

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص علاقات عامة



تأثير الإعلام الجديد على دور العلاقات العامة
كما يراها ممارسو العلاقات العامة بالمنظمات غير الربحية

إعداد الطالبة/ بشائر ماجد الحارثي

إشراف/

العام الدراسي:

٢٠٢٥

مقدمة:

جاءت وسائل الاعلام الجديد لتصبح أداة تربط بين الافراد والمجتمعات متجاوزة الحدود السياسية والجغرافية، ومتجاوزة العزلة الحضارية التي كانت تعيشها بعض المجتمعات البشرية في السابق. إذ يمكن القول بان العالم المعاصر يشهد تحولات تكنولوجية غير مسبوقة في تاريخ البشرية، ومما لا يدع مجالاً للشك أن تلك التحولات والتغيرات الغير مسبوقة أدت إلى أثر بالغ الأهمية في جميع العلاقات وعلى كافة الأصعدة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، وفي طرق وأساليب التفكير والعلاقات لدى كل فرد في مجتمعة المختلف.

أصبح التطور والتفاعل التكنولوجي سمة من سمات العصر، وليس بإمكان أي مجتمع من المجتمعات الحديثة التخلف عن مسيرة وملاحقة هذا التطور خاصة في ظل تعدد أنشطة المؤسسات وكبر حجمها وتنوع أشكالها وتشابك علاقاتها مع المؤسسات الأخرى وزيادة استخدام التقنيات الحديثة في العمل لمواكبة هذه التغيرات التي يشهدها العالم في العصر الحالي، الأمر الذي فرض على هذه المؤسسات توظيف الإعلام الجديد في تعزيز مكانتها عبر جهاز العلاقات العامة بها، كما اكتسبت وسائل الاتصال الحديثة في الآونة الأخيرة أهمية كبيرة لما لها من دور ملموس وفعال في مجال المشاركة الفعالة في عملية التواصل مع الجمهور والعملاء الحاليين والمرقبين حتى أصبح الإعلام الجديد أداة لتفعيل نشاط العلاقات العامة (الزلاقي وآخرون، ٢٠٠٦، ص ٦).

لذا يمكن القول بأن العالم أصبح يعيش عصرًا جديدًا يسمى عصر المعلوماتية حيث أحدثت الشبكة العنكبوتية (Internet) ومواقع التواصل الاجتماعي ثورة هائلة في عالم الاتصالات والمعلومات ونقل الثقافات وتميزت وسائل التواصل الحديثة بخصائص مكنتها لتكون وسيلة إعلامية جديدة وناجحة وفعالة تميزها عن غيرها من الوسائل الأخرى، لقدرتها على تجاوز كل الحواجز الجغرافية والمكانية كما تجاوزت الحدود الزمانية من خلال السرعة الكبيرة في نقل المعلومات عبر الشبكة هذا إلى جانب قدراتها التفاعلية؛ فهي وسيلة تسمح للمستخدم أن يتصل ويستقبل ويرسل الصور والملفات والوسائط، فلم يعد المستخدم مستقبلاً فقط كما كان من قبل بل أصبح متفاعلاً ومؤثر في صنع الأحداث (أبانبي، ٢٠٠٩ م، ص ٦٤).

وقد برزت العلاقات العامة في السنوات الأخيرة كجهود ومسئوليات علمية وعملية كبيرة وتطورت بشكل يتعاضد بما يتفق مع التطورات السائدة عالمياً في مختلف المجالات، حيث أنها أصبحت من أهم مكونات العملية الإدارية لأي مجتمع وذلك لأن العلاقات العامة تدرس سلوك الأفراد والجماعات والتعرف على الرغبات والمؤثرات والعوامل المحركة لهذا السلوك وتعمل على الاتصال الصادق السليم ذو الاتجاهين بهدف تنظيم العلاقات بين الطرفين على

أسس من الثقة والتفاهم المتبادل حتى يتم الانسجام بين خلايا المجتمع، مما يكون له دور في التنمية والتطور (جارداث والشامي، ٢٠١١ م، ص ٩).

وتعد العلاقات العامة وبخاصة داخل المنظمات الخيرية والمنظمات غير الهادفة للربح حلقة الوصل الرئيسية بين المنظمة بشكل عام وبين موظفيها والعاملين بها وبين الجمهور من أجل تحقيق الاهداف التي ترسمها المنظمات حيث تؤدي العلاقات العامة أدوارا ووظائف حيوية للمنظمة. ويعتبر بعض المتخصصين في العلاقات العامة التسويق من ضمن وظائفها الجوهرية، فمن خلال هذه الوظيفة تستطيع العلاقات العامة القيام بتسويق البرامج والفعاليات والأنشطة التي تصنعها العلاقات العامة، بالإضافة إلى قدرتها على تسويق المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسات، وتنجح العلاقات العامة في مهامها التسويقية إذا كان لدى ممارسيها اتجاهات إيجابية عن الوظيفة التسويقية (الفقهاء، ٢٠١٢ م، ص ٢).

وقد أدت الثورة التكنولوجية والمعلوماتية إلى ظهور وسائل مستحدثة من الإعلام أو ما اصطلح عليه بالإعلام الجديد الذي يقوم أفراد المجتمع بالدور الأكبر في إنتاجه وبثه على شبكة الويب، وهو الأمر الذي أحدث تغييرات جذرية في العلاقة بين أطراف العملية الاتصالية، وسمح بتبادل الأدوار بين كل من المرسل والمستقبل، وقضى على مفهوم الاتصال أحادي الاتجاه (Linear Communication) لتظهر مفاهيم جديدة متعلقة بالاتصال مزدوج الاتجاه، والاتصال متعدد الاتجاه الذي وفره الإعلام الإلكتروني المنتشر عبر فضاء الإنترنت بما يساهم في زيادة الوعي وسرعة نشر المعلومة وبالتالي تفعيل دور العلاقات العامة؛ ومن هنا تأتي هذه الدراسة لتتناول أثر الإعلام الجديد على العلاقات العامة من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات الخيرية.

لذا يكمن جوهر العلاقات العامة في أنه نشاط يمارسه الإنسان منذ القدم وفي مختلف العصور كوسيلة للتفاهم والتواصل والتعايش، وفي ظل الثقافة الإسلامية يتبين من سيرة الرسول صلى الله عليه وسلم مدى الاهتمام بالاتصال الإنساني وبالعلاقات الإنسانية والاتصال. وفي ظل تداعيات العولمة التي حولت العالم إلى قرية صغيرة تلعب العلاقات العامة دورا كبيرا في عمل المؤسسات وتعد عاملا مهما من عوامل استمراريتها وبقائها حتى أصبحت ضرورة ملحة للمنشآت سواء في القطاع العام أو الخاص (الجوهر، ٢٠٠٤ م، ص ١١٦).

ولقد تنامي عدد مستخدمي الانترنت في العالم ومن المتوقع أنه بنهاية عام ٢٠٢٥ م أن يبلغ عدد مستخدمي المواقع إلى ٤,٣ مليار شخص، وقد جاء الشباب في مقدمة مستخدميهم بنسبة بلغت ٨٣٠ مليون شاب حول العالم، أي ما يمثل ٨٠٪ من الشباب، ومن خلال ما سبق نجد تنامي لاستخدام الاعلام الجديد ومن هنا تقوم شبكات التواصل الاجتماعي بدور كبير في تحقيق التواصل ونشر المعلومات، لذلك فإن دورها في تفعيل ممارسة العلاقات

العامة للمؤسسات أصبح أمراً ضرورياً (عوض، ٢٠١١ م، ص ٥)، وبناء على ما جاء معنا من تنامي استخدام الاعلام الجديد ولأهمية العلاقات العامة وسعيها للوصول للجمهور فإن التعرف على تأثير الإعلام على عمل العلاقات العامة واستخدامات العلاقات العامة له جانب كبير من الأهمية .

مشكلة الدراسة:

تسعى هذه الدراسة الى الكشف عن تأثير الإعلام الجديد على العلاقات العامة كما يراها ممارسي العلاقات العامة في المنظمات غير الهادفة للربح.

وتتمحور مشكلة هذه الدراسة في التعرف مدى تأثير الإعلام الجديد على ممارسة عمل العلاقات بالمنظمات الخيرية والغير هادفة للربح، وعلى طبيعة استخدامات إدارات العلاقات العامة لوسائل الإعلام الجديد، وأدوات ووسائل الإعلام الجديد المستخدمة من قبل العلاقات العامة.

ويمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ماهي وجهات نظر ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات الخيرية تجاه تأثير الإعلام الجديد على العلاقات العامة؟

أهمية الدراسة:

ترجع أهمية هذه الدراسة إلى أهمية الدور الذي يقوم به الإعلام الجديد في تعزيز دور العلاقات العامة، حيث غيرت الثورة الرقمية المتمثلة في المعلومات والاتصالات والتي يشهدها العالم الآن الكثير من المفاهيم، كما مكن الفضاء الإلكتروني الفرد من ممارسة كافة الأشكال الاتصالية التي يمارسها في العالم الواقعي، حيث أصبح العالم قرية صغيرة وساحة مفتوحة في متناول الجميع والتواصل بين البشر عن طريق الشبكات الاجتماعية على اختلاف الأعمار والطبقات والأجناس؛ الأمر الذي يساهم في تعزيز الدور الذي تقوم به العلاقات العامة بين أفراد المجتمع وتبرز أهمية هذه الدراسة من خلال ما يلي:

الأهمية العلمية:

١. قد تساهم هذه الدراسة في إثراء المكتبة الإعلامية العربية في مجال دراسات الإعلام الجديد.

٢. قد تهتم الدراسة الحالية بالتعرف على المتطلبات المعرفية لممارسة الاعلام الجديد في إدارات العلاقات العامة

٣. قد تساعد هذه الدراسة في تحسين مستوى الوعي في المجتمع بأهمية الإعلام الجديد.

الأهمية التطبيقية:

تتمثل الأهمية العملية لهذه الدراسة فيما يلي:

١. قد تساعد هذه الدراسة في التعرف على دور الإعلام الجديد كوسيلة إعلامية في توظيف العلاقات العامة.
٢. قد تسهم هذه الدراسة في توجيه القائمين على العلاقات العامة في توظيف الإعلام الجديد بما يفيد المجتمع.
٣. قد تساعد نتائج هذه الدراسة الميدانية القائمين على العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والمؤسسات الخيرية والغير هادفة للربح من استخدام الإعلام الجديد في تفعيل وظيفة العلاقات العامة.
٤. قد تساعد هذه الدراسة في الوقوف على المعوقات التي تحد من استخدام الإعلام الجديد في نشر وتفعيل نشاط العلاقات العامة للمؤسسات.
٥. تسهم الدراسة في تنمية وعي المسؤولين عن المؤسسات بأهمية الدور الذي تقوم به العلاقات العامة والعمل على الارتقاء بمستوى هذه الخدمات من خلال استخدام الإعلام الجديد.
٦. تساهم هذه الدراسة في فهم كيفية توظيف الإعلام الجديد في العلاقات العامة للمؤسسات عبر الإنترنت وانعكاساتها على المجتمع.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة الى رصد وتوصيف وتفسير رؤية ممارسي العلاقات العامة في هذا المجال لواقع استخدام الإعلام الجديد في مجال إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات السعودية، كما تهدف هذه الدراسة الى رصد وتوصيف اهم التأثيرات الناتجة عن استخدام إدارات العلاقات العامة لوسائل الاعلام الجديد وذلك من خلال:

١. التعرف على أدوات أو وسائل الإعلام الجديد المستخدمة من قبل إدارات العلاقات العامة.
٢. التعرف على مدى تأهيل العنصر البشري من العاملين في إدارات العلاقات العامة.
٣. التعرف على طبيعة استخدامات إدارات العلاقات العامة لوسائل الإعلام الجديد.
٤. التعرف على المشكلات والتحديات التي تواجه إدارات العلاقات العامة في استخدام الاعلام الجديد.

٥. التعرف على أشكال الممارسات الاتصالية التي تطبقها إدارات العلاقات العامة من خلال وسائل الاعلام الجديد.

تساؤلات الدراسة:

السؤال الرئيسي للدراسة :

ما هو تأثير الإعلام الجديد على العلاقات العامة كما يراها ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات الخيرية والغير هادفة للربح؟

يتفرع عن التساؤل الرئيسي للدراسة مجموعة من الأسئلة الفرعية تتمثل فيما يلي:

١. ما مدى استخدام الإعلام الجديد في العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية؟
٢. ما طبيعة استخدامات إدارات العلاقات العامة لوسائل الإعلام الجديد؟
٣. ما المشكلات والتحديات التي تواجه إدارات العلاقات العامة في استخدام الاعلام الجديد؟
٤. ما أشكال الممارسات الاتصالية التي تطبقها إدارات العلاقات العامة من خلال وسائل الاعلام الجديد؟

فروض الدراسة:

١. يوجد علاقة إيجابية ذات دلالة واضحة بين مدى استخدام الإعلام الجديد في العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية وبين درجة انتشار المنظمة.
٢. يوجد علاقة إيجابية بين استخدامات إدارات العلاقات العامة لوسائل الإعلام الجديد وقوة سمعة المنظمة وانتشار هويتها البصرية.
٣. يوجد فروق بين ممارسي العلاقات العامة في استخدام الاعلام الجديد بالمنظمات الربحية تعزو إلى النوع والخبرة

الدراسات السابقة:

١-دراسة أكيم و ثاخي (٢٠١٧ م) بعنوان "تقييم دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز أداء

الموظفين في إدارة حكومية محلية مختارة (لغا) في جنوب أفريقيا"

الهدف من هذا الدراسة هو وضع مستوى أساسي لفهم القيم الأساسية التشغيلية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البلدان النامية. استخدمت الدراسة تصميم بحث نوعي. وقد جمعت البيانات من خلال استعراض وتحليل الوثائق المنشورة أو الموجودة المتاحة. وشمل تحليل البيانات استخدام التحليل الوثائقي المستمد من المجلات والكتب وكذلك مراجعة تحليل البيانات المختلفة التي أجريت فيما يتعلق بتقييم دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز أداء الموظفين. وكشفت نتائج الدراسات السابقة عن وجود معوقات في عمليات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخدامها. وأكدت الدراسة بعض التحديات التشغيلية لتشمل الافتقار إلى مهارات تكنولوجيا المعلومات والافتقار إلى فهم واضح لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فضلا عن التدريب. وتوفر هذه الدراسة حل فعالا للتحديات والآثار المحددة فضلا عن الاستراتيجيات التي يتعين اعتمادها من أجل الحد من معدل فشل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وتتمثل الآثار المترتبة على النتائج في أنه ما لم يتم حل القيود المذكورة أعلاه، فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البلدان النامية ستظل تعاني من سوء تقديم الخدمات وسوء النمو الاقتصادي والتنمية. يجب على إدارة البلدية ضمان توفير التدريب الكافي على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للموظفين من أجل تعزيز الأداء.

٢-ويمهان وإيلين (٢٠١٦) "زيادة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بين الموظفين: الآثار المترتبة على

التفاعل بين العمل والحياة".

وكان الهدف من هذا البحث هو التحقيق في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بين الموظفين وكيفية تأثيرها على التفاعل بين العمل والحياة. واستخدم الباحث منهج البحث النوعي الذي تمت مقابلته عينة من ٢٥ موظفا. وسجلت المقابلات وكتبها ومعالجتها عن طريق التحليلات المواضيعية. واستخلصت ثلاثة مواضيع ذات مواضيع فرعية مماثلة: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (أي في مجالي العمل والأسرة)؛ التحديات التي يعرضها استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛ والطريقة التي يدير بها موظفونهم وي عن طريق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وقد عانى المشاركون من تجربة ويلي سلبية. ومع ذلك، ذكروا أيضا نهجين مختلفين ساعدهما على إدارة التفاعل بين مجالات عملهم وأسرهم. وتنطوي هذه النهج على

١- تطبيق حدود لاستخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات،

٢- استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لخلق المرونة.

وتنصح هذه المقالة بأن تنظر المنظمات في اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لمساعدة موظفيها في إدارة هذين المجالين. ويمكن أن يتم ذلك بطريقتين. أولاً، يمكن للمنظمات أن تنفذ مدونة لقواعد السلوك أو أن توفر مبادئ توجيهية للقضاء على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على نحو تدخل و فائض، ولا سيما بعد ساعات العمل. وثانياً، يمكن للمنظمات أن تجرب أو تنفذ ساعات عمل مرنة ومبادرات ممكنة في مجال العمل عن بعد.

٣-دراسة (عجيبة (٢٠١٢) بعنوان "تقييم النخبة لدور وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو الثورة المصرية"

هدفت الدراسة رصد وتحليل الدور الذي لعبته وسائل الاتصال الإلكترونية في تشكيل اتجاهات الرأي العام المصري نحو ثورة ٢٥ يناير من خلال توجهات وتقييم النخبة المصرية لهذا الدور، وذلك من خلال نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال أداة استمارة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة من عينة (١٥٠ مفردة) من النخبة المصرية السياسية والإعلامية والأكاديمية.

وأظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من النخبة المصرية يتابعون وسائل الإعلام الإلكتروني، ويعتمدون عليها كمصدر للمعلومات. وجاءت الوسائل الإعلام الإلكترونية التي يتابعها المبحوثين مرتبة على النحو التالي: الفيس بوك، المواقع الاخبارية، الصحف الالكترونية، واليوتيوب، التويتر، المدونات، ومواقع القنوات التلفزيونية، أكد أكثر من نصف المبحوثين أن الوسائل الإلكترونية لديها القدرة على التعبئة السياسية للرأي العام بشكل كبير، وأغلب المبحوثين يرون أن الوسائل الإلكترونية تفوقت على الوسائل التقليدية وقت الثورة بشكل كبير.

٤-دراسة محمود (٢٠١٢) بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي ومشاركتهم السياسية في ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١م"

خلصت هذه الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي ومشاركتهم السياسية في ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١، وتمثلت عينة الدراسة من ٤٠٠ مفردة من شباب الجامعات، وخلصت الدراسة إلى أن نسبة ٥٠,٥٪ من أفراد العينة اعتمدوا بدرجة كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات أثناء الثورة. وهناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مرتفع ومنخفض استخدام المواقع الاجتماعية وإدراك حرية الرأي على المواقع الاجتماعية في كل العبارات ماعدا عبارات "تمثل المناقشات الحرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مجالاً مهماً لتكوين الرأي العام" حيث يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مرتفع ومنخفض استخدام المواقع الاجتماعية وإدراك حرية الرأي على المواقع الاجتماعية.

٥- دراسة متولي (٢٠١٠ م) بعنوان " دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير أداء العاملين في الأجهزة الحكومية ".

هدفت الدراسة الى توضيح متطلبات استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات في تطوير أداء العاملين بالأجهزة الحكومية وتقويم تجربة استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير أداء العاملين بالجهاز الحكومي المصري وتقويم تجربة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية في استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير أداء العاملين بالكلية.

واستخدمت الباحثة منهج تحليل النظم لدراسة المدخلات اللازمة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات، ومن أبرز النتائج التي توصلت اليها الدراسة ما يلي:

- تشكل المدخلات من موارد بشرية ذات كفاءة وموارد مالية كافية وثقافة تنظيمية ايجابية ولوائح وقوانين المتطلبات اللازمة لتحقيق المخرجات المنشودة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير أداء العاملين.

- لم تحقق تجربة الحكومة الإلكترونية في مصر النتائج المنشودة بسبب افتقادها لعدد من المتطلبات وهي عدم كفاءة الموارد البشرية وافتقادها للتدريب.

- عبرت حالة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية بجامعة القاهرة عن القاعدة العامة للعديد من الأجهزة الإدارية الحكومية في مصر من افتقادها مدخلات ومتطلبات دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير أداء العاملين بالأجهزة الحكومية.

٦ دراسة صادق (٢٠٠٩م) بعنوان " الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة "

كشفت الدراسة عن واقع الإعلام الجديد وخصائصه ومداخله النظرية وذكر أن الإعلام الجديد ليس بثأ أحاديا وتلقيا إجباريا مثل ما كانت تتميز به نظم الإعلام القديم ولكنه تفاعل يختار الناس فيه احتياجاتهم ، ويشاركونهم في الوقت ذاته ليس بالرأي فقط ، ولكن بإعلام شخصي خاص بكل فرد على حدة ، وبموجب نظام الإعلام الجديد يمكن لوسائل الإعلام أن تقدم لكل شخص ما يريد في الوقت الذي يريد وتزداد أهمية ثقافات المجموعات الصغيرة التي تجد الفرصة للتعبير عن نفسها وسماع صوتها بما يمكنها من التفاعل مع الثقافات، وركزت الدراسة على أن الإعلام الجديد إعلام بلا حدود ومتعدد الوسائط ويؤدي أدوارا جديدة كلياً لم يكن بوسع الإعلام التقليدي تأديتها ، فهو على سبيل المثال وسيلة تعليم ومنافس تلقائي للمدارس ويعمل في سياق مؤسسات جديدة تختلف كثيرا عما عهدناه في وسائل الإعلام التقليدية، فهو ليس إعلام صحفيين وكتاب وقراء بل هو مجتمع متفاعل يتبادل فيه الأعضاء خدماتهم ويحصلون على احتياجاتهم الأساسية ويمارسون أعمالهم اليومية.

٧ دراسة أبا نبي (٢٠٠٩م) بعنوان "الإعلام الجديد: دراسة نوعية تحليلية لمفهومه، وأشكاله وواقعه ومستقبله"

سعت الدراسة الى التوصل إلى مفهوم الإعلام الجديد، ووصف لأبرز أشكاله على شبكة الإنترنت والتعريف على خصائصه، وطبيعة استخدامه وأبرز سماته ومضامينه ومعرفة طبيعة منافسته لوسائل الإعلام التقليدية والتوقعات حول مستقبله.

وقد اختار الباحث عينة عمدية لإجراء هذه الدراسة شملت ٣٠ مبحوثاً من الممارسين لشكل من أشكال الإعلام الجديد المختلفة على الإنترنت تضمنت مالكو ومشرفو منتديات الإنترنت، مالكو المدونات الكتابية، والصوتية الشخصية، ومستخدمو مواقع الفيديو الشخصية، مالكو المجموعات البريدية. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- وجود تفوق للتجربة الغربية على التجربة العربية من حيث الكم والكيف، في مجال الإعلام الجديد.
- أن السبب في بروز أشكال معينة من الإعلام الجديد في العالم العربي مقارنة بالعالم الغربي، انخفاض التكلفة، والمرونة والتخفي من الرقابة وأبرزت الدراسة تأثير الإعلام الجديد على السياسات الإعلامية للدول ذات الإعلام المركزي.
- أن أبرز الفروق بين الإعلام الجديد والتقليدي هي الشفافية، والسمة الرقمية، وسمة الاستخدام الفردية، وحرية الاختيار، وتعدد المصادر.
- أن ضعف تمويل الإعلام الجديد يقلل من فاعليته، وأن أهم مصادر التمويل المتوقعة للإعلام الجديد في المستقبل تشمل الإعلانات الإلكترونية والتمويل الشخصي والتمويل من خلال الاشتراكات كذلك الاشتراكات الخاصة بمجموعة أخبار الهاتف المحمول.
- أن أهم ملامح الإعلام الجديد في المستقبل نمو الشبكات الاجتماعية وبرز صحافة المواطن والاهتمام بمحتوى الفيديو والاندماج بين الوسائل وسعة الانتشار وبرز شركات الاتصال، وأما عن أهم المجالات المرجو تناولها في أشكال الإعلام الجديد ومنها، تطوير المحتوى ليناسب الأعمار والفئات، والاعتماد على الوسائط المتعددة في المحتوى، والاستفادة من التقدم التكنولوجي في إثراء المحتوى.

المنطلقات النظرية للدراسة:

سيتم الحديث عن مفهوم الإعلام الجديد وأهميته وخصائصه وسماته واستخداماته الاتصالية ، كما سيتم التحدث عن مفهوم العلاقات العامة وأدوارها داخل المنظمات الغير هادفة للربح والربط بين الإعلام الجديد وأثره على دور العلاقات العامة وطرق استخدامه.

المنهجية وطرق البحث:

في إطار تساؤلات الدراسة وأهدافها فإن أن المنهج المناسب هو منهج المسح الاجتماعي وقد اختارت الباحثة هذا المنهج لكونه المنهج الذي يهتم بوصف الظاهرة موضع البحث حيث يمكن من دراسة بعض الموضوعات الإنسانية لاعتماده على دراسة الواقع ودراسة الظاهرة كما هي في الواقع ومن ثم وصفها والتعبير عنها كمياً وكيفياً كما يسمح هذا المنهج باستجواب جميع أفراد مجتمع البحث أو عينة كبيرة منه وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها (العساف، ١٤٢٧هـ، ص ٣٥).

أدوات الدراسة :

سوف يعتمد الباحث على الاستبانة كأداة للدراسة كما سيتم استخدام مقياس ليكرت المتدرج ذي النقاط الخمس لقياس (البندود) المختلفة ويأخذ هذا المقياس الشكل التالي: (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) وتتكون الاستبانة من جزئين على النحو التالي:

الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة.

الثاني: يتكون من محاور الدراسة وتتمثل في الآتي:

- واقع استخدامات الإعلام الجديد في مجال العلاقات العامة من وجهة نظر النخبة الأكاديمية المتخصصة وممارسي العلاقات العامة.
- المعوقات التي تحد من استخدامات الإعلام الجديد في مجال العلاقات العامة من وجهة نظر العاملين بالعلاقات العامة في المنظمات الغير هادفة للربح.
- أساليب تفعيل استخدامات الإعلام الجديد في مجال العلاقات العامة من وجهة نظر المتخصصين والعاملين بالعلاقات العامة.
- المزايا التي يحققها استخدامات الإعلام الجديد في مجال العلاقات العامة من وجهة نظر العاملين بالعلاقات العامة.

حدود الدراسة :

تحاط هذه الدراسة بمجموعة من الحدود تتمثل في الآتي:

- الحدود الموضوعية: تتناول هذه الدراسة موضوع تأثير الإعلام الجديد على العلاقات العامة كما يراها ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات غير الهادفة للربح.
 - الحدود الزمنية: سوف يتم إعداد هذه الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي ٢٠٢٥ م
 - الحدود المكانية: سوف يتم تطبيق هذه الدراسة على مدينة الرياض.
 - الحدود البشرية: سوف تطبق الدراسة على ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات غير الهادفة للربح بمدينة الرياض.
-

المراجع:

- أبا نبي، بدر بن عبدالعزيز (٢٠٠٩م)، الإعلام الجديد: دراسة نوعية تحليلية لمفهومة، وأشكاله، وواقعه، ومستقبله، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في الإعلام قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة الملك سعود.
- صادق، عباس مصطفى (٢٠٠٩م) الإعلام الجديد، دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة " دراسة منشورة في البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال".
- الزلاقي، إيهاب، وآخرون، ٢٠٠٦، الإنترنت والحكومات العربية، القاهرة: الشبكة العربية لمعلومات حقوق الإنسان، ديسمبر ٢٠٠٦.
- سعادة، جودت أحمد وآخرون (٢٠٠٣م)، استخدام الحاسوب والانترنت في ميادين التربية والتعليم، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان.
- عمر، السيد أحمد مصطفى، ٢٠٠٠ م، إعلام العولمة وتأثيره في المستهلك"، مجلة المستقبل العربي مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، السنة ٢٣، العدد ٢٥٦.
- زويلف، مهدي حسن (٢٠١٠م) العلاقات العامة نظريات وأساليب، الطبعة الأولى، الأردن، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ص ٤٩.
- الفقهاء، جيهان حمد (٢٠١٢م)، دور دائرة العلاقات الدولية والعامة بمؤسسة الاذاعة والتلفزيون الاردنية في تدريب العاملين بإدارتي الاخبار والبرامج. دراسة ميدانية على عينة من موظفي التلفزيون والاذاعة بالأردن، رسالة ماجستير بكلية الاعلام جامعة الشرق الأوسط ص ٢.
- العناد، عبد الرحمن (١٤١٤هـ)، تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة، الرياض. ص ٢٣
- عجوة، علي (١٩٨٥م)، الأسس العلمية للعلاقات العامة والإعلام، القاهرة، عالم الكتب، ص ١٧
- الجوهر، محمد (٢٠٠٤ م) العلاقات العامة المبادئ والتطبيقات رؤية معاصرة، دبي، دار القلم للنشر والتوزيع.
- السدحان، سعد بن عمر (٢٠٠٧) و واقع ممارسة أدوار العلاقات العامة في الشركات الكبرى، رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود، كلية الآداب، قسم الإعلام، الرياض.
- القحطاني، عايض بن علي (٢٠٠٣)، و واقع ممارسة أدوار العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص، رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود، كلية الآداب، قسم إعلام، الرياض
- تواتي، نورالدين (٢٠١٣)، " ماكلوهان مارشال قراءة في نظرياته بين الامس واليوم"، دار المنظومة.
- جرادات، عبدالناصر والشامي، لبنان، ٢٠١١، مقدمة في العلاقات العامة، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الصرايرة، محمد نجيب، ٢٠٠١ م، العلاقات العامة الأسس والمبادئ، الأردن، مكتبة الرائد العلمية.
- المبيضين، باسم أحمد، ٢٠١١ م، العلاقات العامة وأثرها في تعزيز القدرة التنافسية في منظمات الأعمال، عمان، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع.
- فهد، ابراهيم وهبي، كنجو عبود كنجو، ٢٠١١ م، العلاقات العامة وإدارتها مدخل وظيفي، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- متولي، كريمة أحمد، (٢٠١١م)، دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير أداء العاملين في الأجهزة الحكومية مع دراسة حالة العاملين بالجهاز الإداري في كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، رسالة ماجستير جامعة القاهرة، القاهرة.
- سليمان، شريفة رحمة الله، (٢٠٠٦ م)، دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الإلكترونية دراسة حالة على إمارة دبي، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، القاهرة.

- الثنيان، عبدالعزيز، (١٤٢٣هـ) التوجهات الجديدة للعلاقات العامة في الشركات السعودية الكبرى في ظل العولمة، رسالة ماجستير، قسم الإعلام، جامعة الملك سعود.
- عوض، حسني. (٢٠١١م). أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب . القدس: جامعة القدس.
- علي، مظهر، (٢٠١٣م)، اتجاهات الجمهور اليمني نحو الاعلانات التفاعلية على شبكة الانترنت، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة عين شمس، القاهرة.
- البطراوي، سها، (٢٠٠٦م)، استخدام شبكة المعلومات والانترنت كوسيلة إعلانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة.
- فهي، نجوى عبد السلام، (٢٠٠١م)، التفاعلية في المواقع الاخبارية على شبكة الانترنت دراسة تحليلية -، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد الرابع، ص ٢٣، ت ٢/ك ١/٢٠٠١م.
- صادق، عباس مصطفى، (٢٠٠٣م)، صحافة الإنترنت، قواعد النشر الإلكتروني الصحفي الشبكي، أبو ظبي: الظفرة للطباعة والنشر، أبو ظبي، الجزيرة نت، المعرفة في ٣/١٠/٢٠٠٤م.
- صادق، عباس مصطفى، (٢٠٠٧م)، الاعلام الجديد دراسة في تحويلات التكنولوجيا وخصائصه العامة، مجلة الاكاديمية العربية المفتوحة، العدد (٢)، الدانمارك.
- الغامدي، علي (٢٠٠٠م) اتجاهات القيادات الإدارية العليا نحو العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية، دراسة ميدانية على عينة من القيادات العليا، رسالة ماجستير كلية الآداب قسم الإعلام جامعة الملك سعود.
- عجيذة، مروة شبل، ٢٠١٢م، تقييم النخبة لدور وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو الثورة المصرية"، بحث منشور في دورية إعلام الشرق الأوسط، العدد (٨) .