

## التفاعل بين إدارات العلاقات الإعلامية والمؤسسات الإعلامية في الفعاليات الرسمية السعودية: دراسة تقييمية مقارنة

د. بندر بن عويض الجعيد

الأستاذ المشارك بقسم العلاقات العامة - كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية

bafaljaid@kau.edu.sa

بندر بن محمد المشيقح

ماجستير في الاتصال والإعلام، كلية الاتصال والإعلام جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية

albandar@ymail.com

مستخلص. تتناول هذه الدراسة طبيعة التفاعل بين إدارة العلاقات الإعلامية في المؤسسات والمنظمات الحكومية والفرق الإعلامية، حيث تركزت هذه الدراسة بتقييم ومقارنة لأدائهم خلال الفعاليات الرسمية في المملكة العربية السعودية من خلال عمل المؤسسات والمنظمات الحكومية على تنفيذ السياسات العامة للدولة لتحقيق أهداف استراتيجية محددة من خلال وضع الإدارة العليا سياساتها وتحدد أهدافها بهدف تحسين التواصل مع الجمهور من خلال إدارات العلاقات الإعلامية خاصة بعد التطور الذي حدث في وسائل الإعلام، ومواكبة التقدم التكنولوجي، ورفع مستوى ثقافة الشفافية والثقة، ولقد اعتمدت الدراسة على المنهج المختلط، وأجريت مقابلات مع ثلاثة خبراء ساهموا في تصميم الاستبانة. وتم اختيار أكثر من ٢٢٢ عينة قصبية، شملت ١٢٢ فرداً من ممارسي العلاقات العامة و ١٠٠ فرد من فرق المؤسسات الإعلامية. كما طبّق أسلوب الأتوانشغرافي، وأشارت النتائج إلى أن نسبة (٥٧,٧٪) من ممارسي العلاقات العامة لديهم تواصل دائم مع وسائل الإعلام، تلاه نسبة (٢٣,١٪) أوضحوا أن مؤسساتهم لا تتواصل بشكل دوري، تلاه نسبة (١١,٥٪) من عينة الدراسة تتواصل بشكل متقطع أي أحياناً مع وسائل الإعلام، وأخيراً جاءت نسبة (٧,٧٪) يندر تواصلهم مع وسائل الإعلام، كما أوضحت النتائج بأن نسبة (٦٩,٤٪) من ممارسي العلاقات العامة أعرّوا عن عدم وجود دليل إجراءات مكتوب للتعامل مع وسائل الإعلام خلال الفعاليات الرسمية، في مقابل نسبة (٣٠,٦٪) أكدوا وجود دليل إجراءات مكتوب خلال الفعاليات الرسمية بالمملكة العربية السعودية يساهم في تنويع وتوظيف الوسائل الاتصالية والتكنولوجية لتنسيق العمل مع وسائل الإعلام لغطية ومشاركة محتوى الفعالية.

**الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة، العلاقات الإعلامية، الفعاليات الرسمية، الممارسة الإعلامية، إدارة الفرق الإعلامية.

## المقدمة:

تمثل الفعاليات الرسمية منصة رفيعة المستوى وبُعداً إستراتيجياً في صميم كل دولة، لكونها تتعلق بالقضايا السياسية والاقتصادية والثقافية والأمنية والاجتماعية، فهي تُعد من أهم الأدوات التي تُستخدم للتأثير في الرأي العام وصناعة الصورة الذهنية للدولة (Getz & Page, 2020).

وقد تحولت الفعاليات خلال العقود الأخيرة إلى صناعة متكاملة تُسهم في التنمية الوطنية والاتصال الاستراتيجي، وأصبحت ركيزة أساسية تعمل المؤسسات والهيئات الرسمية على استثمارها في إبراز جهودها وتوجهاتها الوطنية عبر وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية والمنصات الرقمية قبل وأثناء وبعد الفعالية، لضمان التكامل بين التخطيط والتنفيذ الإعلامي (Bowdin et al., 2024).

والمملكة العربية السعودية هي إحدى الدول التي تحرص على تنظيم الفعاليات الدولية المتميزة لتكون رائدة ومنارة في صناعة وتنظيم الفعاليات العالمية لتحقيق رؤيتها ٢٠٣٠م، ولتعزيز صورتها في المحافل الدولية، وتعزيز تنمية وازدهار اقتصادها لتتمكن من جذب المزيد من الاستثمارات العالمية، بهدف تعزيز النمو وتنوع مصادر دخلها بدلأً من الاعتماد على عائدات النفطية.

## مشكلة الدراسة:

تعمل المؤسسات والمنظمات الحكومية على تنفيذ السياسات العامة للدولة لتحقيق أهداف إستراتيجية محددة، وتتطلب هذه العملية بنية اتصالية فاعلة تضمن إيصال الرسائل الإعلامية بشكل احترافي للجمهور الداخلي والخارجي، لذلك تُعد إدارات العلاقات الإعلامية أحد المكونات الرئيسية في الهيكل المؤسسي، إذ تضطلع بمسؤولية تحسين التواصل المؤسسي وبناء الثقة مع الجمهور، خصوصاً في ظل التطور الكبير الذي شهدته وسائل الإعلام وظهور الإعلام الرقمي والشبكات الاجتماعية (Smith, 2020).

وتمثل مشكلة الدراسة الحالية في قلة الدراسات التي تحلل مستوى التفاعل بين إدارات العلاقات الإعلامية في المؤسسات الحكومية وفرق المؤسسات الإعلامية خلال الفعاليات الرسمية، وتأتي هذه الدراسة لتقييم هذا التفاعل ومقارنته بهدف اقتراح سبل تطويره بما يحقق أهداف الفعاليات الرسمية.

## أهمية الدراسة:

تكمّن أهمية هذه الدراسة في إضافة قيمة معرفية إلى الساحة العلمية للعلاقات الإعلامية، مما يساعد على التفاعل مع وسائل الإعلام للوصول في النهاية إلى نتائج يمكن أن تزود صناع القرار بمعلومات كافية

لتغيير استراتيجياتهم تجاه وسائل الإعلام، وذلك من خلال تطبيق نتائج هذه الدراسات في الفعاليات الرسمية والممارسة مع وسائل الإعلام بطريقة ليست عملية فحسب بل صحيحة، ومن ثم تعزيز الدور الإيجابي لوسائل الإعلام وكذلك الاستخدام الأمثل للتكنولوجيا الرقمية بجعلها مناسبة لجميع أنشطة العلاقات العامة، بالإضافة إلى الاتصالات الداخلية والخارجية مع الجمهور بعد أي حدث رسمي.

### أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة لتقدير وتحليل طبيعة ومستوى التفاعل بين إدارات العلاقات الإعلامية في المؤسسات الحكومية وفرق المؤسسات الإعلامية خلال الفعاليات الرسمية في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال:

- التعرف على كيفية ممارسة العلاقات الإعلامية في المؤسسات والمنظمات الحكومية خلال الفعاليات الرسمية في المملكة العربية السعودية.
- تحديد الأدوار المنوط بها في العلاقات الإعلامية خلال الفعاليات الرسمية في المملكة العربية السعودية.
- التعرف على فرق المؤسسات الإعلامية وتنظيمها من حيث الهيكل والمهام أثناء الفعاليات الرسمية في المملكة العربية السعودية.
- تبيان مهام فرق المؤسسات الإعلامية خلال الفعاليات الرسمية في المملكة العربية السعودية.

### تساؤلات الدراسة:

- كيف تمارس العلاقات الإعلامية في المؤسسات والمنظمات الحكومية خلال الفعاليات الرسمية في المملكة العربية السعودية؟
- ما الأدوار التي تتضطلع بها إدارات العلاقات الإعلامية أثناء الفعاليات الرسمية في المملكة العربية السعودية؟
- كيف تنظم فرق المؤسسات الإعلامية من حيث الهيكل والمهام أثناء الفعاليات الرسمية في المملكة العربية السعودية؟
- ما أبرز المهام التي تقوم بها فرق المؤسسات الإعلامية خلال الفعاليات الرسمية في المملكة العربية السعودية؟

### مفاهيم الدراسة:

- العلاقات الإعلامية: هي علاقات المؤسسات والهيئات مع وسائل الإعلام من «المحررين والمراسلين والصحفيين والصحف والإذاعة والتلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعية وصناع المحتوى» والتعاون معهم لنقل وإيصال رسالة للجمهور ذات أهمية إخبارية بصورة إيجابية وذات مصداقية باستخدام الوسيلة المناسبة (EPR Staff, 2023).
- الفعاليات الرسمية: هي فعاليات تتبناها الهيئات والمؤسسات الرسمية للدولة، وتكون تحت تنظيمها، أو مشرفة عليها، أو برعايتها، ويكون لها بروتوكولات ومراسيم خاصة سواء للمنظمين أو المشاركين (Lee & Goldblatt, 2020).
- فرق المؤسسات الإعلامية: هم جميع العاملين والمحترفين من فنيين أو إداريين في المجال الإعلامي في المؤسسات الحكومية والشبكة الحكومية والخاصة والدولية (وكالات أنباء وصحف والإذاعات وقنوات فضائية ووسائل التواصل الاجتماعي والعاملين على تغطية الفعاليات الرسمية).
- إدارة الفرق الإعلامية: هي عملية تنظيم وتوجيه وتنسيق الجهود البشرية والتقنية داخل الفريق الإعلامي من أجل تحقيق أهداف اتصال محددة، وتتضمن هذه العملية التخطيط والقيادة وتوزيع المهام والتنسيق الداخلي وتقدير الأداء لضمان اتساق ودقة وجودة المخرجات الإعلامية بما يتوافق مع الاستراتيجية الاتصالية (Broom & Sha, 2013).

### الدراسات السابقة:

اطلع الباحثين على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة لمعرفة أبرز نتائجها والتعليق عليها من حيث الاختلاف والتشابه، حيث تم استعراض تلك الدراسات حسب الترتيب الزمني من الأحدث إلى الأقدم، وذلك على النحو الآتي:

دراسة الحراثشة (٢٠٢٤) بعنوان: مستوى العاملين في العلاقات العامة في وزارة الشباب والرياضة الأردنية للمهارات الإعلامية والتواصل.

هدفت الدراسة للتعرف على مستوى امتلاك العاملين في العلاقات العامة وزارة الشباب و الرياضة الأردنية للمهارات الإعلامية والتواصل، وأثر المؤهل العلمي وسنوات الخبرة، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي حيث تم تطوير استبيان وزعت على عينة تكونت من ٥١ إدارياً من العلاقات العامة حيث بلغت أداة الاستبيان ٢٥ فقرة موزعة على متغيرين هما المهارات ومهارات اتصال، وأظهرت النتائج

أن مستوى امتلاك العاملين في العلاقات العامة للمهارات الإعلامية والتواصل من جهة العاملين متوسطة، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أبرزها: زيادة اهتمام الوزارة في إعداد خطة إعلامية لتطوير مهارات التواصل والإعلام لموظفي العلاقات العامة في مهارات التواصل والإعلامي. دراسة كريم و زروقي (٢٤٠٢م) بعنوان: تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في ممارسة أنشطة العلاقات العامة.

هدفت الدراسة لإبراز تأثير تكنولوجيا الاتصال الجديدة على أنشطة العلاقات العامة واستخدامها كأداة للاتصال والترويج لخدماتها وإظهار دور التكنولوجيا في تطوير أنشطة العلاقات العامة، ولقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وأظهرت الدراسة عدة نتائج منها: إن التطور التكنولوجي وفر لمارسي العلاقات العامة فرصاً كبيرة وتحديات مختلفة مما حتم عليهم الابداع والابتكار لتحقيق أهداف المؤسسة، وإن التكنولوجيا ساهمت في إنتاج خارطة عمل العلاقات العامة بسرعة تفاعل وقلة تكلفة.

دراسة الشهيب (٢٠٢٢م) بعنوان: دور نشاط العلاقات العامة في القطاع الحكومي السعودي: دراسة تطبيقية.

هدفت الدراسة التعرف على الأنشطة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في المستشفيات الحكومية بجدة في تحسين صورة المنظمة لدى جمهورها، وتوضيح وسائل التواصل مع جمهور المستشفيات الحكومية السعودية «الداخلية والخارجية» وتوضيح مدى مساهمة إدارة العلاقات العامة في تحسين صورة المنظمة مع عملائها، والتعرف على كيفية تقييم نشاط العلاقات العامة في القطاع الصحي الحكومي السعودي. واعتمدت الدراسة على كل من المنهج الاستقرائي من خلال استقراء الكتابات والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، للاستفادة منها في معالجة مشكلة الدراسة، كمحاولة للربط بين دور نشاط العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية لقطاع الصحي السعودي. واعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة التي وجهت لعينة من نوع العينة العشوائية مكونة من ١٠٠ مفردة من موظفي المستشفيات و ٤٠٠ مفردة من العملاء. وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: هناك علاقة مباشرة بين توافر متطلبات التقديم لإدارة العلاقات العامة وتقييم نشاط العلاقات العامة في المستشفيات الحكومية السعودية بجدة من وجهاً نظر موظفي إدارة العلاقات العامة وعملائهم، مع وجود علاقة عكسية بين العمر واستخدام تطبيقات الحكومة الإلكترونية؛ بمعنى آخر، من المرجح أن يستخدم الشباب المواقع الحكومية، ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغيرات المستوى التعليمي، أو الجنس، أو سنوات الخبرة، أو العمل. وأن مهام العلاقات العامة تتم دون تنسيق، ويكون التفاعل مع الجمهور ضعيفاً من خلال الصفحات الإلكترونية للتعرف على

الخدمات والأنشطة المقدمة، ويركز على واتساب ومنصة X «تويتر سابقاً» وفيسبوك، في المستشفيات قيد الدراسة، ولا تنفذ إدارة العلاقات العامة في المستشفيات قيد الدراسة برامج تعليمية وشخصية تزيد وعي موظفي العلاقات العامة.

دراسة الزعبي وآخرون (٢٠٢٢م) بعنوان: دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية الأردنية.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات الجمهور نحو استخدام تقنيات الاتصال للمؤسسات الحكومية الأردنية وقياس مدى قبولهم لها، وانطلاقاً من النظرية الموحدة لقبول التكنولوجية UTAUT، اعتمدت الاستبانة كأداة لدراسة، حيث وزعت إلكترونياً على عينة عشوائية قوامها ١٥٤ مفردة. وأشارت النتائج إلى اتجاه الجمهور الأردني إلى أن استخدام وسائل الاتصال الحديثة بالمؤسسات الحكومية يعزى إلى سهولة استخدام هذه الوسائل؛ حيث توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين اتجاه المستخدمين نحو التفاعل الإلكتروني مع وسائل الاتصال الحديثة وسهولة استخدامها. وجاء ترتيب المؤسسات التي يتفاعل معها الجمهور كما يلي: ديوان الخدمة المدنية حيث بلغت نسبة المستخدمين (٦٥,٧٪)، ثم يليها دائرة الأحوال المدنية والجوازات بنسبة (٦٢,٢٪)، ثم يليها المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي بنسبة (٥٥,٩٪)، كما وأشارت الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين بعض المتغيرات المرتبطة بصعوبة استخدام وسائل الاتصال الحديثة الخاصة بالمؤسسات الحكومية الأردنية من ناحية وبين السمات التي توفرها وسائل الاتصال الحديثة. وأوصت الدراسة بالقيام بدراسات دورية لوسائل الاتصال الحديثة التي يتم تفعيلها داخل المؤسسات الحكومية الأردنية مع الأخذ بلاحظات وآراء ومقترنات الجمهور بعين الاعتبار، من خلال متابعتها من قبل مختصين في هذا المجال والعمل على وضع خطط استراتيجية وفقاً للمخرجات التي خلصت إليها الدراسة من قبل الهيئات والوزارات المعنية بذلك.

دراسة Media relations in French discourse (2021) Mukhammadovna بعنوان: (العلاقات الإعلامية في الخطاب الفرنسي).

هدفت الدراسة التعرف على العلاقات الإعلامية في الخطاب الفرنسي، وطرق وفرص التحسين الذاتي للمعرفة بين مجموعة واسعة من مستخدمي الشبكات الاجتماعية، والقدرة على استخدام التقنيات الحديثة والمهارات الأساسية لمحو الأمية الإعلامية؛ مما يفرض مسؤولية جدية على الجميع، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الاستقرائية التي تعتمد أسلوب تحليل الخطاب، وقد أظهرت النتائج أن هناك حاجة ملحة ومتزايدة للرفع من مستوى المهارات الإعلامية للمتحدث الرسمي والقائم بالاتصال وإكسابه الإدراك النقدي لوسائل الإعلام وفضاء المعلومات بشكل عام، كما أظهرت أنه من الصعب على وسائل

الإعلام الحفاظ على ثقة الجمهور؛ نظراً للتدفق الكبير للمعلومات، فمعظم مستخدمي المعلومات يفضلون المعلومات التي تعرض بصورة مرئية؛ حيث يمكن فقط للصور المرئية جذب الانتباه. كما بينت أن المستخدمين الحديثين يتلقون الكثير من المعلومات من مصادر متعددة.

دراسة الموزان (٢٠٢٠م) بعنوان: **أنشطة العلاقات العامة الدولية في وزارة الخارجية العراقية ودورها في تحسين صورة العراق في مصر.**

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى متابعة الجمهور المصري للأحداث بالعراق وأسباب متابعته، ومعرفة رأي عينة الدراسة حول الدور الدبلوماسي للعلاقات العامة الدولية بوزارة الخارجية العراقية وتأثير ذلك على الصورة الذهنية لدولة العراق، وتمثل مجتمع الدراسة العاملين في أنشطة العلاقات العامة في وزارة الخارجية بالعراق، والجمهور المصري، وتمثلت عينة الدراسة الميدانية في «مسؤولي الدائرة العربية لقسم مصر والسودان» وعينة عشوائية من الجمهور المصري قوامها ٤٠٠ مفردة، وأكدت نتائج الدراسة أن هناك قصور في تأييد الإدارة العليا بوزارة الخارجية العراقية لإدارة العلاقات العامة وأنشطتها الدولية، فيوجد بعض المعوقات المتمثلة في قيام الإدارة الإعلامية بتنفيذ أنشطتها الاتصالية وعدم وجود إدارة متخصصة للعلاقات العامة، وكذلك قلة عدد العاملين بالعلاقات العامة، ولا توجد الخبرات الكافية لممارسة أنشطة العلاقات العامة الدولية، مما يؤثر في فاعليتها وتأثيرها في تحسين الصورة الذهنية لدولة العراق لدى الجمهور المصري. واتفقت نتائج المقابلة المعمقة مع نتائج الدراسة الميدانية في قلة المخصصات المالية المخصصة لأنشطة العلاقات العامة الدولية، مما كان له بالغ الأثر في تعريف الجمهور المصري بأبرز الأنشطة الدولية التي تقوم بها وزارة الخارجية العراقية.

دراسة عائلة (٢٠١٨م) بعنوان: **تكنولوجيا الاتصال وعلاقتها بأنشطة العلاقات العامة في الجامعات الليبية: دراسة ميدانية.**

سعت الدراسة للتعرف على تأثير تكنولوجيا الاتصال على أنشطة العلاقات العامة بالجامعات الليبية، واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح، حيث مسحت الباحثة وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة وعلاقتها بأنشطة العلاقات العامة في الجامعات الليبية، وتمثلت عينة الدراسة في ٨ موظفين علاقات العامة من جامعة بنغازي، و٩ موظفين علاقات عامة من جامعة عمر المختار، و٥ موظفين علاقات عامة من جامعة طبرق، وجاءت عينة الدراسة المتعلقة بطلاب الجامعات الليبية محل الدراسة مقسمة بالتساوي على الثلاث جامعات: ١٣٥ طالباً وطالبة من جامعة بنغازي، ١٣٥ طالباً وطالبة من جامعة عمر المختار، ١٣٥ طالباً وطالبة من جامعة طبرق. وأظهرت نتائج الدراسة إلى الدور الفعال للعلاقات العامة مع طلابها في الجامعة التي التحقوا بها؛ حيث تتعدد النشاطات الاتصالية التي تقوم بها إدارة

العلاقات العامة بالجامعة مع طلابها، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التكنولوجيا الحديثة بالعلاقات العامة سهلت عملية الاتصال الرأسي بين الإدارة بالجامعة وطلابها، وساعدت المتابعة المستمرة لتعليقات وتغريدات الطلاب على تحسين الأداء الاتصالي بين الجامعة وطلابها.

التعليق على الدراسات السابقة:

- تميزت الدراسة الحالية بالمنهج المختلط بينما الدراسات السابقة استخدمت المنهج الوصفي، واعتمدت دراسة (Mukhammadovna, 2021) على تحليل الخطاب الإعلامي.
- تناولت دراسة (الحرابشة، ٢٠٢٤م) مستوى امتلاك العاملين في العلاقات العامة للمهارات الإعلامية والتواصلية، وأوصت بوضع خطط تطوير مهني، وهو ما يتفق مع بعديّ الإدارة العليا والتطوير المستمر اللذين تؤكدهما النظرية.
- استعرضت دراسة (Mukhammadovna, 2021) تحليل العلاقات الإعلامية ضمن الخطاب الفرنسي من خلال التركيز على مهارات الإعلام، وهو ما ينسجم مع ضرورة تأهيل الممارسين لتمكينهم من ممارسة الاتصال المتوازن.
- أظهرت دراسة (الشهيب، ٢٠٢٢م) أن مهام العلاقات العامة في المستشفيات الحكومية تُنفذ دون تنسيق، وأن التفاعل مع الجمهور ضعيف عبر المنصات الإلكترونية، وهو ما يشير إلى غياب التخطيط الاستراتيجي والاتصال المتكافئ.
- ركزت دراسة (كريم وزروق، ٢٠٢٤م) على توظيف تقنية الاتصال الحديثة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة بما يعزز سرعة التفاعل وانخفاض التكلفة.
- أكدت دراسة (الموزان، ٢٠٢٠م) على وجود قصور في دعم الإدارة العليا لأنشطة العلاقات العامة الدولية بوزارة الخارجية العراقية، وضعف الخبرات والمخصصات المالية، وهو ما يعكس تحديات مماثلة لضعف التمكين الإداري.
- تناولت دراسة (الزعبي وآخرون، ٢٠٢٢م) اتجاهات الجمهور نحو استخدام وسائل الاتصال الحديثة في المؤسسات الحكومية الأردنية في ضوء نموذج قبول التقنية UTAUT، ما يُيرز أهمية سهولة الاستخدام في تعزيز التفاعل مع الجمهور، لكنه يظل تركيزاً على جانب المستخدم أكثر من موقع العلاقات العامة في صنع القرار.
- أظهرت دراسة (عائلة، ٢٠١٨م) على دور التقنية في تحسين الاتصال الرأسي بين الجامعات الليبية وطلابها، ما يتواافق جزئياً مع مبدأ الاتصال الثنائي.

### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- استفادت الدراسة الحالية من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع العلاقات العامة والإعلامية في المؤسسات الحكومية والتعليمية والإقليمية، مثل دراسة (الحراسة، ٢٠٢٤م)، ودراسة (الشهيب، ٢٠٢٢م)، ودراسة (الزعبي وآخرون، ٢٠٢٢م)، حيث أسهمت هذه الدراسات في بناء الإطار النظري والمنهجي للدراسة الحالية، وتوضيح المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتفاعل بين إدارات العلاقات الإعلامية والمؤسسات الإعلامية أثناء الفعاليات الرسمية.
- كما أنه تم توظيف أدوات البحث المستخدمة في الدراسات السابقة (مثل الاستبيان والمقابلات) لتطوير أداة بحث ميدانية تتناسب مع البيئة العمل السعودية، وتهدف إلى تقييم فعالية التواصل الإعلامي في الفعاليات الرسمية.
- كما استفادت من دراسة (Mukhammadovna, 2021) للتعرف على العلاقات الإعلامية في الخطاب الفرنسي لتدعم متغيرات القياس وصياغة مؤشرات التفاعل. وأثر التكنولوجيا في تسريع التفاعل وخفض التكلفة وتحسين الرصد والمحظى حسب ما ذكرته دراسة (كريم وزروق، ٢٠٢٤م) ودراسة (عائلة، ٢٠١٨م). كما استفادت من دراسة (الموزان، ٢٠٢٠م) لتأسيس فرضية وجود فجوة تنظيمية في الإجراءات، ما ساعد لاحقاً على تفسير نتائج غياب الأدلة الإجرائية المكتوبة ونقص الدعم والموارد وضعف الحكومة.

### الإطار النظري للدراسة:

لقد أرست نظرية الامتياز أسسها ومبادئها في العلاقات العامة عام ١٩٩٥م من قبل جرونج وآخرين، وتضمنت سلسلة من الدراسات العلمية بهدف الكشف عن سلوك العلاقات العامة في المنظمات، حيث توصل إلى أربعة نماذج لوصف أساليب ممارسة العلاقات العامة عرفت بنماذج جرونج وهانت وهي: نموذج الوكالة الصحفية، ونموذج المعلومات العامة، ونموذج اللا متوازن ثنائياً الاتجاه، ونموذج المتوازن ثنائياً الاتجاه. وبهدف تطوير النماذج الأربع، والانتقال إلى مرحلة أكثر عمقاً، طرحت مجموعة من الأبعاد لوصف ممارسة العلاقات العامة في البيئات المختلفة، وتشمل تلك الأبعاد: شكل الاتصال، وتأثيره، ومدى توازنه، والوسيلة التي تستخدم، والأخلاقيات المهنية التي يُرتكز عليها. (Laskin, 2012) ولم يكن الانتقال من النماذج الأربع إلى الأبعاد الأربع إلا مرحلة انتقالية، مهدت الطريق لجرونج وفريقه لبلورة هذه النتائج والخروج بنظرية شاملة من خلال العمل على تطوير النموذج الرابع «النموذج المتوازن

ثنائي الاتجاه» وفق الأبعاد الأربع، والذي تمكّن من صياغة نظرية الامتياز في العلاقات العامة (المديفر، ٢٠١٩).

وقد تم توظيف النظرية في الدراسة الحالية من خلال المفاهيم والنماذج التي قدمتها وال المتعلقة بنظرية التفاعل الإعلامي ونموذج التوازن في العلاقات العامة، في صياغة الفرضيات والإطار المفاهيمي، مما ساعد في تحديد العلاقة بين إدارات العلاقات الإعلامية والمؤسسات الإعلامية ضمن بيئه الفعاليات الرسمية في المملكة العربية السعودية.

#### منهجية الدراسة:

##### نوع الدراسة ومنهجها:

استخدمت الدراسة المنهج المختلط، واعتمدت على المصادر المكتبة ومصادر المعلومات من المراجع العلمية المختلفة والبحوث والتقارير والنشرات المتعلقة بالعلاقات الإعلامية وإدارة الفعاليات كمصدر إضافي، بالإضافة إلى أن الباحثين أجريا دراسة استطلاعية على مجموعة من الخبراء يقدر عددهم بـ «٣٠» خبيراً» مما ساهم في تصميم الاستبانة من خلال جمعهم للبيانات الدراسة، كما استخدم المنهج الأتو اثنوغرافي كون أحد الباحثين جزءاً من منظومة العمل من خلال معرفة أفكار أعضائه، ومعتقداتهم، وقيمهم، وسلوكياتهم.

##### عينة ومجتمع الدراسة:

كون العينة العشوائية لا تخدم أهداف الدراسة، اعتمدت الدراسة على العينة العمدية نظراً لسهولة الوصول للمفردات ذات سمات معينة بالمشتركين قادرة على تزويد الدراسة بالبيانات المطلوبة، وأيضاً لا بد من العينة أن تكون مارست العمل في الفعاليات الرسمية حيث تم اختيار ٢٢٢ مفردة من إدارات المؤسسات الحكومية المختلفة، وتمثلت فيما يلي:

## جدول رقم (١)

## وصف عينة الدراسة الاستطلاعية من العاملين في العلاقات العامة وفرق المؤسسات الإعلامية

البيانات الشخصية		
%	ك	
٨٣,٣	١٨٥	ذكر
١٦,٧	٣٧	أنثى
٢٤,٣	٥٤	من ٢٠ إلى ٣٠
٣٧,٨	٨٤	من ٣١ إلى ٤٠
٢٨,٤	٦٣	من ٤١ إلى ٥٠
٩,٥	٢١	٥١ فما فوق
٩٤,٦	٢١٠	سعودي
٥,٤	١٢	غير سعودي
٥,٠	١١	ثانوية عامة فأقل
٨,١	١٨	دبلوم متوسط
٥٢,٣	١١٦	بكالوريوس
٣٤,٧	٧٧	دراسات عليا
٤٧,٣	١٠٥	حكومي
٤٠,٥	٩٠	خاص
٩,٠	٢	قطاع خيري
١١,٣	٢٥	ممارس حر
١٣,٥	٣٠	أقل من سنة
٤٠,١	٨٩	من سنة إلى ١٠ سنين
٢٩,٧	٦٦	من ١١ إلى ٢٠ سنة
١٦,٧	٣٧	٢١ سنة فأكثر
٥٥,٠	١٢٢	إدارة العلاقات العامة (الاتصال المؤسسي)
٤٥,٠	١٠٠	فرق المؤسسات الإعلامية
١٠٠,٠	٢٢٢	الإجمالي

يكشف الجدول السابق عن خصائص عينة الدراسة الاستطلاعية، وذلك على النحو الآتي:

- جاءت نسبة (٨٣,٣٪) من عينة الدراسة ذكوراً في مقابل نسبة (١٦,٧٪) من عينة الدراسة إناثاً.

- جاء نسبة (٣٧,٨٪) من العينة في المرحلة العمرية من «٣١ إلى أقل من ٤٠» عاماً، تلاه نسبة (٤٪) من العينة في المرحلة العمرية من «٤١ إلى أقل من ٥٠» عاماً، تلاه نسبة (٣٪) من العينة في المرحلة العمرية من «٥١ إلى أقل من ٣٠» عاماً، ثم نسبة (٩,٥٪) من عينة الدراسة «٥١ عاماً فما فوق».
- جاء نسبة (٩٤,٦٪) من عينة الدراسة سعوديين في مقابل نسبة (٤,٥٪) من العينة غير سعوديين.
- جاء نسبة (٥٢,٣٪) من عينة الدراسة من ذوي مؤهل البكالوريوس، تلاه نسبة (٣٤,٧٪) من العينة من ذوي الدراسات العليا، ثم نسبة (٨,١٪) من عينة الدراسة حاملي مؤهل دبلوم متوسط، وأخيراً جاء نسبة (٥٪) من العينة حاملي مؤهل ثانوية عامة فأقل.
- جاء نسبة (٤٧,٣٪) من عينة الدراسة تعمل في القطاع الحكومي في مقابل نسبة (٤٠,٥٪) من العينة تعمل في القطاع الخاص، وجاء نسبة (١١,٣٪) من عينة الدراسة تمارس أعمالاً حرة، ثم نسبة (٩٪) من عينة الدراسة تعمل في القطاع الخيري.
- جاء نسبة (٤٠,١٪) من عينة الدراسة كان عدد سنوات خبرتها في المجال الإعلامي من عام إلى ١٠ سنوات، تلاه نسبة (٢٩,٧٪) من العينة بلغ عدد سنوات خبرتها في العمل الإعلامي من «١١ إلى ٢٠ عاماً»، تلاه نسبة (١٦,٧٪) من عينة الدراسة كان عدد سنوات خبراتها الإعلامية من «٢١ عاماً فأكثر»، وأخيراً جاء نسبة (١٣,٥٪) من العينة كان عدد سنوات خبرتها في المجال الإعلامي «أقل من سنة».
- جاء نسبة (٥٥٪) تعمل في إدارة العلاقات العامة «الاتصال المؤسسي» في مقابل نسبة (٤٥٪) من عينة الدراسة تعد من ضمن فرق المؤسسات الإعلامية.

#### أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة في جمعها للبيانات على الدراسة الاستطلاعية الأولية، وأداة الاستبانة، وال AUTO انتوغرافي. حيث صممت الاستبانة وفقاً لأسئلة الدراسة وأهدافها وبالرجوع إلى المقاييس التي أُستخدمت في الدراسات السابقة لأخذ ما هو مناسب منها، وقد تضمنت عدداً من الفقرات التي تعكس متغيراتها وأبعادها بحيث تغطي كل متغيرات الدراسة، وتجيب عن تساؤلات الدراسة، والتحقق من فرضها، وذلك كما يلي:

الدراسة الاستطلاعية: هي أحد أنواع البحوث العلمية التي استخدمها الباحثين لعدم توفر المعلومات الكافية حول موضوع البحث، ولاستكشاف أفكار بحثية جديدة ومداخل لم يقم أحد بدراستها من قبل للخروج بدراسة متكاملة، إذ أجرى الباحثان عدة لقاءات استطلاعية مع خبراء مختصين في مجال الاتصال والإعلام وإدارة المراسم وإدارة الفعاليات الرسمية تقدر بـ «٣٠ لقاء»، ساعدت الباحثان في رسم تساؤلات وأهداف الدراسة.

الاستبانة: من أبرز الأدوات المستخدمة في الأبحاث العلمية، حيث استخدم الباحثان منصة سيرفي منكي (SurveyMonkey) لتصميم الاستبانة وتوزيعها على مجموعة من المبحوثين من خلال رابط خاص بالاستبانة في عدة منصات تواصل اجتماعي للحصول على إجابات وجمع البيانات وتبويتها ونقلها لمعالجتها في برنامج المعالجات الإحصائية IBM – SPSS.

الأتوانثوغرافي: هو نهج يستخدم في الأبحاث العلمية لجمع البيانات من خلال ملاحظة المشارك، حيث يكون الملاحظ جزءاً من الموقف الذي يلاحظه، ويصبح فرداً في المجموعة، ويشاركها نشاطاتها وسلوكياتها، ولكون أحد الباحثان لديه خبرة في مجال العمل من خلال عمله بالمركز الإعلامي ومن ثم مديرًا للعلاقات العامة؛ كان للخبرة المتراكمة دور في اختيار وتحديد الخبراء الذين تم مقابلتهم في الدراسة الاستطلاعية، وفي تصميم أداة الدراسة (الاستبانة)، وفي مرحلة جمع البيانات، والتي انعكست في تسهيل الوصول للعينة العمدية. كما أن الباحث الثاني عمل سابقاً مسؤولاً حكومياً وله خبرة في الفعاليات الرسمية كونه جزء من منظومة التنظيم والإشراف الإعلامي لمدة عشرين عاماً، مما انعكس ذلك في تفسيره للنتائج.

اختبار صدق وثبات الاستبانة:

اختبار الصدق (Validity): ويعني الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللحقيق من صدق المقياس المستخدم في البحث؛ تتحقق من صدق أداة الدراسة عبر عرض فقرات أداة الدراسة بصورتها الأولية على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات السعودية، وبناءً على ملاحظاتهم واقتراحاتهم؛ أعيد صياغة بعض فقرات أداتي وحذف بعضها الآخر، وبناءً على ذلك خرج المقياس بصورته النهائية.

اختبار الثبات: ويقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية؛ أي محاولة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي إلى ظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وقد طبق على عينة من ممارسي العمل الإعلامي بالمؤسسات الإعلامية ومنسوبي إدارات العلاقات الإعلامية في المؤسسات والهيئات، ومن ثم حسب معامل الثبات للمقياس باستخدام معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach-alpha) للتحقق من ثبات المقياس، وكانت قيمة الثبات (0.856) مما ثبات الاستمارة وصلاحياتها للتطبيق وعميم النتائج.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على التفاعل بين إدارات العلاقات الإعلامية والمؤسسات الإعلامية في الفعاليات الرسمية السعودية.

الحدود الزمنية: بداية الدراسة الاستطلاعية: من (١٠ ديسمبر ٢٠٢٠) إلى (٢١ مارس ٢٠٢١)، وبداية الاستبيانة: من (١٠ يوليو ٢٠٢٢) إلى (١٠ أكتوبر ٢٠٢٢).

الحدود البشرية: طبقة الدراسة على (ممارسي العمل الإعلامي لتفصيل الفعاليات الرسمية) و (إدارات العلاقات الإعلامية في المؤسسات العامة).

الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على المؤسسات والهيئات الرسمية بالمملكة العربية السعودية في مدينة الرياض وجدة بحكم احتضانهم لمعظم الفعاليات الرسمية.

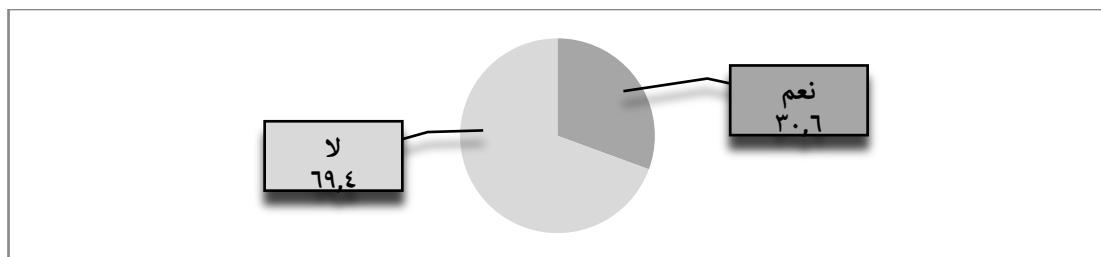
الاعتبارات الأخلاقية:

- ١- حماية هوية المبحوثين.
- ٢- حماية البيانات التي جُمعت خلال الدراسة الميدانية والدراسة الاستطلاعية.
- ٣- حرية مشاركة المبحوث من غير إرغامه.
- ٤- التعامل بسرية مع النتائج للأغراض البحثية فقط.
- ٥- أشعار المبحوثين بحقوقهم عند بداية المشاركة مع الحق في الانسحاب في أي وقت.
- ٦- إتلاف جميع البيانات بعد الانتهاء من الدراسة.

نتائج الدراسة:

١- نتائج الدراسة المرتبطة بمارسي العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات الحكومية وتعاملها مع وسائل الإعلام خلال الفعاليات الرسمية:

- وجود دليل إجراءات مكتوب للتعامل مع وسائل الإعلام خلال الفعاليات الرسمية:



شكل رقم (١) وجود دليل إجراءات مكتوب للتعامل مع وسائل الإعلام خلال الفعاليات الرسمية يتضح من إجابات عينة الدراسة أن نسبة (٦٩,٤٪) منهم بواقع «٥٩ مبحوث» أعرب عن عدم وجود دليل إجراءات مكتوب للتعامل مع وسائل الإعلام خلال الفعاليات الرسمية، في مقابل نسبة (٣٠,٦٪) بواقع «٢٦ مبحوث» أكدوا وجود دليل إجراءات مكتوب للتعامل مع وسائل الإعلام، وأوضحت العينة التي لديها دليل إجراءات أشكال التنسيق مع وسائل الإعلام (المحلية - الدولية) كما يلي:

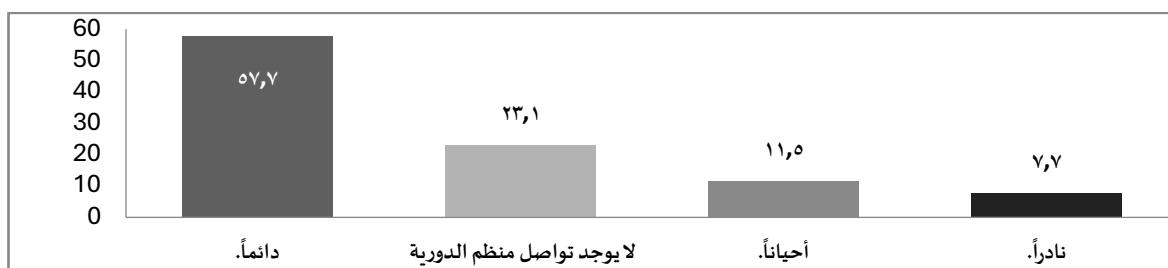
## جدول رقم (٢)

## التنسيق مع وسائل الإعلام (المحلية - الدولية)

ك	%	
١٠	٣٨,٥	إدارة العلاقات العامة
٥	١٩,٢	إدارة أخرى ليست ضمن العلاقات العامة
٤	١٥,٤	رئيس (مكتب / قسم / إدارة / وكالة / مؤسسة)
٣	١١,٥	المراسيم والتشريعات
٢	٧,٧	اجتهادات شخصية
٢	٧,٧	يوجد تنسيق مع وسائل الإعلام وفقاً للأحداث بالمؤسسة
٢٦	١٠٠,٠	الإجمالي

وفيما يتعلق بالتنسيق مع وسائل الإعلام (المحلية أو الدولية) وفقاً لإجابات العينة التي لديها دليل إجراءات مكتوب للتعامل مع وسائل الإعلام؛ يتضح أن نسبة (٣٨,٥٪) من العينة تتولى فيها إدارة العلاقات العامة عملية التواصل الرسمي مع وسائل الإعلام، في مقابل نسبة (١٩,٢٪) من العينة تتولى فيها إدارة غير العلاقات العامة عملية التنسيق، في حين أعرب نسبة (١٥,٤٪) من عينة الدراسة أن التنسيق بالمؤسسة يتم عبر رئيس (مكتب / قسم / إدارة / وكالة / مؤسسة) أيًّا كان مستوى التمثيل التنسيقي المطلوب، حيث لو كان الأمر متخصصاً في شأن تقني يمكن أن تتولى الإدارة المتخصصة في ذلك التنسيق، وهكذا، ووضحت نسبة (١١,٥٪) من العينة أن إدارة المراسيم والتشريعات تتولى عملية التنسيق، في حين أعربت نسبة (٧,٧٪) من العينة أن عملية التنسيق مع وسائل الإعلام أيًّا كانت طبيعتها محلية أو دولية هو عبارة عن اجتهادات شخصية من قيادات المؤسسة، كما أعربت نسبة (٧,٧٪) من عينة الدراسة أن التنسيق مع وسائل الإعلام يتم وفقاً لطبيعة الأحداث بالمؤسسة ورؤية القيادة بأهمية ذلك من عدمه وفقاً للحدث الذي سيتم التواصل والتنسيق بشأنه.

وعند سؤال عينة الدراسة، عن مدى تواصل (مكتب / قسم / إدارة / وكالة) العلاقات العامة مع وسائل الإعلام، فكانت الإجابات كما يوضحها الشكل التالي:



شكل رقم (٢) تواصل (مكتب / قسم / إدارة / وكالة) العلاقات العامة مع وسائل الإعلام

يتم تواصل (مكتب/ قسم/ إدارة/ وكالة) العلاقات العامة مع وسائل الإعلام وفقاً لـإجابات عينة الدراسة بشكل مختلف وفقاً للمؤسسة، حيث أعرب نسبة (٥٧,٧٪) من عينة الدراسة بواقع «١٥ مبحوث» أن المؤسسة عبر الإدارة المختصة في مجال العلاقات العامة لديهم تواصل دائماً مع وسائل الإعلام، تلاه نسبة (٢٣,١٪) من عينة الدراسة بواقع «٦ مبحوثين» أوضحوا أن مؤسساتهم لا تتوصل بشكل منظم ودوري، تلاه نسبة (١١,٥٪) من عينة الدراسة بواقع «٣ مبحوثين» تتوصل بشكل متقطع أي أحياناً مع وسائل الإعلام عبر الإدارات المختصة، وأخيراً جاءت نسبة (٧,٧٪) من عينة الدراسة بواقع مبحوثين يندر تواصل مؤسساتها مع وسائل الإعلام.

- دور العلاقات الإعلامية خلال الفعاليات الرسمية بالمملكة العربية السعودية:

جدول رقم (٣)

دور العلاقات الإعلامية خلال الفعاليات الرسمية بالمملكة العربية السعودية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الخطيط المسبق للفعالية لتحقيق أهداف الإدارة العليا إعلامياً
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٩١,٦	٠,٥٧٣	٤,٥٨	-	-	-	-	٤,١	٥	٣٣,٦	٤١	٦٢,٣	٧٦	
٨٩,٠	٠,٧٢٨	٤,٤٥	-	-	٣,٣	٤	٤,١	٥	٣٦,٩	٤٥	٥٥,٧	٦٨	تحديد مسؤوليتها من خلال تقسيم الأدوار المناطة بها من (علاقات عامة - علاقات

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		-
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٨٩,٠	٠,٦٩٤	٤,٤٥	-	-	٢,٥	٣	٤,١	٥	٣٩,٣	٤٨	٥٤,١	٦٦	إعلامية – مراسم وتشريفات)
٨٦,٨	٠,٨١٩	٤,٣٤	٠,٨	١	٢,٥	٣	٩,٨	١٢	٣٦,١	٤٤	٥٠,٨	٦٢	صناعة وإدارة محتوى إعلامي يناسب مع الفعالية، ويكون موجهة للخارج وبعدة لغات
٨٦,٨	٠,٨٤١	٤,٣٤	١,٦	٢	٠,٨	١	١١,٥	١٤	٣٣,٦	٤١	٥٢,٥	٦٤	تجهيز مراكز إعلامية حديثة ومتطرفة تلبى احتياجات

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		القائمين بوسائل الإعلام خلال الفعالية توفر بها شبكة اتصالات وشبكة إنترنت متطورة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٨٦,٤	٠,٨٢٦	٤,٣٢	١,٦	٢	٠,٨	١	١٠,٧	١٣	٣٧,٧	٤٦	٤٩,٢	٦٠	قياس أداء إدارة العلاقات العامة (الاتصال المؤسسي) - تقييم العمل الإداري من قبل وسائل الإعلام يرسل لاحقا للاستفادة من الأخطاء إن وجدت
٨٥,٢	٠,٨٢١	٤,٢٦	٠,٨	١	٢,٥	٣	١١,٥	١٤	٤٠,٢	٤٩	٤٥,١	٥٥	توثيق العلاقة مع القائمين بالاتصال بوسائل الإعلام لتزويدهم

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		بالمستجدات قبل بداية الفعالية بشكل يومي أو كل ساعة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٨٤,٨	٠,٩٠٠	٤,٢٤	-	-	٦,٦	٨	١١,٥	١٤	٣٣,٦	٤١	٤٨,٤	٥٩	إنشاء حسابات بمواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور
٧٩,٦	١,٠٤٠	٣,٩٨	٣,٣	٤	٤,٩	٦	٢٠,٥	٢٥	٣٣,٦	٤١	٣٧,٧	٤٦	إنشاء موقع على شبكة الإنترنت مخصص للفعالية

يكشف الجدول السابق عن تنوع الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في تفاعلها الخارجي خلال الفعاليات الرسمية بالمملكة العربية السعودية، والتي يمكن تقسيمها كما يلي:

- الإعداد المسبق لإطلاق الفعالية: في البداية أكدت عينة الدراسة بوزن نسبي (٩١,٦ درجة) قيام المؤسسات بالتحطيط المسبق للفعالية لتحقيق أهداف الإدارة العليا إعلامياً، تلاه بوزن نسبي (٨٩ درجة) قيام المؤسسة بتحديد مسؤولياتها عبر تقسيم الأدوار المناظطة بالمؤسسة من (علاقات عامة – علاقات إعلامية – مراسم)، وبذات الوزن السابق جاء التنسيق مع الجهات الأمنية لدخول القائمين على وسائل الإعلام وإصدار بطاقة خاصة بهم متعلقة بالفعالية، ثم في الترتيب الثالث جاء توثيق العلاقة مع القائمين بالاتصال بوسائل الإعلام لتزويدهم بالمعلومات قبل بداية الفعالية بشكل يومي، أو كل ساعة بوزن (٨٥,٢ درجة)، حيث أوضحت دراسة (صادق، ٢٠١٦م) إن أكثر الأهداف التي تقوم بها

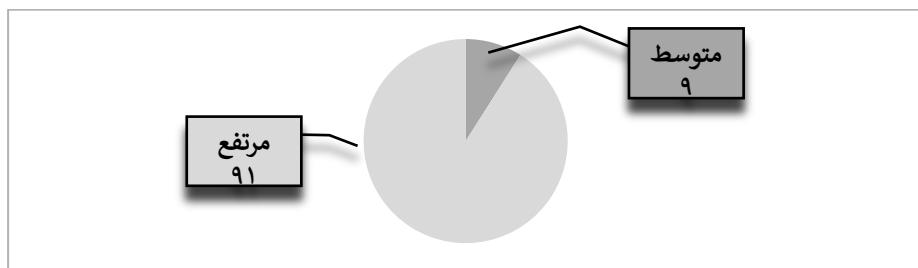
العلاقات العامة هو بناء سمعة طيبة لنشاطات المؤسسات الحكومية مع الجمهور الذي يتعامل معها والتواجد في الفعاليات المختلفة للمؤسسات والاتصال بوسائل الإعلام لتعريف الجمهور بخدماتها، وكان أكثر دور اتصالي هو تفعيل الاتصال المتبادل بين الوزارة والجماهير ووجود علاقات جيدة مع الجماهير المؤثرة.

- جاء الاهتمام بتنوع الرسائل الإعلامية بكل اللغات وكذلك معرفة رجع الصدى الخاص بها - حسب تأكيد عينة الدراسة - في الترتيب الرابع وبوزن نسي (٨٦,٨ درجة)، على كل من صناعة وإدارة محتوى إعلامي يناسب مع الفعالية ويكون موجهة للخارج وبعدة لغات، وكذلك تجهيز مراكز إعلامية حديثة ومتطورة تلبي احتياجات القائمين بوسائل الإعلام وتتوفر بها شبكة اتصالات وشبكة إنترنت متطورة، تلاه الاهتمام بقياس أداء إدارة العلاقات العامة «الاتصال المؤسسي» وتقدير العمل الإداري من قبل وسائل الإعلام، ويرسل لاحقاً للاستفادة من الأخطاء إن وجدت، وذلك بوزن (٤٦,٤ درجة)، وفي هذا الشأن أشارت دراسة (المعضم، ٢٠١٥م) عن وجود علاقة ارتباطية طردية بين استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل الاتصال الحديثة لتحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي واتجاهات هذا الجمهور نحو هذه المؤسسات، حيث كشفت دراسة (تبوك، ٢٠١٦م) بأن فكرة الحكومة الإلكترونية تُعد أكثر قبولاً لدى الكثير من المسؤولين والمهتمين في كافة الدول المتقدمة والنامية نتيجة لقناعتهم بأن تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات المتطورة يمكنها تحويل الخدمات الحكومية إلى خدمات تكون متوافحة باستمرار، لذا أصبح تطبيق الحكومة الإلكترونية في تقديم الخدمات العامة في مجالات الحياة المختلفة وخاصة في مجال التعليم والتوظيف من المتطلبات الأساسية لدفع عجلة التنمية المعرفية والاقتصادية والاجتماعية للمجتمع لما يوفره هذا التوجه من شفافية وعدالة ومساواة، وتصد للمسؤولية والفساد والمساعدة على تطوير الأداء الحكومي وفقاً لمعايير الجودة.

- توظيف التقنيات الاتصالية والتكنولوجية في عملية التواصل والتنسيق مع وسائل الإعلام، حيث أكدت العينة على إنشاء حسابات بموقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور بوزن نسي (٨٤,٨ درجة)، تلاه إنشاء بريد إلكتروني من قبل القائمين على إدارة الفعالية لسهولة إجابة عن الاستفسارات، بالإضافة لتسجيل المدعوين المشاركين في الفعالية بوزن (٨٢,٨ درجة)، وأخيراً إنشاء موقع على شبكة الإنترت مخصص للفعالية بوزن (٧٩,٦ درجة)، حيث تناولت دراسة (الشريبي و الحوراني، ٢٠٢٣م) أهمية العلاقات العامة وتوظيفها للإعلام الرقمي وإطلاق لفظ العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات المختلفة بشكل عام، فالسمعة هي الهدف الذي تسعى له المؤسسات للوصول والمحافظة عليها لتحقيق الميزة التنافسية، وتوصلت الدراسة لأهمية تفعيل العلاقات العامة

الإلكترونية بالجامعات الخاصة، وأهمية دور العلاقات العامة في إدارة العلاقة بين الجمهور والجامعة، وإدارة سمعة الجامعة، والنشر الفوري والآني بجميع وسائل الإعلام، وذلك لارتفاع مستوى متابعة الجمهور لها، نظراً لسرعتها، وارتفاع معدل الثقة بها، وفي ذات السياق، أضافت دراسة (الجابري، ٢٠٢٢م) أن أهم الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة في الخطوط السعودية وطيران ناس تمثلت في الرد على العميل في الخاص، ثم تخصيص رقم للعميل لمتابعة معه، واستخراج أبرز أساليب استخدام منصة X «تويتر سابقاً» في الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة في سوق الطيران السعودي، والتي جاءت متمثلة في التواصل مع العميل برقم الحجز لخدمته، ثم الرد على العميل في الخاص، ثم الترحيب بالعميل لخدمته، كما بينت الدراسة أن أهم أوجه القوة في الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة في سوق الطيران السعودي تمثل في الرد الفوري لاستفسار العميل، ثم تخصيص رقم لمتابعة شكوى العميل.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياساً عاماً عن وعي ممارسي العلاقات العامة لدور العلاقات الإعلامية خلال الفعاليات الرسمية بالمملكة، حيث كانت نتائج المقياس كما يوضحها الشكل التالي:



شكل رقم (٣) وعي ممارسي العلاقات العامة لدور العلاقات الإعلامية خلال لفعاليات الرسمية بالمملكة العربية السعودية

يكشف الشكل السابق عن أن نسبة (٩١٪) من عينة الدراسة بواقع «١١١ مبحوث» لديها مستوى وعي مرتفع بدور العلاقات العامة في المؤسسات العامة والإعلامية خلال الفعاليات الرسمية بالسعودية، في مقابل نسبة (٩٪) من عينة الدراسة بواقع «١١ مبحوث» لديها وعي متوسط بهذا الدور وهي نسبة قليلة جداً، وفي هذا الشأن أوضحت دراسة (Alanazi, 2013) بشأن تقييم ممارسة العلاقات العامة في جامعة الملك سعود بأن نجاح البرنامج الذي تصممه العلاقات العامة للدعاية للمؤسسة يتوقف على عدد الأفراد الذين حضروا الحدث، أو تفاعلوا مع منتجات وخدمات الشركة، كما أكدوا بمتوسط حسابي قيمته (٣,٥٠) على أهمية العلاقات العامة في إحداث دعاية إيجابية للمؤسسة في وسائل الإعلام، كما أيدوا وظيفة العلاقات العامة في أن تنشر المعلومات الدقيقة عن المؤسسة والصحيحة بمتوسط حسابي قيمته (٣,٦٤).

٢. نتائج الدراسة المرتبطة بفرق المؤسسات الإعلامية مع ممارسي العلاقات العامة خلال الفعاليات الرسمية:

- خصائص طبيعة العمل المرتبطة بفرق المؤسسات الإعلامية:

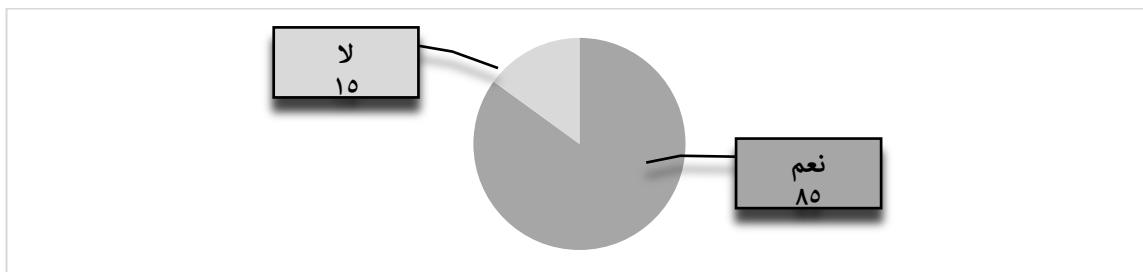
جدول رقم (٤)

طبيعة الوظيفة / الممارسة الخاصة بفرق المؤسسات الإعلامية

طبيعة الوظيفة	ك	%
مصور (فوتوغرافي - فيديو)	٢٤	٢٤,٠
مراسل	٢١	٢١,٠
المدونون (البلوقرز)	٢٠	٢٠,٠
رئيس تحرير	١٥	١٥,٠
بودكاستر	١٢	١٢,٠
مؤثر في الإعلام الاجتماعي	٤	٤,٠
محرر	٢	٢,٠
مقدم برامج	٢	٢,٠
الإجمالي	١٠٠	١٠٠,٠

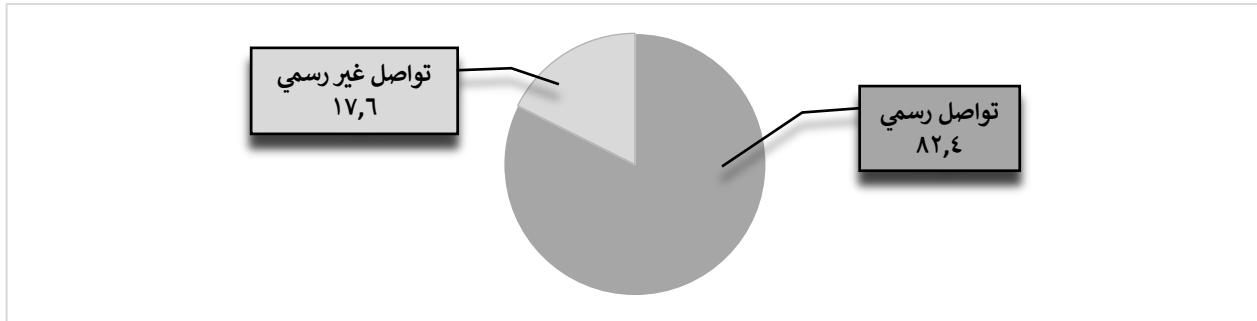
يكشف الجدول السابق عن طبيعة الوظيفة/ الممارسة الخاصة بفرق المؤسسات الإعلامية، وجاء في المقدمة ممارسة مهنة التصوير «فوتوغرافي- فيديو» بنسبة (٢٤٪) من إجمالي فرق المؤسسات الإعلامية عينة الدراسة، تلاه «المراسل» بنسبة (٢١٪) من الإجمالي السابق، ثم «المدونون (البلوقرز)» بنسبة (٢٠٪)، ثم «رئيس تحرير» بنسبة (١٥٪)، ثم «بودكاستر» بنسبة (١٢٪) ثم «مؤثر في الإعلام الاجتماعي» بنسبة (٤٪)، وأخيراً جاء بنسبة (٢٪) كل من «محرر» وكذلك «مقدم برامج» بنسبة ٢٪ لكل منهما.

- مدى وجود تواصل مع المؤسسات الرسمية أو ممثل من العلاقات العامة بها:



شكل رقم (٤) مدى وجود تواصل مع المؤسسات الرسمية أو ممثل من العلاقات العامة بها

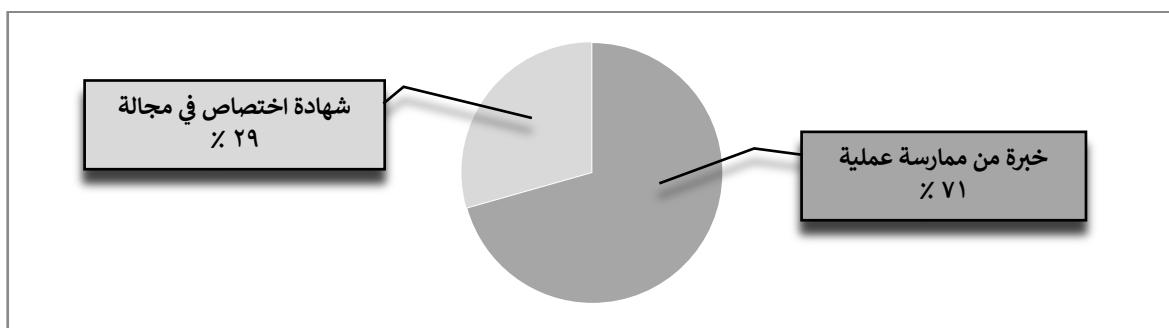
يكشف الشكل السابق عن أن نسبة (٨٥٪) من عينة الدراسة بواقع «٨٥ مبحوث» أعربت عن وجود تواصل مع المؤسسات الرسمية أو ممثل من العلاقات العامة بهذه المؤسسات، في حين نفي نسبة (١٥٪) من عينة الدراسة بواقع «١٥ مبحوث» وجود ممثل للتواصل، وبخصوص طبيعة التواصل مع المؤسسات الرسمية، فقد أعربت عينة الدراسة عن أن التواصل يكون إلكترونياً، أما عن طبيعة رسمية لهذا التواصل، فقد جاء ما يلي:



شكل رقم (٥) مدى رسمية التواصل الإلكتروني مع المؤسسات الرسمية عن طريق ممثل من العلاقات العامة

يكشف الشكل السابق عن أن نسبة (٨٢,٤٪) من عينة الدراسة بواقع «٧٠ مبحوث» أعربت عن وجود تواصل رسمي مع المؤسسات الرسمية أو ممثل من العلاقات العامة بهذه المؤسسات، في حين أوضحت نسبة (١٥٪) من عينة الدراسة بواقع «١٥ مبحوث» وجود ممثل للتواصل، لكنه غير رسمي.

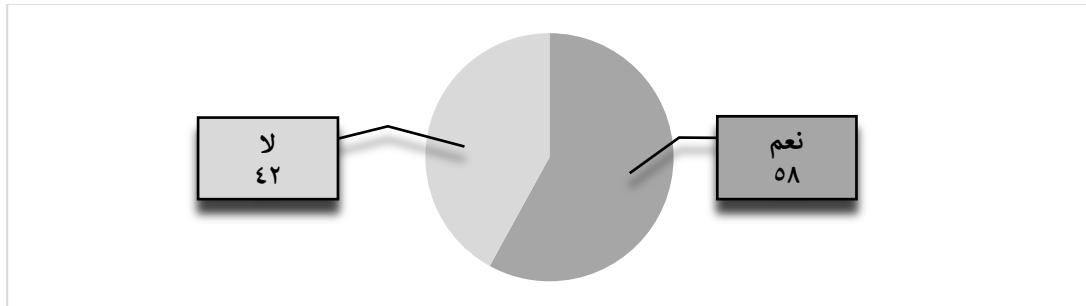
- مؤهلات فرق المؤسسات الإعلامية التي تعمل معها عينة الدراسة:



شكل رقم (٦) مؤهلات فرق المؤسسات الإعلامية التي تعمل معها عينة الدراسة

يكشف الشكل السابق عن أن نسبة (٧٠,٦٪) من العينة بواقع «٦٠ مبحوث» أعربت عن طبيعة فرق المؤسسات الإعلامية التي تعمل معها بأنها ذات خبرة إعلامية ناتجة عن الممارسة العملية، في حين جاءت نسبة (٢٩,٤٪) من العينة بواقع «٢٥ مبحوث» التي تتعامل معها فرق المؤسسات الإعلامية بأنها ذات شهادة اختصاص في مجال العمل الإعلامي.

- تلقي عينة الدراسة من فرق المؤسسات الإعلامية «الدعوة إلى تغطية الفعالية» قبل انعقاد الفعالية بوقت كاف:



شكل رقم (٧) تلقي فرق المؤسسات الإعلامية الدعوة إلى تغطية الفعالية قبل انعقادها بوقت كاف يكشف الشكل السابق عن أن نسبة (٥٨٪) من عينة الدراسة بواقع «٥٨ مبحوث» أكدت تلقيها الدعوة إلى الفعالية قبل انعقادها بوقت كاف، في حين أن نسبة (٤٢٪) من عينة الدراسة بواقع «٤٢ مبحوث» نفت حدوث ذلك.

- التنسيق مع المؤسسات الرسمية من قبل فرق المؤسسات الإعلامية:

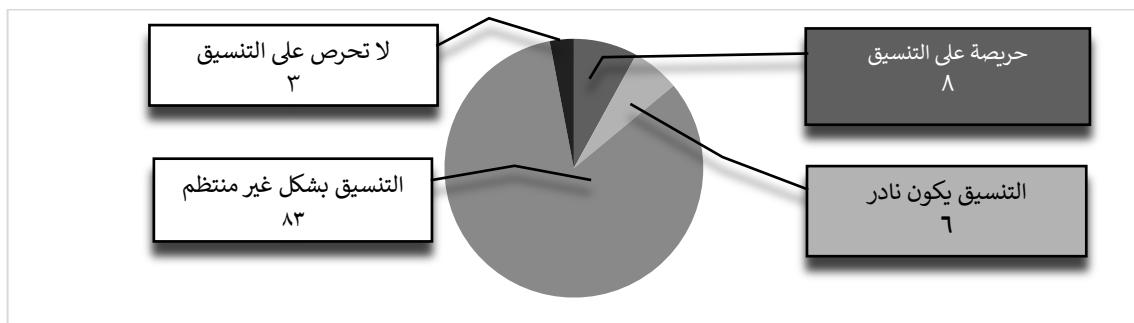
جدول رقم (٥)

#### التنسيق مع المؤسسات الرسمية من قبل فرق المؤسسات الإعلامية

ك	%	
٤٩	٤٩,٠	(مكتب/ قسم/ إدارة/ وكالة) العلاقات العامة بالمؤسسة الرسمية
٢٣	٢٣,٠	اجتهادات شخصية
١٧	١٧,٠	رئيس أو المدير العام للمؤسسة الرسمية
١٠	١٠,٠	المراسم والتشريفات بالمؤسسة الرسمي.
١٠٠	١٠٠,٠	الإجمالي

يكشف الجدول السابق عن أن نسبة (٤٩٪) من العينة أوضحت أن التنسيق مع المؤسسات الرسمية يتم عن طريق (مكتب/ قسم/ إدارة/ وكالة) العلاقات العامة بالمؤسسة، تلاه في الترتيب الثاني بنسبة (٢٣٪) من العينة تعمل هذا التنسيق باجتهادات شخصية، في حين أن نسبة (١٧٪) من العينة أوضحت أن التنسيق يتم عبر رئيس أو المدير العام للمؤسسة الرسمية، وأخيراً أوضح نسبة (١٠٪) من عينة الدراسة أن التنسيق يتم عبر المراسم والتشريفات بالمؤسسة الرسمية، وعن موقف تواصل المؤسسات الرسمية مع الفرق، فقد أوضح الشكل التالي طبيعة هذا التواصل كالتالي:

- تلقي عينة الدراسة من فرق المؤسسات الإعلامية «الدعوة إلى تغطية الفعالية» قبل انعقاد الفعالية بوقت كاف:



شكل رقم (٨) موقف المؤسسات الرسمية من التواصل مع فرق المؤسسات الإعلامية

يكشف الشكل السابق عن أن نسبة (٨٣٪) من العينة بواقع «٨٣ مبحوث» أوضحت أن تنسيق المؤسسات الرسمية مع فرق المؤسسات الإعلامية يتم بشكل غير منظم، تلاه في الترتيب الثاني بنسبة (٦٪) من عينة الدراسة توضح حرص المؤسسات الرسمية على هذا التنسيق، في حين أن نسبة (٨٪) من العينة كشفت عن أن التنسيق يكون نادراً، وأخيراً أوضحت نسبة (٣٪) من عينة الدراسة أن المؤسسات الرسمية لا تحرض على التواصل والتنسيق معهم.

#### - مهام فرق المؤسسات الإعلامية خلال الفعاليات الرسمية:

جدول رقم (٦)

#### مهام فرق المؤسسات الإعلامية خلال الفعاليات الرسمية بالمملكة العربية السعودية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
٨٩,٤	٠,٧٩٧	٤,٤٧	٢,٠	٢	١,٠	١	٤,٠	٤	٣٤,٠	٣٤	٥٩,٠	٥٩

استخدام التكنولوجيا للمشاركة فيما يخص التغطية ومشاركة محتوى الفعالية من

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		(أخبار وصور وفيديو)
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٨٤,٨	٠,٥٨٨	٤,٢٤	-	-	١,٠	١	٥,٠	٥	٦٣,٠	٦٣	٣١,٠	٣١	أهمية وضع بدائل وخطط مناسبة وسرعة عند تعثر الاتصال لنقل الفعالية وما يصاحبها
٨٣,٠	٠,٧٥٧	٤,١٥	-	-	-	-	١٥,٠	١٥	٥٥,٠	٥٥	٣٠,٠	٣٠	سرعة بث الفعالية ومعلوماتها عبر الوسيلة الإعلامية
٨٢,٨	٠,٧٩٧	٤,١٤	-	-	٣,٠	٣	٩,٠	٩	٥٩,٠	٥٩	٢٩,٠	٢٩	المهنية في نقل الرسالة الإعلامية
٧٩,٨	٠,٥٧٧	٣,٩٩	٢,٠	٢	١,٠	١	٢,٠	٢	٨٦,٠	٨٦	٩,٠	٩	تعزيز العلاقة مع القائمين بالعلاقات العامة أو العلاقات الإعلامية في المؤسسات والمنظمات

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الفعالية الرسمية
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٧٩,٨	٠,٧١٨	٣,٩٩	٢,٠	٢	٤,٠	٤	٢,٠	٢	٧٧,٠	٧٧	١٥,٠	١٥	المشاركة في تعزيز الصورة الإيجابية للفعالية من خلال الوسيلة الإعلامية أو الصفحة الشخصية على التواصل الاجتماعي
٧٨,٤	٠,٦١٤	٣,٩٢	-	-	-	-	٢٣,٠	٢٣	٦٢,٠	٦٢	١٥,٠	١٥	الرصد الإعلامي للفعالية وما يصاحبها من معلومات (قراءة، مقالات، تقارير)
٧٨,٢	٠,٧٢٦	٣,٩١	-	-	٤,٠	٤	١٩,٠	١٩	٥٩,٠	٥٩	١٨,٠	١٨	التجهيز والتحضير قبل الفعالية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
													(محاور - الأسئلة التجهيزات الفنية)
٧٨,٠	٠,٦٢٨	٣,٩٠	١,٠	١	١,٠	١	١٦,٠	١٦	٧١,٠	٧١	١١,٠	١١	التأكد من تلقي دعوة (خاصة بفرق المؤسسات الإعلامية) لحضور الفعالية من قبل المنظمين
٧٧,٠	٠,٦٧٢	٣,٨٥	-	-	٥,٠	٥	١٦,٠	١٦	٦٨,٠	٦٨	١١,٠	١١	تقييم التغطية الإعلامية وإرسال الملاحظات للعلاقات الإعلامية إن وجدت في نهاية الفعالية

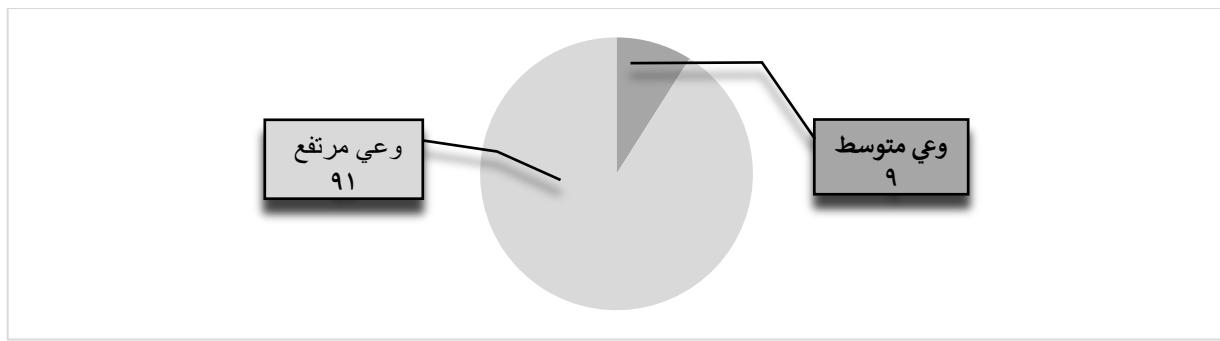
يكشف الجدول السابق عن تنوع مهام فرق المؤسسات الإعلامية في الفعاليات بالمملكة العربية السعودية، وذلك على النحو الآتي:

١- مهام مرتبطة بالتحضير للفعالية وتقييمها: أكدت عينة الدراسة على أهمية وضع بدائل وخطط مناسبة وسريعة عند تعثر الاتصال لنقل الفعالية وما يصاحبها بوزن (٨٤,٨ درجة)، تلاه تعزيز العلاقة مع

القائمين بالعلاقات العامة أو العلاقات الإعلامية في المؤسسات والمنظمات خلال الفعاليات الرسمية بوزن (٧٩,٨ درجة)، ثم التجهيز والتحضير قبل الفعالية «محاور الأسئلة – التجهيزات الفنية» بوزن (٧٨,٢ درجة)، تلاه التأكيد من تلقي دعوة «خاصة بفرق المؤسسات الإعلامية» لحضور الفعالية من قبل المنظمين بوزن (٧٨ درجة)، وأخيراً تقييم التغطية الإعلامية وإرسال الملاحظات للعلاقات الإعلامية إن وجدت في نهاية الفعالية بوزن (٧٧ درجة)، حيث إن وضوح المعلومات سواء قبل نشرها، أو بعد نشرها أمراً هاماً جداً في خلق صورة واضحة عن أداء المؤسسات الحكومية وإبراز دورها الفاعل في الفعاليات الرسمية، حيث أشارت دراسة (الحمد، ٢٠١٦م) إلى أن فكرة إتاحة المعلومات الرسمية وتطورها جاء مع تطور الواقع الحكومي وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ابتداءً من الحكومة الإلكترونية، مروراً بحكومة الجوال ووصولاً إلى الحكومة المفتوحة التي جعلت اختيار المعلومات المتاحة.

٢- مهام مرتبطة بتغطية الفعالية: أوضحت عينة الدراسة بأنه يتم استخدام التكنولوجيا للمشاركة فيما يخص التغطية ومشاركة محتوى الفعالية من «أخبار وصور وفيديو» وذلك بوزن (٨٩,٤ درجة)، تلاه سرعة بث الفعالية ومعلوماتها عبر الوسيلة الإعلامية بوزن (٨٣٪)، مع تأكيد عينة الدراسة على مراعاة المهنية في نقل الرسالة الإعلامية بوزن (٨٢,٨ درجة)، ثم قيام فرق المؤسسات الإعلامية بالمشاركة في تعزيز الصورة الإيجابية للفعالية من خلال الوسيلة الإعلامية أو الصفحة الشخصية على التواصل الاجتماعي بوزن (٧٩,٨ درجة)، تلاه الرصد الإعلامي للفعالية وما يصاحبها من معلومات «قراءة نشرات، مقالات، تقارير» بوزن (٤,٧ درجة)، وقد أكدت دراسة (خير، ٢٠١٧م) وجود تأثيرات إيجابية لوسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء ممارسي العلاقات العامة، وهذه التأثيرات تظهر في صفحات الفيسبوك أكثر من الواقع الإلكتروني، كما أظهرت الدراسة أن الواقع الإلكترونية وصفحات الفيسبوك هي وسائل مفيدة في أنشطة العلاقات العامة، وذلك لأن العلاقات العامة وظيفة إدارية ذات طبيعة اتصالية.

٣- ويستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياساً عاماً عن وعي فرق المؤسسات الإعلامية بتنوع المهام المنوط بها تنفيذها في الفعاليات الرسمية بالمملكة العربية السعودية، حيث كانت نتائج المقياس كما يوضحها الشكل التالي:



شكل رقم (٩) وعي فرق المؤسسات الإعلامية بتنوع المهام المنوط بها تنفيذها في الفعاليات الرسمية يكشف الشكل السابق عن أن نسبة (٩١٪) من عينة الدراسة بواقع «٩١ مبحوث» من فرق المؤسسات الإعلامية لديها مستوى وعي مرتفع بمهامها في الفعاليات الرسمية بالمملكة العربية السعودية، في مقابل نسبة (٩٪) من عينة الدراسة بواقع «٩ مبحوثين» لديهم وعي متوسط بهذه المهام.

أهم نتائج الدراسة:

١. عدم وجود دليل إجراءات مكتوب للتعامل مع فرق المؤسسات الإعلامية خلال الفعاليات الرسمية، حيث تبيّنت الدراسة أن (٦٩.٤٪) من ممارسي العلاقات العامة أكدوا عدم وجود دليل، مقابل (٣٠.٦٪) لديهم إجراءات مكتوبة، وهي ما تتفق مع نتائج (الموزان، ٢٠٢٠م) التي أشارت إلى قصور دعم الإدارة العليا وضعف التمكين التنظيمي والموارد، وهمما عاملان يفسران غياب الأدلة الإجرائية.
٢. هناك قصور في التواصل الدوري مع فرق المؤسسات الإعلامية من بعض ممارسي العلاقات الإعلامية؛ إذ أوضحت الدراسة بأن نسبة (٤٢.٣٪) تمثل (٢٣.١٪) لا يتواصلون بشكل دوري، و(١١.٥٪) يتواصلون بشكل متقطع، و(٧.٧٪) يندر تواصلهم، مقابل (٥٧.٧٪) يتواصلون بشكل دوري ومنتظم، حيث أكدت دراسة (الشهيب، ٢٠٢٢) أن هناك ضعف التفاعل عبر القنوات الرقمية، وكذلك دراسة (Mukhammadovna, 2021) التي أوضحت أن هناك حاجة ملحة ومتزايدة للرفع من مستوى المهارات الإعلامية للمتحدث الرسمي والقائم بالاتصال وإكسابه الإدراك النقدي لوسائل الإعلام.
٣. قصور التنسيق مع فرق المؤسسات الإعلامية خلال الفعاليات الرسمية، إذ أفادت العينة بأن نسبة (٤٢٪) من فرق المؤسسات الإعلامية لم يتلقوا الدعوة في وقت مناسب، بينما (٥٨٪) منهم تلقواها بوقت كافي، وهو ما أكدته دراسة (الشهيب، ٢٠٢٢م) حول ضعف التنسيق الإداري وتأخر نشر المعلومات الرسمية.
٤. أوصت الدراسة بضرورة تعزيز استخدام التكنولوجيا وهذا ما يؤكّد بعض ما توصلت إليه بعض الدراسات من أهمية استخدامها واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مما ينعكس إيجابياً على ممارسي العلاقات العامة وفرق المؤسسات الإعلامية، وهي تتفق مع دراسة (كريم وزروقي، ٢٠٢٤م)، ودراسة

(عائلة، ٢٠١٨م) بشأن أثر التقنية في تسريع التفاعل وتقليل التكلفة وتحسين الأداء الاتصالي والرصد والمشاركة.

٥. ضرورة تعزيز تطبيقات وبرامج التحول الرقمي لتسهيل الإجراءات فرق الإعلامية خلال الفعاليات الرسمية، حيث أفادت دراسة (الزعبي وآخرون، ٢٠٢٢م) أن سهولة الاستخدام تعزز القبول والتفاعل لتعزيز التطبيقات الرقمية والذكاء الاصطناعي، ويمكن للباحثين مستقبلاً طرح تساؤلات لدراسة منفصلة عن انعكاسات استخدامات الذكاء الاصطناعي في ممارسة وإدارة الفعاليات الرسمية.

#### التوصيات:

- أهمية وجود دليل موحد للعلاقات الإعلامية للتعامل مع فرق المؤسسات الإعلامية أثناء الفعاليات الرسمية، تتضمن خطوات واضحة للتواصل والتنسيق مع المؤسسات والمنظمات الحكومية.
- تجهيز وتعزيز البنية التحتية للمركز الإعلامي تشمل مساحات عمل ونقاط اتصال عالية الجودة (شبكة الجيل الخامس)، بالإضافة للدعم التقني الفوري لمساعدة الفرق الإعلامية في نقل الفعاليات والأنشطة وتزويدها بالمعلومات والبيانات والمواد الإخبارية.
- حوكمة الفعالية من خلال توحيد الهوية، وسياسة التحرير والنشر، وتنظيم حقيبة إعلامية رقمية موحدة ومتعددة اللغات لكل ما يخص الفعالية لفرق المؤسسات الإعلامية.
- ضرورة إنشاء غرفة عمليات إعلامية تعزز التواصل بين المؤسسات والمنظمات الحكومية وفرق المؤسسات الإعلامية تهدف لإدارة وتحسين جودة الأداء الإعلامي والتقليل من الاعتماد على الاجتهادات الفردية.
- توحيد بروتوكولات الدعوة والتسجيل لفرق المؤسسات الإعلامية من خلال توظيف التكنولوجيا الاتصالية وتعزيز تطبيقات وبرامج التحول الرقمي.
- تطوير برامج تدريبية مشتركة بهدف توحيد المعرفة وصقل مهارات الممارسين لرفع مستوى التنسيق وتدريبهم للتعامل مع الأحداث الطارئة وإدارة الأزمات أثناء الفعاليات الرسمية.

## المراجع:

### المراجع العربية:

- تبوك، علي. (٢٠١٦م). *الأبعاد الاجتماعية للحكومة الإلكترونية في المجتمع العماني: دراسة سوسيولوجية مطبقة على برنامج التعليم والعمل*. (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة المنصورة.
- Tabūk, ' . (2016). *Al-ab'ād al-ijtimā'iyya lil-ḥukūma al-ilktirūniyya fī al-mujtama'* al-'Umānī: Dirāsa sūsyūlūjiyya muṭabbaqa 'alā barnāmajay at-ta'līm wa-al-'amal (Unpublished doctoral dissertation). Jāmi'at al-Manṣūra.
- الجابري، خالد. (٢٠٢٢م). أساليب استخدام تويتر في الأنشطة التسويقية لإدارات العلاقات العامة بسوق الطيران السعودي. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*. ٧ (١)، ٤٣ - ٢٦.
- Al-Jābirī, Kh. (2022). *Asālīb isti'māl Twitter fī al-anṣiṭa at-taswīqiyya li-idārāt al-'alāqāt al-'āmma bi-sūq aṭ-ṭayrān as-Sa'ūdī*. Majallat al-'Ulūm al-Insāniyya wa-al-Ijtimā'iyya, 6(1), 26–43.
- الحراشة، عبد الحكيم. (٢٠٢٤م). مستوى امتلاك العاملين في العلاقات العامة في وزارة الشباب والرياضة الأردنية للمهارات الإعلامية والتواصل. *مجلة البقاء للبحوث والدراسات*. ٢٧ (١)، ٦٤ - ٧٧.
- Al-Harāsha, ' . al-Ḥ. (2024). *Mustawā imtilāk al-'āmilīn fī al-'alāqāt al-'āmma fī Wizārat ash-Shabāb wa-ar-Riyāḍa al-Urduniyya li-al-mahārāt al-i'lāmiyya wa-at-tawāṣul*. Majallat al-Balqā' lil-Buḥūth wa-ad-Dirāsāt, 27(1), 64–77.
- حسن، عبد الصادق. (٢٠١٥م). نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*. (٣)، ٩٥ - ١٨٠.
- Hasan, ' . aş-Ṣ. (2015). *Namādhij mumārasa al-'alāqāt al-'āmma fī al-mu'assasāt al-ḥukūmiyya al-'Arabiyya*. Al-Majalla al-'Ilmiyya li-Buḥūth al-'Alāqāt al-'Āmma wa-al-I'lān (3), 95–180.
- الحمد، منهل. (٢٠١٦م). *المعلومات الرسمية على المواقع الحكومية السورية* (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة عين شمس.
- Al-Ḥamd, M. (2016). *Al-ma'lūmāt ar-rasmiyya 'alā al-mawāqi' al-ḥukūmiyya as-Sūriyya* (Unpublished doctoral dissertation). Jāmi'at 'Ayn Shams.

خير، سليم. (٢٠١٧م). *تأثير تكنولوجيا الاتصال في تطوير أداء العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من شركات الطيران العامة في ليبيا* (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة المنية.

Khayr, S. (2017). *Ta'thīr Tikanūlūjyā al-ittisāl fī taṭwīr adā' al-'alāqāt al-'āmma: Dirāsa taṭbīqiyā 'alā 'ayna min sharikāt at-ṭayrān al-'āmma fī Lībiyā* (Unpublished master's thesis). *Jāmi'at al-Minyā*.

الزعبي، وسام، وناصر، أسماء، وعبد الحميد، سلوى (٢٠٢٢م). دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية الأردنية. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتقنيات الاتصال*, ١١٧ - ١٥٦ (٨).

Az-Zu'bī, W., Nāṣir, A., & 'Abd al-Ḥamīd, S. (2022). *Dawr al-'alāqāt al-'āmma ad-dijitāliyya fī taṭwīr al-waṣīfa al-ittisāliyya lil-mu'assasāt al-ḥukūmiyya al-Urduniyya*. *Majallat Ittihād al-Jāmi'āt al-'Arabiyya li-Buhūth al-'I'lām wa-Tikanūlūjyā al-Ittisāl* (8), 117–156.

الشريني، أحمد، والحوراني، نهله (٢٠٢٣م). دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية: دراسة ميدانية. *مجلة بحوث كلية الآداب*, ١٣٢ (٤)، ٣٥ - ٣٥.

Ash-Shirbīnī, A., & al-Hawrānī, N. (2023). *Dawr al-'alāqāt al-'āmma ad-dijitāliyya fī idārat sum'at al-jāmi'āt al-khāṣṣa al-Miṣriyya: Dirāsa maydāniyya*. *Majallat Buhūth Kulliyat al-Ādāb*, 132(4), 3–35.

الشهيب، خالد. (٢٠٢٢م). دور نشاط العلاقات العامة في القطاع الحكومي السعودي: دراسة تطبيقية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*, ٢٣ (٢)، ٣٢٥ - ٣٥٨.

Ash-Shuhayb, Kh. (2022). *Dawr nashāt al-'alāqāt al-'āmma fī as-siqṭ al-ḥukūmī as-Sa'ūdī: Dirāsa taṭbīqiyā*. *Al-Majalla al-'Ilmiyya li-Buhūth al-'Alāqāt al-'Āmma wa-al-'I'lān* (23), 325–358.

عائلة، آمنة. (٢٠١٨م). *تكنولوجيا الاتصال وعلاقتها بأنشطة العلاقات العامة في الجامعات الليبية: دراسة ميدانية*, (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة المنصورة.

Ā'ilā, Ā. (2018). *Tikanūlūjyā al-ittisāl wa-'alāqatuhā bi-anṣiṭat al-'alāqāt al-'āmma fī al-jāmi'āt al-Lībiyya: Dirāsa maydāniyya* (Unpublished master's thesis). *Jāmi'at al-Manṣūra*.

كريم، قندز، وزروقي، آمال (٢٠٢٤م). تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في ممارسة أنشطة العلاقات العامة. *مجلة إضافات اقتصادية*. ١، ٥٠١ - ٥٢٠.

Karīm, Q., & Zurūqī, Ā. (2024). Tikanūlūjyā al-ittiṣāl al-ḥadītha wa-dawruhā fī mumārasa anṣiṭat al-‘alāqāt al-‘āmma. *Majallat Iqdāfāt Iqtiṣādiyya*, 8(2), 501–520. المديفر، عماد. (٢٠١٩م). مابعد نموذج الاتصال المتوازن ثنائي الإتجاه في العلاقات العامة. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*, ٢٢، ٣١٥ - ٣٣٤.

Al-Mudaifar, ' . (2019). Mā ba‘da namūdhaj al-ittiṣāl al-mutawāzin thanā‘ī al-ittijāh fī al-‘alāqāt al-‘āmma. *Majallat Buḥūth al-‘Alāqāt al-‘Āmma ash-Sharq al-Awsaṭ* (22), 315–334.

المعصم، معصم. (٢٠١٥م). دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي: دراسة تطبيقية على المؤسسات الحكومية في دولة الامارات. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*, ٢، ٢٥٧ - ٣١٥.

Al-Mu‘aşşim, M. (2015). Dawr wasā‘il al-ittiṣāl al-ḥadītha fī taf‘il al-‘alāqa ma‘a al-jumhūr al-khārijī: Dirāsa taṭbīqiyya ‘alā al-mu‘assasāt al-ḥukūmiyya fī Dawlat al-Imārāt. *Al-Majalla al-‘Ilmiyya li-Buḥūth al-‘Alāqāt al-‘Āmma wa-al-I‘lān* (2), 257–315.

الموزان، الكاظم. (٢٠٢٠م). أنشطة العلاقات العامة الدولية في وزارة الخارجية العراقية ودورها في تحسين صورة العراق في مصر (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة المنصورة.

Al-Mūzān, al-K. (2020). Anṣiṭat al-‘alāqāt al-‘āmma ad-dawliyya fī Wizārat al-Khārijīyya al-‘Irāqiyya wa-dawruhā fī taḥsīn šūrat al-‘Irāq fī Miṣr (Unpublished master’s thesis). Jāmi‘at al-Mansūra.

#### المراجع الأجنبية:

Alanazi, S.A. (2013). *A study of public relations practices at King Saud University*. Riyadh, Saudi Arabia.

Alexander V. Laskin. (2012). Public relations scales: Advancing the excellence theory. *Journal of Communication Management*, 16, 355–370. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1108/13632541211278996>

- Bowdin, G. A. J., Allen, J., Harris, R., Jago, L., O'Toole, W., & McDonnell, I. (2024). *Events management* (4th ed.). Routledge.
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and center's effective public relations* (11th ed.). Pearson.
- Getz, D., & Page, S. J. (2020). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (4th ed.). Routledge.
- Lee, S.S. and Goldblatt, J.J. (2020) *Special events: The brave new world for bolder and better live events* (8th ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
- Mukhammadovna, J. M. (2021). Media relations in french discourse. *Middle European Scientific Bulletin*, ISSN, 2694-9970.
- Smith, R. D. (2020). Strategic planning for public relations (6th ed.). Routledge.
- Staff, E. (2023b, August 14). *Mastering media relations for brands*. Everything PR News. <https://everything-pr.com/mastering-media-relations-for-brands/>

## **Media Relations and Media Organizations' Interaction in Saudi Official Events: A Comparative Evaluative Study**

**Dr. Bandar Owaid Aljaid**

Associate Professor of Public Relations, Faculty of Communication and Media,  
King Abdulaziz University, Jeddah, Saudi Arabia

[bafaljaid@kau.edu.sa](mailto:bafaljaid@kau.edu.sa)

**Bandar Mohammed AlMoshaqah**

M.A. in Communication and Media, Faculty of Communication and Media,  
King Abdulaziz University, Jeddah, Saudi Arabia  
[albandar@ymail.com](mailto:albandar@ymail.com)

**Abstract.** This study examines the interactions between media relations management departments within governmental institutions and their affiliated media teams, focusing on the effectiveness of these interactions during official events in the Kingdom of Saudi Arabia. Employing a mixed-methods approach, the research incorporated interviews with 30 experts to inform the development of a survey instrument. The study utilized a purposive sample of 222 participants, comprising 122 public relations professionals and 100 institutional media team members. An autoethnographic method was also applied.

Findings reveal that 57.7% of public relations professionals maintain regular communication with the media, while 23.1% report that their institutions lack consistent media contact. Additionally, 11.5% engage with the media occasionally, and 7.7% rarely do so. Furthermore, 69.4% of respondents indicated the absence of a formal written protocol for managing media relations during official events, whereas only 30.6% reported the existence of such guidelines. These results highlight the need to diversify and more effectively utilize communication and technological tools to enhance collaboration with media organizations for event coverage and content distribution.

**Keywords:** Public Relations, Media Relations, Official Events, Media Practice, Media Team Management