رؤية الشباب السعودي لاستراتيجيات العلاقات العامة الحكومية في تعزيز الاتصال الحواري على مواقع التواصل الاجتماعي خلال الأزمات (أزمة كورونا نموذجاً)

د. ايمان أحمد مرسي
 أستاذ مساعد في قسم الاتصال
 كلية الاتصال والاعلام - جامعة الملك عبدالعزيز
 المملكة العربية السعودية
 البريد الإلكتروني: eme_morse@hotmail.com

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على تصورات الشباب السعودي حول الثقة في فعالية استراتيجيات العلاقات العامة على منصات التواصل الاجتماعي وقدرتها في تعزيز الحوار والتفاعل مع الشباب السعودي خلال أزمة جائحة كورونا، واعتمدت الدراسة على منهج المسح Survey، باستخدام أسلوب المسح بالعينة بالتطبيق على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من الشباب السعودي، وكشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع نسبة استخدام الشباب السعودي لوسائل التواصل الاجتماعي "دائماً" (92%)، ومن أبرز استراتيجيات العلاقات العامة الحكومية في تعزيز الاتصال الحواري على منصات التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا؛ وضع منشورات للتوعية بطرق الوقاية من الفيروس وإجراءات التعامل معه في حالة الإصابة " بنسبة (24.2%) في المرتبة الأولى، ثم "نشر وسائل الاتصال بالطوارئ الصحية لطلب المساعدة" بنسبة (20.8%) في المرتبة الثانية، يلي ذلك "نشر التعليمات والإجراءات الاحترازية للمواطنين من الإغلاق وخطر السير" بنسبة (18.6%) في المرتبة الثالثة. ومن أهم أنماط تفاعل الشباب السعودي مع منشورات العلاقات العامة الحكومية حول جائحة كورونا على منصات التواصل الاجتماعي؛ جاءت مشاركة المنشور لتعميم الفائدة " بوزن نسبي (89,6%)، ثم "تسجيل الإعجاب بالمنشور أو التعبير عن شعوري تجاه المنشور" بوزن نسبي (82,5%) في المرتبة الثانية، تلا ذلك " التعليق على المنشور" بوزن نسبي (81%). كما أظهرت نتائج الدراسة صحة فرضيات البحث. حيث أشار ذلك إلى أنه كلما زادت ثقة الشباب السعودي في فعالية استراتيجيات العلاقات العامة الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي زادت قدرتها على تعزيز الاتصال الحواري خلال أزمة كورونا، كما كشفت النتائج على أنه كلما زاد معدل اعتماد الشباب السعودي على منشورات العلاقات العامة الحكومية زادت قدرتها على تعزيز الاتصال الحواري مع الجمهور خلال أزمة جائحة كورونا. كما أظهرت النتائج أنه كلما زادت ثقة الشباب السعودي في العلاقات العامة الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات خلال أزمة كورونا زاد إدراكهم لقدرتها على تحسين صورتها لديهم. كما أثبتت النتائج أنه كلما زادت أنماط تفاعل الشباب السعودي مع منشورات العلاقات العامة الحكومية زادت قدرتها على تعزيز الاتصال الحواري خلال أزمة كورونا. و أكدت نتائج الدراسة على وجود علاقة بين اعتماد عينة الدراسة على العلاقات العامة الحكومية على وسائل التواصل الاجتماعي وقدرتها على تعزيز الاتصال الحواري خلال أزمة جائحة كورونا حسب المتغيرات الديموغرافية (النوع - السن - المستوى التعليمي -الدخل الشهري).

الكلمات المفتاحية: الشباب السعودي، العلاقات العامة الحكومية، الاتصال الحواري، مواقع التواصل الاجتماعي، أزمة كورونا.

Saudi youth's Vision of Government Public Relations Strategies in Promoting Dialogue Communication on Social Media during Crises (COVID-19 pandemic as a model)

Dr. Iman Ahmed Morsi

Assistant Professor in the Department of Communication
College of Communication and Media - King Abdulaziz University
Kingdom Saudi Arabia
Email: eme_morse@hotmail.com

ABSTRACT

The study aimed to identify the perceptions of Saudi youth about confidence in the effectiveness of public relations strategies on social media platforms and their ability to enhance dialogue and interaction with Saudi youth during the crisis of the Covid 19 pandemic. The study relied on the survey method, using the sample survey method applied to a deliberate sample of 400 individuals from Saudi youth. The results of the study revealed a high percentage of Saudi youth using social media “always” (92%). One of the most prominent government public relations strategies in promoting dialogue communication on social media platforms during the Corona crisis; Putting awareness leaflets on ways to prevent the virus and the procedures for dealing with it in case of infection” at a rate of (24.2%), then “publishing means of contacting health emergencies to seek help” (20.8%), followed by “publishing precautionary instructions and measures for citizens” of closures and the danger of traffic” (18.6%). Among the most important patterns of interaction of Saudi youth with government public relations publications about the Corona pandemic on social media platforms, the publication’s participation came to spread the benefit “with a relative weight (89.6%), then “Like the post or express how I feel about the post” with a relative weight (82.5%), followed by “commenting on the post” with a relative weight (81%). The results of the study showed the validity of the research hypotheses that there is a relationship between the study sample’s dependence on government public relations on social media and its ability to enhance dialogue communication during the COVID-19 pandemic crisis, according to demographic variables (i.e., gender, age, educational level and monthly income).

Keywords: Saudi youth, government public relations, dialogue communication, social networking sites, Corona crisis.

مقدمة:

شهدت المجتمعات العربية تغييراً كبيراً نتيجة تطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات خلال العقدين الماضيين، وصاحب هذا التأثير تغيير في أنماط التفكير والسلوك لدى أفراد المجتمع، وتغيرت طرق التواصل والتفاعل والحوار بين الطبقات الاجتماعية بشكل أفضى إلى سيطرة بيئة إلكترونية جديدة بقواعد ومحددات مختلفة تجمع بين التناقضات وتتفاعل معها. ويبدو أن تطورات شبكة الإنترنت خاصة على مستوى تطبيقات الجيل الثاني لشبكة الإنترنت Web2.0 Applications التي تعتمد بشكل أساسي على مشاركة المستخدمين بالمحتوي في الوسيط الشبكي الإلكتروني، أثرت على طريقة تفكير المستخدم ومعتقداته واتجاهاته نحو مختلف القضايا⁽¹⁾. وتعتبر منصات التواصل الاجتماعي Social Media Platforms من أبرز المواقع الإلكترونية التي أتاحت للمستخدم العادي إنتاج المحتوى ونشره وتداوله مع أصحاب الاهتمامات المشتركة دون التقيد بالحوازر المكانية أو الزمانية، فضلاً عن الاعتبارات الدينية، والعرقية، والسياسية، والاقتصادية. وأثرت ديناميكيات الشبكات الاجتماعية على استراتيجيات عمل العلاقات العامة الحكومية مع الجمهور⁽²⁾.

ويُعد وجود منصات التواصل الاجتماعي علامة مميزة على شفافية وحيوية استراتيجية الاتصالات في المؤسسات الحكومية، بيد أنها تقدم فائدة خاصة للعلاقات العامة داخل المؤسسات في تحسين التفاعلية مع الجمهور والوصول إلى الأشخاص الذين لا يتابعون الإعلام التقليدي بشكل كبير (Bertot & Jaeger, 2012). كما تسمح التكنولوجيا الحديثة ببناء علاقات بالقوى الفاعلة الرئيسية في المجتمع والممثلة للأفراد. ويفترض أن بناء العلاقات وتعزيز الاتصال الحواري على منصات التواصل الاجتماعي ذو قيمة خاصة للمهنيين والممارسين للعلاقات العامة داخل المؤسسات، وذلك من منطلق ما خلصت إليه بحوث الاتصال الحواري في العلاقات العامة خلال العقدين الماضيين بأن تعزيز بيئة الحوار هو جوهر العلاقات العامة (Sommerfeldt & Yang 2018)⁽⁴⁾.

وفي عصر الإعلام الجديد، يمتلك الممارسون في العلاقات العامة أدوات أكثر للاتصال والتفاعل مع الجمهور أكثر من أي وقت مضى؛ بيد أن منصات التواصل الاجتماعي توفر فرصاً مهمة تزيل العديد من الحواجز التي واجهتها المؤسسات الحكومية في السابق لتعزيز الاتصال الحواري مع أفراد المجتمع (Wright & Hinson, 2017)⁽⁵⁾.

ونظراً للزيادة المضطردة في أعداد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي على مدار السنوات القليلة الماضية، أصبح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في القطاع الحكومي موضوعاً مهماً، حيث بدأ المسؤولون في توظيفها لتشجيع المشاركة المدنية وبناء المجتمع، حيث تنسجم شبكات التواصل الاجتماعي بدعم قدرات العلاقات العامة الحكومية في التفاعل وإشراك الجمهور في العملية الاتصالية والوفاء بتوقعاته حول شفافيته في التعامل مع الأزمات، فضلاً عن توفير أدوات تطوير للمحتوى الذي يستهدف جمهوراً محدداً⁽⁶⁾.

ويملك الاتصال الحواري للمنظمات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي أدوات تفاعلية خاصة لا تتوفر في الإعلام التقليدي، فعلى عكس سريان المعلومات من أعلى لأسفل في الإعلام التقليدي، يسود في منصات التواصل الاجتماعي نموذج سريان المعلومات عبر مسارات متعددة الاتجاهات Many to Many، الذي يتسم بالتفاعل والحوار والمحدثات واسعة الانتشار. وفي هذا الإطار، يشير (Kent & Li, 2020) إلى حرص كثير من المؤسسات على تعظيم دورها وتحديث استراتيجياتها الاتصالية من خلال توظيف منصات التواصل الاجتماعي في ممارسات العلاقات العامة والاتصال الحواري والحضور الاجتماعي⁽⁷⁾.

وعلى الرغم من القيمة الهائلة التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز قيم الحوار والتفاعل بين المؤسسات الحكومية والمواطنين، إلا أن هناك القليل من الأبحاث حول مدى استخدام المؤسسات الحكومية لمنصات التواصل الاجتماعي للحوار مع الجمهور وتعزيز مشاركته خاصة في أوقات الأزمات. ونظراً للنمو الكبير لشعبية منصات التواصل الاجتماعي وزيادة الاعتماد عليها في تعزيز بيئة الاتصال والحوار بين المنظمات والجمهور في العالم العربي، واعتماد جميع الأنشطة الحياتية خلال أزمة وباء كورونا على الاتصال الإلكتروني في التعليم والصحة والاقتصاد والسياسة، أصبح من المهم دراسة تصورات الشباب السعودي لاستراتيجيات

العلاقات العامة الحكومية في تعزيز الاتصال الحواري على مواقع التواصل الاجتماعي خلال الأزمات، بالتطبيق على أزمة جائحة كورونا.

الدراسات السابقة:

تلعب العلاقات العامة دورًا حيويًا في تعزيز بيئة الاتصال والتفاعل بين المؤسسات الحكومية والأفراد في المجتمع، وتسعى العلاقات العامة على منصات التواصل الاجتماعي إلى توفير العديد من استراتيجيات الاتصال لتعزيز الاتصال الحواري القائم على التفاعل والمشاركة. في هذا السياق، قامت الباحثة بمسح الدراسات التي تعني بتسليط الضوء على استخدام العلاقات العامة الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الاتصال الحواري Dialogic Communication مع الجمهور بشكل عام، والدراسات التي تهتم باستخدام العلاقات العامة الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات بشكل خاص وتصورات الجمهور حول هذا الموضوع، كالآتي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت استخدام العلاقات العامة الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الاتصال الحواري مع الجمهور بشكل عام:

تناولت دراسة (Wang, Y., & Yang, 2020) ⁽⁸⁾ الاتصال الحواري على وسائل التواصل الاجتماعي، وكيفية استخدام المنظمات موقع تويتر لبناء علاقات حوارية مع جمهورها، حيث سعت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على كيفية استخدام المنظمات الربحية وغير الربحية لموقع تويتر لبناء علاقة حوارية مع الجمهور. وأجرت الدراسة تحليل محتوى لـ 6678 تغريدة منشورة على موقع تويتر؛ لتحديد مبادئ الحوار في صفحات المؤسسات على تويتر وتحديد درجة تفاعل ومشاركة الجمهور مع المحتوى المنشور. وكشفت نتائج الدراسة أن توفير المنظمات الربحية وغير الربحية لموقع تويتر أسهم في تعزيز وتقوية بيئة الاتصال الحواري Dialogic Communication والتفاعل مع الجمهور، عبر استراتيجية نشر المعلومات المفيدة والتفاعل المتواصل مع الجمهور، والحفاظ على صورة المؤسسة لدى جمهورها.

كما تناولت دراسة (معين الكوع وعائدة فخر الدين، 2020) ⁽⁹⁾ إدارة الاتصال الفعال عبر الفيس بوك: مدى توفير العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحواري في إدارة السمعة المؤسسية، وهدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن درجة توفير دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية "جوال" و "أوريدو" لموقع الفيس بوك في إدارة السمعة المؤسسية بالاعتماد على نظرية الاتصال الحواري Dialogic Communication Theory، ولتحقيق هذا الهدف، استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على تحليل المحتوى الاستقرائي Inductive Content Analysis بهدف الحصول على بيانات كمية تصف عملية الاتصال الحواري الفعال بشمولية ودقة، وقد اعتمد الباحثان في تحليل المحتوى على استمارة قياس الاتصال الحواري عبر الفيس بوك Dialogic Communication Checklist وقد أظهرت نتائج تحليل المحتوى أن كلتا الشركتين تعتمدان على الفيس بوك بشكل كبير في إدارة السمعة المؤسسية Corporate Reputation Management، كما تستخدم كل من الشركتين الرد الآلي للرد على التعليقات بشكل كبير، وتخصص "أوريدو" تطبيق خاص لفلترة التعليقات السلبية، وتقوم "جوال" بحذفها إلكترونياً، وهذا يتعارض مع ما جاءت به نظرية الاتصال الحواري، وأظهرت النتائج أن "أوريدو" تركز في منشوراتها على الخدمات والإعلانات والعروض، بينما تركز "جوال" على الأنشطة، والأحداث، والإنجازات التي تقوم بها الشركة، كما تقوم كلتا الشركتين بنشر المناسبات الدينية والوطنية بنسبة 84% "أوريدو"، و 71% "جوال"، ومنشورات استطلاع رأي الجمهور بنسبة 84% "أوريدو"، و 66% "جوال"، وعليه؛ توصي هذه الدراسة ضرورة الاهتمام بالردود والتغذية الراجعة وبشكل أكبر في شركة "جوال"، ووضع استراتيجية واضحة للاتصال الحواري على مواقع التواصل الاجتماعي لكل منهما، بحيث تعتمدان على النموذج الثنائي المتوازن Two-way Symmetrical Model، بالإضافة إلى تحديث محتوى الصفحات الاجتماعية بشكل

منهج، والاهتمام باستطلاعات الرأي، والمنشورات الاجتماعية في شركة "جوال" على وجه الخصوص، ومتابعة اقتراحات المتابعين فيما يتعلق بالخدمات والعروض والأخذ بها، وصولاً إلى التفاهم المشترك . في السياق نفسه، تناولت دراسة (حسن نيازي، 2018) ⁽¹⁰⁾ حول "استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لموقع تويتر في إطار نظرية الحوار ونماذج العلاقات العامة". حيث رمت الدراسة إلى التعرف على استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي، في إطار عدسة مبادئ الاتصال الحواري لكينت وتايلور، ونماذج العلاقات العامة لجرونج وهانت، وذلك من خلال تحليل محتوى مواقع جامعات الملك فيصل وجامعة الملك عبد العزيز وجامعة الفيصل الأهلية على موقع تويتر لمدة ثلاثة أشهر، واستناداً إلى فكرة أن الممارسين يسعون جاهدين للحوار والاتصال التفاعلي في اتجاهين في إطار جهود العلاقات العامة، تشير النتائج إلى أن الجامعات لا تتبع المخططات التي وضعها كينت وتايلور وجرونج وهانت لإدماج الحوار وتطبيق نماذج العلاقات العامة ذات الاتجاهين في جهودها. حيث لا تتبنى تماماً فكرة دمج القدرات الحوارية وميزات الاتصال في اتجاهين في نشاطها عبر تويتر، فطبقاً للتحليل 0.6% فقط من التغريدات طبقت الاتصال المتوازن في اتجاهين، وورد الاتصال غير المتوازن في اتجاهين في 4.3% فقط من التغريدات، ولم تظهر ردود الفعل الحوارية سوى في 16% من التغريدات، ولم يتم الاستجابة لتعليقات الجمهور واستفساراته سوى في 0.4%، ومن ثم فمجرد التواجد على تويتر ليس كافياً، لأن جني ثماره يعتمد على مدى فعالية واستراتيجية استخدامه لإشراك الجمهور.

بينما عُنيت دراسة (Akwari, Charles C, 2017) ⁽¹¹⁾ بالبحث في الاتصال الحواري ومواقع العلاقات العامة، وتحليل محتوى أفضل 250 وكالة علاقات عامة عالمية، وهدفت الدراسة إلى البحث في كيفية دمج شركات العلاقات العامة لمبادئ الاتصال الحواري على مواقعها الإلكترونية. وتم تحليل المحتوى لأعلى 50 موقعاً من تقرير هولمز لأفضل 250 وكالة علاقات عامة عالمية. تم تطبيق خمسة مبادئ للاتصال الحواري للباحثين Kent and Taylor's (1998, 2003) لمعرفة ما إذا كانت شركات العلاقات العامة تدمج مبدأ الاتصال الحواري بشكل فعال على مواقعها الإلكترونية، وتوفر المعلومات ذات الصلة لأصحاب المصلحة والعملاء المحتملين، وما إذا كانت هناك اختلافات بين تصنيفات العلاقات العامة من حيث قابلية استخدام موقع الويب والحلقات الحوارية. وأظهرت النتائج أن مواقع وكالات العلاقات العامة الخمسين لا توفر الحد الأدنى لتعزيز الاتصال الحوار مع الجمهور على مواقعها.

بينما تناولت دراسة (حاتم علي حيدر الصالحي، 2016) ⁽¹²⁾ دور الفيس بوك في تدعيم الحوار بين المنظمة والجمهور: دراسة في إطار نظرية الاتصال الحواري: سعت الدراسة إلى رصد وتقييم استخدام المنظمات العاملة في اليمن للفيس بوك في تدعيم الحوار مع جماهيرها، ولتحقيق هذا الهدف تم اختيار 50 منظمة عاملة في اليمن بأسلوب العينة العمدية/ الغرضية، وتحليل وتقييم صفحاتها عبر فيس بوك من منظور نظرية الاتصال الحواري، وتم التوصل على عدة نتائج أهمها: تهتم معظم المضامين المنشورة على صفحات الفيس بوك بالمنظمات باستهداف العملاء وأعضاء المجتمع المحلي، مقابل قلة الاهتمام باستهداف المستثمرين والموزعين والموردين، وجاءت منتجات وخدمات المنظمات في المرتبة الأولى بين قائمة المضامين التي تنشرها المنظمات عبر صفحاتها بالفيس بوك. كما خلصت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المنظمات الربحية وغير الربحية في ظهور مؤشري سهولة استخدام واجهة الصفحة والحلقات الحوارية التفاعلية، وجاءت الفروق لصالح المنظمات الربحية.

وألقت دراسة (Graham, M. W. 2014) ⁽¹³⁾ الضوء على الاتصال الحكومي في العصر الرقمي، وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة للحكومة المحلية"، وباستخدام البيانات التي تم جمعها من المقابلات مع مسؤولي المعلومات العامة Public Information Officers (PIOs) في الحكومات المحلية، سعت الدراسة إلى استخدام تصورات وسائل الإعلام الاجتماعية كأداة اتصال، وكيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوظيفة علاقات عامة لتعزيز نماذج الديمقراطية والتشاركية والشفافية في الحكومة. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تحظى بتقدير كبير كأداة اتصال مفيدة للحكومات المحلية. وأكدت نتائج الدراسة أن الرؤى التي يشاركها مسؤولي الإعلام في الحكومات المحلية مفيدة لمحترفي العلاقات العامة

والعلماء لمساعدتهم على فهم وتطبيق ممارسات وسائل التواصل الاجتماعي لبناء علاقات مع الجمهور وتعزيز ممارسات الاتصال.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت استخدام العلاقات العامة الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات وتصورات الجمهور حول هذا الموضوع:

من أبرز الدراسات في هذا السياق، دراسة (Tang, Zhenya, et al, 2021) ⁽¹⁴⁾ حول دور الحكومة في إدارة أمن المعلومات على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء أزمة وباء كورونا، حيث سعت الدراسة إلى البحث عن إجابة سؤال "هل تروج وسائل التواصل الاجتماعي الحكومية لسلوك أمن المعلومات لدى المستخدمين تجاه عمليات الاحتيال المتعلقة بـ COVID-19؟"، وقد اعتمدت الدراسة على نظريتي التنقيف (الرعاية أو التربية) Cultivation Theory، ونظرية دافع الحماية Protection Motivation Theory. ومن خلال تحليل 240 إجابة تم جمعها من متابعي حسابات الحكومة على وسائل التواصل الاجتماعي، خلصت نتائج الدراسة إلى أن مشاركة الجمهور المتابع لحسابات وسائل التواصل الاجتماعي الحكومية تؤثر على سلوكهم في مجال أمن المعلومات من خلال الكفاءة الذاتية وفعالية الاستجابة.

كما اهتمت دراسة (Camilleri, Mark A., 2021) ⁽¹⁵⁾ بتناول "الاتصال الحوارى الاستراتيجى في وسائل الإعلام أثناء أزمة COVID-19"، وسعت الدراسة لتقديم تحليل بيليوغرافي حول تكنولوجيا الاتصال التي تستخدمها المؤسسات، وتحديد الفرص والتحديات التي ظهرت خلال تفشي فيروس كورونا (COVID-19). واعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي في تفسير النتائج من مقالات Scopus Indexed. وكشفت النتائج عن وجود اتجاه سائد لدى المؤسسات والمنظمات لدمج الوسائط الرقمية والاجتماعية في خططها الاتصالية وإدارة المخاطر والأزمات، الأمر الذي سيمكنهم من أن يكونوا في وضع أفضل للمشاركة في اتصالات حوارية ذات مصداقية وشفافة مع مختلف أصحاب المصلحة.

كما تناولت دراسة (Ngai, Cindy Sing Bik, et al., 2020) ⁽¹⁶⁾ التصدي لأزمة وباء COVID-19 من خلال تحليل محتوى استراتيجيات الاتصال وتأثيراتها على المشاركة العامة على وسائل التواصل الاجتماعي، وسعت الدراسة للتحقق من كيفية استخدام صحيفة People's Daily المملوكة للحكومة الصينية موقع التواصل الاجتماعي الصيني Sina Weibo، للتواصل بشأن COVID-19، وفحص المحتوى وأسلوب الرسالة والميزات التفاعلية للمنشورات ذات الصلة بـ COVID-19، وتحديد تأثيرها على المشاركة العامة. تم استخدام أسلوب تحليل المحتوى لفحص 608 مشاركة حول COVID-19، وتم إجراء الترميز على ثلاثة أبعاد رئيسية: المحتوى، نمط الرسالة والميزات التفاعلية. تم ترميز بُعد المحتوى في ستة أبعاد فرعية: الإجراء، والأدلة الجديدة، والطمأنينة، والوقاية من الأمراض، وخدمات الرعاية الصحية، وعدم اليقين، وتم ترميز بُعد نمط الرسالة في الأبعاد الفرعية: السردى وغير السردى. أما بالنسبة للميزات التفاعلية، فقد تم ترميزها في: روابط لمصادر خارجية، استخدام علامات التصنيف، استخدام الأسئلة لطلب التعليقات واستخدام الوسائط المتعددة، بهدف قياس المشاركة العامة في شكل عدد المشاركات والتعليقات ومرات الإعجاب على حساب الصحيفة على موقع Weibo، خلال الفترة من 20 يناير 2020 إلى 11 مارس 2020. وكشفت نتائج الدراسة أن أبعاد المحتوى الممثلة في الأدلة الجديدة، والطمأنينة كانت سائدة في منشورات COVID-19، من قبل الحكومة وتم تقديمها بأسلوب غير سردي مع مشاركة سلبية من الجمهور لها، أما فيما يتعلق بتوليد عدد كبير من المشاركات، فقد وجد أن منشورات الوقاية من الأمراض التي يتم تقديمها بأسلوب سردي كانت قادرة على تحقيق هذا الغرض. بالإضافة إلى ذلك، كان لاستخدام الأسلوب السردى في منشورات الوقاية من الأمراض تأثير إيجابي كبير في توليد التعليقات والإعجاب من قبل الجمهور الصيني، كما عززت الروابط إلى المصادر الخارجية مشاركة الجمهور الصيني للمنشورات.

في السياق نفسه، تناولت دراسة (أحمد فاروق وشيرين موسى، 2020) ⁽¹⁷⁾ استراتيجيات الاتصال الحكومي أثناء جائحة فيروس كورونا في دولة الإمارات العربية المتحدة. سعت الدراسة إلى استكشاف دور الاتصال

الحكومي لدولة الإمارات العربية المتحدة في معالجة جائحة COVID-19 بالإضافة إلى إلقاء نظرة على أنواع الاستراتيجيات والمعلومات والرسائل التي يتم تسليمها عبر الوسائط الرقمية للتعامل مع التحديات التي أثّرت بناءً على نموذج الإبلاغ عن مخاطر الأزمات والطوارئ. وتضمنت الدراسة تحليلاً نوعياً لمنصتين رقميتين لهيئتين حكوميتين، هما: "وزارة الصحة ووقاية المجتمع" و "هيئة إدارة الأزمات والكوارث". وأشارت النتائج إلى أن حكومة الإمارات استخدمت أهدافاً واستراتيجيات اتصال مختلفة لمواجهة الوباء وفق سيناريو إدارة المخاطر. في مرحلة الحجر الصحي، ركز الاتصال على تزويد الناس بالمعلومات حول المرض، وزيادة الوعي بالمرض، وتحفيز تغيير السلوك الصحي، وإبلاغ الناس بالقرارات والإجراءات الحكومية. في مرحلة التعايش، ركز الاتصال على التأكيد على ضرورة الالتزام بالإجراءات الصحية، وتوفير المعلومات حول إعادة العمل في المؤسسات والمراكز التجارية، وإشراك الناس في المبادرات الصحية والاجتماعية، ومواجهة عدم الالتزام بالاحتياطات الصحية. كما ركزت الاتصالات الحكومية على مواجهة الإشاعات والمعلومات الكاذبة. استخدم التواصل الحكومي الإماراتي المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي لمخاطبة أكثر من 200 جنسية مقيمة في الدولة للتأكد من التزامهم بالإجراءات الاحترازية والتنسيق مع السلطات. والتزم الاتصال الحكومي بمجموعة من القيم بما في ذلك المساواة بين مواطني الدولة والمقيمين، والمسؤولية المجتمعية والفردية، والاعتراف بدور الكادر الطبي في الخطوط الأمامية والاعتراف بتضحياتهم. نفذت الإمارات سيناريو متكامل ومتناسك وفعال للتعامل مع الأزمة، وطورت استراتيجيات التواصل بشأن المخاطر في الاتصالات الصحية لإدارة أزمة COVID-19 من خلال اتباع المعايير الدولية. واستخدمت حكومة الإمارات العديد من الاستراتيجيات لإعلام الناس وإقناعهم بما في ذلك توضيح استراتيجية الإجراءات، واستراتيجية الطمأنينة، واستراتيجية الحد من الغموض، واستراتيجية فعالية السلوك، وتصحيح المعلومات المضللة والشائعات، واستراتيجية تقديم المشورة.

كما ركزت دراسة (نوزت أبو العسل ومخلد النوافعة، 2020) (18) على دور حملات العلاقات العامة الإلكترونية في المستشفيات الأردنية ودورها في التوعية بمخاطر مرض الإنفلونزا (H1N1) وفيروس كورونا (Covid-19)، وسعت الدراسة إلى التعرف على نوعية الحملات الإلكترونية الموجة من قبل أجهزة العلاقات العامة بالمستشفيات الأردنية للتوعية بالمرضى، والوقوف على طبيعة الأنشطة الاتصالية الإلكترونية التي تم توجيهها، وطبقت الدراسة على عينة من المستشفيات الأردنية الحكومية والجامعية والعسكرية والخاصة، وأظهرت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة بالمستشفيات الأردنية عينة الدراسة قد نفذت عدد من حملات العلاقات العامة الإلكترونية لجمهورها للتوعية بمخاطر المرضى، وبلغت نسبة التنفيذ 94.6%، وكان نوع الحملات الأكثر تكراراً هي الحملة (التعليمية والتنقيفية) بنسبة 38.4%. وركزت مضامين الحملات على التوعية بمخاطر المرضى وأسبابها وسبل الوقاية والعلاج، تلا ذلك التوعية بطبيعة الإجراءات الاحترازية الكفيلة بمنع انتشار المرضى مجتمعياً. وكانت الأدوات الاتصالية الإلكترونية الأكثر تكراراً في توجيه الحملات هي منشورات الفيسبوك ثم الموقع الإلكتروني للمستشفى.

بينما اهتمت دراسة (أحمد خميس، 2020) (19) باختبار دور العلاقات العامة في إدارة أزمة فيروس كورونا: حيث ألفت الدراسة الضوء على الإجراءات التي تتبناها دولة الإمارات العربية المتحدة، لإدارة أزمة فيروس كورونا، والتي يمكن للحكومات الأخرى الاستفادة منها في إدارة الأزمة في بلدانها. وأظهرت نتائج الدراسة أنه على الرغم من أن أزمة فيروس كورونا قد أثّرت على العديد من الجوانب الاقتصادية والصحية والأمنية في الدول، فإن تفعيل دور العلاقات العامة للتعامل مع الأزمة أدى إلى الحد من آثار الأزمة بشكل كبير على جميع المستويات. وأظهرت نتائج الدراسة الدور الإيجابي للإجراءات التي اتخذتها دولة الإمارات للحد من آثار الوباء على الدولة والمواطنين والمقيمين على حد سواء. وأوصت الدراسة بضرورة اتباع التكنولوجيا الحديثة في إدارة الأزمات وخاصة في أزمة جائحة كورونا.

كما اهتمت دراسة (Chen, et al, 2020) (20) بالتحرف على أشكال تعزيز مشاركة المواطنين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الحكومية أثناء أزمة COVID-19، واستهدفت الدراسة إلى بحث استخدام وكالات الحكومة المركزية الصينية لوسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز مشاركة المواطنين خلال أزمة COVID-19. ومن خلال

تحليل مضمون البيانات المأخوذة من حساب "الصين الصحية"، على موقع التواصل الاجتماعي الصيني ويبو، لدراسة كيفية ارتباط مشاركة المواطنين بسلسلة من العوامل منها ثراء الوسائل الإعلامية، والاتصال الحواري، ونوع المحتوى، والتكافؤ العاطفي. وكشفت النتائج تأثير تحديث المعلومات المتعلقة بالوباء وتعامل الحكومة مع الحدث على مشاركة المواطنين عبر وسائل التواصل الاجتماعي الحكومية.

التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها:

- من خلال استعراض الباحثة للدراسات السابقة، تبين ما يلي:
- ركزت الدراسات العربية الأجنبية على دور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ووسائل الإعلام الاجتماعي على تعزيز بيئة الحوار بين المؤسسات وجماهيرها خلال أزمة جائحة كورونا، الأمر الذي يعكس زيادة إدراك وسائل الإعلام لأهمية الآليات التي توفرها تلك الوسائل لتعزيز التفاعل والحوار والنقاش مع الجمهور.
- قلة الدراسات العربية التي اهتمت بدراسة رؤية وتصورات الجمهور حول استراتيجيات العلاقات العامة الحكومية خلال جائحة كورونا، ودورها في تعزيز الاتصال الحواري مع الجمهور، حيث ركزت غالبية الدراسة على تحليل مضمون العلاقات العامة خلال الأزمة دون الاهتمام بمعرفة تقييم الجمهور لعمل العلاقات العامة الحكومية خلال الجائحة على وسائل الاتصال الاجتماعي.
- وعلى المستوى المنهجي، اعتمدت غالبية الدراسة على أداة تحليل المضمون في جمع البيانات وتحليلها، وقد استفادت الدراسة الحالية من تلك الدراسات في صياغة تساؤلات وفروض الدراسة، وتحديد حجم عينة الدراسة ونوعها، وتصميم صحيفة الاستبانة، وتحديد الأطر النظرية المناسبة للدراسة، والأساليب الإحصائية المستخدمة.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الباحثة في دراستها الحالية على نظريتي الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية الاتصال الحواري وعلاقتهما بمنصات الإعلام الاجتماعي، وتتناول ذلك كالتالي:

أولاً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تعتبر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من الأطر النظرية المنظمة لدراسة تأثير وسائل الإعلام على الجماهير والتفاعلات بين وسائل الإعلام والجماهير والأنظمة الاجتماعية. تم تقديم النظرية من قبل باحثين أمريكيين، ساندرا بول-روكيتش وملفين ديفلور في عام 1976. وتقوم النظرية على التركيز على العلاقة بين وسائل الإعلام والجماهير.

وتفترض النظرية وفق Ball-Rokeach و DeFleur فرضين أساسيين هما، الأول: كلما زاد عدد الوظائف الاجتماعية التي يؤديها الجمهور بواسطة وسيلة إعلامية (على سبيل المثال، إعلام الناخبين، وتوفير الترفيه)، زاد اعتماد الجمهور على تلك الوسيلة، والثاني: كلما زاد عدم استقرار المجتمع (على سبيل المثال، في حالات التغيير الاجتماعي والصراع والأزمات)، كلما زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، وبالتالي، زادت التأثيرات المحتملة لوسائل الإعلام على الجمهور. ويمكن لوسائل الإعلام أن تهدئ المخاوف من خلال توفير المعلومات⁽²¹⁾.

ويعتمد نوع ودرجة اعتماد الجمهور في المجتمع الحديث على المعلومات الواردة من وسائل الإعلام على شرطين أساسيين: الصراعات والتغيرات وعدم الاستقرار في المجتمع، ودرجة أهمية وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات في المجتمع. ويزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام أثناء الأزمات والحروب والحوادث والكوارث لمعرفة المزيد من المعلومات؛ حيث يعتبر الاعتماد على وسائل الإعلام سمة تميز المجتمعات لفهم العالم الاجتماعي المحيط بها والقيام بالسلوك الاجتماعي بطريقة هادفة، وكذلك للهروب إلى عالم الترفيه⁽²²⁾.

ثانياً: نظرية الاتصال الحواري:

تعتبر دراسات كينيت وتايلور عامي (1998، 2002) الأساس العلمي والنظري الذي أطر ووثق عملية إنشاء علاقات حوارية مع الجمهور عبر الإنترنت من منطلق كون الحوار "تبادل تفاوضي للأفكار والآراء"، ويمثل الجهود التي يبذلها المشاركون في مشاركة وتبادل الرأي بشكل مفتوح وصادق⁽²³⁾. ويتوافق هذا المنظور مع

التفكير الحالي حول الدور الذي يلعبه الاتصال في بناء العلاقات، حيث يتم تنمية العلاقات الصحية بين المنظمة والجمهور من خلال التواصل الذي يديره ممارسو العلاقات العامة⁽²⁴⁾. في هذا السياق، يمكن إشراك المواطنين في التفاعل والحوار من خلال استخدام التقنيات الجديدة؛ ويمكن للديمقراطية الإلكترونية التغلب على قيود المكان والزمان على المشاركة العامة، وكذلك تلك المرتبطة بمتغيرات العمر، والجنس، والعرق. وأصبح التواجد على وسائل التواصل الاجتماعي علامة مميزة لاستراتيجية اتصال حيوية وشفافة، وقد أدى تزايد جاذبيتها إلى تغيير ممارسة العلاقات العامة. وتتغلب الطبيعة المفتوحة والحوارية لوسائل التواصل الاجتماعي على كثير من الحواجز التي واجهتها المؤسسات في الماضي في مجال الاتصال. ويمكن أن تساعد الاقتراحات التالية التي قدمها كينت (Kent, 2013) المنظمات في تحقيق النجاح لتحقيق هذه الأهداف⁽²⁵⁾.

1. عندما يتم إنشاء مساحات اجتماعية للأفراد والعامة، يجب أن تركز المحادثة على ما يريده الجمهور لمناقشته.
2. وسائل التواصل الاجتماعي مختلفة عن التسويق الاجتماعي ويجب استخدامها اجتماعياً.
3. يحتاج ممارسو العلاقات العامة إلى فهم قوي للصورة الكبيرة حتى يتمكنوا من العمل كمستشارين لمنظمتهم.
4. التركيز على خطط المدى الطويل بدلاً من المدى القصير، بحيث يمكن أن تساعد تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي في تحفيز أنشطة العلاقات العامة في تحقيق الحوار والتفاعل بين الأفراد على المدى الطويل.

نظرية الحوار ووسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة:

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي أفضل ابتكار اجتماعي في تاريخ الاتصالات، حيث تعمل على تغيير طريقة تواصل البشر بشكل كبير، وممارسة جيدة للعلاقات العامة والصحافة، والإعلان، والتسويق، والأعمال. وتعد وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من مجرد واجهة تقدم إمكانات بصرية ونصية وسمعية، بل أصبحت أسلوب حياة لمئات الملايين من مواطني العالم. ومع ذلك، قبل أن يبدأ الأكاديميون والمهنيون في تعظيم قيمة وسائل التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة، أو أي سياق مهني آخر، يحتاج المجال إلى تطوير تعريفات مفيدة وتركيبات نظرية للتفكير في التواصل في البيئات الوسيطة، منها ما يلي⁽²⁶⁾:

الحوار Dialogue:

يعتبر الحوار من أكثر المجالات التي تمت دراستها في مجال العلاقات العامة. ومن المبادئ الأساسية للحوار التي تمت دراستها في مئات المقالات ستكون مبادئ كينت وتايلور (2002) للتواصل الحواري والتي تشمل: التبادلية Mutuality، والوجاهة Propinquity، والتعاطف Empathy، والمخاطر risk، والالتزام Commitment⁽²⁷⁾. بالإضافة إلى دراستهم عام (1998) حول مبادئ الحوار الذي حاول فيه تحديد "الإمكانات الحوارية" وشملت: الحلقة الحوارية، فائدة المعلومات، زيارات العودة، سهولة الواجهة، والحفاظ على الزائرين⁽²⁸⁾. كما يتضمن الحوار بشكل عام أيضاً عدداً من الميزات الأخرى مثل المخاطرة والثقة والاحترام الإيجابي غير المشروط والمشاركة والاستعداد للتغيير. وفي هذا السياق، يُعد الاتصال الحواري "أي تبادل تفاوضي للأفكار والآراء" (Kent & Taylor, 1998)، والذي يستلزم بذل جهود لبناء علاقات حقيقية متبادلة بين المنظمات والجمهور⁽²⁹⁾. ونظرية الحوار ليست نظرية عن "الاتصال الجماهيري أو الاتصال الوسيط"، ولكنها مبنية على شبكة الإنترنت العالمية. علاوة على ذلك، طبقت كثير من الدراسات النظرية الحوارية على منصات اتصال مختلفة قائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات⁽³⁰⁾.

تطور الحوار في العلاقات العامة:

حظى مفهوم الحوار أو الاتصال الحواري باهتمام كبير من مختلف التخصصات، بما في ذلك الفلسفة Philosophy، والبلاغة Rhetoric، وعلم النفس Psychology، والتواصل العلائقي Relational Communication⁽³¹⁾. وفي مجال العلاقات العامة، تم تقديمه لأول مرة بواسطة (Grunig and Hunt,)

(1984) أنه في أي اتصال ثنائي الاتجاه متماثل، تكون المنظمة في حوار مع الجمهور (32). وقد تم نشر هذا المفهوم بشكل أكبر من قبل بيرسون (1989) كعملية أخلاقية للاتصال للحفاظ على العلاقات بين المنظمات والجمهور (33). وأكد كينت وتايلور (1998) بأن المواقع الإلكترونية تُعد مصدرًا حيويًا لممارسي العلاقات العامة الراغبين في بناء علاقات بين المؤسسة والجمهور في المستقبل. ومع ذلك، فقد اعتقدوا أيضًا أن هذه التقنية لم يتم استخدامها بشكل جيد. ولملاء هذه الفجوة، تم تطوير النظرية الحوارية للعلاقات العامة باعتبارها "إطار عمل استراتيجي لتوجيه بناء العلاقات من خلال شبكة الويب العالمية" (34). وعلى الرغم من أن العديد من منصات الوسائط الاجتماعية لديها وظائف للمؤسسات لإجراء اتصال ثنائي الاتجاه مع الجمهور، نادرًا ما يحدث حوار حقيقي على تلك المنصات نظرًا لأن القليل من الممارسين للعلاقات العامة لا يتم تدريبهم على كيفية التواصل الثنائي في منصات الوسائط الاجتماعية (35).

ويأتي أحد الاختراقات النظرية الهامة من Taylor and Kent (2014)، اللذان دمجا مفهوم الحوار مع المشاركة، ووضع المشاركة كعنصر من مكونات الحوار لتوجيه التفاعلات بين المجموعات المختلفة (36). وكان هذا الاختراق تحديًا لنظام بيرسون الحوارية سداسي الأبعاد (1989)، حيث أضاف التفاعل كبعد جديد. ويوفر هذا التصور توجهاً واضحاً وعملياً للممارسين لفهم كيفية التفاعل مع الجمهور أو المنظمات الأخرى.

الحوار وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

بعد اقتراح كينت وتايلور (1998، 2002)، تم اعتماد الحوار في العلاقات العامة (خاصة مبادئ الحوار) على نطاق واسع لدراسة الاتصال بين المنظمات والجمهور بالإضافة إلى إدارة العلاقات على المنصات القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. واستنادًا إلى مراجعة 321 مقالة بحثية في العلاقات العامة لوسائل الإعلام الجديدة من 1981 إلى 2014، تعد نظرية الحوار واحدة من أهم المساهمات النظرية في هذا المجال خلال هذه الفترة (37).

وهناك ثلاثة أسباب وراء إجراء الدراسات الحوارية على نطاق واسع على منصات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

أولاً: يجب أن يكون الحوار ثنائي الاتجاه (Taylor & Kent, 2014). بالمقارنة مع قنوات الاتصال التقليدية بين المنظمات والجمهور (أي التواصل عبر الرسائل وجهًا لوجه)، وتوفر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات طريقة أكثر ملاءمة وتفاعلية للوفاء بمتطلبات الحوار ثنائي الاتجاه.

ثانيًا: تم تطوير نظرية الحوار لأغراض بناء العلاقات، ويعد بناء العلاقات مع الجمهور والحفاظ عليها إحدى الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة. ومع التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أصبح اتباع نهج فعال لمساعدة المنظمات على إدارة حوار فعال عبر الإنترنت من الأمور المهمة (38).

ثالثًا: خلصت كثير من الدراسات إن الأدوات الرقمية مثل منصات الوسائط الاجتماعية ليست حوارية، لأنها استخدمت كثير من المنظمات هذه الأدوات بطريقة أحادية فقط. لذلك، من الأهمية توضيح الإمكانيات الحوارية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتحويلها إلى حوار فعلي كي تستفيد المنظمات والجمهور منها، وتوجيه اهتمامات الباحثين إلى الجانب التنظيمي والمهني لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ليروا كيف يمكن استخدام هذه التقنيات بشكل حوار (39).

مدى الاستفادة من الأطر النظرية (نظريتي الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية الاتصال الحوارية) في الدراسة الحالية:

– استفادت الباحثة من النظريتين في تصميم استمارة الاستبانة ومحاورها الأساسية وتساؤلاتها للتعرف تصورات الشباب السعودي حول دور استراتيجيات العلاقات العامة الحكومية على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الاتصال الحوارية والعمل على نجاح رسالتها للجمهور.

- التعرف على درجة اعتماد الشباب السعودي على معلومات العلاقات العامة الحكومية حول جائحة كورونا، وزيادة الاهتمام باختبار العلاقة بين الاعتماد على منشورات العلاقات العامة الحكومية على وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز بيئة التفاعل والحوار مع الجمهور.

مشكلة الدراسة وأهميتها:

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة في المجتمعات المعاصرة خاصة في أوقات الأزمات والكوارث، وتزداد هذه الأهمية في ظل الزيادة المضطردة لمستخدمي تلك المواقع في المملكة العربية السعودية والاعتماد عليها كمصدر للمعلومات، ويمتد الاهتمام بتلك الوسائل إلى زيادة اعتماد العلاقات العامة الحكومية في كثير من المؤسسات عليها لأسباب كثيرة أهمها الحفاظ على الاتصال والتفاعل مع الجمهور بسرعة دون عوائق زمنية ومكانية، الأمر الذي يشكل دافعاً أساسياً للباحثة للبحث عن تصورات الشباب السعودي حول استراتيجيات العلاقات العامة الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الاتصال الحواري خلال أزمة كورونا. وعليه، تتحدد مشكلة هذه الدراسة في التعرف على رؤية الشباب السعودي لاستراتيجيات العلاقات العامة الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز الاتصال الحواري مع الجمهور خلال أزمة كورونا.

وتنبع أهمية تلك الدراسة، كالاتي:

- يُعد موضوع الدراسة حديث نسبياً في ظل زيادة أعداد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في العالم العربي عامة، والمملكة العربية السعودية خاصة، وبالتالي تتبلور أهمية الدراسة في البحث عن درجة اعتماد الشباب السعودي على منشورات العلاقات العامة الحكومية على وسائل التواصل الاجتماعي خلال أزمة جائحة كورونا.

- قلة الدراسات التي اهتمت بدراسة جمهور العلاقات العامة الحكومية وتصوراتهم حول دور استراتيجيات العلاقات العامة على منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الحوار والتفاعل مع الشباب السعودي خلال الأزمات.

- تتعاطم أهمية الدراسة الحالية نظراً لأنها تركز على فهم خصائص الشباب السعودي في التفاعل مع منصات التواصل الاجتماعي، ومدى اعتماده على تلك المواقع كمصدر للمعرفة والمعلومات خاصة في فترة الأزمات. وبالتالي تؤثر تلك المواقع في اتجاهاته ومنها معرفته التي يتبناها في تفاعله مع البيئة الخارجية.

- تمتلك منصات التواصل الاجتماعي قابلية توظيفها من إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية في إدارة استراتيجيات الاتصال والحوار مع الجمهور الداخلي والخارجي، خاصة في ظل ما تتمتع به مواقع التواصل الاجتماعي من أدوات تفاعلية تساهم في التأثير على الجمهور.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى التعرف على تصورات الشباب السعودي حول الثقة في فعالية استراتيجيات العلاقات العامة على منصات التواصل الاجتماعي وقدرتها في تعزيز الحوار والتفاعل مع الشباب السعودي خلال أزمة جائحة كورونا، ويتفرع عن الهدف الرئيس جملة من الأهداف الفرعية التالية:

- تحديد درجة اعتماد الشباب السعودي على منشورات العلاقات العامة الحكومية على وسائل التواصل الاجتماعي خلال أزمة جائحة كورونا.
- التعرف على تصور الشباب السعودي حول دور استراتيجيات العلاقات العامة على منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الحوار والتفاعل معهم خلال أزمة جائحة كورونا.
- التعرف على أنسب الآليات الاتصالية للعلاقات العامة الحكومية لتعزيز الاتصال مع الشباب على منصات التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا من وجهة نظر الشباب السعودي.
- معرفة تأثير الاتصال الحوارية للعلاقات العامة الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي في تحسين صورتها من وجهة نظر الشباب السعودي.

تساؤلات الدراسة:

- ما معدل استخدام الشباب السعودي لوسائل التواصل الاجتماعي.
- ما أكثر منصات التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب السعودي استخدامها في أوقات الأزمات؟
- معدل اعتماد الشباب السعودي على منشورات العلاقات العامة الحكومية عبر منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات؟
- ما رؤية الشباب السعودي لاستراتيجيات العلاقات العامة الحكومية في تعزيز الاتصال الحوارية على منصات التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا؟
- ما رؤية الشباب السعودي لفاعلية تأثير الاتصال الحوارية للعلاقات العامة الحكومية مع المواطنين على منصات التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا؟
- ما أنماط تفاعل الشباب السعودي مع منشورات العلاقات العامة الحكومية حول جائحة كورونا على منصات التواصل الاجتماعي؟
- ما تصورات الشباب السعودي حول استراتيجيات العلاقات العامة على منصات التواصل الاجتماعي وقدرتها
- على تعزيز الحوار والتفاعل معهم خلال أزمة جائحة كورونا؟
- ما تأثير الاتصال الحوارية للعلاقات العامة الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي في تحسين صورتها من وجهة نظر الشباب السعودي.
- ما مقترحات الشباب السعودي لبناء العلاقات العامة الحكومية اتصال حوارية فعال على منصات التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات؟

فروض الدراسة:

ترمي الدراسة إلى اختبار العلاقة بين ثقة الشباب السعودي في فعالية استراتيجيات العلاقات العامة الحكومية وقدرتها على تعزيز الاتصال الحوارية مع الجمهور خلال أزمة جائحة كورونا، ولقياس هذه العلاقة تحاول الدراسة اختبار وقياس صحة الفروض التالية:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ثقة الشباب السعودي في فعالية استراتيجيات العلاقات العامة الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي وقدرتها على تعزيز الاتصال الحوارية خلال أزمة كورونا.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل اعتماد الشباب السعودي على منشورات العلاقات العامة الحكومية وقدرتها على تعزيز الاتصال الحواري مع الجمهور السعودي خلال أزمة جائحة كورونا.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ثقة الشباب السعودي في العلاقات العامة الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات خلال أزمة كورونا وتحسين صورتها لديهم.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تصورات الشباب السعودي لأنماط التفاعل مع منشورات العلاقات العامة الحكومية وقدرتها على تعزيز الاتصال الحواري خلال أزمة كورونا.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في العلاقة بين اعتماد عينة الدراسة على العلاقات العامة الحكومية على وسائل التواصل الاجتماعي وقدرتها على تعزيز الاتصال الحواري خلال أزمة جائحة كورونا حسب المتغيرات الديموغرافية (النوع- السن – المستوى التعليمي –الدخل الشهري).

التعريفات الإجرائية للدراسة:

- **العلاقات العامة الحكومية: Government Public Relations** هي فرع العلاقات العامة الذي يساعد المؤسسات الحكومية على التواصل مع الجمهور، كما أنها نوع من الممارسة الحية للمسؤولية الاجتماعية خلال أزمة جائحة كورونا.
- **منصات التواصل الاجتماعي (Internet Social Platforms):** هي شبكات تتيح التواصل والتفاعل لمستخدميها دون التقيد بالحدود المكانية أو الزمنية، ويعتمد عليها الشباب الجامعي السعودي في الحصول على المعلومات حول جائحة كورونا.
- **الاتصال الحواري: Communication Dialogue** هو الاتصال التفاعلي القائم بين المؤسسات الحكومية والجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل الحصول على المعلومات خلال أزمة جائحة كورونا.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات والبحوث الوصفية Descriptive research لأنها تستهدف وصف المواقف أو الظواهر، وجمع الحقائق الدقيقة عنها بهدف تحديد الظاهرة أو الموقف أو الحدث تحديداً دقيقاً، ورسم صورة متكاملة له تتسم بالواقعية والدقة. وتتميز الدراسات الوصفية باعتمادها على جمع البيانات من عدد كبير نسبياً من المفردات، مع الاهتمام بالتحليل من حيث الاستعانة بالأساليب الكمية والاستدلال المنطقي من خلال الأرقام والإحصاءات في جميع مراحل الدراسة.

منهج وعينة الدراسة:

- اعتمدت الدراسة على منهج المسح Survey، باستخدام أسلوب المسح بالعينة، بيد أنه أكثر المناهج المستخدمة في مجال البحوث الوصفية لكونه جهداً علمياً منظماً يهدف إلى الحصول على المعلومات والبيانات والأوصاف الخاصة بظاهرة إعلامية محددة، ووظفت الدراسة منهج المسح بالعينة بالتطبيق على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من الشباب السعودي، وقد تم اختيار عينة الدراسة للاعتبارات التالية:
- أن يكون الشباب السعودي من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بشكل دائم.
- أن يكون الشباب السعودي من المتابعين لحسابات المؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة الحالية على استمارة الاستبانة كأداة أساسية لجمع بيانات الدراسة، حيث قامت الباحثة بتصميم الاستمارة، وحرصت من خلالها على تحقيق جميع أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق من فروضها، وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة والمقاييس المختلفة.

اختبار الصدق والثبات:

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبانة في جمع البيانات من خلال إجراء اختبائي الصدق والثبات لها، وذلك على النحو التالي:

- اختبار الصدق (Validity): يعني الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه. وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث، تم القيام بعرض البيانات (صحيفة الاستبانة) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام والإحصاء (*).
- اختبار الثبات (Reliability): يُقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين، حيث قامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل 10% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستبانة، ثم أعادت تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة قوامها 5% من المبحوثين بعد أسبوعين من الاختبار الأول، وبلغت نسبة الثبات 87.8%، وهي نسبة مقبولة في الدراسات الإعلامية، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

قامت الباحثة بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي برنامج "الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for the Social Science (Spss)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية المناسبة في تحليل بيانات الدراسة كالآتي:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي
- الانحراف المعياري
- الوزن المئوي
- المتوسط المرجح
- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test).
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

جدول رقم (1)
الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

الإجمالي		البيانات الشخصية	
%	ك		
72.25	289	ذكر	النوع
27.75	111	أنثى	
100	400	الإجمالي	

82	328	من 18 سنة إلى أقل من 28 سنة	العمر
15.3	61	من 28 سنة إلى أقل من 38 سنة	
2.8	11	من 38 سنة إلى أقل من 48 سنة	
100	400	الإجمالي	المؤهل
95.3	381	طالب جامعي	
4.8	19	حاصل على مؤهل جامعي	
100	400	الإجمالي	الدخل الشهري للأسرة
36.5	146	أقل من 5000 ريال	
30.5	122	من 5000 ريال إلى أقل من 10000 ريال	
33	132	أكثر من 10000 ريال	
100	400	الإجمالي	

توضح نتائج الجدول السابق الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة؛ حيث بلغت نسبة الذكور من المبحوثين 72.25% والإناث نسبة 27.75%، وعلى مستوى العمر، بلغت نسبة من تتراوح أعمارهم "من 18 سنة إلى أقل من 28 سنة" (82%) في المرتبة الأولى، ومن تتراوح أعمارهم "من 28 سنة إلى أقل من 38 سنة" (15,3%) في المرتبة الثانية، وبلغت نسبة من تتراوح أعمارهم "من 38 سنة إلى أقل من 48 سنة" (2,8%). وفيما يتعلق بالمؤهل التعليمي، بلغت نسبة "الطلاب الجامعيين" (95,3%) في المرتبة الأولى، ونسبة "الحاصلين على مؤهل جامعي" (4,8%) في المرتبة الثانية. وفيما يتعلق بالدخل الشهري للأسرة، بلغت نسبة من يقل دخلهم عن "5000 ريال" بنسبة (36,5%) في المرتبة الأولى، ثم جاء من يزيد دخلهم عن "10000 ريال" بنسبة (33%) في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الأخيرة جاء من يبلغ يتراوح بين "5000 و 10000 ريال" بنسبة (30,5%).

النتائج العامة للدراسة الميدانية:

تعرض الباحثة أهم النتائج التي خرجت بها من الدراسة في محورين هما:

- المحور الأول: النتائج العامة للدراسة:
 - المحور الثاني: نتائج اختبار فروض الدراسة:
- أولاً: المحور الأول: النتائج العامة للدراسة والإجابة على التساؤلات:

1- استخدام الشباب السعودي لمنصات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (2)

استخدام الشباب السعودي لمنصات التواصل الاجتماعي

استخدام منصات التواصل	ك	%
دائماً	368	92
أحياناً	28	7
نادراً	4	1
الاجمالي	400	100

شكل رقم (1)

استخدام الشباب السعودي لمنصات التواصل الاجتماعي

تشير بيانات الجدول السابق إلى معدل استخدام الشباب السعودي لمنصات التواصل الاجتماعي؛ حيث بلغت نسبة عينة الدراسة التي تستخدم منصات التواصل الاجتماعي "دائمًا" (92%) بواقع 368 مبحوث في المرتبة الأولى، ثم جاءت نسبة من يستخدمها "أحيانًا" بنسبة (7%) بواقع 28 مبحوث في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الأخيرة جاء من يستخدم منصات التواصل الاجتماعي "نادرًا" بنسبة (1%) بواقع 4 مبحوثين.

2- معدل استخدام الشباب السعودي لمنصات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (3)

عدد مرات استخدام الشباب السعودي لمنصات التواصل الاجتماعي

عدد مرات الاستخدام	ك	%
أكثر من مرة يوميًا	325	81.25
مرة واحدة يوميًا	49	12.25
خمس مرات أسبوعيًا	8	4.25
مرتان أسبوعيًا	6	2.25
الإجمالي	400	100

شكل رقم (2)

عدد مرات استخدام الشباب السعودي لمنصات التواصل الاجتماعي

توضح بيانات الجدول السابق معدل استخدام عينة الدراسة لمنصات التواصل الاجتماعي؛ حيث جاءت نسبة من يتصفح منصات التواصل الاجتماعي أكثر من مرة خلال اليوم (81,25%) بواقع 325 مبحوث في المرتبة الأولى، ثم من يتصفحها مرة واحدة يوميًا بنسبة (12,25%) بواقع 49 مبحوث في المرتبة الثانية، تلاه من يتصفحها خمس مرات أسبوعيًا بنسبة 4.25% بواقع 8 مبحوثين، وأخيرًا من يتصفحها مرتين أسبوعيًا بنسبة (2.25%) بواقع 6 مبحوثين. وتتفق تلك النتائج مع ما خلصت إليه دراسة (نور هان رجب، 2017) ⁽⁴⁰⁾ التي أشارت إلى أن نسبة 68.75% من عينة الدراسة من الشباب والمراهقين تستخدم تويتر لأكثر من مرة في اليوم، وأن نسبة 45% لم تستطع تحديد الوقت الذي تقضيه في استخدام الموقع في الجلسة الواحدة، وكان دافع التسلية والترفيه في مقدمة الدوافع النفعية لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي عامة.

3- أكثر منصات التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب السعودي استخدامها في أوقات الأزمات:

جدول رقم (4)

أنماط منصات التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب السعودي استخدامها

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		إلى حد ما		موافق		المنصة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	97.7	.316	2.93	1.5	6	4.5	18	94	376	سناپ شات
2	97	.327	2.91	1.3	5	6.5	26	92.3	369	تويتر
3	86	.609	2.58	6.3	25	30	120	63.7	255	الإنستغرام
4	80.3	.650	2.41	9	36	41.3	165	49.8	199	البيوتيوب
5	75.3	.739	2.26	17.8	71	39	156	43.3	173	الفيسبوك

شكل رقم (3)

أنماط منصات التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب السعودي استخدامها

تتناول بيانات الجدول السابق أنماط منصات التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب السعودي استخدامها في أوقات الأزمات؛ حيث جاءت منصة "سناپ شات" في المقدمة بوزن نسبي قدره (97,7%)، ثم موقع "تويتر" في المرتبة الثانية بوزن نسبي قدره (97%)، تلا ذلك موقع "إنستغرام" بوزن نسبي قدره (86%)، ثم موقع يوتيوب بوزن نسبي قدره (80.3%) في المرتبة الرابعة، وفي المرتبة الأخيرة جاء موقع "فيسبوك" بوزن نسبي قدره (75,3%). وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه كثير من نتائج الدراسات منها دراسة (هيام أنور أحمد أبو زيد، 2016)⁽⁴¹⁾ من أن موقع الفيس بوك جاء في الترتيب الأول من بين منصات التواصل الاجتماعي كأكثر المواقع استخداماً من قبل أفراد العينة، وقد يعزى ذلك لاختلاف شعبية المنصات الاجتماعية من بلد لآخر من البلدان العربية، وتعدد الإطار الجغرافي للدراسات التي طبقت في هذا الشأن، الأمر الذي انعكس على نتائجها.

4- لغة التواصل التي تستخدمها العلاقات العامة الحكومية في الاتصال مع الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (5)

لغة التواصل التي تستخدمها العلاقات العامة الحكومية في الاتصال مع الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي

لغة التواصل	ك	%
العربية	223	55.8
الانجليزية	132	33
لغات أخرى	45	11.2
الإجمالي	400	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى لغة التواصل التي تستخدمها العلاقات العامة الحكومية في الاتصال مع الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي؛ وتصدرت اللغة العربية في المرتبة الأولى بنسبة (55,8)، ثم اللغة "الإنجليزية" بنسبة (33%) في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الأخيرة جاءت لغات أخرى بنسبة (11.2%).

- درجة اعتماد الشباب السعودي على منصات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات:

جدول رقم (6)

درجة اعتماد الشباب السعودي على منصات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات

درجة اعتماد الشباب السعودي على منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات								
الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	ضعيفة		متوسطة		كبيرة	
درجة الاعتماد	0.571	2.61	%	ك	%	ك	%	ك
كبيرة			9.5	38	19.5	78	71	284

تكشف نتائج الجدول السابق درجة اعتماد الشباب السعودي على منصات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات؛ حيث جاءت درجة الاعتماد "بدرجة كبيرة" في المقدمة بنسبة (71%) بواقع 284 مبحوثاً في المرتبة الأولى، ثم الاعتماد "بدرجة متوسطة" بنسبة (19.5%) بواقع 78 مبحوثاً في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الأخيرة جاء الاعتماد "بدرجة ضعيفة" بنسبة (9.5%) بواقع 38 مبحوثاً، تكشف هذه النتائج عن اعتماد الشباب السعودي على منصات التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة للحصول على المعلومات. حيث بلغت قيمة المتوسط المرجح 2.61 ووقعت بين القيمة (من 2.34 إلى 3) الأمر الذي يفسر درجة الاعتماد الكبيرة للشباب السعودي على منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات.

- اعتماد الشباب السعودي على منشورات العلاقات العامة الحكومية حول كورونا على منصات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (7)

اعتماد الشباب السعودي على منشورات العلاقات العامة السعودية حول كورونا على منصات التواصل الاجتماعي

درجة اعتماد الشباب السعودي على منشورات العلاقات العامة السعودية حول كورونا على منصات التواصل الاجتماعي								
الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	ضعيفة		متوسطة		كبيرة	
درجة الاعتماد	0.569	2.65	%	ك	%	ك	%	ك
كبيرة			10.8	43	13.5	54	75.8	303

تشير بيانات الجدول السابق إلى درجة اعتماد الشباب السعودي عينة الدراسة على منشورات العلاقات العامة الحكومية حول كورونا على منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث جاءت درجة الاعتماد كبيرة بنسبة 75.8% من المبحوثين بواقع 303 مبحوثاً في المرتبة الأولى، تلا ذلك الاعتماد بدرجة متوسطة بنسبة 13.5% من المبحوثين بواقع 54 مبحوثاً في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الأخيرة جاء الاعتماد بدرجة ضعيفة بلغت 10.8% من المبحوثين بواقع 43 مبحوثاً. وتكشف النتائج عن اعتماد الشباب السعودي بدرجة كبيرة على منشورات العلاقات العامة الحكومية حول كورونا على منصات التواصل الاجتماعي، حيث وقعت قيمة المتوسط المرجح بين القيمة (من 2.34 إلى 3) الأمر الذي يفسر درجة الاعتماد الكبيرة للشباب السعودي على منشورات العلاقات العامة الحكومية حول كورونا.

- دوافع اعتماد الشباب السعودي على منصات التواصل الاجتماعي خلال أزمة جائحة كورونا:
جدول رقم (8)

دوافع استخدام الشباب السعودي لمنصات التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		إلى حد ما		موافق		الدوافع
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	92.3	.468	2.74	3	12	26	102	72	286	الحصول على المعلومات والبيانات حول فيروس كورونا
2	90	.530	2.62	2	7	28	112	70	281	متابعة بيانات وزارة الصحة السعودية حول الوباء
3	86.7	.736	2.56	14	56	16	65	70	279	معرفة طرق الوقاية والعلاج من فيروس كورونا
4	85	.658	2.55	9.3	37	26.5	106	64.3	257	تبادل الآراء والنصائح مع الأهل والأصدقاء حول الوباء
5	82.3	.689	2.47	11.3	45	31	124	57.8	231	معرفة أكثر الأماكن انتشاراً بالعدوى بفيروس كورونا
6	80	.704	2.40	12.8	51	34.8	139	52.5	210	التعرف على

										تعليمات الحكومة للمواطنين حول الوباء
6	80	.743	2.40	15.5	62	28.7	115	55.8	223	معرفة حالة انتشار الوباء عالميا وطرق الوقاية والعلاج منه
7	67	.748	2.01	27.5	110	44.3	177	28.2	113	التعرف على جهود العلماء والباحثين في اكتشاف دواء أو لقاح للفيروس

يبين الجدول السابق دوافع استخدام الشباب السعودي لمنصات التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا، وجاء في مقدمة تلك الدوافع "الحصول على المعلومات والبيانات حول فيروس كورونا بوزن نسبي قدره (92,3%)، ثم "متابعة بيانات وزارة الصحة السعودية حول الوباء" بوزن نسبي قدره (90%) في المرتبة الثانية، تلا ذلك "معرفة طرق الوقاية والعلاج من فيروس كورونا" بوزن نسبي قدره (86,7%) في المرتبة الثالثة، تلا ذلك "تبادل الآراء والنصائح مع الأهل والأصدقاء حول الوباء" بوزن نسبي قدره (85%) في المرتبة الرابعة، ثم جاء "معرفة أكثر الأماكن انتشار العدوى بفيروس كورونا" بوزن نسبي قدره (82,3%) في المرتبة الخامسة، بينما جاء "التعرف على تعليمات الحكومة للمواطنين حول الوباء" بوزن نسبي قدره (80%) في المرتبة السادسة، وفي المرتبة السادسة جاء "معرفة حالة انتشار الوباء عالميا وطرق الوقاية والعلاج منه" بوزن نسبي قدره (80%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء التعرف على جهود العلماء والباحثين في اكتشاف دواء أو لقاح للفيروس بوزن نسبي قدره (67%).

- رؤية الشباب السعودي لاستراتيجيات العلاقات العامة الحكومية في تعزيز الاتصال الحوارى على منصات التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا:

جدول رقم (9)

استراتيجيات العلاقات العامة الحكومية في تعزيز الاتصال الحوارى على منصات التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا (اختار أكثر من بديل)

استراتيجيات العلاقات العامة الحكومية في تعزيز الاتصال الحوارى خلال أزمة كورونا	ك	%
وضع منشورات للتوعية بطرق الوقاية من الفيروس وإجراءات التعامل معه في حالة الإصابة	222	24.4
نشر وسائل الاتصال بالطوارئ الصحية لطلب المساعدة	189	20.8
نشر التعليمات والإجراءات الاحترازية للمواطنين من الإغلاق وخطر السير	169	18.6

14.4	131	نشر الإحصائيات اليومية عن عدد الإصابات وعدد المتعافين من الفيروس
12.5	114	نشر أهمية العلاج والتطعيمات للجمهور وأماكنها توافرها والتفاعل مع الجمهور
9.3	85	متابعة أخبار الفيروس وتطورات عالمياً
100	910	الإجمالي

توضح نتائج الجدول السابق تصورات ورؤى المبحوثين من الشباب السعودي حول استراتيجيات العلاقات العامة الحكومية في تعزيز الاتصال الحواري على منصات التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا؛ وتأتي في مقدمتها " وضع منشورات للتوعية بطرق الوقاية من الفيروس وإجراءات التعامل معه في حالة الإصابة " بنسبة (24.2%)، ثم "نشر وسائل الاتصال بالطوارئ الصحية لطلب المساعدة" بنسبة (20.8%) في المرتبة الثانية، يلي ذلك "نشر التعليمات والإجراءات الاحترازية للمواطنين من الإغلاق وخطر السير" بنسبة (18.6%) في المرتبة الثالثة، وفي المرتبة الرابعة ذكر المبحوثين "نشر الإحصائيات اليومية عن عدد الإصابات وعدد المتعافين من الفيروس" بنسبة (14.4%)، تلا ذلك "نشر أهمية العلاج والتطعيمات للجمهور وأماكنها توافرها والتفاعل مع الجمهور" بنسبة (12.5%) في المرتبة الخامسة، وفي المرتبة الأخيرة جاء " متابعة أخبار الفيروس وتطورات عالمياً" بنسبة (9.3%). وتظهر هذه النتائج أهمية نشاط العلاقات العامة الحكومية على وسائل التواصل الاجتماعي خلال أزمة جائحة كورونا في التواصل مع المواطنين وتعزيز الاتصال الحواري معهم من أجل نشر التوعية الصحية والوقائية من هذا الفيروس.

- رؤية الشباب السعودي لفاعلية تأثير الاتصال الحواري للعلاقات العامة الحكومية مع المواطنين على منصات التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا:

شكل رقم (10)

تأثير الاتصال الحواري للعلاقات العامة الحكومية مع المواطنين خلال أزمة كورونا

درجة تأثير الاتصال الحواري للعلاقات العامة الحكومية مع المواطنين خلال أزمة كورونا								
الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	يؤثر بدرجة ضعيفة		يؤثر بدرجة متوسطة		يؤثر بدرجة كبيرة	
درجة التأثير الكبيرة	0.453	2.83	%	ك	%	ك	%	ك
			3	12	11	44	86	344

تتناول بيانات الجدول السابق رؤية الشباب السعودي لفاعلية تأثير الاتصال الحواري للعلاقات العامة الحكومية مع المواطنين على منصات التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا، حيث أظهرت النتائج وجود تأثير بدرجة كبيرة للاتصال الحواري الذي يقوم به العلاقات العامة الحكومية مع المواطنين على منصات التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا بنسبة 86%، تلا ذلك وجود تأثير بدرجة متوسطة بنسبة 11%، وفي المرتبة الأخير أظهرت النتائج وجود تأثير بدرجة ضعيفة بنسبة 3%. وتكشف النتائج عن أن الشباب السعودي يرى تأثير كبير للعلاقات العامة الحكومية في تعزيز الاتصال الحواري مع المواطنين على منصات التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا، حيث بلغت قيمة المتوسط

المرجح 2.83، وهي قيمة تقع بين القيمة (من 2.34 إلى 3) الأمر الذي يفسر درجة وجود تأثير كبير لاستراتيجيات العلاقات العامة الحكومية على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الاتصال الحواري مع الجمهور خلال أزمة جائحة كورونا.

- رؤية الشباب السعودي لموضوعات النقاش والحوار على منشورات العلاقات العامة الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي حول أزمة جائحة كورونا:

جدول رقم (11)

موضوعات النقاش والحوار على منشورات العلاقات العامة الحكومية

الموضوعات	ك	%
طبيعة الفيروس وخطورته	325	24.7
طرق الإصابة وانتشار الفيروس	221	16.8
طرق الوقاية والحماية من الفيروس	189	14.4
الإغلاق وحظر التجول	145	11
العلاج واللقاح ووسائل الاتصال بالمؤسسات الصحية	133	10.1
التعليم والعمل	121	9.2
توفير الاحتياجات الأساسية للبيت	95	7.2
أخبار الفيروس في الدول الأخرى	88	6.7
الإجمالي	1317	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى رؤية الشباب السعودي لموضوعات النقاش والحوار على منشورات العلاقات العامة الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي حول أزمة جائحة كورونا؛ حيث جاء موضوع "طبيعة الفيروس وخطورته" في المقدمة بنسبة (24.7%) في المرتبة الأولى، ثم موضوع "طرق الإصابة وانتشار الفيروس" بنسبة (16.8%) في المرتبة الثانية، تلا ذلك "طرق الوقاية والحماية من الفيروس" بنسبة (14.4%) في المرتبة الثالثة، ثم موضوع "الإغلاق وحظر التجول" بنسبة (11%) في المرتبة الرابعة، بينما جاء موضوع "العلاج واللقاح ووسائل الاتصال بالمؤسسات الصحية" في المرتبة الخامسة بنسبة 10.1%، تلا ذلك موضوع "التعليم والعمل" بنسبة 9.2% في المرتبة السادسة، وجاء موضوع "توفير الاحتياجات الأساسية للبيت" في المرتبة السابعة بنسبة 7.2%، وفي المرتبة الأخيرة جاء موضوع "أخبار الفيروس في الدول الأخرى" بنسبة (6.7%).

- أنماط تفاعل الشباب السعودي مع منشورات العلاقات العامة الحكومية حول جائحة كورونا على منصات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (12)

أنماط تفاعل الشباب السعودي مع منشورات العلاقات العامة الحكومية حول جائحة كورونا على منصات التواصل الاجتماعي

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		إلى حد ما		موافق		أنماط التفاعل
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	89.6	.551	2.72	2.5	10	25.5	102	72	288	مشاركة المنشور لتعميم

الفائدة									
تسجيل الإعجاب بالمنشور أو التعبير عن شعوري تجاه	222	55.5	144	36	34	8.5	2.54	.542	82.5
التعليق على المنشور	215	53.8	168	42	17	5.2	2.51	.628	81
إرسال رسالة إلى حساب المؤسسة الحكومية	192	48	137	3.34	71	17.7	2.44	.654	77.7
الضغط على الرابط المرفق في المنشور للاطلاع على التفاصيل	166	41.5	175	43.8	59	14.7	2.32	.645	75
الاتصال تليفونيا بالأرقام الموجودة بالمنشور	86	21.6	137	34.3	177	44.3	1.88	.763	59.3

تشير نتائج الجدول السابق إلى أنماط تفاعل الشباب السعودي مع منشورات العلاقات العامة الحكومية حول جائحة كورونا على منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث أجاب المبحوثين أن أهم أنماط التفاعل هو "مشاركة المنشور لتعميم الفائدة" بوزن نسبي (89,6%)، ثم "تسجيل الإعجاب بالمنشور أو التعبير عن شعوري تجاه المنشور" بوزن نسبي (82,5%) في المرتبة الثانية، تلا ذلك "التعليق على المنشور" بوزن نسبي (81%) في المرتبة الثالثة، ثم "إرسال رسالة إلى حساب المؤسسة الحكومية" بوزن نسبي (77,7%) في المرتبة الرابعة، وفي المرتبة الخامسة "الضغط على الرابط المرفق في المنشور للاطلاع على التفاصيل" بوزن نسبي (75%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء "الاتصال تليفونيا بالأرقام الموجودة بالمنشور" بوزن نسبي (59,3%). وتتسق تلك النتائج مع ما خلصت إليه نتائج دراسة (Andrew Keenan & Ali Shiri, 2009) ⁽⁴²⁾ من ارتفاع مستوى التفاعل الاجتماعي الذي يتم داخل المجتمعات الافتراضية على المنصات الاجتماعية، وأن مواقع المنصات الاجتماعية تستخدم وسائل وأساليب متنوعة لحفز عمليات التفاعل الاجتماعي التي تتم بين مستخدميها.

- تصورات الشباب السعودي حول تأثير الاتصال الحواري للعلاقات العامة الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي مع الجمهور على تحسين صورتها لديهم خلال أزمة كورونا:

جدول رقم (13)

تأثير الاتصال الحواري للعلاقات العامة الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي مع الجمهور على تحسين صورتها لدى الشباب السعودي

تأثير الاتصال الحواري للعلاقات العامة الحكومية مع الجمهور على تحسين صورتها								
الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	يؤثر بدرجة ضعيفة		يؤثر بدرجة متوسطة		يؤثر بدرجة كبيرة	
درجة التأثير كبيرة	0.546	2.72	%	ك	%	ك	%	ك
			3.25	13	8.25	33	88.6	354

تتناول بيانات الجدول السابق تصورات الشباب السعودي حول تأثير الاتصال الحواري للعلاقات العامة الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي مع الجمهور على تحسين صورتها لديهم خلال أزمة كورونا، حيث أظهرت النتائج وجود تأثير بدرجة كبيرة لتأثير الاتصال الحواري للعلاقات العامة الحكومية على منصات

التواصل الاجتماعي مع الجمهور على تحسين صورتها لديهم خلال أزمة كورونا بنسبة 88.6%، تلا ذلك وجود تأثير بدرجة متوسطة بنسبة 8.2%، وفي المرتبة الأخير أظهرت النتائج وجود تأثير بدرجة ضعيفة بنسبة 3.2%. وتكشف النتائج عن أن الشباب السعودي يرى تأثير الاتصال الحواري للعلاقات العامة الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي مع الجمهور على تحسين صورتها لديهم خلال أزمة كورونا، حيث بلغت قيمة المتوسط المرجح 2.72، وهي قيمة تقع بين القيمة (من 2.34 إلى 3) الأمر الذي يفسر درجة وجود تأثير كبير للاتصال الحواري للعلاقات العامة الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي مع الجمهور على تحسين صورتها لديهم خلال أزمة كورونا.

- مقترحات الشباب السعودي لتعزيز الاتصال الحواري مع العلاقات العامة الحكومية على وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (14)

مقترحات الشباب السعودي لتعزيز الاتصال الحواري مع العلاقات العامة الحكومية على وسائل التواصل الاجتماعي

المقترحات	ك	%
تقبل النقد واحترام الرأي الآخر	132	33
التفاعل والرد على استفسارات الجمهور	109	27.3
التزام الجمهور بأداب الحوار واستخدام كلمات مقبولة	55	13.7
توفير وسائل للاتصال والتفاعل مع الجمهور	38	9.5
الاستجابة لردود فعل الجمهور	29	7.3
تحديث المنشورات باستمرار ونشره باستمرار	23	5.7
تنظيم الدورات التدريبية حول ثقافة الحوار الإلكتروني	14	3.5
الإجمالي	400	100

تبين نتائج الجدول السابق مقترحات الشباب السعودي لتعزيز الاتصال الحواري مع العلاقات العامة الحكومية على وسائل التواصل الاجتماعي؛ وقد تنوعت ما بين تقبل النقد واحترام الرأي الآخر بنسبة (33%)، و"التفاعل والرد على استفسارات الجمهور" بنسبة (27.3%)، و"التزام الجمهور بأداب الحوار واستخدام كلمات مقبولة" بنسبة (13.7%)، و"توفير وسائل للاتصال والتفاعل مع الجمهور" بنسبة (9.5%)، و"الاستجابة لردود فعل الجمهور" بنسبة (7.3%)، و"تحديث المنشورات باستمرار ونشره باستمرار" بنسبة (5.7%)، تنظيم الدورات التدريبية حول ثقافة الحوار الإلكتروني بنسبة (3.5%).

المحور الثاني: اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ثقة الشباب السعودي في فعالية استراتيجيات العلاقات العامة الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي وقدرتها على تعزيز الاتصال الحواري خلال أزمة كورونا.

جدول رقم (15)
العلاقة بين ثقة الشباب السعودي في فعالية استراتيجيات العلاقات العامة الحكومية وقدرتها على تعزيز الاتصال الحواري خلال أزمة كورونا

ثقة الشباب السعودي في فعالية استراتيجيات العلاقات العامة الحكومية			ثقة الشباب السعودي في فعالية استراتيجيات العلاقات العامة الحكومية
الدالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	تعزيز الاتصال الحواري
دالة إحصائية	0.000	**0.642	القدرة على تعزيز الاتصال الحواري خلال أزمة كورونا
400			حجم العينة

تكشف نتائج الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ثقة الشباب السعودي في فعالية استراتيجيات العلاقات العامة الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي وقدرتها على تعزيز الاتصال الحواري خلال أزمة كورونا؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (**0.642) عند مستوى معنوية (0.000). ويشير ذلك إلى أنه كلما زادت ثقة الشباب السعودي في فعالية استراتيجيات العلاقات العامة الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي زادت قدرتها على تعزيز الاتصال الحواري خلال أزمة كورونا.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل اعتماد الشباب السعودي على منشورات العلاقات العامة الحكومية وقدرتها على تعزيز الاتصال الحواري مع الجمهور خلال أزمة جائحة كورونا.

جدول رقم (16)
معدل اعتماد الشباب السعودي على منشورات العلاقات العامة الحكومية وقدرتها على تعزيز الاتصال الحواري مع الجمهور خلال أزمة جائحة كورونا

معدل الاعتماد على منشورات العلاقات العامة الحكومية			معدل الاعتماد على منشورات العلاقات العامة الحكومية
الدالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	القدرة على تعزيز الاتصال الحواري
دالة إحصائية	0.002	**0.433	وقدرتها على تعزيز الاتصال الحواري مع الجمهور السعودي خلال أزمة جائحة كورونا
400			حجم العينة

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل اعتماد الشباب السعودي على منشورات العلاقات العامة الحكومية وقدرتها على تعزيز الاتصال الحواري مع الجمهور خلال أزمة جائحة كورونا؛ حيث تبلغ قيمة معامل بيرسون (0.433^{**}) عند مستوى معنوية (0.002). ويدل ذلك على أنه كلما زاد معدل اعتماد الشباب السعودي على منشورات العلاقات العامة الحكومية زادت قدرتها على تعزيز الاتصال الحواري مع الجمهور خلال أزمة جائحة كورونا.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ثقة الشباب السعودي في العلاقات العامة الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات خلال أزمة كورونا وتحسين صورتها لديهم.

جدول رقم (17)

العلاقة بين ثقة الشباب السعودي في العلاقات العامة الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات خلال أزمة كورونا وتحسين صورتها لديهم

ثقة الشباب السعودي في العلاقات العامة الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات			ثقة الشباب السعودي في العلاقات العامة الحكومية
معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	الدلالة	تحسين صورتها لدى الشباب السعودي
0.346**	0.000	دالة إحصائية	تحسين صورتها لدى الشباب السعودي
400			حجم العينة

تكشف بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ثقة الشباب السعودي في العلاقات العامة الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات خلال أزمة كورونا وتحسين صورتها لديهم، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.346^{**}) عند مستوى معنوية (0.000)، ويؤشر ذلك على أنه كلما زادت ثقة الشباب السعودي في العلاقات العامة الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات خلال أزمة كورونا زاد إدراكهم لقدرتها على تحسين صورتها لديهم.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تصورات الشباب السعودي لأنماط التفاعل مع منشورات العلاقات العامة الحكومية وقدرتها على تعزيز الاتصال الحواري خلال أزمة كورونا.

جدول رقم (18)

العلاقة بين تصورات الشباب السعودي لأنماط التفاعل مع منشورات العلاقات العامة الحكومية وقدرتها على تعزيز الاتصال الحواري خلال أزمة كورونا

أنماط التفاعل			تصورات الشباب السعودي لأنماط التفاعل مع منشورات العلاقات العامة الحكومية
معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	الدلالة	قدرتها على تعزيز الاتصال الحواري خلال أزمة كورونا
0.672	0.000	دالة إحصائية	القدرة على تعزيز الاتصال الحواري خلال أزمة كورونا
400			حجم العينة

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تصورات الشباب السعودي لأنماط التفاعل مع منشورات العلاقات العامة الحكومية وقدرتها على تعزيز الاتصال الحوارى خلال أزمة كورونا؛ حيث تبلغ قيمة معامل بيرسون (0.672^{**}) عند مستوى معنوية (0.000). ويشير ذلك إلى أنه كلما زادت أنماط تفاعل الشباب السعودي مع منشورات العلاقات العامة الحكومية زادت قدرتها على تعزيز الاتصال الحوارى خلال أزمة كورونا.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في العلاقة بين اعتماد عينة الدراسة على العلاقات العامة الحكومية على وسائل التواصل الاجتماعي وقدرتها على تعزيز الاتصال الحوارى خلال أزمة جائحة كورونا حسب المتغيرات الديموغرافية (النوع - السن - المستوى التعليمي - الدخل الشهري).

جدول رقم (19)

العلاقة بين اعتماد عينة الدراسة على العلاقات العامة الحكومية على وسائل التواصل الاجتماعي وقدرتها على تعزيز الاتصال الحوارى خلال أزمة جائحة كورونا

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات الديموغرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار					
0.532 غير دالة	2	ف=0.421	0.645	2.14	289	ذكر	النوع
			0.621	2.12	111	أنثى	
0.714 غير دالة	2	ف=0.320	0.752	2.14	328	من 18 سنة إلى أقل من 28 سنة	العمر
			0.661	2.11	61	من 28 سنة إلى أقل من 38 سنة	
			0.632	2.00	11	من 38 سنة إلى أقل من 48 سنة	
			0.734	2.13	400	الإجمالي	
0.551 غير دالة	2	ف=1.207	0.730	2.13	381	طالب جامعي	المستوى التعليمي
			.834	2.16	19	حاصل على مؤهل جامعي	
0.531 غير دالة	2	ف=1.483	.697	2.13	146	أقل من 5000 ريال	الدخل الشهري للأسرة
			.792	2.20	122	من 5000 ريال الي اقل من 10000 ريال	
			.718	2.06	132	أكثر من 10000 ريال	
			.734	2.13	400	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في العلاقة بين اعتماد عينة الدراسة على العلاقات العامة الحكومية على وسائل التواصل الاجتماعي وقدرتها على تعزيز الاتصال الحوارى خلال أزمة جائحة كورونا حسب المتغيرات الديموغرافية (النوع - السن - المستوى التعليمي - الدخل الشهري)؛ حيث

ثبت عدم وجود فروق بين هذه المتغيرات في الاعتماد على العلاقات العامة الحكومية على وسائل التواصل الاجتماعي وقدرتها على تعزيز الاتصال الحواري خلال أزمة جائحة كورونا، حيث بلغت قيمة ف لمتغير النوع (0.421) عند مستوى معنوية (0.532)، وبلغت قيمة ف لمتغير السن (0.320) عند مستوى معنوية (0.714)، وبلغت قيمة ف لمتغير الدخل الشهري (1.207) عند مستوى معنوية (0.551)، وبلغت قيمة ف لمتغير المستوى التعليمي (1.483) عند مستوى معنوية (0.531).

نتائج الدراسة ومناقشتها:

كشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع نسبة استخدام الشباب السعودي لوسائل التواصل الاجتماعي "دائماً" (92%) بواقع 368 مبحوث في المرتبة الأولى، ثم "أحياناً" بنسبة (7%) بواقع 28 مبحوث في المرتبة الثانية. كما وجدت الدراسة ارتفاع نسبة من يتصفح منصات التواصل الاجتماعي أكثر من مرة خلال اليوم بنسبة (81.25%) بواقع 325 مبحوث في المرتبة الأولى، ثم من يتصفحها مرة واحدة يومياً بنسبة (12.25%) بواقع 49 مبحوث في المرتبة الثانية. ويتسق ذلك مع ما خلصت له دراسة (هبة صلاح سيد، 2019) (43) من ارتفاع استخدام منصات التواصل الاجتماعي بمعدل 5 ساعات يومياً بنسبة 40% يليها أكثر من خمس ساعات بنسبة 35%، مما يعني ارتفاع نسبة استخدام الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي. كما تتقارب هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (حمزة السيد حمزة خليل، 2012) (44) التي أكدت ارتفاع معدل استخدام منصات الشبكات الاجتماعية بشكل دائم بنسبة بلغت 56% منهم، وأن أغلبهم يتعرضون لها بشكل يومي.

وعلى مستوى أنماط منصات التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب السعودي استخدامها في أوقات الأزمات؛ جاءت منصة "سناپ شات" في المقدمة بوزن نسبي قدره (97.7%)، ثم موقع "تويتر" في المرتبة الثانية بوزن نسبي قدره (97%)، تلا ذلك موقع "إنستغرام" بوزن نسبي قدره (86%). ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (بسمه على يحيى، 2017) (45) بخصوص تأثير وسائل الإعلام الجديدة على سلوك الجمهور، حيث جاء في المرتبة الأولى (منصات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر) كأكثر الوسائل تأثيراً على سلوك عينة الدراسة. كما كشفت نتائج الدراسة عن اعتماد الشباب السعودي بدرجة كبيرة على منصات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات بنسبة (71%) بواقع 284 مبحوثاً في المرتبة الأولى، ثم الاعتماد "بدرجة متوسطة" بنسبة (19.5%) بواقع 78 مبحوثاً في المرتبة الثانية. وتعكس هذه النتائج اعتماد الشباب السعودي على منصات التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة للحصول على منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات. كما جاء اعتماد الشباب السعودي على منشورات العلاقات العامة الحكومية حول كورونا على منصات التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة بنسبة 75.8% من المبحوثين وبمتوسط مرجح وقع بين (2.34 إلى 3) الأمر الذي يفسر درجة الاعتماد الكبيرة للشباب السعودي على منشورات العلاقات العامة الحكومية حول كورونا.

وفيما يتعلق بتصورات ورؤى المبحوثين من الشباب السعودي حول استراتيجيات العلاقات العامة الحكومية في تعزيز الاتصال الحواري على منصات التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا؛ جاءت وضع منشورات للتوعية بطرق الوقاية من الفيروس وإجراءات التعامل معه في حالة الإصابة بنسبة (24.2%) في المرتبة الأولى، ثم "نشر وسائل الاتصال بالطوارئ الصحية لطلب المساعدة" بنسبة (20.8%) في المرتبة الثانية، يلي ذلك "نشر التعليمات والإجراءات الاحترازية للمواطنين من الإغلاق وخطر السير" بنسبة (18.6%) في المرتبة الثالثة. وتظهر هذه النتائج أهمية نشاط العلاقات العامة الحكومية على وسائل التواصل الاجتماعي خلال أزمة جائحة كورونا في التواصل مع المواطنين وتعزيز الاتصال الحواري معهم من أجل نشر التوعية الصحية والوقائية من هذا الفيروس. وأظهرت النتائج أيضاً فاعلية تأثير الاتصال الحواري للعلاقات العامة الحكومية مع المواطنين على منصات التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا، حيث أظهرت النتائج وجود تأثير بدرجة كبيرة للاتصال الحواري الذي يقوم به العلاقات العامة الحكومية مع المواطنين على منصات التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا بنسبة 86%، وبمتوسط مرجح بلغت قيمته 2.83، وهي قيمة تقع بين القيمة (من 2.34 إلى 3) الأمر الذي يفسر درجة وجود تأثير كبير لاستراتيجيات العلاقات العامة الحكومية

على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الاتصال الحواري مع الجمهور خلال أزمة جائحة كورونا. وعلى مستوى أنماط تفاعل الشباب السعودي مع منشورات العلاقات العامة الحكومية حول جائحة كورونا على منصات التواصل الاجتماعي؛ جاءت مشاركة المنشور لتعميم الفائدة" بوزن نسبي (89,6%)، ثم "تسجيل الإعجاب بالمنشور أو التعبير عن شعوري تجاه المنشور" بوزن نسبي (82,5%) في المرتبة الثانية، تلا ذلك " التعليق على المنشور" بوزن نسبي (81%) في المرتبة الثالثة. وتتسق تلك النتائج مع ما خلصت إليه نتائج دراسة (Andrew Keenan & Ali Shiri, 2009) ⁽⁴⁶⁾ من ارتفاع مستوى التفاعل الاجتماعي الذي يتم داخل المجتمعات الافتراضية على المنصات الاجتماعية، وأن مواقع المنصات الاجتماعية تستخدم وسائل وأساليب متنوعة لحفز عمليات التفاعل الاجتماعي التي تتم بين مستخدميها.

أظهرت نتائج الدراسة صحة الفرض الأول القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ثقة الشباب السعودي في فعالية استراتيجيات العلاقات العامة الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي وقدرتها على تعزيز الاتصال الحواري خلال أزمة كورونا؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.642^{**}) عند مستوى معنوية (0.000). ويشير ذلك إلى أنه كلما زادت ثقة الشباب السعودي في فعالية استراتيجيات العلاقات العامة الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي زادت قدرتها على تعزيز الاتصال الحواري خلال أزمة كورونا. كما كشفت النتائج صحة الفرض الثاني القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل اعتماد الشباب السعودي على منشورات العلاقات العامة الحكومية وقدرتها على تعزيز الاتصال الحواري مع الجمهور خلال أزمة جائحة كورونا؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.433^{**}) عند مستوى معنوية (0.002). ويدل ذلك على أنه كلما زاد معدل اعتماد الشباب السعودي على منشورات العلاقات العامة الحكومية زادت قدرتها على تعزيز الاتصال الحواري مع الجمهور خلال أزمة جائحة كورونا.

كما أظهرت النتائج صحة الفرض الثالث القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ثقة الشباب السعودي في العلاقات العامة الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات خلال أزمة كورونا وتحسين صورتها لديهم، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.346^{**}) عند مستوى معنوية (0.000)، ويؤشر ذلك على أنه كلما زادت ثقة الشباب السعودي في العلاقات العامة الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات خلال أزمة كورونا زاد إدراكهم لقدرتها على تحسين صورتها لديهم. كما أثبتت النتائج صحة الفرض الرابع لقائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تصورات الشباب السعودي لأنماط التفاعل مع منشورات العلاقات العامة الحكومية وقدرتها على تعزيز الاتصال الحواري خلال أزمة كورونا؛ حيث تبلغ قيمة معامل بيرسون (0.672^{**}) عند مستوى معنوية (0.000). ويشير ذلك إلى أنه كلما زادت أنماط تفاعل الشباب السعودي مع منشورات العلاقات العامة الحكومية زادت قدرتها على تعزيز الاتصال الحواري خلال أزمة كورونا. كما أكدت نتائج الدراسة على وجود علاقة بين اعتماد عينة الدراسة على العلاقات العامة الحكومية على وسائل التواصل الاجتماعي وقدرتها على تعزيز الاتصال الحواري خلال أزمة جائحة كورونا حسب المتغيرات الديموغرافية (النوع - السن - المستوى التعليمي - الدخل الشهري).

توصيات الدراسة:

- توصي الدراسة الحالية بضرورة إجراء دراسات ميدانية للتعرف على تأثيرات توظيف العلاقات العامة الرقمية في مختلف إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الربحية وغير الربحية على مشاركة الجمهور في الاتصال الحواري على منصات التواصل الاجتماعي، من أجل تعظيم الاستفادة من أنماط الاتصال التفاعلية الحديثة في نشر ثقافة الحوار واحترام الرأي الآخر.
- كما توصي الدراسة بأهمية التركيز على أنواع منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدم من قبل المؤسسات والجمهور خلال فترات الأزمات، للوقوف على طبيعة هذا الاستخدام وأشكاله، من أجل تعظيم الاستفادة منه في مؤسسات أخرى.
- ضرورة الاهتمام بالتدريب والتأهيل للممارسين في إدارات لعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية والخاصة على تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وعلى استخدام منصات التواصل الاجتماعي في الاتصال الحواري مع

الجمهور الداخلي للمؤسسات وكذلك الجمهور الخارجي، وترسيخ الاعتقاد بأن استخدام تلك التقنيات والوسائل الاتصالية الحديث يعزز من ثقة الجمهور في المؤسسة ويعظم من سمعتها بين المنافسين.

- تؤكد الباحثة على دور المؤسسات المعنية بالإعلام والعلاقات العامة في تنظيم مثل تلك الدورات التأهيلية للممارسين للعلاقات العامة من أجل رفع جاهزيتهم للاستخدام الأمثل للمنصات الاجتماعية على الإنترنت، وتعظيم الاستفادة منها في الاتصال الحواري مع الجمهور.

مراجع البحث

- (1) Nabi, Robin L., et al. "When audiences become advocates: Self-induced behavior change through health message posting in social media." *Computers in Human Behavior* 99 (2019): 260-267.
- (2) van Dijck, José. "Governing digital societies: Private platforms, public values." *Computer Law & Security Review* 36 (2020): 105377.
- (3) Jaeger, Paul T., and John Carlo Bertot. "Designing, implementing, and evaluating user-centered and citizen-centered e-government." *Technology Enabled Transformation of the Public Sector: Advances in E-Government*. IGI Global, 2012. 105-122.
- (4) Sommerfeldt, Erich J., and Aimei Yang. "Notes on a dialogue: Twenty years of digital dialogic communication research in public relations." (2018): 59-64.
- (5) Wright, D., and M. Hinson. "Tracking how social and other digital media are being used in public relations practice: A twelve-year study." *Public Relations Journal* 11.1 (2017): 1-30.
- (6) Graham, Missy, and Elizabeth Johnson Avery. "Government public relations and social media: An analysis of the perceptions and trends of social media use at the local government level." *Public Relations Journal* 7.4 (2013): 1-21.
- (7) Kent, Michael L., and Chaoyuan Li. "Toward a normative social media theory for public relations." *Public Relations Review* 46.1 (2020): 101857.
- (8) Wang, Yuan, and Yiyi Yang. "Dialogic communication on social media: How organizations use Twitter to build dialogic relationships with their publics." *Computers in Human Behavior* 104 (2020): 106183.
- (9) معين الكوع وعائدة فخر الدين، إدارة الاتصال الفعال عبر الفيس بوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحواري في إدارة السمعة المؤسسية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، المجلد 54، 54 - ج 1، الصيف 2020، الصفحة 166-194
- (10) حسن نيازي، استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لموقع تويتر في إطار نظرية الحوار ونماذج العلاقات العامة، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 21، 2018.
- (11) Akwari, Charles C. "Dialogic Communication and Public Relations Websites: A Content Analysis of the Global Top 250 PR Agencies. MA Thesis" (2017).
- (12) حاتم علي حيدر الصالح، دور الفيس بوك في تدعيم الحوار بين المنظمة والجمهور: دراسة في إطار نظرية الاتصال الحواري، مجلة العلوم الإنسانية، مجلد 7، العدد 2، الجزائر: جامعة وهران، كلية العلوم الإنسانية، 2016.

- (13) Graham, Melissa W. "Government communication in the digital age: Social media's effect on local government public relations." *Public relations inquiry* 3.3 (2014): 361-376.
- (14) Tang, Zhenya, et al. "Does government social media promote users' information security behavior towards COVID-19 scams? Cultivation effects and protective motivations." *Government Information Quarterly* 38.2 (2021): 101572.
- (15) Camilleri, Mark Anthony. "Strategic dialogic communication through digital media during COVID-19 crisis." *Strategic corporate communication in the digital age*. Emerald Publishing Limited, 2021.
- (16) Ngai, Cindy Sing Bik, et al. "Grappling with the COVID-19 health crisis: content analysis of communication strategies and their effects on public engagement on social media." *Journal of medical Internet research* 22.8 (2020): e21360.
- (17) Radwan, Ahmed Farouk, and Sheren Ali Mousa. "Government Communication Strategies during Coronavirus Pandemic: United Arab Emirates Lessons." *Journal of Health Management* 22.4 (2020): 516-527.
- (18) Al-Asal, Nawzat Saleh Abu, and Mikhled Khalaf AlNawafeh. "Electronic public relations campaigns in Jordanian hospitals and their role in raising awareness of the dangers of influenza (H1N1) and coronavirus (COVID-19)." *International Journal of Media and Mass Communication (IJMMC)* 3.1 (2021): 109-133.
- (19) Kamil, A. (2020). Role of Public Relations in Crisis Management with the Coronavirus Crisis as an Example: A Case Study on the UAE. *Global Media Journal*, 18(35), 1-6.
- (20) Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Wang, G., Ma, X., & Evans, R. (2020). Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis. *Computers in human behaviour*, 110, 106380.
- (21) Loveless, Matthew. "Media dependency: Mass media as sources of information in the democratizing countries of Central and Eastern Europe." *Democratisation* 15.1 (2008): 162-183.
- (22) Khalifa, Hussein, and Hassan Khalifa. "Media Dependency during COVID-19 Pandemic and Trust in Government: The Case of Bahrain." *International Journal of Management* 11.11 (2020).
- (23) Kent, Michael L., and Maureen Taylor. "Building dialogic relationships through the World Wide Web." *Public relations review* 24.3 (1998): 321-334.
- (24) Ledingham, John A. "Explicating relationship management as a general theory of public relations." *Journal of public relations research* 15.2 (2003): 181-198.
- (25) Kent, Michael L. "Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy." *Public relations review* 39.4 (2013): 337-345.

- (26) Kent, Michael L., and Chaoyuan Li. "Toward a normative social media theory for public relations." *Public Relations Review* 46.1 (2020): 101857.
- (27) Ibid.
- (28) Kent, Michael L., and Maureen Taylor. "Building dialogic relationships through the World Wide Web." Op. Cit.
- (29) Kent, Michael L., and Maureen Taylor. "Building dialogic relationships through the World Wide Web. Op. Cit.
- (30) Wirtz, John G., and Thais M. Zimbres. "A systematic analysis of research applying 'principles of dialogic communication' to organizational websites, blogs, and social media: Implications for theory and practice." *Journal of public relations research* 30.1-2 (2018): 5-34.
- (31) Kent, Michael L., and Maureen Taylor. "Toward a dialogic theory of public relations." Op. Cit.
- (32) Grunig, James E., and Todd Terrance Hunt. *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston, 1984.
- (33) Pearson, Ronald Albert. *A theory of public relations ethics*. Diss. Ohio University, 1989.
- (34) Kent, Michael L., and Maureen Taylor. "Building dialogic relationships through the World Wide Web. Op. Cit.
- (35) Lane, Anne. "Toward understanding the (lack of?) significance of dialogue to the practice of public relations." *Asia Pacific Public Relations Journal* 15.1 (2014): 123-142.
- (36) Taylor, Maureen, and Michael L. Kent. "Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts." *Journal of public relations research* 26.5 (2014): 384-398.
- (37) Duhé, Sandra. "An overview of new media research in public relations journals from 1981 to 2014." *Public Relations Review* 41.2 (2015): 153-169.
- (38) Grunig, James E., and Larissa A. Grunig. "Excellence theory in public relations: Past, present, and future." *Public relations research*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008. 327-347.
- (39) Kent, Michael L. "Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy." Op. Cit.

(*) **السادة المحكمون هم:**

- أ.د/ مبارك الحازمي أستاذ العلاقات العامة بجامعة الملك عبد العزيز
- د. شاكر الذيابي رئيس قسم الإعلام الإلكتروني بالجامعة السعودية الإلكترونية بالرياض
- د. عبد الله الأسمرى أستاذ الإعلام المساعد بجامعة الملك عبد العزيز

(40) نورهان رجب أحمد حسن. تأثير استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي على مشاركتهم السياسية. رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام. قسم الإذاعة والتلفزيون، 2017).

(41) هيام أنور أحمد أبو زيد. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو بعض الأزمات السياسية المصرية. رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات الطفولة. قسم الإعلام وثقافة الطفل. 2016)

(42) Ibid.

(43) هبة صلاح سيد سيد. دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية الآداب، قسم علم الاجتماع، 2019).

(44) حمزة السيد حمزة خليل. مرجع سابق، 2012.

(45) بسمة على يحيى. الممارسات التفاعلية للإعلام الجديد وعلاقتها بسلوكيات الشباب المصري. رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2017).

(46) Ibid.