

توظيف التقنيات الرقمية لدى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية
وانعكاساته على الممارسات المهنية – دراسة ميدانية على الدوائر التابعة
لمحافظة بغداد

م.م. حلى خزعل جبار العبيبي

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

**The Employment of Digital Technologies by Public Relations Practitioners
in Government Institutions and Its Reflections on Professional Practices –
A Field Study on the Directorates Affiliated with Baghdad Governorate”
Assistant lecture : Hala Khzaal Jabbar**

Abstract:

The research aimed to identify the extent to which digital media skills are employed by public relations practitioners in government institutions and its impact on professional practices in these institutions. The research identified the nature of digital media and identified the professional practices that institutions are interested in achieving. A field study was conducted in the departments and directorates of Baghdad Governorate to verify its objective. A number of results were reached, the most prominent of which was that there is a statistically significant correlation between the employment of digital media skills and professional practices among public relations practitioners. The research recommended a number of recommendations, the most important of which was the need to develop appropriate strategies within government institutions to disseminate digital culture among the public, to prepare a digital generation aware of the importance of digital media in communication, to enhance its role, and to protect society from the increasing negative effects of technology.

المستخلص :

يهدف البحث الى التعرف على مدى توظيف مهارات الاعلام الرقمي لدى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية وانعكاساته على الممارسات المهنية في المؤسسات الحكومية ، إذ تم التعرف على ماهية



Article history

Received: 5 / 6 /2025

Accepted: 3 / 7 /2025

Published : 30 /9/2025

تواريخ البحث

تاريخ الاستلام: 5 / 6 / 2025

تاريخ القبول: 3 / 7 / 2025

تاريخ النشر: 30 / 9 / 2025

الكلمات المفتاحية : ممارسو العلاقات العامة - مهارات الاعلام الرقمي – الممارسات المهنية

Keywords : Public Relations Practitioners-Digital Media Skills-Professional Practices

© 2023 THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE



<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Corresponding author:

hala.khzaal@moheer.edu.iq

DOI:

<https://doi.org/10.61710/h8evnk88>

الاعلام الرقمي ، مع التعريف بالممارسات المهنية التي تهتم المؤسسات بتحقيقها، وتم إجراء دراسة ميدانية للبحث في الدوائر والمديريات التابعة لمحافظة بغداد للتحقق من هدفه ، وقد تم التوصل إلى عدد من النتائج أبرزها أنّ هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين توظيف مهارات الاعلام الرقمي والممارسات المهنية لدى ممارسي العلاقات العامة . أوصى البحث بعدد من التوصيات كان أهمها ضرورة وضع الاستراتيجيات المناسبة داخل المؤسسات الحكومية لنشر الثقافة الرقمية بين الجمهور لإعداد نشئ رقمي يعي أهمية الاعلام الرقمي في التواصل لتعزيز دوره، وحماية المجتمع من الآثار السلبية المترتبة للتكنولوجيا.

المقدمة

جاء الانتشار الواسع لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ليحدث تغييرات جوهرية في تعاملات الناس مع بعضهم البعض، ومع مرجعياتهم المؤسسية الحكومية ، التي رأت فيها مجالاً واسعاً للاتصال السريع وتوظيف أدواته لنقل رسائلها إلى جمهورها واستقبال طلباتهم وآرائهم وشكاواهم حول خدماتها ونشاطاتها الوطنية.

لذلك كان حرياً بالمؤسسات الحكومية الاستفادة من معطيات التقنيات الحديثة وتوفير ممارسين للعلاقات العامة من ذوي المهارات الواسعة في هذا المجال وإخضاعه للتدريب المستمر باعتباره المورد الأهم للتعامل مع تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ، لكي يكون مستعداً لما أفرزته هذه المرحلة من انتشار التطبيقات الرقمية أهمها شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت جزءاً رئيسياً في حياة مستخدمي الأجهزة الذكية لضمان الاتصال السريع بفئات واسعة من الجمهور .

سعى البحث الحالي لدراسة توظيف مهارات الاعلام الرقمي لدى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية باعتباره أحدث حلقة من حلقات التواصل الإعلامي بين المؤسسة الحكومية وجمهورها والذي أثبت فاعليته المتنامية في مختلف الأوقات والحالات الاجتماعية والأمنية والازموية ، إذ تمت الاستعانة بعدد من المصادر العربية والأجنبية لتأطير الجانب النظري منه، كما اهتم البحث باستقراء مدى وعي

ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بتلك المهارات وانعكاساتها على الممارسات المهنية في تلك المؤسسات باعتبارها تحفز القيم الشخصية وتلبية رغبات الجماهير وأصحاب المؤسسات وأخلاقيات المهنة، لأجل ذلك تم تطبيق الجانب الميداني من الدراسة على عينة من الدوائر التابعة لمحافظة بغداد من خلال تصميم استبيان تم توزيعه على عينة من ممارسي العلاقات العامة في تلك الدوائر للوصول الى اهداف البحث والتحقق من فرضياته مع تحليل نتائجه وطرح عدد من توصياته.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

لا شك أن المؤسسات الحكومية أصبحت تدرك أهمية الاتصال بجمهورها من خلال وسائل الاعلام الرقمي، وأن التوجه الحكومي السائد اليوم هو تشجيع الجمهور على التفاعل مع المؤسسات الحكومية من خلال تلك الوسائل ، ومع ذلك إن الإشكالية التي يمكن ان تطرح في هذا المجال عن مدى اهتمام المؤسسات الحكومية بهذا النوع من الاعلام ، وهل وفّرت الموارد البشرية الواعية والمتخصصة في إدارة العلاقات العامة من خلال الاعلام الرقمي ؟ وما مدى انعكاس ذلك على الممارسات المهنية في دوائرها ؟

ويمكن صياغة عدد من التساؤلات الفرعية التي تحدد إشكاليات الدراسة كما يأتي:

- 1- هل يعي ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات المبحوثة أهمية مهارات الاعلام الرقمي في الاتصال بالجمهور؟
- 2- هل تهتم إدارات المؤسسات الحكومية بتوفير البنية التحتية لوسائل الاعلام الرقمي وتحديث أدواته ؟
- 3- ما مدى اهتمام ممارسو العلاقات العامة بالصفات المهنية وتعريفهم لها ؟
- 4- هل تحد المعوقات الرقمية من فاعلية الاعلام الرقمي أم إن المهارات الرقمية تساعد في تحجيم دورها؟

ثانياً: أهمية البحث

تبرز أهمية البحث في موضوعه المطروح، فالإتصال بين المؤسسات الحكومية وجمهورها أصبح الفاعل الأهم لتطوير خدماتها، والذي ينبغي فهمه من خلال الإتصال السريع عن طريق الوسائل الحديثة المنتشرة في المجتمع ، لعلّ وسائل الاعلام الرقمي من أهمها : الذي يتصدى له ممارسو العلاقات العامة في تلك المؤسسات، كما ان الممارسات المهنية في تلك المؤسسات لها أهميتها الكبيرة عند إداراتها لما تحقّقه من بيئة عمل صالحة تقي المؤسسة التحديات الداخلية والخارجية المحيطة بها.

ويمكن اظهار أهمية البحث في النقاط الآتية :

1. الاهتمام بمعالجة شؤون المواطنين من قبل المؤسسات الحكومية في العراق يعتبر الهدف الأساسي لتلك المؤسسات والذي يتطلّب الإتصال معه بالسرعة المطلوبة وبالطريقة التي يراها المواطن مناسبة له .
2. الدور الذي تحقّقه الممارسات المهنية في نجاح عمل المؤسسات الحكومية وتحقيق اهدافها.
3. المساهمة في إثراء الدراسات والبحوث الأكاديمية المتعلقة بالعلاقات العامة وانعكاس نشاطها الرقمي على الممارسات المهنية المؤسسات الحكومية العراقية، بما يغني الباحثين مستقبلاً في هذا المجال.

ثالثاً : أهداف البحث

1. الوقوف على مدى توظيف مهارات الاعلام الرقمي لدى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.
2. استكشاف الوعي بمهارات الاعلام الرقمي لدى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.
3. التعرف على الممارسات المهنية في المؤسسات العامة ومدى أهميتها لسلامة البيئة المؤسسية .

4. استكشاف مدى توظيف مهارات الاعلام الرقمي لدى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية وانعكاسه على الممارسات المهنية فيها.

رابعاً: عينة البحث ومجتمعه

عدت المؤسسات الحكومية التابعة لمحافظة بغداد بجميع الموظفين العاملين فيها مجتمع البحث الحالي ، فيما تم توزيع (90) استمارة استبيان بصورة عمدية على ممارسي العلاقات العامة في الدوائر والمديريات التابعة إلى محافظة بغداد، وقد تم استرداد (80) استمارة جاءت إجاباتها مطابقة للتحليل الاحصائي . وقد تم تحليل الاجابات على فقرات الاستبيان وتحديد التكرارات الخاصة بتلك الفقرات للتمكن من تحقيق اهداف البحث.

خامساً: منهج البحث

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي المسحي للتعرف على أبعاد متغيرات البحث، كما تم استخدام المنهج الميداني باعتباره الأنسب للدراسات الإعلامية ، وتم تصميم استمارة استبيان وزعت على مجموعة من الأسئلة تضمنت محاور البحث لتحقيق اهداف البحث.

1- المجال الزمني : استمرت الدراسة الميدانية لمدة تراوحت بين (1/ 2025/3 – 2025/5/1) وهي مدة كافية لإجراء البحث وتحليل النتائج.

2- المجال المكاني : تحدد في الدوائر التابعة لمحافظة بغداد.

1- الحدود البشرية : تقتصر الحدود البشرية للبحث الحالي على ممارسي العلاقات العامة العاملين في الدوائر والمديريات التابعة إلى محافظة بغداد التي تضمنت: (مديرية تربية الكرخ الأولى ، مديرية تربية الكرخ الثانية، مديرية تربية الكرخ الثالثة، مديرية تربية الرصافة الأولى، مديرية تربية الرصافة الثانية ، مديرية تربية الرصافة الثالثة ، دائرة صحة بغداد الكرخ والرصافة ، دائرة صحة بغداد الرصافة ، مديرية الشباب والرياضة -الكرخ ، مديرية الشباب والرياضة - الرصافة ، مديرية الشباب والرياضة -مدينة الصدر، مديرية

زراعة الكرخ ، مديرية زراعة الرصافة، مديرية بلدية محافظة بغداد، مديرية ماء محافظة بغداد، مديرية مجاري محافظة بغداد، مديرية العمل والشؤون الاجتماعية- بغداد).

سادسا: فرضيات البحث

الفرضية الأولى : إنّ الوعي بأهمية مهارات الاعلام الرقمي يساعد في توظيف هذه المهارات لدى ممارسي العلاقات العامة.

الفرضية الثانية : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين توظيف مهارات الاعلام الرقمي والممارسات المهنية لدى ممارسي العلاقات العامة.

المبحث الثاني: الإعلام الرقمي والممارسات المهنية الاعلامية

أولا: ماهية الإعلام الرقمي

عندما نعرف الإعلام بأنه عملية نقل للحقائق والايخبار والمعلومات إلى الجمهور عبر وسائل معينة، بغية مساعدتهم على تكوين رأي صائب واتخاذ موقف مناسب لواقعة أو قضية أو مشكلة أو ظاهرة بحيث يعبر هذا الرأي بموضوعية عن الرأي العام، فهو اتصال بالناس يهدف لإخبارهم أو إرشادهم أو تعليمهم أو إقناعهم أو إمتاعهم (شفيق و عيسى، 2023، صفحة 53).

بينما تعني الرقمنة أنّ جميع معلومات أو بيانات وسيلة الإعلام يتم ترميزها على شكل أرقام من خلال الخصائص الفيزيائية - الموجات الصوتية والضوئية ومع ما تتضمنه وسائل الاعلام الرقمية من وسائط متعددة مثل الصور المرئية والصوت (عبدالعال، 2023، صفحة 238) ، يتم تحويل البيانات إلى رموز مجردة بدلاً من أشياء مادية، ومن الممكن إخضاع البيانات المدخلة في إنتاج الوسائط الرقمية أول ما يتم تشفيرها رقمياً لعمليات حسابية من خلال الخوارزميات الموجودة في هذا البرنامج، وتعني الرقمية تحويلها إلى قيم عددية من (٠-٩) و غالباً ما يتم تحويل هذه القيم العددية إلى أرقام ثنائية (٠ و ١) تجعل تصميم واستخدام المكونات على الحاسب الآلي أسهل (الجار، 2020، صفحة 323)

يعدّ اعلام البيانات نموذجاً قياسيً يمزج بين البيانات الرقمية والتمثيل البصري، في ظلّ وجود تدفق كبير للبيانات والمعلومات، التي يتم التعامل معها من خلال الحاسب الآلي من أجل تقديم تغطية متعمقة وسريعة، وإنتاج تقنيات الاعلام الرقمي، من بينها (الصحافة الالكترونية أو التطبيقات الفيديوية) في سبيل تطويع البيانات الرقمية، وسرد المعلومات بصورة مرئية (شفيق و عيسى، 2023، صفحة 9).

يطلق على الاعلام الذي يستخدم الرقمنة بالاعلام الرقمي؛ وهو نوع مبتكر من الاعلام يشارك الاعلام التقليدي في مفهومه والمبادئ العامة والاهداف التي يتضمنها، إلا أنّه يتميز عنه بكونه يستند على ميزة من ميزات الاعلام الحديث وهي الدمج بين جميع وسائل الاعلام التقليدية، فضلاً عن طرق حديثة للاتصال في البيئة الرقمية، التي تسمح للأفراد والمجموعات بأن يقوموا بإيصال أصواتهم وأصوات مجتمعاتهم الى العالم (رشيد، 2024، صفحة 436). و الواضح هنا أنّ وسائل الاعلام ما تزال تلعب دوراً رئيسياً في ثقافة اليوم ومن ثمّ إنّ من المؤكد اعتبار انتشار وسائل الاعلام الرقمية مشهداً إضافياً للمشهد العام لوسائل الاعلام (حامد، 2023، صفحة 2070). تختلف وسائل الاعلام الرقمي الحديثة عن الوسائل التقليدية للاعلام مثل التلفاز والراديو والصحف؛ لارتباطها بشبكة المعلومات الدولية - الانترنت - ؛ لذلك تمّ وصف نقل الرسالة الاعلامية عبر تكنولوجيا الاتصال بأنها الاعلام البديل من جهة، وتوصف بالاعلام الجديد من جهة ثانية، ويعني هذا دخول روافد الوسيط الاعلامي سواء أكان المكتوب ام المسموع أم المرئي الى مرحلة جديدة من التطور استناداً إلى تطبيقات العصر الرقمي (الدباغ و الجادرجي، 2024، صفحة 190).

وفي ظل التضاد بين حداثة مصطلح الاعلام الجديد مع الاعلام التقليدي القديم، فقد طُرِح عدد من الاسئلة منها: الاعلام الجديد كل مستحدث في عصره فهل هذا الاعلام سيظل جديداً، و الاعلام البديل هل ألغى الاعلام التقليدي (الراديو، التلفزيون، الصحيفة، الكتاب، والمجلة) و هل اختفى الاعلام التقليدي واستبدل بالاعلام الجديد او البديل وإذا كان الجواب عكس ذلك، فهو ليس ببديل بل هو تطور طبيعي الذي فتح الاتصال

على مصراعيه فألغى الجغرافية والحدود والتنوع في أساليبه وأشكاله (الغريفي و سوادي، 2021، صفحة 961).

في ظل هذه الإشكاليات لم يتم تحديد تعريف متفق عليه للإعلام الجديد، إذ إن صورة الإعلام الجديد لم تتبلور بعد بشكل واضح ومحدد، يضاف إلى ذلك عدم إمكانية الجزم على بقاء هذا الإعلام المستحدث على صورته الحالية، لأن التكنولوجيا الحديثة وما رافقها من ثورة المعلومات، قد تجتاز نطاق الحداثة التي هي عليه الإعلام الآن، وعليه تمحورت جميع التعريفات حول الآليات المتبعة والمستخدم في الإعلام عموماً (الشمائل وآخرون، 2015، صفحة 19).

وعلى هذا المنوال تعددت مدلولات ومصطلحات الإعلام الرقمي، أطلق البعض الإعلام الإلكتروني، لتوظيفه التقنية الحديثة التي نتجت من الاندماج بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كوسائل للإعلام الثرية بشكلها ومحتواها ومضمونها، أطلق عليه البعض الآخر (الإعلام التفاعلي) كونه نتج عن عملية اتصالية وتواصلية بين الطرف المرسل والطرف المستقبل، و الرسالة الإعلامية هي المحور بغرض إيصال الفكرة أو الاستدراك حولها أو الإقناع بها، وتكوين رأي ووجهة فكر معينة، وبصورة تفاعلية (محمد و كرسوع، 2024، صفحة 258).

بينما أطلق مصطلح "تقنيات الوسائط الجديدة"، إذ يمكن دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتقنيات الرقمية فيها، مع تغلغل وسائل التواصل الاجتماعي وتقنيات الاتصالات في كل جانب تقريباً من جوانب حياتنا، وجعل هذه التقنيات الجديدة وسائل الإعلام الأكثر أهمية وتأثيراً من أي وقت مضى في تاريخ البشرية (Lin & et, all, 2013, p. 160).

ومهما يكن من أمر فإن التسمية أصبحت تدل على النشاط والممارسة فالإعلام الإلكتروني يعني الإعلام الذي ينشط في فضاء افتراضي ويستخدم الوسائل الإلكترونية كأدوات له تدار من قبل دول ومؤسسات وأفراد عبر إمكانيات مختلفة تتباين حسب نوع المستخدم وهدفه من الاستخدام ويمتاز بسرعة انتشاره وقلة تكلفته وشدة تأثيره، بينما الإعلام التفاعلي يشير إلى عملية الدمج الآني والمتأني في أسلوب الاتصال بين

الطرفين (المرسل والمستقبل) ومحور الدمج هو المحتوى أو الرسالة وهدفه إيصال فكرة معينة والإقناع بها، وقد يطلق عليه تسمية إعلام المعلومات الذي يدل على نوع من الإعلام الذي يدمج ما بين الحواسيب وعملية الاتصال بفضل ظهور نظام إعلامي حديث يستغل تطور تكنولوجيا المعلومات ويندمج معها (رشيد، 2024، صفحة 437).

الخلاصة إن الإعلام الرقمي يدل على مجموع الأنشطة الرقمية والأساليب الجديدة التي تمكن من الإنتاج والنشر فضلاً عن استهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أنماطه من خلال أجهزة إلكترونية متصلة أو غير متصلة بالإنترنت (الشمايل وآخرون، 2015، صفحة 18). وهذا يعني استخدام الكمبيوترات الشخصية والنقالة، فضلاً عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات، إذ تمثل تطبيقات الإعلام الجديد مواءمة رقمية تمكن تشغيل الصوت والفيديو ومتزامنة مع معالجة النصوص وإجراء عمليات الاتصال الهاتفية وغيرها من عمليات مباشرة من أي كمبيوتر (حامد، 2023، صفحة 2071).

ثانياً: علاقة الإعلام الرقمي بالإعلام التقليدي

هناك شبه إجماع بين العلماء حول تميز مفهوم "الإعلام الرقمي" بخصائص حديثة ميزته عن غيره من الوسائل التقليدية المرئية والمسموعة والمقروءة، إلا أن هذا لا يعني أن الإعلام الرقمي يتطور بمعزل عن الإعلام في شكله التقليدي، وبالتالي يمكن القول: إن ما هو جديد حول "الإعلام الرقمي" اليوم هو أن هذا النوع من الإعلام رقمي وتفاعلي، ومرتبطة مع بعضه البعض والمعلومات التي يتوسطها تتم معالجتها بسهولة جداً، ويمكن تخزينها وتحويلها واسترجاعها والوصول لها بسهولة أكثر مما كان عليه محتوى الإعلام سابقاً (الجاسر، 2020، صفحة 324).

وعليه إن علاقة التوافق والتناظر بين الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي تنحصر في بعض النقاط المهمة الآتية (الشمايل وآخرون، 2015، صفحة 30):

- 1- إن الإعلام الرقمي هو امتداد طبيعي للإعلام التقليدي، إذ إن المواقع الإلكترونية الإعلامية بدأت منذ عقود عدة مع بدء الصحف الأمريكية بث مواقع إلكترونية تمتلكها في الثمانينات من

القرن الماضي، وبدأت معها خدمات تفاعلية كما حصل مع (نيويورك تايمز، يو اس توداي) وغيرها.

2- تُعدّ علاقة الإعلام التقليدي بالإعلام الرقمي علاقة تكامل بينهما، إذ إنّ عملية صناعة الأخبار ونقل المعلومات تنطلق من القنوات الإعلامية التقليدية ولكن هناك اختلاف في نمط التداول للأخبار والمعلومات.

3- سرعة الانتشار للخبر ونقل المعلومة عبر الإعلام الرقمي أسرع اعتماداً على شبكة الانترنت بالنظر لتخطي حاجز الحدود الزمنية والمكانية.

4- اعتماد معظم وسائل الإعلام التقليدي (الصحف، والتلفزيون، والإذاعة) بشكل رئيسي على مواقعها على شبكة الانترنت لمواكبة الانتشار والسرعة والتفاعلية مع المجتمع.

ووفقاً لما تمّ طرحه اتسم الاعلام الرقمي بمميزات عن الاعلام التقليدي نذكر بعضاً منها وفق ما أوردته بعض الدراسات:

1- إيصال المحتوى المطلوب لأكبر عدد ممكن من البشر وبأكثر الطرق تميزاً وتأثيراً (رشيد، 2024، صفحة 437).

2- قلة تكاليفه كثيراً مقارنة بالإعلام التقليدي القديم (الشمايل وآخرون، 2015، صفحة 22).

3- أداة للتواصل والتواصل بين الأفراد في مختلف بلاد العالم فهي بذلك قد ألغت المسافات المكانية والزمانية (عبدالعال، 2023، صفحة 240).

4- اعلام مفتوح يقلص من السيطرة الرسمية على الاعلام ويتخطى الحدود الجغرافية بين الدول ويفعل من دور القطاع الخاص (الغريفي و سوادي، 2021، صفحة 962).

5- إنشاء المحتوى الخاص والمشاركة مع الآخرين بسهولة ، و مساعدة الأفراد الذين يفتقرون إلى الثقة في إنشاء روابط اجتماعية مباشرة (حسام، 2022، صفحة 92).

6- يمكّن القارئ من القراءة المتخصصة، فلم يعد ضرورياً استنزاف الوقت والجهد في تصفح صحف الجرائد والمجلات بحثاً عن مسألة معينة، أو ترقب برنامج معين في قناة تلفزيونية، بل أصبح

الإعلام الرقمي يُمكن من الاطلاع على الموضوع المطلوب وفي الوقت المرغوب (محمد ع.، 2024، صفحة 432).

ثالثاً: عوامل انتشار الاعلام الرقمي والظواهر التي صاحبته

أتاح اصدار الآلية الكترونية الحديثة لروادها باختلاف مستوياتهم الاجتماعية، والعمرية، والثقافية، والايديولوجية الاتصال والتواصل فيما بينهم وتكوين رأس مال علائقي ذو طابع افتراضي؛ لتبادل الافكار، والخبرات ومشاركة الاهتمامات والميول عبر إجراء المحادثات اللغوية وارسال الرسائل وتبادل الصور والفيديوهات والملفات والروابط للتفاعل فيما بينهم بالتعليق والاعجاب (الدباغ و الجادري، 2024، صفحة 191).

في ظل تلك البيئة الالكترونية برزت عوامل مهمة ساهمت في انتشار الاعلام الرقمي ، منها :

1. العامل التقني: يتمثل في التقدم المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبرمجياته، وشبكات ألياف الضوئية فقد ساعد اندماج هذه المكونات التكنولوجية في تحقيق عمليات اتصالية متعددة أنتجت شبكة الأنترنت التي تمثل حالياً وسيطاً لجميع الوسائط الاتصالية الأخرى : المطبوعة و المسموعة والمرئية، وايضاً الجماهيرية والشخصية، وانعكست هذه التطورات التكنولوجية على جميع قنوات الإعلام و على نمط العلاقات التي تربط بين منتج وموزع الرسالة الإعلامية ومتلقيها.

2. العامل الاقتصادي: المتمثل بعولمة الاقتصاد وما يتطلبه من إسراع تدفق السلع و رؤوس الأموال، وهو ما يتطلب الإسراع في عملية تدفق المعلومات، وهذا ليس لمجرد كون المعلومات قاسماً مشتركاً داعماً لجميع النشاطات الاقتصادية دون استثناء، بل لكون المعلومات أصبحت سلعة اقتصادية بذاتها، تتعاضد أهميتها يوماً بعد يوم، علاوة على أنّ عولمة نظم الاعلام والاتصال تُعد وسيلة القوى الاقتصادية لعولمة الأسواق وتنمية النزعات

الاستهلاكية من جهة، و توزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى وألعاب وبرامج تلفازية من جهة أخرى.

3. العامل السياسي: يتمثل في التوظيف المتزايد لوسائل الاعلام من قبل القوى السياسية ، لإحكام قبضتها على ادارة الأوضاع العامة والمحافظة على الاستقرار في موازين القوى، في عالم مضطرب و زاهر بالصراعات و التنافسات، وقد تشابكت تلك العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية بصورة غير مسبقة جعلت من الإعلام الرقمي قضية معقدة تلعب دوراً في الصراعات العالمية و الإقليمية و المحلية (حسام، 2022، صفحة 92).

وفي ظلّ هذه البيئة المتاحة ساعد انتشار هذا النوع من الاعلام وتطوره لاسيّما في المجتمعات العربية التي تعاني الكثير من الضغوط التي تمارسها الحكومات العربية على وسائل الاعلام التقليدية والتي تعدّها إحدى أدوات السياسة، فالإعلام الرقمي وسيلة خالية من القيود والضوابط التي تفرضها الاجندات السياسية والحكومية والمؤسسات الاعلامية التقليدية، أصبح يطلق عليه السلطة الخامسة التي تراقب وسائل الاعلام الجديدة والتقليدية وتقدم الخطاب المضاد وتفتح آفاقاً لحرية الرأي والتعبير (الغريفي و سوادي، 2021، صفحة 962).

بناءً على ما تقدم صاحبت انتشار الإعلام الرقمي عدداً من الظواهر كان أهمها ما يأتي (الشمائل وآخرون، 2015، صفحة 18):

- 1- كسر الاحتكار المتوالي لدى المؤسسات الإعلامية الكبرى.
- 2- ظهور طبقة من الإعلاميين الجدد، وربما من غير المتخصصين إعلامياً، وقد يتفوقون على أهل الاختصاص الأصليين.
- 3- ظهور منصات حوارية جديدة .
- 4- ظهور إعلام الجمهور الموجّه إلى الجمهور.
- 5- ظهور مضامين إعلامية وثقافية جديدة.
- 6- المشاركة المجتمعية في توجيه الضوء على قضاياها الرئيسية إعلامياً.

- 7- تكون ظاهرة المجتمع الافتراضي والشبكات الاجتماعية.
- 8- تفتتت الجماهير وانتقال مرحلة الإعلام التقليدية، إلى مرحلة الإعلام الفتوي والإعلام المتخصص.

وفق ما تم ذكره ساهمت الموجة الجديدة من التكنولوجيا في تطوير الثقافة الإعلامية الرقمية، وتوسعت أبعاد التعليم الرقمي، والتربية الإعلامية الرقمية، و محو الأمية الإعلامية، واستحوذت قضية الثقافة الإعلامية على اهتمام شريحة واسعة من المثقفين في المجتمع ككل، وأصبحت كفاءة الثقافة الإعلامية أمراً بالغ الأهمية لتمكين المجتمع من استخدام وسائل الإعلام وفق القواعد القيمية والأخلاقية (Allam & et, all, (2021, p. 817).

انتقل الباحثون وصانعو السياسات بأبحاث الإنترنت من مجرد التبني إلى الوصول إلى مفهوم متعدد الأوجه يشمل جوانب مختلفة من عملية الشمول الرقمي، بما في ذلك المواقف والمهارات، فضلاً عن ذلك عمق واتساع استخدام الإنترنت، أي مقدار أو وتيرة الاستخدام، و عدد الاستخدامات المختلفة التي أفضت إلى اكتشاف أوجه عدم المساواة الرقمية، بحسب اختلاف الاستفادة الكاملة من الفرص والمحتوى الذي توفره شبكة الإنترنت. لتصبح عدم المساواة الرقمية اسم "فجوة الاستخدام" و"الفجوة الرقمية" (Correa , 2015, p. 2)..

رابعاً: خصائص الإعلام الرقمي

مع ما تم التأكيد عليه بأنّ "الإعلام الرقمي" هو مجموعة واسعة من التغييرات في الإنتاج الإعلامي الرقمي والتوزيع والاستخدام للبيانات الرقمية والتي تعد تغييرات تقنية ونصية وتقليدية وثقافية، مع وضعنا لذلك بعين الاعتبار، إلا أنّ الباحثين قاموا بتحديد الخصائص الأساسية لوسائل الإعلام الرقمي ككل والتي من وجهة نظرهم تعد السمات الرئيسة التي تذكر عند الحديث عن وسائل الإعلام هذه، نذكر الخصائص تلك فيما يأتي:

- 1- الفردية : يرفع الاتصال الرقمي من تميز الفرد، فعندما توفر برامجه المتنوعة وبروتوكولاته قدرًا كبيراً من الخيارات التي منحت أطراف العملية الاتصالية حرية أكبر في الاختيار والاستخدام

والتجول وتقويم الاستفادة من العملية ، وهو ما يعلي من شأن الفردية ويرفع من قيمتها؛ إذ يتم التمييز بين المتطلبات الفردية للاتصال والقدرات الخاصة بأطراف العملية الاتصالية، ومن ثم التمييز في الكسب الفعلي لأطراف الاتصال في أي من مستوياتها، حيث يتمتع كل فرد بالتحكم المتساوي في المحتوى الذي يتعرض له أو يقوم بنشره، وبالتالي مكن تخصيص المحتوى ليناسب الاحتياجات والاهتمامات الفريدة لكل فرد (عبدالعال، 2023، صفحة 239).

2- -التفاعلية : إذ يتبادل المرسل والمتلقي الأدوار، ويطلق على المرسلين لفظ المشاركين بالمصادر، وتكون ممارسة الاتصال مع المتلقي ثنائية الاتجاه وتبادلية (الغريفي و سوادي، 2021، صفحة 964)

3- -التوفر: فهذه الخاصية جعلت من الإعلام الرقمي متوفر دائماً، إذ أصبح بإمكان الاعلامي أو أي مواطن أن يحصل على أي معلومة ثم نشرها على رابط الكتروني أو صحيفة الكترونية دون طلب الاذن ، لإعطائه تلك المعلومة، وفي أي وقت كان، وأن يوفر أرشيفاً إلكترونياً للجميع دون قيود (محمد ع.، 2024، صفحة 432).

4- -النصوص التشعبية: النص التشعبي يشير إلى النص الذي يوفر شبكة من الروابط إلى نصوص أخرى قد تكون خارجه، أو أعلاه أو أدناه ، فمن الممكن اعتبار أي من البيانات اللفظية أو المرئية أو الصوتية التي لديها في حد ذاتها ارتباطات إلى البيانات الأخرى بأنها نص التشعبي وهو ما ينطبق على وسائل الاعلام اليوم، ومما لا شك فيه أن وجود هذه السمة في وسائل الإعلام الرقمي أدّى إلى سهولة الوصول إلى مصادر أكثر للمعرفة من قبل المستخدم وساهمت في التوسيع من مدارك فهمه، فعلى سبيل المثال قراءة الشخص لنص تشعبي ما ستدله أن بإمكانه النقر على روابط أخرى متصلة بهذا النص الذي يقرأه، وإنها موجودة بمثابة مراجع لهذا النص أو قراءات مقترحة توجهه إلى نصوص أخرى قد تختلف أو تتفق مع ما كان يقرؤه بدلاً من تقييده بأراء كاتب ما عند قراءته للكتب بصورتها التقليدية (الجاسر، 2020، صفحة 337).

5- حرية الاعلام الرقمي: يستطيع أي مستخدم ان يوصل رسالته الى انحاء العالم بتكلفة لا تكاد تذكر ، ويمكن للمستخدمين مناقشة أي موضوع يخطر على بالهم مع عدد غير محدد من المستخدمين (آل مرعي، 2023، صفحة 289).

خامسا: تقنيات الإعلام الرقمي ووسائله

للإعلام الرقمي تقنيات عديدة تشكل المادة والرسالة الإعلامية بأشكالها المختلفة و من بينها البيانات والمعلومات والإشارات والأصوات والصور المكونة التي ترسل وتستقبل عبر المجال السيبراني (محمد و كرسوع، 2024، صفحة 258). فهي مجموعة التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون المراد توصيله في عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي أو الجمعي، و ساهمت التكنولوجيا الاتصالية الحديثة التي أحدثتها ثورة وسائل الاتصال بالاعتماد على الأقمار الصناعية واللياف البصرية، في سرعة الاتصالات ودقتها وتنوعها وتلاشت المسافات الزمانية والمكانية حتى أصبح العالم كله قرية صغيرة تدب فيها العولمة بأقدام راسخة في ظل سيادة نظام عالمي للتبادل غير المتكافئ ومن خلال انتشار المعلومات وشيوعها وتذويب الحدود بين الدول وزيادة معدلات التشابه بين الجماعات البشرية (الرحباني، 2012، صفحة 39).

نتيجة لذلك انتشر الاعلام الرقمي في شكله الأوسع عبر وسائل عديدة من أهمها شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإخبارية، حيث يتم عرض أكثر فاعلية وجاذبية للمعلومات والبيانات، كما تتميز بخصائص تدمج بين السهولة في الفهم والسرعة في النشر والتلقي (محمد ن.، 2018، صفحة 80).

ومن وسائل الاعلام الرقمي التي ذكرها الباحثون ما يأتي:

1. البودكاست: نوع من الوسائط الرقمية وشكل من اشكال البث الصوتي على الويب ، إذ يستخدم في انتاج المحتوى التعليمي والعلمي والثقافي.

2. مواقع التواصل الاجتماعي : منصات وتطبيقات صممت لتسهيل التواصل بين الناس من خلال التفاعل بمنشورات او محادثات يستخدمها الاعلاميون في بث وعرض محتويات الاخبار والتقارير والبرامج الاعلامية (العقابي، 2024، صفحة 209).
3. تطبيقات الهواتف النقالة : عملية جمع الاخبار والصور والفيديوهات وتحريرها ونشرها باستخدام الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية وتستخدم من قبل الاعلاميين في انتاج محتوى اعلامي توعوي وتبث بشكل مباشر للجمهور (السنجري، 2019، صفحة 77).
4. إعلام الفيديو : إنه الإنتاج المسموع المرئي الذي يقوم عليه فرد واحد يمتلك مهارات الكتابة، والتصوير، والمونتاج، فضلاً عن مهارات إضافة نص أو تعليق صوتي مصاحب للفيديو، ويخلق قصة صحفية مرئية تهدف لشرح فكرة معينة وعرضها بوضوح ويمكن نشرها عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي (عبدالفتاح و زقزوق، 2017، صفحة 103).
5. المواقع الإلكترونية (الويب سايت): تتمثل في مواقع إلكترونية لها عناوين مثبتة، تقدم خدماتها عبر شبكة الانترنت تنتشر من خلالها الاخبار والوثائق المتصلة والمتعلقة بها وكذا التقارير الصحفية ومختلف التحقيقات والمقالات وتصدر في مواعيد محددة.
6. المنتديات الإلكترونية: وهي عبارة عن مواقع إلكترونية تسمح لمستخدميها للأعضاء بطرح مواضيع متنوعة تكون ذات صلة، وتبادل الافكار والوثائق ويتم كل ذلك باستخدام الوسائط المتعددة من خلال إجراءات يتم تحديدها من طرف المسؤول أو صاحب المنتدى (محمد ع، 2024، صفحة 433)..
7. الإذاعة الرقمية : وتشمل الراديو الفضائي و هو راديو رقمي يستقبل إشارات البث من الأقمار الصناعية التي تغطي مجالاً أرضياً جغرافياً واسعاً لا يقارن معها البث الإذاعي الأرضي بأي حال من الأحوال، إذ يستطيع المستمع متابعة إشارات البث في مجال تغطيتها بصرف النظر عن الموقع، كما يقوم نظام البث الإذاعي الرقمي

المباشر عن طريق إرسال الإشارات إلى الملايين من أجهزة الاستقبال (الراديو الفضائي).

8. التلفزيون الفضائي الرقمي: يعدّ البث الرقمي نقلة مفصلية في تاريخ التلفزيون، لأنه أنهى عصر ندرة البث الإذاعي والتلفزيوني أو محدوديته التي ميزت البث التناظري من جهة، وفتح الأبواب على مصارعها من جهة أخرى، لاستثمار الطاقات التي تحملها الموائمة التقنية التي سمحت ببث المادة الإعلامية أو الثقافية أو التعليمية ذاتها عبر العديد من المحامل و الشاشات: التلفزيون، الكمبيوتر، الهاتف، جهاز ipad انطلاقاً من قاعدة أنّ الوسائط المتعددة ليست دمجاً للوسائط، بل إنها تكامل الوسائط المختلفة لإنتاج مادة تلّقي فيها أنماط الاتصال المختلفة باستثمار طاقتها التوصيلية والتعبيرية والجمالية (حسام، 2022، صفحة 94).

سادساً: المعوقات التي تواجه الإعلام الرقمي

على الرغم من خصائص وسمات الإعلام الرقمي، إلا أنّ هناك مجموعة من العقبات التي تواجهه وتحد من تطوره وتوسعه، ندرج أهمها:

- 1- قلة المعارف وندرة المهارات اللازمة لممارسة نشاطات الإعلام بشكل محترف، فضلاً عن عدم توفر الإمكانيات التقنية في بعض الدول، مما أثر على عملية تقدم وتطور الإعلام الرقمي.
- 2- المنافسة الشديدة بين المواقع الإعلامية الإلكترونية وصعوبة الوثوق والتحقق من مصداقية الكثير من البيانات والمعلومات التي تبثها تلك المواقع (الشمائل وآخرون، 2015، صفحة 32).
- 3- سوء استخدام وسائل الإعلام الرقمي فقد يستخدم بعض الأفراد وسائل الإعلام الرقمية بشكل سلبي خاصة مواقع التواصل الاجتماعي كاستخدامها في التشهير أو المضايقة للأفراد وبث الشائعات والتزوير الناتج من انعدام القوانين والضوابط الخاصة بعملها وعدم خضوعه للرقابة.
- 6- تهديد الخصوصية: كثير من وسائل الإعلام الرقمية تقوم بتخزين واسترجاع وتحليل كميات هائلة من البيانات الشخصية التي يتم تجميعها من قبل المؤسسات والدوائر الحكومية أو من قبل

مؤسسات القطاع الخاص، ويمكن مقارنة المعلومات المخزنة في قاعدة بيانات ما بمعلومات في قاعدة بيانات أخرى، وهذا يعني تهديد خصوصية المستخدم (عبدالعال، 2023، صفحة 243).

4- صعوبة في الحصول على شبكة المعلومات والاتصالات في بعض أجزاء العالم مما يحرم شريحة كبيرة من الناس من متابعة الأعلام الرقمي، فضلاً عن وجود شريحة في المجتمعات تجهل التعامل مع هذا العالم الرقمي مما يعتبر عائقاً آخر أمام انتشار الأعلام الرقمي (الغريفي و سواد، 2021، صفحة 963).

5- السرعة في البث مما يؤثر على مصداقية البيانات والمعلومات و صعوبة التحقق من المعلومات على المواقع الإلكترونية .

6- سهولة التعدي على الملكية الفكرية وحقوق النشر (حسام، 2022، صفحة 92).

سابعاً: مهارات الإعلام الرقمي

لا شك أن المجال الإعلامي في تطور مستمر، وأصبح من الضرورة إكساب الأعلامي معرفة بالاتجاهات الحديثة بالإعلام الرقمي، ومهارات استخدام أدواته (شفيق و عيسى، 2023، صفحة 4). ويمثل التدريب العملي الخطوة الأولى في هذا الاتجاه تكسب الأعلامي خبرات ومهارات مختلفة تساعد على مواجهة المواقف الصعبة في الممارسة التطبيقية الواقعية وتحفزه نحو تقديم أعمال إبداعية (الاسوددي و زاهر، 2019، صفحة 4).

ومن الأهمية تضمين الإعلام الرقمي وأدواته ومهاراته ضمن برامج التدريب، والتدريب العملي، كإعلام البيانات، وإعلام الفيديو، وإعلام الموبايل، لتأهيل الأعلاميين على طبيعة العمل الإعلامي الجديد وأدواته و تقييم انعكاسات المكونات المختلفة للعملية التدريبية، والتي تشمل: المناهج، والتدريب، والمدرسين، وقدرات المتدربين ، وقياس مدى قدرة مخرجات البرنامج التدريبي على تلبيبة احتياجات سوق العمل الإعلامي (الحمود، 2004، صفحة 24).

ولتقييم كفاءة برنامج تدريب مهارات الأعلام الرقمي، لا بد من الأخذ في الاعتبار المكونات الضرورية للكفاءة التواصلية، وتشمل (المهارات

المعلوماتية التقنية، المهارات الاجتماعية، المهارات الإعلامية التقنية، المهارات الإعلامية التي تتيح للمتدرب التعامل مع أساليب إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي في الواقع الفعلي بجودة واحترافية عالية (Yevtushenko & Kovalova, 2019, p. 94).

وقد قَدّمت الدراسات نماذج عديدة لبرامج تدريب مهارات الاعلام الرقمي ، سنذكر هنا بعضاً منها:

1- نموذج الاطار التعليمي للإعلام الرقمي: هو نموذج تدريبي ، يتم فيه تقسيم مهارات الإعلام الرقمي إلى أربع محاور أساسية توضح المهارات اللازمة لجميع محاور الاطار التعليمي للإعلام الرقمي حيث يتم تقييم المتدربين من خلالها وهي (Lin & et, all , 2013, p. 162):

- مهارة الاستخدام الوظيفي : يتطلب مهارات الاستخدام مثل القدرة على استخدام الكمبيوتر أو التكنولوجيا والبحث عن المعلومات وفهم المحتوى .
- مهارة الاستخدام النقدي : تشمل تحليل المحتوى الاعلامي وتحليل اللغة والرموز و المقارنة بين ذلك المحتوى وغيره من النصوص والرسائل الأخرى، ثم التقييم والنقد لما هو مقدم.
- مهارة الإنتاج الوظيفي : تشمل:المهارات اللازمة للإنتاج والتوزيع والدمج بن الوسائط المتعددة لإنتاج محتوى إعلامي مثل: Video clips أو Blog .
- مهارة الإنتاج النقدي: وتشمل المشاركة من خلال العلم بالقيم المجتمعية والأيدلوجية واستخدامها في الإنتاج فضلاً عن الابداع والابتكار.

2- نموذج مهارات التربية الإعلامية الرقمية : يتم تقييم المتدربين من خلال المهارات الآتية : (سالم و حسن، 2018، الصفحات 40-45) ؛

- مهارات معرفية تتضمن الوصول إلى المعلومات ومهارات التفكير العليا والوعي بالثقافة الاجتماعية والبيئية.
- مهارات تربوية وتتضمن مهارات الاتصال.

- مهارات إعلامية وتتضمن أسس بناء المحتوى الاعلامي وأسس نقده وتحليله ،

- مهارات تقنية تتضمن تعلم التطبيقات الرقمية المتاحة وتحرير الصور والفيديوهات وإنتاج المواد الرقمية وصناعة الأفلام والتقارير المرئية.

3- نموذج تنمية مهارات تصميم الاعلام الرقمي : برنامج تدريبي يتضمن المهارات المطلوبة له فيما يأتي : (درويش، 2022، صفحة 144):

- مهارة اختيار وتحليل الفكرة لتصميم الاعلام الرقمي
- مهارة توظيف الاعلام الرقمي
- مهارة الأداء العملي.
- مهارة التصميم.
- مهارة إدارة الوقت .
- مهارة استخدام السمات الإقناعية.
- السمات الشخصية للمصمم.

4- نموذج التعلم باستخدام بيئة تعلم بنائية سحابية لتعزيز التفكير الإبداعي ومهارات الوسائط الرقمية : يتم في هذا النموذج تعليم المتدربين مهارات الاعلام الرقمي من خلال خمسة مراحل و تكون مما يأتي : (Srikan & et,all , 2021, p. 43):

- حل المشكلات: تعتبر الخطوة الأولى لنموذج التعلم من أجل برنامج تعليمي فعال لتعزيز مهارات الإبداع والوسائط الرقمية لدى المتدربين ، حيث يتم تحديد المشكلة و عرضها ودراسة الحالة المتعلقة بها لتحفيز اهتمام المتدرب عليها، ومن ثم يتم تحليل المشكلات ومناقشتها وتحديد الأسباب الجذرية لها.

- الموارد : وهي أدوات ومنصات "رقمية" و تعتبر محدودة التوفر بسبب تكلفتها وموقعها ومعرفة المستخدم لها. و تشمل الموارد الهاتف الذكي، وتوفر التطبيقات السحابية.

- الأدوات المعرفية : حدد دور الأدوات المعرفية المحوري في نجاح استخدام النموذج ونتائجه، بدعم كبير من العديد من الباحثين، القدامى والجدد. ذلك أن برمجيات التطبيقات أداة تساعد في تطوير

المهارات المعرفية ، مثل حل المشكلات والتفكير النقدي ، علاوة على ذلك، يمكن اعتبار قواعد البيانات والتطبيقات ذات الصلة بمثابة أدوات فكرية تساعد المتعلمين على دمج وترابط أجزاء المحتوى المنفصلة، مما يجعلها أكثر أهمية وأسهل تذكرًا ، وباستخدام هذه الأدوات ، ينخرط المتعلمون في التفكير النقدي والتفكير المتعمق، وفي هذه الحالة، تكون تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يشار إليها باسم التقنيات المعرفية.

- التعاون : هو ضروري لنجاح تعلم المتعلمين وإبداعهم، على سبيل المثال تمتاز وسائل التواصل الاجتماعي بالقدرة على خلق فرص التفاعل و إتاحة تطبيق التكنولوجيا في سياقات التعلم البنائي الاجتماعي بطرق هادفة ومبتكرة.
- الدعم : يعني توفير الدعم والتوجيه الفردي الكافي للمتعلمين في سياق اجتماعي من خلال استخدامه، ويحدد فيها الباحثون أربعة عناصر مهمة للدعم في بيئة التعلم المتنقلة. شملت هذه العناصر نوع الجهاز، ومصدر التزويد، وتوقيت التنفيذ، والاستراتيجيات المستخدمة.
- التدريب: تبنى علاقات وثيقة وغير منحازة بين المعلمين ومدرّبيهم ، تركز هذه العلاقة على الأصالة والصدق والاحترام والتعاطف، حيث يعمل كل مدرب على تمكين كل متعلم من الاعتماد على نفسه.

تؤكد الدراسات أن التغييرات الأخيرة في مجال الاعلام الرقمي أدت إلى عدم تخصص الاعلاميين في مجال واحد في العمل الإعلامي، لذا يجب أن يكون الاعلاميون بارعين في مجموعة متنوعة من المهارات تشمل: (جمع الأخبار ونشرها، إعداد التقارير المرئية، والكتابة للطباعة والويب ووسائل التواصل الاجتماعي، والتصوير وتحرير الصور، وتسجيل وتحرير الصوت والفيديو لإنشاء محتوى للوسائط المتعددة) (Kraft & seely , 2015, p. 227) (Kraft & seely, 2015: 227).

اقترحت دراسة (Salzmann,2020) ثلاثة أبعاد لتطوير المهارات التي يحتاجها الاعلامي لإنتاج محتوى فيديو كمراسل منفرد، وباستخدام تطبيقات الهواتف الذكية كأداة رئيسية من خلال إتقان استخدام مهارات اعلام الموبايل، وتبني التفكير البصري والوعي الأخلاقي والقانوني، وهذا يتطلب منهم ان يكونوا متعددي المهارات وسريعي التفكير وقادرين على العمل بسرعة (Salzmann, 2020, p. 65).

ثامناً: الممارسات المهنية للعلاقات العامة

إنّ العلاقات العامة ليست مجرد إعلام الناس بالحقائق، ولا تقتصر على الدعاية لاعتناق فكرة معينة، انها نوع من السياسة أو السلوك، التي يتوخاها الفرد لأجل المنفعة الذاتية مع مراعاة مصلحة الآخرين، ولأجل ذلك يسلك سلوكاً معيناً في العمل، لذلك تهدف العلاقات العامة إلى ضرب الأمثال للتدليل على الاجتهاد والكفاءة وصدق الرأي ، هذا يعني أنّ طبيعة العلاقات العامة لا بد أن تكون مترادفة مع علم آداب السلوك في مجال المعاملات بصفة عامة، والمعاملات التجارية بصفة خاصة (البخشونجي ، 2000 صفحة 100).

ولما كانت العلاقات العامة هي حلقة الوصل بين أي مؤسسة والمجتمع الذي يحيط بها، حيث ان كل مؤسسة في المجتمع تقوم بتقديم خدمة معينة أو إنتاج معين لأفراد المجتمع، فلا بد أن تقوم علاقة عامة مع أولئك الأفراد تهدف إلى إعلامهم وإقناعهم بالخدمة، وتستأنس بأرائهم في تقييم الخدمة، وتأييدهم ودعمهم لها، وتحترم تلك الآراء، وتهتدي بها، وتسعى المنظمة لكي تكون هذه العلاقة قوية ومتصلة، وقائمة على الثقة المتبادلة بين الطرفين (خضر، 1998، صفحة 11).

عد الكثيرون أنّ العلاقات العامة نشاطاً اجتماعياً يمارس في كل وقت و أساسه التعامل السليم مع الغير وفقاً للمبادئ الأخلاقية، والمنفعة المتبادلة، وهو عمل يؤدي تلقائياً بين الناس؛ ذلك إن الفكرة التي تدور حولها العلاقات العامة قديمة قدم التعامل بين الناس أفراداً أو جماعات، أو أصحاب اعمال (العالم، 2002، صفحة 153).

مع إنها نشاط يهدف إلى تحقيق التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها، فإن الغموض ما زال يحيطها، ويبطن دورها وأهميتها، الأمر الذي أدى إلى وجود بعض السلبيات العديدة التي نتجت عن عملية ممارسة العلاقات العامة كمهنة متخصصة (فهد و كنجو ، 1999، صفحة 62). لذلك إن علوم الاعلام الحديث تعتبر العلاقات العامة مهنة متخصصة متى ما توافرت لها الشروط والخصائص التي يجب أن تتوافر في أي نشاط أو جهد كي نطلق عليه "مهنة"، وهذه الشروط هي (غريب، 1996، صفحة 195):

- 1- المهنة تحقق أهدافاً مجتمعية.
 - 2- تستند إلى أسلوب علمي.
 - 3- لها قاعدة معرفية تستند إلى العلم.
 - 4- يمارس العمل المهني متخصصون مهنيون.
 - 5- وجود أساس أخلاقي قيمى لممارس المهنة.
- وفق ذلك لا بدّ أن يمارس المهنة متخصصون مهنيون، يتم إعدادهم نظرياً وعملياً في معاهد وكلّيات الإعلام والعلاقات العامة، ذلك لأنّ لاحتّراف أية مهنة لا بد من توفر ثلاثة شروط أساسية تتمثل في الآتي (عبد الله، 1999، صفحة 301) :
- أ. وجود كلية أو معهد علمي عالٍ متخصص لتدريس الأصول العلمية والعملية اللازمة لاحتّراف مزاوله تلك المهنة.
 - ب. وجود نقابة تضم من يزاول تلك المهنة لتنظيم أعمالها والدفاع عن نشاطها وأعضائها.
 - ج. وجود دستور أخلاقي يلتزم به أعضاء النقابة المزاولين لتلك المهنة.

عند توافر الشروط المهنية فإنّ العاملين في العلاقات العامة سيحرصون على قول الحقيقة، واحاطة الإدارة بالمعايير المهنية والفنية المستخدمة من قبلهم ومن قبل إدارة العلاقات العامة، وعن الأعمال الخلاقة الجارية، وعن الإنجازات القيمة المحققة؛ وأن يتسامح مع حرية الرأي والمشورة،

وتقديم الاقتراحات لحل المشكلات العارضة؛ و احترام التعليمات واللوائح الصادرة عن الإدارة، وتفهمها وأن يكون ولاؤه تاماً لمؤسسته ، وبالتالي سيكون العمل من أجل تلبية رغبات الجماهير وأصحاب المؤسسات وأخلاقيات المهنة، ومن أجل القيم الشخصية (اليساوي ، 2018، صفحة 224).

تتبنى نظرية المسؤولية المهنية لأخلاقيات العلاقات العامة تلك المبادئ ، اذ تشير النظرية إلى أن أفضل الطرق للأداء الأخلاقي لمهنة العلاقات العامة يتم من خلال مفهوم المسؤولية المهنية التي تقوم على فكرة أن دور ممارس العلاقات العامة كمحترف، ومدافع عن المؤسسة، والضمير العام للمؤسسة التي يخدمها، و بالتالي عليه التزام مزدوج نحو خدمة المنظمة التي يعمل بها والصالح العام، وتشير النظرية إلى أن ولاء ممارس العلاقات العامة يكون الى المؤسسات التي يخدمها ، فضلاً عن مسؤولية مهنية وأخلاقية نحو مجموعات المصالح (Fitzpatrick , 2001, p. 198).

و تهتم النظرية بالأدوار المختلفة لممارس العلاقات العامة كداعم أو مساند مهني يعمل بمثابة مستشار أخلاقي للإدارة العليا للمؤسسة التي يعمل بها، وتقدم النظرية مجموعة من القواعد أو المبادئ الأخلاقية يمكن لممارسي مهنة العلاقات العامة الاسترشاد بها للالتزام بأداء مهني أخلاقي يوازن بين مصلحة المؤسسة والصالح العام (منتصر، 2016، صفحة 257).

المبحث الثالث: الجانب الميداني

يتناول هذا الجانب استكشاف مهارات الإعلام الرقمي لدى ممارسي العلاقات العامة وانعكاساتها على الممارسات المهنية لديهم، حيث يتم عرض وتحليل نتائج إجابات عينة البحث التي تم الحصول عليها من خلال استمارة الاستبيان ومثلت اجابات (80) موظف في دوائر ومديريات محافظة بغداد شغلوا العلاقات العامة فيها، وقد تم تحليل اجاباتهم على فقرات الاستبيان للتمكن من تحديد انعكاس مهارات الاعلام الرقمي على الممارسات المهنية في المؤسسات المبحوثة.

وللتعرف على نتائج الاجابات تم الاعتماد على التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرات ومن ثم التوصل الى الاستنتاجات النهائية من خلال تفريغ البيانات من نسخ الاستبيان التي تم توزيعها على العينة و كانت النتائج كما يأتي:

أولاً : تفسير الخصائص الديموغرافية لعينة البحث

من خلال تفريغ البيانات الأولية لعينة البحث يمكن تصنيفها وفقاً لستة متغيرات هي: العمر، والجنس، و المؤهل العلمي، وسنوات الخبرة ، والتخصص، وفي ما يأتي توضيح لخصائص عينة الدراسة التي تكونت من 80 استبانة تم توزيعها للعاملين في المؤسسات المبحوثة وكما يلي :

جدول رقم (1): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات

الديمغرافية

ت	المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة %
1	العمر	20 - 30	20	25.0
		30 - 40	28	35.0
		40 - 50	24	30.0
		50 سنة فأكثر	8	10.0
2	الجنس	ذكر	56	70.0
		أنثى	24	30.0
3	المؤهل العلمي	دكتوراه	4	5
		ماجستير	10	12,5
		بكالوريوس	50	62.5
		دبلوم	16	20.0
4	سنوات الخدمة	5 سنوات فأقل	4	5
		5 - 10 سنوات	5	6.3
		10 - 15 سنوات	55	68.7
		15 - 20	8	10.0

10.0	8	25-20		
56.3	45	اعلام	التخصص	5
18.7	15	برامج حاسوب		
15.0	12	هندسة حاسوب		
10.0	8	اتصالات		

يتضح من الجدول رقم (1) أن 35% من أعمار أفراد الدراسة تتركز في الفئة العمرية 30-40 وان نسبة 30 % من الفئة 40 - 50 تليها الفئة العمرية 20-30 سنة ونسبة 25% ، وأقل نسبة هي الفئة العمرية أكثر من 50 سنة ونستنتج من ذلك أن أعمار غالبية العاملين تزيد عن 30 سنة حيث يشكلون بذلك ما نسبته 65 % ، وإن نسبة الذكور في أفراد الدراسة قد بلغت 70% ونسبة الإناث 30% وهي نسبة طبيعية بالنسبة للمؤسسات العراقية.

أما فيما يتعلق بالمؤهل العلمي فإن الجدول رقم (1) يشير إلى أن غالبية أفراد الدراسة ممن يحملون درجة البكالوريوس حيث بلغت نسبتهم 62.5 %، فيما يحمل نسبة 17.5% من أفراد الدراسة مؤهلات أعلى من البكالوريوس، ويتبين أيضاً إن الخبرة في العمل مهمة للعاملين وتتوافق مع الفئات العمرية والمؤهلات العلمية لأفراد الدراسة، حيث أن النسبة تزيد عن 88% قد خدموا ما بين 10 سنوات.

ثانياً: عرض وتحليل وتفسير نتائج الاستبيان

من خلال استعراض إجابات عينة الدراسة التي تضمنتها استبانة البحث يتم تشخيص واقع متغيرات البحث (مهارات الاعلام الرقمي و الممارسات المهنية) وتفسير المحاور اللاحقة على وفق إجابات العينة المبحوثة وفيما يأتي توصيف محاور فقرات الاستبانة البحث:

المحور الأول : مدى استخدام عينة البحث لوسائل الاعلام الرقمي : جاءت اجابات عينة البحث عن استخدامها لوسائل الاعلام الرقمي كما موضحة في الجدول الآتي:

الجدول (2) مدى استخدام وسائل الاعلام الرقمي في اتصالات العلاقات العامة

الفقرة	تكرارات	%
مدى استخدام وسائل الاعلام الرقمي في اتصالات العلاقات العامة في مؤسستكم		
دائماً	56	70%
أحياناً	16	20%
أبداً	8	10%

دلت إجابات العينة في الجدول (2) عن مدى استخدام وسائل الاعلام الرقمي في العلاقات العامة في المؤسسات المبحوثة وإنّ أغلبية الإجابات كانت بنسبة 70% أعطت إجاباتها الى دائمية استخدام وسائل الاعلام الرقمي في العلاقات العامة مما يشير الى مستوى جيد لهذا الاستخدام والوعي لدى ممارسي العلاقات العامة بهذا النوع الحديث من العلاقات العامة ويعزز مهاراتهم وافكارهم وخبراتهم فيه بينما كانت نسبة الإجابات بأحياناً 20% وأجاب 10% منهم بعدم استخدام وسائل الاعلام الرقمي في اتصالات العلاقات العامة.

المحور الثاني : أنواع وسائل الاعلام الرقمي الذي تستخدمه المؤسسة

يوضح الجدول (3) إجابات افراد العينة عن أنواع وسائل الاعلام الرقمي الذي تستخدمه المؤسسة وكما يأتي:

جدول (3) أنواع وسائل الاعلام الرقمي الذي تستخدمه المؤسسة كما تراها عينة الدراسة (الخيارات متعددة)

الفقرة	مكررات	النسبة المئوية
أنواع وسائل الاعلام الرقمي الذي تستخدمه المؤسسة (الخيارات متعددة)		
البودكاست	0	0%

الموقع الالكتروني (الويب سايت)	55	68,7%
تطبيقات الهواتف النقالة	56	70,0%
مواقع التواصل الاجتماعي	45	56.3%
اعلام الفيديو	10	12,5%
منتديات الكترونية	4	5%
الإذاعة الرقمية	8	10%
التلفزيون الرقمي	12	15%

دلت الإجابات المبينة في الجدول (3) عن أنواع وسائل الاعلام الرقمي الذي تستخدمه المؤسسة فقد منح ما نسبته 70,0% من أفراد العينة استخدام تطبيقات الهواتف النقالة ، في حين منح 68,7% لاستخدام الموقع الخاص (الويب سايت) وكانت نسبة تكرارات مواقع التواصل الاجتماعي 56.3% ومثل استخدام التلفزيون الرقمي 15% والإذاعة الرقمية 10% والمنتديات الالكترونية 5% بينما لم تشر العينة الى استخدام البودكاست في الاعلام الرقمي ، وكانت الإجابات تنحصر احياناً في نوع واحد من الأنواع و احياناً في نوعين من أدوات الاعلام الرقمي، وقد تكون الأنواع جميعها تستخدمها المؤسسات المبحوثة، ومهما يكن من أمر فإنّ تنوع الاستخدام لأنواع أدوات الاعلام الرقمي يشير أنّ المؤسسات المبحوثة تختار النوع الذي يلائمها ، فاستخدام الموقع الالكتروني (الويب سايت) يتطلب وجود كفاءات هندسية وبرمجية فيها توظيفها لإنشاء هذا الموقع ، اما مواقع التواصل الاجتماعي فتتجه به المؤسسات المبحوثة بالنظر لشعبيته الكبيرة لدى الجمهور الذي يستخدمه بصورة كبيرة بينما مثلت تطبيقات الهواتف النقالة النسبة الأكبر بأعلى تكرارات ، بالنظر لاعتمادها بصورة كبيرة وتبقى الأنواع الأخرى على الرغم من الانخفاض في تكراراتها لها أهمية معينة وقد يعزى ذلك الى اقتصار استخدامه عن الإجابة على الطلبات الخاصة أو توجيه رسائل الى فئة معينة من الجمهور.

المحور الثالث : وعي أفراد العينة بأهمية الاعلام الرقمي: جاءت اجابات عينة البحث عن هذا المحور كما موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (4) يوضح مدى وعي أفراد العينة بأهمية الاعلام الرقمي في المؤسسة

(الخيارات متعددة)

ت	الوعي بأهمية الاعلام الرقمي	مكررات	النسبة المئوية	الترتيب
1	سهولة التواصل مع الجمهور.	35	43.8%	6
2	سهولة الحصول على البيانات والمعلومات.	62	77.5%	2
3	سرعة وصول الاخبار من كل انحاء العالم.	41	51.3%	4
4	سهولة اعداد الدراسات والأبحاث المختلفة.	38	47.5%	5
5	اقل تكلفة من الاعلام التقليدي.	24	30%	8
6	عقد نقاشات وتبادل الآراء مع افراد من انحاء العالم.	48	60%	3
7	التوعية بالممارسات المهنية واخلاقيات العمل عبر ندوات مشتركة مع مؤسسات مناظرة.	35	43.8%	6
8	تحسين قواعد السلوك المعتمدة في استخدامات التكنولوجيا المتعددة من خلال تراكم الخبرات.	27	33.8%	7
9	استخدام التقنية من أجل خدمة الوطن والمواطن	74	93.5%	1

تشير بيانات الجدول رقم (4) إلى آراء أفراد العينة بأهمية الاعلام الرقمي في المؤسسة حيث جاء الرأي بـ "استخدام التقنية من أجل خدمة الوطن والمواطن" في المرتبة الأولى بنسبة، 93.5% وفي المرتبة الثانية جاءت

"سهولة الحصول على البيانات والمعلومات بنسبة" 77.5% يليها في المرتبة الثالثة " عقد نقاشات وتبادل الآراء مع افراد من انحاء العالم 60% ثم " سرعة وصول الاخبار من كل انحاء العالم " بنسبة ، 51.3% تلاها " سهولة اعداد الدراسات والأبحاث المختلفة " بنسبة ، 47.5% ثم " سهولة التواصل مع الجمهور " و" التوعية بالممارسات المهنية واخلاقيات العمل عبر ندوات مشتركة مع مؤسسات مناظرة " بنسبة ، 43.8% وفي المرتبة الأخيرة جاء مفهوم " اقل تكلفة من الاعلام التقليدي " بنسبة ، 30% .

واستناداً الى ما تقدم فإنّ العينة المبحوثة تعي بأهمية الاعلام الرقمي في العلاقات العامة بالرغم من تباين الآراء حول التعبير عن مجال الأهمية ، وبالتالي فان أهمية استخدامه في المؤسسات المبحوثة متحقق من خلال آراء ممارسي العلاقات العامة .

المحور الرابع : الصفات المهنية لممارس الاعلام الرقمي : جاءت اجابات عينة البحث عن هذا المحور كما موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (5) يوضح الصفات المهنية لممارس الاعلام الرقمي من وجهة نظر العينة

(الخيارات متعددة)

ت	الصفات المهنية لممارس الاعلام الرقمي	المكررات	النسبة المئوية	الترتيب
1	يلتزم بالأمانة الفكرية.	44	55%	5
2	يحترم الثقافات والمجتمعات في البيئة الافتراضية.	56	70%	3
3	يحافظ على المعلومات الشخصية، وخصوصيات الأفراد المشاركين لهم في العالم الافتراضي	62	77.5%	2
4	يدير الوقت الذي يقضيه في استخدام التكنولوجيا بفعالية.	69	86.3%	1
5	يحمي نفسه من المعتقدات الفاسدة التي	50	62.5%	4

			تنتشر عبر الوسائط الإلكترونية.	
6	يقف ضد التنمر والتسلط عبر الإنترنت	38	47.5%	3

باستقراء بيانات الجدول رقم (5) يتبين لنا تعدد الصفات المهنية لممارس الاعلام الرقمي من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة حيث يرى 86.3% منهم أنه " يدير الوقت الذي يقضيه في استخدام التكنولوجيا بفعالية"، وأنه أيضاً " يحافظ على المعلومات الشخصية، وخصوصيات الأفراد المشاركين لهم في العالم الافتراضي" وذلك بنسبة 77.5% وفي المرتبة الثالثة يرى أفراد العينة أنه " يحترم الثقافات والمجتمعات في البيئة الافتراضية" بنسبة 70% تليها أنه " يحمي نفسه من المعتقدات الفاسدة التي تنتشر عبر الوسائط الإلكترونية" بنسبة 62.5% وأنه " يلتزم بالأمانة الفكرية" بنسبة 40% وأخيراً إنه " يقف ضد التنمر والتسلط عبر الإنترنت" وذلك بنسبة 47.5%.

نستنتج من هذه النتائج أن الصفات المهنية لممارس الاعلام الرقمي تعني انه هو الشخص الذي يمكنه التمييز بين ما هو صحيح وما هو خطأ، والقادر على إظهار السلوكيات التكنولوجية الذكية، ويتميز بقدرته على اتخاذ القرارات الصحيحة عند استخدام التكنولوجيا، فضلاً عن امتلاكه الصفات المهنية لممارس الاعلام الرقمي والتي تميز بها عن الآخرين، لابد لكل فرد في عصر التقنية الحديثة أن يمتلك المهارات اللازمة لمواكبة التطور التكنولوجي.

المحور الخامس : معدل توظيف ممارسي العلاقات العامة لمهارات الاعلام الرقمي :
جاءت اجابات عينة البحث عن هذا المحور كما موضحة في الجدول الآتي:

جدول رقم (6) يوضح معدل توظيف ممارسي العلاقات العامة لمهارات الاعلام الرقمي

(الخيارات متعددة)

ت		المكررات	المعدل	الترتيب
1	بإمكانني إنشاء وإدارة أكثر من حساب للمؤسسة	45	56.3%	10

			عبر الإنترنت.	
2	استطيع تصفح والاطلاع على وسائل الاعلام الرقمي بسهولة.	61	%76.3	6
3	استطيع البحث للوصول لمحتوى معين على وسائل الاعلام الرقمي.	42	%52.5	12
4	أقوم بتحديث حسابات المؤسسة دائماً ولا أفتح أي روابط مجهولة المصدر.	72	%90	2
5	ادرك أن الشخص على الإنترنت يختلف عن الشخص في الحقيقة؛ لذا أكون حذراً في التعامل مع الجمهور الرقمي	49	%61.3	8
6	توجد خطط وقائية لتحديد الرسائل غير المرغوب فيها وكيفية التعامل معها.	56	%70	7
7	يمكنني نسخ أو تحميل أي محتوى مرئي أو مقروء على وسائل الاعلام الرقمي.	67	%83.8	4
8	يمكنني الرجوع الى أي موضوع أو محتوى سبق التعرض له من قبل.	63	%78.8	5
9	أواظب على تحميل برامج قوية مضادة للفيروسات لحماية أجهزة حاسوب المؤسسة	73	%91.3	1
10	أقوم بإنشاء كلمات مرور قوية وطويلة ومعقدة لحماية حسابات المؤسسة من الاختراق.	47	%58.8	9
11	استطيع فهم الرسائل الصريحة أو الضمنية من أي محتوى منشور على وسائل الاعلام الرقمي .	44	%55.0	11
12	أقوم بتغيير عنوان بروتوكول الشبكة العنكبوتية (AP Adress)	56	%70	7

13	لدى القدرة على معرفة مصدر أي مادة منشورة عبر وسائل الاعلام الرقمي.	68	%85	3
----	--	----	-----	---

يوضح الجدول رقم (6) معدلات توظيف ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة لمهارات الاعلام الرقمي فقد جاءت الفقرة "تحميل برامج قوية مضادة للفيروسات لحماية أجهزة حاسوب المؤسسة بأعلى نسبة من إجابات العينة (91.3%) كأهم مهارة يطبقونها مما يدل على وعيهم بضرورة الأخذ بالاحتياطات الرقمية لضمان الحماية اللازمة لمنع ما يهدد الأمن الرقمي وحماية المعلومات من أي قوة خارجية من شأنها أن تقوم بتخريب أو تدمير هذه المعلومات لإحباط أي هجوم إلكتروني محتمل ، ثم الفقرة " أقوم بتحديث حسابات المؤسسة دائماً ولا أفتح أي روابط مجهولة المصدر" بالمرتبة الثانية بنسبة (90%) ، تلتها الفقرة " لدى القدرة على معرفة مصدر أي مادة منشورة عبر وسائل الاعلام الرقمي " بنسبة (85%) ، ثم فقرة " يمكنني نسخ أو تحميل أي محتوى مرئي أو مقروء على وسائل الاعلام الرقمي " بنسبة 83.8% ، ثم فقرة " يمكنني الرجوع الى أي موضوع او محتوى سبق التعرض له من قبل " بنسبة 78.8% ، وقد كانت الفقرة " استطيع البحث للوصول لمحتوى معين على وسائل الاعلام الرقمي " بأخر نسبة (52.5%) ويدل هذا على أن العينة توظف مهارات الاعلام الرقمي في مهامها ولو بنسب متفاوتة وقد يكون سبب هذا التفاوت هو النظرة المختلفة لكل مهارة من وجهة نظر العينة ، فلكل مهارة أهمية تحددها مهام المؤسسة وكيفية توجيهها الى الجمهور فضلاً عن الفروقات الشخصية لأفراد العينة بحسب الخبرة والثقافة في الاعلام الرقمي.

وبهذا فقد تحققت فرضية البحث الأولى والتي تنص أن الوعي بأهمية مهارات الاعلام الرقمي يساعد في توظيف هذه المهارات لدى ممارسي العلاقات العامة.

المحور السادس: انعكاسات توظيف مهارات الاعلام الرقمي على الممارسات المهنية للعلاقات العامة : جاءت اجابات عينة البحث عن هذا المحور كما موضحة في الجدول الآتي:

جدول رقم (7) يوضح انعكاسات توظيف مهارات الاعلام الرقمي على الممارسات المهنية للعلاقات العامة (الخيارات متعددة)

ت	انعكاسات توظيف مهارات الاعلام الرقمي على الممارسات المهنية	مكررات	النسبة المئوية	الترتيب
1	ساعدني على بناء هوية رقمية صحية للمؤسسة.	71	%88.3	1
2	مكنني من إدارة وقتي على شاشة الحاسوب بشكل أفضل وأكثر تنظيماً.	56	%70	4
3	أصبح لدي القدرة على إدارة التسلط والتنمر عبر حسابات المؤسسة، واكتشافها والتعامل معها بحكمة.	48	%60	5
4	جعل لدي القدرة على إدارة مختلف الهجمات الإلكترونية، وحماية بيانات المؤسسة.	59	%73.8	3
5	القدرة على حماية خصوصية الآخرين، والتعامل بحرية في جميع المعلومات المتاحة على الإنترنت.	40	%50	6
6	استطيع التفريق والتمييز بين المعلومات الحقيقية والمعلومات الخاطئة، والمحتوى الجيد والضرر، والاتصالات الموثوقة والمشبوهة عبر الإنترنت.	56	%70	4
7	لدي القدرة على إدارة وفهم طبيعة الآثار الرقمية، وآثارها الواقعية بشكل مسؤول.	38	%47.5	7
8	إقامة علاقات سليمة مع الآخرين، وفهم احتياجاتهم ومشاعرهم على الإنترنت والتعامل معهم.	67	%83.8	2

تكشف لنا بيانات الجدول رقم (7) عن مدى تأثير مهارات الاعلام الرقمي على الممارسة المهنية للعلاقات العامة فيرى أفراد العينة أن مهارات

الاعلام الرقمي "ساعدتهم على بناء هوية رقمية صحية للمؤسسة" وذلك بنسبة (88.3%)، تلاها أنها "ساعدتهم على إقامة علاقات سليمة مع الآخرين، وفهم احتياجاتهم ومشاعرهم على الإنترنت والتعاطف معهم" بنسبة (83.8%)، ثم إنها "جعلت لديهم القدرة على إدارة مختلف الهجمات الإلكترونية، وحماية بيانات الجامعة" بنسبة (73.8%)، وفي المرتبة الرابعة جاء كل من "تمكينهم من إدارة وقتهم على شاشة الحاسوب بشكل أفضل وأكثر تنظيماً" و أنهم استطاعوا التفريق والتمييز بين المعلومات الحقيقية والمعلومات الخاطئة، والمحتوى الجيد والضرر، والاتصالات الموثوقة والمشبوهة عبر الإنترنت" وذلك بنسبة (70%)، تلاه أنه "أصبح لديهم القدرة على إدارة التسلط والتنمر عبر حسابات الجامعة، واكتشافها والتعامل معها بحكمة" بنسبة (60%)، ثم "القدرة على حماية خصوصية الآخرين، والتعامل مع حرية التصرف في جميع المعلومات المتاحة على الإنترنت" وذلك بنسبة (50%)، وأخيراً جاءت "القدرة على إدارة وفهم طبيعة الآثار الرقمية، وآثارها الواقعية بشكل مسؤول" بنسبة (47.5%).

نستنتج مما سبق أن مهارات الاعلام الرقمي أثرت بشكل كبير على ممارسة العلاقات العامة، إذ إن افراد عينة الدراسة لديهم إيمان قوي بأهميتها ومزاياها وتطبيقاتها التفاعلية المتنوعة في مجال الممارسات المهنية لممارسي العلاقات العامة ، وبالتالي فإن توافر مهارات الاعلام الرقمي يعزز من الممارسات المهنية لدى ممارسي العلاقات العامة ، وبذلك فقد تحققت فرضية البحث الثانية والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين توظيف مهارات الاعلام الرقمي والممارسات المهنية لدى ممارسي العلاقات العامة).

المحور السابع: التحديات والمعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في تعزيز مهارات الاعلام الرقمي : جاءت اجابات عينة البحث عن هذا المحور كما موضحة في الجدول الآتي:

جدول رقم (8) يوضح التحديات والمعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في تعزيز مهارات الاعلام الرقمي

ت	التحديات والمعوقات	موافق		محايد		غير موافق		الإجمالي			
		تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	المتوسط الحسابي	النسبي الاحصائي	الوزن النسبي	الترتيب
1	ضعف وبطء الإنترنت في المؤسسة يحد من دوري في تعزيز الاعلام الرقمي.	10	12.5%	46	57.5%	24	30%	2.18	0.632	72.7	3
2	كثرة الأعباء الإدارية تقلل من دوري في تعزيز الاعلام الرقمي للجامعة.	20	25%	24	30%	36	45%	2.2	0.818	73.3	2
3	عدم وجود معرفة كافية بالحقوق والمسئوليات الرقمية تجاه التعامل مع حسابات المؤسسة	68	58%	6	7.5%	6	7.5%	1.23	0.573	41	7
4	عدم وجود المهارة في التصدي للهجمات الإلكترونية، والتعليقات السلبية والشائعات وغيرها.	20	25%	28	35%	32	40%	2.15	0.797	71.7	4
5	قلة التشريعات والقوانين الرقمية المتعلقة بنظام مكافحة جرائم المعلومات.	4	5%	52	65%	24	30%	2.25	0.54	75	1
6	لا تهتم إدارة المؤسسة بتوظيف المهارات الرقمية داخل الجامعة.	52	65%	16	20%	12	15%	1.5	0.746	50	6
7	عدم القدرة على التفكير الناقد والتحليلي لكل ما يثار عن المؤسسة.	34	42.5%	30	37.5%	16	20%	1.78	0.763	59.3	5
8	ضعف الاهتمام بالبنية التحتية	20	25%	28	35%	32	40%	2.15	0.797	71.7	4

										التكنولوجيا، وعدم توافر أجهزة الحاسب الآلي المحدثة التي تكفل أمن البيانات والمعلومات وسريتها.
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

تظهر بيانات الجدول رقم (8) أهم المعوقات والتحديات التي تواجه ممارسو العلاقات العامة عينة الدراسة في تطبيقهم لمهارات الاعلام الرقمي، وجاءت "قلة التشريعات والقوانين الرقمية المتعلقة بنظام مكافحة جرائم المعلومات" في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي (2.25) ووزن نسبي (75)، وتليها "كثرة الأعباء الإدارية مما يقلل من دورهم في تعزيز الاعلام الرقمي للمؤسسة" بمتوسط حساب (2.2) ووزن نسبي (73.3)، وفي المرتبة الثالثة ترى عينة الدراسة أن "ضعف وبطء الإنترنت في المؤسسة يحد من دورهم في تعزيز المواطنة الرقمية بمتوسط حسابي (2.18) ووزن نسبي (72.7)، ثم يأتي في المرتبة الرابعة كلاً من "عدم وجود المهارة في التصدي للهجمات الإلكترونية، والتعليقات السلبية والشائعات وغيرها" و"ضعف الاهتمام بالبنية التحتية التكنولوجية، وعدم توافر أجهزة الحاسب الآلي المحدثة التي تكفل أمن البيانات والمعلومات وسريتها" بمتوسط حسابي (2.15) ووزن نسبي (71.7)، ثم يأتي "عدم القدرة على التفكير الناقد والتحليلي لكل ما يثار عن الجامعة" بمتوسط حسابي (1.78) ووزن نسبي (59.3)، وفي المرتبة التالية يأتي "عدم اهتمام إدارة المؤسسة بتوظيف مهارات الاعلام الرقمي داخل المؤسسة" بمتوسط حسابي (1.5) ووزن نسبي (50)، وأخيراً يأتي في المرتبة السابعة "عدم وجود معرفة كافية بالحقوق والمسؤوليات الرقمية تجاه التعامل مع حسابات المؤسسة" بمتوسط حسابي (1.23) ووزن نسبي (41).

نستنتج مما سبق أن ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات عينة الدراسة يواجهون عدداً من العقبات في سعيهم نحو تعزيز الاعلام الرقمي، مع أن العديد من هذه التحديات ليس تقنياً، وأن اتخاذ إجراءات مباشرة للتعامل مع قضايا الاعلام الرقمي أمر بالغ الأهمية بالنسبة لعمليات

التحول الرقمي في قطاع المؤسسات الحكومية، سواء أكان ذلك عبر إزالة الحواجز الداخلية بين إدارة المؤسسات أم محاولة سد النقص الحاصل في الموارد والكفاءات التقنية، ذلك أن التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية والتي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من جميع جوانب مجتمع القرن الحادي والعشرين صاحبه زيادة مماثلة في إساءة استخدامها، فضلاً عن وجود صعوبات تتصل بالبنية التحتية اللازمة لانتشار وسائل الاتصال الحديثة ومهارات التعامل معها، وينبغي التأكيد أن التكنولوجيا الحديثة سلاح ذو حدين، فيكون نافع إذا أحسن استخدامها و التعامل معها، وضار إذا أسئ استخدامها مثل التعرض للجرائم التكنولوجية المختلفة كسرقة المعلومات والابتزاز والتهديد والتجسس على الآخرين.

النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج

1- دلت النتائج الى ان نسبة 90% من ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل الاتصال الرقمي في اتصالات العلاقات العامة مما يشير الى اهتمام المؤسسات المبحوثة بتفعيل الاعلام الرقمي في نشاطاتهم الاتصالية.

2- إن تطبيقات الهواتف النقالة احتلت الصدارة في أنواع وسائل الاعلام الرقمي الذي تستخدمه المؤسسات المبحوثة في اتصالات العلاقات العامة بنسبة 70% .

3- ان الوعي بأهمية مهارات الاعلام الرقمي يساعد في توظيف هذه المهارات لدى ممارسي العلاقات العامة بحسب رأي عينة البحث، إذ أكدت إجابات العينة في المحور الخامس على توظيف مهارات الاعلام الرقمي في مهامها ولو بنسب متفاوتة وقد يكون سبب هذا التفاوت هو النظرة المختلفة لكل مهارة من وجهة نظر العينة ، فلكل مهارة أهمية تحددتها مهام المؤسسة وكيفية توجيهها الى الجمهور فضلاً عن الفروقات الشخصية لأفراد العينة بحسب الخبرة والثقافة في الاعلام الرقمي، وبهذا فقد تحققت فرضية البحث الأولى والتي تنص على ان الوعي بأهمية مهارات الاعلام الرقمي يساعد في توظيف هذه المهارات لدى ممارسي العلاقات العامة.

4- أكدت إجابات العينة في المحور السادس أن مهارات الاعلام الرقمي تؤثر بشكل كبير على ممارسة العلاقات العامة، التي تفرز مزايا وتطبيقات تفاعلية متنوعة في مجال الممارسات المهنية لممارسي العلاقات العامة، وبالتالي فان توافر مهارات الاعلام الرقمي يعزز من الممارسات المهنية لدى ممارسي العلاقات العامة ، وبذلك إن هناك ارتباطاً بين توظيف مهارات الاعلام الرقمي والممارسات المهنية لدى ممارسي العلاقات العامة أي ان فرضية البحث الثانية قد تحققت والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين توظيف مهارات الاعلام الرقمي والممارسات المهنية لدى ممارسي العلاقات العامة).

5- على الرغم من أهمية الاعلام الرقمي في عمل المؤسسات الحكومية فان العقبات التي تعيق نشاطات ممارسي العلاقات العامة، و لعمليات التحول الرقمي ما زالت تقف حائلاً دون تعزيز التواصل مع الجمهور، ومن اهم تلك العقبات الأدوات التقنية وصعوبات تتصل بالبنية التحتية اللازمة لانتشار وسائل الاتصال الحديثة ، فضلاً عن مهارات التعامل معها، كما تلعب الجرائم التكنولوجية المختلفة كسرقة المعلومات والابتزاز والتهديد والتجسس على الآخرين عوامل ضاغطة أخرى في تعزيز وسائل الاعلام الرقمي.

ثانياً : التوصيات

1- ضرورة إزالة الحواجز الداخلية بين إدارة المؤسسات الحكومية من اجل تبادل الخبرات والمعلومات وتدفق البيانات فيما بينها لتعزيز ممارسات الإعلام الرقمي وتفعيل نتائجه الإيجابية.

2- السعي الحثيث لسد النقص الحاصل في الموارد والكفاءات التقنية مع التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية لتغطية الطلب الكبير على التطبيقات الالكترونية ومواجهة إساءة استخدامها.

3- عمل دورات متخصصة لممارسي العلاقات العامة داخل الجامعات العراقية لتدريبهم وصقل مهاراتهم على التعامل الأمثل للأدوات والاساليب التكنولوجية الحديثة، والتي ثبت دورها في تشجيع السلوكيات المهنية المرغوبة ومحاربة السلوكيات المنبوذة في التعاملات الرقمية.

4- التأكيد على المسابقات الدراسية والتدريبية للممارسات المهنية في المؤسسات الحكومية لما لها من دور حتمي في الحد من مظاهر الفساد والتحصين الإداري.

5- ضرورة وضع الاستراتيجيات المناسبة داخل المؤسسات الحكومية لنشر الثقافة الرقمية بين الجمهور لإعداد نشء رقمي يعي أهمية الاعلام الرقمي في التواصل لتعزيز دوره، وحماية المجتمع من الآثار السلبية المترابدة للتكنولوجيا.

المراجع العربية

- إبراهيم وهبي فهد ، و عبود كنجو كنجو . (1999). العلاقات العامة وإدارتها - مدخل وظيفي. عمان: مؤسسة الوراق.
- اسماء جمال عبدالعال. (2023). الاعلام الرقمي التحديات والحلول. مجلة التربية وثقافة الطفل - جامعة المنيا، 28(1).
- أنس المختار عبد الله. (1999). أخلاقيات مزاولة مهنة الإعلان في الفكر الإسلامي. المجلة العلمية للتجارة - الأزهر (24).
- أمل فوزي منتصر. (2016). اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو الدراسة الأكاديمية للأخلاقيات المهنية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 7(1).
- بشرى داود السنجرى. (2019). صحافة الموبايل: خواصها الشكلية وإمكانياتها التقنية. الرياض: دار الكتاب الجامعي.
- جاسم طارش العقابي. (2024). استراتيجيات الاعلام الرقمي في التوعية من مخاطر التحولات المناخية في العراق. مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية- جامعة واسط، 16(2).
- جميل أحمد خضر. (1998). العلاقات العامة. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع .
- حمدي عبد البخشونجي . (2000). العلاقات العامة في الدول النامية. الاسكندرية، مصر: المكتب الجامعي الحديث.
- سحر خليفة سالم ، و راضي رشيد حسن. (2018). كفايات منهج التربية الإعلامية الرقمية من وجهة نظر أساتذة الجامعات العراقيين.-دراسة ميدانية. مجلة الباحث الإعلامي، 10(40).
- سلرة اديب رشيد. (2024). اثر وسائل الاعلام الرقمية في سلوك الناخبين. مجلة القانون والعلوم السياسية(25).
- صفوت محمد العالم. (2002). فنون العلاقات العامة. القاهرة: دار الهاني للطباعة والنشر.
- عبد الله سالم محمد. (2024). الاعلام الرقمي ودوره في تعزيز الثقافة المعلوماتية السياسية لدى طلبة جامعة تكريت. مجلة الجامعة العراقية، 69(1).
- عبد الله ناصر الحمود. (2004). مدى تلبية مخرجات قسم الاعلام في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية لحاجات سوق العمل الإعلامي حول تأهيل المتخرجين في القسم. مجلة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية(44).

- عبدالله علي علي آل مرعي. (2023). استخدامات الاعلام الرقمي وعلاقتها بتنمية المهارات الإعلامية لطلاب كليات الاعلام. *المجلة المصرية لبحوث الاعلام* (83).
- عبير الرحباني. (2012). *الاعلام الرقمي (الالكتروني)*. عمان، الاردن: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- غريب عبد السميع غريب. (1996). *الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر*. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
- منصور حسام. (2022). *لإعلام الرقمي: مفهومه، وسائله، نظرياته، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة*. مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، 3(2).
- ناظر دهام محمد، و دبانا ايمن كرسوع. (2024). تأثير الإعلام الرقمي على تشكيل الرأي العام العالمي في ظل العدوان على قطاع غزة ما بعد (٧) أكتوبر ٢٠٢٣. *مجلة آداب الفراهيدي*، 9(1).
- نانيس محمد حامد. (2023). *الاسهامات المتوقعة للاعلام الرقمي في تعزيز الامن الفكري لدى الشباب الجامعي (مهام جديدة في رسالة الجامعة)*. *مجلة كلية التربية- جامعة المنصورة* (124).
- نجم العيساوي . (2018). أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية :دراسة مسحية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية، *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، 5(3).
- نعمة عبدالرحيم محمد. (2018). أساليب تحرير صحافة البيانات في الصحف الإلكترونية المصرية: دراسة تحليلية. (4)4.
- نهى نبيل الاسوددي، و أميرة يونس زاهر. (2019). دراسة تقويمية للتدريب العملي بكليات الإعلام وأقسامه ومعاهده. *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية* (7).
- هاشم شريف الغريفي، و خلاص عبدالامير سوادي. (2021). دور الاعلام الرقمي في جامعة البصرة -كلية الآداب والقانون انموذجاً. *المؤتمر العلمي السنوي التاسع*. جامعة البصرة - كلية الآداب.
- هبة محمد شفيق، و ايهاب عيسى. (2023). *تطبيقات في الاعلام الرقمي*. الاسكندرية: دار الوفا لدنيا الطباعة والنشر.
- وفاء جمال درويش. (2022). فاعلية برنامج تدريبي مقترح قائم على إستراتيجية التعلم الإلكتروني المدمج لتنمية مهارات تصميم الإنفوجرافيك لدى طلاب الإعلام التربوي. *المجلة المصرية لبحوث الاعلام*، 2022(80).
- وليد عبدالفتاح، و عبدالخالق زقروق. (2017). إدراك طلاب الإعلام لمفهوم صحافة الفيديو الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها: دراسة ميدانية. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة* (9).
- يونس مؤيد الدباغ، و عمر عثمان الجادرجي. (2024). الاعلام الرقمي وتأثيره في الامن المجتمعي: منصات التواصل الاجتماعي إنموذجاً. *المجلة العراقية للعلوم السياسية* (11).

- Allam & et, all, S. (2021). How Media Literacy Competency Contribute to Political Participation Integrity Among Young People. *11*(4).
- Correa , T. (2015). Digital skills and social media use: how Internet skills are related to different types of Facebook use among ‘digital natives. *information, communication & society*(19).
- Fitzpatrick , K. (2001). Toward a Professional Responsibility Theory of Public Relations Ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, *16*(2).
- Kraft, N., & seely , N. (2015). Making Mojos: How iPads Are Enhancing Mobile Journalism Education. *Journalism & Mass Communication Educator*, *70*(3).
- Lin & et, all , T. B. (2013). Understanding New Media Literacy: An Explorative Theoretical Framework. *Educational Technology & Society*, *16*(4).
- Salzmann, A. (2020). *Responsible innovation in mobile journalism: Exploring professional journalists learning and innovation processes*. Doctoral Dissertation.
- Srikan & et,all , P. (2021). A Problem-Based Learning (PBL) and Teaching Model using a Cloud-Based Constructivist Learning Environment to Enhance Thai Undergraduate Creative Thinking and Digital Media Skills. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, *15*(22).
- Yevtushenko, O., & Kovalova, T. (2019). Media Education for Future Media Professionals: Designing And Implementing A Training Programme. *Advanced Education*(12).