

عنوان البحث

فاعلية وسائل التواصل الإجتماعي في برامج وأنشطة العلاقات العامة

(دراسة حالة وزارة الثقافة والإعلام الإتحادية، 2020م . 2021م)

د. عوض الكريم الزين بشرى موسى²

د. محمد أحمد التجاني طه¹

¹ أستاذ الإعلام المساعد . كلية الإعلام . جامعة الجزيرة

² أستاذ الإعلام المشارك . عميد كلية الوسائط المتعددة والدراسات الإبداعية - جامعة قاردين سيتي.

HNSJ, 2022, 3(12); <https://doi.org/10.53796/hnsj31228>

تاريخ القبول: 2022/11/16م

تاريخ النشر: 2022/12/01م

المستخلص

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على أهم الأساليب والطرق والوسائط التكنولوجية التي يتم إستخدامها في أنشطة وبرامج العلاقات العامة. وتكمن مشكلة الدراسة في عدم معرفة وتعامل إدارات ومنسوبي العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة لوسائل التواصل الإجتماعي في أنشطة وبرامج العلاقات العامة، وخصوصاً وزارة الثقافة والإعلام الإتحادية. كما أجابت الدراسة علي التساؤلات: كيف يتم توظيف تكنولوجيا وسائل التواصل الإجتماعي في برامج العلاقات العامة. إستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. والإستبانة (38) مبحوث ، والملاحظة كأدوات للدراسة . ومثل العاملين بوزارة الثقافة والإعلام مجتمع الدراسة.

وقد خرجت الدراسة بعدة نتائج أهمها: وزارة الثقافة والإعلام لديها موقع الإلكتروني وصفحة علي الفيس بوك والتويتر يتم التواصل عبرها ، والتي تحتاج إلي دعم فني الإلكتروني. أن العمل الإلكتروني في الوزارة يساعد على تطوير العمل في النواحي الإلكترونية والفنية.

كما خرجت الدراسة بعدة توصيات أهمها: أهمية إنشاء منصة إعلامية تعمل علي توحيد الخطاب الإعلامي للدولة عبر شبكات التواصل الإجتماعي . وضرورة تدريب العاملين بوزارة الثقافة والإعلام الإتحادية علي إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي ، وتأهيل منسوبي إدارة العلاقات العامة علي الإستفادة القصوى من الأمكانيات الفنية والعلمية لوسائل التواصل الإجتماعي.

RESEARCH TITLE**The effectiveness of social media in public relations programs and activities**
(Case study of the Federal Ministry of Culture and Information)

¹ Assistant Professor of Mass Communication - Faculty of Mass Communication - University of Al Jazeera
Associate Professor of Media - Dean of the College of Multimedia and Creative Studies Garden city university

HNSJ, 2022, 3(12); <https://doi.org/10.53796/hnsj31228>

Published at 01/12/2022

Accepted at 08/11/2021

Abstract

The study aims to highlight the most important methods, methods and electronic media that are used in public relations activities and programs. The problem of the study is the lack of knowledge and treatment of public relations departments and officials in various social media institutions in public relations activities and programmers, especially the Federal Ministry of Culture and Information. The study also answered questions: KPF social media technology is employed in public relations activities and programs. The study used the analytical descriptive curriculum. and (38) research and observation as study tools. Employees of the Federal Ministry of Culture and Information represented the study community.

The study produced several results: a ministry. Culture and Federal Media have a website and Facebook page and Twitter are communicated through them, which need electronic technical support. The electronic work in the Ministry helps to develop the work in electronic and technical aspects.

The study also produced several recommendations, the most important of which was the importance of establishing an information platform that would consolidate the State's media discourse through social media networks. The need to train employees of the Federal Ministry of Culture and Information in the use of social media, and to qualify and train staff of the Department of Public Relations to make the most of the technical and scientific possibilities of social media.

المقدمة :

شهد العالم تقدماً وتطوراً لوسائل الاتصال الجماهيري خلال العقود الأخيرة وساعد في ذلك التقدم والتطور الهائل لتقنيات الاتصال و البث عبر الأقمار الصناعية بما يوفره من تقنيات لصناعة الرسائل الإعلامية فائقة الجودة من حيث المضمون والشكل .

وبما أن البرامج الضابط في مسارات التواصل الفردي والمؤسسي تعتبر أهم ماتقدمه وسائل الإتصال ويرغب فيه المدراء وتتسابق عليه المؤسسات ، لما لديها من تأثير على تشكيل الصورة الذهنية للمجتمعات سواء أن كانت سالبة أو موجبة في مسارات العمل العام والخاص ومن هنا تبرز أهمية دراسة فاعلية وسائل الاتصال الإلكتروني وفعاليتها في تشكيل الصورة الذهنية للمتعاملين مع المؤسسات والهيئات لما تحويه من تحليل وتعليق وتفسير ومتابعة مستمرة لخطوات العمل الإداري أو تعامل الجمهور مع المؤسسة مكونة بذلك الرأي والانطباع العام حول الاداء الوظيفي ورضا الموظف والجمهور هذه الصورة وذلك وفقاً للسياسة العامة التي تتبعها المؤسسات

وفي ظل هذا التقدم التقني المتسارع والفضاء المفتوح تحاول العديد من المؤسسات العامة والخاصة مواكبة هذه التطورات والاستفادة منها في تطوير وترقية العمل المؤسسي وتقصير الظل الاداري والإجرائي وخصوصاً في المؤسسات العامة التي لها علاقة مباشرة بجمهور مستفيد ومتنوع في مجالات حيوية وحساسة تتطلب قدراً من الاهتمام والرعاية والاستراتيجية والتخطيط المحكم لإنفاذ برامجها وانشطتها بسلاسة وسرعة وتجويد للمخرجات

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلي تسليط الضوء علي أهم الأساليب والطرق و الوسائط التكنولوجية التي يتم إستخدامها في أنشطة وبرامج العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة ، المؤسسة محل الدراسة وزارة الثقافة والإعلام الإتحادية. والإستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف الوزارة.

أهمية الدراسة :

تتبع أهمية الدراسة من أهمية الوسائط المتعددة وتأثيرها التكنولوجي علي أنشطة وبرامج العلاقات العامه بالمؤسسات المختلفه .

مشكلة الدراسة :

عدم معرفة وتعامل إدارات ومنسوبي العلاقات العامه في المؤسسات بتكنولوجيا الوسائط ووسائل التوصل الاجتماعي في أنشطة وبرامج العلاقات العامه ، مما يشكل عائقاً كبيراً يقف أمام تطور وتقدم تلك المؤسسات ، وعدم إقتناع الإدارات العليا بتلك المؤسسات بأهمية إستخدامها بالصورة المثلي في أنشطة وبرامج العلاقات العامه علي وجه العموم ، وإدارة العلاقات العامة بوزارة الثقافة والإعلام الإتحادية علي وجه الخصوص.

أسئلة الدراسة :

تسعي الدراسة إلي الإجابة علي الأسئلة الأتية :

1. ما مدي إستخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة في أنشطة وبرامج العلاقات العامة بالمؤسسات ؟.

2. ما هو مدي إدراك الإدارات العليا بالمؤسسات ومنسوبي ومسئولي العلاقات العامة لأهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في البرامج التي يتم تنفيذها في المؤسسات؟.

3. كيف يتم توظيف تكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي في برامج وأنشطة العلاقات العامة بوزارة الثقافة والإعلام الإتحادية؟.

فرضيات الدراسة :

1. تفنقر معظم إدارات العلاقات العامة إلي توظيف وإستخدام تكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي في تنفيذ أنشطتها وبرامجها.

2. معظم الأنشطة التي تم تنفيذها من قبل إدارة العلاقات العامة بإدارة العلاقات العامة بوزارة الثقافة والإعلام الإتحادية لم يتم تنفيذها بالصورة المطلوبه.

مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين بإدارة العلاقات العامة والمختصين والخبراء في وزارة الثقافة والإعلام الإتحادية.

منهج الدراسة :

إستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

أدوات الدراسة :

أستخدمت الدراسة الأدوات التالية :

1. الإسيبان : تم تصميم الإستيبيان و الذي إحتوي علي عدة أسئلة

2. الملاحظه : ملاحظات الباحثان أثناء زياتهم لمقر إدارة العلاقات العامة بمشروع الجزيرة. لإ

الإطار الزمني والمكاني:

الإطار الزمني :

2020م – 2021م.

الإطار المكاني :

وزارة الثقافة والإعلام الإتحادية – الخرطوم.

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى :

فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام - دراسة حالة التغييرات السياسية في المجتمعات

العربية (2010 - 2012) - جامعة الجزيرة معهد إسلام المعرفة ، رسالة ماجستير غير منشورة 2011

محتويات الدراسة :

اشتملت على الاطار المنهجي والذي احتوى على مشكلة الدراسة التي تتلخص في أن الرسائل الاعلامية لا يتم التخطيط بصورة علمية وان غالب الجهد لا يتعامل مع وسائل الانترنت وشمل مجتمع الدراسة والعينة المبحوثة المهنيين العاملين في مجال الاعلام بالاذاعة والتلفزيون والصحف ، ومن أهم النتائج أن مواقع التواصل

الاجتماعي اصبحت منصات اعلامية تستخدم في كل الاوقات وتجد اهتماما كبيرا من كل فئات المجتمع ويتم استخدامها حسب اهتمام وميول الاشخاص وكذلك توفر خدمة متابعة متابعي الاخبار وصياغة الرأي العام والتواصل الاجتماعي العام وتشكيل مجتمعات افتراضية

الدراسة الثانية:

معايير أخبار شبكات التواصل الاجتماعي - تطبيق على الواتساب في السودان (2018 - 2019) - شاعر
يحي الحسن بابكر، رسالة دكتوراة غير منشورة - جامعة الخرطوم

محتويات الدراسة :

أحتوى الإطار المنهجي والذي يحتوي على مشكلة الدراسة والذي تمثل في تزايد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في نقل الاخبار مع تراجع ملحوظ في توزيع الصحف في السودان وتمثلت أهمية الدراسة في التعرف على مدى مراعاة مستخدمي اشبكات التواصل الاجتماعي للقيم الخيرية عند نشرهم للأخبار وتم اختيار الاعلاميين السودانيين من مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي وخبراء الاعلام كمجتمع للدراسة . ومن أهم النتائج التي خرجت بها الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي وخصوصاً الواتساب تؤدي دوراً كبيراً في نقل الأخبار بمختلف أنواعها في السودان ، ويتزايد الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار حول العالم . ويأتي التلفزيون والقنوات الإخبارية في المرتبة التي تليها .

الدراسة الثالثة:

توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة - بالتطبيق على وزارة التعليم العالي و البحث العلمي /المعز حموده علي حموده.- مجلة العلوم الإنسانية.- مج 21 - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، ع 3 - 2021

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة بوزارة التعليم العالي و البحث العلمي لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة، وتم استخدام المنهج الوصفي في هذه الدراسة حيث اعتمدت الدراسة على أسلوب المسح .و مجتمع البحث في هذه الدراسة يتمثل في العاملين بوزارة التعليم العالي و البحث العلمي وتم اختيار عينة عشوائية . وطرحت الدراسة عدداً من التساؤلات من أهمها: إلى أي مدى يتم استخدام و توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة، وأعدمت الدراسة في جمع المعلومات على عددا من الادوات البحثية هي الإستبيان والملاحظة . وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها: ان إدارة العلاقات العامة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة بصورة فاعلة، وأن شبكة الفيس بوك هي الشبكة الأكثر إستخداما بين الممارسين مقارنة مع شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى. وبناء على النتائج اوصى البحث بعدة توصيات منها: دعم البنية التحتية لشبكة الإنترنت بصورة علمية وعملية، وعدم إغفال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى مثل: (الواتساب، تويتر وغيرها).

إستخدامات وسائل الإعلام الرقمي

أصبحت وسائل التقنية الرقمية المستخدمة في إيصال المعلومة متوفرة في كل مكان ، والتي تقوم ببث رسائل تحمل في مضامينها رسائل إيجابية و أخرى سلبية ليس من السهولة السيطرة عليها ، فالحديث عن الإعلام

الرقمي يقود إلي الحديث عن وسائل إعلام مرتبطة به ، وهي من أهم الوسائل المؤثرة في فكر وثقافة المجتمعات البشرية ، وتأتي علي رأس تلك الوسائل الإعلامية الحديثه القنوات الفضائية ، الهواتف الذكية ، مواقع ومننديات الإنترنت ، وشبكات التواصل الاجتماعي ، وغيرها من الوسائل الإعلامية الرقمية التي تقوم بدور مهم في توجيهات المجتمعات.¹

الإنترنت :

ظهر مصطلح الإنترنت أول مرة في العام 1982م ، وكان يطلق عليه شبكة أربانت ARPANT ، حيث كانت تضم أربع جامعات أمريكية ، فالإنترنت عالم شاسع ومتنوع ، وتعد بيئة جيدة للتوعية وتكثيف النشر وتنويعه ، وله منافع وإيجابيات كثيرة ، يأتي علي رأسها إمكانية تقديم العمل الإعلامي بأكثر من صيغة ، وتعتبر هذه إحدى أهم خصائص الإنترنت ، فالمعلومة تُقدم مرئية أو مسموعة أو مكتوبة ، بالإضافة إلي إخراجها كرسومات أو أعمال فلاشية أو تصميمها في بطاقات ، وغير ذلك من الوسائل التي تساعد علي إخراج الأعمال وصناعة الرسائل الإعلامية الجاذبه ، والقادره علي التأثير في فئات مختلفه من الجماهير .

أن جميع الأعمال التي سبق إعدادها وبثها سواءً كانت خطب ، محاضرات أو أعمال فنية يمكن إعادة بثها مرة أخرى عبر مواقع الإنترنت المختلفه ، لتبقي لفترات طويلة محفوظة يمكن الإنتفاع بها في كل زمان ومكان.

شبكات التواصل الاجتماعي :

شبكات التواصل الاجتماعي عباره عن مواقع رقمية علي الإنترنت ، تتيح للمستخدمين بها إنشاء صفحات خاصة بهم ، يشتركون من خلالها مع آخرين بمواد متنوعه نصيه ، سمعيه ، بصريه ، ومواد إعلامية مختلفه.

كان أول ظهور للمواقع الاجتماعية في العام 1995م ، وبعد ذلك تم إنشاء العديد من المواقع التي إنتشرت بشكل واسع في جميع أنحاء العالم ، وجمعت الملايين من المستخدمين ، والتي أحدثت تغييراً كبيراً في كيفية الإتصال و المشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات .

تطلق كلمة وسائل التواصل الاجتماعي علي مجموعة الشبكات الافتراضية الموجودة علي شبكة الأنترنت ، والتي تمكن الجماهير من التواصل مع الآخرين وتبادل النقاشات حول الموضوعات السياسية والإقتصادية والاجتماعية والثقافية والخاصة ، تختلف طبيعتها من شبكة لأخرى. فيما توجد بعض الشبكات التي تتيح إمكانية التعرف علي الأصدقاء وتكوين الصداقات عبر العالم. فأن الأخرى بإمكانها إرفاق ملفات الفيديو المصوره حول الموضوعات المختلفه ليتبادل الأفراد الحديث والتعليقات حولها علي نطاق واسع.

مواقع التواصل الاجتماعي هي : (منظومة من الشبكات الألكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام إجتماعي الكتروني من أعضاء آخرين لديهم الأهتمام و الهوايات نفسها).²

¹ فهد بن عبد العزيز الغفيلي ، الإعلام الرقمي . أشكاله ووظائفه وسبل تفعيله ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، الطبعة الأولى ، 2017م ، ص 22.

² رضا أمين ، الإعلام الجديد ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية ، الطبعة الأولى ، 2015م ، ص 108.

أهم مواقع التواصل الاجتماعي:**1. الفيس بوك Face book :**

أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية سرعة الانتشار والتوسع ، قيمته³ بوك هي (التطبيقات) ، التي أتاحت الشبكة فيها للمبرمجين من متخلف أنحاء العالم ببرمجة تطبيقاتهم المختلفه وإضافتها للموقع الأساس.

2. تويتر Twitter :

ترتكز تويتر علي شبكة الأصدقاء المقربين ، وهي شبكة إجتماعية تقدم خدمة تدوين مصغر ، بحيث يمكن لمستخدميه إرسال تحديثات لا تتعدى 140 حرف ، سواءً كان عن طريق تويتر مباشرة ، أو عن طريق التطبيقات الخارجية التي يقوم بها.

3. لينكد إن LinkedIn :

مواقع تواصل إجتماعي مرتبط بالوظائف (الشبكات المهنية) حيث تتيح تكوين شبكة خاصة من زملاء العمل حيث يمكن الأستعانه بهم عند الحاجة ، ويوفر إعداد سجلاً خاصاً بمستخدميه ، حيث يتواصل مع أصدقائهم وزملائهم وعملائهم و شركائهم ، ويتيح الموقع معلومات وأفكار وفرص لتقوية الحياة المهنية.

4. قوقل Google

شبكة قوقل هي إجتماعية وهي منصة منافسة للفيس بوك ، وهي تركز علي شبكة الأصدقاء والمعارف فقط ، وهذا بفضل ميزات تسمح علي حد سواء التحكم في الحياة الخاصة. وهي منصة ذات إمكانيات عالية و نمو متزايد.

5. يوتيوب YouTube :

وهو أكبر موقع للعرض والتحميل أو مشاهدة الفيديو علي الويب ، وهو ثاني أكبر محرك في العالم بعد قوقل ، كما يتيح لأي شخص تحميل أو عرض أو مشاهدة أشرطة الفيديو القصيرة للعرض الخاص أو العام.⁴ هنالك العشرات من شبكات التواصل الاجتماعي والتي من أبرزها : فيسبوك Face book ، تويتر Twitter ، يوتيوب YouTube ، لينكد إن LinkedIn ، بنترإيست Pinter east ، جوجل بلس Google plus ، إنستجرام Instagram ، وهنالك العديد من الشبكات الأخرى . وكذلك التطبيقات الخاصة بالتواصل ومنها علي سبيل المثال (وآتساب) و (إنساب شات) و (كيك) و (بروسكوب) وغيرها.

منتديات الإنترنت :

إحدي سلبيات الإنترنت وعوالمها أنها تصور بعض الأمور والقضايا والحوادث والمستجدات الاجتماعية والسياسيه بطريقة فيها كثير من المبالغة ، التي لا تُكتشف إلا بعد الخروج إلي الشارع والوقوف علي الأمر وأقعيأ ، ويعود ذلك إلي أمرين :

أولاً : التكتلات الحزبيه والمجموعات التي يقوم بها إنتقاد أخري ، فينخدع بعض البسطاء بما يطرح ويظنون أن

³ المرجع السابق ، ص 187

⁴ عبيد حيطي ، الإعلام الجديد والمجتمع، المركز العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية ، الطبعة الأولى ، 2018م ، ص

هناك توجهاً مجتمعياً وميلاً نحو هذا الموضوع أو غيره.⁵

العلاقات العامة الإلكترونية :

مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية :

هي عملية الإتصال من خلال الوسائل وتوزيع المواد كالمنشورات والمقالات بالشكل الإلكتروني بالإستفادة من أدوات وقواعد الإنترنت و الأنتاج التكنولوجي الحديث.

إستخدامات العلاقات العامة لتكنولوجيا الإتصال الإلكتروني :

تستخدم العلاقات العامة تكنولوجيا الإتصال الإلكتروني في عدة مهام وهي :

1. إستخدام قواعد البيانات علي شبكة الإنترنت.
2. إستخدام البريد الإلكتروني كوسيلة إتصال شخصي داخلياً بين أفراد المنظمة وخارجياً بين الجمهور.
3. التواجد الدائم في شبكة الإنترنت من خلال موقع المنظمة الخاص بها.
4. إجراء بحوث الرأي العام و إستطلاع آراء الجمهور في شكل مقابلات في الشبكة عبر البريد الإلكتروني.
5. التعرف علي الصورة الذهنية للمنظمة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام.
6. تقوم بعض المنظمات الرائدة بإعداد مواقع توضع علي الشبكة في حالة الأزمات.⁶

تأثير تكنولوجيا الوسائط المتعددة علي برامج العلاقات العامة :

شهدت العلاقات العامة تطوراً كبيراً عبر مسيرتها ، عن طيق الدراسات الأكاديمية و المتخصصين في فعاليات وبرامج أية منظمة أو مؤسسة ومنها (تطوير التسويق سواءً في المنتج أو السعر أو الترويج أو التوزيع أو الخدمات أو البيع القطاعي أو بحث السوق وخطته وإدارته و إعطاء مفاهيم للترويج ومنها الإعلان والعلاقات التجارية والتسويق المباشر ووضع المنتج والمبيعات وتطوير إعلام العلاقات العامة و ترويج المبيعات وخدمات الزبائن أو المشترين). كل هذه الخدمات تتم عن طريق وسائل الترويج عبر الإنترنت و التسويق الرقمي والتسويق عبر الألعاب علي الشبكة.

كما أحدثت الإنترنت ثورة هائلة في عالم العلاقات العامة ، ولم يقتصر تأثيرها في تغيير طرق التواصل التي يتبعها المتخصصون في هذا المجال -، بل وسع نشاطها وفعاليتها العلاقات العامة كلياً وجزئياً.

أن شبكة الإنترنت لها قدره علي التأقلم مع مجال العلاقات العامة والمجالات الأخرى مثل الصحافه و الإعلان والتسويق ، فالعلاقات العامة ذات وظيفه إقناعية ، ولا تخضع لقواعد الصحافه الموضوعية ، فمحتوي رسالة أو برامج العلاقات العامة يتم منحه لوسائل الإعلام والجمهور دون مقابل ، فكل ما علي الجمهور فعله هو تلقي الرسالة من الشبكة و التفاعل معها بطريقته وحسب مخزون المعلومات والخبرات السابقه لديه ، كما أن مجموعة الوسائط التي يتيحها الإعلام الرقمي يعطي لمسؤول العلاقات العامة قدرة أكبر و أوسع و في أي وقت ومكان ، للتعامل مع جمهوره دون حاجه إلي ترتيبات و إعدادات من نوع خاص مثل الإعدادات للمؤتمرات الصحفية علي سبيل المثال . فقد أتاحت وسائط الأنترنت لمسؤول العلاقات العامة مجموعة من الخدمات ، إذا أحسن

⁵ المرجع السابق.

⁶ ماهر عودة الشماليه و محمود عزت اللحام و مصطفى يوسف كافي ، الإعلام الرقمي الجديد ، دار الإعصار العلمي للنشر ، عمان ، المملكة الأردنية الهاشمية ، الطبعة الأولى ، 2014م ، ص 146.

إستخدامها لإستطاع تنفيذ جميع برامج العلاقات العامة المطلوبه وحقق بها نجاحاً باهراً ، بالإضافة إلي أن التطور المستمر و الهائل في تلك الوسائط وتفاعل الناس بها في إقتناء و معرفة الحديث منها يجعلها أداة أكثر تأثيراً وقدرة علي إيصال الرسالة من غيرها من الوسائل ومن هذه الخدمات الآتي :

تتيح الشبكة العنكبوتية مجالاً وأسعاً للبحث و الإطلاع من خلال مؤشرات البحث الموجوده بها . كما يمكنها دمج وحفظ وتخزين كم هائل من المعلومات سواءً كانت كلمات أو صور أو رسومات أو برامج صوت أو أفلام . وتستطيع من خلال برامجها المتعددة إجراء إضافات أو تعديلات ، كما يمكنها تحميل مجموعة لا حصر لها من النصوص والبرامج الإعلانية التي تتيح لمسئول العلاقات العامة فرصة كبيرة لتواصل مع جمهوره المستهدف و الترويج بشكل أكثر فاعلية لمؤسته.⁷

خدمة البريد الإلكتروني وفرت الكثير من عناء المراسلات البريدية التقليديه التي هي جزء من صميم عملية بناء العلاقات العامة. بإمكان مسئول العلاقات العامة إرسال و إستقبال رسائل من أي مكان و في أي وقت شاء ، ولعدد غير محدود من الأشخاص في آن واحد ، كما يمكن لتلك الرسائل أن تم تخزينها وحفظها للإطلاع عليها و الإستخدام عند الحاجة.

تقوم شبكة الإنترنت بتقديم خدمات جليبه مثل تبادل المستندات المرفقه من صور ورسوم مواقع فيديوهات لمسئول العلاقات العامة من أجل تبادل المعلومات بسهولة ويسر. وفرت خدمات الإنترنت إمكانية عقد لقاءات سواءً من خلال غرف الدردشة بأنواعها أو من خلال المجموعات المغلقة بما يتيح لمسئول العلاقات العامة ، أن يكون علي إتصال مباشر مع صناع القرار.

كما أتاح القائم بالمقابله الشخصة الوقت الكافي للمبحوث حتي يفكر بتأني وحذر عند تقديم الردود ، هذا إلي جانب أنه في العديد من أشكال المقابلات ، حيث بإمكان القائم بالمقابله إستكمال العمل في الوقت الذي يختاره الشخص الخاضع للمقابله .

يستطيع قسم العلاقات العامة أن يجعل من موقع المؤسسة علي الويب أو صفحتها علي أي من مواقع التواصل الاجتماعي ردهه يتجول فيها جمهور المؤسسة في أي لحظه شاء ليتعرف عليها وعلي الجديد فيها ، ويكون هذا الموقع أو تلك الصفحه هي مصدر المعلومات الأساسية عن المؤسسة ، ويخلق حالة من الحميمية بين المؤسسة وجمهورها.

منهج وإجراءات الدراسة :-

أولاً: منهج الدراسة :

يعتبر المنهج هو الإطار الذي يمكن الباحث من الترتيب المنظم لموضوع بحثه أو دراسته وتعتمد هذه الدراسة علي إستخدام المنهج الوصفي المسحي (SURVEY) ويعتبر من أهم المناهج العلمية ملائمه لمثل هذه حيث يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظواهر في وضعها الراهن بعد جمع البيانات الكافية وملاءمة عنها وكما يعد المنهج الوصفي المسحي المنهج الأكثر إستخداما في بحوث العلاقات العامة والإعلام

⁷ دشن محمد القحطاني ، العلاقات العامة في الإعلام الجديد . رؤية مستحدثه بين الآلية والتطبيق ، مكتبة دار المتنبى ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، الطبعة الأولى ، 2017م ، ص 140.

وتشمل الدراسات الوصفية المسحية عدة أنواع منها مسح الراي العالم ومسح المضمون ومسح أساليب الممارسة المهنية وهذه الدراسة سوف تستخدم إستبانة العاملين بوزارة الثقافة والاعلام لمسح المضمون المتمثل في العينة التي تم اختيارها
ثانياً: مجتمع البحث :

تعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى لرصد وتحليل فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي في عمل وأنشطة العلاقات العامة

ينحصر مجتمع الدراسة في عينة من موظفي وزارة الثقافة والاعلام في مختلف الإدارات ، و تم عرضها علي مجموعة من الخبراء والأساتذة العلاقات العامة والإعلام في الجامعات السودانية المختلفة بولاية الخرطوم .

عينة الدراسة (عينة ضابطة)

ثالثاً: الادوات المستخدمة في الدراسة :-

حسب طبيعة الدراسة ونوعية المنهج المستخدم والمجتمع المستهدف استخدم الباحثان الادوات التالية

لجمع البيانات ومن ثم تحليلها وتفسيرها وهي :

الإستبانة

الملاحظة

الاطار النظري

صدق وثبات أداة الدراسة

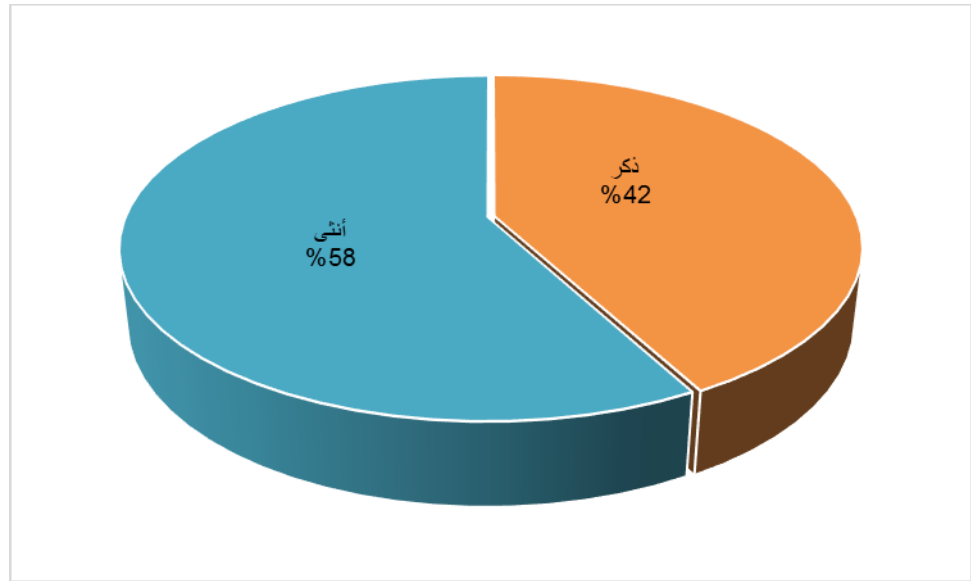
يقصد بالصدق قدرة الأداء على تطبيق الأهداف التي صممت من أجلها ، واعتمد الباحثان للتعرف على مدى صدق الاستمارة على الصدق الظاهري ، والمقصود بالصدق الظاهري هو مدى ارتباط فقرات الاستمارة بالأهداف التي صممت من أجلها والذي يشير إلي الشكل العام للاستمارة ومدى وضوح اللغة ومناسبتها للعينة ووضح التعليمات وصحة ترتيب الخطوات الأساسية ، و بلغ صدق الاستمارة %84.6 قام الباحثان بتصميم استمارة الاستبيان وقد تم التحقق من الصدق الظاهري للاستمارة بعرض فقراتها على المحكمين وذلك بغرض الإدلاء بأرائهم حول الاستمارة وتأكيد صلاحيتها للتوزيع ، وبعد ان تم تعديلها وفق آراء المحكمين وتم الموافقة عليها واصبحت صالحة للتوزيع ، حيث احتوت على مجموعة من المحاور ، وكل محور يحتوي على عدد من الأسئلة التي تغطي جوانب البحث بالشكل الذي يحقق أهداف البحث ، حددت الباحثان عينة من موظفي وزارة الثقافة والاعلام وبناء على ذلك فإن العينة الكلية للمبوحثين التي تم اختيارها (38) فرد من الذكور و الإناث .

نتائج التحليل
التحليل والنتائج
جدول رقم (1)

التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	16	42.1%
أنثى	22	57.9%
المجموع	38	100.0%

الشكل رقم (1-1): يوضح النوع



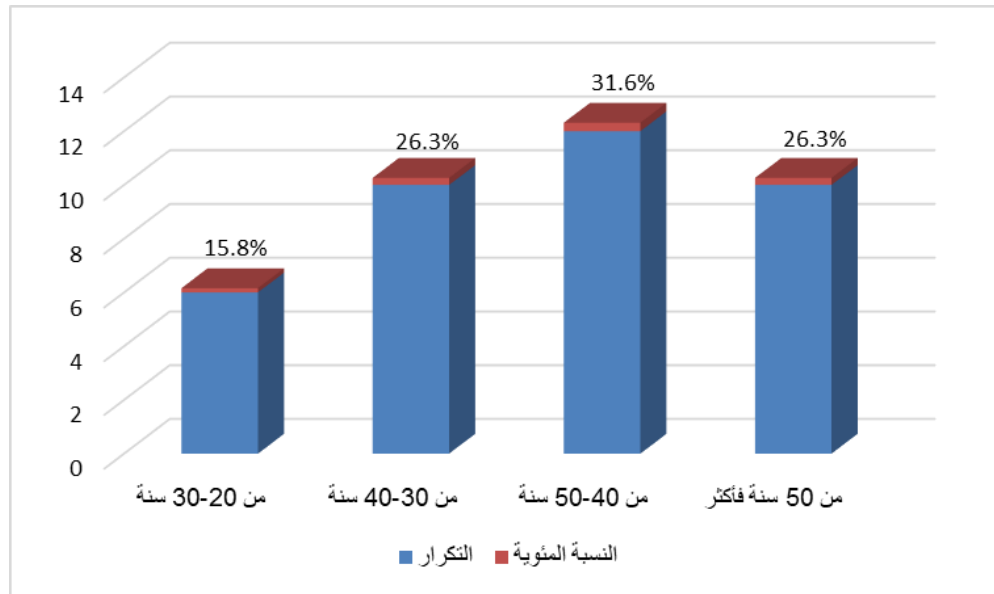
يوضح الجدول (1) والشكل (1-1)، أن أعلى تكرار لأفراد العينة المبحوثة في النوع (22) وبنسبة (57.9%) للإناث، ثم الذكور بتكرار (16) وبنسبة (42.1%).

جدول رقم (2)

التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
من 20 - 30 سنة	6	15.8%
من 30 - 40 سنة	10	26.3%
من 40 - 50 سنة	12	31.6%
من 50 سنة فأكثر	10	26.3%
المجموع	38	100.0%

الشكل رقم (1-2): يوضح العمر

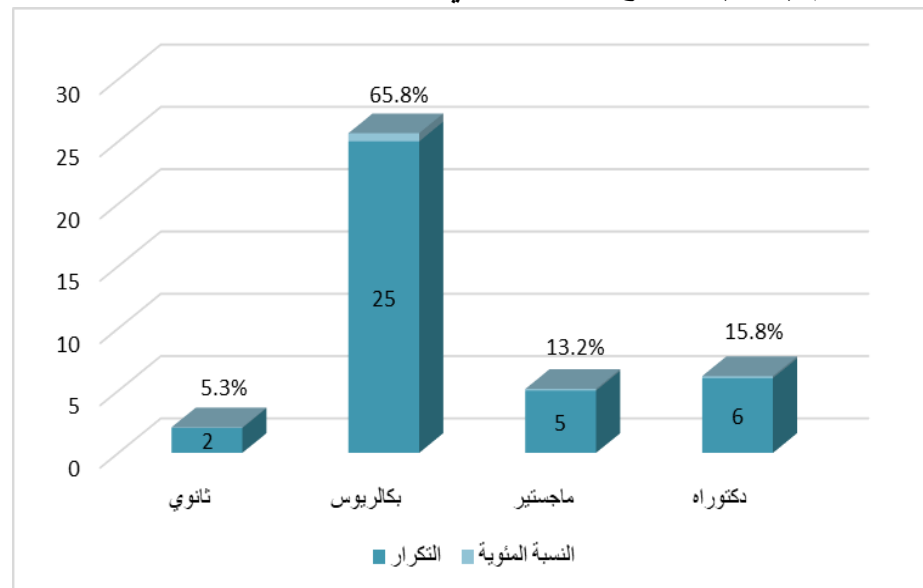


يوضح الجدول (2) والشكل (1-2)، أن أعلى نسبة لأفراد العينة في العمر (31.6%) من 40 - 50 سنة، ثم من 30 - 40 سنة ومن 40 - 50 سنة بنسبة (26.3%)، وأخيراً من 20 - 30 سنة بنسبة (15.8%).
جدول رقم (3)

التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
5.3%	2	ثانوي
65.8%	25	بكالوريوس
13.2%	5	ماجستير
15.8%	6	دكتوراه
100.0%	38	المجموع

الشكل رقم (1-3): يوضح المؤهل العلمي

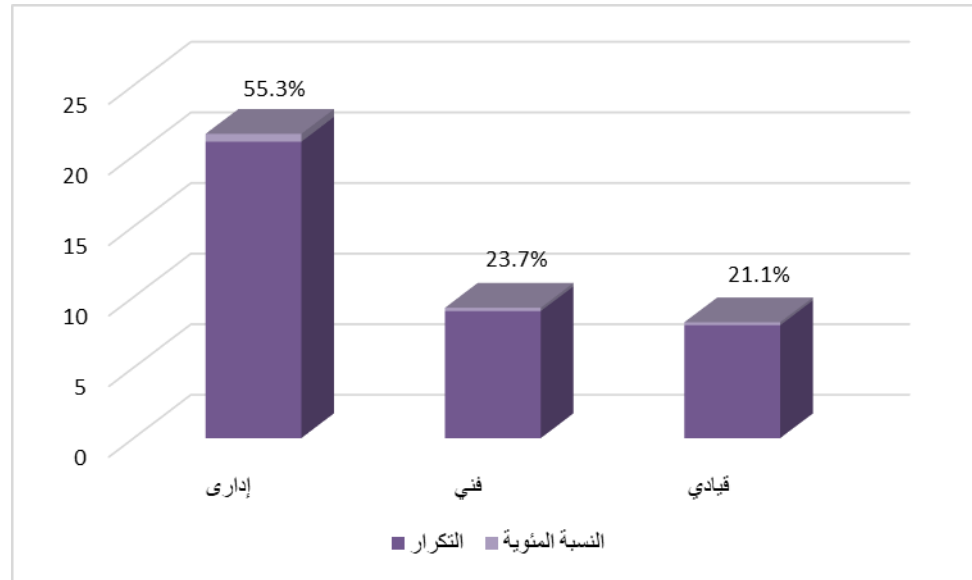


يوضح الجدول (3) والشكل (1-3)، أن أعلى نسبة لأفراد العينة في المؤهل العلمي (65.8%) البكالوريوس، ثم دكتوراه بنسبة (15.8%)، وماجستير بنسبة (13.2%)، وأخيراً ثانوي بنسبة (5.3%).
جدول رقم (4)

التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب المهنة

النسبة المئوية	التكرار	المهنة
55.3%	21	إداري
23.7%	9	فني
21.1%	8	قيادي
100.0%	38	المجموع

الشكل رقم (1-4): يوضح المهنة



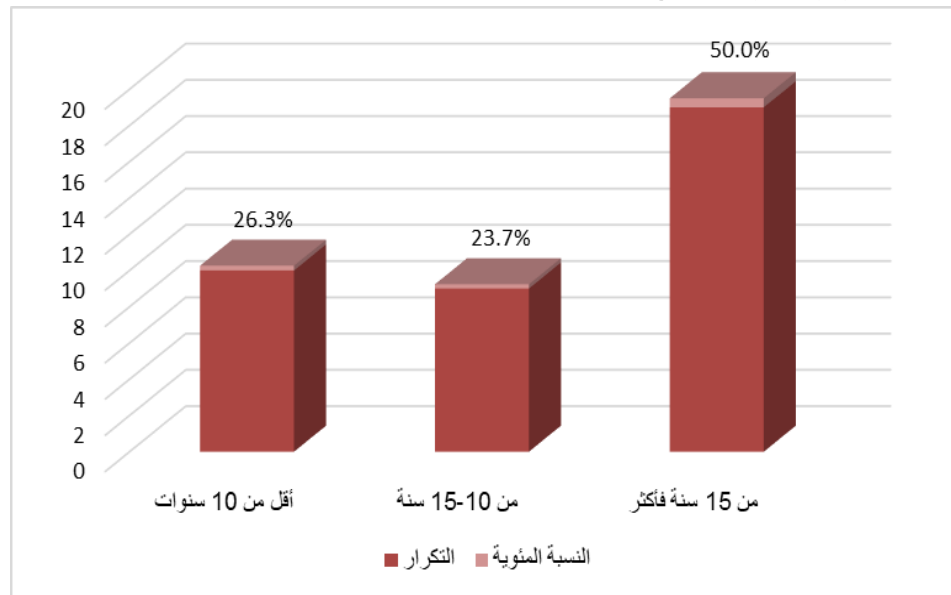
يوضح الجدول (4) والشكل (1-4)، أن أعلى نسبة لأفراد العينة في المستوى الوظيفي (55.3%) الإداري، ثم فني بنسبة (23.7%)، وأخيراً قيادي بنسبة (21.1%).

جدول رقم (5)

التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 10 سنوات	10	26.3%
من 10-15 سنة	9	23.7%
من 15 سنة فأكثر	19	50.0%
المجموع	38	100.0%

الشكل رقم (1-5): يوضح سنوات الخبرة



يوضح الجدول (5) والشكل (1-5)، أن أعلى نسبة لأفراد العينة في سنوات الخبرة (50.0%) من 15 سنة فأكثر، ثم من 10-15 سنة بنسبة (23.7%)، وأخيراً أقل من 10 سنوات بنسبة (26.3%).

معامل الثبات والصدق الذاتي لعبارات محاور الدراسة :

معامل الثبات يعنى به التأكد من ثبات المقياس عن طريقة حساب معامل (ألفا كرونباخ)، والذي من خلاله نحسب معامل التمييز لكل سؤال؛ حيث يتم حذف السؤال الذي يتميزه ضعيف أو سالب، أما معامل الصدق الذاتي يقيس مدى تطابق أو اقتراب الدرجات الفعلية التي حصل عليها أفراد العينة، من الدرجات الحقيقية المفترض الحصول عليها، ويتم حسابه (بالجذر التربيعي) لمعامل الثبات.

جدول رقم (6)

يوضح نتائج معامل الثبات والصدق الذاتي

معامل الصدق الذاتي	معامل الثبات
0.908	0.824

نلاحظ من الجدول السابق، أن معامل الثبات (82%) ومعامل الصدق الذاتي (91%) لدرجات المحاور وهي أكبر من (65%)، الأمر الذي يؤكد ثبات وصدق الدرجة الكلية، مما يدل على جميع الاسئلة تتسم بدرجة ثبات وصدق جيدة.

جدول رقم (7): يوضح التوزيع التكرار لكيفية توظيف تكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة وبرامج العلاقات العامة في وزارة الثقافة والإعلام

م	العبارات	ك	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1.	للوزارة موقع الكتروني وصفحة على الفيس بوك والتويتر ويتم التواصل والتعامل عبرها.	ك	22	15	0	0	1
		%	57.9%	39.5%	0.0%	0.0%	2.6%
2.	يتم توظيف القروبات على الواتساب والفيس بوك في العمل الادري في الاجتماعات.	ك	20	15	1	2	0
		%	52.6%	39.5%	2.6%	5.3%	0.0%
3.	تمتلك الوزارة قاعدة بيانات للتواصل مع كل من منسوبها.	ك	8	12	10	7	1
		%	21.1%	31.6%	26.3%	18.4%	2.6%
4.	يتم التعامل الاداري والمالي وتقديم الخدمات مع للجمهور من خلال وسائل التواصل الالكتروني.	ك	4	10	11	10	3
		%	10.5%	26.3%	29.0%	26.3%	7.9%
5.	ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي بالتواصل مع الجمهور في تجويد العمل وسرعة الانجاز.	ك	13	19	4	2	0
		%	34.2%	50.0%	10.5%	5.3%	0.0%
6.	هنالك وحدة متخصصة مفرغة لادارة المواقع الالكترونية فنياً وهندسياً.	ك	20	13	1	3	1
		%	52.6%	34.2%	2.6%	7.9%	2.6%
7.	هنالك خطة واضحة مستقبلية لتطوير العمل عبر وسائل الربط الالكتروني في التواصل.	ك	17	14	4	3	0
		%	44.7%	36.8%	10.5%	7.9%	0.0%
متوسط المحور		ك	8	23	5	2	0
		%	21.0%	60.5%	13.2%	5.3%	0.0%

الجانب الإيجابي (أوافق بشدة / أوافق) ، الجانب السلبي (لا أوافق / لا أوافق بشدة)

جدول رقم (8) يوضح المتوسط والانحراف المعياري لكيفية توظيف تكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة وبرامج العلاقات العامة في وزارة الثقافة والاعلام

م	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط	الإتجاه	النسبة العامة	الترتيب
1	للوزارة موقع الكتروني وصفحة على الفيس بوك والتويتر ويتم التواصل والتعامل عبرها.	0.762	4.50	أوافق بشدة	90%	1
2	يتم توظيف القروبات على الواتساب والفيس بوك في العمل الادري في الاجتماعات.	0.790	4.39	أوافق بشدة	88%	2
3	تمتلك الوزارة قاعدة بيانات للتواصل مع كل من منسوبيها.	1.109	3.50	أوافق	70%	6
4	يتم التعامل الاداري والمالي وتقديم الخدمات مع للجمهور من خلال وسائل التواصل الالكتروني.	1.138	3.05	محايد	61%	7
5	ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي بالتواصل مع الجمهور في تجويد العمل وسرعة الانجاز.	0.811	4.13	أوافق	83%	5
6	هنالك وحدة متخصصة مفرغة لإدارة المواقع الالكترونية فنياً وهندسياً.	1.032	4.26	أوافق بشدة	85%	3
7	هنالك خطة واضحة مستقبلية لتطوير العمل عبر وسائل الربط الالكتروني في التواصل.	0.926	4.18	أوافق	84%	4
	قيمة المتوسط والانحراف المعياري للمحور	0.753	3.97	أوافق	79%	

يتبين من الجدولين أعلاه الآتي:

1. نجد الجانب الإيجابي أعلى وهذا دل على موافقتهم بموقع الكتروني وصفحة الفيس بوك والتويتر في الوزارة ويتم التواصل والتعامل عبرها في بنسبة (97.4%)، بقيمة متوسط (4.50) دل على الموافقة بشدة بنسبة عامة (90%)، وقيمة الانحراف المعياري (0.762) دل على عدم تشتت آرائهم في الإجابات.
2. نجد الجانب الإيجابي أعلى وهذا دل على موافقتهم بأنه يتم توظيف القروبات على الواتساب والفيس بوك في العمل الإدري في الاجتماعات بنسبة (92.1%)، بقيمة متوسط (4.39) دل على الموافقة بشدة بنسبة عامة (88%)، وقيمة الانحراف المعياري (0.790) دل على عدم تشتت آرائهم في الإجابات.
3. نجد الجانب الإيجابي أعلى وهذا دل على موافقتهم بوجود وحدة متخصصة مفرغة لإدارة المواقع الالكترونية فنياً وهندسياً بنسبة (86.8%) ، بقيمة متوسط (4.26) دل على الموافقة بشدة بنسبة عامة (85%) ، وقيمة الانحراف المعياري (1.032) وهي أعلى من الواحد صحيح دل على تشتت آرائهم في الإجابات.
4. نجد الجانب الإيجابي أعلى وهذا دل على موافقتهم بوجود خطة واضحة مستقبلية لتطوير العمل عبر وسائل الربط الالكتروني في التواصل بنسبة (81.5%) ، بقيمة متوسط (4.18) دل على الموافقة بنسبة عامة (84%) ، وقيمة الانحراف المعياري (0.926) دل على عدم تشتت آرائهم في الإجابات.

5. نجد الجانب الإيجابي أعلى وهذا يدل على موافقتهم بوجود وحدة متخصصة مفرغة لإدارة المواقع الالكترونية فنياً وهندسياً بنسبة (86.8%)، بقيمة متوسط (4.13) دل على الموافقة بنسبة عامة (83%) ، وقيمة الانحراف المعياري (0.811) وهي أقل من الواحد صحيح دل على عدم تشبث آرائهم في الإجابات.
6. نجد الجانب الإيجابي أعلى وهذا يدل بموافقتهم على امتلاك الوزارة قاعدة بيانات للتواصل مع كل من منسوبيها بنسبة (52.6%)، بقيمة متوسط (3.50) دل على الموافقة بنسبة عامة (70%) ، وقيمة الانحراف المعياري (1.109) وهي أكبر من الواحد صحيح دل على تشبث آرائهم في الإجابات.
7. نجد الجانب الإيجابي أعلى وهذا يدل على موافقتهم على أنه يتم التعامل الإداري والمالي وتقديم الخدمات للجمهور من خلال وسائل التواصل الالكتروني بنسبة (36.8%) ، بقيمة متوسط (3.05) دل على المحايدة بنسبة عامة (61%) ، وقيمة الانحراف المعياري (1.138) وهي أكبر من الواحد صحيح دل على تشبث آرائهم في الإجابات.
8. مجموع المحور دل على موافقتهم بكيفية توظيف تكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة وبرامج العلاقات العامة في وزارة الثقافة والاعلام بنسبة (81.5%)، بقيمة متوسط (3.97) دل على الموافقة بنسبة عامة (79%)، وقيمة الانحراف المعياري (0.753) وهي أقل من الواحد صحيح دل على عدم تشبث آرائهم في الإجابات.

جدول رقم (9) يوضح مقترحاتهم وتوصياتهم للوزارة

النسبة	التكرار	
2.6%	1	ادارة العلاقات العامة باقسامها تعتبر الدينامو المحرك للوزارة توصي بان تولى الادارة العليا اهتمام بالادارة ورفدها بكل معينات العمل الالكتروني
2.6%	1	استعادة العمل بنظام الاوتوكوك والبرامج المشابهة للوصول لعلاقات عمل تستغنى عن التعامل الورقي ضمن الحكومة الالكترونية وقد كانت الوزارة سابقاً رائدة في مجال الربط بين الادارات بهذه الوسيلة
2.6%	1	الاستفادة القصوى من وسائل التواصل الاجتماعي
2.6%	1	الاستفادة من الاعلام الحديث في اظهار التنمية
2.6%	1	الاعتماد على العمل الالكتروني يوفر الجهد والوقت وكذلك الميزانيات لذلك مثل هذه الدراسات تسهل عملية الاقتناع الحكومي والشعبي بالدور الكبير الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التنمية والاستقرار
2.6%	1	الاهتمام بالشبكة العنكبوتية داخل الوزارة
2.6%	1	الزام الوزارة الحكومية على تقديم الخدمات للجمهور عبر الوسائل الالكترونية
2.6%	1	الوزارة تعمل في ظروف صعبة جدا والامكانيات الموجودة لا ياهلها لان توظف الامكانيات الفنية بالصورة المثلى تخيل وزارة الثقافة لا توفر لديها خدمات الانترنت حتى يمكن من تفعيل وسائل التواصل واستخدام تقنيات في خدمة العاملين والجمهور
2.6%	1	ايجاد قاعدة بيانات للتواصل مع الموظفين وربط اكتروني مع الموظفين
2.6%	1	تاسيس بنيات تحتية للعمل الالكتروني من شبكات وغيرها لتعين ادارة العلاقات العامة في عملها من اجل التشبيك والتشارك مع الجهات ذات الصلة للارتقاء بالعمل الاعلامي والثقافي عبر المواقع

النسبة	التكرار	
		والمنصات
2.6%	1	تحتاج الادارات المختصة بالعمل عبر وسائل التواصل الاجتماعي الى تدريب مستمر وعالي المستوى عبر كافة البرامج التي يملؤها من تعميم محتوى جاذب يلبي احتياجات الجمهور في الوقت المعين كما يمكنها من خلق حائط لدرء السلطات ومحاولات تزييف وفبركة المنشورات والاعلانات
2.6%	1	تحسين او تطوير قاعدة البيانات لكل المنسوبي بالوزارة
2.6%	1	تدريب العاملين على تقنيات وسائل التواصل والالمام بالتطبيقات الالكترونية
2.6%	1	تدريب العاملين لمثل هذه الاعمال
2.6%	1	تدريب وتأهيل الكوادر
2.6%	1	تطوير العمل عبر وسائل التواصل ليشمل علاقات الادارات والموظفين فيما يخدم العلاقات الاجتماعية لخلق الترابط فيما بينهم بصورة اكبر من المتاح
2.6%	1	تفعيل قاعدة بيانات الوزارة لتسهيل التواصل مع منسوبيها
2.6%	1	تقوية الشبكة في داخل الوزارة وتفعيل وسائل التواصل داخل الوزارة لتجويد العمل وسرعة الانجاز
2.6%	1	توظيف التكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة وبرامج الوزارة والاعلام اذ ان وسائل التواصل الاجتماعي هي الان على قمة الهرم الاعلامي من حيث التعامل وتقديم الخدمات وتجويد وسرعة الانجاز
2.6%	1	توظيف هذه الوسائل في العمل الاداري إلا أنه من الافضل استخدام نظام الاوت لوك داخل الوزارة عبر الشبكة الداخلية للوزارة
2.6%	1	توفير الميزانيات الكافية
2.6%	1	توفير شبكة انترنت قوية للعمل على وسائل التواصل الاجتماعي باستمرار
2.6%	1	توفير معينات العمل
2.6%	1	جاري العمل على منصة موحدة تعمل على توحيد الخطاب الاعلامي للدولة فهي تعتبر مدفعية للشبكات التواصل الخاصة والعامة
2.6%	1	خلق تواصل مع ادارة العلاقات العامة في جميع الوزارات
2.6%	1	ربط العمل بالوزارة عامة والادارات بالشبكة حيث تكون انجاز العمل من خلال الشبكة والاستغناء عن الاوراق وانشاء منصات الكترونية لادارات الأنشطة بالوزارة
2.6%	1	عدم تعامل الوزارات او المؤسسات الحكومية بالمخاطبات الورقية والتعامل عبر الاجهزة والبرامج الالكترونية
2.6%	1	عقد دورات تدريبية خاصة بمواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة
2.6%	1	عمل قاعدة بيانات للتواصل مع العملاء بالداخل والخارج
2.6%	1	عمل موقع خاص بالعلاقات العامة ينشر فيه كل برامج العلاقات العامة بفاعلية وهذا ما ينقصها
2.6%	1	عمل موقع خاص بالوزارة يصب فيه مناشط جميع الادارات تربطها العلاقات العامة وتكون ادارة العلاقات هي الحلقة وصل بينهما
2.6%	1	لا بد من تطوير عبر الاتفاقيات الدولية وتكون هنالك مشاركات خارجية بالتزامن مع الوزارة

النسبة	التكرار	
2.6%	1	لا بد من فتح قنوات تواصل مع الجمهور لمعرفة احتياجات جميع الفئات
2.6%	1	نقترح بان تكون هنالك قاعدة بيانات لكل منسوبي الوزارة مكتملة لكل لجهات وان لا تكون هنالك معوقات
2.6%	1	هنالك تدريب مستمر في التكنولوجيا
2.6%	1	هنالك خطة لتقديم خدمات الوزارة الكترونية خاصة فيما يخص الاعلام الخارجي والاعلام الخاص واعادة التواصل بين الادارات الوزارة عبر برنامج الاوت كوك والايمل الداخلي والاستفادة من تقنيات التواصل الاجتماعي زووم مثلاً وقد سبق للوزارة الاستفادة منه خلال اغلاق كورونا واثبتت نجاحاً مقدراً
2.6%	1	يجب ان نكثف الدورات التدريبية المتخصصة في هذا المجال ومواكبة احداث التقنيات العالمية
2.6%	1	يجب تفعيل المواقع الالكترونية للوزارة بحيث يشمل معلومات وبيانات كاملة عن كل الادارات والحدات بالوزارة وكذلك نبذة تاريخية عن نشار الوزارة والمراحل والتطورات التي مرة بها وكذلك مراحل دمجها مع الوزارة الاخرى مثل الثقافة والاتصالات والسياحة ويجب عمل أنشطة وبرامج وبثها في الفيس بوك وفي الصفحة الاجتماعية للوزارة
100.0%	38	المجموع الكلي

النتائج

من خلال الدراسة ظهرت النتائج التالية :

1. من خلال الدراسة تبين أن وزارة الثقافة والإعلام الإتحادية لديها موقع الكتروني وصفحة علي الفيس بوك والتويتتر، يتم التواصل والتعامل عبرها.
2. أظهرت الدراسة أن وزارة الثقافة والإعلام الإتحادية تقوم بتوظيف المجموعات الألكترونية علي الواتساب والفيس بوك في العمل الإداري في الإجتماعات ، والمناسبات الإجتماعية.
3. بينت الدراسة أن وزارة الثقافة والإعلام الإتحادية لديها خطة وأضحة المعالم ومستقبلية لتطوير العمل عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، وذلك عبر وحدة متخصصة ومفرغة لإدارة الموقع الألكتروني فنياً وهندسياً.
4. أظهرت الدراسة أن الأستفادة من العمل الألكتروني يساعد علي تطوير العمل بالوزارة في النواحي الألكترونية والعلمية.
5. من خلال الدراسة تبين أن وزارة الثقافة والإعلام تحتاج إلي دعم فني والألكتروني من أجل تطوير البنية الفنية والكترونية الموجودة .
6. أظهرت الدراسة ضعف التواصل المستمر بين إدارة العلاقات العامة والجمهور الخارجي (المتعاملين من خارج الوزارة) ، لمعرفة إحتياجاتهم من جميع فيئات المجتمع.

التوصيات :

من خلال أدوات ونتائج الدراسة ظهرت التوصيات التالية :

1. ضرورة توفير كل معينات العمل الإداري والفني والمالي للإدارة العلاقات العامة لتفعيل مهامها الإلكترونية في التواصل مع الجمهور ،
2. العمل علي الاستفادة القصوي من جميع وسائل التواصل الاجتماعي في العمل بوزارة الثقافة والإعلام الإتحادية.
3. ضرورة توفير قاعدة بيانات للعاملين بوزارة الثقافة والإعلام الإتحادية من أجل التواصل الاجتماعي والإداري.
4. أهمية إنشاء منصة إعلامية تعمل علي توحيد الخطاب الإعلامي للدولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
5. ضرورة تدريب العاملين بالوزارة علي إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتأهيل العاملين بإدارة العلاقات العامة من أجل الاستفادة القصوي من الإمكانيات الفنية والعلمية الموجودة في تلك الوسائط.

المراجع

1. دشن محمد القحطاني ، العلاقات العامة في الإعلام الجديد . رؤية مستحدثه بين الآلية والتطبيق ، مكتبة دار المتنبى ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، الطبعة الأولى ، 2017م ، ص 140.
2. فهد بن عبد العزيز الغفيلي ، الإعلام الرقمي . أشكاله ووظائفه وسبل تفعيله ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، الطبعة الأولى ، 2017م ، ص 22.
3. رضا أمين ، الإعلام الجديد ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية ، الطبعة الأولى ، 2015م ، ص 108.
4. عبيد حيطي ، الإعلام الجديد والمجتمع، المركز العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية ، الطبعة الأولى ، 2018م ، ص 64.
5. ماهر عودة الشمايله و محمود عزت اللحام و مصطفى يوسف كافي ، الإعلام الرقمي الجديد ، دار الإعصار العلمي للنشر ، عمان ، المملكة الأردنية الهاشمية ، الطبعة الأولى ، 2014م ، ص 146.