دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة

(القنوات الفضائية والمحلية في إقليم كوردستان أنموذجا)

رسالة

مقدمة الى مجلس كلية الإدارة التقنية في الجامعة التقنية–أربيل وهي جزء

من متطلبات نيل درجة الماجستير في اختصاص الإعلام

من قبل

دلشين دياب عبد الله

بكالوريوس في الإعلام– جامعة صلاح الدين–أربيل–2017

بإشراف

أ.د.هيرش رسول مراد

أربيل– كوردستان

أيار 2023

تعهد

أتعهد بان هذه الرسالة الموسومة ب (**دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة –القنوات الفضائية والمحلية في إقليم كوردستان أنموذجا**) قد تم انجازها وكتابتها من قبلي بشكل كامل، وإن الكتابة والنتائج هي من خالص عملي وجهدي الشخصي ولم أنشرها من قبل ولم أقدمها لأي جهة من قبل لنيل درجة علمية. اتعهد بأنني ذكرت المصادر بشكل امين اينما اقتبست.

التوقيع :

اسم الطالبة: دلشين دياب عبد الله

التاريخ: ..../..../.....

تأييد وموافقة المشرف

اؤيد بأن هذه الرسالة قد أُنجزت وكتبت تحت إشرافي وأنا أوافق بأن تُقدم بشكلها الحالي للمناقشة لنيل درجة الماجستير في اختصاص الاعلام

الاسم: أ.د. هيرش رسول مراد

التاريخ ١/٤/٢٠٢٣

التوقيع.....

اؤيد بأن الطالبة قد أنجزت كافة المتطلبات المطلوبة ولوجود التوصيات الضرورية، أقدم هذه الرسالة للمناقشة.

التوقيع.....

الاسم: ا. منصور نور الدين حسن

رئيس قسم الاعلام

التاريخ ١/٤/٢٠٢٣

اؤيد بأن الطالب / الطالبة قد أنجز/ت كافة المتطلبات المطلوبة لذا أوافق على تقديمها للمناقشة.

مسؤول الدراسات العليا في الكلية

التوقيع.....

الاسم توما نجم الدين محمد

التاريخ ١/٤/٢٠٢٣

قرار لجنة المناقشة

نحن لجنة مناقشة طالبة الماجستير، ناقشنا الطالبة دلشين دياب عبد الله عن الرسالة الموسومة **(دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة –القنوات الفضائية والمحلية في إقليم كوردستان أنموذجا)**، ونحن نقرر بأن الرسالة تستوفي متطلبات درجة الماجستير في اختصاص الإعلام.

التوقيع:

الاسم: احمد محمد عزيز عمر

عضو

التاريخ: ٢٣/٥/٢٠٢٣

التوقيع:

الاسم: د. عبد الخالق ابراهيم مصطفى

عضو

التاريخ: ٢٣/٥/٢٠٢٣

التوقيع:

الاسم: سعد عاصي علي

رئيس اللجنة

التاريخ: ٢٣/٥/٢٠٢٣

التوقيع:

الاسم: حميد شي رسول مراد

المشرف

التاريخ: ٢٣/٥/٢٠٢٣

التوقيع:

الاسم: باعي د. آزاد احمد محمد

عميد كلية.....

التاريخ: ٢٣/٥/٢٠٢٣

الاهداء

- إلى... والديّ العزيزين فخراً وحباً
- إلى... زوجي وشريك حياتي عمر الداعم المستمر
- إلى... أختي شيندا وزوجها كاوه كانوا معي دوماً
- إلى...كل إخوتي وأخواتي
- إلى... كل من مد لي يد العون وأسدى لي النصيحة

لهم جميعاً أهدي هذا الجهد المتواضع

دلشين

شكر وتقدير

- في ختام البحث لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى أ.د هيرش رسول مراد مشرف البحث لما أبداه من توجيهات وإرشادات قيمة أسهمت في إغناء البحث وتحمل مراجعة كل صغيرة وكبيرة لترصين وإنضاج البحث بأدق التفاصيل.
- شكري إلى كل من مكتب العلاقات الخارجية للحزب الديمقراطي الكوردستاني
- أ.م. د عبد الخالق إبراهيم مصطفى للاستشارة الاكاديمية
- أ. د نوزاد شكر إسماعيل على التدقيق اللغوي
- أ. م. د نوزاد محمد عزيز
- أ. م. د هوشيار مظفر علي أمين
- أ. م. د لانه صابر محمد سعيد
- أ. احمد قادر سيروان
- الأخ والصديق قانع كاكةيي
- الصديق والصحفي زريان طه
- وجزا الله كل من مد يد العون والمساعدة والتشجيع والإرشاد خير جزاء

الباحثة

ملخص البحث:

يهتم هذا البحث الذي يحمل عنوان (دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة–القنوات الفضائية والمحلية في إقليم كوردستان أنموذجا) 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 القنوات الفضائية والمحلية 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 بالقنوات الفضائية والمحلية في إقليم كوردستان، وحدد العاملين في أقسام العلاقات العامة داخل هذه القنوات كعينة للبحث، وتم استخدام استمارة الاستبيان كأداة رئيسية للبحث، إذ بلغ عدد أسئلة استمارة الاستبيان الذي تم تصميمه عبر تطبيق (google forms) 38 سؤال وفقرة، وتم استخدام البرنامج الاحصائي (SPSS) لتحليل البيانات واستخراج النتائج المطلوبة، فيما تمثل الهدف الرئيسي في إظهار الدور الذي تلعبه تكنولوجيا الاتصال الحديثة لتفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الإعلامية في الإقليم.

وتمثلت أهم استنتاجات البحث في: 1. أظهرت النتائج الميدانية أن اقسام العلاقات العامة ضمن القنوات الاعلامية 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 كوردستان تفتقر لوجود مختصين في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

الكلمات المفتاحية: دور، تكنولوجيا الاتصال الحديثة، تفعيل، أداء، العلاقات العامة، القنوات الفضائية والمحلية، إقليم كوردستان.

قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
تعهد الطالبة	II
اسم وتوقيع المشرف ومسؤول الدراسات العليا	III
قرار وأسماء وتواقيع لجنة المناقشة وعميد الكلية	IV
الإهداء	V
شكر وامتنان	VI
المستخلص	VII
قائمة المحتويات	X -VIII
قائمة الجداول	XII-XI
قائمة الملاحق	XIII
المقدمة	2-1
الفصل الأول **الإطار المنهجي للبحث**	**24–3**
مشكلة البحث وتساؤلاته	3
اهمية البحث	4
أهداف البحث	4
مصطلحات البحث ومفاهيمه	5
نوع البحث ومهنجه	6
أدوات البحث ووسائل جمع البيانات	7
مـجـالات البـحـــــث	8–7
مجتمع البحث وعينته	8
النظريات المستخدمة في البحث	8
الدراسات السابقة	16
مناقشة الدراسات السابقة	24

الفصل الثاني **تكنولوجيا الاتصال الحديثة**	**43-25**
المبحث الأول: الاتصال..	25
أولا: تعريفات الاتصال	25
ثانياً: خصائص الاتصال	26
ثالثا: عناصر عملية الاتصال	27
المبحث الثاني: تكنولوجيا الاتصال الحديثة..	32
اولاً: تعريف تكنولوجيا الاتصال	32
ثانياً: نشأة وتطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة	32
ثالثاً: خصائص تكنولوجيا الاتصال الحديثة	34
رابعاً: أشكال تكنولوجيا الاتصال الحديثة	36
خامساً: أهمية تكنولوجيا الاتصال الحديثة	41
سادساً: إيجابيات تكنولوجيا الاتصال الحديثة	42
سابعاً: سلبيات تكنولوجيا الاتصال الحديثة	43
الفصل الثالث: العلاقات العامة والمؤسسات الإعلامية	**63-44**
المبحث الأول: العلاقات العامة...	44
أولا: نشأة العلاقات العامة وتطورها	44
ثانياً: تعريف العلاقات العامة	45
ثانياً: أسس ومبادئ العلاقات العامة الرئيسة	46
ثالثاً: أهداف العلاقات العامة	47
ثالثاً: وظائف العلاقات العامة	48
رابعاً: أهمية العلاقات العامة	5
خامساً: خصائص العلاقات العامة	51
سادسا: صفات وسمات العاملين في العلاقات العامة	52
سابعاً: التكنولوجيا والوسائل الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة	53
المبحث الثاني: العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية بإقليم كوردستان	57
اولاً: تعريف المؤسسة الإعلامية	57
ثانياً: أنواع المؤسسات الإعلامية	57

ثالثاً: أهداف المؤسسات الإعلامية	58
رابعاً: تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتوظيفها لخدمة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية	59
خامساً: أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية	61
الفصل الرابع (الجانب الميداني)	**112–64**
المحور الأول: اختبارات صدق وثبات الاستبانة	64
تحليل بيانات استمارة الاستبيان وتفسيرها	99–65
المحور الثاني: تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث	112–100
الخاتمة	**116–113**
الاستنتاجات	119
التوصيات	121
المقترحات	122
المصادر والملاحق	**R129-R117**
قائمة المصادر والمراجع	R117
الملاحق	**A143-A130**
ملخص الدراسة باللغة الكوردية	أ–ب
ملخص الدراسة باللغة الإنكليزية	A

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1	يبين معامل الصدق الظاهري لاستمارة الاستبانة	64
2	يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس	65
3	يبين توزيع المبحوثين حسب العمر	65
4	يبين توزيع المبحوثين حسب التحصيل الدراسي	66
5	يبين توزيع المبحوثين حسب التخصص الأكاديمي	67
6	يبين توزيع المبحوثين حسب سنوات الخبرة	68
7	يبين توزيع المبحوثين حسب نوع المؤسسة	68
8	يبين توزيع المبحوثين حسب مكان العمل	69
9	يبين توزيع المبحوثين حسب الوظيفة	70
10	يبين فترة استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة	70
11	يبين أبرز وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة المستخدمة في المؤسسات	71
12	يبين أبرز منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة في المؤسسات	72
13	يبين آراء العينة حول مواكبة المؤسسة الإعلامية مع تكنولوجيا الاتصال الحديثة	73
14	يبين آراء العينة حول التشجيع على استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة	74
15	يبين آراء العينة بخصوص الدورات التدريبية حول استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة	75
16	يبين آراء العينة حول استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة بشكل مخطط ودقيق	76
17	يبين آراء العينة حول تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتوفير الوقت والجهد	77
18	يبين آراء العينة حول تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتشكيل الصورة الذهنية	78
19	يبين آراء العينة حول تكنولوجيا الاتصال الحديثة واهتمام العلاقات العامة بالعاملين	79
20	يبين آراء العينة حول العلاقات العامة وتوصيل أهداف المؤسسة للجمهور	80
21	يبين آراء العينة حول قدرة تكنولوجيا الاتصال والعلاقات العامة على تقوية العلاقة مع القنوات	81
22	يبين آراء العينة حول توضيح سياسية المؤسسة للجمهور بواسطة تكنولوجيا الاتصال الحديثة	82
23	يبين آراء العينة حول التعاون بين الموظفين والاداريين بعد استخدام تكنولوجيا الاتصال	83
24	يبين آراء العينة حول العلاقات العامة وتوصيل متطلبات الجمهور الى القناة	84
25	يبين آراء العينة حول تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتسهيل تواصل الجمهور مع العلاقات العامة	85

26	يبين آراء العينة حول استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأنشطة العلاقات العامة	86
27	يبين آراء العينة حول تسهيل تكنولوجيا الاتصال الحديثة وعبر العلاقات العامة التواصل مع الأجهزة الحكومية	87
28	يبين آراء العينة حول تكنولوجيا الاتصال الحديثة والعلاقات مع الوسائل الاتصالية عبر العلاقات العامة	88
29	يبين آراء العينة حول تكنولوجيا الاتصال الحديثة والعلاقات المالية عبر العلاقات العامة	89
30	يبين آراء العينة حول تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتجميل الصورة السيئة للمؤسسة عبر العلاقات العامة	90
31	يبين آراء العينة حول الاعتماد على تكنولوجيا الاتصال الحديثة وقت الأزمات	91
32	يبين آراء العينة حول نقص أجهزة الاتصال الحديثة بمجال العلاقات العامة	92
33	يبين آراء العينة حول نقص المختصين في العلاقات العامة حول تكنولوجيا الاتصال الحديثة	93
34	يبين آراء العينة حول مدى تقبل العقليات التقليدية بالعلاقات العامة التكنولوجية الحديثة	94
35	يبين آراء العينة حول الميزانية المختصة بالعلاقات العامة حول تكنولوجيا الاتصال الحديثة	95
36	يبين آراء العينة حول الثقافة العامة في العلاقات العامة واستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة	96
37	يبين آراء العينة حول التنافس السلبي بقسم العلاقات العامة واستخدام التكنولوجيا الحديثة	97
38	يبين آراء العينة حول الدورات التدريبية وكيفية استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة	98
39	يبين آراء العينة حول تواجد قسم مختص في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة	99
40	يبين تحليل علاقة الارتباط بين تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتفعيل أداء العلاقات العامة	101
41	علاقة بين تكنولوجيا الاتصال الحديثة والعلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الأهداف	102
42	علاقة بين تكنولوجيا الاتصال الحديثة والعلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية حيث الوظائف	102
43	علاقة بين تكنولوجيا الاتصال الحديثة والعلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية	103
44	يبين مقارنة متوسطات متغيرات البحث في نسبة نوع الجنس	104
45	يبين مقارنة متوسطات متغيرات البحث الى العمر	105
46	يبين مقارنة متوسطات متغيرات البحث الى التحصيل الأكاديمي	106
47	يبين مقارنة متوسطات متغيرات البحث الى التخصص الأكاديمي	107
49	يبين مقارنة متوسطات متغيرات البحث الى سنوات الخبرة	108
49	يبين مقارنة متوسطات متغيرات البحث الى نوع المؤسسة	109
50	يبين مقارنة متوسطات متغيرات البحث الى مكان العمل	110

51	يبين مقارنة متوسطات متغيرات البحث الى الوظيفة	111
52	يبين مقارنة متوسطات متغيرات البحث الى متى تستخدم تكنولوجيا الاتصال الحديثة	112

قائمة الملاحق

رقم الملحق	الملحق	الصفحة
1	استمارة الاستبانة باللغة الكوردية	A130
2	استمارة الاستبانة باللغة العربية	A137
3	استمارة صدق الاستبانة	A143

المقدمة:

تُعد العلاقات العامة إحدى الأنشطة الاتصالية التي من الصعب الاستغناء عنها في المؤسسات والمنظمات المختلفة، إذ تأتي بمثابة حلقة وصل بين الادارة وجمهور المؤسسة سواءً الجمهور الخارجي أو الداخلي، لذا تبذل المؤسسات اليوم كل جهدها وعن طريق تكنولوجيا الاتصال الحديثة لتكون سمعتها جيدة أمام جمهورها من أجل كسب رضاه وتعاونه معها وبالتالي لن تعرف المؤسسة بقاءها وتطورها إلا بفضل جمهورها، لذا للعلاقات العامة دور مهم في خلق التفاهم والانسجام بين أفراد المؤسسة ولا يتم ذلك إلا عن طريق تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأجهزتها وبرامجها المتنوعة، وعن طريق توظيف هذه التكنولوجيا تستطيع اقسام العلاقات العامة داخل المؤسسات الإعلامية ومنها القنوات الفضائية والمحلية أن تقف على المشاكل التي تواجهها المؤسسة وأن تبحث عن السُبل لتفادي هذه المشاكل و تجاوزها خصوصاً في ظل الانتشار الكبير للأنترنت وتطبيقاته والتطور السريع في مجال تكنولوجيا الاتصال وتعدد وسائله سواء المواقع الالكترونية أو مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها.

وخلال العقود الثلاثة الأخيرة من القرن العشرين أصبحت العلاقات العامة نشاطاً ذو فعاليات متزايدة داخل المؤسسات المختلفة ولاسيما القنوات الفضائية والمحلية، وأصبحت نشاط رئيسي في نجاح المؤسسة، وبالرغم من ذلك الا انها لا تزال تعاني من حيث مفهومها وممارستها ووظيفتها معاناة عدة في الكثير من البلدان نتيجة صعوبات عديدة بسبب عدم ادراك الإدارة لمدى أهميتها داخل المؤسسة، إذ تعد القنوات الفضائية والمحلية من المؤسسات المهمة لطبيعة نشاطها الإنتاجي الذي يقوم بمخاطبة العقول المتنوعة، فمن الضروري لها أن تهتم بجهود العلاقات العامة في عملها من أجل اكمال دورها في تقديم الصورة الحسنة للمؤسسة الى جمهورها النوعي وتقوية علاقتها معهم، كل هذا بواسطة الاقناع بمدى أهمية العلاقات العامة بتحقيق الأهداف التي ذكرناها، وترجمة هذا الاقناع من خلال الدعم المعنوي والمادي للجهود التي تقوم بها العلاقات العامة، إذ تتضح أهمية نشاط العلاقات العامة ضمن المؤسسات الإعلامية في 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 الباحثة وجود قصور في مجال العلاقات

العامة ضمن القنوات الفضائية والمحلية بإقليم كوردستان وكيفية الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال الحديثة بكافة أنواعها ووسائلها.

إن هذا البحث الذي يحمل عنوان (دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة–القنوات الفضائية والمحلية في إقليم كوردستان أنموذجاً) من البحوث الوصفية ويتألف من أربعة فصول رئيسية كل فصل مكون من مبحثين، الفصل الأول يتألف من الإطار المنهجي للبحث الذي يأتي ضمن المبحث الأول وتأتي الدراسات السابقة ضمن إطار المبحث الثاني، أما الفصل الثاني فيتحدث عن الاتصال، تعريفه، خصائصه، عناصره، وأنواعه في المبحث الأول، أما المبحث الثاني فإنه يتحدث عن التكنولوجيا الحديثة من حيث التعريف، النشأة، الخصائص، الأشكال، الأهمية، الإيجابيات والسلبيات، ودرس الفصل الثالث في مبحثه الأول العلاقات العامة من حيث التعريف والنشأة والتطور، المبادئ، الأهداف، الوظائف، الخصائص، الصفات والوسائل ، أما المبحث الثاني فيتضمن العلاقات العامة في إقليم كوردستان، والفصل الرابع تم تخصيصه للجانب الميداني وتحليل البيانات والمعلومات، وفي خاتمة البحث تم الإشارة الى أهم الاستنتاجات والتوصيات والاقتراحات.

وقد اعتمدت الباحثة على العديد من المصادر العلمية المتنوعة وبلغات مختلفة من الكتب والمجلات العلمية والمواقع الالكترونية المعروفة والمعترف بها اكاديمياً لاستقاء المادة العلمية، واخيراً ترجو الباحثة أن تكون هذه الدراسة إضافة جديدة الى الدراسات حول الاعلام بشكل عام وعن تكنولوجيا الاتصال بشكل خاص، والله ولي التوفيق.

الفصل الأول:

المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث:

اولاً: مشكلة البحث وتساؤلاته:

باتت التكنولوجيا الحديثة اليوم تلعب دوراً مهماً في تطوير مجال العلاقات العامة، وأصبح وجودها ضرورة لا بد منها خصوصا أن نشاط العلاقات يقوم على عملية متكاملة وعلى رأسها الاتصال العام حيث ترتكز العلاقات العامة في نشاطها الاتصالي على نشر الحقائق ،والمعلومات الصحيحة للجماهير التي تتعامل معها بمختلف فئاته، والعمل على تنمية التفاهم المشترك بين المؤسسة والجمهور وتعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة، هذا كله لا يتحقق إلا من خلال توفر وسائل اتصالية ذات كفاءة عالية يتعامل معها أخصائيو العلاقات العامة بكفاءة للوصول الى الهدف المنشود، كما يلاحظ أنه في إقليم كوردستان تتم المحاولة بشتى الطرق الاستفادة من فوائد التكنولوجيا الحديثة وخصوصا في المجال الإعلامي، وأصبح استخدام هذه التكنولوجيا الحديثة ضرورة لا مهرب منها من أجل تحسين وظائف العلاقات العامة في القنوات الفضائية والمحلية بإقليم كوردستان، من هذا المنطلق تكمن مشكلة البحث من خلال الإجابة على الأسئلة الآتية:

- ما هو واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في القنوات الفضائية والمحلية بإقليم كوردستان بشكل عام؟
- ما هو دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة داخل القنوات الفضائية والمحلية بإقليم كوردستان من حيث الأهداف؟
- ما هو دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة داخل القنوات الفضائية والمحلية بإقليم كوردستان من حيث الوظائف؟
- ماهي العوائق التي تقف أمام العاملين في أقسام العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية اثناء استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة؟

ثانياً: أهمية البحث:

التطورات التكنولوجية الحديثة منذ نشأتها ولحد اللحظة كانت العامل المساعد في تطوير أداء العلاقات العامة وتقدمها فهي تقف دوما لتسهيل وظائف اغلب تلك المجالات المتنوعة ، لذا تكمن أهمية البحث في أهمية العلاقات العامة داخل القنوات 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 تم ذكره سابقاً تأتي أهمية البحث من هذا المنطلق ولاسيما ما تحمله من منفعة للعاملين في مجال العلاقات العامة ضمن إطار القنوات الاعلامية كإضافة تساعدهم على تطوير أدائهم داخل القنوات الفضائية والمحلية، ويعتبر أيضا إضافة للأبحاث المتخصصة بمجال العلاقات العامة والتكنولوجيا الحديثة وذلك لأن الموضوع يتمتع بالحداثة.

كما تكمن أهمية هذا البحث في كونه يحاول إظهار الجوانب الإيجابية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة والإفادة منها داخل القنوات الاعلامية وأقسام العلاقات العامة.

ثالثاً: أهداف البحث:

يهدف هذا البحث الوصول الى تحقيق عدة نقاط منها:

- توضيح واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في القنوات الفضائية والمحلية بإقليم كوردستان بشكل عام.
- إظهار دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة داخل القنوات الفضائية والمحلية بإقليم كوردستان من حيث الأهداف.
- بيان دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة داخل القنوات الفضائية والمحلية بإقليم كوردستان من حيث الوظائف.
- الكشف عن العوائق التي تقف امام العاملين في أقسام العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية اثناء استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

رابعاً: تحديد مصطلحات البحث ومفاهيمه:

- **دور:** معنى الدور بشكل عام هو ما يقوم به الفرد أو الجهة من نشاطات وسلوكيات وفق نسق معين، وتقصد الباحثة هنا بمفهوم الدور تلك الوظيفة والأنشطة التي تقوم بها تكنولوجيا الاتصال الحديثة لتطوير أقسام العلاقات العامة داخل القنوات الفضائية والمحلية عموماً وفي إقليم كوردستان خصوصاً.
- **تكنولوجيا الاتصال الحديثة:** هي عبارة عن مجموعة من الأجهزة والأدوات والوسائل الحديثة التي تستفاد منها المؤسسة وتسخرها لخدمتها ولتسريع عملها وأداء واجباتها وبالأخص استفادة أقسام العلاقات العامة منها وتوصيل رسالة المؤسسة والتواصل مع الجمهور وتأدية بقية مهامها.
- **تفعيل:** أي تنشيط شيء ما، والقصد منه في هذا البحث تنشيط المهام الرئيسية للعلاقات العامة والمساعدة على سرعة أدائها.
- **أداء:** يقصد بالأداء بشكل عام على أنه القيام بما يلزم به، وهنا تعني الباحثة بالأداء على أنه النشاط أو السلوك الذي يقوم به العاملون في أقسام العلاقات العامة والمستوى الذي يتم تحقيقه عند القيام بعملهم.
- **العلاقات العامة:** عبارة عن وظيفة استشارية وإدارية اتصالية داخل المؤسسة يعمل عليه مجموعة مختصة بمجال العلاقات العامة لها دور في اتخاذ وصنع قرار معين ضمن المؤسسة، ودورها الرئيس هو خلق تفاهم وعلاقة وثيقة بين المؤسسة وجمهورها سواء الخارجي أو الداخلي.
- **القنوات الفضائية والمحلية:** هي مؤسسات إعلامية تنتج المواد الإعلامية وتكون موجهة عادة إلى أفراد المجتمع وتقدم لهم الحقائق والمعلومات التي تهمهم، وتعد أغلب المواضيع والقضايا التي تطرحها القنوات الفضائية والمحلية عمومية وليست شخصية، وتقصد الباحثة القنوات الفضائية والمحلية داخل محافظات إقليم كوردستان.
- **إقليم كوردستان:** هي منطقة جغرافية تقع ضمن سلطات إقليم كوردستان ذات الحكم الفيدرالي في إطار جمهورية العراق الفدرالي والمعترف به بموجب الدستور العراقي النافذ. (الدستور العراقي، 2005، م113)

خامساً: نوع البحث ومنهجه:

كل بحث يحتاج إلى تحديد منهج معين من اجل اتباعه والاعتماد عليه في أثناء كتابة البحث للوصول إلى نتائج محددة، لا شك أن كل بحث يتبع منهج معين تبعاً لطبيعة البحث ولأن هذا البحث يدور حول كيفية معالجة دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة في القنوات الفضائية والمحلية فإن البحث يندرج ضمن (البحوث الوصفية).

ويعرف المنهج الوصفي، بأنه يقوم على متابعة ورصد ظاهرة أو حدث معين بدقة، للتعرف على الظروف والعوامل التي تؤدي إلى حدوثها، وذلك بطريقة نوعية وكمية خلال مدة زمنية محددة، ومن الممكن لعدة فترات زمنية، لكي تصل في الختام إلى نتائج تسهل في فهم الحاضر والتنبؤ بشأن المستقبل. (دشلي، 2016، ص61)

ومن أنسب المناهج بالنسبة لهذا البحث تم اختيار (المنهج المسحي)، وهو المنهج الذي يتم بواسطته استجواب كل أفراد مجتمع البحث أو مجموعة كبيرة منهم، من أجل وصف الظاهرة المدروسة من ناحية درجة وجودها وطبيعتها، على ألا تتجاوز دراسة العلاقة أو استنتاج الأسباب. (المحمودي، 2019، ص51)

ومن خلال هذا التعريف يتبين لنا أن منهج المسح مناسب لهذا البحث من أجل تحقيق أهداف البحث في دور التكنولوجيا الحديثة في تطوير أداء القنوات الفضائية والمحلية بإقليم كوردستان، ومن خلال استخدام المنهج المسحي سيتم تحليل ووصف الواقع العملي والنظري لقسم العلاقات العامة داخل القنوات الاعلامية بالإضافة إلى التعرف على مدى استخدام أقسام العلاقات العامة لوسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة لخدمة المؤسسة الإعلامية.

سادساً: أدوات البحث ووسائل جمع البيانات:

1. استمارة الاستبيان:

أدت متطلبات البحث الى استخدام طريقة الاستبيان كأداة من أجل التعرف على آراء العاملين في أقسام العلاقات العامة داخل القنوات الفضائية والمحلية في إقليم كوردستان، وتعد استمارة الاستبيان من أدوات البحث العلمي التي تستخدم بشكل كبير من أجل الحصول على معلومات وحقائق تتعلق بآراء واتجاهات الجمهور حول موضوع معين، وهو من أكثر طرق جمع البيانات انتشاراً في الدراسات الإعلامية والعلوم الإنسانية والاجتماعية. (خمقاني،2017، ص45)

إن الاستبيان في هذا البحث يعد أداة جوهرية لجمع المعلومات المتعلقة بآراء العاملين بأقسام العلاقات العامة في القنوات الفضائية والمحلية باستخدام تكنولوجيا الاتصال ال حديثة واستخدام هذه التكنولوجيا لتفعيل أداء عملهم، إذ قامت الباحثة بإعداد استبيان خاص لهذا الغرض، ومرت استمارة الاستبيان بمرحلتين قبل وصولها إلى الشكل النهائي، خلال المرحلة الأولى تم عرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة الخبراء في مجال العلاقات العامة والإعلام وأبدوا ملاحظاتهم عليها، وتم إجراء التعديلات اللازمة بناءً على هذه الملاحظات، أما في المرحلة الثانية فقد قامت الباحثة بتوزيع الاستمارة إلكترونيا والذي تم تصميمها عبر تطبيق (google form) باللغتين العربية والكوردية على أفراد العينة المحددة والذي يبلغ عددهم 62 شخصاً، من فترة (2022/5/1) الى (2022/6/1)، وتضمنت الاستمارة أسئلة موضوعية تبحث الإجابة عن تلك الأسئلة التي وضعتها الباحثة بما يتلاءم مع أهداف البحث والذي يعد من أركان الاستمارة الرئيسية، وشملت استمارة الاستبيان التي وزعت على العينة المحددة (38) سؤالاً وفقرة موزعة على خمسة محاور.

سابعاً: مجالات البحث:

يأتي تحديد مجالات البحث من قبل الباحثة كخطوة مكملة للمضي في عملية البحث وعن طريق خطوات منظمة ومنسقة.

لذا تم تقسيم مجالات البحث على الشكل الآتي:

1. **المجال المكاني:** ويقصد به البيئة أو الموقع الذي يتم فيه اختيار المبحوثين، لذا يكمن المجال المكاني في هذا البحث أقسام العلاقات العامة داخل القنوات الفضائية والمحلية في إقليم كوردستان كنموذج لدراسة مجتمع البحث.
2. **المجال البشري:** شملت إجراءات البحث الميدانية جميع العاملين في أقسام العلاقات العامة ضمن القنوات الفضائية والمحلية في إقليم كوردستان كنموذج للمجال البشري في هذا البحث.
3. **المجال الزماني:** المدة المحددة لإكمال هذا البحث هي سنة واحدة 2021/11/1 لغاية 2022/11/18 وقامت الباحثة بالكتابة والبحث وجمع المعلومات طيلة هذه الفترة، واستغرق عمل الباحثة في القسم الميداني ولتوزيع الاستمارة على المبحوثين واسترجاعها منهم شهراً كاملاً (حزيران 2022).

ثامناً: مجتمع البحث وعينته:

يعد تحديد مجتمع البحث خطوة أساسية عند اجراء أي بحث علمي، لذا تم اختيار القنوات الفضائية والمحلية في إقليم كوردستان وعلى مستوى المحافظات الأربع (أربيل، السليمانية، دهوك، حلبجة)، كمجتمع للبحث باعتبار هذه الوسيلة من أكثر الوسائل الإعلامية التي تتواجد فيها اقسام للعلاقات العامة، أما العينة التي كانت الأنسب لهذا البحث كانت العاملين في أقسام العلاقات العامة ضمن القنوات الفضائية والمحلية في الإقليم على اختلاف أنواعها منها الحزبية والحكومية والشخصية والأهلية.

تاسعاً: النظريات المستخدمة في البحث:

اولاً: نظرية الحتمية التكنولوجية:

ترجع هذه النظرية الى جهود كل من مارشال ماكلوهان وهارولد إينيس حيث تم التركيز خلال هذه النظرية على الدور المهم الذي تقوم به وسائل الاتصال والعملية الاتصالية بأجمعها والتركيز على تلك التكنولوجيا المستخدمة ضمن

وسائل الاتصال التي تفرض هيمنتها على المراحل التاريخية، حيث تعد نظرية الحتمية التكنولوجية من أكثر النظريات التي اهتمت بتأثير تكنولوجيا وسائل الإعلام على الفرد، واتجهت أبحاث كل من العالمين ماكلوهان وإينيس نحو دراسة تكنولوجيا الاتصال، فبعد دراسة "إينيس "سنة 1950 بعنوان "الإمبراطورية والاتصالات" أتبعها بدراسة بعد عام 1951 مباشرة بعنوان "انحراف الاتصال"، ليقدم لنا فرضيات تنبأت بميلاد نظرية جديدة نُسبت فيما بعد لتلميذه "مارشال ماكلوهان" الذي رأى من خلال تدريسه لتاريخ الأدب الإنكليزي مسارات تطور الاتصال، من طابع الفردانية إلى عصر الراديو ثم التلفزيون الذي أضفى صفة الكونية أو القرية الإلكترونية على العالم، وما تزال النظرية من أكثر النظريات وضوحا في الربط بين الرسالة الإعلامية والوسيلة سواء اتفقنا معها أو لم نتفق.(عبدالرحمن المشاقبة، 2015، ص197)

وتأتي هذه النظرية ضمن النظريات المادية التي تهتم بتأثير تكنولوجيا الوسائل الإعلامية على سلوك الأفراد وتفكيرهم وشعورهم، حيث يرى ماكلوهان أن الوسيلة الإعلامية هي نفسها الرسالة، أي ما معناه أن مضمون كل وسيلة هي دائماً وسيلة أخرى تقابلها، ولابد للمتلقي أن يشعر بأنه يمتلك كياناً قادراً على القفز فوق هذه الحتمية التي أتت بسبب تجاهل وإهمال الناس لما يدور حوله، ويؤمن ماكلوهان من خلال هذه النظرية أن الاختراعات التكنولوجية الحديثة والمهمة تؤثر بشكل أساسي على المجتمعات جميعها، ويرى بأن التحول الرئيسي والأساسي في الاتصال التكنولوجي هو من يجعل التحولات الكبرى تظهر وتبدأ دون استيعاب ذلك الأسلوب الذي تعمل به الوسائل الإعلامية بمختلف توجهاتها ليس بإمكاننا فهم واستيعاب تلك التغيرات الثقافية والاجتماعية التي تحدث داخل المجتمعات.(فالح زايد، 2020، ص2)

ويرى ماكلوهان إن تطور الوسائل عبر التاريخ الإنساني قد مر بأربع مراحل رئيسة وهي:

1. المرحلة الشفوية: وهي المرحلة ما قبل التعلم، وتعرف بالقبلية.
2. المرحلة الكتابية: وتعرف بمرحلة النسخ وظهرت في اليونان القديمة و استمرت ألفي سنة.
3. عصر الطباعة: وبدأت من سنة 1500 حتى سنة 1900.

4. عصر وسائل الإعلام الإلكترونية: حيث بدأ من سنة 1900 ومستمرة الى الوقت الحاضر.(براي، 2017، ص134)

وحول تأثير وسائل الاتصال قام ماكلوهان بتقسيم هذه الوسائل الى قسمين ويمكننا استعراض القسمين كالتالي:

1. **وسائل الاتصال الباردة:** وهي تلك الوسائل التي ترى أنه على المستقبل أن يبذل جهداً إيجابياً أكثر من أجل المعايشة والمشاركة والاندماج فيها مثل السينما والتلفزيون.
2. **وسائل الاتصال الساخنة:** هي الوسائل التي تكون جاهزة ولا يحتاج المشاهد أو المستقبل بذل أي نوع من الجهد من أجل المعايشة أو المشاركة أو حتى الاندماج مثل الوسائل المطبوعة والراديو. (القضاة، 2020، 16)

فرضيات نظرية الحتمية التكنولوجية:

أولا: وسائل الاتصال هي امتداد لحواس الإنسان:

في نظر مارشال ماكلوهان إن الإنسان بطبيعته يتكيف مع ظروفه البيئية التي تحيطه في أي عصر يعيش فيه، وذلك من خلال استعمال بعض الحواس المحددة والمتعلقة بنوع الوسيلة الاتصالية التي يستخدمها، حيث إن شكل وطريقة عرض الوسائل الإعلامية للمواضيع وطبيعة ذلك الجمهور الذي يتوجه الى تلك الوسائل، تؤثران بشكل مباشر على المضمون الرئيسي لتلك الوسائل، حيث إن طبيعة الأخيرة التي تتواجد في وقت من الأوقات هي من تكون المجتمعات وليس مضمون الرسائل الاتصالية، إذ يرى ماكلوهان حول ما يسميه بالحتمية التكنولوجية في أن الاختراعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثر على كيفية تكوين مجتمع معين، حيث إن أي وسيلة جديدة هي امتداد للإنسان وتؤثر على طريقة التفكير والسلوك البشري، فالميكروفون هو الذي يمد أسماعنا والكاميرات أي كاميرات التلفاز على وجه الخصوص هي التي تمد أعيننا، والآلات الحاسبة توفر بعض أوجه النشاط التي كانت في الماضي تحدث في عقل الإنسان فقط الى أن يصل الى امتداد الوعي، ومن الناحية السياسية يقول ماكلوهان إن الوسائل الإعلامية الإلكترونية قامت

بتحويل العالم الى قرية عالمية أصبحت أجزاؤها متصلة ببعضها البعض، لذا وبشكل عام يوجد أسلوبان من أجل النظر الى الوسائل الإعلامية:

أ. هي عبارة عن وسائل تنشر الترفيه والمعلومات والتعليم والتربية.

ب. إنها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي. (المكي، 2016، ص25)

ثانياً: الوسيلة هي الرسالة: يرى ماكلوهان بأن طبيعة أي وسيلة إعلامية هي الأساس في تشكيل المجتمعات وليس المضمون الذي تحمله تلك الوسيلة، أي إن الرسالة الرئيسية خلال التلفاز هو التلفاز بحد ذاته، والرسالة الرئيسية في الكتاب هو المطبوع وليس المضمون الذي يحمله الكتاب كما يرى البعض لأن المضمون غير مهم، بل الوسيلة هي الأهم لأنها تنقل ذلك المحتوى، ففي نظر ماكلوهان أن كل وسيلة تملك جمهور محدد يزداد حبهم للوسيلة أكثر من المضمون الذي يعرضه، على سبيل المثال التلفاز يشكل اهتمام عدد كبير من الجمهور حيث أن هذا الحب يأتي بسبب الشاشة التي تعرض لهم الصوت والحركة والصورة والألوان كما حب الناس للقراءة من أجل التمتع بالمطبوع، ومن هذا المنطلق يرفض ماكلوهان رأي نقاد الوسائل الإعلامية الذين يرون أن وسائل الإعلام بحد ذاتها سيئة أو جيدة، بل الطريقة التي يتم استخدام الوسائل بها هي من تعيق أو تزيد من الفائدة، حيث أن مضمون التلفاز الضعيف غير متعلق بالتغييرات التي تأتي بسبب التلفاز. (نور الدين، 2013، ص184)

ثالثا: القرية العالمية:

من وجهة نظر ماكلوهان صار عالمنا عالم من نوع جديد إذ أصبح الزمن فيه متوقفاً وانمحت المساحة فيه وبدأ العالم ببناء شعور بدائي ومشاعر قبلية، لذلك إذا نظرنا من الناحية السياسية نرى بأن وسائل الإعلام الجديدة قد حولت العالم الى قرية عالمية تجمع كافة أنحاء العالم مع بعضها البعض، فلابد لنا الآن من التعرف على نتائج أي سياسة أو أي حدث معين لان النتائج هي التي تحدث بلا تأخير.

فالوسائل الإعلامية الإلكترونية تحاول العمل على إرجاع الناس الى الوحدة القبلية وتحاول أن تقربهم من بعضهم البعض، إذ إن حاسة الاستماع بدت تسيطر مرة أخرى، والناس الآن يحصلون على معلوماتهم بالاستماع الى أناس

آخرين، وهناك اختلاف عما سبق في الماضي إذ إن الفرد الذي لا يستطيع القراءة يحصل على جميع المعلومات التي يرغب بها وذلك عن طريق السمع، هذا ما جعل عالمنا أكثر انتشاراً وأكثر تنوعاً، وإذا نظرنا من ناحية أخرى فإن المجتمع الذي يعتمد على حاسته السمعية تزداد خبراته ويعبر عنها في ذات الوقت، ونرى هذا عند المراهقين اللذين يستمعون للراديو بصوت مرتفع ويذاكرون في نفس الوقت هذا ما يفسر قدرة المراهق الحالي عن الذي قبله، حيث أنه بفضل التلفاز الذي يعطي ويقدم كل شيء دفعة واحدة صار الإنسان ينظر الى الأشياء بنظرة كلية أو شمولية. (نور الدين، 2013، ص187)

الانتقادات الموجهة لنظرية الحتمية التكنولوجية:

دافع الفيلسوف برونو التور عن عدم الفصل بين الناس والأشياء وعمل على تمييز أنظمة الكائن، فإنه يرى أن التقنية ليست هي الكائن، لأن التقنية مليئة بالوعود بالنسبة للسياسة وفي نفس الوقت هي ليست السياسة لأنها لا تغير أي شيء مما عليه الديمقراطية حتى وإن قامت الوسائل الإعلامية بالتدريب على الديمقراطية.

من جانبه يأتي "ريتشارد بالك" ليتحدث عن القرية العالمية التي رأى "ماكلوهان" بأنها موجودة في الستينات وتنبأ باكتمال هذه القرية خلال نهاية القرن الحاضر حيث يرى ريتشارد بأنه لا وجود حقيقي لها ضمن مجتمع نهاية التسعينيات وبداية القرن الجديد وفقاً للمنظور الغربي المعاصر، إذ إن التطور الذي كان يراه "ماكلوهان" كان مستمراً ومتزايداً في التسارع إلى أن تحطمت القرية العالمية وتحولت الى شظايا وذرات، نرى ذلك من خلال الاتصال الذي يكاد ينعدم ضمن العائلة الواحدة ليحل مكانها الوسائل الإعلامية الإلكترونية، وحسب رأي الكثير من النقاد والدارسين فإن "ماكلوهان" لم يقدم براهين محددة بل عمل على تقديم الأمثلة التاريخية، وهنا التاريخ يعطي ويقدم الأمثلة عن كافة الأشياء ولكنه لا يقدم البراهين، وهناك أمثلة عكس ما فرضته الحتمية التكنولوجية على أن تقدم الطباعة في الغرب كان له الدور في تعزيز النهضة وتعزيز الفردانية وفي نفس الوقت كانت في الصين سبباً في تمركز القدرات وتمركز المعرفة. (بداني، 2014، ص118-119)

ثانياً نظرية التحول الرقمي أو التشكل العضوي:

بالإضافة الى نظرية الحتمية التكنولوجية اعتمدت الباحثة في هذا البحث على نظرية أخرى وهي نظرية التحول الرقمي أو التشكل العضوي باعتبارها تتلاءم مع هذا البحث من الناحية النظرية وتتلاءم مع طبيعة التطور التكنولوجي في وقتنا الحالي داخل المؤسسات الإعلامية.

أشارت العديد من الدراسات في مجال الإعلام والاتصال إلى أنه بعد مرور سنوات عديدة على نشوء الإنترنت ودخولها على أنها وسيلة اتصال جماهيرية، إلا أن الباحثين اتجهوا الى تطبيق النظريات الإعلامية التي تستند على الوسيلة من جهة، أو دراسة خاصية معينة من خصائصها كالتفاعلية والوسائط المتعددة أو ما يعرف بالملتيميديا والنصية الفائقة وتأثير هذه الخصائص وكيفية استخدامها كل هذا بدلاً من تطوير نظريات اتصالية مختصة بالإنترنت والتي تعد من الوسائل المهمة، ومن جانب أخر تعتبر نظرية التحول الرقمي النظرية الوحيدة التي اتفق الباحثون في الاتصال على أنها النظرية المختصة بالإعلام الإلكتروني، وتفسر العلاقة ما بين الوسائل الإعلامية الجديدة والتقليدية. (عبد اللطيف، 2020، ص108،109)

تم تطوير هذه النظرية من قبل روجر فيدلر ضمن كتابه المعنون بـــ(Media morphosis, Understanding the New Media) وتم تسميتها بمدخل فيدلر، وهي نظرية من أجل استيعاب الإعلام الجديد، إذ بنى فيدلر خلال كتابه المدخل النظري كبوابة لاستيعاب الإعلام الجديد وكيف يمكن تبنيه بمستوياته المتعددة، وذلك حسب النموذج الكلاسيكي لتبني كل ما هو حديث لايفرت روجرز، وحسب نظرة بول سافو التي تقول أن الأفكار الحديثة تستغرق ما يقارب ثلاثة عقود بالكامل حتى تندمج مع ثقافة المجتمع وأفراده، ويرى فيدلر إن التغيير الجذري للوسائل الموجودة يتم تسميتها بـ (media morphosis)

ويدل هذا المصطلح الذي قام فيدلر بنحته في بدايات التسعينات على ذلك التحول الكلي الذي يطرأ على الوسائل الاتصالية نتيجة التفاعلات المعقدة للابتكارات التكنولوجية والضغوط السياسية والاجتماعية، ويعتبر فيدلر أن جميع أشكال الاتصال مترابطة بأحكام في نسيج نظام الاتصال، وهي لم تأتِ بشكل مستقل، علاوة على أن الوسائل

الإعلامية الجديدة لم تأت فجأة وليست منعزلة عن بقية الوسائل الإعلامية، بل أتت بالتدريج وتطورت شيئاً فشيئاَ وذلك بالاعتماد على الوسائل السابقة وأتت متأثرة بها. (أبو سنة،2021، ص85)

مبادئ نظرية التحول الرقمي حسب روجر فيدلر:

1. **التطور المشترك والتعايش:**

تعد كافة أشكال الوسائط الإعلامية ضمن نظام متكيف ذو توسع وتعقيد، وعند ظهور أي نوع جديد تتأثر جميع الأشكال السابقة به مع مرور الزمن، وحسب هذه النظرية إن الوسائل الإعلامية تتطور وتنشأ عنها وسائل جديدة أي الوسائل الجديدة الحالية عبارة عن نتاجات لاندماجها مع وسائل إعلامية أخرى سبقتها.

2. **التحول:**

ظهرت الوسائل الإعلامية الرقمية بشكل تدريجي وليست بشكل مستقل عن التي قبلها من الوسائل الإعلامية التقليدية، إذ أصبحت الوسائل الإعلامية التقليدية تستفيد من التطور الجديد، حيث أصبحت الصحف الورقية الآن تمتلك صفحات ويب إخبارية على شبكة الإنترنت، كما أن الإنترنت أيضا يقوم على النص بحد ذاته أي أنها استفادت من بنية الصحف القديمة. (أبو الحسن،2019،ص64)

3. **الانتشار أو التولد:**

ساعدت وسائل الإعلام كالتلفاز والراديو والصحف في ظهور أشكال إعلامية جديدة، والمقصود هنا من الانتشار أي انتشار تلك السمات السائدة فيما بين الأشكال الإعلامية المتنوعة. (مركز سمت للدراسات، الجريوي، الوعيل، 2020)

4. **البقاء:**

ويقصد هنا ببقاء الوسائل الإعلامية القديمة وتطوير نفسها تماشياً مع الإعلام الجديد والتطور التكنولوجي وذلك في بيئات متغيرة.

5. الفرصة والحاجة:

أي أن الوسائل الإعلامية لم تستطع بعض الأحيان على التأقلم على المزايا التكنولوجية، وظهور الاستحقاقات والحاجات الموضوعية من أجل تبني أجهزة إعلامية جديدة.

6. التبني:

تستغرق التكنولوجيات الإعلامية الرقمية عادة وقتاً طويلاً لتنجح تجارياً ولتستطيع التقدم من خلال إثبات المفهوم والانتقال الى تبني واسع النطاق. (بريك، ص31)

يعد ما تحدث عنه فيدلر عن التشكل العضوي للوسائل الإعلامية قبل ما يقارب من 17 عاماً يثبته هذا التطور الكبير الذي نراه من خلال الوسائل الإعلامية خلال السنوات الاخيرة، إذ بدت الوسائل الإعلامية الجديدة والقديمة متقاربة الى حد ما، وأصبحت هذه الوسائل تنشر عبر منصاتها بشكل كبير، وتستفاد كل وسيلة من إمكانيات الأخرى، خير مثال على ذلك الصحف الورقية التي تمتلك الآن مواقع تفاعلية عديدة الوسائط على الكثير من منصات التواصل الاجتماعي كاليوتيوب وتويتر والفيس بوك وغيرها من منصات التواصل الاجتماعي، ونرى التشكل العضوي للوسائل الإعلامية من خلال الجيل الرابع كالهواتف والأجهزة الذكية التي أصبحت الآن تمارس دور الوسائل الإعلامية والقيام بوظائفها. (باية" وفاء،2020، ص ص16-17)

المبحث الثاني: الدراسات السابقة:

يعد مجال العلاقات العامة من أهم المجالات، ويعتبر وجود أقسام العلاقات العامة داخل القنوات الاعلامية من أساسيات نجاح المؤسسة الإعلامية لما لهذا المجال من أهمية من أجل كسب ثقة الجمهور وزيادة تفاعلهم مع الرسالة الإعلامية التي تريد المؤسسات الإعلامية توصيلها الى المتلقي، بدون شك في الوقت الحاضر أصبح قسم العلاقات العامة متواجد في أغلب القنوات الفضائية والمحلية في إقليم كوردستان، كذلك الحال في أغلب الدول، ومن هذا المنطلق ستحاول الباحثة خلال هذا البحث إلقاء الضوء على أبرز الدراسات المتعلقة والقريبة من موضوع البحث لا سيما تلك الدراسات التي تتحدث عن تكنولوجيا الاتصال الحديثة والعلاقات العامة في القنوات الفضائية والمحلية، هناك العديد من الدراسات المتنوعة والمرتبطة بهذا الموضوع سواء رسائل الماجستير أو الدكتوراة لأن الموضوع حيوي وله علاقة بالحياة العامة والعلاقات العامة من المجالات التي لها تاريخ طويل، والتكنولوجيا الحديثة أيضا يتوفر كم جيد من الدراسات حولها.

ومن البحوث التي تعتبر قريبة من موضوع البحث هي رسالة الماجستير(استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة داخل المؤسسة الإعلامية: دراسة ميدانية بإذاعة جيجل-أنموذجاً–) "لفاتن قرين وسعاد بويدون" 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 بينت أهمية البحث في الطرق المتاحة لكيفية استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العمل الإعلامي بكافة فنونه بالإضافة إلى توضيح إيجابيات وسلبيات التكنولوجيا الحديثة وتأثير الأخيرة على عمل الإعلام خاصة بوجود المنافسة فيما بين المؤسسات الإعلامية، وتم الاعتماد على المنهج المسحي(الوصفي)الذي يعد من أكثر طرق البحث العلمي عالمية وانتشاراً خلال السنوات السابقة ولحد الآن وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات ووزعت الاستمارة على الإعلاميين داخل إذاعة جيجل.

وتوصل هذا البحث في الختام الى الدور الكبير الذي تلعبه تكنولوجيا الاتصال الحديثة في حياة الإعلاميين والعاملين والموظفين بشكل عام نظراً لما تملكه هذه التكنولوجيا من مكانة بارزة في المؤسسات بشكل عام والمؤسسات

الإعلامية بشكل خاص بسبب حاجتها لأجهزة الكومبيوتر لإدارة أعمالها الإعلامية والهواتف وغيرها من وسائل التكنولوجيا الحديثة، وأيضا توصلت دراسة كل من فاتن قرين وسعاد بويدون إلى أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة ساهمت في تسريع العمل داخل المؤسسات الإعلامية وبوسطتها يتم الحصول على أهم المستجدات والمعلومات، وضمن نتائج البحث تبين أنّ لتكنولوجيا الاتصال الحديثة دور كبير في تحقيق التفاعلية أي أنها طورت العلاقة فيما بين الإذاعة والجمهور وإن لهذه التكنولوجيا سلبيات كما لها إيجابيات. (فاتن"سعاد،2017)

ومن البحوث القريبة من موضوع بحثنا أيضاً أطروحة الدكتوراة 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 علاقاتها مع الجمهور الالكتروني وخلق صورة ذهنية لدى الجمهور الخارجي، والكشف عن مدى اتباع اقسام العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية للأساليب العلمية الصحيحة في مجال عملهم، وتحديد 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 عائقاً أمام 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 واستمارة التحليل والاستبيان كأدوات للبحث لإنجاز متطلبات بحثه.

وتوصل هذا البحث الى مجموعة من النتائج من 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، ويتم 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 لتعرف جمهورها الالكتروني على برامجها واصدارتها الحديثة، ومن النتائج التي توصل اليها هذا البحث إن شبكة الانترنت من الوسائل الحديثة التي تستخدمها المؤسسات الإعلامية والعلاقات العامة للقيام

بأنشطتها المتنوعة والمؤسسات الإعلامية تنخرط عبر موقعها على الويب في مشكلات وقضايا معينة لإبراز دورها في المجتمع وتحسين صورتها إضافة الى تحسين سياستها الإعلامية وبرامجها المتنوعة. (أحمد،2016)

وهناك بحث أخر قامت به "د. لبنى مسعود عبدالعظيم" وهي ورقة بحثية بعنوان(استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس وآثارها على الجمهور الخارجي) إذ أتت أهمية هذا البحث في بيان دور العلاقات العامة داخل هيئة قناة السويس وكيف وفرت التكنولوجيا الحديثة الجهد والوقت لممارسي العلاقات العامة وللجمهور أيضا، وأتت أهمية البحث في بيان قدرة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات بإحداث تغييرات مهمة وجذرية في هيكلية واتصال هيئة قناة السويس بجمهورها ومدى تأثر عمل العلاقات العامة بتكنولوجيا الاتصال فضلاً عن أن هذا البحث كان من الدارسات التي اهتمت بهيئة قناة السويس وآثار تكنولوجيا الاتصال الحديثة على جمهور المؤسسة.

استخدم في هذا البحث منهج المسح الإعلامي الذي ينتمي الى الدراسات الوصفية واستخدم المقابلة مع خبراء العلاقات العامة من أجل معرفة مدى استخدام الأخير لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في قناة السويس وكيف تؤثر على الجمهور الخارجي خلال هذه التكنولوجيا.

توصل البحث إلى عدة نقاط سنذكرها باختصار، يتابع الجمهور أخبار هيئة قناة السويس بواسطة عدة وسائل تكنولوجية تفاعلية ويرجع ذلك باعتبار أن هذه الوسائل التكنولوجية التفاعلية تعرض المعلومات بطرق سهلة وجذابة وتتميز بالسرعة والدقة، إضافة إلى سهولة الوصول الى الصور والفيديوهات الى جانب توفير الجهد والوقت، كان لتكنولوجيا الاتصال الدور الكبير في تشكيل صورة جيدة عن المؤسسة لدى الجمهور بواسطة استخدامها الإعلانات بالوسائل التكنولوجية الحديثة، استطاع ممارسي العلاقات العامة أن يستفادوا بشكل محدود من تكنولوجيا الاتصال الإعلام التفاعلي والجديد من حيث تحقيق وظائف العلاقات العامة، اقترح الخبراء حسب ما جاء في نتائج هذا البحث تدريب العاملين في مجال العلاقات العامة حول كيفية استخدام التكنولوجيا الحديثة داخل هيئة قناة السويس وفتح دورات للغة ومعرفة كيفية التعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة من اجل تطوير قسم العلاقات العامة والعاملون فيه. (عبدالعظيم،2020)

وفي إطار الدراسات السابقة والقريبة من موضوع بحثنا كتبت "لبنى عبدالله العلاوين" ورقة بحثية بعنوان (تكنولوجيا الاتصال وعلاقتها بأداء المؤسسات الإعلامية مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية "أنموذجا) حيث هدف هذا البحث إلى تطبيق تكنولوجيا الاتصال الحديثة على مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية واستيعاب مفاهيم هذه التكنولوجيا، وكيفية تفاعل كوادر المؤسسة معها، إلى جانب المساعدة في تشجيع العمل على تكنولوجيا الاتصال ضمن العمل الإعلامي بواسطة تقديم الاقتراحات وبيان الآثار التي تظهر على أداء مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردني عند استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

تم استخدام المنهج الوصفي في البحث واعتمدت الباحثة المنهج التحليلي من أجل تشخيص تلك الاختلافات بين أفراد العينة المحددة ضمن البحث.

وتوصلت الباحثة في الخاتمة الى العديد من النتائج منها، إن إدارة مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية تهتم بشكل جيد بتكنولوجيا الاتصال خلال أداء أعمالها ولها أثر إيجابي على أداء المؤسسة إضافة إلى أن تكنولوجيا الاتصال كان له دور في تطوير مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية من نواحي عديدة، وإن المؤسسات الإعلامية لها القدرة على كشف نقاط القوة والضعف حول مدى استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وخاصة مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية. (العلاوين،2009)

وتعد رسالة الماجستير لتركي لمياء ورابحية سليمة من البحوث المهمة والقريبة من موضوع البحث الحالي، وجاءت تحت عنوان (استخدام جهاز العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية– دراسة ميدانية بمديرية الكهرباء والغاز لولاية أم البواقي– إذ تأتي أهمية هذا البحث حول تزايد الاهتمام بمجال العلاقات العامة داخل المؤسسات الاقتصادية مع مراعاة استخدام الأساليب الحديثة من التكنولوجيا الحديثة وكيفية توظيفها ضمن اطار العمل، وتم اتباع المنهج المسحي الذي يأتي ضمن اطار الدراسات الوصفية وتم استخدام الملاحظة والمقابلة والاستبيان كأدوات من أجل جمع البيانات اللازمة والتي حاول الباحثان الوصول إليها.

وتوصل هذا البحث الى نتائج منها، يستخدم موظفوا العلاقات العامة تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أساس فعاليتها وخدماتها في الدرجة الأولى، وإن أغلبية الموظفين أكدوا على أنهم يقومون باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة من اجل تبادل المعلومات وأنهم لا يواجهون صعوبات خلال عملهم على هذه التكنولوجيا وأنهم يتلقون دورات حول كيفية استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وإن استخدام تكنولوجيا الاتصال مهم على مستوى الاتصال ولا يؤثر على سير أنشطة قسم الاتصال. (لمياء"سليمة،2016)

وفي إطار الدراسات السابقة وضمن الدراسات الكوردية القريبة من موضوع البحث هناك رسالة ماجستير بعنوان (بەکارهێنانی ئامرازەکانی میدیای نوێ بۆ پەیوەندییەگشتییەکان لە کارگێڕی گشتیدا، لە هەرێمی کوردستان)، (استخدام وسائل الاعلام الحديثة في العلاقات العامة بالإدارة العامة في إقليم كوردستان) "لدلان إسماعيل مولود" إذ هدف هذا البحث إلى معرفة مستوى العامل في العلاقات العامة و مدى فهمه للتكنولوجيا الحديثة ومعرفة كيفية العمل عليها لصالح مجال العلاقات العامة، وتحديد تلك المعوقات التي تقف في وجه العلاقات العامة خلال استخدام وسائل الإعلام الجديد، معرفة مدى تأثير استخدام وسائل الإعلام الجديد لمتطلبات عمل العلاقات العامة، وتحديد تلك الوسائل الأكثر استخداماً في عمل العلاقات العامة ضمن إطار الإدارة العامة، وبيان نسبة الاتصال المتبادل بين المؤسسة والجمهور الداخلي من خلال استخدام وسائل الإعلام الجديد، حيث استخدم هذا البحث (المنهج المسحي) الذي يدخل ضمن إطار المنهج الوصفي وذلك من أجل الوصول الى أهداف البحث، والحصول على معلومات دقيقة.

واستخدم البحث الاستبيان والملاحظة كأداتين من أدوات البحث العلمي للوصول الى بيانات دقيقة، فيما نتج عن هذا البحث عدة نقاط أهمها أن وسائل الإعلام الجديد سهلت عمل العلاقات العامة داخل وزرات إقليم كوردستان وهذا أثر بدوره على عملية الإدارة العامة، استطاعت وسائل الإعلام الجديد أن تخلق اتصال متبادل بين العلاقات العامة والعاملين في المؤسسة، لوسائل الإعلام الجديد تأثير إيجابي على عملية إدارة المؤسسات في إطار الإدارة العامة، من بين وسائل الإعلام الجديد كان الفيس بوك الأكثر استخداماً من قبل العاملين في العلاقات العامة فيما أتت تطبيقات المحادثة في المرتبة الثانية من حيث الاستخدام من قبل العاملين في مجال العلاقات العامة بالإدارة العامة وكان

البود كاست الأقل استخداماً، كافة المبحوثين يستخدمون وسائل الإعلام الجديد بنسب مختلفة، لدى أغلبية المبحوثين معرفة مسبقة حول كيفية استخدام وسائل الإعلام والعمل عليها في مجال العلاقات العامة وبنسب مختلفة.

يستخدم العاملون في أقسام العلاقات العامة داخل وزارات إقليم كوردستان وسائل الإعلام الجديد لتأدية واجباتهم بالدرجة الأولى ولخلق علاقات والقيام بالبحوث بالدرجة الثانية. (مولود،2020)

وضمن الدراسات الكوردية القريبة من بحثنا رسالة الماجستير "لنجم الدين حسن مصطفى" بعنوان (ڕۆڵی په یوه ندییه گشتییەکان له دروستکردنی ڕای گشتی سه باره ت به پرسی به ره نگاربوونه وه ی گه نده ڵی) دور العلاقات العامة في تشكيل الرأي العام بخصوص مسألة محاربة الفساد, دراسة مسحية، إذ برزت أهمية هذا البحث في أنّ العلاقات العامة ومتغيرات العلاقات العامة في اطار برامج واستراتيجيات والنظريات المطلوبة لتشكيل رأي عام مختص بالمصلحة العليا للمجتمع، واستخدم الباحث المنهج الوصفي واختار المنهج المسحي الذي يعد من انسب المناهج التي يتلائم مع موضوع البحث.

وتلخصت نتائج البحث في أن العلاقات العامة لها دور فعال في تشكيل الرأي العام ولها برامجها واستراتيجياتها الخاصة للقضايا المهمة حسب ما جاء في نتائج استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث، الجمهور والمؤسسات والدوائر والدولة لديهم وعي جيد إزاء العلاقات العامة، ولها دور مؤثر في النقل الحي بين الحكومة والمجتمع، مسؤولية العلاقات العامة في المؤسسات هي أن تجعل مصلحة الجمهور عمل رئيسي لإدارة العلاقات العامة وجاء في نتائج الاستبيان أن الجمهور والمؤسسات والدوائر والدولة تمتلك وعي جيد حول العلاقات العامة بنسبة 96.77٪، ومن نتائج هذا البحث ايضاً هي أن أهمية تشكيل الرأي العام في المواضيع الإدارية والمالية سبب من اسباب تقليل الفساد. (مصطفى،2020)

ومن الدراسات الاجنبية القريبة من موضوع البحث الدراسة التي تحمل عنوان (Use, value and Impact of social media on public Relations practitioners in the fox cities)

(استخدام القيم وتأثير الإعلام الاجتماعي على ممارسي العلاقات العامة في مدن فوكس) "لجيسيكا جوردن" حيث كان أهم اهداف هذا البحث التركيز على ممارسي العلاقات العامة وكيفية استخدامهم للإعلام الرقمي، وتأثير معرفة استخدام الإعلام الرقمي على تحقيق وظائف العلاقات العامة، وفهم وسائل الاتصال بشكل جيد من أجل استخدامها كوسيلة للتواصل مع الجمهور، معرفة أهم تلك الوسائل التي يستخدمها العاملون في مجال العلاقات العامة، ومعرفة كيفية استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائل الاتصالية من أجل التواصل مع جمهوره.

استخدم هذا البحث المنهج المسحي وتم تحديد 77 ممارساً للعلاقات العامة في مدن فوكس كعينة للبحث، فيما تمثلت أهم نتائج هذا البحث في كشف خلفية المستخدمين الفنية وتبين انهم يستخدمون التطبيقات المتنوعة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، وإن الإعلام الرقمي يعد أداة جيدة للتواصل بين المؤسسة وجمهورها، ولم يستطع العاملون في مجال العلاقات العامة الاندماج بالكامل في وسائل التواصل الاجتماعي وتوجد خطوات أمام ممارسي وأجهزة العلاقات العامة من أجل الوصول الى تحقيق الاندماج مع هذه الوسائل.

ومن البحوث الاجنبية القريبة ايضاً من بحثنا هذا هو البحث الذي قام به كل من غراهام وجونسون بعنوان Government Public Relations and social media: An Analysis of the Perceptions and Trends of Social Media Use at the Local Government Level (العلاقات العامة الحكومية ووسائل التواصل الاجتماعي–دراسة تحليلية لاتجاهات الاعلام الجديد المستخدم على مستوى الحكومات المحلية–) إذ شملت أهم أهداف هذا البحث استخدام المسؤولين الحكوميين للعلاقات العامة للإعلام الجديد واتجاهاتهم نحوها، ومعرفة مدى تفاعل المواطن مع المسؤولين الحكوميين للعلاقات العامة عبر الاعلام الجديد، والتعرف على أهم الكتابات التي يهتم بها المواطن على مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدم هذا البحث المنهج المسحي وحدد الباحثان 563 مسؤولاً حكومياً في الولايات المتحدة الامريكية كعينة للدراسة.

وتمثلت أهم نتائج هذا البحث حول محاولات الحكومات المحلية وخاصة اقسام العلاقات العامة في إيجاد طرق معينة من أجل دمج التكنولوجيا الحديثة ضمن خطط الاتصال الخاصة بهم، نظراً لأن وسائل التواصل الاجتماعي تتمتع

بالتكلفة المنخفضة وسرعة وصولها إلى الجماهير وسهولة الاستخدام، كل هذا يمهد الطريق لممارسي العلاقات العامة في الحكومات المحلية لعدم تجاهل هذه الوسائل والاستفادة منها، لا يستخدم العاملون في العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي بالشكل المطلوب ولا يستغلوها في أعمالهم اليومية رغم أهمية هذه الوسائل في نطاق عملهم.

ومن البحوث التركية القريبة من موضوع البحث الحالي هي رسالة ماجستير بعنوان(HALKLA İLİŞKİLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: FACEBOOK, TWITTER VE INSTAGRAM HESAPLARI ÜZERİNDEN "PILOT" MARKASININ İNCELENMESİ) (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة–دراسة تحليلة لماركة بيلوت(Pillot) في وسائل التواصل الاجتماعي فيسبوك، انستغرام وتويتر–) "لتوركان توكاتلى يافوز" حيث برزت مشكلة هذا البحث في دور وسائل التواصل الاجتماعي وأهميتها في مؤسسة العلاقات العامة وتأثيرها على تطوير علاقات المؤسسات المختلفة مع الجمهور، وركز البحث بشكل عام على دور العلاقات العامة في كيفية الوصول الى الجماهير بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي ومدى أهمية وجود مؤسسات العلاقات العامة، اعتمد البحث على المنهج الوصفي وفي ذات الوقت استخدم تحليل المضمون كوسيلة للحصول على النتائج المطلوبة.

توصل هذا البحث الى عدة نتائج منها: 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 اقسام العلاقات العامة بسرعة وبسهولة في المؤسسات وبمساعدة مواقع التواصل الاجتماعي بإيصال ردة فعل الجمهور الى المؤسسة، بالإضافة الى أن العلاقات العامة لها القدرة على توصيل آراء الجمهور الى إدارة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن نتائج هذا البحث ايضاً هي ان ماركة بيلوت استطاعت استخدام فيسبوك بشكل مطلوب على عكس استخدامها للإنستغرام والذي لم يكن بالمستوى المطلوب من حيث تأثيره وتواصله مع الجمهور.

مناقشة الدراسات السابقة:

تعتبر الأبحاث والدراسات تراث علمي هام ومصدر قيم، لذا من الضروري الاطلاع عليها قبل القيام بأي جهد علمي وخاصة اجراء بحث معين، وبالنسبة لبحثنا هذا فقد وفرت الدراسات السابقة التي تم ذكرها مسبقاً خلفية مناسبة للبحث الحالي من حيث تحقيق الأهداف والاستفادة منها 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 ايضاً، وعلى الرغم من ملاحظة وجود تقارب بين بحثنا وبين هذه الدراسات السابقة من نواحي عدة، إلا أن البحث الحالي له مميزات تفرقها عن بقية الدراسات السابقة كالآتي:

1. ركزت أغلبية الدراسات السابقة على أهمية دور العلاقات العامة داخل المؤسسات المختلفة والإعلامية منها لكننا لم نلتمس هذه الأهمية والدور الذي تلعبه العلاقات العلامة داخل القنوات الفضائية والمحلية في تقدمها وتوصيلها الى الجمهور بالطرق المناسبة كما تلتمسه في بحثنا.
2. لم نلاحظ تركيز الدراسات السابقة على واقع حال تكنولوجيا الاتصال الحديثة داخل المؤسسات الإعلامية المختلفة والقنوات الفضائية والمحلية منها وأثرها على العامل في العلاقات العامة على عكس البحث الحالي الذي بدأ من مشكلة البحث وتساؤلاته في التركيز على النقطة الأنفة الذكر.
3. الدراسات السابقة تناولناها من بلدان وجامعات مختلفة حول العالم ومن إقليم كوردستان أيضاً ولكن المميز في هذا البحث أنه في الإقليم لم يتم التركيز على بحث كمضمون بحثنا الحالي وحتى اتجاهها ومدى الدور الذي تلعبه تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال العلاقات العامة داخل القنوات الفضائية والمحلية على الرغم من وجود بحوث عديدة حول العلاقات العامة والمرتبطة بتكنولوجيا الاتصال الحديثة.
4. نظراً لكون تكنولوجيا الاتصال متغيرة على الدوام ويوم بعد يوم تطرأ على وسائلها تطورات هائلة نرى دراسات وبحوث كثيرة حول هذا الموضوع ولكن ما يميز هذا البحث عن غيره هو الزمان الذي أجريت خلاله وعينة الدراسة وحداثة المصادر التي اعتمدتها.

الفصل الثاني: تكنولوجيا الاتصال الحديثة

المبحث الأول: الاتصال..

أولا: تعريفات الاتصال:

لغةً: تعود كلمة اتصال حسب خبراء الاتصال الى community communicationومعناها commonأي عام أو مشترك هذا يعني أن الاتصال بشكل عام وكعملية تعني التفاهم حول شيء ما أو المشاركة أو إحساس أو فكرة أو فعل أو سلوك ما. (هيبة،2014، ص22)

اصطلاحاً: يعرف الطنوبي الاتصال على أنّه ظاهرة اجتماعية يتم خلالها نقل حقائق أو معلومات أو آراء معينة وذلك بشكل شخصي أو غير شخصي وباتجاهات متضادة ويتم ذلك عبر عملية اتصالية مما يحقق تفاهم متبادل بين طرفين. (كريمة" أمينة ،2014، ص8)

كما عُرِّف الاتصال بأنه: ((عملية تتم بين طرفين، وهو لا يعني مجرد الاخبار، وإنما المشاركة في المعلومات والأفكار التي يراد نقلها، بمعنى أن يكون هناك وحدة في الفكر. (كريمة، أمينة ،2014، ص8)

ومن ناحية أخرى يعرف علماء الاجتماع والنفس الاتصال بشكل عام على أنها عملية يتم خلالها تبادل المعاني ولديها طرفين مستقبل ومرسل، والتبادل هنا يتم فقط بين شخصين أو أكثر، إذا كان الاتصال بين شخصين فيسمى بالاتصال الفردي الشخصي أي اتصال بدائي، أما إذا كان الاتصال بين مرسل ومجموعة من الأشخاص فيسمى بالاتصال الجمعي أو الجماعي أو الجماهيري أي الاتصال المتطور. (بولعويدات، 2007، ص21)

ثانياً: خصائص الاتصال:

نستطيع أن نحدد أهم خصائص الاتصال على النحو التالي:

1. **الاتصال نظام متكامل:** يأتي الاتصال على شكل وحدات متداخلة فيما بينها، وجميعها تعمل عندما تتفاعل مع بعضها البعض من مستقبل ومرسل ورجع الصدى والرسائل والبيئة الاتصالية وهنا إذا غاب عنصر من العناصر أو لم يعمل بالشكل المطلوب فإن العملية الاتصالية تتعطل أو يقل تأثيرها. (نبيح،2018، ص38)
2. **الاتصال عملية مستمرة:** لأن الاتصال يحوي على مجموعة من الأفعال التي ليس لها نهاية أو بداية فهي دائمة الحركة والتغيير لذا من الصعب على المرء أن يقوم بدراسة أي اتصال أو يوقفه، وإذا فعل ذلك لتغيير الاتصال لا يستطيع إعادة الاتصال كما هو لأنه يقوم بالأساس على علاقات متشابكة ومتداخلة بين بيئات الاتصال والناس والمواقف والمشاعر والتجارب التي تعزز الاتصال بشكل ووقت محدد. (أبو السعيد" عابد، 2014، ص54)
3. **متغير وآني وتفاعلي:** الاتصال بشكله العام عبارة عن نشاط مبني على التفاعل مع الآخرين، إذ يقوم الفرد بالاستقبال والإرسال في نفس الوقت، ولا يستطيع الاتصال بشخص ثم ينتظر الشخص الآخر الى أن تصل الرسالة ثم يقوم بإرسال الرسالة إليه أو الاستجابة للرسالة. (يوسف; نصيرة، 2014، ص263)
4. **غير قابل للتفادي أو التراجع:** إذا رغب شخص ما في التراجع عن الاتصال بعد حدوثه فإنه لا يستطيع ذلك، ربما يستطيع الاعتذار أو التأسف أو أن يصلح ما أفسده نتيجة الاتصال أو ان ينسى الاتصال ولكن من المستحيل أن يمسح الاتصال، وهناك بعض الاستثناءات القليلة والمحدودة مثل قبل إرسالها الى المرسل إليه يستطيع إبقاؤها، ولأن الاتصال لا يمكن التراجع عنه فإنه مبني على التفاعلات السابقة والتاريخ المشترك بين أطراف الاتصال.
5. **من الممكن أن يكون قصدي أو لا: ويتبين ذلك في هذه الحالات:**

أ. من الممكن أن يقوم شخص بإرسال رسالة الى شخص آخر عن قصد ويستقبلها الشخص الآخر عن قصد هنا الاتصال يكون مؤثراً.

ب. من الممكن أن يرسل شخص بدون قصد ويستقبلها الآخر بقصد مثل التنصت على محادثة شخص ما.

ت. قد يرسل شخص بقصد الى آخر غير منتبه لها فلا يتفاعل معها.

ث. من الممكن أن يرسل شخصان رسائل ويستقبلانها دون قصد، يأتي ذلك في إطار الرسائل غير اللفظية كالمظهر العام والملامح..... الخ.

6. **ذات أبعاد متعددة:** الاتصال له أهداف ومستويات عديدة ومتباينة بالرغم من أن الإنسان يقوم بالاتصال بصفة ويؤديه بعفوية.

7. **عملية رسمية وسريعة:** تعود سرعة الرسالة وبطئها الى نوع الوسيلة المستخدمة في نقل المعلومات، عندما نقارن الهاتف بالخطاب نجد أن الأول أسرع بكثير، وأيضا هناك بعد آخر للسرعة وهو وصول المعلومة في الوقت المناسب، أما الرسمية عندما يكون موضوع ما رسمياُ يستوجب استخدام أداة تناسب الموضوع عندما تنقل شخص أو تقوم بترقيته هنا الخطاب يكون أنسب من الهاتف.

8. **عملية معقدة ودائرية:** الاتصال لا يمكن أن يكون بشكل مستقيم من فرد الى أخر بل هي عملية دائرية أي أن الأفراد يشتركون جميعاُ بالعملية على شكل نسق دائري يتضمن الاستقبال والإرسال والتأثر والتأثير، والاتصال يكون معقداً بعض الأحيان عندما يحتوي أنواع وأشكال وعناصر وشروط يستوجب اختيارها بدقة وإلا سيفشل الاتصال. (باهي" ظريف،2016، ص65)

ثالثاً: عناصر عملية الاتصال:

تتكون عملية الاتصال من ستة عناصر رئيسة هي:

1. **المرسل أو القائم بالاتصال(Sender) :**وهو الشخص المنشئ للرسالة، من الممكن أن يتحول المرسل إلى المستقبل والعكس أيضا، والمصدر أحيانا يكون فرد أو مجموعة وقد يكون شركة أو مؤسسة، أغلب الأحيان يستخدم المصدر بمعنى القائم بالاتصال ولكن هنا المصدر ليس بالضرورة أن يكون هو القائم بالاتصال فمثلاً مندوب التلفزيون يحصل على خبر ما من مصدر أو موقع معين وبعد ذلك يقوم المحرر بتحرير وصياغة الخبر ويأتي قارئ النشرة لقراءتها للجمهور، هنا وحسب بعض الدراسات أن كل من المندوب والمحرر وقارئ

النشرة جميعهم يقومون بدور القائم بالاتصال، وإن اختلفت الأدوار وترى دراسات أخرى أن قارئ النشرة هو القائم بالاتصال، وبشكل عام فإن القائمين بالاتصال دائما يوظفون مواقفهم ومهاراتهم الاتصالية ومعرفتهم وخلفياتهم الثقافية والاجتماعية التي تفرقهم عن غيرهم، ومن هذا المنطلق تختلف قدرات أي متصل في استخدام الرموز بنوعيها رموز لفظية ورموز غير لفظية. (نمر، 2018، ص62)

2. **الرسالة:** تعد الرسالة العنصر الثاني في العملية الاتصالية، وتتضمن المشاعر والكلمات والمنبهات التي يقوم المصدر بإرسالها إلى المرسل إليه، وتعرف الرسالة أيضا بأنها النتاج المادي والفعلي للمصدر الذي يقوم بوضع فكره ضمن رموز معينة، فحينما نتحدث فإن الحديث هو الرسالة وعندما نكتب فالكتابة تكون هي الرسالة، وكذلك الأمر بالنسبة للرسم فعندما نرسم فتكون الصورة المرسومة هي الرسالة بذاتها. إذن نستخلص هنا بأن الرسالة هي عبارة عن مجموعة من الرموز المرتبة التي لا تتوضح معناها إلا من خلال نوع السلوك الذي يقوم به المستقبل والذي يمارسه، وهي ذات المحتوى المعرفي الذي يرغب المرسل بتوصيلها الى المستقبل. (جبر" عبد اللطيف، 2016، ص10)

توجد عدة عوامل واعتبارات تؤثر في فعالية الرسالة بشكل كبير وهي:

- أهمية دراسة الجمهور على أنه الأساس في تحليل عملية الاتصال.
- حجم البيانات والمعلومات التي تحتويها الرسالة (كمية المعلومات).
- يجب التأكد من مدى قيام الرسالة باستثارة خوف الجمهور.
- الانتباه الى موضوع التناغم في الرسالة عوضاً عن التنافر.
- من المهم أن تتضمن الرسالة الحجج العقلية والعاطفية والمنطقية. (عبد الواحد، 2015، ص42-43)

3. **الوسيلة أو قناة الاتصال(Channel):** تنتقل الرسالة عن طريقها الى الطرف الآخر (المستقبل)، والرسالة لا تستطيع أن تنتقل عبر الفراغ لذا لابد من وجود طريقة أو وسيلة ليتم نقل الرسالة، ولهذا السبب تعد الوسيلة الفعالة مفيدة لتحقيق الاتصال الفعال على أن تُستخدم كل وسيلة في المكان الصحيح، ونجد الكثير

من الوسائل مختصة بالاتصال كالوسائل المنطوقة أو الشفهية مثل المقابلات الشخصية والهاتف والاجتماعات وغيرها، ونجد أيضا الاتصالات المكتوبة مثل التقارير والمذكرات والخطابات وغيرها.

للوسيلة أشكال مختلفة منها:

- الاتصال المباشر: وهو ذلك النوع من الاتصال الذي يكون وجهاً لوجه بين كلاً من المرسل والمرسل إليه.
- الاتصال عبر الهاتف.
- الاتصال الذي يتم عادة أثناء الاجتماعات.
- وهناك أيضا الاتصال بواسطة الرسائل المكتوبة كالتقارير والكتب والرسائل.
- لوحات الإعلانات الداخلية، صندوق الأفكار، الملصقات.
- استطلاعات الرأي الداخلي بالإضافة الى الانترنت. (محجوبي، 2016، ص ص44-45)

4. **المستقبل والمرسل (RECEIVER)**: وهو ذلك الشخص أو الجمهور المستهدف بالرسالة، والتي يقوم المرسل بتوصيلها إليه، ويمكن القول بأن عملية الاتصال تكون ناجحة إذا ما تم تطابق أو تقارب المعاني في ذهن المستقبل أو المرسل بعد الانتهاء من عملية الاتصال، وعلى المستقبل القيام بحل شفرات ورموز الرسالة من أجل تفسير وفهم محتوياتها ومعانيها، وينعكس الأمر على أنماط السلوك المختلفة التي يمارسها الشخص المستقبل، لذا من الخطأ قياس نجاح عملية الاتصال حول ما يقدمه المرسل بل بما يقوم المستقبل به من خلال سلوكيات تعكس نجاح الاتصال وتحقق الغاية المطلوبة، ومن الممكن أن يكون المستقبل قارئاً أو مستمعاً. (إسماعيل،2016، ص43)

أهم العوامل المؤثرة لفهم الرسالة:

- أن تكون اللغة المستخدمة بين المرسل والمستقبل واضحة ومفهومة.
- أن يكون هناك تجانس وانسجام بين المرسل والمستقبل.

- تلعب الثقافة والخبرة والمعرفة بالموضوع دور كبير لدى المرسل حيث يقوم باستقبال المعلومات إذ تلقى المعلومات والأفكار الجديدة بسرعة وبكل سهولة طريقها لدى المستقبل. (الجامعة الإلكترونية السعودية، 2012، ص13)

الرموز (CODES): تعد الرموز تلك الوسائل التي يقوم المرسل باختيارها ونقل الرسالة من خلالها الى المستقبل، وتكون غالباً ذات معاني مشتركة يفهمها المستقبل والمرسل، وتأتي هذه الرموز على شكل صور أو أفعال أو كلمات مكتوبة ومنطوقة وتظهر على تعابير الوجه مثل الإعجاب والابتسامة والاستغراب. (كريمة– امينة،2014، ص ص80–85)

5. **التشويش (NOISE):** وهو كل شيء يعيق أو يؤثر على فعالية ودقة الاتصال، ومن الممكن وجوده في أي مرحلة من مراحل الاتصال، أو من خلال عنصر معين من مكونات عملية الاتصال، وقد يكون التشويش معنوياً إذا كان مرتبطاً بالجوانب الاجتماعية والإدراكية للمستقبل أو المرسل، ومن الممكن أن يكون مادياً إذا كان مرتبطاً بوسائل الاتصال التقنية والمادية، ويعتبر التشويش مصطلحاً يشمل جميع ما يؤثر على كفاءة وفعالية وصول الرسالة بشكل جيد إلى المستقبل وتأتي هذه المؤثرات من المستقبل أو من المرسل أو من القناة أو قد تأتي من البيئة الخارجية أيضا، وبدون شك يكون لهذه المؤثرات دور حاسم ومهم في التأثير السلبي على عملية الاتصال، لذا يجب إدراك أسبابها وأثارها ومحاولة التغلب عليها.

ويوجد نوعان من التشويش، وهما:

- التشويش الآلي أو الميكانيكي: وهو تشويش فني يطرأ على إرسال الرسالة من المرسل الى المستقبل، كحدوث خلل ما في الحاسوب أو الهاتف والقصد هنا الخلل التقني.
- التشويش اللفظي أو الدلالي: وهو الذي يحدث من داخل الشخص عندما لا يستطيع المرسل أو المستقبل فهم بعضهما البعض لأي سبب من الأسباب ماعدا الأسباب التقنية.

يمكن القول بأن التشويش يكمن في عوامل خارجية و داخلية، وتقلل من دقة الاتصال وتعيق عمله، فعادة تأتي عمليات التشويش من مؤثرات إدراكية أو بيئية مثل الاتجاهات والفهم ومن مؤثرات تقنية. (لونيس،2015، ص32)

6. **البيئة الاتصالية أو السياق (Context)**: تعرف كل عملية اتصال بأن لها سياقها الخاص الذي تتم خلاله، وهذا السياق أو الظرف يؤثر على طبيعة عملية الاتصال ونوعية رسائله، فمثلاً عندما يعرض الطالب موضوع ما على استاذه تختلف طريقة العرض حينما يعرضها على والده أو صديقه. (أبو أصبع،2006، ص16)

7. **الرد العكس أو التغذية الرجعية (FEED BACK)**: يتمثل الرد العكس في رد فعل المستقبل الذي يظهر مدى تفاعله مع الرسالة وفهمها، إذ إن عملية الاتصال لا تنتهي بمجرد استلام المستقبل للرسالة بل يجب على المرسل أن يتأكد من أن الرسالة قد تم فهمها بشكل صحيح، وفي هذه الحالة يلاحظ المرسل في الموافقة أو عدم الموافقة على مضمون الرسالة، وتختلف سرعة حدوث عملية التغذية العكسية باختلاف عملية قياس ردود الفعل وهذا مهم في عملية الاتصال إذ يتبين أن عملية الاتصال جيدة من كافة المراحل أم لا، وأيضا لردود الفعل القدرة على ظهور مدى التغيير في عملية الاتصال على مستوى المؤسسة أو الفرد. (أبو أصبع،2010، ص9)

المبحث الثاني: 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 تختاره من أجل التعامل مع محيطها الخارجي، ومن أجل ضمان الاستمرار والوصول الى 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 الى ما تقدم من خدمات كثيرة مثل إلغاء الحاجز الزماني والمكاني والتفاعلية بالإضافة الى تسهيل الاتصال بين الأفراد والمؤسسات ومن هذا المنطلق أصبح الاتصال المطلب الأساسي للعديد من القطاعات في المجتمع. (مكاوي،2022، ص52)، وهذا ما سيتم التطرق إليه خلال هذا الفصل.

اولاً: تعريف تكنولوجيا الاتصال:

تطورت معاني ومفاهيم تكنولوجيا الاتصال الحديثة حسب تطور حاجات الفرد المجتمعية وحسب ممارسات الفرد اليومية لذا تعددت تعريفات الباحثين لهذه التكنولوجية لذا يعرفها البعض كالتالي:

هي عبارة عن مجموعة من الآلات والتقنيات والمعدات مجموعة من المعارف العلمية كالأساليب المعرفية والأفكار التي يقوم الانسان بالاعتماد عليها لأجل تحقيق حاجاته ضمن سياق بيئة تاريخية او اجتماعية معينة. (صبطي" متولي، 2

018، ص38)

ثانياً: نشأة وتطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

كانت البداية عندما اكتشف العالم الإنكليزي وليم ستجرون في سنة 1824 الموجات الكهرومغناطيسية وتلاه العالم صمويل مورس عندما استطاع في عام 1837 اختراع التلغراف وقام بابتكار طريقة من أجل الكتابة باستخدام النقط والشرط، وفيما بعد مدت خطوط التلغراف السلكية والتي تعتبر من العناصر المهمة في تكنولوجيا الاتصال وفي النهاية

أدت إلى ظهور وسائل إلكترونية، أما في سنة 1876 قام العالم غراهام بيل باختراع التليفون كوسيلة من أجل نقل الصوت إلى مسافات بعيدة عن طريق تكنولوجيا التلغراف.

وتلاه في 1877 تم اختراع جهاز الفونوغراف على يد "توماس أديسون" ومن بعدها وفي سنة 1887 استطاع العالم الألماني "اميلبرلنجرفي" من ابتكار القرص المسطح لتسجيل الصوت، في سنة 1895 شاهد الجمهور الفرنسي أول العروض السينمائية حيث أصبحت السينما ناطقة عام 1928، ثم تمكن العالم الإيطالي "جوجليمو ماركوني" في سنة 1896 اختراع اللاسلكي حيث كانت المرة الأولى التي يتم نقل الصوت من مسافات بعيدة من دون استخدام الأسلاك. بدأت تجارب التلفزيون في أواخر العشرينات في الولايات المتحدة الأمريكية، وفي سنة 1941 تم بدأ خدمات التلفزيون التجاري بالولايات المتحدة الأمريكية أما في منتصف القرن العشرين كانت لوسائل الاتصال الجماهيرية أهمية كبيرة وبالأخص البرامج التلفزيونية على أنها قنوات أساسية من أجل نقل المعلومات والأخبار وبدأت تلك القنوات بانعكاس قيم المجتمع وثقافته، حيث ظهر عدد كبير من وسائل الاتصال مثل التليفون والفونوغراف والتلغراف والتصوير الفوتوغرافي والفيلم السينمائي ثم التلفزيون في القرن التاسع عشر، وظهرت أشكال مختلفة لتكنولوجيا الاتصال والإعلام والمعلومات في النصف الثاني من القرن العشرين، ولدت منها الثورة التكنولوجية وهي ثورة المعلومات التي نتجت بسبب الانفجار الضخم للمعرفة والأشكال والتخصصات واللغات.

أما ثورة الاتصال والتي تمثل تطور تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة بدأت بالاتصالات السلكية وتلاه التلفزيون وانتهت بالأقمار الصناعية والألياف الضوئية، وثورة الحاسبات الإلكترونية والتي دخلت كافة جوانب الحياة وأصبحت جزء من جميع وسائل الاتصال، وكانت لهذه المرحلة تسميات مختلفة منها مرحلة الاتصال المتعددة الوسائط ومرحلة الوسائط الممنهجة ومرحلة التكنولوجيا الاتصالية التفاعلية. (سعودي.بوجدرة،2017،ص ص43.44)

ثالثاً: خصائص تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

على الرغم من تشابه بعض سمات الوسائل الاتصالية التي نتجت عن التكنولوجيا الاتصالية الحديثة مع الوسائل التقليدية إلا أن هناك خصائص وسمات مختلفة للتكنولوجيا الاتصالية الراهنة بأشكالها المتنوعة، ومن أهم سمات تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

1. **الحركية أو قابلية التحرك:** توجد وسائل اتصالية متنوعة ومتقدمة يستطيع الفرد أن يستخدمها في أي وقت يشاء وفي أي مكان يرغب به كالحاسب الإلكتروني، إذ يستطيع الفرد نقله من مكان إلى آخر وكذلك الوضع مع الهاتف المحمول وغيرها من الأجهزة الإلكترونية التواصلية الحديثة.
2. **الانتشار والشيوع:** يقصد بالانتشار هنا أي أن نظام وسائل الاتصال منتشرة حول العالم واستخدامها من قبل كافة طبقات المجتمع، وفي البداية عند ظهور أي وسيلة داخل مجتمع معين تبدو في البداية 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. (سواليمة،2015، ص190)
3. **التفاعلية:** تطلق صفة التفاعلية بشكل عام على درجة تأثير المشاركين في عملية الاتصال في أداور الآخرين وبإمكانهم تبادلها، ويسمى القائمين بالاتصال مصطلح مشاركين عوضاً عن مصادر، وهنا تظهر عمليات جديدة ضمن عملية الاتصال كالمشاركين والممارسة الثنائية والتبادل، والتحكم ويُرى ذلك في قسم من أنظمة النصوص المتلفزة.
4. **عدم التقيد بالوقت (اللا تزامنية):** ويقصد به أن الفرد يستطيع إرسال الرسائل واستقبالها في الوقت الذي يراه مناسباً له، ولا يفرض على جميع المشاركين في استخدام النظام في نفس الوقت، على سبيل المثال في نظام البريد الإلكتروني يستطيع منتج الرسالة أن يقوم بإرسال رسالته الى المستقبل في أي وقت يرغب به دون ضرورة وجود مستقبل الرسالة. (شابحة، 2014، ص49)

5. **قابلية التحويل:** وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من مكان إلى آخر، نرى ذلك في تلك التقنيات التي تحول الرسائل المسموعة الى رسائل مطبوعة والعكس أيضاً وإنها الآن في الطريق الى تحقيق نظام مختص للترجمة الآلية إذ ظهرت مقدماته في نظام المينيتال الفرنسي، إذ إن السمات التي كانت تفرق وسائل الاتصال الجماهيرية عن بعضها البعض قد ذاب بعضها ولم يبقى لها أثر، وهناك سمات أخرى في طريقها الى الزوال، نرى الأفلام السينمائية يمكن مشاهدتها في دور السينما وأيضا على التلفاز وفي ذات الوقت يمكن مشاهدتهما على شريط الفيديو أو ما يعرف بالكاسيت على الرغم من اختلاف الوسائل هنا. (صديقة;نعيمة،2017، ص26)

6. **الكونية:** تمتلك وسائل الاتصال بيئة أساسية ألا وهي البيئة العالمية والدولية، إلى أن تستطيع المعلومة أن تقوم بتتبع المسارات المعقدة إلكترونياً هذا جنب الى جنب مع تتبع مسار الأحداث الدولية في أي بقعة من بقاع العالم.

7. **إمكانية التركيب والتوصيل:** والمقصود هنا أن المحرر أو الفرد بإمكانه أن يوصل عدة أجهزة مع بعضها البعض بعيداً عن تدخل المؤسسة الصانعة للجهاز وأن يركب ويوصل أي جهاز مع أخر دون عناء. (قرين. ويدون، 2016، ص55.56)

8. **اللاجماهيرية:** تشير الدلائل حول رؤية مارشال ماكلوهان بخصوص وحدة العالم والحياة في قرية عالمية التي أتت بها نهضة وسائل الاتصال الجماهيري في الستينات، أصبح العالم الان بحاجة الى إعادة النظر في التسعينات والقرن الحادي والعشرين، إذ تتجه وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة الى جعل خبرات المشاهدة والاستماع والقراءة عبارة عن خبرات معزولة، باعتبارها مشتركة بحسب وجهة نظر ماكلوهان وهنا نشهد سقوط العقل الجماعي، حيث تنتشر وسائل الاعلام الجديدة التي تتصف على انها غير جماهيرية لا بل تعتبر ذات اتجاهات فردية. (بوقلقول;بو معزة،2017، ص64)

رابعاً: أشكال تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

أصبحت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الوقت الحالي وسيلة لابد منها في كافة المجالات، ولاسيما في المؤسسات بشكل عام وبالأخص المؤسسات الإعلامية، حيث يتم استخدامها بشكل مستمر حتى وصل الحال بالأخيرة على انها لا تقوى على القيام بأي نشاط من نشاطاتها من دون الاعتماد على تكنولوجيا الاتصال الحديثة ووسائلها المختلفة وهنا سيتم توضيح أهم أشكال تكنولوجيا الاتصال الحديثة واستخداماتها:

1. الهاتف:

يعتبر الهاتف من وسائل الاتصال اللاسلكية والسلكية المهمة إذ يتم عبره نقل الصوت على شكل ذبذبات كهرومغناطيسية بين جهازين يفصلهما مسافات طويلة تصل الى مئات الأمتار وحتى الألاف منها، وبواسطته يتم التواصل بين كل من طرفي العملية الاتصالية المرسل والمستقبل، وتطور الهاتف عبر الزمن الى أن دخل في الكثير من المجالات نظراً لمزاياه المتعددة.

وأصبح يستخدم في مجال العلاقات العامة والمجالات الأخرى، ويستطيع شخص العلاقات العامة استخدام الهاتف في مكان عمله في حال صعوبة الوصول الى المستقبل، ولدينا الهاتف الثابت الذي يمكن مقارنته بالهاتف النقال بأن المستخدم يستطيع إجراء المكالمات بواسطته، وهو ثابت في مكانه إذ لا يمكن إجراء الاتصال والتحرك الى مسافات طويلة في ذات الوقت إلا اذا كان الهاتف مزود بوصلة لاسلكية قصيرة المدى تتراوح 20 الى 100، نظرا لأن الهاتف يعتمد على اتصال مباشر بالشبكة العامة بواسطة كابل يكون متوفراً للاستقبال والاتصال على مدار الساعة دون التأثر بالظروف المحيطة وهو ذات تكلفة قليلة، بالإضافة الى إنه يمكن استخدام وصلة الهاتف للاتصال بالأنترنت وأيضا بتكلفة قليلة. (عيادي"كاتب، 2016، ص ص36-37)

وهناك الهاتف النقال الذي بدأ بالظهور بعد الهاتف الثابت إذ ظهر أول هاتف نقال من قبل شركة لوست تكنولوجيز في عام 1947 بعد الكثير من التجارب والمحاولات، وكان الباحث مارتن كوبرالأمريكي الذي قام بإنجاز أول هاتف نقال من قبل شركة موتورولا للاتصالات بشيكاغو ومع زيادة التنافس بين مستخدمي الهاتف النقال

أصبح هذا الهاتف في متناول جميع الفئات وبتكلفة قليلة ومناسبة للجميع حتى أصبح عدد مستخدمي هذه الأجهزة يتزايد يوما بعد يوم على مستوى العالم.

ولا شك بأن الهاتف النقال يمتلك خصائص تميزه عن الهاتف الثابت وهي:

- يختصر المسافات وسهل الاستخدام.
- بالإمكان استخدامه من أي مكان.
- إمكانية إرسال رسائل قصيرة الى أي بقعة في الأرض.
- يمكن استخدامه للاتصال بالأخرين بواسطة الأجهزة الحديثة المزودة بالكاميرات.
- يشمل الألعاب ومسجل الصوت بالإضافة الى الإنترنت والراديو أيضا.

ومع مرور الزمن وظهور أنواع مختلفة من أجهزة الهاتف النقال وتعدد خصائصه وما يقدمه من مزايا متنوعة، إلا أن الهاتف الثابت مازال موجوداً ويستخدم داخل المؤسسات المتنوعة. (باهي" ظريف،2016،ص ص55-57)

2. الحاسوب:

وهو جهاز إلكتروني يقوم باستلام البيانات كمدخلات ويجهزها على هيئة معلومات كمخرجات إذ تم تصميم هذا الجهاز لاحتواء البيانات وتخزينها مهما بلغت كمية المعلومات والبيانات، وبواسطتها يتم القيام بالعمليات الحسابية والإمداد بالكم الهائل من المعلومات وبوقت قصير. (خلف،2017، ص63)

أجزاء الحاسوب:

يتكون الحاسوب من عدة أجزاء ووحدات مختلفة وهي كالتالي:

- الوحدة الحسابية.
- وحدة التشغيل.
- وحدة التغذية بالمعلومات.

- وحدة التخزين الداخلية.
- وحدة التخزين الخارجية التي تتمثل بالأسطوانات والأشرطة.
- وحدات الحصول على النتائج المستخرجة من الحاسوب.

إنّ جهاز الحاسوب كغيره من الأجهزة مر بمراحل مختلفة، إذ يعود تاريخ صناعته الى ما بعد الحرب العالمية الثانية في أمريكا التي صنعت أول حاسوب إلكتروني وتميز بكبر حجمه وتعقيد مكوناته. (حسين،2015، ص197)

خصائص الحاسوب:

- قليل الأخطاء في حال مراقبة مدخلاته بشكل مستمر.
- سريع الأداء بالإضافة الى الدقة والكفاءة أثناء إدارة البيانات وتنفيذها.
- يتميز بالمرونة.
- قليل التكلفة من حيث الحصول على المعلومات وإن تكلفتها أقل من الحصول على المعلومات يدوياً.
- دقيق في تنفيذ العمليات المتنوعة. (عيادي" كاتب،2016، ص36)

3. الشبكات:

ويدخل في إطار الشبكات ثلاثة أنواع رئيسة، وهي الإنترنت والأنترانت بالإضافة الى الإكسترانت وسيتم توضيح ذلك بالتفصيل:

أ. الانترنيت:

هي مجموعة من الحاسبات الآلية، تتحدث عبر الالياف الضوئية، وخطوط التلفون، ووصلات الأقمار الصناعية وغيرها من الوسائل.

ويعتبر الانترنت شبكة الشبكات الذي يربط الكومبيوترات والأشخاص في جميع بقاع العالم، ويعرف ايضاً: على انه اتحاد شبكات الاعلام الالي بكل المقاسات، يتم الوصل بها اساساً بحاسوب فردي يربط بموزع حاسوب مركزي لمورد خدمات الانترنت، موصول بدوره بموزعات أخرى في الشبكة. (بختي، 2014،ص2)

خصائص الانترنيت:

- أوسع شبكة على مستوى العالم وهي الأكثر استخداماً.
- البحث الآلي عن المعلومات
- الإلزامية وتعني إمكانية ارسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للمستخدم. (زايدي،2017، ص49)
- باستخدام الخطوط الهاتفية والأنترنت وعبر التكنولوجيا المعيارية تستطيع ربط أي حاسوب مع آخر.
- تمتاز بالمرونة الفائقة، ففي حال إضافة شبكات معينة أو إزالة أخرى فتعمل البقية دون أي تأثير على أدائها.
- يتم استخدام الإنترنت من قبل ملايين الاشخاص من مختلف القطاعات والمجالات المختلفة لإدارة شؤونهم المهنية واليومية والتواصل مع مؤسسات ومنظمات من كافة أنحاء العالم. (سعاد، 2013،ص51)

وظائف الإنترنت:

يقدم الانترنت كغيره من وسائل الاعلام والاتصال التقليدي مجموعة من الوظائف لمستخدميه ونلخص هذه الوظائف فيما يلي:

1. الوظيفة الترفيهية.
2. الوظيفة الاتصالية.
3. الوظيفة التثقيفية.
4. الوظيفية الإخبارية الإعلامية.
5. الوظيفة الإعلانية.
6. وظيفة تكوين الآراء والاتجاهات.
7. وظيفة اشباع الحاجات. (الهدى، 2013، ص57-61)

ب. الأنترانت:

تعتبر شبكة معلومات محسوبة ضمن المؤسسة الواحدة وتستند في عملها ومعالجتها على الشبكة العنكبوتية والأنترانت أي أنها شبكة داخلية بإمكانها الوصول والحصول على البيانات من خلال المنشأة، ولا يستطيع أي شخص خارج المؤسسة الدخول إليها، ويتم تحديد محتويات هذه الشبكة من قبل المؤسسة أي أنها وسيلة اتصال بين الموظفين في المؤسسة وبقية الأقسام الموجودة في المؤسسة، وتعتبر وسيلة من أجل مشاركة المعلومات والخبرات وينجز بواسطتها الأعمال، وفي نفس الوقت تستخدم هذه الشبكة خدمات الإنترنت كالبريد الإلكتروني والحوار الإلكتروني ونقل الأخبار ويتم حماية الشبكة من القرصنة والتدخلات الخارجية بواسطة جدار النار. (صوفان" بوراوي، 2017، ص67)

أهمية شبكة الأنترانت:

- **يتم توفير بيانات المعلومات والخدمات الإدارية بواسطتها.**
- **يقوم باختصار خدمات الإنترنت كنقل المعلومات وخدمة الاتصال وتسخر جميع خدمات الويب لمستخدميها.**
- **قليل التكلفة إذ يلخص حاجة المستخدم الى وجود نسخ كثيرة من البيانات.**
- **يمتاز بسهولة تنزيل البرامج والمعلومات والبيانات.**
- **مرن واستقلالي.**
- **ذات جودة ودقيق في أدائه. (باهي"ظريف، 2016، ص51-48)**

4. **البرمجيات:**

تعتبر البرمجيات مجموعة من التعليمات والأوامر يتم خلالها تشغيل وتوجيه الأجهزة المادية على اختلاف الأداء والتصميم، ويمكن القول بأنها تلك الأوامر التي ينفذها الحاسوب، سواء أوامر قليلة وبسيطة، أو أومر معقدة يتم تنفيذها وتحويلها الى جداول من البيانات. (لوصيف;حمودي،2021، ص48)

خامساً: أهمية تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

استطاع التطور التكنولوجي والعلمي أن يرفه من حياة الأفراد بلا شك، فالتطورات مستمرة وخاصة تلك المرتبطة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، وما تمتلكه هذه التكنولوجيات من خدمات وتثقيف للأشخاص والمنظمات إذ أصبح العالم قرية صغيرة ويستطيع الأفراد التواصل فيما بينهم في أي وقت ويبادلوا المعلومات بكل سهولة ويعود ذلك الى ما تمتلكه التكنولوجيا الحديثة من مميزات تلقي بظلالها على كافة جوانب حياة الإنسان. (الهدى،2021، ص31)

- 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.
- لتكنولوجيا الاتصال الحديثة القدرة على تقديم المنفعة والإلمام 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)
- ساهمت التكنولوجيا الحديثة بالتنمية الاقتصادية والثورة الرقمية التي أتت من بعدها الى التفاعل الاجتماعي والاقتصادي وظهور مجتمعات جديدة ذات فكر متقدم وأشكال جديدة بعكس الثورة الصناعية في القرن الماضي 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.
- إن قدرة الأفراد على التواصل فيما بينهم، وتقسيم المعلومة والمعرفة تزيد من فرصة تحويل العالم الى مكان ذات رخاء وسلم لكافة السكان، وذلك إذا كان كل الأفراد يمتلكون إمكانيات الاستفادة من تلك التكنلوجيا ومشاركتها فيما بينهم.
- تساعد تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتكنولوجيا الإعلام أولئك الأشخاص المهمشين والمعزولين أن يأخذ كل منهم فرصهم في المجتمع العالمي خلافاً لأي نوع هم ينتمون أو بأي منطقة يسكنوها، هذا بالإضافة الى أنها

تساعد على أن تتساوى العلاقة بين القوة وعلاقات صنع القرار على المستوى الدولي والمحلي، الى جانب أن باستطاعتها أن تقف الى جانب البلدان والمجتمعات والأفراد لكي تحسن من مستواهم المعيشي. (مصطفى" زكرياء،2020، ص61-62)

إذاً نستنتج مما سبق أن لتكنولوجيا الاتصال الحديثة دور مهم في تعزيز التنمية الاجتماعية والبشرية والاقتصادية والثقافية وذلك لما لها من مميزات تفرقها عن وسائل الاتصال التقليدية حيث أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة أتت ومعا سرعة انتشار فائقة جعلتها تتخطى كافة الحدود السياسية والجغرافية حتى تستطيع أن تصل الى أي نقطة ترغب الوصول إليها في أي بقعة من العالم لم تستطع وسائل الاتصال التقليدية الوصول إليها، وعلى صعيد المؤسسات الإعلامية والعلاقات العامة بداخلها دخلت التكنولوجيا الحديثة ضمن أعمالها واستطاعت ان تسهل عملهم وبتكلفة منخفضة واستطاعت أن تنمي القدرات البشرية من خلال البرامج التدريبية التي تعرضها شاشات التلفاز والبرامج التعليمية والتثقيفية وغيرها.... لذا من المهم جداً الاهتمام بهذه التكنولوجيا وتطويرها وامكانية الاستفادة منها وتوعية الأفراد على كيفية استعمالها واستخدامها بالشكل الصحيح وتوعيتهم بأهميتها في التطور والتقدم.

سادساً: إيجابيات تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

- تجلب التكنولوجيا الحديثة الراحة والرفاهية لمستخدميها لأنها توفر لهم الجهد والوقت والمال.
- استطاعت التكنولوجيا الحديثة أن تحد من ظاهرة استهلاك الورق وخاصة بعد ظهور الكتاب الإلكتروني.
- أعطت ثورة الاتصال والتكنولوجيا الرقمية للمتلقي مستوى من المشاركة والتفاعل مع التكنولوجيا الحديثة كتفاعلها مع البرامج التي تعرض على شاشات التلفاز والتي تستخدم الاتصال الرقمي. (منصر،2012، ص61)
- القدرة على نقل المعلومة والبيانات بشكل سريع إذ لها سرعة بمعدل ألف ضعف في الدفعة الواحدة.
- استطاعت التكنولوجيا الحديثة أن توفر كماً هائلاً من المساحات لتخزين البيانات والمعلومات ونقلها.

- للتكنولوجيا الحديثة مساهمة في رفع سقف جودة المنتج الإعلامي الأخير أو النهائي عبر ضعف ما تتحلى به من سرعة ومرونة وقدرة إنتاجية عالية.(إيمان،2020،ص36)
- أسهمت التكنولوجيا الحديثة في زيادة حجم التعليم والمعرفة فعن طريقها بإمكان القائم بالاتصال أن يوصل خدمات التعليم لكل الراغبين وكان لها اليد في علاج القصور التي كانت تعاني منها مناهج التعليم التقليدية.
- استطاعت التقنيات الرقمية الحديثة أن تقدم العديد من القنوات المتنوعة غير الترفيهية بل الخدماتية والبرامج التعليمية. (عيسو،2015، ص100)

سابعاً: سلبيات تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

- تمثل التكنولوجيا الحديثة تهديداً على الحياة الخاصة لمستخدميها بعد أن أصبحت تفاعلية، إذ بإمكان الشبكات التواصلية معرفة الأشخاص المشاهدين للبرامج وجمع المعلومات عنهم.
- الاستخدام غير الصحيح للتكنولوجيا الحديثة وشبكة الأنترنت على وجه الخصوص كسرقة المادة واستخدامها دون أي ترخيص من المؤلف (الجرائم الإلكترونية).
- زيادة الإشاعات والمعلومات المغلوطة بهذا يكون من الصعب على المستخدم معرفة الخبر الصحيح من المزيف ومعرفة مصادرها.
- المشاكل الصحية التي تسببها التكنولوجيا الحديثة وخاصة (الجوال شبكة الأنترنت) ما يصيب المستخدمين بالاكتئاب والإدمان والتوتر وغيرها من الأمراض النفسية والجسدية المختلفة. (شريهان،2020، ص64)
- أصبحت التكنولوجيا الحديثة تغزو القيم الثقافية والمعرفية وتهدم عادات وتقاليد الشعوب.
- قليلة العاطفية وتكاد تكون خالية من الاجتماعية والمودة. (عيسو،2015، ص101)

الفصل الثالث: العلاقات العامة والمؤسسات الإعلامية

أولا: نشأة العلاقات العامة وتطورها:

تعتبر العلاقات العامة من الأنشطة القديمة تعود لقدم الإنسان حيث تمت ممارستها من قبله على مر العصور القديمة كإحدى وسائل التعاون والتفاهم مع بقية الأفراد الأخرين في المجتمع، وعلى طول التاريخ كان القادة وكبار الزعماء على علم بأهمية التأثير على الرأي العام وذلك عبر كيفية إقناعهم بتلك الأفكار والآراء التي يعتنقونها، يقال إن أهل العراق كانوا قبل 1800 سنة قبل الميلاد يقومون بنقش النشرات على الحجار من أجل رؤيتها من قبل المزارعين والاستفادة منها حول كيفية وسائل الحصاد والبذر.

وعند اليونانيون كان الزعماء والقيادات العليا لهم الاستطاعة على إقناع الجمهور خلال المناقشات والاجتماعات والخطابة والقدرة على إقناعهم بأفكارهم التي كانوا يطرحونها خلال تلك النقاشات، والرومان استطاعوا أن يقنعوا جمهورهم بنفس الطريقة من أجل اختيارهم كممثلين لهؤلاء الناس في البرلمان.

على عكس ذلك عند المصريين في القدم كان يتم توجيه الإعلام للأغراض الاجتماعية والدينية، أما في القرون الوسطى كان للعلاقات العامة دور مهم وبالأخص في الشؤون الدينية، والحضارات الإسلامية تمكنت من تطوير العمل في مجال العلاقات العامة من خلال الخطباء والشعراء والكتاب، إذ تداخل مفهوم العلاقات العامة في ذاك الوقت مع تطبيقات الحرب النفسية والدعاية والدعوة وذلك بسبب انعدام النظرية العلمية في ذاك الوقت. (شرباتي، 2011، ص11)

أما في العصر الحديث فيمكن القول إنها نشأت في بدايات القرن العشرين في أمريكا، وظهر مصطلح العلاقات العامة لأول مرة عام 1807 على يد الرئيس الأمريكي جيفرسون، وتم وضع الكثير من مبادئ العلاقات العامة على يد ما لقب بأبو العلاقات العامة "إيفي لي" حيث قام لي باستخدام مصطلح العلاقات العامة خلال النشرة التي كانت تصدر بالاشتراك مع مساعديه بعنوان "العلاقات العامة".

وتطورت العلاقات العامة في الغرب والولايات المتحدة الأمريكية حتى أصبحت تدرس في الجامعات والمعاهد في بدايات القرن العشرين، إذ كان للنمط الاقتصادي الغربي الدور الكبير في توسيع دائرة العلاقات العامة بسبب كثرة الشركات التي كانت تحتاج الى أقسام متخصصة للعلاقات العامة من أجل تقوية علاقاتها مع الجمهور سواءاً الخارجي أو الداخلي بطرق علمية مبتكرة تحافظ على نجاح المؤسسة وتسوق منتجاتها بالشكل المطلوب.

وتبعاً لنتائج الكثير من الدراسات الحديثة فإن مجال العلاقات العامة أخذ تطور في الكثير من البلدان النامية وذلك بسبب انتقال سياسات الأسواق الحرة والشركات الضخمة من الغرب التي كانت لها فروع في تلك الدول النامية، إذ كان ذلك إحدى الأسباب في نشر مفهوم العلاقات العامة بين الجمهور الداخلي والخارجي وبين الشركات والمجال الاقتصادي، كل هذا دفع الكثير من الطلبة الى التوجه لدراسة العلاقات العامة والإعلام تلبية لحاجات السوق ضمن هذا المجال، وما زال هذا المجال يعاني من نقص الأشخاص المختصين بهذا المجال بعد بدأ الحكومات في إنشاء أقسام خاصة للعلاقات العامة في العديد من المؤسسات والوزرات والدوائر. (الفضلي، 2013، ص22)

ثانياً: تعريف العلاقات العامة:

لغةً: عبارة عن مصطلح مكون من كلمتين "العلاقات" و "العامة" وكما جاء في المنجد الأبجدي فإن العلاقات العامة عبارة عن مصدر علائق أي الاتصالات والصلات والروابط وهي عادة تتم داخل مؤسسة أو هيئة معينة، والجمهور الذي يتعامل معها، وأما لفظ عامة فهي خلاف الخاصة، والجمع عَوام. (سمية، 2017، ص21)

أما اصطلاحاً: فتأتي بمعنى فن متقدم من فنون الاتصال بالجمهور والتأثر فيه، والهدف منه كسب مؤيدين من أجل قضية أو هدف معين وتحريكهم بالاتجاه الذي يرغبون به والذي يرسمونه على ضوء ما يخططون له وحسب طبيعة القوى الاقتصادية والسياسية التي تتولى وتسيطر على الحكم داخل الدولة. (محمد،2019، ص8)

والعلاقات العامة حسب جمعية العلاقات العامة الأمريكية: توضحها الجمعية" على أنها: هيئة أو اتحاد أو مؤسسة، تعمل على إقامة علاقات سليمة بين الجمهور (عملاء، موظفين، مساهمين) والمؤسسة من أجل أن تسهل من سياستها

وتقوم بشرح وتوضيح هذه السياسية لجمهورها والمجتمع بأكمل وجه، وذلك حسب الظروف التي تحيط بها. (كان، 2014، ص11)

إجرائياً: يقصد من خلال بحثنا هذا معنى العلاقات العامة على أنها تلك الوظيفة الإدارية وذلك النشاط المخطط والمستمر، حيث تقوم بها القنوات الفضائية والمحلية من أجل كسب ثقة الجمهور وجذبهم للرسالة التي يرغب بتوصيلها إليهم، الى جانب إعطائهم صورة جيدة عن المؤسسة الإعلامية من خلال كافة الوسائل التكنولوجية الحديثة المتوفرة.

ثانياً: أسس ومبادئ العلاقات العامة الرئيسة:

العلاقات العامة عملها الأهم هو الاتصال بالجماهير أي ترسيخ التواصل بين المؤسسات المختلفة، أهلية كانت أو حكومية، وبين المستفيدين من خدمات واعمال وموارد المؤسسة، وهناك أسس أساسية من اجل التواصل مع الجماهير وهي كالآتي:

1. المعاملة الحسنة مع الناس، إذ تعمل المؤسسة دوماً لكسب الجمهور، وتقدم كل ما بوسعها ليقبلوا أعمالها برحابة صدر، ويقوم هنا شخص العلاقات العامة بمهمة الاتصال بين الطرفين.
2. العمل على تثبيت وترسيخ قيم ومفاهيم معينة وهي تلك المفاهيم والقيم التي تعمل وفقها العلاقات العامة وتكون عادة واضحة في المؤسسات الخدمية الحكومية، ويقصد بتلك الجهات المتخصصة لخدمة الفرد كوزارة المياه والتربية والتعليم والزراعة وغيرها من المؤسسات الخدمية، وتقوم العلاقات العامة هنا بمهمتها ببث وترسيخ ما تهدف اليه المؤسسة المعينة. (السردي،2011، ص301)
3. خلق الثقة بين المؤسسة والقائم بالعلاقات العامة لكون تلك الثقة وسيلة لكسب ود الجماهير، وهي طريقة مناسبة من اجل تحقيق رضاهم. (المزاهرة،2015، ص57)

4. اتباع سياسية عدم إخفاء الحقائق: المبدأ الأساسي في عمل العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي يريدها الجماهير وسياسة عدم إخفاء الحقائق كفيلة بالقضاء على الشائعات السلبية، ولها القدرة على مد جسر من التعاون والتفاهم بين الطرفين.
5. التعاون بين المؤسسات: من المعروف أن التعاون أحد أسس النجاح، ويجب على المنشئات والهيئات المختلفة أن تتعاون فيما بينها في نطاق العلاقات العامة، ولابد من تنظيم هذا التعاون والاتصال بواسطة الهيئات العلمية والاتحادات المهنية من أجل الاتفاق على الخطوط الرئيسة لبرامج للعلاقات العامة. (عقيلان،2015، ص17-18)
6. مساهمة الهيئة في رفاهية المجتمع: تأتي رفاهية المجتمع في مقدمة الأهداف التي تسعى كافة هيئات المجتمع الى تحقيقها، وتشترك أغلبية المؤسسات مع بعضها لتحقيق وإنجاز هذه الأهداف، لذا على كل هيئة وضع أهدافها على ضوء أهداف المجتمع العامة، وهنا يكون تقدم وتطور الهيئة له دور في تحقيق أهداف المجتمع.
7. نشر الوعي بين الجمهور: من واجب العلاقات العامة القيام بشرح خطط الدولة وسياستها للتنمية ودور المؤسسة أو الهيئة، وعليها تقع مسؤولية توجيه الراي العام ودفع الجماهير الى السياسة العامة لمؤسسات الدولة وكسب تعاون الجماهير وثقتهم. (كشك،2010، ص26)

ثالثاً: 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 من أجلها، ومن هذا المنطلق يمكننا الحديث عن أهداف العلاقات العامة بالشكل الاتي:

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 يمرون بها، حيث كلما تم الاهتمام بهؤلاء في المقابل يزداد عطاؤهم وإخلاصهم في خدمة المواطنين. (الدليمي،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)

ثالثاً: وظائف العلاقات العامة:

يرى الخبراء في مجال العلاقات العامة بأن المجتمع الحديث وتعقيداته أدى بالعلاقات العامة إلى أن تكون وظيفة من الوظائف الادارية، 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 الجمهور. (البطريق،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.
5. القيام بتقوية العلاقات المالية مع المحيط وذلك من خلال إنشاء جو من الثقة بين المستثمرين والمنظمة بالإضافة إلى المجتمع المالي عموماً، ويطلق على هذا العنصر بالعلاقات مع حملة الأسهم أو المستثمرين. (جفال" سليمة، 2008، ص14)

وعند التمعن بظروف تطور العلاقات العامة في بداية القرن العشرين يتبين أهمية كل من الدورين العلاجي والبنائي ومن هذين الدورين نستنتج وظائف العلاقات العامة والذي يتمثل في:

1. **الوظيفة العلاجية:** تأتي أهمية هذه الوظيفة بتجميل الصورة السيئة للمؤسسة التي تتشكل لدى جمهورها نتيجة معلومات وسلوكيات غير صحيحة، وتقوم هذه الوظيفة قدر الإمكان باسترجاع ثقة الجماهير بالمنظمة والرد على الإشاعات والانتقادات التي توجه للمنظمة وتعمل على الإساءة لسمعتها.
2. **الوظيفة البنائية:** تقوم هذه الوظيفة على زيادة إيمان وقناعة الجمهور بالمنظمة وما تعمل من برامج وإنجازات وكفاءات والمحافظة على السمعة الطيبة معها، ويتم ذلك من خلال الأنشطة التي تقوم بها أقسام العلاقات العامة التي ترفع من شأن المؤسسة، الى جانب حماية المؤسسة من تلك المخاطر والأضرار التي قد تتعرض لها مستقبلاً والتنبؤ بالأحداث المستقبلية. (هتيمي، 2015، ص23)

رابعاً: 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:

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. (السردي،2011،ص277)
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 بينها ما يخلق احترام للرأي العام، ويتم ذلك كله عبر العلاقات العامة. (عبد المحسن، 2018، ص72)
5. يزداد الاهتمام بالعلاقات العامة كونها احدى الوسائل لمعالجة الكثير من المشكلات الإنسانية التي تظهر نتيجة التكنولوجيا، إذ 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 أراء الجماهير ورضاهم.
7. تجميع البيانات والمعلومات وكيفية تحليلها وتفسيرها وتقديمها من أجل خدمة ذوو القرار داخل المؤسسات المختلفة. (شرباتي، 2011، ص16)

خامساً: خصائص العلاقات العامة:

حتى تتمكن العلاقات العامة من تحقيق أهم الوظائف والأهداف التي ترغب في تحقيقها من الضروري توفر خصائص معينة، لأن العلاقات العامة ليست بقليلة الأهمية في أنشطة المنظمات والمؤسسات بل تعد عنصراً أساسياً منها ومن هذه الخصائص:

1. تمتاز العلاقات العامة بالقصدية أي أنها من الوظائف المخططة والمستمرة والتي لا يمكن اعتبارها على أنها وظيفة عرضية.
2. تمتلك العلاقات العامة أخلاقيات محددة ترتكز عليها وتكون بمثابة مبادئ أساسية تستند عليها من خلال أنشطتها وتعاملها مع الجمهور مثل الاحترام والثقة بين المؤسسات والابتعاد قدر الإمكان عن العنصرية والغش والتحيز.
3. تقوم العلاقات العامة على التخطيط المبني على الملاحظة العلمية بالإضافة الى كيفية تحقيق الرضا للجمهور عن طريق منح موافقته، ويتم هذا عبر أسلوب التأثير من اجل الحصول على النتيجة المطلوبة وهي التعاون والتكيف والتوافق. (ربيعة، 2017، ص32)
4. يمثل عمل العلاقات العامة من الأعمال المجهدة التي تستلزم أن يكون العامل في هذا المجال حيوياً وان يتحرك سريعاً دون ملل الى جانب بذل كل الجهود لتحقيق النجاح المطلوب.
5. مجال العلاقات العامة ليست بالقليلة فيجب أن يمتاز بالجرأة والقوة فمن يعمل في هذا المجال عليه الدفاع عن وجهة نظره بكل شجاعة أمام الإدارة العامة للمؤسسة. (مركز الخطابي للدراسات،2022،ص16)
6. لابد من توفر عنصر الذكاء لمن يعمل في مجال العلاقات العامة فهي صفة لابد منها في هذا المجال إذ يقع على عاتقهم الدفاع عن المؤسسة في حال حدوث أي مشكلة يكونون الممثل الأول لها، ولا ننسى سرعة البديهة والخيال الخصب من اجل مواجهة المعارضة والتغلب عليها.

7. من الضروري أن يتكيف من يعمل في مجال العلاقات العامة مع البيئة المحيطة ومع المجتمع على أساس بناء علاقات طيبة مع الجمهور ففي حال فشل تكوين صلة ترابط بين المؤسسة والجمهور ستفشل. (لمياء" سليمة، 2016، ص57)

سادسا: صفات وسمات العاملين في العلاقات العامة:

يعد الشخص الذي يعمل في مجال العلاقات العامة هو شخص إداري وإعلامي في نفس الوقت، إذ يعمل أخصائي العلاقات العامة بالشكل الذي ترغب المؤسسة القيام به مع فريق العمل ضمن إطار تحقيق الأهداف التي تضعها الإدارة العامة للمؤسسة، ولا شك بأن العاملين في مجال العلاقات العامة لابد من توفر صفات معينة فيهم وسنخلص أهم هذه الصفات فيما يأتي:

1. **حب الاستطلاع:** العامل في العلاقات العامة لابد أن تتواجد لديه الرغبة المتواصلة في معرفة جميع الأحداث الساخنة وعناصرها المختلفة، كيف، من، أين، متى، لماذا، ماذا، لذا بدون هذا لا يستطيع العامل في العلاقات العامة من معرفة أهم الأحداث والمناسبات والحقائق ولا يستطيع حتى تفسيرها وتحليلها.
2. **الموضوعية:** وهي من أهم الصفات التي لابد من وجودها داخل الشخص الذي يشغل في العلاقات العامة، إذ عليه أن يتجرد من الذاتية في حال حدوث أي نوع من المشاكل داخل المؤسسة وأسلوب العمل وعيوبه حتى إن كان المصدر ذات الشخص.
3. **الاستقامة والاستمالة:** لابد للقائم في العلاقات العامة أن يكون مخلصاً للمؤسسة التي يعمل فيها وأن يكون عند ثقة الناس بنفس الوقت، إلى جانب أن يكون له القدرة في التأثير على الأخرين وتغيير أفكارهم تبعاً لأفكاره. (فقيري، 2017، ص36)
4. **الجاذبية:** أن يمتلك الشخص القائم في العلاقات العامة سماحة في الوجه ويمتاز حديثة بالرقة وأن يمتلك مظهراً مقبولاً وحسناً، فليس من السهل أن نرى هذه الصفة في أي شخص فهناك من يولد ويمتلكها وهناك من يموت ولا يستطيع حتى اكتسابها.

وهناك صفات ومؤهلات اتصالية لابد من توفرها في القائم بالعلاقات العامة:

1. **الإلمام باللغات والأصول العلمية:** أن يكون على علم ومعرفة بأغلبية مجالات العلوم الإنسانية مثل علم السياسة وعلم النفس ومناهج البحث والإحصاء وعلم الاجتماع والإدارة والاقتصاد هذا الى جانب معرفته بأكثر من لغة وكلما كان عدد اللغات التي يتقنها أكثر كان أفضل.
2. **القدرة على الكتابة والقراءة والاستماع:** عند توفر هذه الخصائص سيستطيع القائم بالعلاقات العامة في الحصول على المعلومة التي يرغب بها ومن المصادر التي يرغبها، وأما قدرته على الكتابة فتمكنه من إقناع الجمهور بالإضافة الى ابتعاده عن المصطلحات المعقدة حيث أن الكتابة وظيفتها نقل الأفكار والأحداث والمعلومات.
3. **الحس الفني:** بحكم عمل العلاقات العامة فلابد لهم من استخدام الوسائل الإعلامية المختلفة كالوسائل المطبوعة والمقروءة والمكتوبة إضافة الى الأفلام والمعارض والشرائح المصورة من هنا يحتم على القائم بالعلاقات العامة أن يعرف خصائص هذه الوسائل ويعرف الفروق الفنية بينها.
4. **التخاطب:** وتعني قدرته على مخاطبة الأفراد والجماهير بأسلوب متزن وجذاب ومنطقي ومفهوم من أجل نقل أفكار المؤسسة الى الجمهور والتأثير فيهم، إذ على العاملين في العلاقات العامة إعداد خطابات وكلمات الرؤساء والمسؤولين وصياغتها بأسلوب سلس يتفق مع شخصية الخاطب وأدائه. (مراد، 2008، ص53)

سابعاً: التكنولوجيا والوسائل الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة:

1. **الصحف والمجلات:** تساعد بشكل كبير في تكوين الرأي العام لأنها تعتبر السلطة الرابعة بعد السلطة التنفيذية والتشريعية والقضائية، من هنا تأتي أهميتها لدى الجمهور فعن طريقها يعرف الناس ما يدور حولهم لما تحتوي من مواضيع مهمة كالأخبار السياسية والاقتصادية والثقافية والمقالات المتنوعة، وتعتبر الصحف من الوسائل التي تستفيد منها العلاقات العامة وخاصة في حال وجود حدث معين لدى المؤسسة وتريد تغطيتها من قبل الصحافة فتنشرها الأخيرة بواسطة مؤتمر صحفي وتقوم العلاقات العامة بالعمل والتخطيط للمؤتمر لكي يقدم بشكل يليق بالمؤسسة ويبعدها عن كل شيء يسيء لها، والمجلات أيضاً لها دور كبير في مجال

العلاقات العامة فهي تمتلك جمهورها الخاص واذا أراد العامل في العلاقات العامة بتوصيل معلومات أو حدث الى جمهور مخصص فيقوم بنشرها في المجلة المخصصة لذلك الجمهور.

2. **التلفاز:** يأتي التلفزيون بمرتبة الوسائل المهمة التي تحظى بالمشاهدة لدى الجمهور لأنها من الوسائل السمعية البصرية وتجمع بين الصور المتحركة والصوت فهي الأكثر تأثيراً على الجمهور، ومن ناحية أخرى يعتبر التلفاز من المصادر الموثوقة لنشر الأخبار والاستمتاع بالبرامج المتنوعة، وتستطيع العلاقات العامة الاستفادة من التلفاز عن طريق عرض أنشطتها بالصوت والصورة على شاشات التلفاز ويراها الجمهور بشكل مباشر.

3. **مجلة المؤسسة:** لدى الكثير من المؤسسات مجلات خاصة بها تقوم بتوزيعها على موظفيها وهي بشكل عام خاصة بشؤون أولئك الموظفين، وبعض المؤسسات تقوم بتوزيعها على العملاء الكبار والمستثمرين والموزعين، وتكون مواضيع هذه المجلات عادة خاصة بإحصائيات المؤسسة وأحجام المبيعات والمعلومات والبيانات التي ترغب بتوصيلها لموظفيها بالإضافة الى نشر تلك الأنشطة الرياضية والترفيهية وأسماء الموظفين الجدد وأهم المسابقات بالمؤسسة والترقيات...

4. **لوحات الإعلانات الداخلية:** تأتي هذه الوسيلة أيضا من الوسائل الموجهة الى الجمهور الداخلي للمؤسسة، ويتم وضع هذه اللوحة عادة في مكان يتم رؤيته من قبل جميع الموظفين بالمؤسسة أي مكان بارز يستطيع جميع المارة رؤيته، ويتم وضع لوحات إعلانات في أغلبية المؤسسات وكل الأقسام الموجودة داخل المؤسسة، وتكون مواضيع هذه اللوحات القوانين والتعليمات الخاصة بالمؤسسة وأخبار الموظفين بالإضافة الى التوظيفات الجديدة والترقيات، وغالباً ما يكون قسم العلاقات العامة هو المسؤول عن إغلاق وفتح لوحة الإعلانات وكذلك إضافة أي ورقة جديدة إليها.(كريمة، 2018، ص111-112)

5. **الإذاعة:** كانت الإذاعة منافس قوي للصحف في القرن العشرين حتى أطلق عليها الكثيرون الصحافة المسموعة، ولا شك أنها استطاعت التأثير على الرأي العام وتجعلهم يتأثرون بأفكارهم ومعتقداتهم، واستطاعت أن تؤثر بشكل أكثر من الصحف حتى تم تسميتها آنذاك بالصحف الناطقة.

6. **البريد:** يقوم القائمون على العلاقات باستخدام البريد من اجل التواصل مع الجمهور وتوصيل المعلومات لهم عبرها، ويتم ذلك عبر إرسال البطاقات والاستبيانات والرسائل الخاصة والنشرات بالإضافة الى المنشورات

الإعلامية والدعائية، وتقوم أقسام العلاقات العامة بتنظيم قوائم بأولئك الأشخاص الذين تريد التواصل معهم على أن تراعي رغبة الجمهور في المشاركة بنشاطات المؤسسة وهل هذه النشاطات قريبة من اهتماماتهم وحاجاتهم.

7. **الندوات والاجتماعات الرسمية:** تأتي هذه الوسيلة من الوسائل المهمة لإنشاء علاقات ضمن إطار عمل العلاقات العامة داخل المؤسسات وخاصة على مستوى الجمهور الداخلي وتتضمن هذه الوسيلة الحوار والنقاش وعرض حقائق وموضوعات تتحدث عن واقع المؤسسة ومسيرتها المهنية وكيفية تطورها وعادة يتم عرض أعمال المؤسسة السنوية وأهم تلك النتائج التي وصلت إليها ووضع الصعوبات أمامهم ومعرفة كيفية تخطيها بمشاركة جمهورها الداخلي والإدارة العامة.

8. **الزيارات والاحتفالات:** تأتي هذ الوسيلة بشكل عام من أجل جذب انتباه الجمهور الخارجي للمؤسسة، ويقوم بها قسم العلاقات العامة من أجل عرض أهم أهداف المؤسسة ووظائفها ومدى إمكانياتها للجمهور التي تتعامل معه من أجل إعطاء صورة حسنة عن المؤسسة، وأما الحفلات فهي إحدى تلك الوسائل التي تقوي من الروابط بين المؤسسة وجمهورها الخارجي والداخلي، وتكون هذه الحفلات بمناسبات مختلفة على صعيد المؤسسة أو على الصعيد الوطني وتقوم أقسام العلاقات العامة والعاملين فيها باستغلال هذه الفرصة لعرض أهم طموحات وأهداف وتوجهات المؤسسة وكيفية تطويرها والتقدم بها بكافة الطرق، وبالنتيجة إذا استطاعت المؤسسة بواسطة العلاقات العامة من تفسير مواقفها وبعض أهدافها الغامضة فإنها بذلك تبني جسراً من الثقة فيما بينهم وتتطور العلاقة فيما بينهم وتصل الى مرحلة مساعدتها في الازدهار والتطور. (عاطف، 2010، ص50-52)

9. **الإنترنت:** إن ظهور الإنترنت غير من موازين العمل في العلاقات العامة وأعطى بعداً أخر لهذا المجال، حيث تم توفير شبكات وقنوات اتصالية وأدوات متعددة من أجل ممارسة العلاقات العامة، ومن ناحية أخرى نجحت في تسهيل إيصال المعلومات من العلاقات العامة الى الإعلام وذلك بواسطة البريد الإلكتروني وخدماته الذي حل مكان البريد الورقي التقليدي، وأصبحت أقسام العلاقات العامة متأقلمة بشكل كبير مع هذه الشبكة وسهلت من أعمالهم خصوصاً وأنها من الوظائف الإقناعية وليست كالإعلام من حيث

خضوعها للموضوعية ومحتوى الرسائل التي تنشرها فهي تمنح الوسائل الإعلامية والجمهور بشكل عام رسائلها من دون أي مقابل وهنا ليس على الجمهور سوى تلقي هذه الرسالة أو المحتوى من الشبكة، ودون شك منح الإنترنت الكثير من قنوات الاتصال كشبكة الويب والبريد الإلكتروني واستطلاعات الراي الإلكترونية والمقابلات الشخصية عبر الإنترنت وغيرها من الشبكات التي نمت بمرور الأيام وأصبحت في متناول العامل في العلاقات العامة و ما عليه سوى كيفية العمل عليها والاستفادة من خدماتها المتنوعة. (الخاقاني، 2015، ص157-158)

10. **شبكات التواصل الاجتماعي:** تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من مواقع وتطبيقات على الهواتف الذكية من أحدث الطرق لعمل المؤسسات ومنها المؤسسات الإعلامية بشكل أكبر في ظل المنافسة بين المؤسسات الإعلامية وما يحيط بها من تكنولوجيا حديثة عملاقة، من هنا تأتي العلاقات العامة لتعلب دورها في استغلال هذه التكنولوجيا لصالح إيصال رسالتها الى الجمهور بالسرعة القصوى وإقناعها بمحتواها وأفكارها، حيث أصبحت الآن المؤسسات الإعلامية لها نشاط فعال على مواقع التواصل الاجتماعي وأيقوناتها المختلفة كالتفاعل والتواصل والمتابعة، وتحاول أقسام العلاقات العامة وبالتنسيق مع إدارة المؤسسة باتباع ذات الطريقة واستخدام نفس الوسائل في ظل ظهور شبكات تواصل اجتماعي متنوعة كالفيسبوك والتويتر والإنستغرام ولينكد واليوتيوب وغوغل بلاس وغيرها من الوسائل التي تحظى بشعبية لدى الجمهور وتستخدمها باستمرار. (همال، 2022، ص123)

المبحث الثاني: العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية بإقليم كوردستان:

المؤسسات الإعلامية...

اولاً: تعريف المؤسسة الإعلامية: هي عبارة عن كيان اجتماعي يتم تنسيقه إدارياً وحسب حدود يتم توضيحها بشكل نسبي، وتقوم المؤسسة الإعلامية بتحقيق أهدافها بواسطة ممارسة وظائف اتصالية على أسس محددة ومستمرة. (حلاق، 2020، ص34)

- ونستطيع تعريف المؤسسة الإعلامية على أنها عدد من النشاطات يقف عليها أفراد يقومون بأدوار حسب قواعد محددة، وتتميز المؤسسة الإعلامية بتوزيع وإنتاج المعرفة وهي بمثابة صلة الوصل بين أفراد المجتمع بواسطة قنوات معينة.
- وتعرف المؤسسة الإعلامية أيضاً بأنها: عبارة عن كافة المواد التي تصدر عن الوسائل المطبوعة والراديو والتلفاز على أساس قواعد محددة يتم وضعها حسب طبيعة تلك الوسيلة التي تنشر المواد الإعلامية. (رجاء، 2016، ص26)

ثانياً: أنواع المؤسسات الإعلامية:

قام المهتمون بالمؤسسات الإعلامية بتقسيم هذه المؤسسات على عدة تصنيفات، وهي:

1. **المؤسسات الإعلامية حسب طبيعة النشاط أو العمل:**

- المؤسسات الصحفية: وهي تلك المؤسسات التي توفر للجمهور تلك المواد الإعلامية المقروءة وتأتي غالباً على شكل صحف أو مجلات أو دوريات.
- المؤسسات الفضائية أو التلفزيونية.
- المؤسسات الإذاعية: وهي التي تقدم المواد الإعلامية بواسطة الإذاعة او غيرها من الوسائل المسموعة.

- وكالات الأنباء.
- مؤسسات النشر الإلكتروني.
- مؤسسات العلاقات العامة.
- مؤسسات الوسائط الإعلامية الجديدة أو ما يعرف بالإعلام الجديد. (المدهون، 2018، ص3)

2. المؤسسات الإعلامية حسب الملكية:

- **مؤسسات إعلامية حكومية:** وهي تلك المؤسسات التي تكون عادة تابعة للدولة وتقوم بتقديم الخدمات العامة للمواطنين وغالباً لا تفكر بالربح.
- **مؤسسات إعلامية أهلية أو خاصة:** وهي التي تكون تابعة لأفراد محددين يقومون بإدارتها وليست لها سياسيات محددة وتعتبر من المؤسسات الإعلامية التي تبحث عن الربح.
- **مؤسسات إعلامية مشتركة:** هي تلك المؤسسات التي تتلقى الدعم المالي من الدولة ولكن لا تظهر هذا الشيء ضمن رسالتها الإعلامية ولا تعبر عن رأي الدولة الرسمي.

3. المؤسسات الإعلامية حسب العاملين:

- **مؤسسات ذات حجم صغير:** تتراوح أعداد موظفيها بين 10 وحتى 100 موظف.
- **مؤسسات ذات حجم متوسط:** يبلغ عدد العاملين داخل هذه المؤسسات من 100 الى 500 عامل.
- **مؤسسات ذات حجم كبير:** يعمل ضمن هذا النوع من المؤسسات ما يقارب 500 وأكثر. (طبت، 2019، ص58-59)

ثالثاً: أهداف المؤسسات الإعلامية:

المؤسسات الإعلامية على اختلاف الرسائل التي تنتجها وترغب بإيصالها للجمهور وقيامها باستخدام تلك الوسائل التي من اجل تسويق الرسالة الإعلامية التي تتبعها إذا كانت جريدة أو تلفزيون أو إذاعة، فهذه المؤسسات لها أهداف ترغب بتحقيقها وسنذكر هنا بعض أهداف هذه المؤسسات الإعلامية تبعاً لأهمية كل واحدة:

- تساهم في الحفاظ على الإرث القومي والوطني للشعوب والمجتمعات التي تنتمي إليها وتنشر ثقافات المجتمع وتقوم بصياغتها من أجل نقلها من جيل الى أخر.
- تقدم الأداء المطلوب للخدمة الإعلامية وتحرص على أن تكون رسالتها من مصلحة المواطن والمجتمع، وتعطي للمواطن حقه في التعبير عن رأيه والحصول على المعرفة كل ذلك تحت إطار الوحدة الوطنية وحسب القانون والدستور.
- التدريب والتأهيل والرعاية المستمرة لكوادرها من أجل تطوير ورفع مستواهم المهني والثقافي والاجتماعي.
- تهتم بتطوير المفاهيم الإعلامية وأنشطتها وتعمل على ترسيخ القيم الروحية والخلقية وقواعد العمل وتهتم بتقدم العمل الإعلامي.
- تشجيع الطاقات الإبداعية والاهتمام بالتكنولوجيا الحديثة وما يتماشى معها من تقدم وتطور.
- الاهتمام بالبحوث العلمية في إطار احتياجات التنمية الوطنية بالإضافة الى تنمية قيم العلم والمعرفة والقيم الروحية. (كريم، 2017، ص28)

خامساً: تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتوظيفها لخدمة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية:

استطاعت ثورة المعلومات أن تفتح عصراً جديداً من أجل البشرية جمعاء ويتم مقارنته بعصر الثورة الصناعية الذي استطاع في وقت ما من تغيير الكثير من أوجه النشاط الإنساني، إلى أن أتت الثورة المعلوماتية لتفتح أفاق واسعة من الثقافة والمعرفة، ويستطيع الإنسان أن يتواصل مع الآخرين من دون أي حاجز أو مانع وبواسطة تكنولوجيا الاتصال الحديثة ووسائلها المختلفة كشبكة الأنترنت والرسائل الهاتفية النصية والبريد الإلكتروني وغيرها من الوسائل المؤثرة على الأفراد والتي تجاوزت في الوقت الحاضر مصدر اتصال لتتحول الى مصدر مهم للمعرفة والثقافة. (رضا، 2011، ص123)

بما أن الإنترنت وتكنولوجيا الاتصال الحديثة من أعظم الاختراعات على مر التاريخ البشري واستطاعت تغيير العالم بشكل هائل وعلى رأسها التواصل، ومن هنا وأمام كل هذه التحديات الإلكترونية وما فتحتها من فرص وخاصة ما فتحت من مجالات أمام قطاع العلاقات العامة الذي كان يعاني من التواصل بشكل جيد مع جمهوره

الخارجي، وأصبح المتخصصون في مجال العلاقات العامة وخاصة في المؤسسات الإعلامية من منافسة الإعلام التقليدي ووسائله التقليدية ومنافسة العالم بأسره بواسطة تكنولوجيا الاتصال الحديثة ووسائلها المتعددة، إذ استطاعت هذه التكنولوجيا من فتح المجال للجمهور في إعطاء رأيه حول كافة الأحداث الساخنة في وقت يريد ومع العالم أجمع في غضون ثواني.

إن تطور مجال العلاقات العامة سهل كثيراً من عمل ممارسي هذا المجال إذ يقول "فيليبس" إن وجود الإنترنت كوسيلة من تكنولوجيا الاتصال الحديثة داخل عمل العلاقات العامة يوفر الكثير من الشفافية مقابل الجمهور، لأن تلك الديناميكية التي يقوم عليها الإنترنت يتطلب من ممارسي العلاقات العامة أخذ الكثير من الحيطة والحذر في التعامل معها، ولابد أن كل مؤسسة تحتاج إلى أقسام للعلاقات العامة تعمل لصالحها وأن يمتلك ممارسي العلاقات العامة الإدراك والفهم الكامل لمجال العلاقات العامة وجميع تلك الإجراءات والخدمات المتاحة أمام الجمهور، وخاصة فيما يخص التعامل مع المعلومات والتكنولوجية الحديثة، إذ تختلف العلاقات العامة الحديثة أو الرقمية عن العلاقات العامة التقليدية، وسنعرض أهم تلك التغييرات التي أحدثتها العلاقات العامة الحديثة وهي كالآتي:

1. الاستمرارية: تبقى تلك المواد التي تنشرها أقسام العلاقات العامة للجمهور محفوظة لزمن طويل ويستطيع الجمهور العودة إليها في أي وقت يشاء.
2. السرعة: بحكم التطور التكنولوجي وما أتت به تكنولوجيا الاتصال الحديثة من وسائل أصبح باستطاعة الجمهور التفاعل مع جميع المناسبات والأحداث والأزمات بالسرعة القصوى.
3. القياس: بالإمكان قياس ما تقوم به أقسام العلاقات العامة عامليها من أعمال على مواقع التواصل الاجتماعي وبقية وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة. (ساعد، 2020، ص73)
4. الشفافية: تمتاز العلاقات العامة وعملها بالشفافية وخصوصاً خلال تواصلها مع عملائها أو التعامل مع الجمهور الداخلي، إذ ليس من الضروري أن يكون دوماً ذلك المتحدث الرسمي على المنصة الرقمية.

5. التقييم الداخلي وقياس الأداء: تقوم إدارة العلاقات العامة وبواسطة تكنولوجيا الاتصال الحديثة باستمرار بقياس ذلك الأداء الذي تقوم به داخل المؤسسة التي تعمل بها وتقييم ذلك التواصل مع قاعدتها الجماهيرية الداخلية والخارجية.

6. التواصل مع الإدارة المعنية في المؤسسة: تمتاز العلاقات العامة الحديثة بسرعتها في التواصل مع الإدارة التي تشرف عليها داخل المؤسسة، إن وجدت أي اعتراضات من قبل الجمهور حول ما تقدمه المؤسسة يتم التواصل مباشرة مع بقية الإدارات في المؤسسة بأسرع وقت بواسطة العلاقات العامة من أجل وضع حل للأزمة. (عامر، 2021، ص106-107)

سادساً: أهمية 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 ويهمها أن تبقى على ثقة مع هذه الجماهير وتساندها من الناحية المعنوية والمادية لتشكل لها مناخاً ملائماً من أجل توصيل رسالتها الى المجتمع الحديث.

وعلى هذا الأساس تقوم فلسفة العلاقات العامة ضمن الوسائل الإعلامية على اتباع والتقيد بالمبادئ الأخلاقية مثل الأمانة والصدق والحيادية، إذ يهم العلاقات العامة أن تمشي على الأساس السليم والذي يتمثل 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، ص67)

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

- تساهم أنشطة العلاقات العامة على تطوير التعاون مع بقية المؤسسات، إذ يعتبر تقوية التعاون مع المؤسسات الأخرى من أهم أساسيات نجاح أي مؤسسة إعلامية، بدون شك مهما كانت قدرات المؤسسات الإعلامية فهي لا تستطيع أن تمارس كل الأنشطة والاتصالات مع جمهورها بنجاح إذا لم تربطها علاقة وثيقة مع بقية المؤسسات.
- 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 وجماهيرها، إذ تتطلب العلاقات العامة داخل المؤسسات الإعلامية على إيجاد مدخل إنساني واجتماعي واضح واتزان مع باقي المؤسسات، وهذا كله ليس فقط من اجل إظهار الصورة الجميلة للمؤسسة بل من أجل تمتين العلاقات الاجتماعية المستمرة مع الجماهير.
- 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 والدردشة والبريد الإلكتروني كلها يمكن استخدامها لتوثيق العلاقة بين الطرفين، إذ من المهم أن يقوم المسؤولون في العلاقات العامة داخل المؤسسات الإعلامية باستخدام 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، وظهر الآن مصطلح العلاقات الشبكية بين الناس الذي كاد يطغى على العلاقات العامة التقليدية، وتعاني أقسام العلاقات العامة داخل المؤسسات الإعلامية من ضعف استخدم 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، ص285-287)

- تساعد العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية على إجراء التعديلات المناسبة في خططها وسياستها بما يتماشى مع رغباتها ورغبات الجمهور.
- يقوم نشاط العلاقات العامة بتكوين صورة حسنة للمؤسسة الإعلامية لدى جمهورها.
- 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 لها. (گوڤاری پەیوەندییەگشتییەکان، 2019، ص35)

الفصل الرابع (الجانب الميداني):

المبحث الأول: أولاً: اختبارات صدق وثبات الاستبانة:

تم استخدام معامل (الفا كرونباخ) لغرض التأكد من ثبات المقياس المستخدم، للوقوف على دقة اجابات أفراد عينة البحث، واعتماداً على نتائج التحليل من الكومبيوتر اتضح أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تساوي (0.942) على المستوى الإجمالي للمتغيرين (تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية). ومن خلال الجدول (1) تبين أنّ قيمة ألفا كرونباخ مرتفعة وأن عدد العناصر هو (27) عنصراً وهي موجبة الإشارة، حيث من الممكن في بعض الأحيان أن تكون سالبة القيمة نظراً لوجود تغاير سالب بين البيانات وفي هذه الحالة يجب مراجعة البيانات واعادة النظر فيها. كما موضح في الجدول (1).

الجدول (1): معامل الصدق الظاهري (مقايس كرونباخ الفا)

البعد	التكرار	قيمة (α) ألفا
استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في القنوات الفضائية والمحلية	5	0.890
دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الأهداف	7	0.926
دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الوظائف	7	0.925
العوائق التي تقف أمام استخدام العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في القنوات الفضائية والمحلية	8	0.954
المجموع	27	0.942

ثانياً: بيانات استمارة الاستبيان

البيانات الشخصية:

1- **جنس المبحوثين:**

جدول (2) الجنس

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

يتضح من الجدول (2) أن غالبية أفراد عينة البحث هم من الذكور حيث بلغت نسبتهم 75.8٪من المجموع الكلي للعينة وهذا يعني أن الغالبية العظمى للعينة لم تكن من الإناث. علما ان نسبة الإناث كانت 24.4٪من مجموع الكلي.

وهنا يتبين لنا أن نسبة قليلة من الإناث تعمل في مجال العلاقات العامة ويعود ذلك لعدة أسباب منها اجتماعية ودينية والذي يؤثر على عمل المرأة داخل القنوات الاعلامية عموماً ومجال العلاقات العامة على وجه الخصوص أو نظرة المرأة الى هذا العمل على إنه مرهق ولا يتلاءم مع وضعها الاجتماعي.

2-عمر المبحوثين:

جدول (3) العمر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المراتب
أقل من 25عاماً	0	0.0	4
من25إلى 29عاماً	7	11.3	3
من 30 إلى 39 عاماً	26	41.9	1
من 40 إلى 49 عاماً	22	35.5	2
أكثر من 49 عاماً	7	11.3	3
المجموع	**62**	**100.0**	

توزعت أعمار المبحوثين من العاملين في أقسام العلاقات العامة حسب الجدول (3) على عدة مستويات: إذ نلاحظ 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 (من25 إلى 29عاما - أكثر من 49 عاماً) بنسبة (11.3٪). وفي المرتبة الرابعة جاءت الفئة العمرية (أقل من 25عاماً) بنسبة (0.0٪)، إذ نلاحظ من خلال الجدول السابق إن الأغلبية الأساسية من المبحوثين هم من فئة الشباب وهذا الأمر يعكس مدى استغلال المؤسسات لهذه الفئة العمرية كونها تمثل مرحلة النشاط والعطاء وبذل أكبر قدر ممكن من الجهود بالإضافة الى سهولة اندماج هذه الفئة مع تطورات تكنولوجيا الاتصال الحديثة ولديهم استيعاب أكبر لمواكبة التطورات التكنولوجية وتطبيقها بسرعة ودقة.

3-التحصيل الدراسي:

جدول (4) التحصيل الدراسي

الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المراتب
ابتدائية	0	0.0	7
متوسطة	2	3.2	5
اعدادية	10	16.1	3
دبلوم	14	22.6	2
بكالوريوس	30	48.4	1
دبلوم عالي	1	1.6	6
ماجستير	3	4.8	4
دكتوراه	2	3.2	5
المجموع	62	100.0	

توزعت خصائص عينة البحث وفق التحصيل الأكاديمي على سبعة مستويات وهي كالتالي: حيث أتت في المرتبة الأولى (البكالوريوس) التي كانت بنسبة 48.4٪, بينما كان (الدبلوم) في المرتبة الثانية بنسبة 22.6٪.

واحتلت (الاعدادية) المرتبة الثالثة بنسبة 16.1٪، وكان (الماجستير) في المرتبة الرابعة بنسبة 4.8٪ وجاء كل من (دكتوراه، متوسطة) بالمرتبة الخامسة بنسبة 3.2٪، واتى (دبلوم عالي) في المرتبة السادسة بنسبة 1.6٪، في

حين كانت (الابتدائية) في المرتبة السابعة والأخيرة بنسبة 0.0٪، يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن غالبية أعداد المبحوثين هم من حملة الشهادة الجامعية وهذا ما يفسر أن إدارة القنوات الفضائية والمحلية في إقليم كوردستان توظف حملة الشهادات الجامعية وما تليها من شهادات أعلى فمن متطلبات مجال العلاقات هو أن يمتلك العاملين مؤهلات علمية جيدة حتى يستطيعوا التعامل مع تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

4- التخصص الأكاديمي

جدول (5) التخصص الأكاديمي

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

يتضح من الجدول (5) أن غالبية أفراد عينة البحث هم من الإعلام/ العلاقات العامة حيث بلغت نسبتهم 79٪من مجموع أفراد عينة البحث وهذا يعني أن الغالبية العظمى من أفراد العينة هم من ذوي 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 القنوات الفضائية والمحلية عامةً وقسم العلاقات العامة خاصةً، وحرص إدارة القنوات الفضائية والمحلية في الإقليم على استقطاب التخصص المناسب لتسهيل العمل فيما بين الموظفين من ناحية والجمهور الخارجي من ناحية أخرى.

5- سنوات الخبرة:

جدول (6) سنوات الخبرة

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

تشير بيانات الجدول (6) الى سنوات الخبرة لعينة الدراسة، 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 الى 10 سنوات) بنسبة (25.8٪)، وفي المرتبة الثالثة جاءت (من 11 الى 15 سنوات) بنسبة (24.2٪)، وفي المرتبة الرابعة جاءت سنوات الخبرة (اقل من 5 سنوات) بنسبة (21٪)، يتضح من خلال الجدول أعلاه أن النتيجة إيجابية إذ أتت في المرتبة الأولى من أعمارهم أكثر من 15 سنة نظراً لكون مجال العلاقات العامة ليس بالسهل والبسيط بل يحتاج لخبرة جيدة من العمل حتى يستطيع العامل فيه على ممارسة عمله دون عوائق.

6- نوع المؤسسة:

جدول (7) نوع المؤسسة

نوع المؤسسة	التكرار	النسبة المئوية	المراتب
أهلية	23	37.1	2
حزبية	33	53.2	1
شخصية	3	4.8	3
حكومية	3	4.8	3
المجموع	62	100.0	

يبين الجدول (8) أن نوع المؤسسة (حزبية) أتت في المرتبة الأولى وبنسبة 53.2٪ من عينة الدراسة، أما في المرتبة الثانية أتت (أهلية) وبنسبة 37.1٪ من عينة الدراسة، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة احتلت كلا النوعين من نوع المؤسسة (شخصية، حكومية) بنسبة 4.8٪ من عينة الدراسة، إذاً يتضح لنا أن غالبية القنوات الفضائية والمحلية في الإقليم هي قنوات حزبية تابعة لأحزاب مختلفة على الرغم من المساحة الواسعة من الديمقراطية.

7- مكان العمل:

جدول (8) مكان العمل

مكان العمل	التكرار	النسبة المئوية	المراتب
أربيل	32	51.6	1
دهوك	5	8.1	3
السليمانية	21	33.9	2
حلبجة	4	6.5	4
المجموع	**62**	**100.0**	

يبين بيانات الجدول (9) أن نسبة 51.6٪ من مجتمع البحث يعملون في محافظة (أربيل) والتي احتلت المرتبة الأولى، و نسبة 33.9٪ من عينة البحث يعملون في (السليمانية) ونسبة 8.1٪ من عينة البحث يكون مكان العمل في (دهوك)،أما نسبة 6.5٪ من عينة البحث فمكان عملهم في(حلبجة)، يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة يقع مكان عملهم في مدينة أربيل ويعود ذلك لكون أربيل عاصمة إقليم كوردستان وتتواجد فيها أغلب القنوات الفضائية والمحلية.

8- الوظيفة:

جدول (9) 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**	

خصائص عينة البحث وفقا للوظيفة: توزعت عينة البحث في الوظيفة على أربعة أنواع، كانت أعلى 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 (9) أن غالبية المبحوثين هم من الموظفين كون كل قسم يمتلك مدير أو رئيس قسم بالإضافة الى أعداد من الموظفين فمن الطبيعي أن تكون نسبة الموظفين أعلى من البقية.

ثالثاً: واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في القنوات الفضائية والمحلية بإقليم كوردستان:

1. فترة استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

جدول (10) سنوات استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة

سنوات الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية	المراتب
1 الى 5 سنوات	19	30.6	2
5 الى 10 سنوات	27	43.5	1
10 الى 15 سنة	11	17.7	3
من 15 سنة فما فوق	5	8.1	4
المجموع	**62**	**100.0**	

خصائص عينة البحث منذ متى تستخدم تكنولوجيا الاتصال الحديثة: توزعت عينة البحث من خلال السؤال عن منذ متى تستخدم تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أربعة مستويات: حيث حصلت فئة (5 الى 10 سنوات) على نسبة 43.5٪ في المرتبة الأولى، بينما احتلت فئة (1 الى 5 سنوات) بنسبة 30.6٪ المرتبة الثانية،

وكانت فئة (10 الى 15 سنة) بنسبة 17.7٪ بالمرتبة الثالثة، وأتت فئة (من 15 سنة فما فوق) بنسبة 8.1٪ في المرتبة الرابعة، يتبين من خلال نتائج الجدول (10) أن غالبية أعداد المبحوثين يستخدمون تكنولوجيا الاتصال الحديثة منذ فترة قريبة جداً بالمقارنة مع التاريخ الطويل لهذه التكنولوجيا وقدمها فهذه نتيجة ليست بالإيجابية خاصة في مجال العلاقات العامة الذي يحتاج دوماً الى استخدام أحدث أنواع التكنولوجيا منذ ظهورها.

2. أبرز وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة المستخدمة في المؤسسات:

جدول (11): وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة المستخدمة

الوسائل	التكرار	النسبة المئوية	المراتب
الانترنت	59	28.23	1
البريد الالكتروني	39	18.66	3
الحاسوب	45	21.53	2
الأجهزة الذكية	34	16.27	4
الأقمار الصناعية	17	8.13	5
البرمجيات	12	5.74	6
الاكسترانت	3	1.44	7
المجموع	**209**	**100**	

- في هذا الجدول كان للمبحوثين فرصة لاختيار أكثر من متغير لذلك ظهر مجموع الإجابات أكثر من مجموع المبحوثين.

تشير بيانات الجدول (11) إلى أن أبرز وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تستخدمها أفراد عينة البحث كانت (الانترنت و البريد الالكتروني) بنسبة (28.23٪ و 18.66٪) على التوالي، بينما كانت نسبة استخدام (الحاسوب) (21.53٪) و الأجهزة الذكية (16.27٪)، أما نسبة استخدام (الأقمار الصناعية و البرمجيات و الاكسترانت) فكانت اقل من (8.13٪ و 5.74٪ و 1.44٪) على التوالي، بحسب ما هو موضح في نتائج الجدول أعلاه يتبين لنا أن غالبية المبحوثين يستخدمون الانترنت بالدرجة الأولى بينما جاء الحاسوب في الدرجة الثانية وبقية الوسائل التكنولوجية بالمراتب التي تليها، إذاً يستنتج أن الانترنت أخذ حيزاً واسعاً من الاستخدام بالنسبة للمبحوثين بالمقارنة مع بقية وسائل التكنولوجيا كون الانترنت اصبح في الوقت

الحاضر سهل الحصول والاستخدام وقليل التكلفة الى حد ما ولا يمكن الاستغناء عنه في عصرنا الحالي خاصة في مجال الحصول على المعلومات والتواصل وتصفح المواقع التي يستفادون منها في مجال عملهم.

3. أبرز منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة في المؤسسات:

جدول (12): منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة

ابرز المنصات	التكرار	النسبة المئوية	المراتب
الفيسبوك	50	17.99	1
مسنجر	28	10.07	5
الواتساب	43	15.47	2
الفايبر	26	9.35	6
التليغرام	29	10.43	4
اليوتيوب	30	10.79	3
السناب جات	7	2.52	10
التويتر	18	6.47	9
الإنستغرام	23	8.27	7
لينكد إن	4	1.44	11
السكايب	20	7.19	8
المجموع	**278**	**100.00**	

-في هذا الجدول كان للمبحوثين فرصة لاختيار أكثر من متغير لهذا السبب ظهر مجموع الإجابات أكثر من مجموع المبحوثين

تشير بيانات الجدول (12) إلى أن أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها أفراد عينة البحث هو استخدام (الفيسبوك و الواتساب) في البداية نسبة (17.99٪) الفيسبوك و (15.47٪) الواتساب، بينما كانت نسبة استخدام (مسنجر و التلغرام و اليوتيوب و الفايبر) بحدود الـ 10٪ لكل منها، بينما كانت بقية منصات التواصل الاجتماعي (السناب جات, لينكد إن، التويتر و السكايب) بنسبة أقل بكثير من 10٪ لكل منصة، يتبين من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يستخدمون الفيسبوك بالدرجة الأولى وتليها الواتساب كون منصة الفيسبوك تحتل المرتبة الأولى من حيث المستخدمين والتي تصل الى 2.85 مليار مستخدم نشط شهرياً، فيما يستخدم الواتساب حوالي 2.00 مليار مستخدم نشط شهرياً، ويرجع استخدام الفيسبوك والواتساب الى انها المنصة التي يتواصل عبرها العاملين بالعلاقات العامة مع جمهورهم الخارجي والداخلي وعرض انشطتهم عبرها.

رابعاً: وصف المتغيرات (واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في القنوات الفضائية والمحلية):

جدول (13) مواكبة القنوات الاعلامية مع تكنولوجيا الاتصال الحديثة

C	التكرار	النسبة المئوية	المراتب
لا اتفق بشدة	0	0.00	4
لا اتفق	0	0.00	4
محايد	2	3.23	3
اتفق	27	43.55	2
اتفق بشدة	33	53.23	1
المجموع	62	100	
المتوسط (Mean)	4.50		
الانحراف المعياري (Stander deviation)	0.57		
الاهمية النسبية (Relative Important)	90.00		
النتيجة (Results)	**اتفق بشدة**		

* توضيح مقايس ليكارت الخماسي :(من 1–1.79 : لا اتفق بشدة),(من 1.80–2.59 : لا اتفق),(من 2.60–3.39 : محايد),(من3.40–4.19 : اتفق),(من 4.20–5 اتفق بشدة).

تشير بيانات الجدول (13) الخاصة بالتوزيعات التكرارية (النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية) متغير التفسيرية تركز على (تواكب القناة الاعلامية التي اعمل بها مع تكنولوجيا الاتصال الحديثة)، وقد حصل هذا المتغير على وسط حسابي قدره (4.50) وانحراف معياري قدره (0.57) وأهمية نسبية قدرها (90.00%). إذ بلغت نسبة الأشخاص الذين أجابوا بـ(أتفق بشدة) (53.23٪)، والذين اجابوا بـ(أتفق) بنسبة (43.55٪)، والذين جاوبوا بـ(محايد) بنسبة (3.23%)، و(لا أتفق) بنسبة (0.00٪) وأما اللذين أجابوا بـ (لا أتفق بشدة) بنسبة (0.00٪)، حسب نتائج الجدول أعلاه يتبين أن أغلبية أفراد العينة اتفقوا بشدة على أن القنوات الإعلامية التي يعملون لصالحها يواكبون تكنولوجيا الاتصال الحديثة ويعود ذلك الى طبيعة عمل القناة الاعلامية التي تتطلب على الدوام استخدام أحدث أنواع التكنولوجيات لتحسين أدائها الإعلامي وزيادة فاعليته وللحصول على ادق المعلومات والبيانات خلال أقل وقت ممكن.

جدول (14) التشجيع على استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة

تشجع إدارة مؤسستي على استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة	التكرار	النسبة المئوية	المراتب
لا اتفق بشدة	1	1.61	3
لا اتفق	0	0.0	4
محايد	1	1.61	3
اتفق	22	35.48	2
اتفق بشدة	38	61.29	1
المجموع	62	100	
المتوسط (Mean)	4.55		
الانحراف المعياري (Stander deviation)	0.69		
الاهمية النسبية (Relative Important)	90.97		
النتيجة (Results)	اتفق بشدة		

* توضيح مقايس ليكارت الخماسي :(من 1–1.79 : لا اتفق بشدة),(من 1.80–2.59 : لا اتفق),(من 2.60–3.39 : محايد),(من3.40–4.19 : اتفق),(من 4.20–5 اتفق بشدة).

تشير بيانات الجدول رقم (14) الخاصة بالتوزيعات التكرارية (النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية) إن المتغيرات التفسيرية تركز على (تشجع إدارة مؤسستي على استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة)، وقد حصل هذا المتغير على متوسط حسابي قدره (4.55) .وانحراف معياري قدره (0.69) وأهمية نسبية قدرها (90.97%). حيث بلغت نسبة الأشخاص الذين أجابوا بـ(أتفق بشدة) حوالي (61.29٪)، و(أتفق) بنسبة (35.48٪)، و(محايد) بنسبة (1.61%)، و(لا أتفق) بنسبة (0.00٪) واللذين أجابوا (لا أتفق بشدة) كانت نسبتهم (1.61٪)، يتبين لنا من خلال النتائج أعلاه أن إدارة القنوات الإعلامية تشجع بشدة على استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة، إذ نلاحظ إن الإجابة بـ أتفق بشدة أتت بالمرتبة الأولى ويأتي ذلك لمصلحة إدارة المؤسسة لأنها تسهل من عمل العاملين وتجعلهم يقدمون أداء أفضل وبوقت أقل إضافة الى تسهيل التواصل فيما بينهم.

جدول (15) الدورات التدريبية حول استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة

تهتم مؤسستي بفتح دورات تدريبية حول كيفية استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال عملنا ومشاركتنا فيها	التكرار	النسبة المئوية	المراتب
لا اتفق بشدة	2	3.23	5
لا اتفق	4	6.45	4
محايد	12	19.35	3
اتفق	30	48.39	1
اتفق بشدة	14	22.58	2
المجموع	62	100	
المتوسط (Mean)	3.81		
الانحراف المعياري (Stander deviation)	0.97		
الأهمية النسبية (Relative Important)	76.13		
النتيجة (Results)	**اتفق**		

* توضيح مقايس ليكارت الخماسي :(من 1–1.79 : لا اتفق بشدة),(من 1.80–2.59 : لا اتفق),(من 2.60–3.39 : محايد),(من3.40–4.19 : اتفق),(من 4.20–5 اتفق بشدة).

تشير بيانات الجدول (15) الخاصة بالتوزيعات التكرارية (النسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحرافات المعيارية وأهمية النسبية) متغير التفسيرية تركز على (تهتم مؤسستي بفتح دورات تدريبية حول كيفية استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال عملنا ومشاركتنا فيها)، وقد حصل هذا المتغير على وسط حسابي قدره (3.81) وانحراف معياري قدره (0.97) وأهمية نسبية قدرها (76.13%). حيث بلغت نسبة الاشخاص الذين اجابوا بـ(اتفق بشدة) (22.58٪)، والذين اجابوا بـ(اتفق) بنسبة (48.39٪)، والذين اجابوا (محايد) بنسبة (19.35%)، و(لا اتفق) بنسبة (6.45٪) أما الذين اجابوا بـ(لا اتفق بشدة) كانت نسبتهم (3.23٪). يستنتج مما سبق وحسب نتائج الجدول أعلاه بأن أغلبية المبحوثين اتفقوا على أن مؤسساتهم تهتم بفتح دورات تدريبية بخصوص كيفية استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة ويرجع ذلك الى أهمية هذه الدورات في استيعاب التكنولوجيات الحديثة وكيفية استخدامها ولهذه الدورات أثر إيجابي على العاملين في العلاقات العامة إذ تمكنهم من تطوير أدائهم الوظيفي وترفع من روحهم المعنوية.

جدول (16) استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة بشكل مخطط ودقيق.

تستخدم مؤسستي تكنولوجيا الاتصال الحديثة بشكل مخطط ودقيق وبمتابعة مستمرة.	التكرار	النسبة المئوية	المراتب
لا اتفق بشدة	0	0.0	5
لا اتفق	3	4.84	4
محايد	6	9.68	3
اتفق	30	48.39	1
اتفق بشدة	23	37.10	2
المجموع	62	100	
المتوسط (Mean)	4.18		
الانحراف المعياري (Stander deviation)	0.80		
الاهمية النسبية (Relative Important)	83.55		
النتيجة (Results)	**اتفق**		

* توضيح مقايس ليكارت الخماسي :(من 1–1.79 : لا اتفق بشدة)،(من 1.80–2.59 : لا اتفق)،(من 2.60–3.39 : محايد)،(من3.40–4.19 : اتفق)،(من 4.20–5 اتفق بشدة).

تشير بيانات الجدول رقم (16) الخاصة بالتوزيعات التكرارية (النسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية) متغير التفسيرية تركز على (تستخدم مؤسستي تكنولوجيا الاتصال الحديثة بشكل مخطط ودقيق وبمتابعة مستمرة.)، وقد حصل هذا المتغير على وسط حسابي قدره (4.18) وانحراف معياري قدره (0.80) واهمية النسبية قدرها (83.55%)، حيث بلغت نسبة الاشخاص الذين أجابوا بـ(أتفق بشدة) (37.10٪)،

والذين اجابوا (أتفق) بنسبة (48.39٪)، والذين اجابوا(محايد) بنسبة (9.68%)، و (لا أتفق) بنسبة (4.84٪) أما الذين اجابوا (لا أتفق بشدة) بنسبة (0.00٪)، يتبين من خلال نتائج الجدول السابق أن عبارة اتفق أتت بالمرتبة الأولى أي أغلبية أفراد العينة يوافقون على أن مؤسساتهم تستخدم تكنولوجيا الاتصال الحديثة بدقة ومتبعة وبشكل مخطط ويعود ذلك إلى أن التكنولوجيا تتطلب دقة في التعامل معها وهي صعبة التركيب وفي بعض الأحيان يؤدي سوء الاستخدام الى عكس مفعولها ويؤثر سلباً على المؤسسة.

جدول (17) تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتوفير الوقت والجهد

استطاعت تكنولوجيا الاتصال الحديثة ان توفر الوقت والجهد للعاملين في مؤسستي.	التكرار	النسبة المئوية	المراتب
لا اتفق بشدة	0	0.0	5
لا اتفق	1	1.61	4
محايد	2	3.23	3
اتفق	35	56.45	1
اتفق بشدة	24	38.71	2
المجموع	62	100	
المتوسط (Mean)	4.32		
الانحراف المعياري (Stander deviation)	0.62		
الاهمية النسبية (Relative Important)	86.45		
النتيجة (Results)	**اتفق بشدة**		

* توضيح مقايس ليكارت الخماسي :(من 1–1.79 : لا اتفق بشدة)،(من 1.80–2.59 : لا اتفق),(من 2.60–3.39 : محايد)،(من3.40–4.19 : اتفق)،(من 4.20–5 اتفق بشدة).

تشير بيانات الجدول (17) الخاصة بالتوزيعات التكرارية (النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية) متغير التفسيرية تركز على (استطاعت تكنولوجيا الاتصال الحديثة ان توفر الوقت والجهد للعاملين في مؤسستي)، وقد حصل هذا المتغير على وسط حسابي قدره (4.32)، وانحراف معياري قدره (0.62) وأهمية النسبية قدرها (86.45%). حيث بلغت نسبة الأشخاص الذين أجابوا بـ(أتفق بشدة) (38.71٪)، و(أتفق) بنسبة (56.45٪)، والذين أجابوا بـ(محايد) بنسبة (3.23%)، و(لا أتفق) بنسبة (1.61٪) أما اللذين أجابوا بـ(لا أتفق بشدة) كانت نسبتهم (0.00٪)، تبين من خلال نتائج الجدول السابق أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة استطاعت أن توفر الوقت والجهد للعاملين في المؤسسات وذلك تبعاً لإجابات أغلبية المبحوثين ويعود لحداثة وكفاءة هذه التكنولوجيات ما أحدث فرقاً كبيراً بين عمل العاملين في العلاقات والإعلام سابقاً من حيث توفير الوقت وبين عملهم خلال الوقت الحاضر.

خامساً: دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الأهداف:

جدول (18) تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتشكيل الصورة الذهنية

استطاعت تكنولوجيا الاتصال الحديثة أن تشكل صورة ذهنية طيبة عن مؤسستي.	التكرار	النسبة المئوية	المراتب
لا اتفق بشدة	0	0.00	4
لا اتفق	0	0.00	4
محايد	1	1.61	3
اتفق	33	53.23	1
اتفق بشدة	28	45.16	2
المجموع	62	100	
المتوسط (Mean)	4.44		
الانحراف المعياري (Stander deviation)	0.53		
الاهمية النسبية (Relative Important)	88.71		
النتيجة (Results)	اتفق بشدة		

* توضيح مقايس ليكارت الخماسي :(من 1–1.79 : لا اتفق بشدة),(من 1.80–2.59 : لا اتفق),(من 2.60–3.39 : محايد),(من3.40–4.19 : اتفق),(من 4.20–5 اتفق بشدة).

تشير بيانات الجدول (18) الخاصة بالتوزيعات التكرارية (النسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحرافات المعيارية و اهمية النسبية) متغير التفسيرية تركز على (استطاعت تكنولوجيا الاتصال الحديثة أن تشكل صورة ذهنية طيبة عن مؤسستي)، وقد حصل هذا المتغير على وسط حسابي قدره (4.44)، وانحراف معياري قدره (0.53) وأهمية نسبية قدرها (88.71%)، حيث بلغت نسبة الأشخاص الذين أجابوا بـ(أتفق بشدة) (45.16٪)، والذين اجابوا(أتفق) بنسبة (53.23٪)، و(محايد) بنسبة (1.61%)،والذين اجابوا(لا أتفق) بنسبة (0.00٪) أما نسبة الذين أجابوا بـ(لا أتفق بشدة) كانت (0.00٪)، من خلال النتائج المستخلصة من الجدول أعلاه يلاحظ أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة كانت لها القدرة على تشكيل صورة ذهنية طيبة للقنوات الفضائية والمحلية في إقليم كوردستان يعود ذلك لكثرة أدوات تكنولوجيا الاتصال الحديثة ووسائلها المتنوعة.

جدول (19) تكنولوجيا الاتصال الحديثة واهتمام العلاقات العامة بالعاملين

استطاعت تكنولوجيا الاتصال الحديثة وعبر اقسام العلاقات العامة أن تعطي اهتمام أكثر بالعاملين في المؤسسة ومعرفة ظروفهم الاجتماعية والاقتصادية	التكرار	النسبة المئوية	المراتب
لا اتفق بشدة	1	1.61	4
لا اتفق	1	1.61	4
محايد	9	14.52	3
اتفق	32	51.61	1
اتفق بشدة	19	30.65	2
المجموع	62	100	
المتوسط (Mean)	4.08		
الانحراف المعياري (Stander deviation)	0.82		
الاهمية النسبية (Relative Important)	81.61		
النتيجة (Results)	**اتفق**		

* توضيح مقايس ليكارت الخماسي :(من 1–1.79 : لا اتفق بشدة),(من 1.80–2.59 : لا اتفق),(من 2.60–3.39 : محايد),(من3.40–4.19 : اتفق),(من 4.20–5 اتفق بشدة).

تشير بيانات الجدول (19) الخاصة بالتوزيعات التكرارية (النسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية) متغير التفسيرية تركز على(استطاعت تكنولوجيا الاتصال الحديثة وعبر اقسام العلاقات العامة أن تعطي اهتمام أكثر بالعاملين في المؤسسة ومعرفة ظروفهم الاجتماعية والاقتصادية)، وقد حصل هذا المتغير على وسط حسابي قدره (4.08)، وانحراف معياري قدره (0.82) واهمية نسبية قدرها (81.61%). حيث بلغت نسبة الاشخاص الذين اجابوا بـ(أتفق بشدة) (30.65٪)، والذين اجابوا بـ(أتفق) بنسبة (51.61٪)، والذين أجابوا (محايد) بنسبة (14.52%)، و(لا أتفق) بنسبة (1.61٪) أما الذين أجابوا بـ(لا أتفق بشدة) كانت نسبتهم (1.61٪)، ومن نتائج الجدول السابق يتبين أن العلاقات العامة استطاعت استغلال تكنولوجيا الاتصال الحديثة لصالحها والاستفادة منها كونها تمتلك ميزات كثيرة تمكنها من معرفة ظروف العاملين في المؤسسات المختلفة ولأن الظروف الاجتماعية والاقتصادية تؤثر على أداء عمل الموظفين تقوم العلاقات العامة بالاهتمام بهم من هذه النواحي.

جدول (20) العلاقات العامة وتوصيل أهداف المؤسسة للجمهور

استطاعت تكنولوجيا الاتصال الحديثة أن توصل أهداف وسياسة المؤسسة الى الجمهور والوقوف في وجه الشائعات والدعايات التي تقف بوجه المؤسسة عبر قسم العلاقات العامة	التكرار	النسبة المئوية	المراتب
لا اتفق بشدة	0	0.00	4
لا اتفق	0	0.00	4
محايد	3	4.84	3
اتفق	40	64.52	1
اتفق بشدة	19	30.65	2
المجموع	62	100	
المتوسط (Mean)	4.26		
الانحراف المعياري (Stander deviation)	0.54		
الاهمية النسبية (Relative Important)	85.16		
النتيجة (Results)	**اتفق بشدة**		

* توضيح مقايس ليكارت الخماسي :(من 1–1.79 : لا اتفق بشدة),(من 1.80–2.59 : لا اتفق),(من 2.60–3.39 : محايد),(من3.40–4.19 : اتفق),(من 4.20–5 اتفق بشدة).

تشير بيانات الجدول (20) الخاصة بالتوزيعات التكرارية (النسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية) متغير التفسيرية تركز على(استطاعت تكنولوجيا الاتصال الحديثة أن توصل أهداف وسياسة المؤسسة الى الجمهور والوقوف في وجه الشائعات والدعايات التي تقف بوجه المؤسسة عبر قسم العلاقات العامة)، وقد حصل هذا المتغير على وسط حسابي قدره (4.26) وانحراف معياري قدره (0.54) وأهمية نسبية قدرها (85.16%). حيث بلغت نسبة الأشخاص الذين أجابوا بـ(أتفق بشدة) حوالي (30.65٪)، والذين كانوا (أتفق) بنسبة (64.52٪)، والذين كانوا (محايد) بنسبة (4.84%)، والذين كانوا (لا أتفق) بنسبة (0.00٪) والذين كانوا (لا أتفق بشدة) بنسبة (0.00٪). يستنتج من النتائج السابقة من خلال الجدول أعلاه أن العلاقات العامة وعبر تكنولوجيا الاتصال الحديثة استطاعت الوقوف في وجه الشائعات الموجهة للمؤسسة المعنية ويتم ذلك بواسطة قيام العاملين في العلاقات على وضع ورسم خطة مدعومة بالحقائق والأرقام باستخدام أفضل التكنولوجيات الحديثة والقيام بالندوات والمؤتمرات وغيرها من الأساليب.

جدول (21) قدرة تكنولوجيا الاتصال والعلاقات العامة على تقوية العلاقة مع القنوات

استطاعت تكنولوجيا الاتصال الحديثة وعبر قسم العلاقات العامة أن تسهل التواصل مع المؤسسات الأخرى وتقوي العلاقة معهم	التكرار	النسبة المئوية	المراتب
لا اتفق بشدة	0	0.0	4
لا اتفق	0	0.0	4
محايد	1	1.61	3
اتفق	32	51.61	1
اتفق بشدة	29	46.78	2
المجموع	62	100	
المتوسط (Mean)	4.45		
الانحراف المعياري (Stander deviation)	0.53		
الاهمية النسبية (Relative Important)	89.03		
النتيجة (Results)	**اتفق بشدة**		

* توضيح مقايس ليكارت الخماسي :(من 1–1.79 : لا اتفق بشدة)،(من 1.80–2.59 : لا اتفق)،(من 2.60–3.39 : محايد)،(من3.40–4.19 : اتفق)،(من 4.20–5 اتفق بشدة).

تشير بيانات الجدول (21) الخاصة بالتوزيعات التكرارية (النسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحرافات المعيارية وأهمية نسبية) متغير التفسيرية تركز على(استطاعت تكنولوجيا الاتصال الحديثة وعبر قسم العلاقات العامة أن تسهل التواصل مع القنوات الاعلامية الأخرى وتقوي العلاقة معهم)، وقد حصل هذا المتغير على وسط حسابي قدره (4.45)، وانحراف معياري قدره (0.53) واهمية النسبية قدرها (89.03%). حيث بلغت نسبة الاشخاص الذين اجابوا بـ(اتفق بشدة) الى (46.78٪)، والذين كانوا (أتفق) بنسبة (51.61٪)، والذين كانوا (محايد) بنسبة (1.61%)، والذين كانوا (لا أتفق) بنسبة (0.00٪ أما الذين اجابوا (لا أتفق بشدة) كانت نسبتهم (0.00٪)، من خلال ما سبق يستنتج بأن العلاقات العامة وبواسطة تكنولوجيا الاتصال الحديثة قادرة على تقوية العلاقة فيما بين المؤسسات وذلك لتوفر مهارات عديدة لدى العاملين في العلاقات العامة، ونرى ذلك من خلال ظهور عبارة اتفق بالمرتبة الأولى.

جدول (22) توضيح سياسية المؤسسة للجمهور بواسطة تكنولوجيا الاتصال الحديثة

اتضحت سياسية المؤسسة للجمهور وأصبح بإمكانه الاطلاع وتقوية علاقته معها بواسطة تكنولوجيا الاتصال الحديثة	التكرار	النسبة المئوية	المراتب
لا اتفق بشدة	1	1.61	4
لا اتفق	0	0.00	5
محايد	3	4.84	3
اتفق	34	54.84	1
اتفق بشدة	24	38.71	2
المجموع	62	100	
المتوسط (Mean)	4.29		
الانحراف المعياري (Stander deviation)	0.71		
الاهمية النسبية (Relative Important)	85.81		
النتيجة (Results)	**اتفق بشدة**		

* توضيح مقايس ليكارت الخماسي :(من 1–1.79 : لا اتفق بشدة),(من 1.80–2.59 : لا اتفق),(من 2.60–3.39 : محايد),(من3.40–4.19 : اتفق),(من 4.20–5 اتفق بشدة).

تشير بيانات الجدول (22) الخاصة بالتوزيعات التكرارية (النسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحرافات المعيارية و أهمية نسبية) متغير التفسيرية تركز على (اتضحت سياسية المؤسسة للجمهور وأصبح بإمكانه الاطلاع وتقوية علاقته معها بواسطة تكنولوجيا الاتصال الحديثة)، وقد حصل هذا المتغير على وسط حسابي قدره (4.29) وانحراف معياري قدره (0.71) وأهمية نسبية قدرها (85.81%)، حيث بلغت نسبة الاشخاص الذين أجابوا بـ(أتفق بشدة) حوالي (38.71٪)، والذين كانوا (أتفق) بنسبة (54.84٪), والذين كانوا (محايد) بنسبة (4.84%)، والذين كانوا (لا أتفق) بنسبة (0.00٪) أما اللذين كانوا (لا أتفق بشدة) كانت نسبتهم (1.61٪)، يستنتج من خلال النتائج في الجدول أعلاه أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة مهمة من ناحية استخدامها لكيفية إيضاح سياسية المؤسسة للجمهور وتقوية علاقتها معها من خلال الأدوات المتطورة لهذه التكنولوجيا ويتبين ذلك من خلال الإجابة بـ(اتفق) التي كانت بالمرتبة الأولى.

جدول (23) التعاون بين الموظفين والاداريين بعد استخدام تكنولوجيا الاتصال

أصبح من السهل التعاون بين الموظفين والاداريين بعد استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة	التكرار	النسبة المئوية	المراتب
لا اتفق بشدة	1	1.61	4
لا اتفق	0	0.0	5
محايد	2	3.23	3
اتفق	28	45.16	2
اتفق بشدة	31	50.00	1
المجموع	62	100	
المتوسط (Mean)	4.42		
الانحراف المعياري (Stander deviation)	0.71		
الاهمية النسبية (Relative Important)	88.39		
النتيجة (Results)	**اتفق بشدة**		

* توضيح مقايس ليكارت الخماسي :(من 1–1.79 : لا اتفق بشدة),(من 1.80–2.59 : لا اتفق),(من 2.60–3.39 : محايد),(من3.40–4.19 : اتفق),(من 4.20–5 اتفق بشدة).

تشير بيانات الجدول (23) الخاصة بالتوزيعات التكرارية (النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية وأهمية نسبية) متغير التفسيرية تركز على(أصبح من السهل التعاون بين الموظفين والاداريين بعد استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة)، وقد حصل هذا المتغير على وسط حسابي قدره (4.42)، وانحراف معياري قدره (0.71) وأهمية نسبية قدرها (88.39%). حيث بلغت نسبة الأشخاص الذين أجابوا بـ(أتفق بشدة) الى (50.00٪)، والذين كانوا (أتفق) بنسبة (45.16٪)، والذين كانوا (محايد) بنسبة (3.23%)، والذين كانوا (لا أتفق) بنسبة (0.00٪) أما اللذين كانوا (لا أتفق بشدة) كانت نسبتهم (1.61٪)، من خلال الجدول السابق ونتائجه يلاحظ أنه وبفضل تكنولوجيا الاتصال الحديثة أصبح من السهل التعاون بين الإداريين والموظفين وذلك لاستخدامهم وسائل الاتصال الحديثة كالأنترنت وبرامج التواصل المختلفة ولاحظنا ذلك من إجابات أغلبية أفراد العينة على عبارة أتفق بشدة والتي جاءت في المرتبة الأولى.

جدول (24) العلاقات العامة وتوصيل متطلبات الجمهور الى القناة

توصل العلاقات العامة جميع متطلبات ورغبات الجمهور الى إدارة القناة بواسطة تكنولوجيا الاتصال الحديثة	التكرار	النسبة المئوية	المراتب
لا اتفق بشدة	0	0.00	5
لا اتفق	1	1.61	4
محايد	4	6.45	3
اتفق	28	45.16	2
اتفق بشدة	29	46.77	1
المجموع	**62**	**100**	
المتوسط (Mean)	4.37		
الانحراف المعياري (Stander deviation)	0.68		
الاهمية النسبية (Relative Important)	87.42		
النتيجة (Results)	اتفق بشدة		

* توضيح مقايس ليكارت الخماسي :(من 1–1.79 : لا اتفق بشدة),(من 1.80–2.59 : لا اتفق),(من 2.60–3.39 : محايد),(من3.40–4.19 : اتفق),(من 4.20–5 اتفق بشدة).

تشير بيانات الجدول (24) الخاصة بالتوزيعات التكرارية (النسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحرافات المعيارية و اهمية النسبية) متغير التفسيرية تركيز على (توصل العلاقات العامة جميع متطلبات ورغبات الجمهور الى إدارة القناة بواسطة تكنولوجيا الاتصال الحديثة)، وقد حصل هذا المتغير على وسط حسابي قدره (4.37)، وانحراف معياري قدره (0.68) وأهمية نسبية قدرها (87.42%)، حيث بلغت نسبة الأشخاص الذين أجابوا بـ(أتفق بشدة) ما يعادل (46.77٪)، والذين كانوا (أتفق) بنسبة (45.16٪)، والذين كانوا (محايد) بنسبة (6.45%)، والذين كانوا (لا أتفق) بنسبة (1.61٪) أما اللذين كانوا (لا أتفق بشدة) كانت نسبتهم (0.00٪)، تبعاً لنتائج الجدول السابق يتبين أن العلاقات العامة لها القدرة على توصيل متطلبات الجمهور إلى الإدارة وذلك نظراً لقيام تكنولوجيا الاتصال الحديثة بدور قابلية التحويل، ومن جهة أخرى نلاحظ عدد من المبحوثين أجابوا بعدم الاتفاق ويعود ذلك إلى ضعف التواصل بين قسم العلاقات وإدارة القناة والذي يؤثر على توصيل رغبات الجمهور إلى الإدارة.

سادساً: دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الوظائف:

جدول (25) تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتسهيل تواصل الجمهور مع العلاقات العامة

ساهم استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة داخل مؤسستي في تسهيل تواصل الجمهور مع العلاقات العامة واخذ ردود افعالهم	التكرار	النسبة المئوية	المراتب
لا اتفق بشدة	0	0.00	5
لا اتفق	1	1.61	4
محايد	4	6.45	3
اتفق	30	48.39	1
اتفق بشدة	27	43.55	2
المجموع	62	100	
المتوسط (Mean)	4.34		
الانحراف المعياري (Stander deviation)	0.68		
الاهمية النسبية (Relative Important)	86.77		
النتيجة (Results)	**اتفق بشدة**		

* توضيح مقايس ليكارت الخماسي :(من 1–1.79 : لا اتفق بشدة),(من 1.80–2.59 : لا اتفق),(من 2.60–3.39 : محايد),(من3.40–4.19 : اتفق),(من 4.20–5 اتفق بشدة).

تشير بيانات الجدول (25) الخاصة بالتوزيعات التكرارية (النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية) متغير التفسيرية تركيز على(ساهم استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة داخل مؤسستي في تسهيل تواصل الجمهور مع العلاقات العامة وأخذ ردود أفعالهم)، وقد حصل هذا المتغير على وسط حسابي قدره (4.34) وانحراف معياري قدره (0.68) وأهمية نسبية قدرها (86.77%). حيث بلغت نسبة الاشخاص الذين اجابوا بـ(أتفق بشدة) ب (43.55٪)، والذين كانوا (أتفق) بنسبة (48.39٪)، والذين كانوا محايد بنسبة (6.45%)، والذين كانوا (لا أتفق) بنسبة (1.61٪) والذين كانوا (لا أتفق بشدة) بنسبة (0.00٪)، إذاً يستنتج من خلال نتائج الجدول أعلاه بأن تكنولوجيا الاتصال الحديثة قادرة على أن تسهل من التواصل فيما بين العلاقات العامة والجمهور وتقوم بواسطة وسائلها المختلفة بتلقي ردة فعل الجمهور حول مختلف المواضيع.

جدول (26) استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأنشطة العلاقات العامة

أدى استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة داخل مؤسستي الى زيادة أنشطة قسم العلاقات العامة والتخطيط المسبق لتلك الأنشطة للتعرف على اتجاهات الجماهير لها	التكرار	النسبة المئوية	المراتب
لا اتفق بشدة	0	0.00	5
لا اتفق	1	1.61	4
محايد	4	6.45	3
اتفق	29	46.77	1
اتفق بشدة	28	45.16	2
المجموع	**62**	**100**	
المتوسط (Mean)	4.35		
الانحراف المعياري (Stander deviation)	0.68		
الاهمية النسبية (Relative Important)	87.10		
النتيجة (Results)	اتفق بشدة		

* توضيح مقايس ليكارت الخماسي :(من 1–1.79 : لا اتفق بشدة),(من 1.80–2.59 : لا اتفق),(من 2.60–3.39 : محايد),(من3.40–4.19 : اتفق),(من 4.20–5 اتفق بشدة).

تشير بيانات الجدول (26) الخاصة بالتوزيعات التكرارية (النسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية) متغير التفسيرية تركز على(أدى استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة داخل مؤسستي الى زيادة أنشطة قسم العلاقات العامة والتخطيط المسبق لتلك الأنشطة للتعرف على اتجاهات الجماهير لها)، وقد حصل هذا المتغير على وسط حسابي قدره (4.35) وانحراف معياري قدره (0.68) وأهمية نسبية قدرها (87.10%). حيث بلغت نسبة الاشخاص الذين أجابوا بـ(أتفق بشدة) ما يقارب (45.16٪)، والذين كانوا (أتفق) بنسبة (46.77٪)، والذين كانوا (محايد) بنسبة (6.45%)، والذين كانوا (لا أتفق) بنسبة (1.61٪) أما المبحوثين الذين أجابوا بـ(لا أتفق بشدة) كانت نسبتهم (0.00٪)، من خلال نتائج الجدول السابق يستنتج بأن عبارة (أتفق) كانت بالمرتبة الأولى من حيث إجابات المبحوثين ويعود ذلك الى فعالية وحداثة تكنولوجيا الاتصال الحديثة إذ يتم استخدام وسائل حديثة في معرفة اتجاهات الجمهور قبل القيام بالنشاطات الخاصة

بالعلاقات العامة، على عكس فترة قلة وسائل تكنولوجيا الاتصال والتي كانت تقل فيها النشاطات وإن قاموا بها كانت تتطلب وقتاً وجهداً كبيراً.

جدول (27) تسهيل تكنولوجيا الاتصال الحديثة وعبر العلاقات العامة التواصل مع الأجهزة الحكومية

ساهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة وعبر العلاقات العامة في تسهيل تواصل مؤسستي مع الأجهزة الحكومية والهيئات التنظيمية والتشريعية	التكرار	النسبة المئوية	المراتب
لا اتفق بشدة	0	0.00	5
لا اتفق	2	3.23	4
محايد	4	6.45	3
اتفق	32	51.61	1
اتفق بشدة	24	38.71	2
المجموع	**62**	**100**	
المتوسط (Mean)	4.26		
الانحراف المعياري (Stander deviation)	0.72		
الاهمية النسبية (Relative Important)	85.16		
النتيجة (Results)	اتفق بشدة		

* توضيح مقايس ليكارت الخماسي :(من 1–1.79 : لا اتفق بشدة),(من 1.80–2.59 : لا اتفق),(من 2.60–3.39 : محايد),(من3.40–4.19 : اتفق),(من 4.20–5 اتفق بشدة).

تشير بيانات الجدول (27) الخاصة بالتوزيعات التكرارية (النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية) متغير التفسيرية تركيز على (ساهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة وعبر العلاقات العامة في تسهيل تواصل مؤسستي مع الأجهزة الحكومية والهيئات التنظيمية والتشريعية)، وقد حصل هذا المتغير على وسط حسابي قدره (4.26) وانحراف معياري قدره (0.72) وأهمية نسبية قدرها (85.16%)، حيث بلغت نسبة الاشخاص الذين اجابوا بـ(اتفق بشدة) ما يقارب (38.71٪)، والذين كانوا (اتفق) بنسبة (51.61٪)، والذين كانوا (محايد) بنسبة (6.45%)، والذين كانوا (لا اتفق) بنسبة (3.23٪) أما اللذين كانوا (لا اتفق بشدة) كانت نسبتهم (0.00٪)، من خلال مما سبق وضمن نتائج الجدول السابق يتبين أن عبارة اتفق كانت بالمرتبة الأولى من حيث إجابات المبحوثين وفي المقابل هناك اجابتان ردت بعدم الموافقة ويعود ذلك وجود خلل في الاتصال بين المؤسسات وبين الأجهزة الحكومية لأسباب سياسية أو تقنية أو إدارية

جدول (28) تكنولوجيا الاتصال الحديثة والعلاقات مع الوسائل الاتصالية عبر العلاقات العامة

تساهم تكنولوجيا الاتصال الحديثة بإنشاء علاقات جيدة مع بقية الوسائل الاتصالية بواسطة العلاقات العامة	التكرار	النسبة المئوية	المراتب
لا اتفق بشدة	0	0.00	4
لا اتفق	0	0.00	4
محايد	7	11.29	3
اتفق	30	48.39	1
اتفق بشدة	25	40.32	2
المجموع	**62**	**100**	
المتوسط (Mean)	4.29		
الانحراف المعياري (Stander deviation)	0.66		
الاهمية النسبية (Relative Important)	85.81		
النتيجة (Results)	اتفق بشدة		

* توضيح مقايس ليكارت الخماسي :(من 1–1.79 : لا اتفق بشدة)،(من 1.80–2.59 : لا اتفق),(من 2.60–3.39 : محايد),(من3.40–4.19 : اتفق),(من 4.20–5 اتفق بشدة).

تشير بيانات الجدول (28) الخاصة بالتوزيعات التكرارية (النسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية) متغير التفسيرية تركز على (تساهم تكنولوجيا الاتصال الحديثة بإنشاء علاقات جيدة مع بقية الوسائل الاتصالية بواسطة العلاقات العامة)، وقد حصل هذا المتغير على وسط حسابي قدره (4.29)، وانحراف معياري قدره (0.66) واهمية نسبية قدرها (85.81%). حيث بلغت نسبة الأشخاص الذين أجابوا بـ(أتفق بشدة) ما يقارب (40.32٪)، والذين كانوا (أتفق) بنسبة (48.39٪)، والذين كانوا (محايد) بنسبة (11.29%)، والذين كانوا (لا أتفق) بنسبة (0.00٪) اما اللذين أجابوا بـ(لا أتفق بشدة) كانت نسبتهم (0.00٪)، تلاحظ الباحثة من خلال نتائج الجدول أعلاه أنّ تكنولوجيا الاتصال الحديثة سهلت الطريق أمام العلاقات العامة لاستخدام الوسائل الاتصالية التي تلائم كل مؤسسة وتقوي من العلاقة بينهم ويعود ذلك الى قدرة اقسام العلاقات على القيام بوظيفتها الرئيسة وهي انشاء العلاقات على مختلف الأصعدة.

جدول (29) تكنولوجيا الاتصال الحديثة والعلاقات المالية عبر العلاقات العامة

استطاعت تكنولوجيا الاتصال الحديثة وبواسطة قسم العلاقات العامة أن تقوي العلاقة المالية للمؤسسة مع محيطه	التكرار	النسبة المئوية	المراتب
لا اتفق بشدة	0	0.00	5
لا اتفق	3	4.84	4
محايد	14	22.58	3
اتفق	28	45.16	1
اتفق بشدة	17	27.42	2
المجموع	**62**	**100**	
المتوسط (Mean)	3.95		
الانحراف المعياري (Stander deviation)	0.84		
الاهمية النسبية (Relative Important)	79.03		
النتيجة (Results)	اتفق		

* توضيح مقايس ليكارت الخماسي :(من 1–1.79 : لا اتفق بشدة),(من 1.80–2.59 : لا اتفق),(من 2.60–3.39 : محايد),(من3.40–4.19 : اتفق),(من 4.20–5 اتفق بشدة).

تشير بيانات الجدول (29) الخاصة بالتوزيعات التكرارية (النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية) متغير التفسيرية تركز على (استطاعت تكنولوجيا الاتصال الحديثة وبواسطة قسم العلاقات العامة أن تقوي العلاقة المالية للقناة مع محيطه)، وقد حصل هذا المتغير على وسط حسابي قدره (3.95) وانحراف معياري قدره (0.84) وأهمية نسبية قدرها (79.03%). حيث بلغت نسبة الأشخاص الذين أجابوا بـ(أتفق بشدة) إلى (27.42٪)، والذين كانوا (أتفق) بنسبة (45.16٪)، والذين كانوا(محايد) بنسبة (22.58%)، والذين كانوا (لا أتفق) بنسبة (4.84٪) أما اللذين أجابوا بـ(لا اتفق بشدة) كانت نسبتهم (0.00٪)، العلاقات المالية مهمة جداً فيما بين المؤسسات ومحيطها فهي إحدى العلاقات التي لا يمكن الاستغناء عنها، يلاحظ ذلك من خلال نتائج الجدول السابق الذي أظهر بأن تكنولوجيا الاتصال وعبر العلاقات العامة متنت العلاقة المالية بين المؤسسة ومحيطها بشكل أكبر وذلك مع التطور المتلاحق عبر الزمن وحداثة وسائل التكنولوجيا الحديثة وقدرة العلاقات العامة على القيام بهذه المهمة.

جدول (30) تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتجميل الصورة السيئة للمؤسسة عبر العلاقات العامة

ساهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تجميل الصورة السيئة لمؤسستي وعبر العلاقات العامة نتيجة معلومات غير صحيحة واسترجاع ثقة الجمهور بها	التكرار	النسبة المئوية	المراتب
لا اتفق بشدة	2	3.23	5
لا اتفق	4	6.45	4
محايد	11	17.74	3
اتفق	25	40.32	1
اتفق بشدة	20	32.26	2
المجموع	**62**	**100**	
المتوسط (Mean)	3.92		
الانحراف المعياري (Stander deviation)	1.03		
الاهمية النسبية (Relative Important)	78.39		
النتيجة (Results)	اتفق		

* توضيح مقايس ليكارت الخماسي :(من 1–1.79 : لا اتفق بشدة),(من 1.80–2.59 : لا اتفق),(من 2.60–3.39 : محايد),(من3.40–4.19 : اتفق),(من 4.20–5 اتفق بشدة).

تشير بيانات الجدول (30) الخاصة بالتوزيعات التكرارية (النسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية) متغير التفسيرية تركيز على (ساهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تجميل الصورة السيئة لمؤسستي وعبر العلاقات العامة نتيجة معلومات غير صحيحة واسترجاع ثقة الجمهور بها)، وقد حصل هذا المتغير على وسط حسابي قدره (3.92) وانحراف معياري قدره (1.03) وأهمية نسبية قدرها (78.39%). حيث بلغت نسبة الأشخاص الذين أجابوا بـ(أتفق بشدة) ما يقارب (32.26٪)، والذين كانوا (أتفق) بنسبة (30.32٪)، والذين كانوا (محايد) بنسبة (17.74%)، والذين كانوا (لا أتفق) بنسبة (6.45٪) أما اللذين كانت إجاباتهم (لا اتفق بشدة) كانت نسبتهم(3.23٪)، دائماً ما تحاول العلاقات العامة وضمن مهامها أن تقوم بإعطاء المعلومات الصحيحة عن المؤسسة للجمهور ويحدث أحياناً انتشار معلومات خاطئة عن المؤسسة ومحاولة تشويه صورتها فتقوم العلاقات عن طريق تكنولوجيا الاتصال الحديثة بتصحيح ما ينشر عن المؤسسة من حقائق مزيفة وفي بعض الأحيان يصعب تصحيح الصورة السيئة التي تكونت عن المؤسسة نتيجة ثباتها في ذاكرة الجمهور ويظهر ذلك من خلال إجابات بعض المبحوثين بعدم الموافقة.

جدول (31) الاعتماد على تكنولوجيا الاتصال الحديثة وقت الأزمات

تكنولوجيا الاتصال الحديثة جديرة من حيث الاعتماد عليها في وقت الأزمات أو تعرض المؤسسة لمشكلة معينة	التكرار	النسبة المئوية	المراتب
لا اتفق بشدة	2	3.23	4
لا اتفق	2	3.23	4
محايد	8	12.90	3
اتفق	28	45.16	1
اتفق بشدة	22	35.48	2
المجموع	**62**	**100**	
المتوسط (Mean)	4.06		
الانحراف المعياري (Stander deviation)	0.96		
الاهمية النسبية (Relative Important)	81.29		
النتيجة (Results)	اتفق		

* توضيح مقايس ليكارت الخماسي :(من 1–1.79 : لا اتفق بشدة),(من 1.80–2.59 : لا اتفق),(من 2.60–3.39 : محايد),(من3.40–4.19 : اتفق),(من 4.20–5 اتفق بشدة).

تشير بيانات الجدول (31) الخاصة بالتوزيعات التكرارية (النسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية) متغير التفسيرية تركز على (تكنولوجيا الاتصال الحديثة جديرة من حيث الاعتماد عليها في وقت الأزمات أو تعرض المؤسسة لمشكلة معينة)، وقد حصل هذا المتغير على وسط حسابي قدره (4.06) وانحراف معياري قدره (0.96) وأهمية نسبية قدرها (81.29%). حيث بلغت نسبة الاشخاص الذين أجابوا بـ(أتفق بشدة) حوالي (35.48٪)، والذين كانوا (أتفق) بنسبة (45.16٪)، والذين كانوا (محايد) بنسبة (12.90%)، والذين كانوا (لا أتفق) بنسبة (3.23٪) أما اللذين اجابوا بـ(لا أتفق بشدة) كانت نسبتهم (3.23٪). تلاحظ الباحثة من خلال نتائج الجدول أعلاه أن هناك إجابات من قبل المبحوثين بعدم الاتفاق ويعود ذلك إلى أن تلك المؤسسات لم تكن قادرة على استخدام التكنولوجيا بالشكل الصحيح أو خروج المشكلة والأزمة عن إطار قدرة تكنولوجيا الاتصال الحديثة على حلها، على سبيل المثال: المشاكل السياسية والدينية.

سابعاً: العوائق التي تقف أمام استخدام العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في القنوات الفضائية والمحلية:

جدول (32) نقص أجهزة الاتصال الحديثة بمجال العلاقات العامة

تواجه مؤسستي نقص في بعض أجهزة الاتصال الحديثة بمجال العلاقات العامة	التكرار	النسبة المئوية	الرتيب
لا اتفق بشدة	3	4.84	5
لا اتفق	21	33.87	2
محايد	7	11.29	4
اتفق	22	35.48	1
اتفق بشدة	9	14.52	3
المجموع	**62**	**100**	
المتوسط (Mean)	3.21		
الانحراف المعياري (Stander deviation)	1.20		
الاهمية النسبية (Relative Important)	64.19		
النتيجة (Results)	محايد		

* توضيح مقايس ليكارت الخماسي :(من 1–1.79 : لا اتفق بشدة),(من 1.80–2.59 : لا اتفق),(من 2.60–3.39 : محايد),(من3.40–4.19 : اتفق),(من 4.20–5 اتفق بشدة).

تشير بيانات الجدول (32) الخاصة بالتوزيعات التكرارية (النسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحرافات المعيارية وأهمية النسبية) متغير التفسيرية تركز على (تواجه مؤسستي نقص في بعض أجهزة الاتصال الحديثة بمجال العلاقات العامة)، وقد حصل هذا المتغير على وسط حسابي قدره (3.21) وانحراف معياري قدره (1.20) وأهمية نسبية قدرها (64.19%). حيث بلغت نسبة الأشخاص الذين أجابوا بـ(أتفق بشدة) حوالي (14.52٪)، والذين كانوا (أتفق) بنسبة (35.48٪)، والذين كانوا (محايد) بنسبة (11.29%)، والذين كانوا (لا أتفق) بنسبة (33.87٪) أما اللذين اجابوا بـ(لا أتفق بشدة) كانت نسبتهم (4.84٪)، يستنتج من خلال نتائج الجدول السابق أن القنوات الفضائية والمحلية في إقليم كوردستان تنقسم على نوعين منها ما تمتلك أجهزة تكنولوجية متطورة ومنها لا تمتلك تلك الأجهزة وذلك لأسباب مادية ، إذ يتبين ذلك من خلال التقارب الكبير بين إجابات المبحوثين بخصوص عبارتي (أتفق) و (لا أتفق).

جدول (33) نقص المختصين في العلاقات العامة حول تكنولوجيا الاتصال الحديثة

يعاني قسم العلاقات العامة في مؤسستي من نقص الايدي العاملة الخبيرة بمجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة	التكرار	النسبة المئوية	المراتب
لا اتفق بشدة	4	6.45	5
لا اتفق	19	30.65	1
محايد	6	9.68	4
اتفق	25	30.32	2
اتفق بشدة	8	12.90	3
المجموع	**62**	**100**	
المتوسط (Mean)	3.23		
الانحراف المعياري (Stander deviation)	1.21		
الاهمية النسبية (Relative Important)	64.52		
النتيجة (Results)	محايد		

* توضيح مقايس ليكارت الخماسي :(من 1–1.79 : لا اتفق بشدة),(من 1.80–2.59 : لا اتفق),(من 2.60–3.39 : محايد),(من3.40–4.19 : اتفق),(من 4.20–5 اتفق بشدة).

تشير بيانات الجدول (33) الخاصة بالتوزيعات التكرارية (النسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية) متغير التفسيرية تركز على(يعاني قسم العلاقات العامة في مؤسستي من نقص الايدي العاملة الخبيرة بمجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة)، وقد حصل هذا المتغير على وسط حسابي قدره (3.23) وانحراف معياري قدره (1.21) وأهمية نسبية قدرها (64.52%). حيث بلغت نسبة الأشخاص الذين أجابوا بـ(أتفق بشدة) حوالي (12.90٪)، والذين كانوا (أتفق) بنسبة (30.32٪)، والذين كانوا (محايد) بنسبة (9.68%)، والذين كانوا (لا أتفق) بنسبة (30.65٪) والذين كانوا (لا أتفق بشدة) بنسبة (6.45٪). من خلال نتائج الجدول السابق يستنتج أن اقسام العلاقات العامة داخل القنوات الفضائية والمحلية تعاني من نقص الخبراء في مجال التكنولوجيا الحديثة، ويعود ذلك الى عدم الاستفادة من قدرات أولئك المختصين في هذا المجال ووضعهم في المكان المناسب والتوظيف على أساس الواسطة وغيرها من وسائل التوظيف غير السليمة التي تنعكس على أداء أقسام العلاقات العامة.

جدول (34) مدى تقبل العقليات التقليدية بالعلاقات العامة التكنولوجية الحديثة

تتواجد في قسم العلاقات العامة بمؤسستي عقليات تقليدية لا تتقبل استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة	التكرار	النسبة المئوية	المراتب
لا اتفق بشدة	11	17.74	3
لا اتفق	22	35.48	1
محايد	9	14.52	4
اتفق	16	25.81	2
اتفق بشدة	4	6.45	5
المجموع	**62**	**100**	
المتوسط (Mean)	2.68		
الانحراف المعياري (Stander deviation)	1.23		
الاهمية النسبية (Relative Important)	53.33		
النتيجة (Results)	محايد		

* توضيح مقايس ليكارت الخماسي :(من 1–1.79 : لا اتفق بشدة),(من 1.80–2.59 : لا اتفق),(من 2.60–3.39 : محايد),(من3.40–4.19 : اتفق),(من 4.20–5 اتفق بشدة).

تشير بيانات الجدول (34) الخاصة بالتوزيعات التكرارية (النسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية) متغير التفسيرية تركز على(تتواجد في قسم العلاقات العامة بمؤسستي عقليات تقليدية لا تتقبل استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة)، وقد حصل هذا المتغير على وسط حسابي قدره (2.68) وانحراف معياري قدره (1.23) وأهمية نسبية قدرها (53.33%). حيث بلغت نسبة الأشخاص الذين أجابوا بـ(أتفق بشدة) حوالي (6.45٪)، والذين كانوا (أتفق) بنسبة (25.81٪)، والذين كانوا (محايد) بنسبة (14.52%)، والذين كانوا (لا أتفق) بنسبة (35.48٪) أما عبارة (لا اتفق بشدة) كانت نسبة الإجابة عليها (17.74٪). يلاحظ من خلال نتائج الجدول السابق وجود نسبة من المبحوثين هم مع وجود عقليات لا تتقبل تكنولوجيا الاتصال الحديثة وهم أولئك أصحاب الاعمار الكبيرة لذا يصعب عليهم التأقلم مع الحداثة وعدم توفر الخبرة الكافية لديهم للعمل عليها لأن التكنولوجيا الحديثة تتطلب الخبرة والمعرفة الكافية لاستخدامها.

جدول (35) الميزانية المختصة بالعلاقات العامة حول تكنولوجيا الاتصال الحديثة

يعاني قسم العلاقات العامة في مؤسستي من نقص الميزانية الكافية في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة	التكرار	النسبة المئوية	المراتب
لا اتفق بشدة	1	1.61	4
لا اتفق	20	32.26	1
محايد	8	12.90	3
اتفق	20	32.26	1
اتفق بشدة	13	20.97	2
المجموع	**62**	**100**	
المتوسط (Mean)	3.39		
الانحراف المعياري (Stander deviation)	1.19		
الاهمية النسبية (Relative Important)	67.74		
النتيجة (Results)	محايد		

* توضيح مقايس ليكارت الخماسي :(من 1–1.79 : لا اتفق بشدة),(من 1.80–2.59 : لا اتفق),(من 2.60–3.39 : محايد),(من3.40–4.19 : اتفق),(من 4.20–5 اتفق بشدة).

تشير بيانات الجدول (35) الخاصة بالتوزيعات التكرارية (النسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحرافات المعيارية واهمية النسبية) متغير التفسيرية تركز على(يعاني قسم العلاقات العامة في مؤسستي من نقص الميزانية الكافية في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة)، وقد حصل هذا المتغير على وسط حسابي قدره (3.39) وانحراف معياري قدره (1.19) وأهمية نسبية قدرها (67.74%). حيث بلغت نسبة الأشخاص الذين أجابوا بـ(أتفق بشدة) حوالي (20.97٪)، والذين كانوا (أتفق) بنسبة (32.26٪)، والذين كانوا (محايد) بنسبة (12.90%)، والذين كانوا (لا أتفق) بنسبة (32.26٪) واتت نسبة الإجابة على (لا أتفق بشدة) حوالي (1.61٪). يستنتج من خلال نتائج الجدول السابق بأن الحالة المادية السيئة للمؤسسة تقف عائقاً أمام وضع ميزانية لجميع الأقسام معاً لذا يتم توزيع الميزانية على بعض الأقسام على حساب أقسام أخرى، أما تلك المؤسسات ذات الحالة المادية الجيدة لا تتأثر بهذه المشكلة قط، ونرى هناك تساوي بين الإجابة على كلتا العبارتين (اتفق) و (لا اتفق) والأسباب كفيلة بتوضيح أسباب نقص الميزانية.

جدول (36) الثقافة العامة في العلاقات العامة واستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة

تؤثر الثقافة العامة للعاملين في العلاقات العامة بمؤسستي على استخدامهم لتكنولوجيا الاتصال الحديثة	التكرار	النسبة المئوية	المراتب
لا اتفق بشدة	0	0.00	5
لا اتفق	8	12.90	4
محايد	12	19.35	3
اتفق	23	37.10	1
اتفق بشدة	19	30.65	2
المجموع	**62**	**100**	
المتوسط (Mean)	3.85		
الانحراف المعياري (Stander deviation)	1.01		
الاهمية النسبية (Relative Important)	77.10		
النتيجة (Results)	اتفق		

* توضيح مقايس ليكارت الخماسي :(من 1–1.79 : لا اتفق بشدة),(من 1.80–2.59 : لا اتفق),(من 2.60–3.39 : محايد),(من3.40–4.19 : اتفق),(من 4.20–5 اتفق بشدة).

تشير بيانات الجدول (36) الخاصة بالتوزيعات التكرارية (النسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية) متغير التفسيرية تركز على(تؤثر الثقافة العامة للعاملين في العلاقات العامة بمؤسستي على استخدامهم لتكنولوجيا الاتصال الحديثة)، وقد حصل هذا المتغير على وسط حسابي قدره (3.85) وانحراف معياري قدره (1.01) وأهمية نسبية قدرها (77.10%). حيث بلغت نسبة الأشخاص الذين أجابوا بـ(اتفق بشدة) حوالي (30.65٪)، والذين كانوا (أتفق) بنسبة (37.10٪)، والذين كانوا (محايد) بنسبة (19.35%) والذين كانوا (لا أتفق) بنسبة (12.90٪) أما نسبة اللذين أجابوا بـ(لا أتفق بشدة) كانت (0.00٪). يتبين من خلال نتائج الجدول أعلاه وخلال إجابات بعض المبحوثين بعدم الموافقة إذ يرجع ذلك الى عدم تأثير الثقافة العامة للعاملين على استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة كون استخدام التكنولوجيا يتطلب ممارسة يومية وأصبح من متطلبات أي عمل ووظيفية في الوقت الحالي.

جدول (37) التنافس السلبي بقسم العلاقات العامة واستخدام التكنولوجيا الحديثة

تعتبر الأجواء المتوترة والتنافس السلبي في قسم العلاقات العامة من العوائق التي تحد من استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مؤسستي	التكرار	النسبة المئوية	المراتب
لا اتفق بشدة	7	11.29	5
لا اتفق	16	25.81	2
محايد	14	22.58	3
اتفق	17	27.42	1
اتفق بشدة	8	12.90	4
المجموع	**62**	**100**	
المتوسط (Mean)	3.05		
الانحراف المعياري (Stander deviation)	1.23		
الاهمية النسبية (Relative Important)	60.97		
النتيجة (Results)	محايد		

* توضيح مقايس ليكارت الخماسي :(من 1–1.79 : لا اتفق بشدة),(من 1.80–2.59 : لا اتفق),(من 2.60–3.39 : محايد),(من3.40–4.19 : اتفق),(من 4.20–5 اتفق بشدة).

تشير بيانات الجدول (37) الخاصة بالتوزيعات التكرارية (النسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية) متغير التفسيرية تركز على(تعتبر الأجواء المتوترة والتنافس السلبي في قسم العلاقات العامة من العوائق التي تحد من استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مؤسستي)، وقد حصل هذا المتغير على وسط حسابي قدره (3.05) وانحراف معياري قدره (1.23) وأهمية نسبية قدرها (60.97%). حيث بلغت نسبة الاشخاص الذين أجابوا بـ(أتفق بشدة) حوالي (12.90٪)، والذين كانوا (أتفق) بنسبة (27.42٪)، والذين كانوا (محايد) بنسبة (22.58%)، والذين كانوا (لا أتفق) بنسبة (25.81٪) أما أولئك اللذين أجابوا بـ(لا أتفق بشدة) قد كانت نسبتهم (11.29٪). نلاحظ من خلال نتائج الجدول السابق أن هناك تقارب بين العبارتين (أتفق) المرتبة الأولى و (لا اتفق) المرتبة الثانية، وتفسير ذلك أنه داخل بعض أقسام العلاقات العامة يكون هناك تأثير سلبي على العاملين نتيجة حصول تنافس فيما بينهم ما ينتج عنه توتر وصعوبة في العمل واستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة لأنها تتطلب دقة وتركيز في أثناء استخدامها، في المقابل هناك من لا يبالي بالأجواء المتوترة ولديه الذكاء والقدرة الكافية على العمل تحت الضغوط.

جدول (38) الدورات التدريبية حول كيفية استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة

يعاني قسم العلاقات العامة بمؤسستي من نقص الدورات التدريبية حول كيفية استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة	التكرار	النسبة المئوية	المراتب
لا اتفق بشدة	2	3.23	5
لا اتفق	17	27.42	2
محايد	10	16.13	4
اتفق	22	35.48	1
اتفق بشدة	11	17.74	3
المجموع	**62**	**100**	
المتوسط (Mean)	3.37		
الانحراف المعياري (Stander deviation)	1.16		
الأهمية النسبية (Relative Important)	67.42		
النتيجة (Results)	اتفق		

* توضيح مقايس ليكارت الخماسي :(من 1–1.79 : لا اتفق بشدة),(من 1.80–2.59 : لا اتفق),(من 2.60–3.39 : محايد),(من3.40–4.19 : اتفق),(من 4.20–5 اتفق بشدة).

تشير بيانات الجدول (38) الخاصة بالتوزيعات التكرارية (النسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية) متغير التفسيرية تركز على(يعاني قسم العلاقات العامة بمؤسستي من نقص الدورات التدريبية حول كيفية استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة)، وقد حصل هذا المتغير على وسط حسابي قدره (3.37) وانحراف معياري قدره (1.16) وأهمية نسبية قدرها (67.42%). حيث بلغت نسبة الأشخاص الذين أجابوا بـ(أتفق بشدة) حوالي (17.74٪)، والذين كانوا (أتفق) بنسبة (35.48٪)، والذين كانوا (محايد) بنسبة (16.13%)، والذين كانوا (لا أتفق) بنسبة (27.42٪) أما نسبة اللذين اجابوا بـ(لا أتفق بشدة) فكانت (3.23٪). يستنتج من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أقسام العلاقات العامة تعاني من نقص كبير من ناحية الدورات التدريبية وأنهم لا يتلقون أي دورات بخصوص كيفية الاستخدام الصحيح لتكنولوجيا الاتصال الحديثة ما يؤثر سلباً على عمل وفعالية هذه الأقسام، ويعود ذلك إلى قلة وعي الإدارة في فعالية هذه الدورات التدريبية أو وجود عوائق مادية تفوق رغبة الإدارة في الاهتمام بفتح الدورات.

جدول (39) تواجد قسم مختص في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة

يعاني قسم العلاقات العامة في مؤسستي من وجود قسم مختص ومستقل في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة	التكرار	النسبة المئوية	المراتب
لا اتفق بشدة	6	9.68	4
لا اتفق	20	32.26	2
محايد	6	9.68	4
اتفق	23	37.10	1
اتفق بشدة	7	11.29	3
المجموع	**62**	**100**	
المتوسط (Mean)	3.08		
الانحراف المعياري (Stander deviation)	1.25		
الاهمية النسبية (Relative Important)	61.61		
النتيجة (Results)	محايد		

* توضيح مقايس ليكارت الخماسي :(من 1–1.79 : لا اتفق بشدة),(من 1.80–2.59 : لا اتفق),(من 2.60–3.39 : محايد),(من3.40–4.19 : اتفق),(من 4.20–5 اتفق بشدة).

–تشير بيانات الجدول (39) الخاصة بالتوزيعات التكرارية (النسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحرافات المعيارية وأهمية النسبية) متغير التفسيرية تركز على (يعاني قسم العلاقات العامة في مؤسستي من وجود قسم مختص ومستقل في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة)، وقد حصل هذا المتغير على وسط حسابي قدره (3.08) .وانحراف معياري قدره (1.25) وأهمية نسبية قدره (61.61%). حيث بلغ نسبة الأشخاص الذين أجابوا بـ(أتفق بشدة) حوالي (11.29٪)، والذين كانوا (أتفق) بنسبة (37.10٪)، والذين كانوا محايد بنسبة (9.68%)، والذين كانوا (لا أتفق) بنسبة (32.26٪) أما أولئك اللذين اجابوا بـ(لا أتفق بشدة) كانت نسبتهم (9.68٪). يستنتج من خلال نتائج الجدول السابق أن أغلبية القنوات الفضائية والمحلية لا تمتلك قسم خاص بتكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال العلاقات العامة ما تعتبر نقطة سلبية في عمل شخص العلاقات العامة من ناحية سرعة علاج كل خلل فني يتعرض له قسم العلاقات العامة بالإضافة إلى صعوبة في متابعة أحدث الوسائل الالكترونية المتاحة.

المحور الثاني: تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث:

تم من خلالها قياس واختبار معنوية علاقات الارتباط بين متغيرات البحث التي تضمنتها الفرضية الرئيسة الأولى، وما ينبثق عنها من فرضيات فرعية، وقد استخدمت الباحثة لهذا الغرض معامل الارتباط الرتب البسيط (Sperman rank- Correlation) لقياس قوة العلاقة بين متغيري البحث.

H0 فرضية العدم: لا يوجد علاقة بين تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتفعيل أداء العلاقات العامة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

H1 الفرضية البديلة: يوجد بين تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتفعيل أداء العلاقات العامة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

تشير الفرضية الرئيسة الأولى إلى أنه " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين (تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتفعيل أداء العلاقات العامة/ القنوات الفضائية والمحلية في إقليم كوردستان أنموذجاً). ومن خلال الجدول (40) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين (تكنولوجيا الاتصال الحديثة و تفعيل أداء العلاقات العامة/ القنوات الفضائية والمحلية في إقليم كوردستان انموذجاً) يساوي (0.857) عند مستوى معنوي (0.05) إذ بلغت قيمته (0.00)، ومن خلال مقارنة القيمة المعنوية نرى بأن قيمته أقل من (0.05) وهذا يدل على قبول الفرضية الثانية والتي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين (تكنولوجيا الاتصال الحديثة و تفعيل أداء العلاقات العامة/ القنوات الفضائية والمحلية في إقليم كوردستان انموذجاً)، وهذا يؤكد قبول الفرضية الرئيسة الأولى، وقد تفرعت عن الفرضية الرئيسية الأولى فرضيات فرعية وبمعنى أخر يعني قبول الفرضية البديلة و رفض فرضية العدم.

وفي ضوء هذه الفرضيات تم تحليل علاقات الارتباط بين المتغير المستقل وكل بعد من ابعاد المتغير التابع (تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية) والمتمثلة في (الوظائف والأهداف) ويوضح الجدول (16) نتائج التحليل الاحصائي لعلاقات الارتباط بين المتغير المستقل وكل بعد من أبعاد المتغير التابع منفردة كالاتي:

- **العلاقة بين تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتفعيل أداء العلاقات العامة** بالقنوات الفضائية والمحلية **من حيث الأهداف:**

H0 فرضية العدم: لا يوجد علاقة بين تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الأهداف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

H1 الفرضية البديلة: يوجد علاقة بين تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الأهداف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

يلاحظ من الجدول (40) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية موجبة بين (**تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الأهداف**) والذي يساوي (0.833) وإن القيمة

الدلالة تساوي (0.000) وهي أقل من دلالة (0.05) وهذا يدل على قبول الفرضية الثانية والتي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين (**تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الأهداف**)، وبمعنى اخر يعني قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم.

– العلاقة بين تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الوظائف

H0 فرضية العدم: لا يوجد علاقة بين تكنولوجيا الاتصال الحديثة و تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الوظائف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

H1 الفرضية البديلة: يوجد علاقة بين تكنولوجيا الاتصال الحديثة و تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الوظائف عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

تشير الفرضية الفرعية الثانية إلى "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين (تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الوظائف)، ويوضح الجدول (40) بأن قيمة معامل الارتباط بين (تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الوظائف) تساوي (0.791) عند مستوى معنوي (0.05) إذ بلغ (0.000) ومن خلال مقارنة القيمة المعنوية نرى بان قيمته اقل من (0.05) وهذا يعني انه دالة احصائيا و انه يوجد ارتباط قوي نسبيا بين المتغير المستقل للبحث و البعد الحالي للمتغير التابع تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الوظائف، وهذا ما يؤكد قبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى، وبمعنى اخر يعني قبول الفرضية البديلة و رفض فرضية العدم.

جدول (40) علاقة بين تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتفعيل أداء العلاقات العامة

ت	البعد	تكنولوجيا الاتصال الحديثة	
		الارتباط	الدلالة الاحصائية .Sig
1	تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية	0.857	0.000
2	بعد: حيث الأهداف	0.833	0.000
3	بعد: حيث الوظائف	0.791	0.000

....مستوى الدلالة عند المستوى 0.05

هناك علاقة ذات دلالة الإحصائية بين تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتفعيل أداء العلاقات العامة

جدول (41) علاقة بين تكنولوجيا الاتصال الحديثة والعلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الأهداف

العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الأهداف		تكنولوجيا الاتصال الحديثة					المجموع
		لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	
لا اتفق بشدة	العدد	1	0	1	12	1	15
	%	0.04%	0.04%	0.04%	0.6%	0.04%	0.7%
لا اتفق	العدد	1	0	1	5	3	10
	%	0.04%	0.0%	0.04%	0.2%	0.1%	0.5%
محايد	العدد	1	3	27	64	20	115
	%	0.04%	0.1%	1.2%	2.9%	0.9%	5.3%
اتفق	العدد	13	26	104	671	321	1135
	%	0.6%	1.2%	4.8%	30.9%	14.8%	52.3%
اتفق بشدة	العدد	5	27	28	256	579	895
	%	0.2%	1.2%	1.3%	11.8%	26.7%	41.2%
المجموع	العدد	21	56	161	1008	924	2170
	%	1.0%	2.6%	7.4%	46.5%	42.6%	100.0%
اختبار كايي (Chi-square test)			369.666		مستوى المعنوية (p-value)		0.000

جدول (41) علاقة بين تكنولوجيا الاتصال الحديثة والعلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من **حيث الأهداف باستخدام (Multiple response) واختبار كايي (Chi-Square test).**

تظهر النتائج وجود ارتباط ذي دلالة إحصائية بين (تكنولوجيا الاتصال الحديثة والعلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية حيث الأهداف) (p-value =0.000) لأن نتيجة القيمة الاحتمالية كانت أقل من ألفا الشائعة 0.05

جدول (42) علاقة بين تكنولوجيا الاتصال الحديثة والعلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية حيث الوظائف

العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية حيث الوظائف		تكنولوجيا الاتصال الحديثة					المجموع
		لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	
لا اتفق بشدة	العدد	1	0	4	12	3	20
	%	0.04%	0.0%	0.2%	0.6%	0.1%	0.9%
لا اتفق	العدد	4	3	6	32	20	65
	%	0.2%	0.1%	0.3%	1.5%	0.9%	3.0%
محايد	العدد	2	11	35	150	62	260
	%	0.1%	0.5%	1.6%	6.9%	2.9%	12.0%

اتفق	العدد	13	28	96	563	310	1010
	%	0.6%	1.3%	4.4%	25.9%	14.3%	46.5%
اتفق بشدة	العدد	1	14	20	251	529	815
	%	0.04%	0.6%	0.9%	11.6%	24.4%	37.6%
المجموع	العدد	21	56	161	1008	924	2170
	%	1.0%	2.6%	7.4%	46.5%	42.6%	100.0%
اختبار كايي (Chi-square test)		311.561		مستوى المعنوية (p-value)			0.000

جدول (42) علاقة بين تكنولوجيا الاتصال الحديثة والعلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية حيث الوظائف باستخدام (Multiple response) واختبار كايي (Chi-Square test).

تظهر النتائج وجود ارتباط ذي دلالة إحصائية بين (تكنولوجيا الاتصال الحديثة والعلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية حيث الوظائف) (p-value =0.000) لأن نتيجة القيمة الاحتمالية كانت أقل من ألفا الشائعة 0.05

جدول (43) علاقة بين تكنولوجيا الاتصال الحديثة والعلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية

العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية		تكنولوجيا الاتصال الحديثة					المجموع
		لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	
لا اتفق بشدة	العدد	2	0	5	24	4	35
	%	0.001%	0.0%	0.1%	0.6%	0.1%	0.8%
لا اتفق	العدد	5	3	7	37	23	75
	%	0.1%	0.1%	0.2%	0.9%	0.5%	1.7%
محايد	العدد	3	14	62	214	82	375
	%	0.1%	0.3%	1.4%	4.9%	1.9%	8.6%
اتفق	العدد	26	54	200	1234	631	2145
	%	0.6%	1.2%	4.6%	28.4%	14.5%	49.4%
اتفق بشدة	العدد	6	41	48	507	1108	1710
	%	0.1%	0.9%	1.1%	11.7%	25.5%	39.4%
المجموع	العدد	42	112	322	2016	1848	4340
	%	1.0%	2.6%	7.4%	46.5%	42.6%	100.0%
اختبار كايي (Chi-square test)		656.493		مستوى المعنوية (p-value)			0.000

جدول (43) علاقة بين تكنولوجيا الاتصال الحديثة والعلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية باستخدام (Multiple response) واختبار كايي (Chi-Square test).

تظهر النتائج وجود ارتباط ذي دلالة إحصائية بين (تكنولوجيا الاتصال الحديثة والعلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية) (p-value =0.000) لأن نتيجة القيمة الاحتمالية كانت أقل من ألفا الشائعة 0.05

جدول (44) مقارنة متوسطات متغيرات البحث في نسبة نوع الجنس

المتغير	الفئة	المتوسط رتبي	اختبار	مستوى معنوي
	Items	Mean rank	Test	Sig.
واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في القنوات الفضائية والمحلية	ذكر	28.88	229.5	0.041
	أنثى	39.7		
دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الأهداف	ذكر	27.84	180.50	0.004
	أنثى	42.97		
دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الوظائف	ذكر	28.27	200.5	0.012
	أنثى	41.63		

يوضح الجدول (44) وسائل المقارنة بين نوع الجنس مع (واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في القنوات الفضائية والمحلية، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الأهداف ودور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الوظائف) باستخدام (Mann-Whitney U-Test).

تظهر النتائج أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنس فيما يتعلق بدور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الأهداف (Sig.=0.004) ودور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الوظائف (Sig.=0.012) لأن نتيجة القيمة الاحتمالية كانت أقل من مستوى المعنوية 0.05، بينما يكن الجنس فرقًا ذا دلالة إحصائية مع واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في القنوات الفضائية والمحلية (Sig.=0.012)، لأن نتيجة القيمة الاحتمالية كانت أقل من مستوى المعنوية 0.05.

جدول (45) مقارنة متوسطات متغيرات البحث الى العمر

المتغير	الفئة	المتوسط رتبي	اختبار	مستوى معنوي
	Items	Mean rank	Test	Sig.
واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في القنوات الفضائية والمحلية	من25إلى 29عاماً	33.00	0.526	0.913
	من 30 إلى 39 عاماً	32.31		
	من 40 إلى 49 عاماً	29.36		
	أكثر من 49 عاماً	33.71		
دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الأهداف	من25إلى 29عاماً	35.00	0.2855	0.415
	من 30 إلى 39 عاماً	34.63		
	من 40 إلى 49 عاماً	26.43		
	أكثر من 49 عاماً	32.29		
دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الوظائف	من25إلى 29عاماً	34.29	0.728	0.867
	من 30 إلى 39 عاماً	30.42		
	من 40 إلى 49 عاماً	30.52		
	أكثر من 49 عاماً	35.79		

يوضح الجدول (45) وسائل المقارنة بين العمر مع (واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في القنوات الفضائية والمحلية، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الأهداف ودور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الوظائف). باستخدام (Kruskal-Wallis H-Test).

كما أظهرت النتائج أنه لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين (العمر) فيما يتعلق بواقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في القنوات الفضائية والمحلية (Sig.= 0.913)، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الأهداف (Sig.= 0.415)، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الوظائف (Sig.= 0.867)، لأن نتيجة القيمة الاحتمالية كانت أكثر من مستوى المعنوية 0.05

جدول (46) مقارنة متوسطات متغيرات البحث الى التحصيل الأكاديمي

المتغير	الفئة	المتوسط رتبي	اختبار	مستوى معنوي
	Items	Mean rank	Test	Sig.
واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في القنوات الفضائية والمحلية	متوسطة	32.50	4.059	0.699
	اعدادية	38.65		
	دبلوم	33.96		
	بكالوريوس	29.82		
	دبلوم عالي	27.00		
	ماجستير	19.00		
	دكتوراه	23.75		
دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الأهداف	متوسطة	33.25	4.505	0.609
	اعدادية	40.25		
	دبلوم	29.21		
	بكالوريوس	30.93		
	دبلوم عالي	15.00		
	ماجستير	21.50		
	دكتوراه	33.75		
دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الوظائف	متوسطة	32.50	3.099	0.796
	اعدادية	37.50		
	دبلوم	27.89		
	بكالوريوس	32.72		
	دبلوم عالي	25.00		
	ماجستير	21.50		
	دكتوراه	25.75		

يوضح الجدول (46) وسائل المقارنة بين التحصيل الأكاديمي مع (واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في القنوات الفضائية والمحلية، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الأهداف ودور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الوظائف) باستخدام (Kruskal-Wallis H-Test)

كما أظهرت النتائج أنه لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين (التحصيل الأكاديمي) فيما يتعلق واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في القنوات الفضائية والمحلية (Sig.= 0.699)، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الأهداف (Sig.= 0.609)، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الوظائف (Sig.= 0.796)، لأن نتيجة القيمة الاحتمالية كانت أكثر من مستوى المعنوية 0.05

جدول (47) مقارنة متوسطات متغيرات البحث الى التخصص الأكاديمي

المتغير	الفئة	المتوسط رتبي	اختبار	مستوى معنوي
	Items	Mean rank	Test	Sig.
واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في القنوات الفضائية والمحلية	الإعلام/ العلاقات العامة	33.04	243.0	0.187
	غير تخصص مع التذكير لطفاً	25.69		
دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الأهداف	الإعلام/ العلاقات العامة	33.38	226.5	0.108
	غير تخصص مع التذكير لطفاً	24.42		
دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الوظائف	الإعلام/ العلاقات العامة	33.24	233.0	0.137
	غير تخصص مع التذكير لطفاً	24.92		

يوضح الجدول (47) وسائل المقارنة بين التخصص الأكاديمي مع (واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في القنوات الفضائية والمحلية، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الأهداف ودور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الوظائف) باستخدام (Mann-Whitney U-Test)..

كما أظهرت النتائج أنه لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين (التخصص الأكاديمي) فيما يتعلق بواقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في القنوات الفضائية والمحلية (Sig.= 0.187)، ودور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة القنوات الفضائية والمحلية من حيث الأهداف (Sig.= 0.108)، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الوظائف (Sig.= 0.137)، لأن نتيجة القيمة الاحتمالية كانت أكثر من مستوى المعنوية 0.05

جدول (48) مقارنة متوسطات متغيرات البحث الى سنوات الخبرة

المتغير	الفئة	المتوسط رتبي	اختبار	مستوى معنوي
	Items	Mean rank	Test	Sig.
واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في القنوات الفضائية والمحلية	اقل من 5 سنوات	34.38	0.579	0.901
	من 5 الى 10 سنوات	29.59		
	من 11 الى 15 سنوات	32.07		
	15 سنة فما فوق	30.64		
دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الأهداف	اقل من 5 سنوات	37.23	1.873	0.599
	من 5 الى 10 سنوات	29.38		
	من 11 الى 15 سنوات	31.60		
	15 سنة فما فوق	29.17		
دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الوظائف	اقل من 5 سنوات	34.15	0.587	0.899
	من 5 الى 10 سنوات	30.03		
	من 11 الى 15 سنوات	29.70		
	15 سنة فما فوق	32.39		

يوضح الجدول (48) وسائل المقارنة بين سنوات الخبرة مع (واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في القنوات الفضائية والمحلية، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الأهداف ودور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الوظائف) باستخدام (Kruskal-Wallis H-Test)...

كما أظهرت النتائج أنه لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين (سنوات الخبرة) فيما يتعلق بواقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في القنوات الفضائية والمحلية (Sig.= 0.901)، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الأهداف (Sig.= 0.599)، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الوظائف (Sig.= 0.899)، لأن نتيجة القيمة الاحتمالية كانت أكثر من مستوى المعنوية 0.05

جدول (49) مقارنة متوسطات متغيرات البحث الى نوع المؤسسة

المتغير	الفئة	المتوسط رتبي	اختبار	مستوى معنوي
	Items	Mean rank	Test	Sig.
واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في القنوات الفضائية والمحلية	أهلية	36.59	4.121	0.249
	حزبية	28.91		
	شخصية	18.83		
	حكومية	33.67		
دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الأهداف	أهلية	34.72	1.587	0.662
	حزبية	28.83		
	شخصية	33.50		
	حكومية	34.17		
دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الوظائف	أهلية	39.04	7.297	0.063
	حزبية	26.03		
	شخصية	30.00		
	حكومية	35.33		

يوضح الجدول (49) وسائل المقارنة بين نوع المؤسسة مع (واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في القنوات الفضائية والمحلية ، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الأهداف ودور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الوظائف) باستخدام (Kruskal-Wallis H-Test)....

كما أظهرت النتائج أنه لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين (نوع المؤسسة) فيما يتعلق بواقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في القنوات الفضائية والمحلية (Sig.= 0.249)، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الأهداف (Sig.= 0.662)، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الوظائف (Sig.= 0.063) ، لأن نتيجة القيمة الاحتمالية كانت أكثر من مستوى المعنوية 0.05

جدول (50) مقارنة متوسطات متغيرات البحث الى مكان العمل

المتغير	الفئة	المتوسط رتبي	اختبار	مستوى معنوي
	Items	Mean rank	Test	Sig.
واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في القنوات الفضائية والمحلية	أربيل	34.30	5.572	0.134
	دهوك	16.30		
	السليمانية	32.62		
	حلبجة	22.25		
دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الأهداف	أربيل	33.67	8.898	0.031
	دهوك	15.30		
	السليمانية	35.19		
	حلبجة	15.00		
دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الوظائف	أربيل	34.31	4.001	0.261
	دهوك	19.10		
	السليمانية	31.71		
	حلبجة	23.38		

يوضح الجدول (50) وسائل المقارنة بين مكان العمل مع (واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في القنوات الفضائية والمحلية، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة في القنوات الفضائية والمحلية من حيث الأهداف ودور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة في القنوات الفضائية والمحلية من حيث الوظائف) باستخدام (Kruskal-Wallis H-Test)....

تظهر النتائج أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مكان العمل فيما يتعلق بدور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الأهداف (Sig.= 0.031) لأن نتيجة القيمة الاحتمالية كانت أقل من مستوى المعنوية 0.05.

بينما، لم يشكل مكان العمل فرقًا ذا دلالة إحصائية مع واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في القنوات الفضائية والمحلية (Sig.= 0.134) ودور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة في القنوات

الفضائية والمحلية من حيث الوظائف (Sig.= 0.261)، لأن نتيجة القيمة الاحتمالية كانت أكثر من مستوى المعنوية 0.05

جدول (51) مقارنة متوسطات متغيرات البحث الى الوظيفة

المتغير	الفئة	المتوسط رتبي	اختبار	مستوى معنوي
	Items	Mean rank	Test	Sig.
واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في القنوات الفضائية والمحلية	مدير	25.50	2.400	0.301
	رئيس قسم	35.12		
	موظف	32.76		
دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الأهداف	مدير	23.67	3.920	0.141
	رئيس قسم	32.58		
	موظف	34.54		
دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الوظائف	مدير	27.40	4.576	0.101
	رئيس قسم	24.85		
	موظف	35.85		

يوضح الجدول (51) وسائل المقارنة بين الوظيفة مع (واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في القنوات الفضائية والمحلية، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الأهداف ودور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الوظائف) باستخدام (Kruskal-Wallis H-Test).... .

وقد أظهرت النتائج أنه لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين (الوظيفة) فيما يتعلق واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في القنوات الفضائية والمحلية (Sig.= 0.301)، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الأهداف (Sig.= 0.141)، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الوظائف (Sig.= 0.101)، لأن نتيجة القيمة الاحتمالية كانت أكثر من مستوى المعنوية 0.05.

جدول (52) مقارنة متوسطات متغيرات البحث الى منذ متى تستخدم تكنولوجيا الاتصال الحديثة

المتغير	الفئة	المتوسط رتبي	اختبار	مستوى معنوي
	Items	Mean rank	Test	Sig.
واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في القنوات الفضائية والمحلية	1 الى 5 سنوات	33.63	1.469	0.69
	5 الى 10 سنوات	28.48		
	10 الى 15 سنة	33.14		
	من 15 سنة فما فوق	36.10		
دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الأهداف	1 الى 5 سنوات	35.74	2.087	0.555
	5 الى 10 سنوات	28.09		
	10 الى 15 سنة	32.50		
	من 15 سنة فما فوق	31.60		
دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الوظائف	1 الى 5 سنوات	34.16	1.459	0.692
	5 الى 10 سنوات	28.39		
	10 الى 15 سنة	33.27		
	من 15 سنة فما فوق	34.30		

يوضح الجدول (52) وسائل المقارنة بين استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة مع (واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في القنوات الفضائية والمحلية، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الأهداف ودور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الوظائف) باستخدام (Kruskal-Wallis H-Test)...

كما أظهرت النتائج أنه لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين (تستخدم تكنولوجيا الاتصال الحديثة) فيما يتعلق واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في القنوات الفضائية والمحلية (Sig.= 0.69)، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الأهداف (Sig.= 0.555)، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الوظائف (Sig.= 0.692)، لأن نتيجة القيمة الاحتمالية كانت أكثر من مستوى المعنوية 0.05.

الاستنتاجات:

في ختام البحث وعلى ضوء ما قمنا به من تحليل وتفسير للبيانات من خلال الجانب الميداني للبحث توصلت الباحثة الى مجموعة من الاستنتاجات توجزها في الآتي:

1. **تكنولوجيا الاتصال الحديثة هي وسائل اتصال جديدة وحديثة متعددة الاستخدام والمجالات، يتم استخدامها في الوقت الراهن من قبل الكثير من المؤسسات والقنوات الإعلامية لتقوم بأداء العلاقات العامة وأنشطتها المختلفة.**
2. **أظهرت نتائج البحث أن القنوات الفضائية والمحلية في إقليم كوردستان تشجع بشكل كبير على استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة عموماً والاعتماد عليها في أثناء نشاطاتها داخل أقسام العلاقات العامة خصوصاً.**
3. **لتكنولوجيا الاتصال الحديثة تاريخ طويل مع الوسائل والأدوات والخدمات، ولكن أظهرت نتائج البحث أن أغلب القنوات الفضائية والمحلية في إقليم كوردستان ومن ضمنها أقسام العلاقات العامة لم تستفد من هذه التكنولوجيات إلا منذ فترة قليلة بالمقارنة مع هذا التاريخ الطويل حسب إجابات أغلب المبحوثين.**
4. **حسب النتائج الميدانية تشجع أغلب القنوات الفضائية والمحلية على فتح دورات تدريبية حول كيفية استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وفي الوقت ذاته تعاني من نقص في هذه الدورات ويعود ذلك لأسباب مادية أو إدارية.**
5. **أشارت النتائج الميدانية للبحث أن القنوات الفضائية والمحلية في إقليم كوردستان وأقسام العلاقات العامة تستخدم تكنولوجيا الاتصال الحديثة بشكل دقيق ومخطط وبمتابعة مستمرة لأنها توفر لهم الوقت والجهد.**
6. **استطاعت العلاقات العامة أن تقوم بأهدافها عبر تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأن تشكل صورة ذهنية طيبة عن مؤسستها لدى الجمهور وتوضح سياسة المؤسسة وأهدافها للأخيرة وذلك حسب إجابات أغلب المبحوثين في القسم الميداني.**

7. أظهرت النتائج الميدانية أن اقسام العلاقات العامة ضمن القنوات الفضائية والمحلية تفتقر الى وجود قسم مختص بهم فيما يتعلق بتكنولوجيا الاتصال الحديثة.

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

9. أظهرت النتائج الميدانية أن العلاقات العامة في القنوات الفضائية والمحلية بإقليم كوردستان تفتقر إلى وجود مختصين في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

10. لاحظت الباحثة خلال فترة العمل على الجانب الميداني غياب أقسام خاصة للعلاقات العامة في الكثير من المؤسسات الإعلامية الأخرى كالإذاعة والمجلات والصحف.

11. لوحظ حسب فرضيات نظرية الحتمية التكنولوجية أن لتكنولوجيا الاتصال الحديثة دور مهم في تفعيل أداء العلاقات العامة فبحسب ماكلوهان الاختراعات هي التي تؤثر في ذهن وتفكير الجمهور.

12. تبعاً لنتائج الجانب الميداني تبين لنا أن هناك نقص كبير في أعداد الإناث داخل أقسام العلاقات بالمقارنة مع نسبة عمل الذكور في هذا المجال.

13. تبين لنا خلال نتائج استمارة الاستبيان أن استخدام الانترنت والبريد الالكتروني بالإضافة الى الحاسوب هي أكثر الوسائل استخداماً في مجال العلاقات العامة على الرغم من وجود بقية الوسائل المتقدمة الأخرى في هذا المجال.

14. حسب نتائج الجانب الميداني تبين لنا أن الأجواء المتوترة والتنافس السلبي يعيق عمل العاملين في العلاقات العامة.

15. الثقافة العامة للعاملين في العلاقات العامة هي احدى العوائق التي تقف بوجه استخدامهم السليم لتكنولوجيا الاتصال الحديثة.

التوصيات:

في ضوء النتائج والاستنتاجات التي توصلت اليها الباحثة يمكن الاستفادة من التوصيات الاتية:

1. تزويد أقسام العلاقات العامة بكفاءات بشرية متخصصة بتكنولوجيا الاتصال الحديثة، بالإضافة الى فتح دورات تدريبية خاصة للعاملين في العلاقات بهدف تطويرهم وتهيئتهم وكيفية توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة لأنشطة العلاقات العامة.
2. ضرورة تخصيص ميزانية خاصة لقسم العلاقات العامة من ميزانية المؤسسة الإعلامية لتوفير أحدث التكنولوجيات في مجال العلاقات العامة وأنشطتها المختلفة.
3. معرفة اختيار الوسيلة الاتصالية الجيدة من حيث نوعيتها وطبيعتها، ومدى الاستفادة منها من ناحية القيام بأنشطة العلاقات العامة بكفاءة عالية.
4. 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.
5. إفساح المجال أمام العاملين في العلاقات العامة من قبل إدارة المؤسسة ليتمكنوا من أخذ دورهم الحقيقي في العمل والإبداع وعدم تكليفهم بواجبات بعيدة عن عمل العلاقات العامة.
6. ضرورة توعية إدارة القنوات الفضائية والمحلية بأهمية تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عمل العلاقات العامة ودورها الفعال في كافة نشاطات المؤسسة الداخلية والخارجية
7. ضرورة توظيف مختصين في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة تابع لقسم العلاقات العامة والاستعانة بهم على الدوام للمساعدة في اقتراح أفضل الوسائل الحديثة لعمل العلاقات العامة.
8. أهمية إعطاء العلاقات العامة أهمية ومكانة خاصة وتخصيص قسم مستقل منفصل عن بقية الأقسام الأخرى.

المقترحات:

في ضوء النتائج والاستنتاجات التي توصلت اليها الباحثة يمكن تسجيل المقترحات التالية:

1. **إجراء بحث عن دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية في إقليم كوردستان ولكن باستخدام أدوات أخرى كالمقابلة وتحليل المضمون.**
2. **إجراء بحث عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في تفعيل أداء العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية في الإقليم.**
3. **إجراء بحوث أخرى عن مدى أهمية وجود أقسام العلاقات العامة في القنوات الفضائية والمحلية وتأثيرها على انتاجية المؤسسة وجذب الجمهور.**

المصادر:

الكتب:

1. أبو أصبع، صالح خليل (2006)، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، عمان–الأردن: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
2. أبو أصبع، صالح خليل (2009)، الاتصال الجماهيري، ط3، عمان: دار البركة للنشر والتوزيع.
3. أبو السعيد، أحمد العبد" عابد، زهير (2014)، مهارات الاتصال وفن التعامل مع الآخرين، عمان–الأردن، مطبعة اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1.
4. أحمد، بهاء الدين (2016)، توظيف الإنترنت لأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، منشورات زين الحقوقية والأدبية، بيروت، لبنان.
5. إسماعيل، محمود حسن (2016)، مهارات الاتصال، القاهرة، المكتب المصري للمطبوعات، ط1.
6. البطريق، غادة (2017)، العلاقات العامة وفن إدارة الازمات، القاهرة، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي.
7. الجامعة الالكترونية السعودية (2012)، مهارات الاتصال، المملكة العربية السعودية، ط1.
8. جبر، مؤمن" عبد اللطيف، مروى (2016)، تطبيقات نظريات الاتصال الاجتماعي، القاهرة، المكتب المصري للتوزيع، ط1.
9. حسين، محي الدين عارف (2015)، الاتصال الجماهيري وتكنولوجيا المعلومات، عمان–الأردن، الأكاديميون للنشر والتوزيع.
10. حلاق، بطرس (2020)، إدارة المؤسسات الإعلامية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية.
11. خلف، ياسر عبد الرحمن (2017)، تكنولوجيا الاعلام والاتصالات، الأردن–عمان، الجنادرية للنشر والتوزيع.

12. دشلي، كمال (2016)، منهجية البحث العلمي، منشورات جامعة حماة، كلية الاقتصاد، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية.

13. الدليمي، عبد الرزاق محمد (2010)، العلاقات العامة رؤية معاصرة، الأردن–عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.

14. رسول، هيرش (2016)، الوظيفية الرقابية للصحافة–دراسة تحليلية وميدانية–، لبنان: بيروت، منشورات زين الحقوقية.

15. رضا، هاشم حمدي (2011)، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، الأردن، عمان، دار الراية للنشر والتوزيع.

16. سرحان علي المحمودي محمد (2019)، مناهج البحث العلمي، ط3، الجمهورية اليمنية، صنعاء: دار الكتب.

17. السردي، محمد الدبس (2011)، الاتصال والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات، الأردن: عمان، دار اثراء للنشر والتوزيع.

18. صبطي،عبيدة"متولي، فكري لطيف (2018)، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتطبيقاتها في مجال التعليم، مصر، دار المعارف، المركز العربي للنشر والتوزيع.

19. طبت، ياسر عبد الله (2019)، العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، جامعة إفريقيا العالمية، الخرطوم،كلية الإعلام، مطبعة أبو عمار.

20. عامر، إسماعيل محمد (2021)، العلاقات العامة والتطور الرقمي، كتاب إلكتروني.

21. عبد الرحمن المشاقبة، بسام (2015)، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن–عمان.

22. عبد الواحد، محمد صديق (2015)، مهارات الاتصال النظرية والتطبيق، القاهرة: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع.

23. العدوي، فهمي محمد (2011)، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، الأردن–عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.

24. عقيلان، عبد الله احمد (2015)، إدارة العلاقات العامة، الأردن: عمان، دار المعتز للنشر والتوزيع.

25. العلاق، بشير (2019)، العلاقات العامة في الأزمات، عمان–الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

26. كان، ساندرا (2014)، المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، ترجمة مدحت محمد أبو النصر، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ط1.

27. كشك، محمد بهجت (2010)، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، جامعة ام القرى–مكة المكرمة، المكتب الجامعي الحديث.

28. المدهون، يحيى إبراهيم (2018)، محاضرات في إدارة المؤسسات الإعلامية، جامعة غرب كردفان، السودان، قسم الإعلام وتكنولوجيا الاتصال.

29. مركز الخطابي للدراسات (2022)، العـلاقات العامة في الثورة-مدخل علمي إلى فنون العلاقات العامة.

30. المزاهرة، منال هلال (2015)، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، الأردن: عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع.

31. مكاوي، حسن عماد، 2022، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.

32. نبيح، أمينة يحيى (2018)، الاتصال الرقمي والإعلام الجديد موقع Facebook نموذجاً، عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، ط1.

33. هتيمي، حسين محمود (2015)، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن –عمان.

الرسائل والأطروحات الجامعية:

1. أبو سنة، نورة حمدي محمد (2021)، اتجاهات النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية نحو توظيف الإعلام الجديد للواقع "المعزز والافتراضي والهجين"، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع7، ص85.

2. إسماعيل مولود، دان (2020)، بەكارهێنانی ئامرازەكانی میدیای نوێ بۆ پەیوەندییەگشتییەكان لە كارگێری گشتیدا، لە هەرێمی كوردستان، جامعة صلاح الدين-أربيل-، قسم الإعلام، (رسالة ماجستير).

3. إيمان، زويش (2020)، تمثلات الأستاذ الجامعي لاستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التعليم-دراسة ميدانية على عينة من أساتذة جامعة البويرة-، جامعة اكلي محند أولحاج، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، رسالة ماجستير.

4. الهدى، جدي نور (2013)، استخدام الطلبة الجامعيين للانترنت "دراسة ميدانية بجامعة المسيلة"، جامعة المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والإتصال، رسالة ماجستير.

5. الهدى، شابور نور (2021)، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحسين الخدمة العمومية-دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر- أم البواقي، جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، رسالة ماجستير.

6. باهي،منال" ظريف، وردة،2015(دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل الاتصال الداخلي في المؤسسات التربوية-دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات التربوية بدائرة قصر الصبيحي-)، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، (رسالة ماجستير).

7. بوراوي،مليكة" صوفان،كريمة (2017)، استخدامات الإنترنت في المؤسسات الاقتصادية وأثرها على الأداء المهني للعمال دراسة ميدانية بمؤسستي ميناء جن جن ودبي- ولاية جيجل ، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، رسالة ماجستير.

8. باية" بووزة، وفاء" بن طراد، 2020، الأطر النظرية المفسرة للإعلام الشبكي بين الفعالية والمحدودية، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد الأول، ص16-17.

9. بداني، فؤاد (2014)، حتمية ماكلوهان لفهم قيمية عزي عبد الرحمن، جامعة سعيدة، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد الرابع.

10. براي، محمد (2017)، الشباب والتواصل الافتراضي بين الحتمية التقنية والضرورة القيمية -رؤية سوسيولوجية-، جامعة العربي التبسي-تبسة-، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد الرابع.

11. بختي، وردة (2014)، واقع استخدام تكنولوجيا الانترنت وتطبيقاتها في المؤسسة الصحفية جريدة le quotidien d'Oran نموذجاً، جامعة عبدالحميد بن باديس، كلية العلوم الاجتماعية، رسالة ماجستير.

12. بريك، أيمن محمد إبراهيم، توظيف الصحف المصرية لمنصاتها الإلكترونية في تناولها لأزمة قطر 2017، كلية الإعلام جامعة الأزهر، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 49.

13. بوقلقول، هالة" بو معزة، وسام (2017)، استخدامات الشباب الجامعي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة وانعكاساتها على الاتصال الأسري لدى الشباب -دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجيجل، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال، (رسالة ماجستير).

14. بولعويدات، حورية، 2007، (استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق- GRTG قسنطينة-)، جامعة منتوري- قسنطينة- ، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، (رسالة ماجستير).

15. جفال، سامية" سليمة، بوزيد (2008)، العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم والوظيفة، جامعة بسكرة(الجزائر)، قسم الإعلام والاتصال، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، العددان الثاني والثالث.

16. حسن مصطفى، نجم الدين،2020، ڕۆڵی پە یوە ندییە گشتییەکان لە درووستکردنی ڕای گشتی سە بارە ت بە پرسی بە رە نگاربوونە وە ی گە ندەڵی (توێژینە وە یەکی ڕووپێو ییە)، كلية الآداب، جامعة صلاح الدين–أربيل، رسالة ماجستير.

17. الخاقاني، حسن عبد الهادي (2015)، الاستخدام المدروس للحاسوب والإنترنيت في إدارة أنشطة العلاقات العامة–وزارتا العدل والداخلية أنموذجاً–، كلية الإعلام، جامعة بغداد، الباحث الإعلامي، العدد27.

18. خلف، حذيفة زيدان" بولص، نداء حازم (2012)، نشاط العلاقات العامة في هيئة التعليم التقني، معهد الإدارة /الرصافة، الباحث الإعلامي، العدد17.

19. خمقاني، مباركة (2017)، أساليب وأدوات تجميع البيانات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، مجلة الذاكرة، ع9.

20. ربيعة، بوخنوفة (2017)، دور العلاقات العامة في تحقيق التطوير التنظيمي–دراسة حالة مديرية التجارة لولاية تيزي وزو (الجزائر2015–2017)، جامعة مولود معمري–تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، (رسالة ماجستير).

21. رجاء، جلاط (2016)، دور الاتصال في إدارة وتسيير مؤسسة إعلامية–إذاعة سعيدة المحلية أنموذجا–، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، رسالة ماجستير.

22. زايدي، خميسي (2017)، إستخدام الانترنت في مؤسسة الخدماتية الجزائرية والإشباعات المحققة منها، جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، رسالة ماجستير.

23. ساعد، ساعد (2020)، العلاقات العامة في عصر الذكاء الصناعي التحولات والاستخدامات، جامعة أم القرى، السعودية، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، العدد2.

24. سعاد، حيدرة (2013)، الاتصال الداخلي الحديث بالمؤسسة –دراسة ميدانية وكالة اتصالات الجزائر– مستغانم–، جامعة عبد الحميد بن باديس – مستغانم-، كلية العلوم الاجتماعية، (رسالة ماجستير).

25. سعودي، آمال" بوجردة، نهاد (2017)، دور التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في تفعيل الأداء الصحفي دراسة ميدانية على صحفيي جريدة جيجل الجديدة، جامعة محمد الصديق بن يحيى–جيجل–، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، (رسالة ماجستير).

26. سليمة، بوزيد (2014)، دور إدارة السمعة الإلكترونية في إنجاح عمل العلاقات العامة، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد السابع–جويلية.

27. سمية، مصطفاي (2017)، واقع العلاقات العامة في مفتشية التربية والتعليم الابتدائي –دراسة ميدانية بمفتشية ولاية سعيدة–، جامعة الدكتور مولاي طاهر–سعيدة–، العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال، (رسالة ماجستير).

28. سواليمة، عبد الرحمان (2015)، استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة وانعكاساتها على نمط الحياة في المجتمع الريفي– دراسة ميدانية بقرية بسكارة بلدية القيقبة– ، جامعة باتنة الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد21.

29. شابحة، دوادي (2014)، استخدام تكنولوجيات الاتصال الحديثة في تنمية المهارات الإعلامية لدى الصحفي الجزائري–شبكات التواصل الاجتماعي والهاتف النقال انموذجا–، جامعة المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، رسالة ماجستير.

30. 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.

31. شريهان، بن مرزوق (2020)، استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في العملية التعليمية الجامعية دراسة مسحية لأساتذة علوم الإعلام والاتصال جامعة المسيلة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

32. صديقة، بن خولة" نعيمة، مغراوي (2017)، تكنولوجيا الاعلام والاتصال في المؤسسة الاستشفائية العمومية–دراسة ميدانية بمستشفى شيقيفارا مستغانم–، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، رسالة ماجستير.

33. عاطف، بضياف (2010)، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية–دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبتروكيمياء سكيكدة–، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، رسالة ماجستير.

34. عبد اللطيف، محمود رمضان أحمد (2020)، تكاملية الوسائل لنشر المحتوى في الصحف المصرية "دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال في ضوء نظرية التحول الرقمي"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد الخامس والخمسون.

35. عبد الله العلاوين، لبنى (2009)، تكنولوجيا الاتصال وعلاقتها بأداء المؤسسات الإعلامية مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية "أنموذجاً"، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الآداب/ قسم الإعلام، (رسالة ماجستير).

36. 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، دراسة ميدانية، (رسالة ماجستير).

37. عيادي، آمنة" كاتب، فاطمة (2016)، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة في المؤسسات الخدماتية–المديرية الولائية للأمن بأم البواقي أنموذجا، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

38. عيسو، أمال نادية (2015)، تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على مهنة رئيس التحرير في الصحافة المكتوبة دراسة مسحية لعينة من رؤساء التحرير في الصحف الوطنية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

39. فالح زايد، حيدر (2020)، نظرية الحتمية التكنولوجية، ورقة بحثية، جامعة ذي قار، كلية الإعلام.

40. الفضلي، وليدمرزوق (2013)، الدور التوعوي والإرشادي لإدارة العلاقات العامة والإعلام في الإدارة العامة للإطفاء: من وجهة نظر سكان مدينة الكويت، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام،(رسالة ماجستير).

41. فقيري، ليلى (2017)، العلاقات العامة، جامعة محمد بوضياف-المسيلة-، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال.

42. 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).

43. القضاة، محمد علي محمد (2020)، البيئة الانتقالية للصحافة الأردنية المطبوعة إلى الإعلام الرقمي-دراسة مسحية-، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، قسم الصحافة والإعلام.

44. كريم، فاطمة الزهرة (2017)، أهمية التدريب في التطوير الإداري للمؤسسات الإعلامية-دراسة وصفية تحليلية لإذاعة المسيلة أنموذجاً-، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، (رسالة ماجستير).

45. كريمة، حاج أحمد (2018)، العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية - مؤسسة أوريدو للاتصالات أنموذجا-، جامعة وهران 2، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال، (أطروحة دكتوراه).

46. كريمة، رماش" أمينة، عمران (2014)، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الاتصال الإداري-دراسة ميدانية بمركز الضرائب لولاية أم البواقي-، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية.

47. لطيفة، بن عبد الحفيظ (2021)، مساهمة تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير العملية التعليمي- دراسة ميدانية بكلية العلوم والتكنولوجيا بجامعة 8 ماي 1945- قاملة-125، جامعة 8 ماي 1945 قالمة-، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، (رسالة ماجستير).

48. لمياء"تركي،سليمة"روابحية(2016)، استخدام جهاز العالقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية .دراسة ميدانية بمديرية الكهرباء والغاز لولاية أم البواقي، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية.

49. لوصيف، ليلية" حمودي، عبد العالي (2021)، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل الاتصال الإداري دراسة ميدانية بالوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ولاية أم البواقي، جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية،(رسالة ماجستير).

50. لونيس، إيمان (2015)، الاتصال الإداري كأداة لاتخاذ القرار–دراسة مقـارنة بمديرية التكوين والتعليم المهنيين والوكالة التجارية سونلغاز بأم البواقي–، جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، (رسالة ماجستير).

51. محجوبي، مصطفى (2016)، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية العلاقات الإنسانية داخل التنظيم الإداري–دراسة ميدانية بمقر ولاية ورقلة–،جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، (أطروحة دكتوراه).

52. محمد أبو الحسن،منال (2019)، تبني الشباب لوسائل الاعلام الاجتماعي ودوره في التحول التنافسي لوسائل الاعلام التقليدية، جامعة 6 أكتوبر،كلية الاعلام وفنون الاتصال.

53. 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).

54. مراد، كموش (2008)، العلاقات العامة وإدارة الأزمة– دراسة تجربة شركة الخطوط الجوية الجزائرية كنموذج–، جامعة الجزائر–بن يوسف بن خدة–، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، (رسالة ماجستير).

55. مسعود عبد العظيم، لبنى (2020)، استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس وآثارها على الجمهور الخارجي، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد الثلاثون.

56. مصطفى، بونابي"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.

57. المكي، دغفل (2016)، دور التكنولوجيا الرقمية في تطوير البرامج الرياضية الإذاعية-إذاعة المسيلة-، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، قسم الإعلام والاتصال الرياضي.

58. منصر، خالد (2012)، علاقة استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة باغتراب الشباب الجامعي– دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة باتنة–، جامعة الحاج لخضر–باتنة–، قسم العلوم الإنسانية، (رسالة ماجستير).

59. ناصر نمر، نجلاء حمد العطاء (2018)، الاتصال التفاعلي بالإنترنت وتأثيره على طلاب الجامعات السودانية دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي فيسبوك وواتســـاب من 2015م إلى 2018م، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، (أطروحة دكتوراه).

60. نور الدين، تواتي (2013)، ماكلوهان مارشال ... قراءة في نظرياته بين الأمس واليوم، جامعة الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد العاشر.

61. همال، فاطمة (2022)، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية، جامعة باتنة 1، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، (أطروحة دكتوراه).

62. هيبة، مرقي، 2014، (توظيف تكنلوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في الإدارة الجزائرية– دراسة ميدانية لجامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي)، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي–أم البواقي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

63. يوسف، حديد" نصيرة، براهمة (2014)، تكنولوجيا الاتصال الحديثة واختراق الخصوصية الثقافية للأسرة الحضرية الجزائرية، جامعة جيجل (الجزائر)، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع17.

64. Gordon, Jessica, (2010) Use, Value and Impact of social media on Public Relations Practitioners in the Fox Cities، University of Wisconsin Oshkosh

65. Graham, Missy; Johnson Avery, Elizabeth, (2013) Government Public Relations and social media: An Analysis of the Perceptions and Trends of Social Media Use at the Local Government Level, Public Relations Journal, Vol. 7, No. 4.

66. YAVUZ, 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.

المواقع الالكترونية:

1. https://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology/2021/10/6/%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D8%AD%D9%82%D8%A7%D8%A6%D9%82-%D9%88%D8%A3%D8%B1%D9%82%D8%A7%D9%85 تاريخ الزيارة 2022/7/1.
2. الجريوي"ماجد،الوعيل"مشعل،2020،التحولات الرقمية في العقد الماضي2020–2010، تاريخ الزيارة 2020/4/10

https://smtcenter.net/archives/slider/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%82%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A7%D8%B6%D9%8A-2020-2010

المجلات:

1. گوڤاری پەیوەندییەگشتییەکان، بهاء الدين أحمد، إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، مجلة شهرية، العدد الأول.

الدساتير:

1. الدستور العراقي الدائم لسنة 2005.

الملحق رقم 1: نموذج استمارة الاستبانة باللغة العربية

استمارة الاستبانة الخاصة بالعاملين في أقسام العلاقات العامة داخل القنوات الفضائية والمحلية بإقليم كوردستان

جامعة أربيل التقنية– كلية الإدارة التقنية

قسم تقنيات الإعلام

تقويم استمارة الاستبانة

الأستاذ الفاضل ..... المحترم

بالنظر لما تتمتعون به من خبرة ودراية علمية عاليتين أضع بين ايديكم استمارة الاستبانة الخاصة برسالتي للماجستير وهي بعنوان **(دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة/ القنوات الفضائية والمحلية في إقليم كوردستان انموذجاً)**. راجيةً تفضلكم بالاطلاع عليها وتقويم ما جاء فيها ليتسنى لي استخراج معامل الصدق ولكم مني فائق التقدير والاحترام..

المشرف	**الطالبة**
أ. د. هيرش رسول مراد	**دلشين دياب عبدالله**

استمارة الاستبانة الخاصة بالعاملين في أقسام العلاقات العامة داخل القنوات الفضائية والمحلية بإقليم كوردستان

الإخوة والأخوات،

تحية طيبة وبعد..

هذه الاستمارة هي إحدى الأدوات البحثية المعتمدة في رسالة الماجستير نحن بصدد إعدادها والموسومة **(دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة/ القنوات الفضائية والمحلية في إقليم كوردستان انموذجاً).**

ملاحظات هامة:

1. لا داعي لكتابة أسمك ضمانا لحرية الإجابة، لان الاستبيان يستخدم لأعراض البحث العلمي فقط.
٢. إن البيانات والمعلومات الواردة بالاستمارة سيتم التعامل معها بسرية تامة، ولن يطلع عليها سوى الباحث فقط.
3.يرجى قراءة الاسئلة والاختبارات بتأني ووضع علامة (✓) في الحقل الذي ينسجم مع اجابتك.
4. في حالة وجود غموض في أي سؤال، يرجى الرجوع للباحث للتوضيح.
5. يرجى الإجابة على جميع الأسئلة الواردة في الاستبيان دون استثناء.

إن تعاونكم معنا من خلال إجاباتكم الصريحة والدقيقة يسهم في تعزيز جهودنا العلمية والخروج بمؤشرات حقيقية، بشأن العلاقات العامة في القنوات الفضائية والمحلية في الإقليم.

مع التقدير..

المشرف **الطالبة**

أ. د. هيرش رسول مراد **دلشين دياب عبدالله**

- يرجى وضع إشارة (✓) أمام الاجابة التي تتفق مع وجهة نظرك، علماً بأن جميع البيانات التي يتم الحصول عليها من خلال هذه الاستمارة تستخدم لغايات البحث العلمي فقط.

المحور الأول: البيانات الشخصية:

1. النوع: ذكر ( ) أنثى ( )
2. العمر: ..... سنة
3. التحصيل الدراسي: ابتدائية( ) متوسطة ( ) اعدادية ( ) دبلوم ( ) بكالوريوس( ) دبلوم عالي( ) ماجستير ( ) دكتوراه ( )
4. التخصص الأكاديمي: الإعلام/ العلاقات العامة ( ) غير تخصص يذكر لطفاً (.....)
5. سنوات الخبرة: أقل من 5 سنوات ( ) 5 الى 10 سنوات ( ) 10 الى 15 سنة ( ) 15 سنة فما فوق ( )
6. نوع المؤسسة: أهلية ( ) حزبية ( ) شخصية ( ) حكومية ( )
7. مكان العمل : أربيل ( ) دهوك ( ) السليمانية ( ) حلبجة ( )
8. الوظيفة: مدير ( ) رئيس قسم ( ) موظف ( ) أخرى ( )

المحور الثاني: واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسات الإعلامية :

1. تستخدم مؤسستي تكنولوجيا الاتصال الحديثة منذ:

أقل من 5 سنوات ( ) 5 الى 10 سنوات ( ) 10 الى 15 سنة ( )

15 سنة فما فوق ( )

2. أبرز وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تستخدمها مؤسستي هي (يمكن اختيار أكثر من إجابة):

الانترنت ( ) البريد الالكتروني( ) الحاسوب ( )

الأجهزة الذكية ( ) الأقمار الصناعية( ) البرمجيات( ) الاكسترانت( )

3. أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها مؤسستي هي (يمكن اختيار اكثر من إجابة):

الفيسبوك( ) ماسنجر( ) الواتساب( ) الفايبر( ) التلغرام( )

اليوتيوب( ) السناب جات( ) التويتر( ) الإنستغرام( ) لينكد إن( )

السكايب( )

4. تواكب المؤسسة الإعلامية التي اعمل بها مع تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

اتفق بشدة ( ) اتفق ( ) محايد ( ) لا اتفق ( ) لا اتفق بشدة ( )

5. تشجع إدارة مؤسستي على استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة .

اتفق بشدة( ) اتفق( ) محايد ( ) لا اتفق ( ) لا اتفق بشدة ( )

6. تهتم مؤسستي بفتح دورات تدريبية حول كيفية استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال عملنا ومشاركتنا فيها.

اتفق بشدة( ) اتفق ( ) محايد ( ) لا اتفق ( ) لا اتفق بشدة ( )

7. تستخدم مؤسستي تكنولوجيا الاتصال الحديثة بشكل مخطط ودقيق وبمتابعة مستمرة.

اتفق بشدة ( ) اتفق( ) محايد ( ) لا اتفق ( ) لا اتفق بشدة ( )

8. استطاعت تكنولوجيا الاتصال الحديثة ان توفر الوقت والجهد للعاملين في مؤسستي.

اتفق بشدة( ) اتفق ( ) محايد ( ) لا اتفق ( ) لا اتفق بشدة ( )

المحور الثالث: دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الأهداف:

1. استطاعت تكنولوجيا الاتصال الحديثة أن تشكل صورة ذهنية طيبة عن مؤسستي.

اتفق بشدة( ) اتفق( ) محايد ( ) لا اتفق ( ) لا اتفق بشدة ( )

2. استطاعت تكنولوجيا الاتصال الحديثة وعبر اقسام العلاقات العامة أن تعطي اهتمام اكثر بالعاملين في المؤسسة ومعرفة ظروفهم الاجتماعية والاقتصادية.

اتفق بشدة( ) اتفق ( ) محايد ( ) لا اتفق ( ) لا اتفق بشدة ( )

3. استطاعت تكنولوجيا الاتصال الحديثة أن توصل أهداف وسياسة المؤسسة الى الجمهور والوقوف في وجه الشائعات والدعايات التي تقف بوجه المؤسسة عبر قسم العلاقات العامة:

اتفق بشدة( ) اتفق ( ) محايد ( ) لا اتفق ( ) لا اتفق بشدة ( )

4. استطاعت تكنولوجيا الاتصال الحديثة وعبر قسم العلاقات العامة أن تسهل التواصل مع المؤسسات الأخرى وتقوي العلاقة معهم.

اتفق بشدة( ) اتفق ( ) محايد ( ) لا اتفق ( ) لا اتفق بشدة ( )

5. اتضحت سياسية المؤسسة للجمهور وأصبح بإمكانه الاطلاع وتقوية علاقته معها بواسطة تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

اتفق بشدة( ) اتفق ( ) محايد ( ) لا اتفق ( ) لا اتفق بشدة ( )

6. اصبح من السهل التعاون بين الموظفين والاداريين بعد استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

اتفق بشدة( ) اتفق ( ) محايد ( ) لا اتفق ( ) لا اتفق بشدة ( )

7. توصل العلاقات العامة جميع متطلبات ورغبات الجمهور الى إدارة المؤسسة بواسطة تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

اتفق بشدة( ) اتفق ( ) محايد ( ) لا اتفق ( ) لا اتفق بشدة ( )

المحور الرابع: دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالقنوات الفضائية والمحلية من حيث الوظائف:

1. ساهم استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة داخل مؤسستي في تسهيل تواصل الجمهور مع العلاقات العامة واخذ ردود افعالهم.

اتفق بشدة ( ) اتفق ( ) محايد ( ) لا اتفق ( ) لا اتفق بشدة ( )

2. أدى استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة داخل مؤسستي الى زيادة أنشطة قسم العلاقات العامة والتخطيط المسبق لتلك الأنشطة للتعرف على اتجاهات الجماهير لها.

اتفق بشدة ( ) اتفق ( ) محايد ( ) لا اتفق ( ) لا اتفق بشداة ( )

3. ساهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة وعبر العلاقات العامة في تسهيل تواصل مؤسستي مع الأجهزة الحكومية والهيئات التنظيمية والتشريعية.

اتفق بشدة ( ) اتفق ( ) محايد ( ) لا اتفق ( ) لا اتفق بشدة ( )

4. تساهم تكنولوجيا الاتصال الحديثة بإنشاء علاقات جيدة مع بقية الوسائل الاتصالية بواسطة العلاقات العامة.

اتفق بشدة ( ) اتفق ( ) محايد ( ) لا اتفق ( ) لا اتفق بشدة ( )

5. استطاعت تكنولوجيا الاتصال الحديثة وبواسطة قسم العلاقات العامة أن تقوي العلاقة المالية للمؤسسة مع محيطها.

اتفق بشدة ( ) اتفق ( ) محايد ( ) لا اتفق ( ) لا اتفق بشدة ( )

6. ساهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تجميل الصورة السيئة لمؤسستي وعبر العلاقات العامة نتيجة معلومات غير صحيحة واسترجاع ثقة الجمهور بها.

اتفق بشدة ( ) اتفق ( ) محايد ( ) لا اتفق ( ) لا اتفق بشدة ( )

7. تكنولوجيا الاتصال الحديثة جديرة من حيث الاعتماد عليها في وقت الأزمات أو تعرض المؤسسة لمشكلة معينة.

اتفق بشدة( ) اتفق( ) محايد ( ) لا اتفق ( ) لا اتفق بشدة ( )

المحور الخامس: العوائق التي تقف أمام استخدام العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في القنوات الفضائية والمحلية.

1. تواجه مؤسستي نقص في بعض أجهزة الاتصال الحديثة بمجال العلاقات العامة.

اتفق بشدة( ) اتفق( ) محايد ( ) لا اتفق ( ) لا اتفق بشدة ( )

2. يعاني قسم العلاقات العامة في مؤسستي من نقص الايدي العاملة الخبيرة بمجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

اتفق بشدة( ) اتفق( ) محايد ( ) لا اتفق ( ) لا اتفق بشدة ( )

3. تتواجد في قسم العلاقات العامة بمؤسستي عقليات تقليدية لا تتقبل استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة.

اتفق بشدة( ) اتفق( ) محايد ( ) لا اتفق ( ) لا اتفق بشدة ( )

4. يعاني قسم العلاقات العامة في مؤسستي من نقص الميزانية الكافية في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

اتفق بشدة( ) اتفق( ) محايد ( ) لا اتفق ( ) لا اتفق بشدة ( )

5. تؤثر الثقافة العامة للعاملين في العلاقات العامة بمؤسستي على استخدامهم لتكنولوجيا الاتصال الحديثة.

اتفق بشدة( ) اتفق( ) محايد ( ) لا اتفق ( ) لا اتفق بشدة ( )

6. تعتبر الأجواء المتوترة والتنافس السلبي في قسم العلاقات العامة من العوائق التي تحد من استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مؤسستي.

اتفق بشدة( ) اتفق( ) محايد ( ) لا اتفق ( ) لا اتفق بشدة ( )

7. يعاني قسم العلاقات العامة بمؤسستي من نقص الدورات التدريبية حول كيفية استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

اتفق بشدة( ) اتفق( ) محايد ( ) لا اتفق ( ) لا اتفق بشدة ( )

8. يعاني قسم العلاقات العامة في مؤسستي من وجود قسم مختص ومستقل في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

اتفق بشدة( ) اتفق( ) محايد ( ) لا اتفق ( ) لا اتفق بشدة ( )

الملحق رقم 2: استمارة الاستبانة باللغة الكوردية

فۆرمی راپرسیی تایبەت بە کارمەندانی بەشی پەیوەندییە گشتییەکان لە دامەزراوەکانی ڕاگەیاندن لە هەرێمی کوردستاندا

بەڕێزان

سڵاوێکی گەرم...

ئەم فۆرمەی بەردەستت، بۆ لایەنی پراکتیکیی ماستەرنامەیەک ئامادەکراوە، بە ناونیشانی (ڕۆڵی تەکنەلۆژیای هاوچەرخی پەیوەندییکردن لە چالاککردنی ئەدای پەیوەندییە گشتییەکان: دامەزراوەکانی ڕاگەیاندن لە هەرێمی کوردستان بە نمونە).

تێبینیی گرنگ:

1. پێویست ناکات ناوی خۆت بنووسیت، ئەویش لەپێناو ئازادیی لە وەڵامدانەوەدا، لەبەرئەوەی ئەم راپرسییە تەنها بۆ مەبەستی توێژینەوەی زانستیی بەکاردێت.
2. ئەو داتا و زانیارییانەی کە لە فۆرمەکەدا هاتوون، بە نهێنیی مامەڵەیان لەگەڵ دەکرێت و تەنها توێژەر دەیانبینێت.
3. تکایە پرسیار و بڕگەکان بە وردیی بخوێنەرەوە و هێمای (✓) لەو خانەیە دابنێ، کە لەگەڵ وەڵامەکەتدا دەگونجێت.
4. ئەگەر لە هەر پرسیارێکدا ناڕوونیی هەبوو، تکایە بۆ ڕوونکردنەوە بگەڕێوە بۆ توێژەر.
5. تکایە وەڵامی هەموو پرسیارەکانی راپرسییەکە بدەرەوە بەبێ جیاوازیی.

بەشداربوونتان لەم راپرسییە، لەڕێگەی بەخشینی وەڵامی دروست و ڕاشکاو و ورد، دەستپێشخەر دەبێت لە بەهێزکردنی هەوڵە زانستییەکانمان و گەیشتن بە ئەنجامی ورد پەیوەست بە پەیوەندییە گشتییەکان لە دامەزراوەکانی ڕاگەیاندن لە هەرێمی کوردستاندا.

هاوکاریتان جێگەی سوپاس و پێزانینە..

لەگەڵ ڕێزدا..

سەرپەرشتیار

پ. د. هێرش رەسوڵ موراد

قوتابی

دلشین دیاب عبدالله

تەوەری یەکەم: زانیاریی کەسیی:

1. ڕەگەز: نێر ( ) مێ ( )

2. تەمەن ..... ساڵ

3. ئاستی خوێندەواریی: سەرەتایی ( ) ناوەندیی ( ) ئامادەیی ( ) دبلۆم ( )

بەکالۆریۆس ( ) دبلۆمی باڵا ( ) ماستەر ( ) دکتۆرا ( )

4. پسپۆریی ئەکادیمیی: ڕاگەیاندن / پەیوەندییە گشتییەکان ( ) پسپۆریی دیکە، تکایە ئاماژەی پێ بکە (.....)

5. ساڵانی ئەزمون: کەمتر لە 5 ساڵ ( ) 5 تاکو 10 ساڵ ( )

10 تاکو 15 ساڵ ( ) 15 ساڵ و بەسەرەوە ( )

6. جۆری دامەزراوە: ئەهلی/ تایبەت ( ) حزبیی ( ) شەخصی/ کەسیی ( ) حکومیی ( )

7. شوێنی کارکردن: هەولێر ( ) دهۆك ( ) سلێمانی ( ) هەڵەبجە ( )

8. ناونیشانی کار: بەڕێوەبەر ( ) سەرۆك بەش ( ) کارمەند ( ) تر ( )

تەوەری دووەم: واقعی بەکارهێنانی تەکنەلۆژیای هاوچەرخی پەیوەندییکردن (تکنولوجیا الاتصال الحدیثة) لە دامەزراوەکانی راگەیاندندا:

1. دامەزراوەکەم تەکنەلۆژیای هاوچەرخی پەیوەندییکردن بەکار دێنێت لە ماوەی:

کەمتر لە 5 ساڵ ( ) 5 تاکو 10 ساڵ ( ) 10 تاکو 15 ساڵ ( )
15 ساڵ و بەسەرەوە ( )

2. دیارترین ئامرازەکانی تەکنەلۆژیای هاوچەرخی پەیوەندییکردن، کە دامەزراوەکەم بەکاریاندێنێت: (دەتوانی زیاتر لە یەك وەڵام هەڵبژێری)

ئینتەرنێت ( ) ئیمەیڵ ( ) کۆمپیوتەر ( ) ئامێری زیرەك ( )

مانگی دەستکرد ( ) سۆفتوێر ( ) ئێکسترانێت ( )

3. دیارترین سەکۆی تۆڕە کۆمەڵایەتییەکان، کە دامەزراوەکەم بەکاریدێنێت: (دەتوانی زیاتر لە یەك وەڵام هەڵبژێری)

فەیسبووك ( ) مێسنجەر ( ) واتس ئەپ ( ) ڤایبەر ( ) تێلیگرام ( )
یوتیوب ( ) سناپچات ( ) تویتەر ( ) ئینستاگرام ( ) لینکدین ( )
سکایپ ( )

4. ئەو دامەزراوەیەی کاری تێدا دەکەم بەردەوامە لە هاوشانبوون لەگەڵ تەکنەلۆژیای هاوچەرخی پەیوەندییکردندا.

زۆر هاوڕام ( ) هاوڕام ( ) نازانم/ دڵنیانیم ( ) هاوڕا نیم ( ) هیچ هاوڕانیم ( )

5. دامەزراوەکەم هاندەرە بۆ بەکارهێنانی تەکنەلۆژیای هاوچەرخی پەیوەندییکردن.

زۆر هاوڕام ( ) هاوڕام ( ) نازانم/ دڵنیانیم ( ) هاوڕانیم ( ) هیچ هاوڕانیم ( )

6. دامەزراوەکەم بایەخ بە کردنەوەی خولی راهێنان و فێرکاریی دەربارەی چۆنێتیی بەکارهێنانی تەکنەلۆژیای هاوچەرخی پەیوەندییکردن دەدات، لە چوارچێوەی کارەکەماندا و بەشداربوونمان تێیدا.

زۆر هاوڕام ( ) هاوڕام ( ) نازانم/ دڵنیانیم ( ) هاوڕانیم ( ) هیچ هاوڕانیم ( )

7. دامەزراوەکەم بە شێوەیەکی پلانبۆداڕێژراو و ورد تەکنەلۆژیای هاوچەرخی پەیوەندییکردن بەکاردێنێت و بەردەوام بەدواداچوونی بۆ دەکات.

زۆر هاوڕام ( ) هاوڕام ( ) نازانم/ دڵنیانیم ( ) هاوڕانیم ( ) هیچ هاوڕانیم ( )

8. تەکنەلۆژیای هاوچەرخی پەیوەندییکردن کات و کۆشش (جهد)ـی بۆ کارمەندەکان لە دامەزراوەکەمدا دەستەبەرکردوە.

زۆر هاوڕام ( ) هاوڕام ( ) نازانم/ دڵنیانیم ( ) هاوڕانیم ( ) هیچ هاوڕانیم ( )

تەوەری سێیەم: ڕۆڵی تەکنەلۆژیای هاوچەرخی پەیوەندییکردن لە چالاککردنی ئەدای پەیوەندییە گشتییەکان لە دامەزراوەکانی راگەیاندن لەڕووی ئامانجەکانەوە:

1. تەکنەلۆژیای هاوچەرخی پەیوەندییکردن توانیی مێشکەوێنە (صورة ذهنية)یەکی باش لەسەر دامەزراوەکەم دروست بکات.

زۆر هاوڕام ( ) هاوڕام ( ) نازانم/ دڵنیانیم ( ) هاوڕانیم ( ) هیچ هاوڕانیم ( )

2. لە ڕێگەی بەشەکانی پەیوەندییە گشتییەکانەوە، تەکنەلۆژیای هاوچەرخی پەیوەندییکردن توانیی بایەخی زیاتر بە کارمەندەکانی دامەزراوەکە بدات و، ئاگای لە دۆخی کۆمەڵایەتیی و ئابووریی‌یان بێت.

زۆر هاوڕام ( ) هاوڕام ( ) نازانم/ دڵنیانیم ( ) هاوڕانیم ( ) هیچ هاوڕانیم ( )

3. تەکنەلۆژیای هاوچەرخی پەیوەندییکردن لە ڕێگەی بەشی پەیوەندییە گشتییەکانەوە، سەرکەوتوو بوو لە گەیاندنی ئامانج و سیاسەتەکانی دامەزراوە بە جەماوەر و روبەڕوبونەوەی واتەوات و پڕۆپاگەندەکان (الشائعات والدعايات).

زۆر هاوڕام ( ) هاوڕام ( ) نازانم/ دڵنیانیم ( ) هاوڕانیم ( ) هیچ هاوڕانیم ( )

4. تەکنەلۆژیای هاوچەرخی پەیوەندییکردن لە ڕێگەی بەشی پەیوەندییە گشتییەکان کارئاسانیی کردووە بۆ پەیوەندیی لەگەڵ دامەزراوەکانی تر و ئەو پەیوەندییانەی لەگەڵیان پتەوکردووە.

زۆر هاوڕام ( ) هاوڕام ( ) نازانم/ دڵنیانیم ( ) هاوڕانیم ( ) هیچ هاوڕانیم ( )

5. بەهۆی تەکنەلۆژیای هاوچەرخی پەیوەندییکردنەوە، سیاسەتی دامەزراوە بەلای جەماوەرەوە روون بووە و دامەزراوە توانیویەتی لە جەماوەر وردبێتەوە و پەیوەندیی لەگەڵیدا بەهێزتر بکات.

زۆر هاوڕام ( ) هاوڕام ( ) نازانم/ دڵنیانیم ( ) هاوڕانیم ( ) هیچ هاوڕانیم ( )

6. بە بەکارهێنانی تەکنەلۆژیای هاوچەرخی پەیوەندییکردن، هاریکاریی نێوان کارمەندان و کارگێڕییەکان (الاداريين) ئاسانتر بووە.

زۆر هاوڕام ( ) هاوڕام ( ) نازانم/ دڵنیانیم ( ) هاوڕانیم ( ) هیچ هاوڕانیم ( )

7. بەشی پەیوەندییە گشتییەکان، هەموو داواکاریی و خواستەکانی جەماوەر لە ڕێگەی تەکنەلۆژیای هاوچەرخی پەیوەندییکردنەوە، بە کارگێڕیی دامەزراوەکە دەگەیەنێت.

زۆر هاوڕام ( ) هاوڕام ( ) نازانم/ دڵنیانیم ( ) هاوڕانیم ( ) هیچ هاوڕانیم ( )

تەوەری چوارەم: رۆڵی تەکنەلۆژیای هاوچەرخی پەیوەندییکردن لە چالاککردنی ئەدای پەیوەندییە گشتییەکان لە دامەزراوەکانی راگەیاندن لەڕووی ئەرکەکانەوە:

1. تەکنەلۆژیای هاوچەرخی پەیوەندییکردن لە دامەزراوەکەمدا بەشداربووە لە کارئاسانییکردن بۆ پەیوەندیی جەماوەر لەگەڵ بەشی پەیوەندییە گشتییەکان و وەرگرتنی فیدباکیان.

زۆر هاوڕام ( ) هاوڕام ( ) نازانم/ دڵنیانیم ( ) هاوڕانیم ( ) هیچ هاوڕانیم ( )

2. تەکنەلۆژیای هاوچەرخی پەیوەندییکردن لە دامەزراوەکەمدا بووتە هۆی زیادبوونی چالاکیی بەشی پەیوەندییە گشتییەکان و پلاندانانی پێشوەخت بۆیان بۆ زانینی ئاراستەکانی جەماوەر لە بەرامبەرییاندا.

زۆر هاوڕام ( ) هاوڕام ( ) نازانم/ دڵنیانیم ( ) هاوڕانیم ( ) هیچ هاوڕانیم ( )

3. تەکنەلۆژیای هاوچەرخی پەیوەندییکردن، لە ڕێگەی بەشی پەیوەندییە گشتییەکانەوە، کارئاسانیی کرد لە پەیوەندییەکانی دامەزراوەکەم لەگەڵ دەزگا حکومییەکان و دەستەکانی ڕێکخستن و یاسادانان.

زۆر هاوڕام ( ) هاوڕام ( ) نازانم/ دڵنیانیم ( ) هاوڕانیم ( ) هیچ هاوڕانیم ( )

4. تەکنەلۆژیای هاوچەرخی پەیوەندییکردن لە ڕێگەی بەشی پەیوەندییە گشتییەکانەوە بەشدارە لە دروستکردنی پەیوەندیی بەهێز لەگەڵ ئامرازەکانی دیکەی پەیوەندییکردندا.

زۆر هاوڕام ( ) هاوڕام ( ) نازانم/ دڵنیانیم ( ) هاوڕانیم ( ) هیچ هاوڕانیم ( )

5. تەکنەلۆژیای هاوچەرخی پەیوەندییکردن لە ڕێگەی بەشی پەیوەندییە گشتییەکانەوە توانیی پەیوەندیی دارایی دامەزراوەکە لەگەڵ دەوروبەریدا بەهێز بکات.

زۆر هاوڕام ( ) هاوڕام ( ) نازانم/ دڵنیانیم ( ) هاوڕانیم ( ) هیچ هاوڕانیم ( )

6. تەکنەلۆژیای هاوچەرخی پەیوەندییکردن لە ڕێگەی بەشی پەیوەندییە گشتییەکانەوە هۆکارێك بوو بۆ جوانکردنی وێنەی ناشیرینی دامەزراوەکەم، کە لە ئەنجامی زانیاریی نادروستەوە دروست بووە.

زۆر هاوڕام ( ) هاوڕام ( ) نازانم/ دڵنیانیم ( ) هاوڕانیم ( ) هیچ هاوڕانیم ( )

7. تەکنەلۆژیای هاوچەرخی پەیوەندییکردن مایەی پشتپێبەستنە لە کاتی قەیرانەکاندا یان کاتێك دامەزراوەکە دووچاری قەیرانێکی دیاریکراودا بێت.

زۆر هاوڕام ( ) هاوڕام ( ) نازانم/ دڵنیانیم ( ) هاوڕا نیم ( ) هیچ هاوڕانیم ( )

تەوەری پێنجەم: ئاستەنگەکانی بەردەم بەکارهێنانی تەکنەلۆژیای هاوچەرخی پەیوەندییکردن لەلایەن بەشی پەیوەندییە گشتییەکانەوە لە دامەزراوەکانی راگەیاندندا:

1. دامەزراوەکەم لە ڕووی ئامێری هاوچەرخی پەیوەندییکردن لە بواری پەیوەندییە گشتییەکاندا کەموکورتیی هەیە.

زۆر هاوڕام ( ) هاوڕام ( ) نازانم/ دڵنیانیم ( ) هاوڕانیم ( ) هیچ هاوڕانیم ( )

2. بەشی پەیوەندییە گشتییەکان لە دامەزراوەکەم کەموکورتیی هەیە لە ڕووی دەستی کاری شارەزا لە بواری تەکنەلۆژیای هاوچەرخی پەیوەندییکردن.

زۆر هاوڕام ( ) هاوڕام ( ) نازانم/ دڵنیانیم ( ) هاوڕانیم ( ) هیچ هاوڕانیم ( )

٣. بونی عەقلییەتی تەقلیدی لە بەشی پەیوەندییە گشتییەکانی دامەزراوەکەم، کە رازی نیە تەکنەلۆژیای هاوچەرخی پەیوەندییکردن بەکاربهێندرێت.

زۆر هاوڕام ( ) هاوڕام ( ) نازانم/ دڵنیانیم ( ) هاوڕانیم ( ) هیچ هاوڕانیم ( )

4. بەشی پەیوەندییە گشتییەکان لە دامەزراوەکەمدا، دەناڵێنێت (یان کێشەی هەیە) بە دەست کەمیی بودجەی پێویستی دارایی بۆ بواری تەکنەلۆژیای هاوچەرخی پەیوەندییکردن.

زۆر هاوڕام ( ) هاوڕام ( ) نازانم/ دڵنیانیم ( ) هاوڕانیم ( ) هیچ هاوڕانیم ( )

5. ڕۆشنبیریی گشتیی کارمەندەکان کاریگەریی لەسەر بەشی پەیوەندییە گشتییەکان هەیە لە دامەزراوەکەمدا، لە ڕووی بەکارهێنانی تەکنەلۆژیای هاوچەرخی پەیوەندییکردنەوە.

زۆر هاوڕام ( ) هاوڕام ( ) نازانم/ دڵنیانیم ( ) هاوڕانیم ( ) هیچ هاوڕانیم ( )

6. بارودۆخی گرژ و رکابەریی نەرێنیی لە بەشی پەیوەندییە گشتییەکان یەکێکە لە ئاستەنگەکان لەبەردەم بەکارهێنانی تەکنەلۆژیای هاوچەرخی پەیوەندییکردن لە دامەزراوەکەمدا.

زۆر هاوڕام ( ) هاوڕام ( ) نازانم/ دڵنیانیم ( ) هاوڕانیم ( ) هیچ هاوڕانیم ( )

7. بەشی پەیوەندییە گشتییەکان لە دامەزراوەکەمدا دەناڵێنێت (یان کێشەی هەیە) بە دەست کەمیی کردنەوەی خولی راهێنان لەسەر چۆنێتیی بەکارهێنانی تەکنەلۆژیای هاوچەرخی پەیوەندییکردن.

زۆر هاوڕام ( ) هاوڕام ( ) نازانم/ دڵنیانیم ( ) هاوڕانیم ( ) هیچ هاوڕانیم ( )

8. بەشی پەیوەندییە گشتییەکان لە دامەزراوەکەمدا دەناڵێنێت (یان کێشەی هەیە) بە دەست نەبونی بەشێکی تایبەت و سەربەخۆ لە بواری تەکنەلۆژیای هاوچەرخی پەیوەندییکردن.

زۆر هاوڕام ( ) هاوڕام ( ) نازانم/ دڵنیانیم ( ) هاوڕانیم ( ) هیچ هاوڕانیم ( )

الملحق رقم 3: صدق استمارة الاستبيان

الرقم	أسماء المحكمين	التخصص	نقاط الاختلاف	نقاط الاتفاق	نسبة الرفض٪	نسبة الصدق٪
1	أ.د وسام فاضل راضي	الاعلام/إذاعة وتلفزيون	2	25	5.26	94.74
2	أ.د علي جبار الشمري	الاعلام/علاقات عامة	0	27	0.00	100.00
3	أ.د باقر موسى جاسم	الاعلام/علاقات عامة	3	24	7.89	92.11
4	أ.د محمد العامري	الاعلام/علاقات عامة	5	22	13.16	86.84
5	أ.د محمد جياد زين الدين	الاعلام/علاقات عامة	4	23	10.53	89.47
6	أ.م. د هيمن مجيد حسن	الاعلام/إذاعة وتلفزيون	6	21	15.79	84.21
7	أ.م. د لانه صابر محمد سعيد	الاعلام/علاقات عامة	7	20	18.42	81.58
8	أ.م. د احمد عمر بلي	الاعلام/إذاعة وتلفزيون	6	21	15.79	84.21
9	أ.م. د هوشيار مظفر علي أمين	الاعلام/علاقات عامة	4	17	10.53	89.47
		المجموع العام	37	200	15.61181435	84.38818565

رۆڵی تەکنەلۆژیای هاوچەرخی پەیوەندیکردن لە چالاککردنی ئەدای پەیوەندییە گشتییەکان (کەناڵە ئاسمانی وناوخۆییەکان لە هەرێمی کوردستان بە نمونە)

نامەیەکە

پێشکەشی ئەنجومەنی کۆلێژی تەکنیکی کارگێری هەولێر کراوە لە زانکۆی پۆلیتەکنیکی هەولێر، وەکو بەشێک لە پێداویستییەکانی بەدەستهێنانی پلەی ماستەر لە میدیا

لەلایەن

دلشین دیاب عبدالله

بەکالۆریۆس لە راگەیاندن - زانکۆی سەلاحەدین-هەولێر-2017

بەسەرپەرشتی

أ.د.هێرش رەسول مراد

هەولێر- کوردستان

ئایار 2023

پوختەیەک بەزمانی کوردی:

ئەم توێژینەوەیە، بە ناونیشانی (ڕۆڵی تەکنەلۆژیای هاوچەرخی پەیوەندییکردن لە چالاککردنی ئەدای پەیوەندییەگشتییەکان: کەناڵە ئاسمانی وناوخۆییەکان لە هەرێمی کوردستان بە نمونە)، بایەخ بە پەیوەندییەگشتییەکان دەدات لەگەڵ ڕۆڵی تەکنەلۆژیای هاوچەرخی پەیوەندییکردن لە چالاککردنی ئەداکەی، لەبەرئەوە گرنگیی توێژینەوەکە لەوەدایە کە تیشکدەخاتەسەر لایەنە ئەرێنییەکانی تەکنەلۆژیای هاوچەرخی پەیوەندییکردن و چۆنێتیی سوودوەرگرتن لەو تەکنەلۆژیایە لە ناو دامەزراوەکانی ڕاگەیاندن و بەشەکانی پەیوەندییەگشتییەکان، هەروەها بایەخی پەیوەندییەگشتییەکان لە ناو دامەزراوەکانی ڕاگەیاندن و ڕۆڵەکەی لە پەیوەندیکردنیدا لەگەڵ جەماوەری دامەزراوەکە و لەگەڵ دامەزراوەکانی دیکەی ڕاگەیاندندا، لەڕێگەی بەکارهێنانی تەکنەلۆژیای هاوچەرخی پەیوەندییکردن.

لە ڕووی جۆرەوە، توێژینەوەکە دەکەوێتە چوارچێوەی توێژینەوە (وەسفی)یەکان، کە پشت بە ڕێکاری (ڕوپێوکاریی) دەبەستێت. لەکاتێکدا توێژینەوەکە ڕەنگدانەوەیە بۆ دامەزراوەکانی ڕاگەیاندن لە هەرێمی کوردستاندا (کەناڵە ئاسمانیی و ناوخۆییەکان). کارمەندانی بەشەکانی پەیوەندییەگشتییەکان_یش لەو دامەزراوانەدا، وەکو مشتە (عینة - Sampl)ی توێژینەوەکە وەرگیراون و، ڕاپێویینامە (فۆرمی ڕاپێویی) بەکارهێنراوە وەک ئامرازێکی سەرەکیی بۆ توێژینەوەکە، بە شێوەیەک کە فۆرمەکە کە لە ڕێگەی ئەپڵیکەیشنی (google forms) ئامادەکراوە، بۆ دەرهێنانی ئەنجامەکانیش، ئامارەبەرنامەی (SPSS) بەکارهێنراوە. هەروەها ئامانجی سەرەکیی توێژینەوەکە، بریتییە لە خستنەڕووی ئەو ڕۆڵەی کە تەکنەلۆژیای هاوچەرخی پەیوەندییکردن دەیگێڕێت لە چالاککردنی ڕۆڵی پەیوەندییە گشتییەکان لە دامەزراوەکانی ڕاگەیاندن لە هەرێمی کوردستاندا.

هەرەگرنگترین دەرەنجامەکانی توێژینەوەکەش ئەمانەن:

1.ئەنجامە مەیدانییەکان، دەریانخست؛ کە پەیوەندیی گشتیی دامەزراوەکانی راگەیاندن، هیچ بەشێکی تایبەتمەندیان نیە، کە پسپۆر و شارەزا بێت لە تەکنەلۆژیای هاوچەرخی پەیوەندییکردندا.

2. بەشی پەیوەندییەگشتییەکان لەو دامەزراوانەدا، لە ڕێگەی بەکارهێنانی تەکنەلۆژیای هاوچەرخی پەیوەندییکردنەوە، توانیویەتی پەیوەندییە داراییەکانی لەگەڵ دەوروبەری بەهێز بکات و لەهەمانکاتیشدا، پەیوەندییەکانیشی لەگەڵ ئامرازەکانی دیکەی پەیوەندییکردن، بەهێز و پتەوکردووە.

3.ئەنجامە مەیدانییەکان، ئەو راستییەیان ئاشکراکرد؛ کە پەیوەندییەگشتییەکان لە کەناڵە ئاسمانی وناوخویەکان لە هەرێمی کوردستاندا، کەسانی تایبەتمەند و شارەزایان نیە لە بواری تەکنەلۆژیای هاوچەرخی پەیوەندییکردندا.

کلیلە وشەکان: ڕۆڵ، تەکنەلۆژیای هاوچەرخ پەیوەندییکردن، چالاککردن، ئەدا، پەیوەندییەگشتییەکان، کەناڵە ئاسمانی وناوخۆییەکان.

Abstract:

This research, entitled (The Role of Modern Communication Technology in Activating the Performance of Public Relations - Satellite and Local TV Channels in the Kurdistan Region as a Case Study), 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 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, Satellite and Local TV Channels.

The Role of Modern Communication Technology in Activating the Performance of Public Relations (Satellite and Local TV Channels in the Kurdistan Region as a Case Study)

A Thesis
submitted to the Council of Erbil Technical Administrative College at Erbil Polytechnic University, as Partial Fulfillment of the Requirements for Master Degree in Media

By
Dilshen Diyab Abdullah
B.Sc. Media Salahaddin University-Erbil-2017

Supervised by
Hersh Rasul Murad

Erbil, Kurdistan
May 2023