادة منها في نشر محتوى رقمي يزيد من فعالية أداء العلاقات العامة ويفتح مساحة للتفاعلية مع جمهور المؤسسة.

جدول (5) يوضح متغير دورات تدريبية في (تطبيقات الحاسوب & فنون العلاقات العامة الاتصال الالكتروني

تطبيقات حاسوب			فنون علاقات عامة		الاتصال الالكتروني	
العبارة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
صفر	0	0	2	6.1	0	0
1 إلى 3 دورات	15	45.5	17	51.5	2	6.1
4 إلى 7 دورات	16	48.5	13	39.4	28	84.8
8 إلى 12 دورة	1	3.0	1	3.0	2	6.1
13 دورة فأكثر	1	3.0	0	0	1	3.0
المجموع	33	100.0	33	100.0	33	100.0

يوضح الجدول (5) مدى الاهتمام بتدريب ممارسي العلاقات العامة على الفنون الرقمية وتشير البيانات إلى وسطية الدورات في تطبيقات الحاسوب وفنون العلاقات العامة، بينما هنالك اهتمام كبير بالاتصال الجماهيري حيث تلقى فيه ممارسي مهنة العلاقات العامة بالجامعات السودانية دورات تتفاوت من 4 إلى 7 دورات، وهذا يؤكد أن التقنية الحديثة أصبحت جزءاً من حياتنا العادية والمهنية، وترتفع أهميتها لممارسي مهنة العلاقات العامة؛ لذلك يجب الحرص على تنمية مهاراتهم المختلفة المتعلقة بالتقنيات الحديثة لاكتساب فنون ومهارات التعامل مع وسائل الإعلام الرقمية ؛ التي تعينهم في ممارسة المهام الاتصالية.

ثالثاً: الوسائل الرقمية

جدول (6)

يوضح متغير الوسائل الرقمية

المواقع الالكترونية			منصات التواصل الاجتماعي		الصحافة الالكترونية	
العبارة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
تستخدم	33	100.0	33	100.0	33	100.0
لا تستخدم	0	0	0	0	0	0
المجموع	33	100.0	33	100.0	33	100.0

يشير الجدول (6) ويؤكد اعتماد ممارسي مهنة العلاقات العامة بالجامعات السودانية علي التقنيات الحديثة في تنفيذ الأنشطة الاتصالية، مما يعني تبلور مفهوم العلاقات العامة الرقمية لديهم مع تراجع الوسائل التقليدية وبروز مصطلح الإعلام الرقمي، أصبحت العلاقات العامة تبحث عن كيفية توظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث، وقنوات الإعلام الرقمي؛ لتنفيذ أنشطتها، وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور، فرضت التطورات التكنولوجية المتقدمة في عالم الاتصال نفسها على العلاقات العامة، فتغيرت أشكال المحتوى فأصبح البحث عن المحتوى المرئي والتفاعلي لذلك تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقه عن طريق الاستفادة من المواقع الالكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي والصحافة الالكترونية في ممارسة أنشطتها الاتصالية.

جدول (7)

يوضح متغير عدد المنصات الاجتماعية المستخدمة

العبارة	التكرار	النسبة
1 إلى 2	5	15.2
3 إلى 5	25	75.8
6 فأكثر	3	9.0
المجموع	33	100.0

يظهر الجدول (7) أن فئة 3 إلى 5 منصات جاءت في المرتبة الأولى بنسبة عالية وصلت 75.8 تتصدر عدد المنصات الاجتماعية التي تستخدمها العلاقات العامة في الأنشطة الاتصالية، وهذا يؤكد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتوظيفها في خدمة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، مما يعني انتقال الأنشطة الاتصالية في التواصل مع الجمهور من المرحلة التقليدية إلى المرحلة الحديثة التي تواكب عصر التكنولوجيا عن طريق نشر المحتوى الرقمي على الوسائط الاجتماعية لتحقيق الأهداف الاتصالية.

رابعاً: الأنشطة الاتصالية الرقمية

جدول (8)

يوضح النشر الالكتروني عبر موقع للجامعة (الأخبار & المجالات & كتيبات & نشرات)

الأخبار		المجلات		الكتيبات		النشرات	
العبارة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
تستخدم	31	93.9	23	69.7	22	66.7	28
لا تستخدم	2	6.1	10	30.3	11	33.3	5
المجموع	33	100.0	33	100.0	33	100.0	33

يشير الجدول (8) إلى أن فئة تستخدم العلاقات العامة المواقع الالكترونية في نشر الأخبار جاءت متقدمة بنسبة عالية تصل إلى 93.9، وأيضاً تستخدم العلاقات العامة النشرات الالكترونية عبر الموقع الالكتروني حيث سجلت فئة تستخدم نسبة 84.8، وهذا يؤكد أن العلاقات العامة بالجامعات السودانية اهتمت بالأنشطة

الاتصالية الرقمية المتمثلة في الأخبار الالكترونية والنشرات، فيما يوضح ذات الجدول أن المجالات الالكترونية والكتيبات عبر الموقع الالكترونية تستخدم بصورة فوق الوسط قليلا بنسبة 69.7 و 66.7، لذلك على العلاقات العامة بالجامعات السودانية الاهتمام بالنشر الالكتروني المتوازن لتحقيق رغبات الجمهور المتنوع.

جدول (9)

يوضح متغير النشر الالكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي (الأخبار & المجالات & كتيبات & نشرات)

الأخبار		المجلات		الكتيبات		النشرات	
العبارة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
تستخدم	33	100.0	20	60.6	19	57.6	27
لا تستخدم	0	0	13	39.4	14	42.4	6
المجموع	33	100.0	33	100.0	33	100.0	33

يبين الجدول (9) أن الأنشطة الاتصالية عبر منصات التواصل الاجتماعي تشبه النشر في المواقع الالكترونية حيث كان الاهتمام كبيراً بالأخبار والنشرات وسجلت نسبة 100.0 و 81.8 على التوالي، ومع الثورة التكنولوجية وتطور شبكات التواصل الاجتماعي شهد العصر الحالي اهتمام كبير بالخبر وطرق نشره وتم نقلة من بيئة الإعلام التقليدي إلى بيئة الإعلام الرقمي، وأيضاً كان الاهتمام بالمجلات الالكترونية والكتيبات لا يتناسب مع أهميتها في تحقيق فاعلية الأنشطة الاتصالية الرقمية، حيث سجلت فئة تستخدم المجالات والكتيبات نسبة 60.6 و 57.6، وهذا يحتم على العلاقات العامة زيادة تفعيل استخدام المجالات والكتيبات الالكترونية والاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي الأنشطة الاتصالية متعددة الاتجاهات والوظائف.

خامساً: الوسائط المتعددة

جدول (10)

يوضح متغير الوسائط المتعددة عبر الموقع الالكتروني للجامعة (نصوص & صور & رسوم)

لا يستخدم		يستخدم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	العبارة
21.2	7	78.8	26	النصوص
27.3	9	72.7	24	الصور
51.5	17	48.5	16	الرسوم
51.5	17	48.5	16	الصوت
39.4	13	60.6	20	الفيديو
100.0	33	100.0	33	المجموع

يوضح الجدول (10) أن فئة تستخدم الوسائط عبر الموقع الالكتروني سجلت الأنشطة (النصوص نسبة 78.8، الصور نسبة 72.7، الفيديو 60.6، الرسوم والصوت نسبة 48.5 لكل واحدة)، تظهر البيانات اهتمام العلاقات العامة بوسائط النصوص والصور والفيديو كأنشطة اتصالية رقمية افرزتها التقنيات الحديثة يجب توظيفها لخدمة أنشطة العلاقات العامة، كما تشير بيانات ذات الجدول إلى ضعف استخدام الرسوم والصوت كوسائط يمكن أن تحقق التواصل مع الجماهير مع تطور المواقع الالكترونية وتوافقها مع هذه الوسائط.

جدول (11)

يوضح الوسائط المتعددة عبر منصات التواصل الاجتماعي (نصوص & صور & رسوم)

لا يستخدم		يستخدم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	العبارة
18.2	6	81.8	27	النصوص
9.1	3	90.9	30	الصور
30.3	10	69.7	23	الرسوم
30.3	10	69.7	23	الصوت
30.3	10	69.7	23	الفيديو
100.0	33	100.0	33	المجموع

يوضح الجدول رقم (11) أن فئة تستخدم الوسائط عبر منصات التواصل سجلت الأنشطة (الصور نسبة 90.9، النصوص نسبة 81.8، الرسوم، الصوت والفيديو نسبة 69.7 لكل واحدة)، تظهر البيانات تقدم وسائط الصور والنصوص كأنشطة اتصالية رقمية تسهم في التواصل السريع عبر منصات التواصل الاجتماعي وتتيح قدراً واسعاً من التفاعلية مع جمهور العلاقات العامة، كما تشير بيانات نفس الجدول إلى الاستخدام الوسيط للرسوم والصوت والفيديو وهي وسائط لا تقل أهمية من النصوص والصور، فلذلك على العلاقات العامة بالجامعات السودانية إعادة النظر حول زيادة الاستفادة منها في التواصل المستمر مع الجمهور.

جدول (12)

يوضح متغير استخدام الإعلان الرقمي عبر المواقع الالكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي

عبر المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي		عبر الموقع الإلكتروني		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	العبارة
90.9	30	84.8	28	تستخدم
9.1	3	15.2	5	لا تستخدم
100.0	33	100.0	33	المجموع

يشير الجدول (12) إلى أن العلاقات العامة بالجامعات السودانية تهتم اهتماماً مقدراً بالإعلان الرقمي عبر المواقع الالكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، حيث سجلت فئة تستخدم العلاقات العامة الإعلان الرقمي نسبة 90.9 إعلان عبر المنصات الاجتماعية، ونسبة 84.8 للإعلان عبر المواقع الالكترونية للجامعات.

الخاتمة:

تعتبر العلاقات العامة الرقمية سمة من سمات العصر الاتصالي الحالي الذي اعتمد بدرجة كبيرة على الانترنت وتكنولوجيا الاتصال، مما فرض واقعاً جديداً ومجتمعاً افتراضياً يلبي حاجاته ومتطلباته من خلال التواصل الرقمي، فلذلك كان لزاماً على العلاقات العامة أن تتجه نحو الأنشطة الاتصالية الرقمية التي تستخدمها العلاقات العامة في تحقيق أهدافها، ومن خلال هذه الدراسة التي تنظر إلى العلاقات العامة وفقاً للاستراتيجيات الاتصالية الحديثة، واستخدام أساليب رقمية وافتراضية متنوعة، وبعد استطلاع عدد من ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السودانية توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات نلخصها فيما يلي:

أولاً: النتائج:

- كشفت الدراسة عن التأهيل العلمي الممتاز لممارسي مهنة العلاقات العامة بالجامعات السودانية.
- أوضحت الدراسة أن أغلب العاملين في العلاقات العامة من الذين يحملون مؤهلاً متخصصاً في العلاقات العامة.
- يتمتع ممارسو مهنة العلاقات العامة في الجامعات السودانية بخبرة طويلة في مجال العلاقات العامة.

- أظهرت الدراسة الاعتماد الكبير لممارسي مهنة العلاقات العامة في تنفيذ الأنشطة الاتصالية على المواقع الالكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي والصحافة الالكترونية.
- أكدت الدراسة استخدام العلاقات العامة للمنصات الاجتماعية في نشر أنشطتها الاتصالية.
- أوضحت الدراسة اهتمام العلاقات العامة بالأخبار الالكترونية والنشرات عبر المواقع الالكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، مع التراجع النسبي في المجالات والكتيبات الالكترونية.
- أبانت الدراسة اعتماد العلاقات العامة في أنشطتها الاتصالية على وسائل النصوص والصور والرسوم بدرجة مناسبة، بينما يظهر الضعف في استخدام الرسوم والصوت في الأنشطة الاتصالية.
- كشفت الدراسة اهتمام العلاقات العامة الكبير بالوسائل المتعددة عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- أوضحت الدراسة اهتمام العلاقات العامة بالنشاط الإعلاني الرقمي عبر المواقع الالكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي.

ثانياً: التوصيات:

وعلى ضوء النتائج توصي الدراسة بالآتي:

- الارتقاء بالأنشطة الاتصالية الرقمية للعلاقات العامة، خاصة مع وجود الكادر البشري الذي يحمل مؤهلات علمية عليا كبيرة.
- الاستفادة من الخبرات التي يتمتع بها العاملون في العلاقات العامة في تطوير الأنشطة الاتصالية الرقمية.
- زيادة الاهتمام بالتدريب النوعي في مجال تطبيقات الحاسوب والفنون الإعلامية الرقمية، واستثمار الفرص التي وفرتها تكنولوجيا الاتصال، لزيادة فعالية الأنشطة الاتصالية الرقمية.
- دعم وتشجيع الاستفادة من المحتوى المرئي والتفاعلي الذي تساعد على نشره المواقع الالكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، وتطوير أساليب جديدة في الاتصال تتناسب مع المجتمعات الحديثة.
- الاهتمام بالنشر النوعي عبر منصات التواصل الاجتماعي لتلبية لرغبات الجمهور متعدد الرغبات.

- تعزيز نشر الأخبار الالكترونية والنشرات عبر المواقع الالكترونية والمنصات الاجتماعية بما يتفق مع أهميتها لجمهور العلاقات العامة بالجامعات السودانية، مع البحث عن آلية لمعالجة القصور في النشر عبر المجالات والكتيبات الالكترونية.
- الاهتمام برفع مستوى استخدام الوسائط المتعددة (نصوص، صور وفيديو)، مع إعادة النظر في طرق تنشيط استخدام الرسوم والصوت في الأنشطة الاتصالية.
- المحافظة على الأنشطة الاتصالية التي تعتمد على الوسائط المتعددة عبر المنصات الاجتماعية، ومحاولة التنوع في استخدامها لتلبي متطلبات الجمهور.
- زيادة الاهتمام بالنشاط الإعلاني الرقمي لأهميته في المحافظة على سمعة المؤسسة وترسيخ اسمها في أذهان الجمهور.

المراجع:

أولاً: مراجع باللغة العربية:

- أمين، رضا عبد الواحد ، (2017)، الصحافة الإلكترونية، القاهرة. دار الفجر للنشر.
- البكري، فؤادة عبد المنعم، (1999)، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، عمان: دار الروضة.
- حسن عماد مكاوي ويلي حسين السيد، (1998)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- حسن، عباس ناجي، (2016)، الوسائط المتعددة في الإعلام الالكتروني، عمان: دار صفاء للنشر.
- دويدري، رجاء وحيد، (2002)، البحث العلمي، دمشق: دار الفكر.
- رشوان، حسين، (1990)، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، الاسكندرية: الكتاب الجامعي الحديث.
- سليمان، شريفة رحمة، (2009)، دور الاتصال والعلاقات العامة في الحكومة الالكترونية، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة: مركز الإمارات للبحوث والدراسات الاستراتيجية.
- شيبية، شدوان علي، (2016)، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.

- الصيفي، حسن نيازي، (2020)، الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية الأجنبية والعربية، الجزائر: المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، مجلد 7 العدد 1.
- طابع، سامي، (2001)، بحوث الإعلام، القاهرة: دار النهضة العربية.
- عاطف، حاتم محمد، (2015)، ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية، القاهرة: مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد السادس.
- العدوان، محمد نور صالح، (2016)، مدى استخدام موظفي العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الجديد في الجامعات الأردنية الخاصة، الأردن: مجلة تطوير الأداء الجامعي، العدد الرابع.
- العدوي، فهمي محمد، (2011)، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، عمان: دار أسامة للنشر.
- علم الدين، محمود، (1990)، تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري، القاهرة: دار العربي للنشر.
- علي، خلف كريم كيوش، (2020)، ممارسة العلاقات العامة الممتازة في المؤسسات الأكاديمية، العراق: مجلة الباحث الإعلامي، العدد 47.
- عمر، عماد الدين تاج السر فقير، (2013)، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، عمان، دار البداية.
- فيكر، اكسون، (2004)، دليل العلاقات العامة، ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي، القاهرة: دار الفجر للنشر.
- كافي، مصطفى يوسف، (2016)، الإعلام التفاعلي، عمان، الأردن: مكتبة الحامد للنشر.
- محمد، أسامة، يناير (2010)، مبادئ العلاقات العامة، مجلة العلاقات العامة، السعودية، العدد الثاني.
- المشاقبة، بسام عبد الرحمن، (2015)، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن.

ثانياً: مراجع أجنبية:

- Adams, Melissa.(2020) " Who's Out There? Using Google Analytics and Social Media Data to." Online Publics Journal of Public Relations Education Vol. 56, No.2, .
- Buckland, Tom.(2019) What does Digital Public Relations mean in 2019. <https://spinsucks.com/marketing/digital-public-relations/>, April 8.
- Evans, Twomey and Talan.(2011) "Twitter as a Public Relations Tool." Public Relations Journal, Vol. 5, No.1
- Herbst, Adlmaier Dieter Georg.(2014) "Public Relations in the Digital World: Global Relationship Management Personal information." DIGITAL MEDIA and SOCIAL INCLUSION. Istanbul, October.
- Oliver, Sandra M.(2004) Handbook of Corporate Communication and Public Relations,. London: published by Routledge 11 New Fetter Lane, London EC4P 4EE.
- Scott,David(2006)Meerman.The new rules of PR.https://www.davidmeermanscott.com/hubfs/documents/New_Rules_of_PR,