

**طبيعة معالجات موقعي جامعتي "العربية الأمريكية" و"خضوري"
قبيل جائحة كورونا وأثناءها**

إعداد

د. محمود محمد مصطفى خلوف (*)

ديما حسين شحادة عساف (**)

(*) أستاذ مساعد الإعلام الرقمي وعلوم الاتصال، قسم اللغة العربية والإعلام- كلية الآداب، الجامعة العربية الأمريكية/فلسطين.
(**) مُحاضرة غير متفرغة في الإعلام والعلاقات العامة، قسم اللغة العربية والإعلام- كلية الآداب، الجامعة العربية الأمريكية/فلسطين.

طبيعة معالجات موقعي جامعتي "العربية الأمريكية" و"خضوري" قبيل جائحة كورونا وأثائها

د. محمود محمد مصطفى خلوف

Mahmoud.khlouf@aaup.edu

الجامعة العربية الأمريكية بفلسطين

ديما حسين شحادة عساف

Deema.Assaf@aaup.edu

الجامعة العربية الأمريكية بفلسطين

الملخص:

تتمحور هذه الدراسة حول المحتوى والشكل في المواقع الإلكترونية التابعة للجامعات الفلسطينية (العربية الأمريكية) كونها تعد نموذجاً يمثل الجامعات الفلسطينية الخاصة، و(جامعة فلسطين التقنية/خضوري بصفتها جامعة حكومية)؛ وذلك لمعرفة مدى الاختلاف في نمط عمل موقعي الجامعتين خلال الظروف الطبيعية وخلال الأزمات، ولتسليط الضوء على طبيعة أداء العلاقات العامة الرقمية، والتعرف على مواطن القوة والضعف في ممارسة هذه المهام، بُغية وضع أسس علمية يمكن الاعتماد عليها في توجيه العاملين في أقسام العلاقات العامة.

واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، والمنهج المقارن، فيما اعتمدت الدراسة على نظرية الاتصال الحواري، وعلى أداة المقابلة المتعمقة وتحليل المضمون.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تفاوتاً بنسبة استخدام الوسائط المتعددة في كل من الموقعين، إذ اعتمد الموقعان على استخدام دمج النص مع صورة بالأساس، دون التوسع في توظيف أشكال الوسائط المتعددة الأخرى.

وكشفت الدراسة عن أن موقع الجامعة الأمريكية قد استخدم دمج نص مع فيديو وصورة، بينما موقع جامعة خضوري لا يستخدم مفهوم الوسائط المتعددة بمفهومها الشامل إلا من خلال دمج النص مع أكثر من صورة فقط.

كما أظهرت النتائج أنه لا يتم توظيف عدد كافٍ من الخدمات التفاعلية الإعلامية على المواقع الإلكترونية، وأن هناك إدراكاً للمبجوثين حول مبادئ الاتصال الحواري بنسب متفاوتة، مع ظهور تفاوت نسبي أيضاً في مؤشرات الاتصال الحواري على المواقع الإلكترونية، إذ جاءت بنسبة (٧٥%) على موقع الجامعة العربية الأمريكية، و(٢٥%) على موقع جامعة "خضوري".

الكلمات المفتاحية: موقع إخباري، العلاقات العامة الرقمية، الجامعة العربية الأمريكية، جامعة فلسطين التقنية "خضوري"، التفاعلية، جائحة كورونا.

المقدمة:

شهد العالم تطوراً كبيراً في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال (Information and Communication Technology)، ما أدى إلى حدوث تناقل كبير بالمعلومات والمعرفة في جميع المجالات خاصة في مجال التعليم والتعلم، فقد أصبحت تقنيات الاتصال الرقمي تؤدي دوراً كبيراً في المجال التعليمي على مستوى العالم، ومع ظهور جائحة فيروس كورونا ظهرت الحاجة إلى تقديم الرسالة التعليمية بشكل يضمن استمرار العملية التعليمية، وبما يُمكن الطلبة من التفاعل والمشاركة واكتساب المعرفة؛ من خلال ما يُعرف بالتعليم الإلكتروني.

وفي ظل انتشار فيروس كورونا توجهت غالبية المؤسسات التعليمية نحو التعليم الإلكتروني كبديل طارئ لضمان استمرار التعليم والتعلم في ظل الحجر المنزلي، فمن خلال تقنيات التكنولوجيا الرقمية في التواصل والاتصال وبالتحديد عبر منصات التواصل والمواقع الإلكترونية. وتُعد العلاقات العامة الرقمية النافذة الإلكترونية التي تطل من خلالها الجامعة على جمهورها الخارجي، والداخلي؛ لاطلاعهم على أنشطتها وبرامجها، وإمدادهم بالمعلومات اللازمة.

وتهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على عمل العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الفلسطينية لتحقيق أهداف متعددة في مجال ممارستها، ومعرفة مدى توظيف العلاقات العامة الرقمية في عمل مؤسسات التعليم العالي قبيل وأثناء جائحة كورونا، بتطبيقها على: الجامعة العربية الأمريكية كنموذج عن الجامعات الخاصة، وجامعة فلسطين التقنية خضوري كنموذج عن الجامعات الحكومية.

الدراسات السابقة:

استعرض الباحثان مجموعة من الدراسات القريبة من موضوع البحث، وبالذات التي اشتركت معها في تغطية جوانب مرتبطة في الموضوع، وفيما يلي استعراض لأهمها: وكانت أحدث الدراسات التي استخدمها الباحثان دراسة هيفاء العنزي (2021) حول تحول الطلبة للتعليم عن بعد في ظل أزمة فيروس كورونا (Covid19)، للتعرف على معرفة درجة استخدام ورضا الطلبة عن التحول للتعليم عن بعد في ظل أزمة كورونا، ومعرفة واقع التحول للتعليم عن بعد في ظل أزمة كورونا، وترى الدراسة أن درجة استخدام طلبة جامعة الملك سعود لأدوات التعليم عن بعد في ظل أزمة فيروس كورونا جاءت بدرجة كبيرة بنسبة (81%)، كما توصلت الدراسة إلى تعزيز وتطوير المحتوى العلمي في نظام التعليم عن بعد بما يضمن تعزيز وتنمية مستوى مخرجات العملية التعليمية.

ودعمت ذلك دراسة رضوان وشفقه (٢٠٢٠م) والتي جاءت حول تحديات ومعوقات استخدام التعليم المحاسبي في الجامعات الفلسطينية في ظل جائحة كورونا، وتوصلت الدراسة إلى وجود ضعف لدى أعضاء الهيئة التدريسية والطلبة وظهر ذلك بشكل واضح في ظل جائحة كورونا عند قيام الجامعات الفلسطينية باستخدام التعليم الإلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى ضرورة تعزيز الإمكانيات المادية ووضع

الخطط الإستراتيجية لتطوير التعليم المحاسبي الإلكتروني بالجامعات الفلسطينية لمواجهة الأزمات مثل أزمة جائحة كورونا، وضرورة توفير بنية تحتية في الجامعات الفلسطينية بشكل كافٍ للتعليم الإلكتروني. وسعت دراسة الشوربجي (2020) إلى التعرف على مستوى فاعلية الذات الأكاديمية ومستوى الاتجاه نحو التعليم الإلكتروني لدى طلبة الجامعات في ظل جائحة كورونا (COVID-19) في ضوء بعض المتغيرات، إذ كشفت الدراسة إلى أن فاعلية الذات الأكاديمية لدى أفراد عينة الدراسة كان متوسطاً بشكل عام بنسبة (62%)، وأن اتجاه الطلبة نحو التعليم الإلكتروني كان مرتفعاً بنسبة (70%)، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة اهتمام الجامعات بإدخال التعليم الإلكتروني في التعليم الجامعي، والقيام بنشر الثقافة الإلكترونية بين الطلبة لتحقيق أكبر قدر من التفاعل مع هذا النوع من التعليم.

وجاءت دراسات تتناول إدارة القطاع الصحي في ظل أزمة كورونا، إذ هدفت دراسة نهلة العنزى (2020) إلى تسليط الضوء على دراسة إدارة العلاقات العامة للأزمة الصحية والبيئة العراقية عبر موقع "الفيس بوك" لمعرفة كيفية توجيه رسائلها إلى الجمهور والتعرف على نوع المضامين وأساليبها الاتصالية في مواجهة الأزمة، وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة لها دور بارز في إدارة الأزمة الصحية من خلال تنوع وتعدد المضامين الاتصالية التي يستطيعون بواسطتها التأثير في الجمهور.

وتوصلت الدراسة الميدانية لـ (٢٠٠) مفردة طبقت على التربويين والطلبة والتي أجراها "أونياما" وآخرون (2020) إلى أن العديد من المعلمين والطلاب اعتمدوا على التكنولوجيا لضمان استمرار التعلم عبر الإنترنت خلال جائحة فيروس كورونا، وواجهتهم تحديات عبر الإنترنت نتيجة ضعف البنية التحتية. وأكدت الدراسة على أنه يتعين على قطاع التعليم تطوير استراتيجيات قوية للتعامل مع عصر ما بعد فيروس كورونا.

ودعمت ذلك دراسة "رابانتا" وآخرين () إذ أظهرت نتائج الدراسة أن أعضاء الهيئة التدريسية بحاجة إلى تلقي التدريبات اللازمة على كيفية خلق وتصميم بيئة التعليم التفاعلية الفعالة عبر تقنيات الإنترنت الحديثة، وعلى مؤسسات التعليم العالي دعم الخدمات اللوجستية الكافية للطلبة والمعلمين عبر برامجها التعليمية. وفي نفس السياق أكدت دراسة هوك (2020) التي هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على مدى الإقبال على التعليم الإلكتروني في جائحة كورونا، ومعرفة أبرز التحديات التي تواجه المعلم إلى أن المعلمين يجب عليهم قبول وتطبيق طرق أكثر ريادة وفعالية في التعليم الإلكتروني، وعلى المدرسين تطور أساليب تقديم التعليم بما يتناسب مع مستحدثات العصر الرقمي.

التعليق على الدراسات السابقة وموقع هذه الدراسة منها:

أظهرت الدراسات السابقة أن اتجاه العلاقات العامة تحول بشكل كبير من النمط التقليدي إلى الرقمي باستخدام المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، ما دفع الباحثين إلى تسليط الضوء على كيفية

توظيف العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات الفلسطينية لمعرفة طبيعة معالجات موقعي الدراسة قبيل وأثناء كورونا، إذ تمت بلورة مشكلة الدراسة وأهدافها بناءً على ما أظهرته الدراسات السابقة. ويعتقد الباحثان أهمية الدور المركزي الذي تلعبه العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية وخاصة في ظل أزمة كورونا إذ وقع عليها تحديات جمة كان من أبرزها تفعيل استخدام التقنيات الحديثة في عملها لرفع مستوى الأداء وظهر ذلك في الدراسات المتنوعة التي استخدمها الباحثان، ما ينسجم وبشكل لا يقبل التأويل مع هذه الدراسة علاوة على ما جاءت به تلك الدراسات والتي ساعدت الباحثين في فهم الموضوع بشكل جيد، وتحديد الجوانب التي أغفلت أو لم تهتم الدراسات السابقة بتناولها، ما دفعهما لتناول أمور جديدة من شأنها أن تثري المكتبة الفلسطينية في هذا المجال.

مشكلة الدراسة:

فرضت أزمة كورونا تحول التعليم إلكترونياً في المؤسسات التعليمية والتربوية وليس وجاهياً، ما تطلب أن تتوجه دائرة العلاقات العامة لتوظيف التكنولوجيا في خدمة المواد المنشورة (النص) خلال فترة "أزمة كورونا" في ظل تنامي الحديث عن الاعتماد على التعليم الإلكتروني وتوظيف التكنولوجيا. وجاءت الدراسة لتسليط الضوء على مدى انسجام منشورات موقعي الجامعتين الواقعتين تحت الدراسة مع التوجه نحو توظيف تكنولوجيا الاتصال في التعليم، وحرصت على دراسة المرحلة قبيل حدوث الجائحة لتسليط الضوء على مدى حرص الجامعتين على الاختلاف في أسلوب المعالجة تماشياً مع متطلبات المرحلة.

وبناءً عليه يمكن تلخيص مشكلة البحث بالتساؤل التالي:

ما مدى توجه العلاقات العامة في جامعتي عينة الدراسة لتوظيف التكنولوجيا في خدمة المواد المنشورة (النص) في فترة "أزمة كورونا" وما قبلها؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

١. معرفة مدى توظيف العلاقات العامة الرقمية للتكنولوجيا في خدمة النص ما قبل "أزمة كورونا" وأثاتها في الجامعات الفلسطينية بالتطبيق على جامعة خاصة وأخرى حكومية.
٢. معرفة هل اهتم موقعا الدراسة بتكثيف معالجة المواضيع المرتبطة بما هو متصل بـ"كورونا" خلال الجائحة؟.
٣. رصد أبرز الوسائل التفاعلية التي تعزز خلالها العلاقات العامة مواضيعها المنشورة عبر الموقعين الرسميين لجامعتي الدراسة.

٤. قياس مدى التزام العلاقات العامة الرقمية في جامعتي الدراسة عبر موقعيهما الرسميين باستخدام قوالب الصياغة الخاصة بالمواقع الإلكترونية.
٥. إبراز الأسس التي ينطلق منها القائمون بالاتصال في تعاملهم مع المضامين الإعلامية قبل نشرها على الموقع الإلكتروني للجامعة.
٦. إظهار مؤشرات الاتصال الحواري المتوفرة في موقعي الدراسة؟

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة متخذة ذلك من جانبين، الأول: مهنيًا إذ تساعد في معرفة مدى توظيف العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات وارتباطها بأدوات الإعلام الجديد وطرق توظيفها بشكل سليم بما يراعي تحقيق وظائف العلاقات العامة المتعارف عليها علميًا ومهنيًا في الجامعات. كما تأتي الدراسة ضمن مساعي الوقوف على أهم نقاط القوة والضعف في طريقة تعامل دوائر العلاقات العامة في جامعتي الدراسة مع النصوص والمضامين الإعلامية المقدمة للجمهور عبر موقعيهما الرسميين. والجانب الثاني عملياً، إذ تأتي هذه الدراسة لتسد حاجة مكتبة الإعلام وعلوم الاتصال والعلاقات العامة لمزيد من الأبحاث المتصلة بالعلاقات العامة الرقمية. وتبرز أهمية الدراسة من خلال موضوعها الجديد غير المستهلك، إذ تبرز الحاجة لمزيد من الدراسات التي تخص المؤسسات التعليمية في ظل جائحة "كورونا".

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيس المتمثل في: ما مدى توظيف أسس العلاقات العامة الرقمية في عمل جامعتي (العربية الأمريكية، وخضوري). وانبثق عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية، ويتم عرضها على النحو التالي:

التساؤلات الخاصة بتحليل المضمون وهي:

أ. التساؤلات الخاصة بالمضمون:

١. ما طبيعة الوسائط التي يستخدمها موقعها الدراسة لدعم المضمون الموجه للجمهور؟
٢. ما مدى ملاءمة المضمون لمتطلبات العمل على المواقع الإلكترونية؟
٣. ما فئة الأساليب المستخدمة التي تعتمد عليها دوائر العلاقات العامة الرقمية في تغطيتها لأخبار الجامعة؟
٤. إلى أي مدى يتم توظيف الخدمات الإعلامية الداعمة لتعزيز معرفة الجمهور الذي يتابع موقعي جامعتي الدراسة؟
٥. إلى أي حد يلجأ موقعها الدراسة إلى مصادر غير تقليدية في المعالجات الخاصة بالأنشطة الخاصة بجامعتي الدراسة؟

٦. ما أوجه الاتفاق والاختلاف في تجربتي الجامعة العربية الأمريكية وجامعة خضوري في تعاملهما مع العلاقات العامة الرقمية؟

ب. التساؤلات الخاصة بالشكل:

١. إلى أي حد يلتزم موقعا الدراسة بتقليل كثافة المواد (الفنون الصحفية) عبر توظيف الوسائط المتعددة الملائمة في معالجاتهما الإخبارية؟
٢. ما عناصر الإبراز التي تستعملها العلاقات العامة في موقعي جامعتي الدراسة في معالجاتها على موقعيهما الإلكترونيين؟
٣. ما مدى حرص العلاقات العامة في جامعتي الدراسة على توظيف قوالب الصياغة الحديثة في المواد المنشورة عبر موقعيهما الرسميين؟
٤. إلى أي حد يلتزم موقعا الدراسة باستخدام عناوين موجزة تتناسب مع خصوصية المواقع الإلكترونية؟
٥. ما طبيعة الخدمات التفاعلية التي توفرها دوائر العلاقات العامة في موقعي الدراسة للتسهيل على الجمهور وتسهيل عملية التواصل معه؟
٦. ما طرق تعامل العلاقات العامة الرقمية مع النصوص الطويلة أثناء معالجاتها لشؤون الجامعة على موقعي الدراسة؟
٧. ما أهم مؤشرات الاتصال الحواري المتوفرة في موقعي الدراسة؟

فرضيات الدراسة:

فرضيات الدراسة التحليلية: وتتمثل فيما يلي:

١. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نمط الملكية (جامعة حكومية، جامعة خاصة) ومدى الحرص على استخدام القوالب الحديثة في الكتابة الصحفية (مدى مراعاة استخدام قوالب الصياغة الخاصة بالمواقع الإلكترونية).
٢. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نمط الملكية (جامعة حكومية، جامعة خاصة) ومدى الحرص على التنوع في استخدام الوسائط المتعددة.
٣. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دائرتي العلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية وجامعة خضوري في درجة الخدمات التفاعلية التي تستخدمانها على موقعيهما.
٤. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دائرتي العلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية وجامعة فلسطين التقنية- خضوري في درجة ظهور مؤشرات الاتصال الحواري على موقعيهما.

منهجية الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، ولأغراض تحقيق أهداف الدراسة فقد اعتمد الباحثان على أكثر المناهج شيوعاً في مثل هذا النوع من الدراسات وهو منهج المسح الإعلامي، الذي يركز أساساً

على تصوير وتحليل خصائص مشكلة أو ظاهرة معينة، بغض النظر عن وجود أو عدم وجود فرضيات محددة مسبقاً، وبالتالي فإن مجاله يمتد إلى جمع البيانات الضرورية الكمية منها والكيفية واستخدامها في حل المشكلات المختلفة" (بركات، ٢٠١١م، ص ٣٠).

كما استخدمت الدراسة "المنهج المقارن" لعمل مقارنة بين تجربتي الجامعة العربية الأمريكية وجامعة خضوري مع "العلاقات العامة الرقمية" لإظهار أوجه الشبه والاختلاف بينهما.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتحدد نطاق الدراسة التحليلية في موقعي جامعتي (العربية الأمريكية وفلسطين التقنية- خضوري)؛ وذلك خلال فترة زمنية تمثلت بأربعة أشهر. وتعتمد الباحثان دراسة مضامين موقعي الدراسة خلال جائحة كورونا وقبلها، مع التركيز على ما قبل بدء حالة الطوارئ بالأساس بواقع (٧٥%) للمدة التي سبقت "كورونا"، و(٢٥%) خلال هذه الجائحة. وانطلقت فكرة الاختيار الزمني للدراسة التحليلية في أساس التركيز على فحص المضامين التي يتم إنتاجها في ظروف اعتيادية، مع عدم إغفال المعالجات التي تتم في حالة الطوارئ.

أدوات جمع البيانات:

أولاً: استمارة تحليل المضمون:

يقوم هذا الأسلوب "على فهم منظم ودقيق لمحتوى المواد الإعلامية ومضامينها (مسموعة، مرئية، مكتوبة) عبر تحديد موضوعات الدراسة وهدفها وتعريف مجتمع البحث، وباختصار يمكن التعبير عن تحليل المضمون بأربع كلمات هي: موضوعي، ومنظم، وكمي، وظاهر" (المشهداني، ٢٠١٧م، ص ١٢٢-١٢٣).

واعتمدت الدراسة الحالية أساساً على دراسة الشكل الذي يُقدم فيه موقعاً الدراسة المضمون بالاعتماد على أداة تحليل المضمون للموقعين الرسميين اللذين تشرف عليهما دائرتا العلاقات العامة في الجامعة الأمريكية وجامعة خضوري.

ثانياً: المقابلات:

كما استخدمت الدراسة المقابلات المتعمقة مع مديري أقسام دوائر العلاقات العامة في جامعتي الدراسة، ومع بعض القائمين بالاتصال والمسؤولين عن نشر المواد الصحفية وتحريرها ومعالجتها، ونشرها على موقعي الدراسة. وتم إجراء المقابلات المتعمقة مع الأشخاص التالية أسماؤهم: رئيس الجامعة العربية الأمريكية أ.د. علي زيدان أبو زهري، ورئيس جامعة خضوري أ.د. نور أبو الرب، ومدير دائرة العلاقات العامة السابق في الجامعة العربية الأمريكية فتحي إعمور، ورئيس وحدة العلاقات العامة والإعلام بجامعة خضوري عزمي صالح، ومدير قسم الإعلام بجامعة خضوري جبريل حجة، ورئيس قسم

العلاقات المحلية والرسمية بجامعة خضوري أ.عمر جوده، وموظف دائرة العلاقات العامة بالجامعة الأمريكية رائد أبو بكر.

صدق القياس والثبات:

للتحقق من صدق استمارة تحليل المضمون اعتمد الباحثان على أسلوب الصدق الظاهري، وذلك من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء، والمتخصصين، والمحكمين، الذين حكموها وأكدوا على صلاحيتها للتطبيق، وأنها قادرة على قياس ما يفترض قياسه في هذه الدراسة، وبشكل يتماشى مع الأهداف المرجوة منها، وبعد الاستعانة بالمحكمين قام الباحثان بإجراء التعديلات المقترحة وفقاً لتوجيهاتهم.

ثبات أداة الدراسة: استخدمت الدراسة معادلة (كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha))، وبلغت قيمة الثبات في (استمارة تحليل المضمون) (٧٨٪)، وهو معدل عالٍ ومقبول ويفي بأغراض الدراسة.

مصطلحات الدراسة:

- **التفاعلية:** وهي: تعد من أهم الفوارق التي تميز الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي، وتعني إتاحة الخيارات أمام المستخدمين للاستجابة والتفاعل وتكييف المادة الإعلامية، فهي تسمح للمتصفح باختيار ما يرغبه، والتحكم في شكل المحتوى، وهذا ما يميز الصحافة الإلكترونية والمواقع الإخبارية عن غيرها" (عساف، ٢٠٢٠م، ص٤٣).

- **جائحة فايروس كورونا (Covid-19):** هو الاسم الذي أطلقته منظمة الصحة العالمية للفيروس المسبب لمرض الالتهاب الرئوي الحاد والمعروف باسم (كورونا) والذي أعلنته منظمة الصحة العالمية جائحة عالمية (الضميدي، ٢٠٢٠م).

- **العلاقات العامة الرقمية:** "تعرف بأنها التوجه الإداري والاتصالي لأنشطة العلاقات العامة، ومزاوتها عبر استخدام شبكة الإنترنت، والتقنيات الرقمية؛ لتحقيق أفضل أساليب الاتصال الفعال مع جمهور المؤسسة، وبناء الصورة الإيجابية عن طريق الإعلام والمعلومات الصادقة" (خلوف، ٢٠١٨م، ص ٣٤-٣٦).

- **الجامعة العربية الأمريكية:** هي أول جامعة خاصة في فلسطين، تأسست عام ٢٠٠٠م، وتقع في مدينة جنين، ولها فرع لكلية الدراسات العليا في مدينة رام الله، وتضم الطلبة الملتحقين على مقاعد الدراسة في الجامعة وقت تنفيذ هذه الدراسة، ويبلغ عددهم حوالي (١١٣٠٠) طالب وطالبة، منهم نحو (٤٠٪) من طلبة الداخل المحتل، موزعين على ٤٩ برنامج بكالوريوس، و ٢٤ برنامج ماجستير في كلية الدراسات العليا، و ٥ برامج دكتوراه، و ٣ برامج دبلوم، ويبلغ عدد طلبة الدراسات العليا (724) طالباً وطالبة (موقع الجامعة العربية الأمريكية، ٢٠٢٠م).

- **جامعة فلسطين التقنية خضوري**: هي إحدى مؤسسات التعليم العالي في فلسطين، وهي الجامعة الحكومية الأولى التي تأسست عام ١٩٣٠م مدرسة زراعية لخدمة المجتمع الفلسطيني، ثم تطورت لتصبح كلية تقدم برامج الدبلوم في العديد من التخصصات، ثم تحولت إلى كلية جامعية وهي كلية فلسطين التقنية -خضوري- في ظل السلطة الوطنية الفلسطينية لتقدم البرامج التقنية بمستوياتها المختلفة (الدبلوم والبكالوريوس).

تقع جامعة خضوري في مدينة طولكرم، ولها فرعان آخران: فرع العروب في الخليل وفرع في رام الله، ويبلغ عدد الطلبة الملتحقين فيها حوالي (8622) طالبًا وطالبة، موزعين على ٢٦ برنامج بكالوريوس، و ١١ برامج ماجستير، و ٢٠ برنامج دبلوم (موقع جامعة فلسطين التقنية "خضوري"، ٢٠٢٠م).

الإطار النظري للدراسة ويتضمن:

أولاً: نظرية الاتصال الحواري (Dialogic Communication Theory):-

لقد اقترح (كينت وتايلور) في عام (1998) نظرية جديدة تدعى "الاتصال الحواري" التي أصبحت بمنزلة محور رئيس لاستخدام الاتصالات الرقمية في مجالات العلاقات العامة والتسويق، فكانت نظرية التواصل الحواري موضوع دراسات متعددة ومقالات علمية على مدار العشرين عامًا الماضية، فالنظرية من وجهة نظر تاريخية هي الجانب المطور للنموذج الرابع من نماذج جرونج (Dennis, 2019).

وناقش (كينت وتايلور) دور الحوار في ممارسات العلاقات العامة، إذ اقترحا خمسة مبادئ للتواصل الحواري، وترشد ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات نحو تعزيز التفاعلية والحوار وبناء علاقات ناجحة ومثمرة مع الجمهور عبرها، وهي كالتالي (وانيس، ٢٠١٣م):

١. **التبادلية**: هي العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، أي أن يكون هناك ارتباط وإدراك للعلاقات بينهما، وتعرف أيضًا بالتوجيه التعاوني (Collaborative Orientation) وروح المساواة المتبادلة.
٢. **التواصل**: هو استمرارية التواصل والتفاعل بين المؤسسة وجمهورها، واستشارة الجماهير في القضايا التي تهم حاجاتهم ورغباتهم من وجهة نظر الجمهور.
٣. **التقصص**: هو تقمص المؤسسة موقف الجمهور ويؤكد على أهداف الجماهير ومصالح تدعيمها، ويقصد به توفير المؤسسة الثقة والدعم لنجاح الحوار وأخذ مصالح الجماهير وحاجاتهم بعين الاعتبار، من خلال توفير المؤسسة فرص المشاركة للجمهور.
٤. **المخاطرة (Risk)**: تعني استعداد المؤسسة للتفاعل والحوار مع الجماهير وفقًا لشروطها، فالحوار قد يتسبب بإشكالية للمؤسسة؛ لأنه قد يؤدي إلى نتائج غير متوقعة، ومع كل ذلك يجب عليها الحوار والتفاعل مع جمهورها لأنه يحقق أهدافها الاستراتيجية.

٥. **الالتزام (Commitment):** يشير إلى مدى التزام المؤسسة بالحوار والتفاهم مع جماهيرها، وذلك يتطلب من ممارسي العلاقات العامة القدرة على الحوار والتفاهم مع الجماهير، لأن ذلك يعمل على دعم المؤسسة، والحفاظ على صورتها الحسنة أمام المجتمع والجماهير.

وقد حدد الباحثان "كينت وتايلور" عام (٢٠٠١م) أن هناك خمسة مؤشرات اتصالية لتتحقق التفاعلية الناجحة بين المؤسسة وجماهيرها عبر الموقع (Kent, & Taylor, 2002). وقد أشار الباحث الباحث الببحاح إلى أن المؤشرات الحوارية في الاتصال الحواري هي التي تساعد المؤسسات على بناء علاقة قوية ودائمة مع جماهيرها عبر الموقع، وهي كالتالي (٢٠١٧م، ص ص ٣٢٤-٣٢٥):

١. سهولة استخدام الموقع (Ease of interface): يقصد بها أن تكون هناك سهولة في الحركة داخل الموقع والتفاعل معه، وسهولة استخدام الموقع من قبل الزوار تعتبر شرطاً من شروط الحوار مع المؤسسة عبر الإنترنت، فإذا لم يجد الزائر سهولة في استخدام الموقع ربما لا يعود لزيارته مرة أخرى.

٢. تقديم معلومات مفيدة للجمهور (The usefulness of information): ينبغي أن يقدم الموقع معلومات ذات قيمة لكل الجماهير، وأن تلبي هذه المعلومات احتياجاتهم وتطلعات الجماهير وليس احتياجات المؤسسة فقط.

٣. تكرار الزيارة (The generation of return visits): إن الجاذبية والخصائص المميزة للموقع تضمن بناء علاقات طويلة الأمد مع زواره، وذلك من خلال التعرف على خصائص زوار الموقع، ومعدلات زيارتهم وتطوير بيانات الموقع وفقاً لتفضيلات الزوار.

٤. الحفاظ على الزوار (Conservation of visitors): ويعود ذلك إلى ما يتميز به موقع المؤسسة من تصميم يجعله يتسم بخصائص جذابة، إذ تحرص المؤسسات الهادفة للربح على تحقيق هذا المبدأ لكيلا تفقد زوارها، وبالتالي يؤثر ذلك على منتجاتها أو خدماتها.

٥. الحلقة التفاعلية الحوارية (The dialogic Loop): تعد من أهم الخصائص التي يجب أن يتمتع بها الموقع الناجح والفعال الذي تتوفر فيه الأدوات التفاعلية، كتخصيص رابط لتلقي الاستفسارات بحيث يسمح للجمهور بطرح الأسئلة، كما تسمح للمؤسسة بالرد على تلك التساؤلات والمشكلات التي يطرحها الجمهور، ومن ناحية أخرى إشراك جمهور المؤسسة في الحوار واتخاذ القرارات.

إن العلاقات العامة الرقمية تركز على المنهج التفاعلي الذي يقوم على التوازن والاتصال في اتجاهين، أي التوجه الديناميكي الذي لا يتم التحكم في اتجاه المعلومات به، والتكيف والتفاعل مع النموذج الاجتماعي والثقافي، واستعمال المستحدثات وتغيير الممارسات للاستفادة من الفرص الهائلة لدعم التواصل الحقيقي (Tankosic, Ivetic, & Vucurevic, 2016).

ثانياً: مفهوم التعليم الإلكتروني وأهميته:

يشهد العالم في عصرنا الحالي ثورة علمية معلوماتية كبيرة نتيجة لتقدم وسائل الاتصال الإلكترونية في مجال التعليم الإلكتروني (E Learning-Instruction)، إذ أن التعليم الإلكتروني يقدم العديد من المزايا والأدوات التفاعلية التي تيسر على المدرسين والطلبة سير العملية التعليمية. ويعد التعليم الإلكتروني وسيلة من الوسائل التي تساعد على تطوير العملية التعليمية وتحويلها من مجرد عملية روتينية إلى عملية تفاعلية، إذ أنها تضم قدرًا كبيرًا من التفاعلية (Activity)، والمرونة (Flexibility) لتنمية المهارات والقدرات، التي يحققها تصميم المقررات التعليمية ونشرها على الشبكة، لتلبية حاجة المتعلم في الاتصال والتفاعل مع المعلم، لأنه لا يكفي مجرد نشر المقررات أو محتواها على المنصات التعليمية (هاشم، ٢٠١٧م).

وتبرز أهمية التعليم الإلكتروني في خلق بيئة تفاعلية من خلال تقنيات إلكترونية بالتالي إكساب المعلمين والطلبة المهارات التقنية لاستخدام التقنيات التعليمية الحديثة، بالإضافة إلى توسيع دائرة معرفة الطالب من خلال شبكات الاتصالات العالمية وعدم الاقتصار على المعلم فقط (الأحمري، ٢٠١٥م). ومع ظهور جائحة كورونا (Covid-19) ظهرت الحاجة إلى تقديم بيئة تعليمية بديلة للطلبة، بحيث يمكن من خلالها التفاعل واكتساب المهارات والمعرفة؛ من خلال من يسمى بالتعليم الإلكتروني.

وذكر المشهداني أنه "في ١١ مارس عام ٢٠٢٠م، أعلنت وزارة الصحة العالمية عن تفشي مرض كورونا (Covid-19)، الناتج عن فايروس "كورونا" المستجد الذي ظهر للمرة الأولى في ديسمبر عام (٢٠١٩م) في مدينة ووهان الصينية قد بلغ مستوى "الجائحة" أو الوباء العالمي، ما دفع الدول لاتخاذ خطوات عاجلة وصارمة لوقف انتشار الفايروس" (٢٠٢٠م، ص ٢٣٦).

وبين الدكتور كمال الضميدي (٢٠٢٠م) خبير علم الفايروسات في الجامعة العربية الأمريكية أن هذا الفيروس يتبع عائلة "كورونا" أو ما يسمى بالفيروسات التاجية، وبالرغم من وجود أكثر من طفرة في هذه العائلة فإنها تصيب الإنسان بأمراض الجهاز التنفسي بأعراض بسيطة، إلا أن طفرة الفايروس الجديدة لديها سرعة انتشار وقدرتها على عمل التهاب رئوي حاد وأعراض أخرى.

وعلى إثر جائحة كورونا (Covid 19) وما أحدثته من إجراءات حجر مختلفة وما صاحبها من إيقاف للتعليم التقليدي، إذ جعلت التركيز منصباً على التعليم الإلكتروني بشكل كبير جداً، " فقد شهدت الفترة الأخيرة لجوء الكثير من الجامعات حول العالم إلى استخدام أنظمة ومنصات كثيرة لإدارة العملية التعليمية الإلكترونية" (يوسف، ٢٠٢٠م، ص ٣).

مزايا التعليم الإلكتروني:

تؤكد الدراسات المهمة بتكنولوجيا المعلومات بأن التعليم الرقمي يحقق غايات معرفية وتعليمية، من أبرزها: "أنه يمنح التعليم الرقمي المتعلم متعة أثناء تلقيه المعارف والمعلومات وأكثر إثارة وتشويقاً وذلك من خلال عرضها بالاستعانة بالشكال والصور والأشرطة السمعية البصرية على نحو يبسط المعلومات ويجعلها أكثر يسراً للفهم والإفادة، ويحقق التعليم الرقمي أعلى درجة من الكفاءة عبر الطرائق المتبعة والاستراتيجيات المنتهجة لتحسين العملية التعليمية" (عماري، ٢٠٢٠م، ص٦).

كما يشجع التعليم الإلكتروني على تنمية المهارات والتدريب على التعلم الذاتي، بالإضافة أنه يمكن المتعلم من الرجوع للمادة التعليمية مرات عدة لفهمه واستدراك ما فاتته، وفق الوقت المناسب له، ولإستفادة من الوقت وسرعة التعلم وارتفاع كفاءة التعلم وتخفيض زمن التعلم (عماري، ٢٠٢٠م).

ثالثاً: وصول العلاقات العامة للرقمية:

برز دور العلاقات العامة بشكل ملحوظ في المجتمع المعاصر، إذ حرصت المؤسسات بمختلف مستوياتها على إنشاء دائرة أو قسم للعلاقات العامة، يعمل فيها متخصصون لتحقيق أهداف المؤسسة وازدهارها، وتوطيد العلاقة بينها وبين الجماهير المرتبطة بها.

إن العلاقات العامة في المؤسسة من الدوائر الأساسية التي لا غنى للمؤسسة عنها، فيرى أبو قحف (٢٠١١م) أن العلاقات العامة تمثل الركن الأساسي في المؤسسة، فمن خلالها يتم تعريف المنشأة أمام جماهيرها وتعريفهم بأنشطتها وسياستها، وكذلك تعمل على تحسين سمعتها وصورتها الذهنية والحفاظ عليها، بالاستعانة بتقنيات الاتصال المختلفة.

والعلاقات العامة من أكثر الدوائر تأثراً بالتطورات التكنولوجية الحديثة، فسرعان ما ظهر حديثاً مصطلح "العلاقات العامة الرقمية"، ما عزز من انتشارها واستخدامها في عمل المؤسسات المختلفة. فيذكر الباحثان عياد وفاروق أنه قد "أشارت العديد من الدراسات العلمية إلى أن العلاقات العامة كانت من أكثر الوظائف تأثراً بالإنترنت كوسيلة اتصال" (٢٠١٧م، ص٣٢).

إذ لعبت تقنيات الاتصال الحديثة وتكنولوجيا المعلومات دوراً كبيراً في التطور الكبير والملحوظ في الطريقة التي يتصل بها ممارسو العلاقات العامة مع الجمهور، فتشير البكري (٢٠١٨م) إلى أن التطورات التي أحدثتها الثورة التكنولوجية أوجدت في العلاقات العامة ثقافة جديدة في التعامل مع جماهيرها، إذ فرضت على ممارسي العلاقات العامة التواصل مع الجمهور والتفاعل معهم بطرق عدة، وليس الاقتصار فقط على توجيه الرسائل.

وقد انعكست التطورات في التقنيات التكنولوجية على عمل ممارسي العلاقات العامة الإلكترونية بوصفها عملية اتصالية ووظيفة إدارية للمؤسسات المختلفة، فيوضح مخلوقي أنه "عملياً انتقلت العلاقات العامة في هذا الوضع، لتصبح علاقات عامة إلكترونية، وهو ما أضحي يطلق عليه (PR2.0)، حيث تطلب

استغلال الشبكات الاجتماعية، واستخدام القوائم البريدية، وتوظيف التطبيقات التكنولوجية، واستخدام (الإنفوجرافيك) أثناء إظهار المحتويات الإعلامية للمؤسسات... إلخ" (٢٠١٧م، ص ٣٥١).

النتائج ومناقشتها:

سعى البحث إلى دراسة الشكل الذي يُقدم فيه موقعا جامعتي (العربية الأمريكية، وفلسطين التقنية "خضوري") المضمون بالاعتماد على أداة تحليل المحتوى للموقع الرسمي الذي تشرف عليه دائرتا العلاقات العامة في "العربية الأمريكية" وجامعة خضوري، ونفذت الدراسة التحليلية، ضمن فترة زمنية مدتها (٤ شهور) وامتدت من تاريخ ٢٠١٩/١٢/٠١م إلى ٢٠٢٠/٠٣/٣١م، بالاعتماد على أسلوب الحصر الشامل، بما يضمن تحليل المضامين طيلة أيام أشهر الدراسة. وقد راعت الدراسة أخذ شهر ضمن فترة "أزمة كورونا" في دراستها، وهو شهر آذار - مارس لمعرفة مدى توجه العلاقات العامة لتوظيف التكنولوجيا في خدمة النص في فترة ما قبل "أزمة كورونا" وأثنائها، في ظل تنامي الحديث والاعتماد على التعليم الإلكتروني وتوظيف التكنولوجيا، فالأصل أن ينعكس ذلك على العمل في الموقع.

أولاً: الإجابة عن تساؤلات الدراسة التحليلية

جدول رقم (١)

المواضيع التي تحرص دوائر العلاقات العامة على تغطيتها في موقعي الدراسة

أ. فئة الموضوع							
اسم الجامعة:	تعليمية	اقتصادية	ثقافية	اجتماعية	رياضية	الشركات والتعاون الدولي	المنح وتبادل الطلبة
الأمريكية "أثناء أزمة كورونا"	٣	١	-	٣	-	-	-
الأمريكية "قبل أزمة كورونا"	١١	-	١١	٧	٧	٧	٦
التكرار	١٤	١	١١	١٠	٧	٧	٦
النسبة	%١٢.٨٤	%٠.٩١	%١٠.١	%٩.١٧	%٦.٤٢	%٦.٤٢	%٥.٥
خضوري "أثناء أزمة كورونا"	٥	١	٣	٣	-	١	-
خضوري "قبل أزمة كورونا"	٩	٥	٨	١١	١	٥	١
التكرار	١٤	٦	١١	١٤	١	٦	١
النسبة	%١٢.٨٤	%٥.٥	%١٠.١	%١٢.٨٤	%٠.٩١	%٥.٥	%٠.٩١

بالنظر إلى بيانات الجدول السابق تتضح المواضيع الأكثر بروزاً في المضامين التي تنشرها دائرتا العلاقات العامة على موقعي الجامعتين (الأمريكية، وخضوري)، إذ جاء في صدارتها المواضيع التعليمية

والثقافية، فقد جاءت في موقعي الدراسة بواقع (١٤) تكرارًا بنسبة (١٢.٨٤٪)، طيلة شهر تحليل الدراسة، وهذا أمر طبيعي لأن الجامعات هي مؤسسات تعليمية وهدفها الأول المواضيع التعليمية. وتأتي في الترتيب الثاني المواضيع الثقافية إذ جاءت نسبتها في موقعي الدراسة (١٠.١٪) بواقع (١١) تكرارًا. وجاءت أكثر المواضيع الثقافية تدور حول: (ورشات ومؤتمرات ثقافية، ومسابقات ثقافية، وندوات ثقافية).

وبالنظر إلى الجدول السابق وإلى المواضيع المنشورة على موقعي جامعتي الدراسة قبل أزمة كورونا وأثناءها، يظهر انخفاض نسبة المواضيع المنشورة على موقعي الدراسة، بالرغم من أن وضع المرحلة كان يتطلب كثيف المواضيع التي تتعلق بالتعليم الإلكتروني وبرامج (الزوم، والموديل) .. الخ. ونتيجة هذا الجدول تتفق مع ما خلصت إليه دراسة (العنزي، ٢٠١٧م) التي انتهت إلى ضرورة تعزيز وتطوير المحتوى العلمي في نظام التعليم عن بعد بما يضمن تعزيز وتنمية مستوى مخرجات العملية التعليمية.

جدول رقم (٢)

طبيعة الأساليب المتبعة التي استخدمتها دوائر العلاقات العامة الرقمية في تغطيتها لأخبار الجامعة

أ. فئة الأساليب المتبعة							
اسم الجامعة:	أسلوب عقلائي		أسلوب عاطفي		أسلوب "تخويفي"	غير محدد	
	بيانات وإحصاءات	استخدام أدلة وبراهين	استخدام الصور والمحتوى المرئي..	آراء خبراء ومتخصصين			
العربية الأمريكية	-	-	١٣	٢	١	-	-
"أثناء أزمة كورونا"	-	-	٤٠	-	-	-	-
العربية الأمريكية	١	-	-	-	-	-	-
"قبل أزمة كورونا"	-	-	٥٣	٢	١	-	-
التكرار	٠.٩٪	-	-	-	-	-	-
النسبة	-	-	٤٧.٧٪	١.٨٪	٠.٩٪	-	-
خضوري "أثناء أزمة كورونا"	-	-	١٣	-	٢	-	-
خضوري "قبل أزمة كورونا"	-	-	٣٩	-	-	-	-
التكرار	-	-	٥٢	-	٢	-	-
النسبة	-	-	٤٦.٨٪	-	١.٨٪	-	-

كما يظهر الجدول السابق أن الأسلوب الغالب الذي تستخدمه دوائر العلاقات العامة الرقمية في موقعي الدراسة (الأمريكية، وخضوري)، هو الأسلوب العقلاني الذي يقوم على تدعيم النص المكتوب بالصور والمحتوى المرئي، فبلغت على موقع الجامعة العربية الأمريكية بواقع (٥٣) تكرارًا وبنسبة (٤٧.٧٪)، وعلى موقع جامعة خضوري بواقع (٥٢) تكرارًا بنسبة (٤٦.٨٪) وهي نسب متقاربة. ووجد الباحثان أن استخدام الأسلوب العاطفي تركز في فترة التحليل أثناء "أزمة كورونا"، وكان ذلك من خلال المنشورات التي صدرت من رئيس الجامعة للطلبة، وفي موقع العربية الأمريكية جاءت بواقع تكرار واحد بنسبة (٠.٩٪).

جدول رقم (٣)

طبيعة المصادر الإعلامية التي يعتمد عليها موقعاً عينة الدراسة

مصادر خارجية					مصادر داخلية					اسم الجامعة:
دون مصدر	أكثر من مصدر	قنوات فضائية	وكالات أنباء فلسطينية	وكالات أنباء عالمية	أخرى	مواقع إلكترونية	الصحف	الإذاعات	مندوب الموقع	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	١٤	الأمريكية "أثناء أزمة كورونا"
-	-	-	-	-	-	-	-	-	٤٠	الأمريكية "قبل أزمة كورونا"
									٥٤	التكرار
									٤٩.٥٤٪	النسبة
-	-	-	-	-	-	-	-	-	١٤	خضوري "أثناء أزمة كورونا"
-	-	-	-	-	-	-	-	-	٤١	خضوري "قبل أزمة كورونا"
									٥٥	التكرار
									٥٠.٤٥٪	النسبة

يتضح من الجدول السابق أن مندوب الموقع في الجامعتين هو المصدر الإعلامي الوحيد الذي يعتمد عليه موقعاً الجامعتين (الأمريكية، وخضوري) في معالجتها أخبار الجامعة وأنشطتها، فقد بلغت نسبة مندوب الموقع (٤٩.٥٤٪) بواقع (٥٤) تكرارًا، بينما في جامعة خضوري جاء بواقع (٥٥) تكرارًا بنسبة (٥٠.٤٥٪). أي أن الاعتماد كليًا جاء من مصدر مندوب الموقع طيلة فترة الدراسة.

وسبق أن وجد الباحثان فترات سبقت الدراسة أن موقعي الجامعتين وبخاصة "الأمريكية" قد اعتمد على مواقع إخبارية، أو صحف أجنبية أو دولية في مصادرهما، وخاصة فيما يخص زيارات التعاون والتبادل العلمي، وتوقيع اتفاقيات التوأمة. ومن هنا نستنتج أن الجامعتين لم تحظيا غالباً بمعالجة خارجية ليتم تناقلها عبر الموقع الإلكتروني.

جدول رقم (٤)

شكل المادة الصحفية (نوع الفن الصحفي) المستخدمة على موقعي الدراسة

اسم الجامعة:	الخبر	التقرير	الحديث	التحقيق	الإعلان	البيان	المقال	القصة الصحفية	ألبوم صور	الكاركاتير
الأمريكية "أثناء أزمة كورونا"	٢٨	٣	-	-	٩	-	-	-	-	-
الأمريكية "قبل أزمة كورونا"	٢٢	١	-	-	٢٠	-	-	-	١	-
التكرار	٥٠	٤			٢٩				١	
النسبة	٣٣.٥٥%	٢.٨٤%			١٩.٤٦%				٠.٤%	
خضوري "أثناء أزمة كورونا"	١٤	٣	-	-	٣	-	-	-	-	-
خضوري "قبل أزمة كورونا"	٣٤	٤	-	-	٧	-	-	-	١	-
التكرار	٤٨	٧			١٠				١	
النسبة	٣٢%	٤.٦%			٦.٦%				٠.٤%	

بالنظر إلى البيانات في الجدول السابق، يتضح أن الفنون الصحفية على موقعي الدراسة منحت الأولوية للخبر، ثم للتقرير، في تغطية أحداث الجامعة وأنشطتها. فجاء الخبر على موقع الجامعة العربية الأمريكية بواقع (٥٠) تكراراً بنسبة (٣٣.٥٥٪)، بينما على موقع جامعة خضوري جاء بمجموع (٤٨) تكراراً بنسبة (٣٢٪)، ونلاحظ أن التقرير في موقعي عينة الدراسة جاء بنسبة قليلة جداً، إذ تركز نوع الفن الصحفي على شكل خبر، إذ وجد الباحثان على موقع جامعة خضوري أن هناك نسبة من الأخبار حجمها كبير، وتحتوي الفقرة الواحدة في الخبر على حوالي ٧ - ٩ أسطر.

واللافت في معالجة موقعي الدراسة الاقتصار على فنون الخبر والتقرير والإعلان وغياب فنون مهمة جداً في مخاطبة الجماهير مثل: القصص، والحوار (الحديث) والكاركاتير؛ بما يظهر حالة ضعف واضحة في هذين الموقعين.

جدول رقم (٥)
طبيعة قوالب صياغة النص المستخدم في موقعي الدراسة

قوالب صياغة حديثة					قوالب الصياغة التقليدية				اسم الجامعة:
قالب الأحداث المتوقعة	قالب القائمة	قالب الدائرة	قالب المقاطع	قالب Fork	الساعة الرملية	الهرم المقلوب	الهرم المعتدل	الهرم المعتدل المتدرج	
-	-	-	-	-	-	٢٣	١٢	-	الأمريكية "أثناء كورونا"
-	-	-	-	-	-	١٠	٨	-	الأمريكية "قبل كورونا"
						٣٣	٢٠		التكرار
						٣٠.٥%	١٨.٥%		النسبة
-	-	-	-	-	-	٧	٦	-	خضوري "أثناء كورونا"
-	-	-	-	-	-	١٦	٢٦	-	خضوري "قبل كورونا"
						٢٣	٣٢		التكرار
						٢١.٥%	٢٩.٥%		النسبة

تظهر النتائج في الجدول السابق أن موقعي الدراسة ركزا فقط على القوالب التقليدية وخاصة القالب المعتدل والمقلوب. دون أي استخدام للقوالب التي استحدثت خصيصًا للمواقع الإخبارية مثل: قالب الدائرة، وقالب القائمة، وقالب المقاطع... الخ. فجاءت نسبة استخدام الهرم المقلوب على موقع الجامعة الأمريكية (٣٠.٥%) بواقع (٣٠) تكرارًا، بينما على موقع جامعة خضوري جاءت بنسبة (٢١.٥%) بواقع (٢٣) تكرارًا.

وبالنظر إلى اختلاف التجربة بين موقعي الدراسة، فتاريخيًا يُعاب على دوائر العلاقات العامة تركيزها على الهرم المعتدل في معالجتها، وهو الأكثر وجودًا في "خضوري"، بالمقارنة مع "الأمريكية"؛ ما دفع علماء التحرير الصحفي لاستحداث قالب يخص معالجات العلاقات العامة يسمى "الهرم السردى" الذي يرتب المعلومات على أساس المنطق، وهو ما لم يجد الباحثان أي وجود له في معالجات الموقعين.

جدول رقم (٦)
حجم المادة الصحفية وطبيعة الوسائط المدمجة في موقعي الدراسة

طبيعة الوسائط المدمجة							حجم المادة الصحفية		اسم الجامعة:
الوسائط المتعددة بمفهومها البسيط المتعددة بمفهومها الشامل							فنون كبيرة الحجم	فنون صغيرة الحجم	
الوسائط	دمج النص مع وسيطين فأكثر	دمج النص مع مجموعة من الصور	دمج نص مع فيديو وصورة	دمج نص مع فيديو	دمج النص مع لوغو	دمج النص مع صورة رسمة	فنون كبيرة الحجم	فنون صغيرة الحجم	
-	١١	-	-	-	-	٦	٣	١٥	الأمريكية "أثناء كورونا"
-	١٥	٨	١٥	-	-	٢٢	١	٣٥	الأمريكية "قبل كورونا"
	٢٦	٨	١٥			٢٨	٤	٥٠	التكرار
	%١١.٣٠	%٣.٤٧	%٦.٥٢			%١٢.١٧	%١.٧٣	%٢١.٧٤	النسبة
-	١٣	-	-	٢	-	٣	٣	١٢	خضوري "أثناء كورونا"
-	٣١	-	-	-	-	٨	٤	٣٦	خضوري "قبل كورونا"
-	٤٤	-	-	٢	-	١١	٧	٤٨	التكرار
	%١٩.١٣			%٠.٨٧		%٤.٧٨	%٣.٠٤	%٢٠.٨٦	النسبة

يتضح من النتائج الواردة في الجدول السابق، أن حجم المادة الصحفية تركز في موقعي الدراسة على الفنون الصغيرة الحجم التي تقل عن ٩ فقرات، إذ جاءت نسبة الفنون الصغيرة الحجم على موقع الجامعة الأمريكية (%٢١.٧٤) بواقع (٥٠) تكراراً، وكانت نسبتها متقاربة جداً على موقع جامعة خضوري إذ بلغت (%٢٠.٨٦) بواقع (٤٨) تكراراً، بينما جاء حجم الفنون الكبيرة الحجم والتي تزيد عن ٩ فقرات، على موقع جامعة خضوري بنسبة (%٣.٠٤) وبواقع (٧) تكرارات، وذلك لأن الباحثين وجدا ٧ تقارير صحفية على الموقع أثناء فترة الدراسة، بينما موقع الجامعة العربية الأمريكية احتوى على مجموع (٤) تقارير فقط بنسبة (%١.٧٣)، وهذا يظهر تركيز موقعي الدراسة على الفنون الصغيرة الحجم.

ولاحظ الباحثان على موقع جامعة خضوري أنه لا يوجد توازن بين حجم المادة الصحفية ودمج الصور بالنص، فوجد بعض الأخبار لا تتعدى الفقرتين، ويتم دمجها مع عدد من الصور يزيد عن ٤ و ٥

صور، وأيضًا وجد الباحثان في موقعي الدراسة أن التقارير ذات الحجم الكبير التي تتعدى (٢٠٠٠) كلمة غير مدعومة بالعدد الكافي من الصور، ودون دمج النص مع وسيطين فأكثر، ما يظهر فجوة واضحة بين الممارسة ومتطلبات العمل في الموقع الإخباري الذي يعرض أهم أذرع العلاقات العامة الرقمية؛ وهذا الخلل لا يقتصر على موقع دون آخر.

جدول رقم (٧)

طرق تعامل الموقع مع النص الطويل على موقعي الدراسة

تعامل حديث			تعامل تقليدي	اسم الجامعة:
نظام الإضافات "التمتات"	نظام البلوكات	ملخص + ملف pdf	تُعرض المادة الصحفية على موقع الجامعة الإلكتروني بشكل سردي متتال، دون اتباع طرق التعامل مع النصوص الطويلة	
-	-	-	٣	الأمريكية "أثناء كورونا"
-	-	-	١	الأمريكية "قبل كورونا"
			٤	التكرار
			٣٦.٣٦%	النسبة
-	-	-	٣	خضوري "أثناء كورونا"
-	-	-	٤	خضوري "قبل كورونا"
			٧	التكرار
			٦٣.٦٣%	النسبة

تظهر نتائج الجدول السابق أن موقعي عينة الدراسة يعتمدان بطريقة رئيسية على التعامل التقليدي مع النص الطويل، إذ تُعرض المادة الصحفية على موقعي الجامعة الإلكتروني بشكل سردي متتال، دون اتباع طرق التعامل مع النصوص الطويلة. وقد جاءت نسبة التعامل التقليدي على موقع خضوري (٦٣.٦٣%)، بينما على موقع الجامعة الأمريكية جاءت أقل وهي (٣٦.٣٦%)، وللتوضيح؛ فقد جاءت النسبة أقل في موقع الأمريكية لأن عدد التقارير ذات الحجم الكبير جاء فقط (٤) تقارير أثناء فترة الدراسة، بينما جاء عدد التقارير في موقع خضوري (٧) تقارير.

ويتضح من خلال النتائج أن توجه دائرتي العلاقات العامة في جامعتي عينة الدراسة يقتصر فقط على التعامل التقليدي، دون التوجه إلى أي من طرق التعامل الحديثة في تحرير النصوص الطويلة على المواقع.

جدول رقم (٨)
طبيعة الوسائط المتعددة المدمجة مع المضمون في موقعي عينة الدراسة

اسم الجامعة:	صورة	فيديو	لوغو	انفوجرافيك	محتوى صوتي	دمج نص إلكتروني مع فيديو	صورة + نص إلكتروني "كابشن"
الأمريكية "أثناء كورونا"	٢٦	١	١	-	-	-	٢٩
الأمريكية "قبل كورونا"	٢٨	٥	٥	-	-	-	٢٤
التكرار	٥٢	٦	٦				٥٣
النسبة	%٣٠.٣٣	%٣.٣٧	%٣.٣٧				%٣٠.٣٣
خضوري "أثناء كورونا"	١٤	-	-	-	-	-	-
خضوري "قبل كورونا"	٤١	-	٢	-	-	-	-
التكرار	٥٥		٢				
النسبة	%٣٠.٩		%١.١٢				

يتضح من الجدول السابق أن الوسائط المتعددة المدمجة مع المضمون تركزت بشكل كبير على الصور فقط، إذ جاءت بواقع (٥٢) تكرارًا وبنسبة (%٣٠.٣٣) على موقع الجامعة الأمريكية، وبواقع (٥٥) تكرارًا أي بنسبة (%٣٠.٩) على موقع خضوري، وهي نسب متقاربة جدًا في الموقعين، ومن ثم جاءت بقية الوسائط بنسب متفاوتة على موقعي الدراسة، إذ نلاحظ من خلال الجدول السابق أن موقع الجامعة الأمريكية احتوى على وسائط متعددة كالفيديو واللغو بنسبة قليلة جدًا، إذ بلغ كل من الفيديو واللغو النسبة نفسها والتكرار نفسه أي بواقع (٦) تكرارات وبنسبة (%٣.٣٧)، ولم يحصل الانفوجرافيك والمحتوى الصوتي، والنص الإلكتروني مع الفيديو على أي تكرار، وهذا يشير إلى عدم استخدامهما في هذين الموقعين.

ووجد الباحثان أن موقع الجامعة العربية الأمريكية يحرص على وضع صورة بالإضافة لوضع نص إلكتروني (Caption) أسفل الصورة، وقد جاء بمجموع (٥٣) تكرارًا وبنسبة (%٣٠.٣٣)، بينما في موقع جامعة خضوري لم يستخدم الموقع صورة مع نص إلكتروني (Caption).

ولم يجد الباحثان فرقاً في توظيف العلاقات العامة الرقمية للتكنولوجيا في خدمة النص في فترة ما قبل "أزمة كورونا" وأثناءها على موقعي الدراسة، وقد توقع الباحثان أن يكون هناك اهتمام أكثر في فترة أزمة كورونا بالوسائط المتعددة؛ في ظل كثرة الحديث عن التعليم الإلكتروني وتوظيف التكنولوجيا، فالأصل أن ينعكس ذلك على العمل في الموقع، والأصل في "مرحلة كورونا" أن يتجه مركزياً نحو العلاقات العامة الرقمية ونحو توظيف المزيد من الوسائط المتعددة.

ومما سبق يظهر ضعف الموقعين من ناحية استخدام الوسائط المتعددة بمفهومها الشامل؛ لأن التنوع في استخدام الوسائط المتعددة وتوظيفها يعمل على إحداث تفاعلية في النص لما لها من أهمية كبيرة في مجال عمل العلاقات العامة الرقمية، ومن خلالها تزيد عملية تفاعل المستخدم مع الموقع، وهذا ما تسعى له العلاقات العامة الرقمية في الأصل.

ونتيجة هذا الجدول تتفق مع ما خلصت إليه دراسة (شوربجي، ٢٠١٧م) التي انتهت إلى أهمية الاهتمام بتطوير أسلوب العمل بإدارات العلاقات العامة بالجامعات، فهي بحاجة إلى تفعيل استخدام الوسائط الرقمية المتعددة في أنشطتها كافة.

جدول رقم (٩)
طبيعة العناوين المستخدمة وعدد كلماتها والصور المستخدمة

الصور المستخدمة			عدد كلمات العنوان				العناوين المستخدمة				اسم الجامعة:
موضوعية	تصورية	أخرى	أكثر من ١٠	من ١٠-٢٠	من ٢١-٣٠	عنوان الفترة	فرعي/ثانوي	تهدئية	رئيسية		
١	١	٢٧	٤	١١	٨	-	-	-	٢٩	الأمريكية "أثناء كورونا"	
٢	-	٢١	١٠	١١	١٠	-	-	-	٣٠	الأمريكية "قبل كورونا"	
٣	١	٤٨	١٤	٢٢	١٨				٥٤	التكرار	
٠,٦٢%	٠,٠٢%	٠,٣١%	١٥,٠٤%	٤,٣٨%	٦,٩%	٥,٤٧%			١٦,٩٢%	النسبة	
٢	-	١١	٦	١٠	٥	-	-	-	١١	خضوري "أثناء كورونا"	
-	-	٤١	٢١	١٠	٣	-	-	-	٤٤	خضوري "قبل كورونا"	
٢	-	٥٢	٢٧	٢٠	٨				٥٥	التكرار	
٠,٢٦%	٠,٣١%	١٦,٣%	٨,٤٦%	٦,٢٦%	٢,٥%				١٧,٢٤%	النسبة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن العناوين المستخدمة في إبراز الموضوعات في معالجات موقعي جامعتي الدراسة اعتمدت بشكل أساسي على العناوين الرئيسية فقط دون التطرق إلى العناوين الأخرى، ونلاحظ من البيانات أن عدد كلمات العناوين المستخدمة على موقعي عينة الدراسة يبلغ أكثر من ٧ كلمات، ونجد في موقع جامعة خضوري أن نسبة العناوين التي يبلغ عدد كلماتها أكثر من ١٠ كلمات

جاءت عالية وبلغت (٨.٤٦٪) بواقع (٢٧) تكرارًا، بينما بلغت النسبة في موقع الجامعة الأمريكية (٤.٣٤٪) بواقع (١٤) تكرارًا، أي أن موقع جامعة خضوري يعتمد على استخدام العناوين الطويلة التي تتجاوز الـ ١٠ كلمات، والأصل أن يتم الإيجاز والاختصار في العنوان، لضمان عدم تشتت القارئ وإرهاقه.

جدول رقم (١٠)
عناصر التدعيم المستخدمة في موقعي الدراسة

عناصر التدعيم					
اسم الجامعة:	فلاش	روابط الإحالة	الإنفويديو	النص الفائق	المتعلقات (المواد ذات الصلة)
الأمريكية "أثناء كورونا"	-	-	-	-	-
الأمريكية "قبل كورونا"	-	١	-	-	١
التكرار		١			١
النسبة		٢٥٪			٢٥٪
خضوري "أثناء كورونا"	-	-	-	-	-
خضوري "قبل كورونا"	-	١	-	-	١
التكرار		١			١
النسبة		٢٥٪			٢٥٪

تظهر البيانات في الجدول السابق أن موقعي الدراسة لم يحتويوا على أغلبية عناصر التدعيم سوى روابط الإحالة والمتعلقات (مواد ذات صلة)، ويظهر على موقع الجامعة العربية الأمريكية أن المتعلقات (المواد ذات الصلة) جاءت تحت مسمى "شاهد المزيد" أو "اقرأ المزيد"، بينما وردت المتعلقات (المواد ذات الصلة) في موقع جامعة خضوري تحت مسمى "المزيد".

أما "الفاش"، وروابط الإحالة، والإنفويديو، والنص الفائق، فلم تستخدم نهائيًا في موقعي الدراسة؛ وهذا يضاعف من عمل موقعي الدراسة لأن العلاقات العامة الرقمية تتجه نحو توظيف التقنيات التي تسهل الاستخدام على المتصفح، وتجعله أكثر قناعةً بأن الموقع يوظف كل ما له صلة بالتفاعلية.

جدول رقم (١١)
الخدمات التفاعلية الموظفة لخدمة المضمون في موقعي الدراسة

الخدمات الملاحية (التكيفية)								الخدمات التوافقية					الخدمات المعلوماتية					اسم الجامعة:					
توفير وصلات	التصفح من الهاتف	رابط إخفاء المضامين	التحكم بمسار الشريط المتحرك	النسخة الخفيفة	خريطة الموقع	التحكم بحجم الصور	التحكم بحجم الموقع	تكبير النص أو تصغيره	أخرى	الربط بتقنيات الهاتف	الردود والتعليقات	الوسم "الهشتاغ"	الربط بشبكات التواصل الاجتماعي	إرسال المادة عبر "الايمل"	أخرى	طباعة المادة	حفظ المادة		إتاحة المادة بأكثر من لغة	نقل الجمهور للبث المباشر	النشر والمشاركة	الاستماع للنص	
																						الأمريكية	
																							"اثناء كورونا"
																							الأمريكية
																							"قبل كورونا"
																							التكرار
٦٦	٦٦				٦٦	٦٦	٦٦			٦٦			٦٦	٦٦				٦٦					النسبة
																							خضوري
																							"اثناء كورونا"
																							خضوري
																							"قبل كورونا"
																							التكرار
٦٦	٦٦				٦٦					٦٦			٦٦					٦٦					النسبة

يتضح من خلال الجدول السابق رقم (١١) أن هناك تفاوتاً واضحاً في الخدمات التفاعلية الموظفة لخدمة المضمون الموجودة في موقعي الدراسة، إذ نجد أن موقع الجامعة العربية الأمريكية لا يوفر من الخدمات المعلوماتية إلا خدمة إتاحة المادة بأكثر من لغة وهي اللغة الأم (العربية) بالإضافة إلى اللغة الأجنبية فقط، وبما يتعلق بالخدمات التواصلية يوفر فقط الموقع خدمة الربط بشبكات التواصل الاجتماعي، والربط بتقنيات الهاتف، وبما يتعلق بالخدمات الملاحية (التكيفية) يوفر الموقع خدمة التحكم بحجم الموقع، وحجم الصور، ويوفر الوصلات وخدمة خريطة الموقع، بالإضافة إلى توفير خدمة التصفح من الهاتف. ويلاحظ الباحثان غياب عدد وفير من الخدمات التفاعلية على موقعي عينة الدراسة، ومن شأنها أن توفر للمتصفح سهولة التصفح والقراءة، ولكن عند المقارنة بين موقعي الدراسة نلاحظ أن موقع الجامعة الأمريكية يوفر من الخدمات التفاعلية أكثر من مما يوفره موقع جامعة خضوري.

جدول رقم (١٢)
مؤشرات الاتصال الحواري على موقعي عينة الدراسة

مؤشرات الاتصال الحواري					اسم الجامعة
الحلقة التفاعلية الحوارية	الحفاظ على الزوار	تكرار الزيارة	تقديم معلومات مفيدة للجمهور	سهولة استخدام الموقع	
-	-	-	-	-	الأمريكية "أثناء كورونا"
-	-	-	١	١	الأمريكية "قبل كورونا"
	١		١	١	التكرار
	%٣٣.٣٣		%٣٣.٣٣	%٣٣.٣٣	النسبة
-	-	-	-	-	خضوري "أثناء كورونا"
-	-	-	١	-	خضوري "قبل كورونا"
			%٣٣.٣٣		التكرار
					النسبة

يناقش الجدول السابق مؤشرات الاتصال الحواري على موقعي عينة الدراسة، ويتم شرح ذلك عبر:
أولاً: مؤشر (سهولة استخدام الموقع): ويقصد به أن تكون هناك سهولة في الحركة داخل الموقع والتفاعل معه، وسهولة استخدام الموقع من قبل الزوار تعد شرطاً من شروط الحوار مع الجامعة عبر الإنترنت، وهذا يلتقي في جوهره مع الخدمات "التفاعلية الملاحية"، وبالنظر إلى موقع الجامعة العربية الأمريكية فقد سبقت الإشارة إلى أنه يوفر ٤ خدمات من أصل ٩ خدمات ملاحية. بينما يوفر موقع خضوري خدمتين فقط من أصل ٩ خدمات ملاحية، وهذا لا يكفي لإعطاء المتصفح إمكانية التصفح بسهولة على موقع جامعة خضوري.

ثانياً: مؤشر (تقديم معلومات مفيدة للجمهور): وينبغي أن يقدم موقعاً للدراسة معلومات ذات قيمة لكل الجماهير، وأن تلبي هذه المعلومات احتياجات الجماهير وتطلعاتهم، وهذا يتقاطع مع الخدمات "التفاعلية

المعلوماتية"، وقد لاحظ الباحثان حرص موقعي الدراسة على تقديم مواضيع تعليمية وثقافية بالدرجة الأولى كونهما تابعين لمؤسستين تعليميتين.

ثالثاً: مؤشر (تكرار الزيارة): إن الجاذبية والخصائص المميزة للموقع تضمن بناء علاقات طويلة الأمد مع زواره، وذلك من خلال التعرف على خصائص زوار الموقع، ومعدلات زيارتهم وتطوير بيانات الموقع وفقاً لتفضيلات الزوار، ولا يتوفر ذلك في موقعي عينة الدراسة. ولم يجد الباحثان استطلاعات رأي في الموقعين لمعرفة آراء الزوار وخصائصهم.

رابعاً: مؤشر (الحفاظ على الزوار): يعود ذلك إلى ما يتميز به موقعا الدراسة من تصميم يجعلهما يتسمان بخصائص وسمات جذابة، وهذا يتقاطع في الأهداف مع مستوى "التفاعلية الملاحية" الذي يوصي بإتاحة روابط إلكترونية (أيقونات) تضمن سهولة استعراض مضامين الموقع، سواءً التصنيفات أم خريطة الموقع، أم النسخة الخفيفة، ونلاحظ من نتائج الجدول افتقار موقع جامعة خضوري لعناصر هذا المؤشر، بينما قام موقع الجامعة العربية الأمريكية بتوظيف هذا المؤشر ولكن بشكلٍ نسبي، ومع ذلك، فإنه يفتقر لبعض العناصر في هذا المؤشر.

خامساً: مؤشر (الحلقة التفاعلية الحوارية): وهي تعد من أهم الخصائص التي يجب أن يتمتع بها الموقع الناجح والفعال الذي تتوفر فيه الأدوات التفاعلية، كتخصيص رابط لتلقي الاستفسارات، بحيث يسمح للجمهور بطرح الأسئلة، والرد على تلك التساؤلات والمشكلات التي يطرحها الجمهور، ومن ناحية أخرى إشراك الجمهور في الحوار واتخاذ القرارات، وهذا يتقاطع مع "التفاعلية التواصلية" التي يتم التعبير عنها من خلال وضع بريد إلكتروني تفاعلي، أو إمكانية التواصل من خلال الموقع نفسه، أو حتى التواصل بين المتصفحين فيما بينهم من جهة، ومع القائمين على الموقع من جهة أخرى، من خلال توفير منتدى حوار، يكون تابعاً للموقع الإلكتروني، ولا نجد منتدى حوار في موقعي عينة الدراسة، بل يعتمدان على الطريقة التقليدية وهي التواصل عبر البريد الإلكتروني.

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة التحليلية:

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نمط الملكية (جامعة حكومية، جامعة خاصة) ومدى الحرص على استخدام القوالب الحديثة في الكتابة الصحفية (مدى مراعاة استخدام قوالب الصياغة الخاصة بالمواقع الإخبارية).

فحص الفرضية الأولى:

من أجل ذلك، تم إجراء اختبار (T-TEST) لاستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدلالات الإحصائية من أجل معرفة الفروق، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (١٣)
نتائج اختبار (T-TEST) لدلالة الفروق بين نتائج تحليل المحتوى في تغطية المواضيع
(نمط الملكية والميل لاستخدام قوالب تحرير حديثة)

المجال	المكان	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (ت) المحسوبة	مستوى الدلالة
	الأمريكية	٦	١,٥٠٠٠	٠,٥٤٧٧٢	١٧	٠,٩٨٨	٠,٣٣٧
	خضوري	١٣	١,٧٣٠٨	٠,٤٣٨٥٣			

نلاحظ من الجدول السابق أن قيم الدلالة للفروق كانت (٠.٣٣٧) وهي أكبر من ($\alpha=0.05$). وبالتالي تقبل الفرضية، أي أن موقعي عينة الدراسة يعتمدان على استخدام القوالب التقليدية في معالجة وصياغة المواد المنشورة على الموقع، وهذا انسجم مع ما توصل إليه الباحثان من اعتماد موقعي الدراسة على القوالب التحريرية التقليدية بالكامل، إذ لم يجدا أيًا من القوالب الحديثة مستعملة في الصياغة.

الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نمط الملكية (جامعة حكومية، جامعة خاصة) ومدى الحرص على التنوع في استخدام الوسائط المتعددة.
فحص الفرضية الثانية:

جدول رقم (١٤)
نتائج اختبار (T-TEST) لدلالة الفروق بين نتائج تحليل المحتوى
(نمط ملكية الموقع ومدى الحرص على التنوع في استخدام الوسائط المتعددة)

المجال	المكان	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (ت) المحسوبة	مستوى الدلالة
	الأمريكية	١٣	١,٢٣٠٨	٠,٠٠٠٠٠	١٧	٢,١٤	٠,٠٤٧
	خضوري	٦	١,٠٠٠٠	٠,٢٥٩٤٤			

يظهر من الجدول السابق أن قيم الدلالة للفروق كانت (٠.٠٤٧) وهي أصغر من ($\alpha=0.05$). وبالتالي تقبل الفرضية، فقد وجد الباحثان أن موقع الجامعة العربية الأمريكية وهو تابع لجامعة خاصة قد تم فيه توظيف الوسائط المتعددة وتنوعت فيه أكثر من موقع جامعة خضوري التابع لجامعة حكومية، ولكن لم يكن الفارق كبيراً بين مستويات توظيف الوسائط المتعددة بمفهومها في الموقعين.

الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دائرتي العلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية وجامعة خضوري في درجة الخدمات التفاعلية التي تستخدمانها على موقعيهما.
فحص الفرضية الثالثة:

جدول رقم (١٥)
نتائج اختبار (T-TEST) لدلالة الفروق بين نتائج تحليل المحتوى
(نمط ملكية الجامعة ودرجة الخدمات التفاعلية المستخدمة على موقعي الدراسة)

المجال	المكان	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (ت) المحسوبة	مستوى الدلالة
	الأمريكية	٩	١,٢١٠٦	٠,٢٢٦١	١٧	٢,١٤	٠,٠٤٧
	خضوري	٥	١,٠٠٠٠	٠,٠٠٠٠			

يتضح من الجدول السابق أن قيم الدلالة للفروق كانت (٠.٠٤٧) وهي أصغر من ($\alpha=0.05$). وبالتالي تقبل الفرضية، إذ تبين أن موقع الجامعة الأمريكية التابع لجامعة خاصة قد اشتمل على خدمات تفاعلية أكثر تنوعاً من موقع جامعة خضوري التابع لجامعة حكومية.

الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دائرتي العلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية وجامعة فلسطين التقنية- خضوري في درجة ظهور مؤشرات الاتصال الحواري على موقعيهما.

فحص الفرضية الرابعة:

جدول رقم (١٦)

نتائج اختبار (T-TEST) لدلالة الفروق بين نتائج تحليل المحتوى
(نمط الملكية ودرجة ظهور مؤشرات الاتصال الحواري على موقعي الدراسة)

المجال	المكان	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (ت) المحسوبة	مستوى الدلالة
	الأمريكية	٣	٢,٦١٨٠	٠.٠٠٠٠	١٧	٠,٠٠٠٠٢	٠.٠٠٠٠٠
	خضوري	١	٠.٠٠٠٠٠	٠.٠٠٠٠			

يشير الجدول السابق إلى أن قيم الدلالة للفروق كانت (٠.٠٠٠٠٠) وهي أصغر من ($\alpha=0.05$). وبالتالي تقبل الفرضية، إذ اتضح أن موقع الجامعة العربية الأمريكية قد اشتمل على مؤشرات الاتصال الحواري وبلغت نسبتها ٧٥٪، أكثر من مؤشرات الاتصال الحواري على موقع جامعة خضوري التي بلغت نسبتها ٢٥٪.

ثالثاً: خلاصة النتائج:

١. تعتمد دوائر العلاقات العامة الرقمية في تغطيتها أحداث الجامعة على الأسلوب العقلاني بشكلٍ أساسي، فقد أشارت النتائج إلى أن موقعي الدراسة متقاربان جداً في نسبة استخدام الأسلوب العقلاني الذي يقوم على استخدام الصور والمحتوى المرئي.
٢. يعتمد مواقع الدراسة على المصادر الداخلية في تغطيتها أخبار الجامعة وأنشطتها ويتمثل بمندوب الموقع فقط، ولم يتطرق أي من موقعي الدراسة إلى أي مصادر خارجية.
٣. بينت نتائج الدراسة أن القوالب المستخدمة والمعالجات الصحفية في موقعي الدراسة هي القوالب التقليدية وخاصة القالب المعتدل والمقلوب، دون استعمال القوالب الحديثة في الصياغة.
٤. تفاوتت نسبة استخدام الوسائط المتعددة في كل من الموقعين، إذ اعتمد الموقعان على استخدام الوسائط المتعددة بمفهومها البسيط أكثر من مفهومها الشامل.

٥. يلجأ موقعاً الدراسة إلى التعامل مع النص الطويل بالطريقة التقليدية فقط، وهي تكون بشكل سردي متتالٍ ممل، دون اتباع طرق التعامل مع النصوص الطويلة التي تقوم على نظام "البلوكات"، ونظام الإضافات "التتيمات" وغيرها.
٦. تشير النتائج إلى افتقار موقعي الدراسة لعدد وفير من الخدمات التفاعلية الإعلامية، ما يؤثر على قدرة تفاعلية الموقع، ولكن يوظف موقع الجامعة العربية الأمريكية خدمات ملاحية "تكيفية" أكثر من موقع جامعة خضوري.
٧. ركز موقع جامعة خضوري على استخدام العناوين ذات عدد الكلمات الكبير الذي يزيد على (١٠) كلمات في العنوان، ما يرهق المتصفح ويشتته وهذا يتعارض كلياً مع فلسفة العمل في المواقع الإخبارية، بينما في موقع الجامعة العربية الأمريكية يتجه نحو استخدام العناوين الموجزة ذات أعداد الكلمات القليلة.
٨. إن موقع الجامعة العربية الأمريكية قد اشتمل على مؤشرات الاتصال الحواري وبلغت نسبتها (٧٥٪)، أكثر من مؤشرات الاتصال الحواري على موقع جامعة خضوري التي بلغت نسبتها (٢٥٪). وجاء مؤشر (تقديم معلومات مفيدة) في موقعي الجامعتين في المرتبة الأولى.
٩. إن أوجه الاتفاق في تجربتي الجامعة العربية الأمريكية وجامعة "خضوري" في تعاملهما مع العلاقات العامة الرقمية تتمثل في أمور عدة، فما زالت تجربة العلاقات العامة الرقمية في مرحلة ابتدائية غير متقدمة بالمستوى المثالي في الجامعتين، ومن خلال دراسة تحليل موقعي الدراسة تبين وجود قصور في موقعي الدراسة في جانب التعامل التقليدي مع الصياغة والتحرير، والخدمات الإعلامية الداعمة، ومؤشرات الاتصال الحواري، أما أوجه الاختلاف فتكمن في أن موقع الجامعة العربية الأمريكية من ناحية التصميم والإخراج هو أفضل من موقع جامعة خضوري ويستخدم الوسائط المتعددة بمفهومها الشامل بدرجة أفضل من موقع جامعة خضوري الذي يواجه قصوراً حاداً في استخدام الوسائط المتعددة بمفهومها الشامل.

توصيات الدراسة:

١. يوصي الباحثان بأن تولي الجامعات الفلسطينية اهتماماً أكبر بممارسي العلاقات العامة، وذلك من خلال توفير فرص تدريب على استخدام تكنولوجيا الاتصال الرقمية التطبيقية الحديثة، وتكثيف هذه الدورات التطبيقية التدريبية في وسائل وتقنيات الاتصال الرقمية لأن التكنولوجيا كل يوم في تطور مستمر.
٢. أن يتجه القائمون بالاتصال في دوائر العلاقات العامة الفلسطينية نحو استخدام القوالب الحديثة في الصياغة والتحرير، وعدم الاعتماد فقط على القوالب التقليدية.

٣. الحرص على استخدام الوسائط المتعددة بمفهومها الشامل، ودمج النصوص مع وسطين فأكثر، واستخدام الإنفوجرافيك، والإنفويديو، تماشياً مع ما هو متبع في المواقع الدولية.
٤. يدعو الباحثان إلى أن تحرص مواقع الجامعات الفلسطينية أكثر على تدعيم المضمون بالمتعلقات (المواد ذات الصلة)، وتوفير روابط الإحالة، بما يسهل على المتصفح مهمة الوصول للمعلومات.
٥. الاهتمام بمراعاة وجود تنوع عادل في شكل المادة الصحفية (الفنون الصحفية) المستخدمة في تغطية أخبار الجامعة وأنشطتها، وإعطاء هامش أكبر للفنون الأخرى: كالتقصص الصحفية، والتحقيقات، والمقالات، وعدم التركيز على الخبر فقط.
٦. يوصي الباحثان بأن يكون هناك اهتمام أكبر من دوائر العلاقات العامة بالمواقع الإلكترونية، من ناحية الاهتمام بتوفير الخدمات التفاعلية بأنواعها، والحرص على أن تتيح خدمات تكييفية للمضمون والشكل، لتعزيز تفاعلية المتصفحين وضمان سهولة استخدام الموقع الإلكتروني.
٧. ينبغي على دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الاهتمام بمؤشرات الاتصال الحواري وإدراك أهميتها على الموقع الإلكتروني لجذب المتصفحين وضمان جاذبية تكرار الزيارة والحفاظ على الزوار.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر:

أ. المقابلات الشخصية:

١. إعمار، فتحي، مدير دائرة العلاقات العامة والإعلام السابق بالجامعة العربية الأمريكية، مقابلة عبر الهاتف، بتاريخ: ٥ يونيو ٢٠٢٠م.
٢. أبو بكر، راند، موظف في دائرة العلاقات العامة بالجامعة العربية الأمريكية، مقابلة عبر الهاتف، بتاريخ: ٢٥ مارس ٢٠٢٠م.
٣. جودة، عمر، رئيس قسم العلاقات المحلية والرسمية في جامعة فلسطين التقنية "خضوري"، مقابلة معه عبر الهاتف، بتاريخ: ٣٠ مارس ٢٠٢٠م.
٤. حجة، جبريل، مدير قسم الإعلام بجامعة خضوري، مقابلة عبر الهاتف، بتاريخ: ١٥ إبريل ٢٠٢٠م.
٥. أبو الرب، نور، رئيس جامعة فلسطين التقنية "خضوري"، مقابلة عبر الهاتف، بتاريخ: ٤ إبريل ٢٠٢٠م.
٦. أبو زهري، علي زيدان، رئيس الجامعة العربية الأمريكية، مقابلة هاتفية، بتاريخ: ١٩ يوليو ٢٠٢٠م.
٧. صالح، عزمي، رئيس وحدة العلاقات العامة والإعلام في جامعة خضوري، مقابلة هاتفية، بتاريخ: ٢ إبريل ٢٠٢٠م.
٨. الضميدي، كمال، دكتور وخبير بعلم الفيروسات بالجامعة العربية الأمريكية، مقابلة هاتفية، بتاريخ: ٨ أكتوبر ٢٠٢٠م.

ثانياً: المراجع:

١. المراجع العربية:

أ. الأبحاث غير المنشورة:

١. عساف، ديماء، (٢٠٢٠م)، استخدام العلاقات العامة الرقمية في عمل مؤسسات التعليم العالي: جامعتنا "العربية الأمريكية" و"خضوري" نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، (فلسطين: كلية الدراسات العليا، قسم العلاقات العامة).

٢. وانيس، بلال (٢٠١٤م)، المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية دراسة مقارنة بين موقعي جامعة بسكرة وجامعة ورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة، (بسكرة: جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الإنسانية).

ب. الكتب:

١. الأحمرى، سعديه (٢٠١٥م)، التعليم الإلكتروني، (الإسكندرية: المكتب العربي الحديث).
٢. أبو قحف، عبد السلام (٢٠١١م)، محاضرات في العلاقات العامة، (الإسكندرية: المكتب العربي الحديث).
٣. بركات، عبد العزيز (٢٠١١م)، أسس مناهج البحث العلمي، (القاهرة: المكتبة العالمية للنشر والتوزيع).
٤. البكري، فؤادة عبد المنعم (٢٠١٨م)، العلاقات العامة الإلكترونية، ط١، (القاهرة: عالم الكتب).
٥. خلوف، محمود (٢٠١٨م)، العلاقات العامة في العصر الرقمي، ط١، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع).
٦. عياد، خيرت وفاروق، أحمد (٢٠١٧م)، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، ط٢، (القاهرة: المكتبة الإعلامية في الدار المصرية).
٧. المشهداني، سعد (٢٠١٧م)، مناهج البحث الإعلامي، ط١، (الإمارات: دار الكتاب الجامعي).
٨. هاشم، مجدي يونس (٢٠١٧م)، التعليم الإلكتروني، ط١، (الجزيرة: دار زهور للمعرفة والبركة).

ج. الأبحاث المنشورة:

١. الببحاح، سليم معمر (يوليو ٢٠١٧م)، تأثير تكنولوجيا الاتصال في تطوير أداء العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من شركات الطيران العاملة في ليبيا، مجلة بحوث الشرق الأوسط، العدد ١٦، السنة الخامسة، (ليبيا: الجامعة الأسمرية، كلية الآداب، قسم الإعلام).
٢. رضوان، عبد الله، وشفقة، خليل (٢٠٢٠م)، تحديات ومعوقات استخدام التعليم المحاسبي في الجامعات الفلسطينية في ظل جائحة كورونا" مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد (٨)، العدد (٢)، (فلسطين: الكلية الجامعية للعلوم والتكنولوجيا).
٣. الشوربجي، إياد (٢٠٢٠م)، فاعلية الذات الأكاديمية وعلاقتها بالاتجاه نحو التعليم الإلكتروني لدى طلبة الجامعات الفلسطينية في ظل جائحة كورونا، مجلة العلوم التربوية والنفسية، المجلد (٤)، العدد (٤٠)، (غزة: وزارة التربية والتعليم).
٤. العنزي، هيفاء (٢٠٢١م)، تحول طلبة جامعة الملك سعود للتعليم عن بعد في ظل أزمة فيروس كورونا (Covid19) من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في ضوء بعض المتغيرات، مجلة العلوم التربوية والنفسية، المجلد (5)، العدد (1)، (السعودية: جامعة الملك سعود).
٥. العنزي، نهلة نجاح (٢٠٢٠م)، العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمة الصحية (دراسة تحليلية لإدارة أزمة فايروس كوفيد (١٩) عبر صفحة وزارة الصحة في فيسبوك)، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، المجلد (٢)، العدد (٣٨)، (العراق: جامعة الفارابي).
٦. مخلوقي، عبد الوهاب، وبودهان، يامين (٢٠١٧م)، التطبيقات الحديثة في مجال العلاقات العامة ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد (١٤)، عدد (٢٤)، (الجزائر: جامعة العربي بن المهدي).

د. المواقع الإلكترونية:

١. الجامعة العربية الأمريكية، موقع الجامعة العربية الأمريكية، تمت زيارة الموقع بتاريخ ٢٠٢٠/١/٣م، متاح على رابط: <https://www.aaup.edu/ar>
٢. جامعة فلسطين التقنية "خضوري"، موقع جامعة فلسطين التقنية، تمت زيارة الموقع بتاريخ ٢٠٢٠/١/٧م، متاح على رابط: <https://ptuk.edu.ps/index.php>

٢. المراجع الأجنبية:

أ. الأبحاث العلمية:

1. Onyema Edeh Michael, & Eucheria & Obafemi & Sen (2020), Impact of Coronavirus Pandemic on Education, Journal of Education and Practice, ISSN 2222-1735 (Paper) ISSN 2222-288X (Online) Vol.11.
2. R.Radha, K.Mahalakshmi, V.Sathish Kumar, AR.Saravanakumar, (2020), E-Learning during Lockdown of Covid-19 Pandemic: A Global Perspective, International Journal of Control and Automation, Vol. 13, No. 4, (2020), pp. 1088-1099.
3. Hoq, Mohammad Ziaul (2020), E-Learning During the Period of Pandemic (COVID-19) in the Kingdom of Saudi Arabia: An Empirical Study, American Journal of Educational Research, Vol. 8, No. 7, 457-464.
4. Rapanta, Chrysi & Botturi, L & Goodyear, P & Guàrdia, L Koole, M, (2020), Online University Teaching During and After the Covid-19 Crisis: Refocusing Teacher Presence and Learning Activity, Postdigital Science and Education 2:923–945, Published online: 7 July 2020.

ب. المقالات العلمية:

1. Dennis L. Wilcox. (2019): Dialogic Communication Theory in the Age of Corporate Activism: A Postmodern Perspective. San José State University, California, U.S.A.
2. Kent, M. L., & Taylor, M. (2002) Toward a dialogic theory of public relations Public relations review, 28(1), 21-37.
3. Tankosic, M., Ivetic, P., & Vucurevic, V. (2016). Features of interactive public relations: Using Web 2.0 to establish a two-way communication with the consumers. International Journal of Economics and Management Systems, 1.

The Nature of the Treatments of the “Arab American” and “Khadouri” Universities Websites before and during the Corona Pandemic

Dr. Mahmoud Mohamed Mostafa Khallouf

mahmoud.khlouf@aaup.edu

Associate Professor of Public Relations & Advertising,

Department of Arabic Language and Media,

College of Arts,

Arab American University

Deema Hussein Shehade Assaf

deema.Assaf@aaup.edu

MA Public Relations, Part-time lecture,

Department of Arabic Language and Media,

College of Arts,

Arab American University

Abstract

This study revolves around the content and form of the websites of Palestinian universities (American university is a model for a private university, and Palestine Technical University / Kadoori is a model for a government university). This is to find out the extent to which these two universities employ digital public relations and to identify the strengths and weaknesses in the exercise of these tasks, to lay scientific foundations that can be relied upon in guiding workers in public relations departments.

The study relied on the media survey method and the comparative approach, while the study relied on the dialogue communication theory, and the in-depth interview tool and content analysis.

The study found that there is a variation in the percentage of multimedia usage in each of the two sites, as the two sites mainly relied on the use of combining text with an image, without expanding the use of other forms of multimedia.

The study revealed that the American University website used the combination of text with a video and an image, while the Kadoori University website does not use the concept of multimedia in its comprehensive sense except by merging the text with more than one image only.

The results also showed that not enough interactive media services are employed on websites, and that the respondents are aware of the principles of dialogue communication in varying proportions, with a relative discrepancy also appearing in the indicators of dialogue communication on websites, as it came at a rate of (75%) on the website of the Arab American University, and (25%) on the Kadouri University website.

Keywords: Web site, Digital public Relations, Arab American University, Palestine Technical- Kadooria, Interactive, Corona pandemic.