

# دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة (المؤسسات الإعلامية في إقليم كردستان أنموذجاً)

دلشين دياب عبد الله<sup>١</sup>. د. هيرش رسول مراد<sup>٢</sup>

<sup>١</sup> طالبة ماجستير في قسم تقنيات الإعلام/ كلية الإدارة التقنية/ جامعة بوليتكنيك أربيل، كردستان، العراق  
<sup>٢</sup> الأستاذ في قسم العلاقات العامة والتسويق/ كلية الإدارة التقنية/ جامعة بوليتكنيك السليمانية، كردستان، العراق

## المستخلص

يتم هذا البحث الذي يحمل عنوان (دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة-المؤسسات الإعلامية في إقليم كردستان أنموذجاً) بالعلاقات العامة ودور تكنولوجيا الاتصال في تفعيل أدائها، إذ برزت أهمية البحث في إظهار الجوانب الإيجابية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة، والاستفادة منها داخل المؤسسات الإعلامية وأقسام العلاقات العامة وأهمية العلاقات العامة داخل المؤسسة الإعلامية ودورها في التواصل مع جمهور المؤسسة ومع باقي المؤسسات عبر استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة. منهجياً يقع البحث ضمن البحوث (الوصفية)، التي تعتمد على منهج (المسح)، فيما تمثل مجتمع البحث بالمؤسسات الإعلامية في إقليم كردستان (القنوات الفضائية والمحلية)، وحدد العاملين في أقسام العلاقات العامة داخل هذه المؤسسات كعينة للبحث، وتم استخدام استشارة الاستبيان كأداة رئيسية للبحث، إذ تم تصميمها بواسطة تطبيق ( Google forms )، وأستخدم البرنامج الاحصائي (SPSS) لتحليل البيانات والحصول على النتائج، فيما تمثل الهدف الرئيسي للبحث في إظهار الدور الذي تلعبه تكنولوجيا الاتصال الحديثة لتفعيل أداء العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية في الإقليم. وتمثلت أهم استنتاجات البحث في: 1. أظهرت النتائج الميدانية أن أقسام العلاقات العامة ضمن المؤسسات الإعلامية تفتقر الى وجود قسم مختص بهم فيما يتعلق بتكنولوجيا الاتصال الحديثة.

2. استطاعت العلاقات العامة باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة أن تقوي علاقاتها المالية مع محيطها بالإضافة الى تمتين علاقاتها مع بقية الوسائل الاتصالية.

3. أظهرت النتائج الميدانية أن العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية بإقليم كردستان تفتقر لوجود مختصين في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

**الكلمات المفتاحية:** دور، تكنولوجيا الاتصال الحديثة، تفعيل، العلاقات العامة، المؤسسات الإعلامية.

## المقدمة

سواء الجمهور الخارجي أو الداخلي، لنا تبذل المؤسسات اليوم كل جهدها وعن طريق تكنولوجيا الاتصال الحديثة لتكون سمعتها جيدة أمام جمهورها، لذا للعلاقات العامة دور مهم في خلق التفاهم والانسجام بين أفراد المؤسسة ولا يتم ذلك إلا بواسطة تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأجهزتها وبرامجها المتنوعة، وعن طريق توظيف هذه التكنولوجيا تستطيع أقسام العلاقات العامة داخل المؤسسات الإعلامية أن تقف على

تعتبر العلاقات العامة إحدى الأنشطة الاتصالية التي من الصعب الاستغناء عنها في المؤسسات والمنظمات المختلفة، إذ تأتي بمثابة حلقة وصل بين الإدارة وجمهور المؤسسة

## 2. أهمية البحث

التطورات التكنولوجية الحديثة منذ نشأتها ولحد اللحظة كانت دائماً المساعد لكافة المجالات المختلفة في تطورها وتقدمها فهي تقف دوماً لتسهيل وظائف أغلب تلك المجالات المتنوعة، ولاسيما مجال العلاقات العامة لنا تكمن أهمية بحثنا في أهمية العلاقات العامة داخل المؤسسة الإعلامية ودورها في التواصل مع جمهور المؤسسة ومع باقي المؤسسات بواسطة استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة وبرامجها المتنوعة، ونظراً لأهمية تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المجالات كافة كما ذكرنا سابقاً تأتي أهمية البحث من هذا المنطلق ولاسيما ما تحمله من منفعة للعاملين في مجال العلاقات العامة ضمن إطار المؤسسات الإعلامية كإضافة تساعدهم على تطوير أدائهم داخل المؤسسة الإعلامية.

كما وتكمن أهمية هذا البحث في كونه يحاول إظهار الجوانب الإيجابية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة والاستفادة منها داخل المؤسسات الإعلامية وأقسام العلاقات العامة.

## 3. أهداف البحث

يهدف هذا البحث الوصول الى تحقيق عدة نقاط وهي كالتالي:

- إظهار دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية بإقليم كردستان (القنوات الفضائية والمحلية) من حيث الأهداف.
- بيان دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية بإقليم كردستان (القنوات الفضائية والمحلية) من حيث الوظائف.
- الكشف عن العوائق التي تقف امام العاملين في أقسام العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية اثناء استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

## 4. نوع البحث ومنهجه

يعتمد هذا البحث على المنهج المسحي الذي يأتي ضمن البحوث الوصفية، ومن خلال استخدام المنهج المسحي سيتم تحليل ووصف الواقع العملي والنظري لقسم العلاقات العامة داخل المؤسسات الإعلامية هذا بالإضافة الى التعرف على مدى استخدام أقسام العلاقات العامة لوسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة لخدمة المؤسسة الإعلامية.

## 5. أداة البحث

### استارة الاستبيان

تم الاعتماد على الاستبانة وذلك بواسطة تصميم استارة الكترونية عبر تطبيق (Google forms) باللغتين العربية والكوردية وتم توزيعها على افراد العينة المحددة والذي يبلغ عددهم 62 شخص، من فترة (2022/5/1) الى (2022/6/1)، وشملت استارة الاستبيان التي وزعت على العينة المحددة (27) سؤالاً وفترة موزع على شكل خمسة محاور.

## 6. الصدق والثبات

اعتماداً على الصدق الظاهري، عُرضت الاستبانة على عدد من المحكمين (\*) للتأكد

\* وهم الأساتذة:

المشاكل التي تواجهها المؤسسة وأن تبحث عن الطرق لتفادي هذه المشاكل أو تجاوزها وحلها وخصوصاً في ظل الانتشار الكبير لتكنولوجيا الاتصال وتعدد وسائلها. وخلال العقود الثلاثة الأخيرة من القرن العشرين أصبحت العلاقات العامة نشاطاً ذو فعاليات متزايدة داخل المؤسسات المختلفة ولاسيما المؤسسات الإعلامية، وأصبحت نشاطاً رئيسياً في نجاح المؤسسة، إذ تعد المؤسسات الإعلامية من المؤسسات المهمة لطبيعة نشاطها الإنتاجي الذي يقوم بمخاطبة العقول المتنوعة، فمن الضروري أن تهتم بمجهود العلاقات العامة في عملها من أجل اكمال دورها في تقديم الصورة الحسنة للمؤسسة الى جمهورها النوعي وتقوية علاقتها معهم، كل هذا بواسطة الاقتناع بمدى أهمية العلاقات العامة بتحقيق الأهداف التي ذكرناها، وترجمة هذا الاقتناع من خلال الدعم المعنوي والمادي للجهود التي تقوم بها العلاقات العامة، إذ تتضح أهمية نشاط العلاقات العامة ضمن المؤسسات الإعلامية في أن وجود هذه المؤسسات وتقييمها يبقى على تأييد من الرأي العام ومدى رضا الجمهور عنهم وعن الإنتاج الذي تقدمه المؤسسة، ومن هذه النقطة انطلقت فكرة العمل على هذا البحث وملاحظة الباحثان بضعف مجال العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية بإقليم كردستان وكيفية الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال الحديثة بكافة أنواعها ووسائلها.

هذا البحث الذي يحمل عنوان (دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة-المؤسسات الإعلامية في إقليم كردستان أمودجاً) من البحوث الوصفية وتم استخدام المنهج المسحي، فيما يكمن الهدف الرئيسي في اظهار الدور الذي تلعبه تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية بإقليم كردستان، وتناول هذا البحث الى جانب مراجعة الاديات، تحليل نتائج القسم الميداني وتفسيرها، وعرض اهم الاستنتاجات والمقترحات. وقسمت هيكلية البحث الى ثلاثة مباحث، الأول يحمل الإطار المنهجي والثاني الجوانب النظرية، أما الثالث يشمل الجانب الميداني.

## أولاً: الإطار المنهجي للبحث

### 1. مشكلة البحث وتساؤلاته

باتت التكنولوجيا الحديثة اليوم تلعب دوراً مهماً في تطوير مجال العلاقات العامة وأصبح وجودها ضرورة لا بد منها وخصوصاً أن نشاط العلاقات يقوم على عملية متكاملة وعلى رأسها الاتصال العام، وأصبح استخدام هذه التكنولوجيات الحديثة ضرورة لا محرب منها من اجل تحسين وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية بإقليم كردستان، من هذا المنطلق تكمن مشكلة البحث من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما هو دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية بإقليم كردستان (القنوات الفضائية والمحلية) من حيث الأهداف؟
- ما هو دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية بإقليم كردستان (القنوات الفضائية والمحلية) من حيث الوظائف؟
- ماهي العوائق التي تقف امام العاملين في أقسام العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية اثناء استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة؟

في حياة الإعلاميين والعاملين والموظفين أي الأفراد بشكل عام نظراً لما تملكه هذه التكنولوجيا من مكنة بارزة في المؤسسات بشكل عام والمؤسسات الإعلامية بشكل خاص بسبب حاجتها لأجهزة الكمبيوتر لإدارة أعمالها الإعلامية والهواتف وغيرها من وسائل التكنولوجيا الحديثة.

ومن الدراسات القريبة من موضوع بحثنا أيضاً تلك التي قام بها "بهاء الدين أحمد" بعنوان (توظيف الإنترنت لأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية) إذ هدف هذا البحث الى الكشف عن مدى ممارسة قسم العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية نشاطاتهم باستخدام شبكة الانترنت وتوظيفها لتقوية علاقتها مع الجمهور الالكتروني وخلق صورة ذهنية لدى الجمهور الخارجي، والكشف عن مدى اتباع اقسام العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية للأساليب العلمية الصحيحة في مجالهم، تحديد مدى اعتماد العاملين في مجال العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية على شبكة الانترنت والمواقع الالكترونية الخاصة أو التابعة للمؤسسة للقيام بنشاطاتهم، هذا الى جانب معرفة تلك المشاكل والمعوقات التي تقف عائق امام عمل إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية والوصول الى مقترحات وتوصيات علمية لوضع حلول مناسبة لتلك المشكلات والمعوقات، واعتمد الباحث خلال دراسته على المنهج التحليلي واستخدم كل من الملاحظة والمقابلة واستشارة التحليل والاستبيان كأدوات للبحث لإنجاز متطلبات بحثه.

وتوصل هذا البحث الى مجموعة من النتائج ومن أهمها: العاملين في المؤسسات الإعلامية والعلاقات العامة في مؤسستي خندان وشبكة الإعلام العراقي لم يستفيدوا بشكل كامل من شبكة الانترنت ولم يتم استغلال إمكاناتها لأنشطة العلاقات العامة في مؤسساتهم، يتم استخدام البريد الالكتروني بشكل أوسع وبدرجة كبيرة من قبل العاملين في مجال العلاقات العامة والإعلام، لجوء المؤسسات الإعلامية الى الانترنت والنشر الالكتروني للحصول على المعلومات والمصادر المختلفة وكوسيلة لتعريف جمهورها الالكتروني على برامجها واصدارتها الحديثة.

Government Public Relations and social media: An Analysis of Media Use at the Local the Perceptions and Trends of Social Government Level

ومن البحوث الاجنبية القريبة أيضاً من بحثنا هذا هو البحث الذي قام به كل من "غراهام وجونسون" بعنوان (العلاقات العامة الحكومية ووسائل التواصل الاجتماعي- دراسة تحليلية لاتجاهات الاعلام الجديد المستخدم على مستوى الحكومات المحلية-) إذ شملت أهم أهداف هذا البحث في استخدام المسؤولين الحكوميين للعلاقات العامة للإعلام الجديد واتجاهاتهم نحوها، معرفة مدى تفاعل المواطن مع المسؤولين الحكوميين للعلاقات العامة عبر الاعلام الجديد، التعرف على أهم الكتابات التي يهتم بها المواطن الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي، استخدم هذا البحث المنهج المسحي وحدد الباحثان 563 مسؤولاً حكومياً في الولايات المتحدة الأمريكية كعينة للبحث.

وتمثلت أهم نتائج هذا البحث حول محاولات الحكومات المحلية وخاصة اقسام العلاقات العامة في إيجاد طرق معينة من اجل دمج التكنولوجيا الحديثة ضمن خطط الاتصال الخاصة بهم، نظراً لان وسائل التواصل الاجتماعي تتمتع بالتكلفة المنخفضة وسرعة وصولها الى الجماهير وسهولة الاستخدام كل هذا يمهّد الطريق لممارسي العلاقات العامة في الحكومات المحلية لعدم تجاهل هذه الوسائل والاستفادة منها، لا يستخدم العاملين في العلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي بالشكل المطلوب ولا يستغلونها في

من صلاحيتها للموضوع المستهدف في البحث، حيث تم إجراء تعديلات ضرورية بموجب ما أبدوه من الملاحظات بصدد عدد من فقراتها. أما فيما يتعلق بالوثبات، أستخدم الباحثان أسلوب إعادة الاختبار وأدركوا درجة مقبولة علمياً لثبات الردود، وذلك باستخدام معادلة (هولستي) لإدراك الوثبات، إذ بلغت نسبتها 84.38%.

## 7. مجالات البحث

تتمثل الحدود المكانية في هذا البحث أقسام العلاقات العامة داخل المؤسسات الإعلامية (القنوات الفضائية والمحلية) بإقليم كردستان، أما المجال البشري فتمثل في جميع العاملين بأقسام العلاقات العامة داخل المؤسسات الإعلامية بالإقليم، والمجال الزماني يتجسد في مدد تراكمية منذ الوسائل والمؤسسات المستهدفة التي هي واقع الحال وظروفها الراهنة.

## 8. مجتمع البحث وعينه

تم اختيار المؤسسات الإعلامية (القنوات الفضائية والمحلية) في إقليم كردستان وعلى مستوى المحافظات الأربع (أربيل، السليمانية، دهوك، حلبجة)، كمجتمع للبحث باعتبار هذه المؤسسات من أكثر الوسائل الإعلامية التي تتواجد فيها اقسام للعلاقات العامة، أما العينة فتمثل بالعاملين في أقسام العلاقات العامة ضمن القنوات الفضائية والمحلية في الإقليم.

## 9. الدراسات السابقة

من البحوث التي تعتبر قريبة من موضوع بحثنا (استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة داخل المؤسسة الإعلامية: دراسة ميدانية بإذاعة جيجل-أمودجا-) "لفتان قرين وسعاد بويون" حيث تمثلت أهمية البحث في كيفية استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مؤسسة الإذاعة بجيجل والمعوقات التي تقف أمامهم في حال عدم استخدام تلك التكنولوجيا وأهمية وجودها داخل المؤسسة كما تبينت أهمية البحث في الطرق المتاحة لكيفية استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العمل الإعلامي بكافة فنونه بالإضافة الى توضيح تلك إيجابيات وسلبيات التكنولوجيا الحديثة وتأثير الأخيرة على عمل الإعلام خاصة بوجود المنافسة فيما بين المؤسسات الإعلامية واعتمد هذا البحث على المنهج المسحي (الوصفي) الذي يعتبر من أكثر طرق البحث العلمي عالمية وانتشاراً خلال السنوات السابقة ولحد الآن وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات ووزعت الاستشارة على الإعلاميين داخل إذاعة جيجل.

وتوصل هذا البحث في الختام الى الدور الكبير الذي تلعبه تكنولوجيا الاتصال الحديثة

1. أ.د. وسام فاضل راضي، الاعلام/إذاعة وتلفزيون، أستاذ مساعد في كلية الاعلام-جامعة بغداد.

2. أ.د. علي جبار الشمري، الاعلام/علاقات عامة، أستاذ في كلية الاعلام-جامعة بغداد

3. أ.د. باقر موسى جاسم، الاعلام/علاقات عامة، أستاذ مساعد في كلية الاعلام-جامعة بغداد.

4. أ.د. محمد العامري، الاعلام/علاقات عامة، قسم العلاقات العامة، كلية الاعلام-جامعة بغداد.

5. أ.د. محمد جبار زين الدين، الاعلام/علاقات عامة، كلية الاعلام-جامعة بغداد.

6. أ.م. د هين مجيد حسن، الاعلام/إذاعة وتلفزيون، كلية العلوم الإنسانية-قسم الاعلام-جامعة السليمانية.

7. أ.م. دلانه صابر محمد سعيد، الاعلام/علاقات عامة، قسم العلاقات العامة-كلية العلوم الإنسانية-جامعة السليمانية.

8. أ.م. د أحمد عمر بلي، الاعلام/إذاعة وتلفزيون، كلية العلوم الإنسانية-قسم الاعلام-جامعة السليمانية.

9. أ.م. د هوشيار مظفر علي أمين، الاعلام/علاقات عامة، كلية الآداب-قسم الاعلام-جامعة صلاح الدين بأربيل.

إقليم كوردستان أيضاً ولكن المميز في هذا البحث أنه في الإقليم لم يتم التركيز على بحث كضمون بحثنا الحالي وحتى اتجاهها ومدى الدور الذي تلعبه تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال العلاقات العامة داخل المؤسسات الإعلامية على الرغم من وجود بحوث عديدة حول العلاقات العامة والمرتبطة بتكنولوجيا الاتصال الحديثة.

د. نظراً لكون تكنولوجيا الاتصال متغيرة على الدوام ويوم بعد يوم تطراً على وسائلها تطورات هائلة نرى دراسات وبحوث كثيرة حول هذا الموضوع ولكن ما يميز هذا البحث عن غيره هو الزمان الذي أجريت خلاله وحداثة المصادر التي اعتمدها.

### ثانياً: الجانب النظري

#### تكنولوجيا الاتصال الحديثة

أصبحت التكنولوجيا الحديثة في الآونة الأخيرة حصيلة قيمة من المعارف على مستوى المجالات كافة، ولاسيما في المجال الاتصالي، ويتضح ذلك من خلال جميع الوسائل التي تعبر عن الأسلوب التي استطاعت المجتمعات المختلفة أن تختارها من أجل التعامل مع محيطها الخارجي ومن أجل ضمان الاستمرار والوصول إلى التطور والتقدم وبدون شك تتضح صورة هذا التقدم والتطور خلال السنوات الماضية في هذا المجال والذي أصبح في الوقت الراهن من أهم الوسائل العصرية بالنظر إلى ما تقدم من خدمات كثيرة مثل إلغاء الحاجز الزمني والمكاني والتفاعلية بالإضافة إلى تسهيل الاتصال بين الأفراد والمؤسسات ومن هذا المنطلق أصبح الاتصال المطلب الأساسي للعديد من القطاعات في المجتمع، وهذا ما سننظر إليه خلال هذا الفصل والذي يحمل عنوان تكنولوجيا الاتصال الحديثة. (مكاوي، 2022، ص 52)

#### خصائص تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

على الرغم من تشابه بعض سمات الوسائل الاتصالية التي نتجت عن التكنولوجيا الاتصالية الحديثة مع الوسائل التقليدية إلا أن هناك ميزات مختلفة للتكنولوجيا الاتصالية الراهنة بأشكالها المتنوعة، وذلك نراه ينعكس على الوسائل الجديدة وهنا سنوضح أهم سمات تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

1. **الحركة أو قابلية التحرك:** توجد وسائل اتصالية متنوعة ومتقدمة يستطيع الفرد أن يستخدمها في أي وقت يشاء وفي أي مكان يرغب به كالحاسب الإلكتروني يستطيع الفرد نقله من مكان إلى آخر وكذلك الوضع مع الهاتف المحمول وغيرها من الأجهزة الإلكترونية الاتصالية الحديثة.

2. **الاتسار والشيوع:** تقصد بالاتسار هنا أي أن نظام وسائل الاتصال منشرة حول العالم ودخولها إلى كافة طبقات المجتمع، وفي البداية عند ظهور أي وسيلة داخل مجتمع معين تظهر أو تبدو كظاهرة ترف ومع مرور الوقت وزيادة الحاجة إليها تصبح ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها، مثل التلفزيون الذي كان في البداية يُستخدم من قبل الطبقات الغنية وأصبح فيما بعد متوفر في كافة البيوت نظراً لكثرة الطلب عليه وتماشياً مع مستلزمات الحياة اليومية. (سوالمة، 2015، ص 190)

3. **التفاعلية:** تطلق صفة التفاعلية بشكل عام على درجة تأثير المشاركين في عملية الاتصال على الأدوار أي أدوار الآخرين وإمكانهم تبادلها، ويسمى القائمين بالاتصال مصطلح مشاركين عوضاً عن مصادر، وهنا تظهر عمليات جديدة ضمن عملية الاتصال للمشاركين والممارسة الثنائية والتبادل التحكم ويؤثر ذلك في قسم من أنظمة النصوص المتلفزة.

اعمالهم اليومية رغم أهمية هذه الوسائل في نطاق عملهم.

ومن البحوث التركية القريبة من موضوع بحثنا ما قام به "توركان توكاتلي يافوز" ( HALKLA İLİŞKİLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: ) FACEBOOK, TWITTER VE INSTAGRAM HESAPLARI (ÜZERİNDEN "PILOT" MARKASININ İNCELENMESİ بعنوان (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة-دراسة تحليلية لماركة بيلوت (Pillot) في وسائل التواصل الاجتماعي فيسبوك، انستغرام وتويتر-) حيث برزت مشكلة هذا البحث في دور وأهمية وسائل التواصل الاجتماعي في مؤسسة العلاقات العامة وتأثيرها على تطوير علاقات المؤسسات المختلفة مع الجمهور، وركز البحث بشكل عام على دور العلاقات العامة في كيفية الوصول إلى الجماهير بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي ومدى أهمية وجود مؤسسات العلاقات العامة، اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي وفي ذات الوقت استخدمت تحليل المضمون كوسيلة للحصول على النتائج المطلوبة. توصل هذا البحث إلى عدة نتائج ومنها أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور مهم ورئيسي في تعريف منتجات المؤسسات والإعلان عنها، تساعد مواقع التواصل الاجتماعي العلاقات العامة في المؤسسات على تسهيل التقارب بين المؤسسات وجمهورها، وفي الوقت ذاته تقوم أقسام العلاقات العامة بسرعة وبسهولة في المؤسسات وبمساعدة مواقع التواصل الاجتماعي بإيصال ردة فعل الجمهور إلى المؤسسة، بالإضافة إلى أن العلاقات العامة لها القدرة على توصيل آراء الجمهور إلى إدارة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن نتائج هذا البحث أيضاً هي أن ماركة بيلوت استطاعت استخدام فيسبوك بشكل مطلوب على عكس استخدامها للإنستغرام والذي لم يكن بالمستوى المطلوب من حيث تأثيرها وتواصلها مع الجمهور.

### 10. مناقشة الدراسات السابقة

تعتبر الأبحاث والدراسات تراث علمي هام ومصدر قيم، لذا من الضروري الاطلاع عليها قبل القيام بأي جهد علمي وخاصة إجراء بحث معين، وبالنسبة لبحثنا هذا فقد وفرت الدراسات السابقة التي تم ذكرها مسبقاً خلفية مناسبة للبحث الحالي من حيث تحقيق الأهداف والاستفادة منهم أيضاً في الإطار المنهجي كتحديد المشكلة وبقية الخطوات المنهجية التي يجب الالتزام بها وأهم الأدوات التي نعتمد عليها خلال الكتابة وبالأخص فيما يتعلق بالقسم العلمي أو الميداني وحتى الجانب النظري أيضاً، وعلى الرغم من ملاحظة وجود تقارب بين بحثنا هذه وبين الدراسات السابقة من نواحي عدة، إلا أن البحث الحالي لها مميزات تفرقها عن بقية الدراسات كما الآتي:

أ. ركزت أغلبية الدراسات السابقة على أهمية دور العلاقات العامة داخل المؤسسات المختلفة والإعلامية منها لكننا لم نلتصق هذه الأهمية والدور الذي تلعبه العلاقات العامة داخل المؤسسات في تقدمها وتوصيلها إلى الجمهور بالطرق المناسبة كما التمس البحث الحالية دورها.

ب. لم يلاحظ الباحثان تركيز الدراسات السابقة على واقع حال تكنولوجيا الاتصال الحديثة داخل المؤسسات المختلفة والإعلامية منها وأثرها على العامل في العلاقات العامة على عكس البحث الحالي التي بدأت من مشكلة البحث وتساؤلاته في التركيز على النقطة الأتفة الذكر.

ج. الدراسات السابقة التي تم ذكرها هي من بلدان وجامعات مختلفة حول العالم ومن

## أهمية تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

الجمهور. (الطريق، 2017، ص29)

2. إعطاء المشورة للمؤسسة المعنية حول العلاقة مع الجمهور والوسائل الاتصالية، أي ما معناه أن تقدم للإدارة المشورة حول الوعي واتجاهات وإدراك الجمهور الذي تتعامل معه.
3. أن يكون هناك تواصل مع الأجهزة الحكومية والهيئات التنظيمية والتشريعية أن تقوم أقسام العلاقات العامة بهذه المهمة بدلاً عن المنظمة. (العدوي، 2011، ص61)
4. أن يقوم بإنشاء علاقات جيدة ومتواصلة مع الوسائل الاتصالية من أجل نشر أهم الأخبار والتحليلات عن المنظمة والترويج لها عبر هذه الوسائل الإعلامية.

## أهداف العلاقات العامة:

تتغير أهداف العلاقات العامة حسب طبيعة كل مؤسسة ونوع الجمهور والمجال الذي تنتمي إليه المؤسسة، إذ تختلف أهداف كل مؤسسة عن الأخرى، إلا أنه في النهاية يندرج الهدف الرئيسي من العلاقات العامة في جميع المؤسسات في إطار تحقيق أهداف المؤسسة التي تعمل بها، ومن هذا المنطلق يمكننا الحديث عن أهداف العلاقات العامة بالشكل الآتي:

1. إعطاء صورة مشرقة عن المؤسسة ونشر السمعة الطيبة عنها، ودعم تلك الانطباعات الجيدة حول المؤسسة وبالأخص تلك الخدمات التي يتم تقديمها من قبلها. (العلاق، 2019، ص17)
2. الاهتمام بالعاملين داخل المؤسسة والتركيز على شؤونهم والظروف الاجتماعية والاقتصادية التي يمررون بها، حيث كلما تم الاهتمام بهؤلاء في المقابل يزداد عطائهم وإخلاصهم من أجل خدمة المواطنين. (الدليي، 2010، ص63)
3. الوقوف في وجه كافة الدعايات والشائعات التي تستهدف المؤسسة بالسلب والعمل على عرض جميع الحقائق والبيانات والمعلومات حولها.
4. تقوية العلاقات بين المؤسسة وبقية المؤسسات الأخرى والاتصال معهم باستمرار حتى تلك المؤسسات التي تختلف عنها. (خلف؛ بولص، 2012، ص118)
5. توضيح سياسية المؤسسة وعرضها للجمهور سواء من ناحية المنتجات والخدمات وحتى المادة الإعلامية من أجل أن يكون الجمهور على إطلاع مستمر حول المؤسسة وتقوية التعاون بينهم.
6. التعاون مع بقية الإدارات الموجودة في المؤسسة حول كيفية إعداد المواد الصحفية والمطبوعات والمنشورات التي ترتبط بعمل المنظمة ومنتجاتها مثل إدارة الإنتاج والعاملين والتسويق من أجل تعريفها للجمهور.
7. توصيل جميع تلك الرغبات والمتطلبات المتعلقة بالجمهور إلى إدارة المؤسسة ووضع الخطط المناسبة ودراستها من أجل تلبية تلك المتطلبات. (سليمة، 2014، ص167)

## أهمية العلاقات العامة:

تأتي وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة من الوظائف الحديثة في الإدارة، حيث نشأت وظيفة العلاقات العامة في بداية القرن الحالي، ولكنها ولحد الآن لم تأخذ ذلك المكان الفعلي والوظيفة الفعلية داخل المؤسسة كوظيفة إدارية ومن هنا سنحدد أهمية العلاقات العامة من خلال عدة نقاط وهي:

استطاع التطور التكنولوجي والعلمي من أن يرفه من حياة الأفراد بلا شك التطورات مستمرة وخاصة تلك المرتبطة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، وما تمتلكه هذه التكنولوجيات من خدمات وتنشيف للأشخاص والمنظمات إذ أصبح العالم قرية صغيرة ويستطيع الأفراد التواصل فيما بينهم في أي وقت ويبادلوا المعلومات بكل سهولة ويعود ذلك إلى ما تمتلكها التكنولوجيا الحديثة من مميزات تلتقي بظلالها على كافة جوانب حياة الإنسان.

1. التكنولوجيا الحديثة بدأت في الوقت الراهن بتوفير أداة قوية ليتم تجاوز الانقسام الإنمائي الحاصل بين الدول الفقيرة والغنية وتحاول بأدواتها أن تدحر الجوع والفقر والمرض والأمية.

2. لتكنولوجيا الاتصال الحديثة القدرة على تقديم المنفعة والإمام بالكتابة والقراءة والتعليم حيث باستطاعة المدارس والجامعات والمؤسسات الإعلامية أن تحصل على أفضل المعلومات من خلال هذه التكنولوجيا ويمكن للأخيرة نشر رسائل محددة للمساعدة في حل المشاكل والعراقيل المرتبطة بمنظمات أو أشخاص أو مؤسسات معينة. (لطيفة، 2021، ص62)

3. ساهمت التكنولوجيا الحديثة بالنمو الاقتصادي والثورة الرقمية التي أتت من بعدها إلى التفاعل الاجتماعي والاقتصادي وظهور مجتمعات جديدة ذات فكر متقدم وأشكال جديدة بعكس الثورة الصناعية في القرن الفائت حيث أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة استطاعت أن تنتشر بسرعة فائقة وأن تؤثر في حيوية الأفراد وبدورها جعلت الأفراد يحصلوا على المعلومة والمعرفة الموجودة في أي بقعة من بقاع الأرض وخلال ثواني معدودة.

4. إن قدرة الأفراد على التواصل بين بعضهم وتقسيم المعلومة والمعرفة تزيد من فرصة تحويل العالم إلى مكان ذات رخاء وسلم لكافة السكان وذلك إذا كان كل الأفراد يمتلكون إمكانيات الاستفادة من تلك التكنولوجيا ومشاركتها فيما بينهم.

5. تساعد تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتكنولوجيا الإعلام من مساعدة أولئك الأشخاص المهتمين والمعزولين أن يأخذ كل منهم فرصهم في المجتمع العالمي خلافاً لأي نوع هم ينتمون أو بأي منطقة يسكنوها، هذا بالإضافة إلى أنها تساعد على أن تتساوى العلاقة بين القوة وعلاقات صنع القرار على المستوى الدولي والمحلي، إلى جانب أن باستطاعتها أن تقف إلى جانب البلدان والمجتمعات والأفراد لكي تحسن من مستواهم المعيشي. (مصطفى؛ زكرياء، 2020، ص61-62)

## العلاقات العامة:

## وظائف العلاقات العامة:

يرى الخبراء في مجال العلاقات العامة بأن المجتمع الحديث وتعقيده أدت بالعلاقات العامة إلى أن وظيفة من وظائف أي إدارة، إن كانت جامعة أو دائرة حكومية أو مؤسسة إعلامية أو حتى مؤسسة تجارية، وعلى الرغم من الوظائف التي تؤديها إدارة العلاقات العامة في كل مؤسسة إلا أن هناك نمطاً واحداً من وظائف العلاقات ينتشر وينطبق في أغلبية إدارات العلاقات العامة وهم كالتالي:

1. يتم العمل على البحوث من أجل معرفة اتجاهات وسلوك الجماهير أهم الأسباب والدوافع، كل هذا من أجل التخطيط لتلك الأنشطة التي تؤثر على وعي واتجاهات

وخلال كل ما تم ذكره سابقاً نستطيع حصر أهمية العلاقات العامة داخل المؤسسات الإعلامية على النحو الآتي:

1. تساهم العلاقات العامة أنشطتها على تطوير التعاون مع بقية المؤسسات، إذ يعتبر تقوية التعاون مع المؤسسات الأخرى من أهم أساسيات نجاح أي مؤسسة إعلامية، بدون شك مما كان قدرات المؤسسات الإعلامية فهي لا تستطيع أن تمارس كل الأنشطة والاتصالات مع جمهورها بنجاح إذا لم تربطها علاقة وثيقة مع بقية المؤسسات.

2. تعمل أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسات الإعلامية على تهيئة الرأي العام خارج المؤسسة من أجل تقبل تلك الآراء والأفكار التي تمثلها المؤسسة، بما في ذلك العمل على البحث عن جمهور خارج المؤسسة من أجل تأييدها ما يقوي العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، إذ تتطلب العلاقات العامة داخل المؤسسات الإعلامية على إيجاد مدخل إنساني واجتماعي واضح واتزان مع باقي المؤسسات، وهذا كله ليس فقط من أجل إظهار الصورة الجميلة للمؤسسة بل من أجل تمتين العلاقات الاجتماعية المستمرة مع الجماهير.

3. تحتاج أقسام العلاقات العامة داخل المؤسسات الإعلامية الى وسائل إلكترونية متقدمة كشبكة الإنترنت، لممارسة أنشطتها المتنوعة بما فيها إتاحة المعلومات وأهم الأخبار أمام جمهور المؤسسة وهي وسيلة للتواصل والتعرف اليهم عن قرب، وهناك وسائل أخرى كصفحات الويب والصور الرقمية وبرامج التخاطب والدرشة والبريد الإلكتروني كلها يمكن استخدامها لتوثيق العلاقة بين الطرفين، حيث من المهم ان يقوم المسؤولون في العلاقات العامة داخل المؤسسات الإعلامية استخدام هذه الوسائل والخدمات بشكل دقيق ومفصل من أجل زيادة فرصة التأثير على جمهورها، وخاصة الإنترنت الذي اصبح في الوقت الحالي من أهم الوسائل الاتصالية لإدارة العلاقات العامة داخل المؤسسات الإعلامية لذا يجب معرفة كيفية توظيف هذه الوسائل والاستفادة منها بالشكل المطلوب ولصالح المؤسسة الإعلامية، ودخل الآن مصطلح العلاقات الشبكية بين الناس الذي كاد يطغى على العلاقات العامة التقليدية، وتعاني أقسام العلاقات العامة داخل المؤسسات الإعلامية من ضعف استخدام التكنولوجيا الحديثة وخصوصاً الإنترنت ضمن أنشطتها، هذا الأمر يشكل قصوراً في عملية العلاقات العامة وعدم مواكبتها للتكنولوجيا الحديثة يدفعها الى الرجوع للخلف والصعوبة في أداء أنشطتها. (أحمد، 2016، ص 285-287)

4. تساعد العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية على إجراء التعديلات المناسبة في خططها وسياستها بما يتماشى مع رغباتها ورغبات الجمهور.

5. يقوم نشاط العلاقات العامة بتكوين صورة حسنة للمؤسسة الإعلامية لدى جمهورها.

6. يعمل نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية على زيادة إدراك الإدارة العليا لتلك المؤسسات لأهمية الجمهور الداخلي الذي يمثل الموظفين والعمال الذين يحتاجون لمن يربطهم بالمنشأة أو المؤسسة ويزيد من ولائهم وإخلاصهم فيها. (أحمد، 2019، ص 35)

### ثالثاً: الجانب الميداني للبحث

#### البيانات الشخصية:

#### 1. الجنس:

1. ازدياد الرغبة في الحصول على المعلومات والبيانات من قبل الجمهور بسبب الانتشار الواسع للمعرفة والتعليم.

2. للعلاقات العامة دور مهم في مساندة الإدارة العليا للمؤسسة وخاصة في وقت الأزمات، تعتبر العلاقات العامة من أهم الأسباب التي تؤدي الى فشل أو نجاح أي منظمة خلال فترة الأزمات لما لهذا المجال من أهمية وتأثير فعال. (السردى، 2011، ص 277)

3. للعلاقات العامة أهمية كبيرة من حيث نشر الوعي بين العاملين في هذا المجال وبين الرؤساء وذلك عبر إمدادهم بتلك الحقيقة حول واقع العلاقات العامة وكيفية تعاملها مع الأزمات المفاجئة.

4. نشوء شبكات واسعة من الوسائل الاتصالية وخاصة تلك الشبكات المتعلقة بالتواصل مع الجماهير، بالإضافة الى ظهور كم هائل من المنشآت والمؤسسات والتنافس بينهم ما يخلق احترام للرأي العام ويتم ذلك كله عبر العلاقات العامة. (عبدالمحسن، 2018، ص 72)

5. يزداد الاهتمام بالعلاقات العامة كونها إحدى الوسائل لمعالجة الكثير من المشكلات الإنسانية التي تظهر نتيجة التكنولوجيا، حيث كان للأخير دور في نشر نوع من عدم التآلف بين العاملين، فتأتي العلاقات العامة لتكون وسيلة من أجل إزالة هذا الشعور بين العاملين والبحث عن الجزء المفقود.

6. تزايد الاهتمام بالرأي العام في فترة ظهور الأنظمة الديمقراطية التي تهمها آراء الجماهير ورضاهم.

7. تجميع البيانات والمعلومات وكيفية تحليلها وتفسيرها وتقديمها من أجل خدمة ذوو القرار داخل المؤسسات المختلفة. (شرباتي، 2011، ص 16)

### العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية:

تمتلك العلاقات العامة أهمية كبيرة داخل المؤسسات التي تتعامل مع الجماعات والأفراد وخاصة تلك التي تمارس معها نشاطاً مباشراً مع الجماهير، والمقصود هنا بتلك المؤسسات التي تكون رسائلها موجهة لطبقات متنوعة من الجماهير ومن ضمنها المؤسسات الإعلامية.

يلجأ القائمون على العلاقات العامة في المؤسسات إلى استخدام الإنترنت والوسائل التكنولوجية الحديثة وتوظيف هذه الوسائل ضمن مجال العلاقات العامة، لقدرة هذه الوسائل على التفاعل والتواصل المباشر مع الجماهير، حيث تشكل المؤسسات الإعلامية ضرورة ملحة لعمل العلاقات العامة إذ لا تقل حاجة المؤسسة الإعلامية الى العلاقات العامة، كون المؤسسات الإعلامية تمتلك جماهير متعددة ومتنوعة ويهجمها أن تبقى على ثقة مع هذه الجماهير وتساندها من الناحية المعنوية والمادية لتشكيل لها مناخ ملائم من أجل توصيل رسالتها الى المجتمع الحديث.

وعلى هذا الأساس تقوم فلسفة العلاقات العامة ضمن الوسائل الإعلامية على اتباع والتقييد بالمبادئ الأخلاقية مثل الأمانة والصدق والحيادية، إذ يهيم العلاقات العامة أن تمشي على الأساس السليم والذي يمثّل في نشر الحقائق التي تدخل في اهتمامات الجمهور والمؤسسة وأن تكون شفافة في توصيل المعلومة من المؤسسة الى الجمهور والعكس وذلك لأجل بناء جسر من التفاهم والتعاون المشترك. (محمد، 2019، ص 67)

## 3- التخصص الأكاديمي:

## جدول (1) الجنس

جدول (3) التخصص الأكاديمي			
المراتب	النسبة المئوية	التكرار	التخصص الأكاديمي
1	79.0	49	الإعلام/ العلاقات العامة
2	21.0	13	غير تخصص
100.0		62	المجموع

المراتب	النسبة المئوية	التكرار	الجنس
1	75.8	47	ذكر
2	24.2	15	أنثى
100.0		62	المجموع

يتضح من الجدول (3) أن غالبية أفراد عينة البحث هم من الإعلام/ العلاقات العامة حيث بلغت نسبتهم 79% من مجموع أفراد عينة البحث وهذا يعني أن غالبية العظمى من أفراد العينة هم من ذوو الاختصاص، بينما كانت نسبة التخصصات الأخرى هي 21% من مجموع أفراد العينة، يلاحظ هنا ومن خلال الجدول أعلاه أن تخصص الإعلام والعلاقات العامة هو الغالب لأن هذا التخصص هو المناسب لطبيعة العمل في المؤسسة الإعلامية عامةً وقسم العلاقات العامة خاصةً، وحرص إدارة المؤسسات الإعلامية في الإقليم على استقطاب التخصص المناسب لتسهيل العمل فيما بين الموظفين من ناحية والجمهور الخارجي من ناحية أخرى.

يتضح من الجدول (1) أن غالبية أفراد عينة البحث هم من الذكور حيث بلغت نسبتهم 75.8% من المجموع الكلي للعينة وهذا يعني أن غالبية العظمى للعينة لم تكن من الإناث. علماً أن نسبة الإناث كانت 24.4% من مجموع الكلي. وهنا يتبين لنا أن نسبة قليلة من الإناث تعمل في مجال العلاقات العامة ويعود ذلك عدة أسباب منها اجتماعية ودينية والذي يؤثر على عمل المرأة داخل المؤسسات الإعلامية عموماً ومجال العلاقات العامة على وجه الخصوص أو نظرة المرأة إلى هذا العمل على أنه مرهق ولا يتلاءم مع وضعها الاجتماعي.

## 2. العمر:

## جدول (2) العمر

جدول (4) سنوات الخبرة			
المراتب	النسبة المئوية	التكرار	سنوات الخبرة
4	21.0	13	أقل من 5 سنوات
2	25.8	16	من 5 إلى 10 سنوات
3	24.2	15	من 11 إلى 15 سنوات
1	29.0	18	15 سنة فما فوق
100.0		62	المجموع

المراتب	النسبة المئوية	التكرار	العمر
4	0.0	0	أقل من 25 عاماً
3	11.3	7	من 25 إلى 29 عاماً
1	41.9	26	من 30 إلى 39 عاماً
2	35.5	22	من 40 إلى 49 عاماً
3	11.3	7	أكثر من 49 عاماً
100.0		62	المجموع

تشير بيانات الجدول (4) إلى سنوات الخبرة لعينة البحث، حيث يتبين من خلاله ما يلي: أتت سنوات الخبرة (15 سنة فما فوق) من عينة البحث في المرتبة الأولى وبنسبة (29%)، أما في المرتبة الثانية من سنوات الخبرة أتت (من 5 إلى 10 سنوات) بنسبة (25.8%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت (من 11 إلى 15 سنوات) بنسبة (24.2%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت سنوات الخبرة (أقل من 5 سنوات) بنسبة (21%)، يستنتج من خلال الجدول أعلاه أن النتيجة إيجابية إذ أتت في المرتبة الأولى من أعمارهم أكثر من 15 سنة نظراً

توزعت أعمار المبحوثين من العاملين في أقسام العلاقات العامة حسب الجدول (2) على عدة مستويات: إذ يلاحظ من الجدول أن الفئة العمرية (من 30 إلى 39 عاماً) من عينة البحث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (41.9%)، بينما في المرتبة الثانية جاءت الفئة العمرية (من 40 إلى 49 عاماً) بنسبة (35.5%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت الفئة العمرية (من 25 إلى 29 عاماً - أكثر من 49 عاماً) بنسبة (11.3%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت الفئة العمرية (أقل من 25 عاماً) بنسبة (0.0%)، إذ يلاحظ من خلال الجدول السابق أن الأغلبية الأساسية من المبحوثين هم من فئة الشباب وهذا الأمر يعكس مدى استغلال المؤسسات لهذه الفئة العمرية كونها تمثل مرحلة النشاط والعمالة وبذلك قدر ممكن من الجهود بالإضافة إلى سهولة اندماج هذه الفئة مع تطورات تكنولوجيا الاتصال الحديثة ولديهم استيعاب أكبر لمواكبة التطورات التكنولوجية وتطبيقها بسرعة ودقة.

تشير بيانات الجداول (6) الخاصة بالتوزيعات التكرارية (النسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحرافات المعيارية و معامل الاختلاف) متغيرات التفسيرية تركيز على (دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية من حيث الأهداف)، وقد حصل هذا المتغير على وسط حسابي قدره (4.33) وانحراف معياري قدره (0.65) وأهمية نسبية قدرها (86.59%) حيث بلغت نسبة الأشخاص الذين اجابوا ب(اتفق بشدة) الى (41.24%)، والذين كانوا (اتفق) بنسبة (52.30%)، والذين كانوا محايد(5.30%)، والذين كانوا (لا اتفق) بنسبة (0.46%) و الذين كانوا (لا اتفق بشدة) بنسبة (0.69%)، يتبين من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين اتفقوا على أن لتكنولوجيا الاتصال الحديثة دور في تفعيل أداء العلاقات العامة من حيث جميع الأهداف وهذا يدل على أن أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية استفادت من أساليب تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عملها ولصالح المؤسسة ويعود ذلك لتفهم إدارة هذه المؤسسات في مدى أهمية التكنولوجيا.

لكون مجال العلاقات العامة ليس بالسهل والبسيط بل يحتاج لخبرة جيدة من العمل حتى يستطيع العامل فيه على ممارسة عمله دون عوائق.

## 5- الوظيفة:

جدول (5) الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية	المراتب
مدير	15	24.2	2
رئيس قسم	13	21.0	3
موظف	34	54.8	1
أخرى	0	0.0	4
المجموع	62	100.0	

## دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية من حيث الوظائف:

جدول (7) وصف المتغيرات

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق		دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية من حيث الوظائف
						التكرار	%	
Results	R.I	S.D	Mean	التكرار	%	التكرار	%	
اتفق بشدة	86.77	0.68	4.34	27	30	4	1	0
				43.55	48.39	6.45	1.61	0.00
اتفق بشدة	87.10	0.68	4.35	28	29	4	1	0
				45.16	46.77	6.45	1.61	0.00
اتفق بشدة	85.16	0.72	4.26	24	32	4	2	0
				38.71	51.61	6.45	3.23	0.00
اتفق	85.81	0.66	4.29	25	30	7	0	0
				40.32	48.39	11.29	0.00	0.00
اتفق	79.03	0.84	3.95	17	28	14	3	0
				27.42	45.16	22.58	4.84	0.00
اتفق	78.39	1.03	3.92	20	25	11	4	2
				32.26	40.32	17.74	6.45	3.23
اتفق	81.29	0.96	4.06	22	28	8	2	2
				35.48	45.16	12.90	3.23	3.23
اتفق	83.36	0.79	4.17	163	202	52	13	4
				37.56	46.54	11.98	3.00	0.92

\* توضيح مقاييس ليكرت الخماسي (من: 1، ٧-١ : لا اتفق بشدة) (من: ١، ٥-١ : لا اتفق) (من: ٢، ٥-١ : محايد) (من: ٣، ٤-١ : اتفق) (من: ٤، ٥-١ : اتفق بشدة).

تشير بيانات الجدول (7) الخاصة بالتوزيعات التكرارية (النسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحرافات المعيارية و معامل الاختلاف) متغيرات التفسيرية تركيز على (دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية من حيث الوظائف)، وقد حصل هذا المتغير على وسط حسابي قدره (4.17) وانحراف معياري قدره (0.79) وأهمية نسبية قدرها (83.36%)، حيث بلغت نسبة الأشخاص الذين اجابوا ب(اتفق بشدة) الى (37.56%)، والذين كانوا (اتفق) بنسبة (46.54%)، والذين كانوا محايد (11.98%)، والذين كانوا (لا اتفق) بنسبة (3.00%) والذين كانوا (لا اتفق بشدة) بنسبة (0.92%)، يتبين من خلال

خصائص عينة البحث وفقا للوظيفة: توزعت عينة البحث في الوظيفة على أربعة أنواع، كانت اعلى نسبة من الوظيفة (موظف) بنسبة 54.8%، بينما احتلت الوظيفة (مدير) بنسبة 24.2% المرتبة الثانية، وكانت الوظيفة (رئيس قسم) بنسبة 21% في المرتبة الثالثة، يتبين من خلال نتائج الجدول (5) أن غالبية المبحوثين هم من الموظفين كون كل قسم يمتلك مدير أو رئيس قسم بالإضافة الى اعداد من الموظفين أي من الطبيعي أن تكون نسبة الموظفين اعلى من البقية.

## دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية من حيث الأهداف:

جدول (6) وصف المتغيرات

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق		دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية من حيث الأهداف
						التكرار	%	
Results	R.I	S.D	Mean	العدد	ال	التكرار	%	
اتفق بشدة	88.71	0.53	4.44	28	33	1	0	0
				45.16	53.23	1.61	0.00	0.00
اتفق	81.61	0.82	4.08	19	32	9	1	1
				30.65	51.61	14.52	1.61	1.61
اتفق بشدة	85.16	0.54	4.26	19	40	3	0	0
				30.65	64.52	4.84	0.00	0.00
اتفق بشدة	89.03	0.53	4.45	29	32	1	0	0
				46.77	51.61	1.61	0.00	0.00
اتفق بشدة	85.81	0.71	4.29	24	34	3	0	1
				38.71	54.84	4.84	0.00	1.61
اتفق بشدة	88.39	0.71	4.42	31	28	2	0	1
				50.00	45.16	3.23	0.00	1.61
اتفق بشدة	87.42	0.68	4.37	29	28	4	1	0
				46.77	45.16	6.45	1.61	0.00
اتفق بشدة	86.59	0.65	4.33	179	227	23	2	3
				41.24	52.30	5.30	0.46	0.69

\* توضيح مقاييس ليكرت الخماسي (من: 1، ٧-١ : لا اتفق بشدة) (من: ٢، ٥-١ : لا اتفق) (من: ٣، ٤-١ : محايد) (من: ٤، ٥-١ : اتفق) (من: ٥، ٥-١ : اتفق بشدة).



7. سواليمة، عبد الرحان (2015)، استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة وانعكاساتها على نمط الحياة في المجتمع الريفي- دراسة ميدانية بقرية بسكارا بلدية القيقبة-، جامعة باتنة الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 21.
8. شرباتي، ورود عثمان (2011)، واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الضفة الغربية، جامعة الخليل، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، قسم إدارة الأعمال، رسالة ماجستير.
9. عبد المحسن، محمد رمضان (2018)، دور إدارة العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات داخل المؤسسات الأمنية المصرية-دراسة ميدانية على إدارة العلاقات العامة بمديرية الأمن بسوهاج-، جامعة سوهاج، كلية الآداب، قسم الإعلام.
10. العدوي، فهد محمد (2011)، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، الأردن-عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.
11. قرين؛ فاتن، بويدون؛ سعاد (2017)، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة داخل المؤسسة الإعلامية دراسة ميدانية بإذاعة جيجل أنموذجا، جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال، رسالة ماجستير.
12. لطيفة، بن عبد الحفيظ (2021)، مساهمة تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير العملية التعليمية- دراسة ميدانية بكلية العلوم والتكنولوجيا بجامعة 8 ماي 1945- قالملة-374، جامعة 8 ماي 1945 قالملة-، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، رسالة ماجستير.
13. محمد، معتصم عبد العزيز سعيد (2019)، دور استراتيجيات العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الإعلامية-دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على قناة الشروق السودانية-(2012-2016)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، رسالة ماجستير.
14. المزهرة، منال هلال (2015)، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، الأردن: عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
15. مصطفى، بونايا؛ زكرياء، عادل (2020)، استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في تحسين الصورة الذهنية للبنوك الإسلامية في الجزائر-دراسة ميدانية ببنك السلام فرع قسنطينة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، رسالة ماجستير.
16. مكاي، حسن عماد، 2022، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.

#### المصادر الأجنبية:

1. Graham, Missy; Johnson Avery, Elizabeth, (2013) Government Public Relations and social media: An Analysis of the Perceptions and Trends of Social

2. أهمية التركيز على الجوانب الثقافية والترفيهية للعاملين عموماً وموظفي العلاقات العامة خصوصاً بهدف تعميق الجانب الثقافي والعلمي وخلق أجواء نفسية مريحة لهم ما يدفعهم لإنتاج أفضل وزيادة في نشاطاتهم.
3. ضرورة توعية إدارة المؤسسات الإعلامية بأهمية تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عمل العلاقات العامة ودورها الفعال في كافة نشاطات المؤسسة الداخلية والخارجية
4. ضرورة توظيف مختصين في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة تابع لتقسيم العلاقات العامة والاستعانة بهم على الدوام للمساعدة في اقتراح أفضل الوسائل الحديثة لعمل العلاقات العامة.

#### المقترحات:

في ضوء النتائج والاستنتاجات التي وصلت إليها الباحثان يمكن تسجيل المقترحات التالية:

1. اجراء بحث عن دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية في إقليم كردستان ولكن باستخدام أدوات أخرى كالمقابلة وتحليل المضمون.
2. اجراء بحث عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في تفعيل أداء العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية في الإقليم.
3. اجراء بحوث أخرى عن مدى أهمية وجود اقسام العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية وتأثيرها على انتاجية المؤسسة وجذب الجمهور.

#### المصادر:

1. أحمد، بهاء الدين (2016)، توظيف الإنترنت لأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، منشورات زين الحقوقية والأدبية، بيروت، لبنان.
2. أحمد، بهاء الدين (2019)، إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، كوفاري بهودنديه كشتييه كان، مجلة شهرية، العدد الأول.
3. براى، محمد (2017)، الشباب والتواصل الافتراضي بين الحماية التقنية والضرورة القمية -رؤية سوسيولوجية-، جامعة العربي التبسي-تبسة-، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد الرابع.
4. البطريق، غادة (2017)، العلاقات العامة وفن إدارة الازمات، مصر:القاهرة، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي.
5. السردى، محمد الدبس (2011)، الاتصال والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات، الأردن: عمان، دار اثناء للنشر والتوزيع.
6. السردى، محمد الدبس (2011)، الاتصال والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات، عمان، دار اثناء للنشر والتوزيع.

research, designed through the application (google forms), and the statistical program (SPSS) was applied to analyze the data and to extract the required results, while the main goal was to show the role played by modern communication technology in activating the performance of public relations in the media corporations in the Kurdistan Region.

The most important conclusions of the research were:

- .1 The field results showed that the public relations departments in the media corporations lack the existence of a department specialized in them regarding modern communication technology.
- .2 Public relations have managed, by using modern communication technology, to strengthen its financial ties with its surroundings, in addition to strengthening its relations with the rest of the means of communication.
- .3 The field results showed that public relations in the media corporations in the Kurdistan Region lack the existence of specialists in the field of modern communication technology.

Keywords: role, modern communication technology, activation, performance, public relations, media corporations.

Media Use at the Local Government Level, Public Relations Journal, Vol. 7, No. 4.

.2YAVUZ, Türkan TOKATLI (2019), HALKLA İLİŞKİLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: FACEBOOK, TWITTER VE INSTAGRAM HESAPLARI ÜZERİNDEN "PILOT" MARKASININ İNCELENMESİ, İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ, İLETİŞİM FAKÜLTESİ, HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI, YÜKSEK LİSANS TEZİ.

**The Role of Modern Communication Technology in Activating the Performance of Public Relations (Media Corporations in the Kurdistan Region as a Model)**

**Abstract:**

This research, entitled (The Role of Modern Communication Technology in Activating the Performance of Public Relations - Media Corporations in the Kurdistan Region as a Model), is addressing the role of modern communication technology in advancing public relations. The primary focus of this research is identifying the positive aspects of modern communication technology, its advantages to the media corporations and their public relations departments. The importance of public relations within the media organizations and communicating with corporations' audience as well as other corporations using modern communication technology.

The research employs descriptive method, using a (survey) approach, while the research is represented by the media corporations in the Kurdistan Region (satellite and local channels), and the staff in the public relations departments in such corporations were identified as a sample for the research, besides that a questionnaire was used as a main tool for the