

إدارة المراكز الإعلامية بمؤسسات التعليم الجامعي ورؤية المسؤولين للتنظيمات

إدارة المراكز الإعلامية بمؤسسات التعليم الجامعي ورؤية المسؤولين للتنظيمات

المستحدثة في عمل العلاقات العامة

نموذج تنظيمي مقترح

د. السيد السعيد عبدالوهاب محمد

مدرس العلاقات العامة والإعلان

قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة المنوفية

### مقدمة

انتشرت في السنوات القليلة الماضية مسميات تنظيمية مستحدثة في عمل العلاقات العامة والإتصالات المؤسسية ، والتي تختلف باختلاف نشاط وحجم المؤسسات ورؤية المسؤولين بالإدارة العليا بها ، وتكون مقبولة في مؤسسة ولاتقبل في أخرى ، حسب طبيعة ونوعية الجمهور والخدمة المقدمة.

ومن خلال رصد الدراسات التطبيقية محلياً وعالمياً يمكن القول إن المراكز الإعلامية داخل المؤسسات تعد من أحدث التنظيمات الإتصالية المؤسسية في مجال العلاقات العامة من ناتج دراسات الباحثين ، والتي إهتم بها الغرب وبعض الدول العربية ، لكونها تنظيمات - وفق المنهج التنظيمي الحديث - تركز على أبعاد ومتطلبات الإتصالات الجماهيرية والإعلامية للمؤسسات ، وتقدم رؤية أشمل للعمل الإعلامي في الإتصال المؤسسي.

وقد لاحظ الباحث من استطلاع له للمؤسسات الحكومية في مصر إنتشار تأسيس المراكز الإعلامية داخل تلك المؤسسات ، ومنها رئاسة الجمهورية ورئاسة مجلس الوزراء وعدد من الوزارات والهيئات الحكومية ، وكان للجامعات الحكومية الإتجاه الأكثر تحولاً في خلال عشر سنوات مضت للآن نحو إنشاء مراكز إعلامية بأغلبها ، بل وقام وزير التعليم العالي الدكتور خالد عبدالغفار في إجتماع المجلس الأعلى للجامعات - يناير ٢٠١٨ - بإصدار قرار بإنشاء مراكز إعلامية متخصصة داخل الجامعات الحكومية والخاصة ، على أن يتم ربطها بالمركز الإعلامي بوزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، ثم أرسل الوزير تقريراً لرؤساء

الجامعات بالمتابعة ومدى العمل بالقرار وتعميم التجربة في إجتماع المجلس الأعلى للجامعات بجلسته رقم ٦٨٣ بتاريخ ٢٢ ديسمبر ٢٠١٨.

أيضا وجد الباحث في سعيه لتكوين موضوع البحث أن انتشار تأسيس تلك المراكز الإعلامية جاء إما بديل لإدارات العلاقات العامة بالجامعات ، أو العمل في نطاقها التنظيمي والإشرافي ، أو تعيين مستشارين إعلاميين لرؤساء الجامعات للإشراف على تلك المراكز ، وهو ما قد ينعكس على جودة وتنظيم العمل الإعلامي داخل الجامعات سلباً أو إيجاباً حسب رؤية التخطيط والصلاحيات. كما أحيط الباحث في الإجراء الإستطلاعي بعدة معوقات تنظيمية وإدارية ومهنية تطلبت الدراسة والبحث. وهو ما تسعى إليه الدراسة الراهنة في رصد وتحليل وتقويم المراكز الإعلامية بالجامعات المصرية وديوان عام وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، وتحديد ما يخص جوانب الإدارة والتخطيط ونظام العمل لتلك المراكز ، وتقديم نموذج تنظيمي مقترح لتأسيس مركز إعلامي متطور بالجامعات ، كنتيجة لإسهامات الباحثين والمجال التطبيقي للدراسة الراهنة ورؤية الباحث من واقع البحث والدراسة.

ويتناول الباحث أطر الدراسة في المحاور الآتية:

### **الإطار المعرفي للدراسات السابقة : رؤية نقدية**

خلص البحث - في حدود ما توصل إليه الباحث- بالجانب المعرفي لإسهامات الباحثين إلى محدودية البحوث التطبيقية حول المراكز الإعلامية بالمؤسسات ، وأن أغلب البحوث المتاحة في هذا المجال قد تناولت المراكز الإعلامية كمحور دراسي من محاورها البحثية وليس بحثاً مستقلاً في كافة جوانبه ، أو اهتمت بدراسة التنظيمات الإتصالية بالمؤسسات أيضاً كان المسمى التنظيمي لها ، أو دراسة إدارة العلاقات الإعلامية وممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات.

ويمكن للباحث رصد أدبيات البحث من الدراسات السابقة وإسهامات الباحثين في العناصر الآتية:

إدارة المراكز الإعلامية بمؤسسات التعليم الجامعي ورؤية المسؤولين للتنظيمات  
أولاً : توجهات الموضوعات البحثية ذات الصلة بمتغيرات الدراسة الراهنة:  
ركز الباحث في دراسته على البحث في الدراسات ذات الصلة البحثية بمتغيرات وأهداف  
درسته ، سواء تناولت متغيراً أو عدة متغيرات رئيسية أو تطبيقية منها ، والتي تشمل إدارة  
العلاقات الإعلامية من جانب التنظيمات الإتصالية بالمؤسسات ، سواء تحت مسمى  
تنظيمي المراكز الإعلامية أو إدارات الإعلام أو العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات  
المختلفة. وقد خلص الرصد البحثي إلى تنوع الموضوعات البحثية وأهدافها للدراسات السابقة  
في الموضوعات الآتية:

#### ١) دراسات تناولت تنظيمات الإتصال الإعلامي بالجامعات محلياً وعالمياً:

○ تنوعت الدراسات ما بين دراسات اهتمت بالقائم بالإتصال في العمل الإعلامي  
بالجامعات ، ومنها دراسة (Kathy Matilla & others :2017) (١) ، والتي هدفت  
إلى رصد أساليب التدريب والتأهيل الأكاديمي والمهني للمختصين بالجامعات الأسبانية  
في التعامل مع وسائل الإعلام ، بتطبيق دليل المقابلة على الممارسين للعمل الإعلامي  
المؤسسي بمركز الإتصال الجامعي بعدد من الجامعات المركزية بأسبانيا. في حين  
جاءت دراسة (Ana Tkalac Vercic,&Others:2017) (٢) لتتهدم بدراسة  
المضمون والمحتوى الإعلامي الصادر عن القائم بالإتصال في إدارات الإعلام بعينة من  
المؤسسات الجامعية والبحثية بكرواتيا ، إلى جانب دراسة طبيعة وشكل العلاقة بين  
الإعلاميين وممارسي الإتصال الإعلامي بالجامعات بكرواتيا ، وتأثير هذا على السمعة  
المؤسسية لعينة الدراسة. أيضاً جاءت دراسة (Jim Macnamara:2014) (٣) في  
نفس الإتجاه لتركز على دراسة المضمون والمحتوى الإخباري الصادر عن إدارات  
الإعلام بعينة من المؤسسات التعليمية في البلدان الأوروبية ، مع دراسة رؤية الإعلاميين  
لأداء ممارسي الإتصال الإعلامي بعينة الدراسة.

○ دراسات اتجهت لإستخدام الإنترنت بوسائله الإتصالية المتعددة - وبخاصة شبكات  
التواصل الإجتماعي - في إدارة العلاقات مع الإعلام من جانب مسؤولي الإتصال  
الإعلامي بالجامعات : حيث تركزت أغلب الموضوعات البحثية في دراسة الوسائل  
الإتصالية الإلكترونية عبر شبكات التواصل الإجتماعي التي تستخدمها الجامعات في

تواصلها إعلامياً ، منها دراسة ( شيماء سالم :٢٠١٥ ) (٤) حول إدارة العلاقات مع العملاء عبر الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية على موقع الفيس بوك ، من حيث تحديد مضمون المحتوى الإخباري الجامعي والمقدم للجمهور والإعلام ، ونوع الإستراتيجية الإتصالية المستخدمة. وهو أيضا ما اهتمت به دراسة (Khan :2013) (٥) حول التقنيات الإلكترونية المستخدمة من قبل ممارسي الإتصال بمؤسسات التعليم العالي في Zealand للتعامل مع الإعلاميين والتسويق الفعال للأنشطة الجامعية. كذلك دراسة ( Falahah&Rosmale:2012) (٦) اهتمت أيضا بدراسة استخدام مسؤولي الإتصال بالجامعات الأندونيسية لشبكات التواصل الإجتماعي عند التعامل مع الجمهور والإعلام ، والأساليب المستخدمة في تقديم المحتوى الإخباري اعلامياً .

وفي نفس الإتجاه جاءت دراسة ( Hamat,A.&Haslinda,A. :2012) (٧) حول شبكات التواصل الإجتماعي أنها الأكثر استخداما في التواصل الإعلامي من قبل ممارسي الإعلام والعلاقات العامة بعينة من الجامعات الماليزية. في حين اختص موقع "تويتر" من بين شبكات التواصل الإجتماعي بالدراسة والتحليل لمضمون تغريدات ٣٥ جامعة أوروبية خلال ستة أشهر قام بها (Linvill et al:2012) (٨).

## ٢) دراسات تناولت إدارة العلاقات الإعلامية بالمؤسسات المهنية المختلفة:

○ تشمل الدراسات التي تناولت جوانب الإتصال الإعلامي من قبل ممارسي الإعلام والإتصال المؤسسي والعلاقات العامة بعينات متنوعة من الشركات والمؤسسات المختلفة ، وتنوعت الدراسات في الآتي: دراسة كل من ( Sandra Jacos & Anke ) (Wonneerger:2017) (٩) والتي اهتمت بدراسة طبيعة العلاقة بين ممارسي الإتصال الإعلامي بعينة من المؤسسات ذات الطابع الحكومي الرسمي بهولندا وبين الإعلاميين المنتمين لتغطية أنشطة مؤسساتهم ، ومدى الحرفية في إعداد البيانات الإخبارية الصادرة من قبل ممارسي العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات عينة الدراسة . وهو ما اهتم أيضا بدراسته كل من ( A.zerfass , D.vercic , M.wiesenerg:2016) (١٠) ولكل بشكل أكثر توسعاً ، من حيث دراسة مدى وجود المعايير المهنية والأخلاقية لممارسي الإتصال الإعلامي بالمؤسسات الأوروبية عند التعامل مع الإعلاميين ، ومدى

إدارة المراكز الإعلامية بمؤسسات التعليم الجامعي ورؤية المسؤولين للتنظيمات استخدامهم لوسائل إتصالية تنعكس على شكل العلاقة التبادلية في إدارة العلاقات مع الإعلاميين ، وذلك من خلال التطبيق على عينة شملت ٢٢٥٣ من الإعلاميين و ممارسي الإتصال المؤسسى عبر عينة من المؤسسات الأوروبية الإنتاجية والخدمية والصحية والتعليمية.

○ اتجه عدد من الباحثين إلى دراسة المضمون والمحتوى الإخبارى والخطاب الإتصالي بالبيانات الإخبارية الصادرة عن مسؤولى الإتصال الإعلامى بالمؤسسات ، حيث ركز كلا من ( Manaf Bashir,& Abdalaaziz Aldahani:2017 ) (١١) على دراسة الخطاب الإتصالي ومضمون التقارير الإخبارية عبر وسائل التواصل الإجتماعى بعدد من المؤسسات الإنتاجية والخدمية فى الكويت ، مع رصد موقف عينة من الممارسين بإدارات الإعلام من الصلاحيات التنظيمية لعملهم ، وذلك بتطبيق دليل المقابلة على ١٩ من المديرين بتلك الإدارات . أما ( Thomas Koch :2016 ) (١٢) قد اهتم بدراسة مراحل إنتاج وتحرير البيانات والتقارير الإخبارية بعينة من المؤسسات الألمانية ، مع رصد رؤية الإعلاميين لممارسى الإتصال الإعلامى لمدى مهارتهم فى الإعداد لتلك البيانات وفق احتياجات الإعلاميين. فى حين ركز عدد آخر من الباحثين على دراسة استخدام الوسائط المتعددة فى إنتاج المواد الإعلامية المقدمة إلى الإعلاميين ، ومدى التنوع فى أنشطة التوعية الجماهيرية للشركات عبر منصاتها الإعلامية الإلكترونية ، وكانت تلك الدراسة لكل من ( Edit Terek , Milan Nikolic , jelena Vukonjanski , Bojana ) (Gligorovic , Branka Jankovic:2015) (١٣).

○ انفردت دراسة الباحثان ( Burton St.John 111, Kirsten Johnson:2016 ) (١٤) بدراسة نمط مستحدث فى العلاقات الإعلامية والإتصال المؤسسى وهو صحافة المواطن ، حيث اهتم الباحثان بدراسة مدى إدراك المسؤولين الإعلاميين وممارسى العلاقات العامة فى عدد من المؤسسات الرسمية الأمريكية لأهمية التعاون مع الصحفيين المواطنين ، ونوعية البيانات والمواد الإتصالية الإلكترونية المناسبة للتواصل معهم وكسب تأييدهم للمؤسسة ، كما اهتمت برصد اتجاهات الصحفيين المواطنين نحو

أداء الممارسين والمضامين والموضوعات التي تحوذ اهتمامهم عن أنشطة المؤسسات الأمريكية عينة الدراسة.

٣) دراسات تناولت المراكز الإعلامية كنمط تنظيمي مستحدث للإتصال المؤسسي:

○ حيث محدودية الموضوعات التي تناولت المراكز الإعلامية كنمط تنظيمي وإتصالي بالمؤسسات ، فهناك دراسة (خالد عبدالله النامي :٢٠١٧) (١٥) ركزت على دراسة المركز الإعلامي بالملحقية الثقافية السعودية كدراسة حالة ، مع رصد مدى التنوع في الأدوات الإتصالية المستخدمة من خلاله عبر شبكات التواصل الإجتماعي ، وأساليب التأثير في التوعية الإلكترونية داخل المؤسسات التعليمية والجامعية. في حين اهتم الباحث (Candace White:2012) (١٦) بدراسة سياسة المركز الإعلامي بهيئة الإتصالات الفيدرالية الأمريكية ، ومدى التنوع في الأساليب والأدوات والأنشطة الإتصالية للرد على النشر السلبي اعلاميا وانتشار الشائعات والقضايا المثيرة للجدل. أما الباحثان العراقيان (وليد خالد همام ، عبدالحكيم مصطفى رسول : ٢٠١٢) (١٧) قد تناولوا دراسة تقييم أداء المراكز الإعلامية في المؤسسات الرياضية بالعراق وخاصة في المنافسات الرياضية الدولية ، من خلال تطبيق الإستبيان على عينة ٢٢٤ من الإعلاميين الوافدين من ١٣٣ دولة مشاركة في عدة بطولات دولية.

ثانياً: الأطر النظرية والمنهجية المستخدمة بالدراسات السابقة:

تشمل الجوانب النظرية والمنهجية ومجالات التطبيق العملي بالدراسات التي قدمها الباحثون ، ويمكن عرضها في البنود الآتية:

١) الأطر النظرية المستخدمة بالدراسات السابقة:

- لاحظ الباحث - من رصد ما تم التوصل إليه من دراسات سابقة - أن أغلب الباحثين لم ينطلقوا في دراساتهم من النظريات العلمية المتداولة بين البحوث منذ سنوات طويلة ، وإنما قدموا دراساتهم وفق مجالات التطبيق في الواقع المؤسسي ومتطلبات الجوانب المنهجية لإجراء الدراسات . ويبرر الباحث هذا الأمر بكون المؤسسات تختلف عن بعضها في الواقع التطبيقي ، وأن ما يصلح للتطبيق في مجتمع ما ، ليس بالضرورة أن يصلح في الآخر . ومن ثم فإن دراسة الواقع واستخلاص النتائج وتطبيقها في نطاق

إدارة المراكز الإعلامية بمؤسسات التعليم الجامعي ورؤية المسؤولين للتنظيمات المجال المتوافق مع مجال الدراسة يكون هذا أفضل ، مما يدعم من استخدام النماذج الإرشادية والعملية في البحث العلمي بشكل أكثر انتشاراً وتأثيراً وتطبيقاً على الحالات المتشابهة.

- الدراسات التي اعتمدت على الأطر النظرية في مجالاتها التطبيقية قد استخدمت النماذج العلمية والتطبيقية ، حيث تنوعت ما بين نموذج " مستويات تفاعل الجمهور عبر السوشيال ميديا لـ 2010 Charlene Li (١٨) ، والذي صنف سلوك الجمهور المتفاعل في خمسة مستويات : المشاهد ، المشارك ، المعلق ، المنتج ، المساعد . وكذلك نموذج " خصائص وسائل التواصل الإجتماعي لـ 2009 Karakas F. (١٩) ، والذي يقيس علاقات الجمهور في عناصر: الحوار ، المساهمة ، التعاون ، الترابط ، التفاعل المجتمعي. واستخدم النموذجان في أغلب دراسات المضمون والمحتوى الإخباري الإلكتروني الصادر عن مسئولى الإعلام بالمؤسسات المختلفة إلى الجمهور والإعلاميين في وسائل الإعلام، مثل دراسات (٢٠): (Khan :2013) ، (Jim Macnamara:2014) ، (Burton St.John 111, Kirsten ) ، (Johnson:2016) ، (Manaf Bashir,& Abdalaziz Aldahani:2017).
- نوعت الدراسات التي تناولت موضوعات إدارة العلاقات الإعلامية والتواصل المؤسسى ما بين دراسات استخدمت نموذج " قياس مستوى التعاون" ، وذلك بدراسة ( Ana Tkalac Vercic,&Others:2017) (٢١) ، والتي اهتمت بقياس شكل العلاقة بين الإعلاميين ومسئولى الإتصال المؤسسى بعينة من الجامعات الغربية. وكذلك نموذج "التسويق المؤسسى بالعلاقات" لـ Theodore Levitt و Kotler ، والذي يبني على مفهوم الإدارة بالعلاقات والبحث عن فرص كسب ثقة الجمهور وإقامة علاقات قوية معه ، وهو ما طبقته (شيماء سالم ، ٢٠١٥) (٢٢) في دراستها عن إدارة العلاقات الإعلامية بالجامعات الإماراتية ، وقدمت الباحثة نموذجاً في نتائج دراستها لرصد جوانب إدارة علاقات العملاء الفعالة عبر مواقع التواصل الإجتماعي في ستة مكونات : ثقافة المنظمة ، فريق العمل ، المضمون ، الحوار ، التكامل ، الإستمرارية.

٢) الأطر المنهجية المستخدمة بالدراسات السابقة:

- أشار الرصد البحثي إلى أن كل الدراسات التي عرضها الباحث من إسهامات الباحثين هي دراسات وصفية ، مستخدمة المنهج المسحي ، إلا أن أغلب تلك الدراسات جاءت إما ميدانية في دراسات القائم بالإتصال فى تنظيمات الإتصال الإعلامى المؤسسى ، أو دراسات تحليلية فى دراسات المضمون والمحتوى الإعلامى المنشور عن المؤسسات عبر شبكات التواصل الإجتماعى ، فى حين كانت الدراسات التطبيقية التى جمعت الأدوات البحثية الميدانية والتحليلية فى دراسة واحدة محدودة ، ومنها دراسة ( Ana Tkalic Vercic,&Others:2017 ) (٢٣)، حيث استخدمت التحليل الكيفى لشبكات التواصل الإجتماعى للجامعات عينة الدراسة خلال عام دراسى ، واستخدمت المقابلات المتعمقة للمسئولين فى المراكز والإدارات الإعلامية بالمؤسسات الأكاديمية.
- تنوعت الأدوات البحثية الميدانية فى أغلب الدراسات ما بين الإستبيان والمقابلات المتعمقة ، حيث طبق الإستبيان على أغلب الدراسات التى تدرس حجم عينة كبير مثل دراسة ( Edit Terek , Milan Nikolic , jelena Vukonjanski , Bojana Gligorovic , Branka Jankovic:2015 ) (٢٤) طبقت على ٣٩٤ مبحوث فى منصب قيادى كمدبر لإدارة الإعلام والعلاقات العامة من ١٢٣ مؤسسة صربية ، ودراسة ( A.zerfass D.vercic , M.wiesenerg:2016 ) (٢٥) طبقت على ٢٢٥٣ من ممارسى الإتصال الإعلامى بالمؤسسات الأوروبية ، ودراسة ( وليد خالد همام ، عبدالحكيم مصطفى رسول : ٢٠١٢ ) (٢٦) طبقت على ٢٢٤ من الإعلاميين الوافدين من ١٣٣ بلد والمسجلين ببطولات دولية بالمراكز الإعلامية للمنافسات الرياضية الدولية.
- لاحظ الباحث توجه الدراسات البحثية إلى استخدام دليل المقابلات المتعمقة كوسيلة أساسية فى إجراء الدراسات الميدانية ، وبإستخدام عينة عمدية يتم إختيارها وفقاً للمنصب الإدارى بالمؤسسات عينة الدراسة ، وكان ذلك بالتطبيق على مديرى إدارات الإعلام والعلاقات العامة أو الإعلاميين من مديرى مكاتب المراسلين المتعاملين مع المؤسسات ، مثل دراسات (٢٧): ( Alexander Muk :2012 ) و دراسة ( Candace White:2012 ) ، ودراسة ( Jim Macnamara:2014 ) ، ودراسة ( Kathy Matilla &others :2017 ).



إدارة المراكز الإعلامية بمؤسسات التعليم الجامعي ورؤية المسؤولين للتنظيمات  
○ جميع الإسهامات البحثية التي اهتمت في موضوعاتها برصد المحتوى والمضمون  
لصفحات التواصل الإجتماعي للمؤسسات المختلفة وتقارير إدارات الإعلام بها قد  
استخدمت التحليل الكيفي في دراسات المضمون والمحتوى.

### ثالثاً: عرض لأهم النتائج بالدراسات السابقة بما يفيد أهداف دراسة الباحث:

تنوعت واختلفت نتائج الدراسات السابقة مع اختلاف نوعية المؤسسات والدول ومجالات  
التطبيق ، ويمكن عرض أهم النتائج في العناصر الآتية:

● خلصت الدراسات التي اهتمت بدراسة إنشاء المراكز الإعلامية بالمؤسسات إلى أن  
الإعلاميين يفضلون الإتجاه نحو إنشاء مراكز إعلامية متطورة بالمؤسسات كسمى  
تنظيمي ، وأن هذا المسمى حالياً هو الإتجاه الأكثر تداولاً عالمياً ومحلياً بالمنظمات  
الحديثة ، وهو المفضل لهم كسمى تنظيمي. ومن تلك الدراسات ما طبق على المركز  
الإعلامي بالمنافسات الرياضية الدولية بالعراق ل( وليد خالد همام ، عبدالحكيم مصطفى  
رسول : ٢٠١٢ ) (٢٨)، ومنها ما طبق على المركز الإعلامي لهيئة الإتصالات  
الفيدرالية الأمريكية ل( Candace White :2012 ) (٢٩)، وكذلك دراسة ( خالد  
عبدالله النامي:٢٠١٧ ) (٣٠) والتي طبقت على المركز الإعلامي بالملحقية الثقافية  
السعودية. وفي ذات الوقت أشارت دراسة ( وليد خالد همام ، عبدالحكيم مصطفى رسول  
: ٢٠١٢ ) (٣١) في نتائجها أن المراكز الإعلامية مرتبطة في إنشائها بالأحداث  
والأنشطة المؤسسية فقط وفقاً لرصد المؤسسات الرياضية عينة الدراسة ، وطالبت بإنشاء  
كيان تنظيمي ثابت ومستمر داخل المؤسسات للمراكز الإعلامية.

● أشارت أغلب الدراسات العالمية والمحلية التي اهتمت بالبحث في استخدام الجامعات  
والمؤسسات المختلفة لشبكات التواصل الإجتماعي كوسائل للإتصال مع الإعلاميين إلى  
أن "الفايس بوك" هو الوسيلة الأكثر استخداماً بين المؤسسات في النشر الإعلامي ،  
باستثناء دراسة (Manaf Bashir & Abdalaziz Aldahani :2017) (٣٢) عن  
المؤسسات في دولة الكويت ذكرت بنتائجها أن "تويتر" و "انستجرام" هما الوسائل الأكثر  
استخداماً في الترويج ونشر المعلومات عن المؤسسات الكويتية عينة الدراسة ، رغم أن

الدراسة أشارت إلى ضعف المهارات الوظيفية والتقنية للممارسين عند التواصل اعلاميا والكترونياً ، وعدم وجود استراتيجية الكترونية للعمل الإعلاني لممارسي الإتصال بالمؤسسات الكويتية عينة الدراسة. وهذا على عكس ما ذكره (Linville et al :2012) (٣٣) في نتائج دراسته عن عينة من الجامعات إلى أن " تويتر " وسيلة محدودة الفعالية والتأثير في نشر أنشطة الجامعات ، وتتعارض مع المحتوى والمعلومات الممكن نشرها وفق وسائل متعددة يتطلبها النشر الإعلاني عن الجامعات.

• اتفقت الدراسات العربية في نتائجها إلى أن المؤسسات تعتمد على استراتيجية الإخبار والإعلام في التواصل مع الإعلاميين ، وهي وسيلة إعلام تقليدية تفتقد للحوار والتفاعل ومستويات التأثير الجماهيري ، وكان ذلك بدراستي (٣٤): (شيماء سالم :٢٠١٥) والتي طبقت على عينة من الجامعات الإماراتية ، ودراسة (Manaf Bashir & Abdalaziz Aldahani :2017) حول المؤسسات الكويتية . وهو ما نتج عنه سلبية العلاقة بين الإعلاميين وممارسي الإتصال المؤسسي وفق ما ذكرت نتائج الدراستين. أما الدراسات الأجنبية فقد اختلفت نتائجها في التطبيق حسب المجال الدراسي بالمؤسسات والدول ، حيث أشارت الدراسات التي طبقت بعينة المؤسسات الأوروبية إلى تطور أساليب التواصل الإلكتروني والمحتوى الإخباري وفق احتياجات الإعلاميين ، واستخدام استراتيجية التفاعل والمشاركة ، حيث أطلقت دراسة كل من (A.zerfass , D.vercic , M.wiesenerg:2016) (٣٥) على تلك الفترة بالعصر الذهبي للعلاقات الإعلامية ، في حين ذكرت دراسة ( Thomas Koch :2016) (٣٦) أن تطور المضمون والمحتوى الإخباري شمل الوسائل المتعددة ، واستخدام الأسلوب الصحفي والتأثيرات البصرية والتقارير المصورة ، واتجاه أغلب المؤسسات الألمانية عينة الدراسة إلى الإلتزام بالموضوعية والمهنية والدقة والسرعة والتحديث في نشر المحتوى الإخباري للمؤسسات ، وهو أيضا ما جاء في نفس إتجاه دراسة (Kathy Matilla & others :2017) (٣٧) في تطبيقها على الجامعات الأسبانية عينة الدراسة بهدف رصد المعايير التي يتم اختيار ممارسي الإتصال الإعلاني بها ، وأشارت في نتائجها إلى توافر المؤهل الأكاديمي الإعلاني والتدريب المتخصص

إدارة المراكز الإعلامية بمؤسسات التعليم الجامعي ورؤية المسؤولين للتنظيمات والتوزيع وفق المتطلبات والمهارات الوظيفية لدى أغلب الجامعات عينة الدراسة، وهو ما انعكس على جودة أداء الإعلام الجامعي بها.

- ذكرت الدراسات التي تناولت إدارة العلاقات بين الممارسين للإتصال بالمؤسسات وبين الإعلاميين أن طبيعة وشكل العلاقة بين الطرفين يتوقف على مستوى التعاون وتلبية احتياجات الإعلاميين ، ومدى وجود ثقافة تنظيمية تهتم بالجمهور والإعلام لدى المؤسسات . ففي الوقت الذي أشارت أغلب الدراسات الحديثة إلى تطور شكل العلاقات الإعلامية مع المؤسسات وإيجابية التعاون ، ذكرت دراسة (Ana Tkalac Vercic,&Others:2017) (٣٨) والتي طبقت بعينة من الجامعات بکرواتيا إلى سلبية العلاقة بين الطرفين ، نتيجة ضعف التواصل مع الإعلاميين ، والإعتماد فقط على البيانات الإخبارية دون تطويرها ، وضعف الثقة والحرفية الصحفية في إعداد المحتوى الوارد بها ، وهذا أيضا يتفق مع نتائج دراسة سابقة لـ (Jim Macnamara:2014) (٣٩) اهتمت بتحليل محتوى ٧٥% من البيانات الإخبارية التعليمية ، وأشارت إلى أن البيانات تأتي وفق رؤية وتدخل ممارسي العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات وليس وفق احتياجات الإعلاميين ، مما يؤثر على العلاقة بين الطرفين والنشر السلبي ضد المؤسسات.

#### رابعاً: مدى استفادة الباحث من العرض النقدي للدراسات السابقة:

أفادت الإسهامات البحثية الدراسة الراهنة للباحث فيما يلي:

- القدرة على تحديد موضوع البحث وصياغة متغيراته بشكل يقاس بحثياً ويقبل الدراسة العلمية ، والتوجه للإستمرارية لإسهامات الباحثين في دراسة الإتصال المؤسسي مع تطور أدوات ووسائل الإتصال المؤسسي الحديث . ويتم التركيز على قطاع التعليم الجامعي بمصر ، ودراسة تنظيمات الإعلام الجامعي داخل القطاع ، ورصد مدى فعاليتها والكشف عن معوقاتهما وفق رؤية تقييمية لها.
- تأتي الدراسة الراهنة استكمالاً لدراسات الباحثين في مجال الإتصال الإعلامي المؤسسي معرفياً وتطبيقياً ، حيث اتجه عدد من الباحثين إلى عدم استخدام مدخلا نظريا لدراساتهم ، وأرجعوا ذلك لإختلاف طبيعة المجتمعات البحثية والتفاوت في صلاحيات التطبيق

للمناذج والنظريات العلمية ، وهو ما يأتي مع قناعة الباحث بدراسة الواقع البحثي بمجال الدراسة بقطاع التعليم الجامعي ، وطرح مجموعة تساؤلات وفق أهداف الدراسة ، يتم التحقق منها بنتائج الرصد لمجتمع الدراسة ، وليس الإعتماد على استخدام النظريات والنماذج النظرية.

- نوعت الدراسات من الأدوات البحثية المستخدمة ما بين الميدانية والتحليلية وفق أهداف الدراسات ومجالاتها التطبيقية ، وهو ما تتخذه الدراسة الراهنة في الجمع بين الأدوات الكيفية الميدانية والتحليلية ، بما يحقق أهداف الدراسة بمجتمع البحث.
- رصدت نتائج الدراسات السابقة وجود مقاومة تنظيمية لإستحداث أى مسمى تنظيمي حديث مثل المراكز الإعلامية ببعض المؤسسات ، الأمر الذي يتطلب مساندة قيادية وثقافة تنظيمية في إتجاه الإتصال الإعلامي المؤسسي ، وهذا ما يتم دراسته ومراعاته بالدراسة الراهنة ، من خلال رصد المعوقات والتحديات أمام الإستقرار التنظيمي للمراكز الإعلامية بالمؤسسات الجامعية عينة الدراسة.

### **مشكلة الدراسة:**

من نتائج الإسهامات البحثية والتطبيقية للباحثين ، وتركيزها على أهمية تطوير وسائل الإتصال المؤسسي وكياناته التنظيمية بالمؤسسات والدول المختلفة ، جاءت دراسة الباحث الراهنة ، لتهتم بدراسة هذا المجال البحثي بإختلاف المجالات التطبيقية بالمؤسسات ، وتستند من التنوع في الأدوات والأساليب المنهجية والتطبيقية والمعرفية ، بما يناسب والواقع المؤسسي في مصر ومجالات التطبيق ، وبحيث تكون محاولة بحثية لتطوير واقع الأداء الإتصالي المؤسسي بالجامعات المصرية ، خاصة ما يتعلق بالجزء الإعلامي وإنشاء المراكز الإعلامية بها.

ومن ثم تحددت المشكلة البحثية في دراسة المراكز الإعلامية بمؤسسات التعليم الجامعي الحكومي في مصر ، والتي صدر بها قرار رسمي ينظم إنشاء تلك المراكز الإعلامية داخل الجامعات ، من خلال رصد وتحليل وتقويم أداء تلك المراكز ، وتحديد جوانب وأركان إدارتها برصد أوجه التطور التنظيمي والمهني والإتصالي بها ، خاصة مع إنتشارها بالجامعات الحكومية المصرية ووزارة التعليم العالي ، ومن ثم إمكانية دراستها وفق تطبيقات البحث

إدارة المراكز الإعلامية بمؤسسات التعليم الجامعي ورؤية المسؤولين للتنظيمات العلمية ، والوصول لنتائج تقييمية وتقويمية لتجربة إنشاء المراكز الإعلامية وعلاقتها بإدارات العلاقات العامة داخل الجامعات المصرية ووزارة التعليم العالي . كما تتطلع الدراسة لتقديم نموذج تنظيمي إتصالي مقترح لمركز إعلامي ، يشمل الجوانب التنظيمية والمهنية والوصف والتوصيف الوظيفي للممارسين ، مع تقديم رؤية مستقبلية لتلك المسميات المستحدثة ، من واقع الدراسة التطبيقية ونتاج إسهامات الباحثين في هذا المجال ورؤية الباحث لنتائج أطر الدراسة.

### **أهداف الدراسة:**

لمعالجة المشكلة البحثية تم تحديد أهداف الدراسة في الآتي:

١. رصد المكونات الإدارية للمراكز الإعلامية الجامعية عينة الدراسة وفقاً لنموذج الإدارة المتكاملة ( التخطيط - التنظيم - القيادة - التقييم والتقويم ) ، والكشف عن مدى تواجد تلك المكونات ومحتواها بالمراكز الإعلامية عينة الدراسة ، وتقييمها وتقويمها وفقاً لنموذج الإدارة المتبع.
٢. التعرف على أنواع الوسائل الإتصالية الإلكترونية والتقليدية المستخدمة في التسويق للأنشطة الجامعية ونشر المحتوى الإعلامي عن الجامعات عينة الدراسة.
٣. تحديد الإستراتيجيات الإتصالية الأكثر استخداماً بمضمون الرسالة الإتصالية الإعلامية بالجامعات عينة الدراسة ، مع رصد نوعية الأنشطة الجامعية من تحليل محتوى ما ينشر عنها عبر وسائلها الإتصالية.
٤. دراسة شكل العلاقة الوظيفية بين ممارسي العلاقات العامة ومسئولي الإتصال الإعلامي بالمراكز الإعلامية داخل الجامعات ، مع رصد المعوقات والتحديات التي تؤثر على الأداء الجيد للطرفين ، وتقبلهم للمسميات التنظيمية الإتصالية الحديثة.
٥. محاولة الباحث في ضوء النتائج المعرفية والتطبيقية اقتراح نموذج تنظيمي لمركز إعلامي ، بحيث يستوعب التطور في وظائف وأنشطة الإتصال الإعلامي المؤسسي في مجال العلاقات العامة وتطبيقه بالمؤسسات الجامعية.

## تساؤلات الدراسة:

تطبيقاً يتم إعداد الأدوات البحثية وتحقق الأهداف وفقاً للتساؤلات الآتية:

- (١) ما العناصر الإدارية التي تشكل تنظيم المراكز الإعلامية عينة الدراسة من حيث:
  - مدى وجود خطة تنظيمية معدة للمركز الإعلامي ومراعاتها لأوجه التطور؟
  - مدى وجود هيكل تنظيمي لفريق العمل واختصاصاته وصلاحياته التنظيمية والوظيفية؟ وهل معتمد رسمياً؟ وما طبيعة الصلة الوظيفية بإدارة العلاقات العامة ومحددات العمل؟
  - ما الأدوار الفعلية والوصفية للمراكز الإعلامية وفقاً للهيكل التنظيمي بها؟
  - من يتولى مهمة قيادة العمل الإعلامي بوزارة التعليم العالى والجامعات الحكومية عينة الدراسة؟ وهل يوجد صلاحيات تنظم العمل للمستشار الإعلامي فى مقابل مدير العلاقات العامة؟
  - ما الإجراءات المتبعة فى إدارة الأداء لفريق العمل بالمراكز الإعلامية؟
- (٢) ما الوسائل الإتصالية الإلكترونية والتقليدية المستخدمة فى التسويق للأنشطة الجامعية ونشر المحتوى الإعلامي؟ وما مدى استفادة الجامعات من تطور تكنولوجيا الإتصال المؤسسى فى النشر الإعلامي كمحدد رئيسى فى تصنيف تقدم وترتيب الجامعات محلياً ودولياً؟
- (٣) كيف تستخدم الجامعات شبكات التواصل الإجتماعى والموقع الإلكتروني فى النشر الإعلامي لأنشطتها الجامعية؟
- (٤) هل تستخدم المراكز الإعلامية بالجامعات استراتيجية اتصالية محددة فى النشر الإعلامي ؟ وما نوعية الموضوعات والأنشطة الجامعية التي تعكس سياسة وطبيعة عمل الجامعات؟
- (٥) كيف تنظم الجامعات العلاقات الوظيفية والصلاحيات التنظيمية بين المستشارين الإعلاميين لرؤساء الجامعات ومديرى المراكز الإعلامية ومسئولى العلاقات العامة بالمؤسسات عينة الدراسة؟

إدارة المراكز الإعلامية بمؤسسات التعليم الجامعي ورؤية المسؤولين للتنظيمات (٦) ما العناصر التي يتشكل منها النموذج المقترح للباحث وفقاً للمحددات التنظيمية والوظيفية لإنشاء مركز إعلامي متطور بالمؤسسات الجامعية عينة الدراسة؟

### **نوع ومنهج الدراسة:**

تندرج الدراسة ضمن نوعية البحوث الوصفية في رصدها وتحليلها للواقع المؤسسي ، وتعتمد في تحقيق أهدافها البحثية على منهج المسح لأساليب الممارسة لكيانات المراكز الإعلامية بمؤسسات التعليم العالي الحكومية ، من خلال رصد وتحليل الواقع التنظيمي للمراكز الإعلامية بوزارة التعليم العالي والجامعات الحكومية المصرية عينة الدراسة ، ثم تقديم رؤية تقييمية وتقويمية لنتائج الدراسة ، وإقتراح نموذج هيكل تنظيمي لمركز إعلامي يراعى التطور التنظيمي والأنشطة والأدوات الإتصالية المؤسسية الحديثة (في حدود محاولة بحثية تستفد من النتائج البحثية المتنوعة).

### **أدوات جمع البيانات:**

استخدم الباحث أدوات بحثية كيفية تتناسب مع أهداف الدراسة في الآتي:

#### **☒ الوسيلة الميدانية: دليل المقابلة:**

تم تصميم الدليل في ضوء عدة اعتبارات هي:

١. تم تصميم الدليل وفقاً لموضوع الدراسة وأهدافها ومجالات التطبيق ، حيث يطرح الدليل مجموعة من التساؤلات التي توجه إلى عينة عمدية من المسؤولين ، تم اختيارهم وفقاً للمنصب القيادي ، ودورهم في صناعة واتخاذ القرارات المعنية بعمل المراكز الإعلامية وأنظمة الإتصال الإعلامي بالجامعات ووزارة التعليم العالي.
٢. تحددت المواقع الوظيفية بكل مؤسسة بعينة الدراسة من الآتي : المستشار الإعلامي لرئيس الجامعة/ وزير التعليم العالي ، مدير المركز الإعلامي ، مدير عام العلاقات العامة ، مدير إدارة الإعلام ، أمين عام الجامعة ، رئيس الجامعة.
٣. حرص الباحث على تطبيق نموذج الإدارة المؤسسية المتكاملة وما يشتمل عليه من مكونات رئيسية ( التخطيط - التنظيم - القيادة - التقييم والتقويم) . إلى جانب مدخل المعوقات الوظيفية المؤثرة على الأداء الإتصالي.

٤. يؤسس الدليل علي رصد رؤية المسؤولين لجوانب إدارة المراكز الإعلامية ، ومحاولة تقديم رؤية تقييمية بحثية تشمل عناصر تكوين وإدارة المراكز الإعلامية وفق رؤية حديثة ومتطورة.

٥. الوضع في الإعتبار أن إدارات الاعلام والمراكز الإعلامية هي أنظمة فرعية تعمل داخل المنظمات عينة الدراسة من الجامعات ووزارة التعليم العالي ، وبالتالي تتأثر بالسياسات المعمول بها ، وتمارس أنشطتها في ضوء الصلاحيات المسندة لممارسيها والوصف الوظيفي لكل منها.

٦. يراعي الدليل تحول بعض الجامعات إلي الفصل التنظيمي بين إدارات العلاقات العامة و إدارات الإعلام وإنشاء مراكز إعلامية مستقلة ، وبالتالي يتم التطبيق علي المسؤولين في كلا الجانبين لارتباطهما بالعمل الاتصالي والإعلامي بالجامعات.

يشتمل دليل المقابلة على عدة أهداف يتم التحقق منها في المحاور والتساؤلات الآتية:

أولاً: العناصر الإدارية التي تشكل تنظيم المراكز الإعلامية عينة الدراسة:

١. ما المسمى التنظيمي للجهة المسؤولة عن الإتصال الإعلامي بالجامعة/الوزارة ؟
٢. ما الهيكل التنظيمي لفريق العمل واختصاصاته وصلاحياته التنظيمية والوظيفية؟ وهل معتمد رسمياً؟ وما المعايير في اختيار من يمثله؟
٣. ما الأدوار الفعلية والوصفية للمراكز الإعلامية وفقاً للهيكل التنظيمي بها؟
٤. كيف تنظم " الوزارة والجامعات عينة الدراسة" المسئوليات الوظيفية والصلاحيات التنظيمية بين المستشارين الإعلاميين لرؤساء الجامعات ومديري المراكز الإعلامية ومسئولي العلاقات العامة؟
٥. هل للمستشار الإعلامي لرئيس الجامعة/الوزير صلاحيات تنظيمية ثابتة ومعتمدة أم متغيرة مع شخص رئيس الجامعة/الوزير ، وحجم العلاقة الوظيفية؟
٦. هل يوجد خطة عمل معدة للمركز الإعلامي تراعي التطور التنظيمي والإتصالي؟
٧. ما الإجراءات المتبعة رسمياً في تقييم الأداء لفريق العمل بالمراكز الإعلامية؟
٨. كيف يرى المسؤولون المسميات التنظيمية الحديثة في العمل الإعلامي بالجامعات؟



إدارة المراكز الإعلامية بمؤسسات التعليم الجامعي ورؤية المسؤولين للتنظيمات  
ثانياً: إجراءات المراكز الإعلامية للنشر الإعلامي عن الوزارة/الجامعات عينة الدراسة:

١. ما الوسائل الإتصالية الإلكترونية والتقليدية والشخصية المستخدمة في التسويق للأنشطة الجامعية ونشر المحتوى الإعلامي عن الجامعات عينة الدراسة؟ وما ترتيب أهميتها وفق معدلات الإستخدام؟
٢. هل لدى الجامعة خطة إتصالية للنشر الإعلامي وفق معايير تصنيف تقدم وترتيب الجامعات محلياً ودولياً؟
٣. كيف تستخدم الجامعات شبكات التواصل الإجتماعي والموقع الإلكتروني في النشر الإعلامي لأنشطتها الجامعية؟
٤. ما الإستراتيجيات الإتصالية للمضمون والمحتوى الإخباري بالموضوعات الصادرة عن المراكز الإعلامية بالوزارة/الجامعات عينة الدراسة؟ وهل تستخدم المؤسسات استراتيجيات إتصالية محددة في النشر الإعلامي؟
٥. ما الموضوعات والأنشطة المنشورة رسمياً عن المراكز الإعلامية بالمؤسسات عينة الدراسة ، والتي تعكس سياسة وطبيعة خطة عمل الجامعات؟
٦. ما المعدلات المتبعة في النشر الإعلامي للأنشطة الجامعية بشكل يومي؟ وهل يتم عمل تقارير للرصد والمتابعة للموضوعات المنشورة؟ وهل توجد قاعدة بيانات إلكترونية للتوثيق الإعلامي؟

ثالثاً: رؤية ومقترحات المسؤولين لتطوير العمل الإعلامي بمجتمع البحث:

١. ما الصعوبات والتحديات التي تراها في جوانب إدارة المراكز الإعلامية بالوزارة/الجامعات عينة الدراسة؟
٢. ما رؤيتكم للإعلام الإقليمي للجامعة فيما يخص معايير النشر مهنيّاً وأخلاقياً ومدى الحرفية في النشر؟
٣. ما رؤيتكم لتطوير العمل بالمراكز الإعلامية الحالية طرفكم؟
٤. تستهدف الدراسة تقديم نموذج مقترح لإنشاء مركز إعلامي متطور بالجامعات ، فما وجهة نظركم من إجراءات وجوانب مطلوبة وفق طبيعة عملكم؟

رابعاً: بيانات توثيقية للمقابلة :

تشمل: ( الإسم ، جهة العمل ، الدرجة الوظيفية ، التخصص الأكاديمي ، المسمى الوظيفي ، سنوات الخبرة اعلامياً ، تاريخ المقابلة)

✕ الوسيلة التحليلية : تحليل المحتوى الكيفي (فئة المحتوى) :

تستخدم كأداة كيفية لتحليل المضمون والمحتوى للإنتاج الإعلامي الصادر عن المراكز الإعلامية بالوزارة والجامعات عينة الدراسة ، وكذلك الجوانب الخاصة بالإدارة وتنظيم العمل ، وتشمل:

- ١) خطط العمل بالمراكز الإعلامية وتحليل محتواها.
  - ٢) بطاقات الوصف والتوصيف الوظيفي والهيكل التنظيمي بالمراكز الإعلامية.
  - ٣) محتوى الأنشطة والأدوار الوظيفية للمراكز الإعلامية.
  - ٤) الإصدارات الإعلامية للوسائل الإعلامية المتنوعة.
  - ٥) البيانات والتقارير والأدوات الإتصالية الصادرة للنشر الإعلامي.
  - ٦) صفحات التواصل الإجتماعي والبوابات الإلكترونية للجامعات وتوجهات الموضوعات المنشورة ، ويتم التحليل من حيث:
- رصد نوع الإستراتيجية المستخدمة بالمضمون ( الإعلام والإخبار - التهنئة - الترفية - التكامل - الصورة الذهنية - التوعية والإرشاد - التشجيع والتحفيز - التواصل)
  - تحديد فئة القالب الفني في نشر المحتوى ( خبر - تقرير - مقال - تحقيق - حوار - غير محدد - نمط آخر)
  - نوع النشاط الجامعي ( مؤتمرات وندوات ولقاءات طلابية - بروتوكولات تعاون - معارض ومهرجانات وحفلات - تهنئة بالأحداث - مشاركات مجتمعية - أنشطة طلابية - بحوث ونشر محلي أو دولي - مشاركات من الطلاب والأساتذة والشخصيات العامة - قصص نجاح - استطلاعات رأي - أخرى تحدد)
  - الوسائط المتعددة المستخدمة ( نوع النص المنشور - الصور بأنواعها - الفيديوهات وموضوعاتها - الروابط الإلكترونية وجمهورها - الترابط بين الوسائط)

- إدارة المراكز الإعلامية بمؤسسات التعليم الجامعي ورؤية المسؤولين للتنظيمات
- عدد مرات النشر ( مدى الإنتظام - العدد اليومي - الأجازات - الأحداث المختلفة - توثيق النشر)
  - تفاعلية الجمهور المتابع و موقف القائمين بالإتصال.

### **عينة الدراسة ومجالها البحثي:**

قام الباحث بعمل استطلاع قبلي لمجتمع الجامعات الخاصة والحكومية بمصر للإستقرار على مجالات التطبيق ، وتبين الآتي:

○ يغلب على الجامعات الخاصة بمصر فى إدارة أنشطتها اعلامياً تغليب الجانب التسويقى لبرامجها الدراسية ، وذلك من خلال إنشاء " إدارات للتسويق والعلاقات العامة" تختص بهذا المجال ، فى حين لا يوجد مراكز إعلامية بمفهومها الإلتصالى المؤسسى لإنشاء تلك المراكز أو تطوير مجالات عمل العلاقات العامة بها. وبالتالي تم استبعادها من الدراسة لعدم ارتباط الهدف البحثى للدراسة الراهنة بهذا المجال.

○ أغلب الجامعات الحكومية المصرية اتجهت إلى إنشاء مراكز إعلامية بها ، حيث جاءت فى أشكال تنظيمية متنوعة ، منها ما اتجه لتغيير مسمى إدارة الإعلام إلى المركز الإعلامى ، ومنها ما اتجه لفصل المركز الإعلامى عن إدارة العلاقات العامة ، وأخرى أنشأت مراكز إعلامية تعمل تحت مسئولية إدارة العلاقات العامة . ورغم هذا التنوع وجد الباحث رؤية غير منتظمة أو واضحة ، مما تطلب الدراسة والبحث والتقييم للتجربة.

○ مع إنشاء وزارة التعليم العالى بمصر للمركز الإعلامى بها خلال فترة الدكتور خالد عبدالغفار كوزير للتعليم العالى حالياً ، أصدر الوزير قراراً فى يناير ٢٠١٨ بتوجيه رؤساء الجامعات الحكومية والخاصة لإنشاء مراكز إعلامية بها ، بحيث يتم ربطها بالمركز الإعلامى بوزارة التعليم العالى ، ويكون من خلال وصف وتوصيف وظيفى متطور.

○ وفقاً لما سبق .. حددت الدراسة الراهنة العينة المؤسسية من الجامعات الحكومية التى أنشأت مراكز إعلامية بقرار رسمى من الجامعة وسعت فى إجراءات إنشاء المركز تنظيمياً ، أو الجامعات التى أخذت قراراً بتحديد مسئولية إدارات الإعلام بالتعامل مع

د/ السيد السعيد عبدالوهاب محمد

وسائل الإعلام ، إلى جانب ديوان عام الوزارة كمؤسسة مركزية رسمية لها صفة القيادة على المجتمع الجامعي.

○ شملت العينة مؤسسات: ديوان عام وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في مصر ، جامعة القاهرة ، جامعة عين شمس ، جامعة الإسكندرية ، جامعة الزقازيق ، جامعة المنيا ، جامعة كفر الشيخ ، جامعة قناة السويس ، جامعة طنطا ، جامعة المنصورة ، جامعة سوهاج ، جامعة الأزهر.

### نتائج الدراسة التطبيقية

مع التطبيق على مجتمع البحث من وزارة التعليم العالي والجامعات الحكومية عينة الدراسة ، يقدم الباحث مناقشة النتائج في الآتي:

#### أولاً: تنظيم المراكز الإعلامية بمؤسسات التعليم الجامعي عينة الدراسة:

يشمل المحور عناصر تشكيل المراكز الإعلامية تنظيمياً ومهنيًا بوزارة التعليم العالي والجامعات عينة الدراسة ، وذلك من عدة عناصر هي: الجهة المسؤولة عن الإتصال الإعلامي ، الهيكل التنظيمي المعتمد رسمياً ، الوصف والتوصيف الوظيفي لأعضاء وقيادة المراكز الإعلامية ، صلاحيات العمل وحجم المسؤوليات ، الخطة الإتصالية والتنظيمية للمراكز الإعلامية ، العلاقة الوظيفية بين المستشارين الإعلاميين لرؤساء الجامعات ومديري المراكز الإعلامية ومديري العلاقات العامة ، رؤية المسؤولين للتنظيمات الإتصالية المستحدثة في عمل العلاقات العامة.

#### خلصت نتائج الرصد في العناصر الآتية:

(١) المسمى التنظيمي للجهة المعنية بالإتصال الإعلامي : أشارت النتائج إلى أن تحديد المسمى التنظيمي لا يأتي وفق معايير مخطط لها ، أو وفق رؤية تنظيمية من الجهات الرسمية المختصة في الدولة ، وأن جميع المراكز الإعلامية جاءت في مسمياتها التنظيمية وفقاً لرؤية المسؤولين بالوزارة والجامعات ومسئولى الإتصال الإعلامي بمجتمع البحث ، وكشف الرصد البحثي عن الآتي:

- إدارة المراكز الإعلامية بمؤسسات التعليم الجامعي ورؤية المسؤولين للتنظيمات
- انتشر مسمى " المركز الإعلامي " بأغلب المؤسسات الجامعية عينة الدراسة من: ديوان عام وزارة التعليم العالي والبحث العلمي وجامعات ( عين شمس ، الإسكندرية ، المنيا ، طنطا ، المنصورة ، سوهاج ، الأزهر) . بينما جاء مسمى " المكتب الإعلامي " بجامعتي القاهرة والزقازيق فقط . أما باقي الجامعات حددت "إدارة الإعلام" لتكون الجهة المختصة بالنشر الإعلامي ولا تتداخل في إختصاصاتها وصلاحياتها مع إدارة العلاقات العامة ، ومنها جامعات قناة السويس وكفر الشيخ.
  - تحدد الشكل التنظيمي للمراكز والمكاتب الإعلامية بمجتمع البحث بوحدة تنظيمية تؤسس بقرارات من رؤساء الجامعات ويتبعهم تنظيمياً ، وليس في إطار هيكل تنظيمي معتمد من جهاز التنظيم والإدارة ، أو أن يكون مدرجاً رسمياً ضمن الهيكل التنظيمي للجامعة أو الوزارة ، مما انعكس على تغير نظم إدارة بعض المراكز الإعلامية مع تغير بعض رؤساء الجامعات ، هذا بإستثناء المركز الإعلامي بجامعة المنصورة كشف الرصد عن أنه " وحدة ذات طابع خاص " تتبع قطاع خدمة المجتمع والبيئة ، لكن هذا كان له تأثيراً ومعوفاً في النشر الإعلامي وفقاً لنتائج الدراسة الميدانية ، وكذلك جامعة المنيا تسير في نفس الإتجاه وفقاً لما ذكره مدير المركز الإعلامي بالجامعة.
  - جاء "المكتب الإعلامي بجامعة القاهرة" كأول مكتب إعلامي يؤسس هيكل تنظيمي مقدم إلى الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة تحت مسمى "المكتب الإعلامي لجامعة القاهرة" ، حتى يكون لديه ميزانية معتمدة وهيكل ووصف وتوصيف وظيفي ثابت ومستمر لا يتغير بتغير الأشخاص المسؤولين عنه. حيث ذكر المشرف على المكتب الإعلامي بجامعة القاهرة : " إن رئاسة الجامعة مهتمة بدرجة كبيرة بإعلام الجامعة ، وأنها أرسلت للتنظيم والإدارة لإعتماد المكتب ضمن الهيكل التنظيمي للجامعة وفي إنتظار موافقتهم ، وأن الجامعة قامت بتعيين مستشار إعلامي من كلية الإعلام جامعة القاهرة لتقديم الرؤية الإعلامية للفترة القادمة"
  - توافرت لكل الجهات عينة الدراسة صلاحيات تنظيمية للنشر الإعلامي الجامعي، والفصل التنظيمي في المسؤوليات وعدم التداخل في الإختصاصات لأكثر من جهة بإدارات العلاقات العامة والإعلام ، ليكون المركز الإعلامي هو الجهة الوحيدة للنشر ،

باستثناء جامعة عين شمس ، حيث يختص المركز الإعلامى بجامعة عين شمس بالنشر الإعلامى بالجامعة ، وفى ذات الوقت تقوم الإدارة العامة للعلاقات العامة بالنشر الإعلامى لنفس الأحداث الجامعية ، وكل جهة لها قنواتها ووسائلها الإتصالية بالجامعة ، وتنتشر وتصيغ الأخبار برؤيتها عن قطاعات معنية ومهتمة بها عن غيرها ، وهذا يعيق عمل المركز الإعلامى الذى لديه وسائل وقدرات بشرية وتنظيمية متخصصة وفقاً لنتائج البحث.

- جاء المركز الإعلامى بالوزارة تابعاً للإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة قطاع مكتب الوزير ، ويشرف عليه مستشار الوزير للإعلام ، ولكن المركز لا يتوافر له هيكل تنظيمى مستقل من التنظيم والإدارة ، وإنما يعمل من خلال إدارة الإعلام والعلاقات ، ويتخذ مسمى تنظيمياً للتداول الإعلامى ، لكن بتحديد كل صلاحيات النشر له وإهتمام القيادة العليا به وتوفير المتطلبات اللازمة ، مما ساعد على كثافة النشر والتنوع فى الوسائل الإتصالية والأنشطة المقدمة بجهة نشر واحدة سيتم تناولها بالتفصيل فى الجزء الخاص بها. وفى مقابلة مع المستشار الإعلامى للوزير أشار قائلاً " إن الكيانات المتوازية تؤثر سلباً على العمل وأن نجاح العمل الإعلامى الجامعى يتوقف على تحديد المسؤوليات وتوحيد جهة النشر ، وأن مسئولى الإعلام بالوزارة لديهم الخبرات والمسئوليات الكافية لتقديم إنتاج إعلامى متميز يشرف عليه المستشار الإعلامى " .
- خلص البحث الميدانى إلى عدم وجود معايير معلنة أو معتمدة رسمياً بكل الجامعات عينة الدراسة فى إختيار من يمثل المركز الإعلامى أو وظيفة المستشار الإعلامى ، وأن القرار والأمر كله - وفقاً لما ذكره المبحوثون- يرجع إلى رئيس الجامعة وقراره ، ولا يوجد معايير معلنة من قبل التنظيم والإدارة بالجامعة ، مما انعكس على وجود بعض من المستشارين الإعلاميين أو مديرى المراكز أو العلاقات العامة والإعلام ليس لهم خبرة بالعمل الإعلامى.
- وجد الباحث أن أغلب مديرى العلاقات العامة بالجامعات لا تتقبل وظيفة المستشار الإعلامى ، مما أوجد معوقات وظيفية وتداخل فى الإختصاصات فى أغلب الجامعات الحكومية المصرية ، نتيجة لعدم وجود استقرار تنظيمى لتجربة المراكز الإعلامية فى

إدارة المراكز الإعلامية بمؤسسات التعليم الجامعي ورؤية المسؤولين للتنظيمات  
الجامعات والوزارة عينة الدراسة ، فى مقابل وجود إدارات مستقلة ومستقرة تنظيمياً  
للعلاقات العامة والإعلام ، مما جعل الأمر كصراعات تنظيمية بين الطرفين ، وعدم  
تقبل وظيفة المستشار الإعلامى ، حتى لو حدد رئيس الجامعة الصلاحيات للمركز  
الإعلامى فإن الأمر يتغير بتغير رئيس الجامعة ، ومدى اهتمامه بالأداء الإعلامى  
المؤسسى فى رئاسة الجامعة - وفقاً لما ذكره أغلب المبحوثين عينة الدراسة.

• كشفت الدراسة الميدانية عن اتجاهات بعض الجامعات إلى تقنين وظائف الإشراف على  
المراكز الإعلامية ، مثل جامعتى الأزهر والزقازيق بتعيين متحدث رسمى ومستشار  
إعلامى ومشرف على المركز الإعلامى وكذلك مدير إدارى تنفيذى للمركز ، أيضاً  
جامعة الإسكندرية قامت بتشكيل مجلس إدارة المركز الإعلامى من سبعة أعضاء من  
بينهم أربعة أساتذة جامعيين من تخصصات من بينهم المستشار الإعلامى وليس بينهم  
عضو أكاديمى أو مهنى إعلامى ، بجانب مديرى العلاقات العامة والإعلام واثان من  
ممثلى الموقع الإلكتروني للجامعة ، الأمر الذى انعكس على تضارب الاختصاصات  
وتشتت المسؤوليات بين الأساتذة الجامعيين المختصين وبين الإداريين ، مع غياب  
التخصص والمسئولية التنظيمية.

• أغلب المقابلات التى تمت مع الأكاديميين من رؤساء الجامعات والمستشارين الإعلاميين  
ومديرى ومشرفى المراكز الإعلامية أشاروا إلى " ضرورة ترسيخ مسمى "المركز  
الإعلامى" كمسمى تنظيمى وكيان مستحدث يقبل عليه الإعلاميون ويفضلونه عن  
مسمى "العلاقات العامة" ، فى حين أسفرت المقابلات بالجهاز الإدارى للجامعات من  
أمانة الجامعة والمسئول عن مكتب رئيس الجامعة للعلاقات العامة ومديرى إدارات  
العلاقات " أن الغالبية العظمى ترفض وجود المستشار الإعلامى أو تأسيس كيان  
للمركز الإعلامى ، وأن لهم -كإدارات للعلاقات العامة - الصلاحيات التنظيمية ، لأنهم  
معتمدون من التنظيم والإدارة ، أما المراكز الإعلامية فهى قرارات من رئيس الجامعة  
لنشر أخباره وإظهار نشاطه وليس مؤسسة جامعية كاملة " وفقاً لما ذكرته عينة  
البحث من المسئولين.

(٢) فيما يخص التخطيط لإدارة المراكز الإعلامية تنظيمياً ومهنيًا:

- كشف البحث عن عدم وجود خطة عمل بالمراكز الإعلامية بالجامعات عينة الدراسة ، سواء في الجوانب التنظيمية أو المهنية ، وأنها تعمل من خلال وصف وتوصيف وظيفي مسبق لإدارات الإعلام لم يخضع للتحديث ، أو قرار من رئيس الجامعة بتولى مهام الإعلام بشكل مستقل عن إدارة العلاقات العامة . في حين جاءت وزارة التعليم العالي الوحيدة التي لديها خطة للإعلام بالمركز الإعلامي شملت عدة محاور هي : معايير الخطة وفقاً لتوجهات الدولة ، طبيعة العمل الجامعي وجمهوره ، الصلاحيات والمسئوليات للمركز الإعلامي ، وسائل التواصل مع الإعلام والرأي العام ، نماذج تقارير المتابعة والأداء وفق مواعيد دورية ، خطة الوزارة للتوعية بالقضايا المجتمعية ، فريق العمل القائم على تنفيذ الخطة.
- أصدر وزير التعليم العالي الدكتور خالد عبدالغفار مع بداية فتره توليه الوزارة قراراً بإنشاء المركز الإعلامي ، وعين أستاذاً جامعياً متخصصاً في الإعلام للإشراف عليه ، ثم اتخذ المجلس الأعلى للجامعات قراراً بإنشاء مراكز إعلامية في كل الجامعات الحكومية والخاصة ، تكون متصلة تنظيمياً ومتابعةً مع المركز الإعلامي بالوزارة . ووافق المجلس الأعلى في جلسته ٢٢ ديسمبر ٢٠١٨ على خطة المركز الإعلامي بالوزارة للتعامل مع الإعلام والرأي العام والشائعات ، وتم إرسالها للجامعات للتطبيق ، والسعى لتعميم تجربة المركز الإعلامي بالوزارة في كل الجامعات والمعاهد الحكومية والخاصة . مما يعكس وجود ثقافة تنظيمية وسياسة واضحة لدى الوزارة الحالية بتطوير قطاع الإعلام المؤسسي داخل الوزارة والجامعات.
- لم تستجب أغلب الجامعات الحكومية للتطوير التنظيمي في الإتصال الإعلامي الجامعي ، واكتفت بإختيارات وقتية للمستشارين الإعلاميين أو مديري المراكز الإعلامية أو مشرفيها ، حيث يرتبط وجودهم مع وجود رئيس الجامعة وليس قيام كيان تنظيمي مستقر وثابت وله أصول علمية ومهنية دائمة.



إدارة المراكز الإعلامية بمؤسسات التعليم الجامعي ورؤية المسؤولين للتنظيمات  
(٣) رؤية ومقترحات المبحوثين من مسئولى المراكز الإعلامية بالوزارة والجامعات عينة  
الدراسة لتطوير وإنجاح المراكز الإعلامية :

١. اتفقت كل الآراء للمسؤولين عن المراكز والمكاتب الإعلامية بالجامعات الحكومية على وجود تحديات ومعوقات أمام نجاحها أهمها: عدم وجود كيان تنظيمي كهيكلي معتمد رسمياً من التنظيم والإدارة داخل الجامعة ، تغير سياسة المراكز الإعلامية مع تغير رؤساء الجامعات ووفقاً لرؤيتهم للعمل الإعلامى الجامعى ، ضعف الموارد المالية والبشرية لإنجاز مواد الإنتاج الإعلامى الجامعى ، محدودية المهارات الإعلامية لفريق العمل بالمراكز وقلة البرامج التدريبية ، عدم إدراك بعض رؤساء الجامعات والأمناء لأهمية الفصل تنظيمياً بين المراكز الإعلامية وإدارات العلاقات العامة ، عمل بعض المحررين بالمراكز الإعلامية مع مواقع وصحف إقليمية يؤثر على معايير النشر ويغضب الإعلاميين الإقليميين.

٢. فيما يخص رأى مسئولى المراكز الإعلامية فيما ينشره الصحفيون عن الجامعات ، ذكر كل مسئولى المراكز الإعلامية " إن أغلب الصحفيين يأخذون البيان الصادر عن المركز الإعلامى كما هو ، و دون أن يغيروا أى شئ حتى لو كان بالخبر أخطاء مطبعية أو نصية ، وأضافوا فى مجملهم أن الصحفيين يفضلون الخبر جاهز ومختصر ومكتوب وورد ، وليس لديهم الإبداع فى البحث عن موضوعات جديدة"

٣. قدم مسئولو المراكز الإعلامية بالجامعات الحكومية عدة مقترحات لإنجاح تجربة المراكز الإعلامية واتفقوا فى آرائهم على العناصر الآتية:

- اعتماد المراكز الإعلامية بخطة عمل من التنظيم والإدارة ، وبهيكلي تنظيمي معتمد رسمياً ومنفصل تنظيمياً عن إدارة العلاقات العامة.
- استحداث وحدات تنظيمية بالمراكز الإعلامية تراعى التطور فى الإتصال الإعلامى المؤسسى ومتطلبات وسائل الإعلام الجديدة.
- وضع ميزانية سنوية للإنتاج الإعلامى بالجامعة.
- الإهتمام بتدريب فريق العمل بالمراكز الإعلامية وتعيين أفراد لديهم تأهيل إعلامى متخصص مع التطور التكنولوجى والتقنيات الإعلامية الحديثة.

- اختيار المستشار الإعلامى وفق معايير مهنية وأكاديمية ووظيفية فى التخصص الإعلامى ، وليس وفق درجات الثقة والقرب من رئيس الجامعة.
  - تحديد فترة زمنية لعمل المستشار الإعلامى بحيث يقدم الخطة الإعلامية للجامعة ، ويشرف على تنفيذها دون التدخل تنظيمياً وإدارياً فى عمل المراكز الإعلامية.
  - تعيين مدير تنفيذى للمراكز الإعلامية يكون متخصص إعلامياً ، ولديه خبرة كافية فى العمل الإعلامى ، ويشرف عليه المستشار الإعلامى بشرط تخصصه ومهنيته اعلامياً.
٤. جاء رأى مسئول المركز الإعلامى بوزارة التعليم العالى والمستشار الإعلامى مختلفاً عن كل الجامعات الحكومية ، حيث ذكر: " إنه من الأفضل عدم الفصل التنظيمى بين إدارة العلاقات العامة والمركز الإعلامى ، وأن يكون المركز الإعلامى جهة الإتصال مع وسائل الإعلام ، ولكنه يعمل تحت مظلة الإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة بقطاع مكتب الوزير ، وأضاف أنه من الخطأ إنشاء كيانين متوازيين ضد بعضهما ، وكلاهما يصدر عنه أخبار مما يؤثر سلباً على صورة المؤسسة".

#### ثانياً: الإجراءات الإتصالية المتبعة بالمراكز الإعلامية فى النشر الإعلامى:

يشمل المحور الإجراءات التى تتبعها المراكز الإعلامية فى الإتصال بوسائل الإعلام ، من حيث تحليل مضمون ما ينشر عن مؤسسات التعليم الجامعى عينة الدراسة عبر قنواتها الإتصالية ، ويتناول تحليل المحتوى الكيفى كل من : وسائل الإتصال بالإعلاميين والجمهور ، الأدوات المستخدمة فى التسويق للأنشطة الجامعية وبرامجها ، ترتيب أهم الوسائل الإتصالية الإلكترونية والتقليدية والشخصية ، التعرف على خطة النشر الإعلامى وفقاً لمعايير تصنيف الجامعات ، رصد معدلات النشر الإلكتروني عن أنشطة الجامعة يومياً ، تحديد نوع الإستراتيجية المستخدمة بالمحتوى المنشور ، رصد أهم الموضوعات والأنشطة الجامعية من تصنيف النشر ، الكشف عن أساليب التوثيق الإعلامى للمحتوى المنشور ، عرض الإصدارات الجامعية حول الأنشطة السنوية ، التعرف على تفاعلية الجمهور مع القنوات الإتصالية الإلكترونية الرسمية للمؤسسات عينة الدراسة.

إدارة المراكز الإعلامية بمؤسسات التعليم الجامعي ورؤية المسؤولين للتنظيمات  
ويعرضها الباحث في الآتي:

☒ من حيث الوسائل الإتصالية المستخدمة في مجتمع البحث:

١. اتجهت أغلب مؤسسات التعليم الجامعي من الوزارة والجامعات عينة الدراسة إلى استخدام الوسائل الإتصالية الإلكترونية - لكن بشكل متفاوت فيما بينها - لما تتميز به من أدوات سريعة للنشر الإعلامي ، وعدم وجود تكلفة مادية كما كان في الطبع الورقي للصحف الجامعية وضعف ميزانيتها ، والتي كانت قاسماً مشتركاً في التحديات التي ذكرها كل مسئولى المراكز الإعلامية بمجتمع البحث.
٢. جاء "الفييس بوك" كأكثر الوسائل الإتصالية الإلكترونية استخداماً فى كل الجامعات ، وكان الإعتماد عليه بشكل رئيس دون الوسائل الأخرى ، مع اتاحة الأنشطة الجامعية عبرها بإستخدام وسائط الكترونية متنوعة.
٣. لدى كل الجامعات مواقع إلكترونية رسمية لها ، وتنتشر أخبارها الإعلامية للأنشطة الجامعية عبر تلك المواقع ، وكشف البحث عن عدم وجود مواقع أو روابط الكترونية على البوابات الرئيسية للجامعات تخص المراكز والمكاتب الإعلامية ، ليتم النشر عبرها وفق معايير جودة تصنيف الجامعات ، بإستثناء جامعة القاهرة لها رابط بمسمى "المكتب الإعلامي" ، وكذلك جامعة عين شمس تحت مسمى "الإعلام" ، لكنه لم يقدم تحت مسمى المركز الإعلامي ، لنتيجة توصل إليها الباحث من عدم تحديد المسئوليات وجهات الإختصاص بالإتصال الإعلامي داخل الجامعة ما بين إدارتى العلاقات العامة والإعلام والمركز الإعلامي. كما اتصف الموقع الإلكتروني لإعلام جامعة عين شمس بالتنوع فى الروابط الداخلية ما بين: النشرات ، الجريدة الإلكترونية ، الجامعة والصحافة ، أحداث الشهر ، حوار الشهر ، شخصيات بارزة ، تحقيقات صحفية. إلى جانب أن المركز تميز عن باقى المراكز الإعلامية بالجامعات بقيامه بإجراء حواراً شهرياً مع شخصية مسئولية فى الوسط الجامعي وإتاحته على وسائل الإتصال بالجامعة ، لكنه لم يحافظ على الإستمرارية فى التنفيذ.
٤. نوعت المراكز الإعلامية بالجامعات بين الإيميل والواتساب فى التواصل مع الإعلاميين لإرسال البيانات الصحفية لهم ، وأشاروا إلى ترحيب الإعلاميين بإنشاء جروبات تجمعهم

على الواتساب مع المراكز الإعلامية بالجامعات ، وترسل الموضوعات لهم بصيغة "وورد" وملحق بها الصور والفيديوهات.

٥. أغلب الجامعات الحكومية أوقفت الإصدارات الورقية المطبوعة للصحف والنشرات الجامعية ، مبررين ذلك بارتفاع التكلفة المادية وضعف المهارات المطلوبة في إنتاج تلك المواد بالجهود الذاتية داخل جامعاتهم ، وتحولت للنشر الإلكتروني عبر قنواتها الإتصالية وشبكات التواصل الإجتماعى ، فى حين استمرت جامعة القاهرة بإصدار "مجلة الجامعة" بالتعاون مع كلية الإعلام جامعة القاهرة كإصدار شهري ورقى مطبوع. ويرى الباحث أن الشباب الجامعى ومجتمع الجامعة قد تغير فى رؤيته فى لقراءة الصحف الورقية المطبوعة ، وتحول نحو إستخدام الوسائل الإتصالية الإلكترونية وعلى رأسها شبكات التواصل الإجتماعى ، ومن ثم من الأفضل توفير نفقات الطبع الورقى وتوجيه الإنفاق لدعم الوسائل الإلكترونية الجامعية داخل جامعة القاهرة والجامعات المصرية.

٦. وجد الباحث تعدد صفحات التواصل الإجتماعى داخل كل جامعة وقطاعاتها وكلياتها ، فتجد قطاعات رؤساء الجامعات والنواب والقطاعات الإدارية ووحدات الكليات لها صفحات على الفيس بوك تنتشر كل منها ما تشاء ، مما يسبب تشتيت للمتابعين داخل وخارج الجامعة ، إلى جانب عدم ربط صفحات التواصل الإجتماعى بالموقع الإلكتروني للجامعة وفقاً لمعدلات التصنيف . ويرى الباحث بضرورة تحديد صفحات رسمية على شبكات التواصل الإجتماعى للجامعة كمؤسسة بكل ما فيها ، ويتم ربطها بالموقع الإلكتروني للجامعة ، حتى تحقق معدل تتابعى على الشبكة الدولية للإنترنت مع دخول المتابعين للموقع الإلكتروني من خلال صفحة الفيس بوك ، مما يساهم فى رفع معدل تصنيفها دولياً وفقاً للمعايير المعلنة فى النشر الإعلامى الجامعى لتصنيف الجامعات.

٧. أظهر الرصد بجامعة عين شمس تعارضاً واضحاً بين وسائل الإتصال بالمركز الإعلامى وبين الإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام ، وأن كل جهة تعمل بمعزل عن الأخرى ولها وسائلها المستقلة ، حيث يصدر عن إدارة العلاقات العامة : مجلة الجامعة الورقية والجريدة الإلكترونية وقناة العلاقات العامة ، أما المركز الإعلامى له وسائله

- إدارة المراكز الإعلامية بمؤسسات التعليم الجامعي ورؤية المسؤولين للتنظيمات الإلكترونية عبر الموقع الإلكتروني والفيس بوك واليوتيوب مع إصدارات مطبوعة للمواسم الثقافية بالجامعة. في النهاية هذا يؤدي سلباً إلى تعدد الجهات التي تنشر عن الجامعة ، لدرجة أن الخبر المشترك ينشر على وسائل الجهتين ويرسل للإعلاميين بمعلومات وصيغ مختلفة ، مما يؤثر سلباً على الصورة المؤسسية للجامعة.
٨. انتهى الرصد البحثي إلى أن المركز الإعلامي بوزارة التعليم العالي يعد أكثر المراكز الإعلامية توظيفاً واستخداماً لتقنيات اتصالية إلكترونية متنوعة شملت:
- إتاحة المعلومات والأخبار عبر البوابة الإلكترونية الرسمية لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي.
  - تخصيص موقع الكتروني كرابط رسمي متاح على بوابة الوزارة بسمى "المركز الإعلامي" يشمل روابط داخلية هي : الأخبار ، أحداث وفعاليات ، مؤتمرات وندوات ، مركز الصور ، مركز الفيديو ، البيانات الإعلامية ، أخبار الثانوية العامة ، حوارات تليفزيونية ، تقارير ، الميثاق الأخلاقي للمجتمع الجامعي.
  - الصفحة الرسمية لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي على الفيس بوك ، ويتم نشر جميع الأخبار لأنشطة الوزير وتزيل بتوقيع المركز الإعلامي للوزارة مع تاريخ النشر.
  - إعداد فيديوهات للرد على استفسارات وتساؤلات المجتمع الجامعي والبحثي وإتاحتها عبر صفحة الوزارة على الفيس بوك ، حيث يقوم الوزير بشخصه بالرد من خلال حلقات " أنت تسأل ووزير التعليم العالي يجيب" ، وتم تسجيل ٢٥ حلقة حتى مارس ٢٠١٩ ، بمعدل حلقة كل أسبوعين من بداية إنشاء المركز الإعلامي بالوزارة وبشكل منتظم.
  - النشر على وسائل الوزارة الإلكترونية تقارير وأفلام تسجيلية قصيرة كحصار لأنشطة الوزارة بشكل دوري محدد (ربع ونصف سنوية مع التقارير السنوية).
  - عقد مؤتمرات دورية للصحفيين والإعلاميين من وسائل الإعلام المختلفة في المناسبات المهمة وإطلاعهم على تقارير أداء الوزارة وأنشطتها.
  - إتاحة نتائج وتقارير لجنة الرصد الإلكترونية على الصفحة الرسمية للوزارة على الفيس بوك ، وهي لجنة مختصة بقياس ورصد تفاعلات الرأي العام مع المجتمع الجامعي.

✕ من حيث المضمون والمحتوى الصادر عن المراكز الإعلامية:

١. وفقاً لنوع ومحتوى الفعاليات والأنشطة الجامعية: اتفقت مؤسسات الدراسة بالتعليم الجامعي في تنوع الفعاليات والأنشطة وفقاً لطبيعة النشاط الجامعي ، لكنهم اختلفوا في ترتيب أهميتها وتكرارها وفقاً لسياسة عمل كل جهة ، وذلك ما بين وزارة التعليم العالي والبحث العلمي من جهة وباقي الجامعات الحكومية عينة الدراسة من جهة أخرى ، ويعرض الباحث لها في الآتي:

- تنوعت الفعاليات والأنشطة بالجامعات المصرية واتفقت في ترتيب تنفيذها ، حيث جاءت أنشطة رئيس الجامعة والقيادات الجامعية في المرتبة الأولى لكثافة النشر عبر الموقع الإلكتروني وصفحة الفيس بوك الرسمية لكل جامعة ، يلي ذلك نشاط الندوات التثقيفية والمؤتمرات والملتقات العلمية ، ثم موضوعات التهنئة الرسمية ، يليها المعارض والحفلات والأنشطة الطلابية ، ثم بروتوكولات وشراكات تعاون داخلية وخارجية مع الجامعة ، ثم القوافل التوعوية بالمجتمع المحيط بالجامعة.
- جاءت المؤتمرات والندوات بالكليات العلمية - وتحديدًا الطبية - في المرتبة الأولى لكثافة النشر الإعلامي في مقابل كليات العلوم الإنسانية والاجتماعية. كما أظهرت النتائج بشكل عام محدودية تناول الموضوعات المرتبطة بنشر البحوث العلمية لأعضاء هيئة التدريس محلياً ودولياً والمناقشات العلمية ، وقصص نجاح وانجازات ومشكلات الطلاب ، وتقارير ترتبط بالرصد والتتبع للأحداث والشائعات واهتمامات المجتمع الجامعي ، ومشروعات التخرج والإبداعات الطلابية ، وموضوعات الجهاز الإداري والتدريسي ، وكذلك علاقة الجامعة بالمجتمع الإقليمي المحيط.
- قامت أغلب الجامعات بإقامة ندوات تتغير موضوعاتها حسب الأحداث بالدولة أو القرارات بالحكومة ، وذلك دون وجود خطة توعوية للعام الدراسي تستهدف التغيير الحقيقي للطلاب في إتجاه معين يتم تكرار رسالة التوعية لهم ، فما وجد ندوات مختلفة حسب الأحداث وبعيدة في نسبة كبيرة منها عن اهتمامات الطالب الجامعي.
- أيضاً جاء المركز الإعلامي بالوزارة ليركز في الأساس على نشاط الوزير وكافة الفعاليات التي يكون طرفاً مشاركاً بها ، ثم تأتي بروتوكولات واتفاقيات التعاون بحكم مركزية الوزارة

إدارة المراكز الإعلامية بمؤسسات التعليم الجامعي ورؤية المسؤولين للتنظيمات وطبيعة عملها وسلطة القرار ، ثم مشاركات الوزير ورعايته للمؤتمرات العلمية والملتقات بالجامعات ، وقرارات المجلس الأعلى للجامعات ، وكذلك قطاعات الوزارة ونشر التقارير الواردة من الجامعات والمعاهد في مصر .

## ٢. وفقاً لنوع القالب الفني المستخدم في نشر الموضوعات :

- استخدمت غالبية المراكز الإعلامية بالجامعات قالب "الخبر الصحفي المختصر" في أغلب الموضوعات المنشورة على صفحاتها الرسمية للفيس بوك والموقع الإلكتروني للجامعة ، وتضمن الأخبار عن أنشطة الجامعة في كافة المجالات ، بينما اعتمد المركز الإعلامي بالوزارة على "التقارير الخبرية التفصيلية" في نشر الأخبار. في نفس الوقت لم تتنوع كل المؤسسات عينة الدراسة في القوالب الفنية واعتمدت على الخبر بشكل رئيس ، ولم تستخدم الحوارات والمقالات لأعضاء المجتمع العلمي والبحثي أو التحقيقات المصورة واستقصاءات الرأي الجامعي وغيرها من الأدوات التي يوظف بها التنوع بالأدوات الإتصالية.
- أعلن المجلس الأعلى للجامعات عن العديد من البرامج الدراسية الجديدة بالجامعات الحكومية ، وإنشاء كليات وأقسام وتخصصات جديدة خلال عامي ٢٠١٨ و ٢٠١٩ ، وكشف الرصد البحثي عن إقتصار أغلب الجامعات بنشر خبر الموافقة فقط ، في حين غاب عن الجامعات استخدام وسائل مناسبة للترويج للبرامج الدراسية الجديدة أو الحالية بين الطلاب ، أو التركيز على شرح تخصصاتها للمجتمع الجامعي والمتابعين.
- جاءت جميع الأخبار المنشورة بالمراكز الإعلامية مكونة من ( النص الخبري المكتوب ، الصور الفوتوغرافية المرتبطة بالخبر) ، في حين اهتمت الإدارات والمراكز الإعلامية بوزارة التعليم العالي وجامعات الأزهر والقاهرة وعين شمس وكفر الشيخ بوضع روابط مصاحبة لمحتوى الخبر ومقاطع فيديو مدعمة.
- يعد المركز الإعلامي بالوزارة أكثر المراكز توظيفياً جيداً لإستخدام الوسائط الإلكترونية المتعددة ، والتنوع ما بين النص الخبري والصور الفوتوغرافية ومقاطع الفيديو والإنفوجراف ، من خلال عرض لقاءات الوزير وأنشطة الوزارة ، ثم ربط الصفحة الرسمية

للمركز على الفيس بوك مع الموقع الرسمي للوزارة على شبكة الإنترنت ، مما يحقق ارتفاعاً في نسب المتابعين للموقع الإلكتروني ، وتحقق معياراً مهماً في محددات تصنيف الجامعات في بند النشر الإعلامي للأنشطة الجامعية.

### ٣. وفقاً لنوع الإستراتيجية المستخدمة بالمحتوى المنشور:

- خلصت الدراسة التحليلية للمضمون والمحتوى المنشور على الصفحات الرسمية للمراكز الإعلامية عينة الدراسة على الفيس بوك إلى إقتصار الغالبية منها على نشر المحتوى الخبرى باستخدام إستراتيجية الإعلام ونشر المعلومات من قبل المراكز الإعلامية ، دون تطوير الأداء الإتصالي باستخدام إستراتيجيات التفاعل أو المشاركة والحوار أو التشجيع والتحفيز ، والتي غاب استخدامها في كل المراكز الإعلامية بالجامعات.
- تميز المركز الإعلامي بالوزارة في استخدام إستراتيجية التفاعل غير المباشر من خلال فيديوهات " أنت تسأل ووزير التعليم العالى يجيب " ، وهى تفاعلية مع المجتمع الجامعى ومسجلة للرد على الإستفسارات ، وكذلك تقارير الرصد الإلكتروني للشكاوى والشائعات والأحداث بالجامعات ، إلى جانب التفاعل مع استفسارات المتابعين للصفحة الرسمية للوزارة على الفيس بوك.

### ٤. وفقاً لمعدلات النشر اليومية بالمراكز الإعلامية:

- أسفرت المقابلات مع مسئولى المراكز الإعلامية ونتائج تحليل المحتوى للصفحات الرسمية لمجتمع الدراسة على الفيس بوك عن اهتمام أغلب الجامعات بالنشر اليومي ، وذلك بمتوسط ثلاثة أخبار يومياً ، وأرجعوا كثافة النشر من عدمه إلى مدى وجود أنشطة جامعية ، فمنهم من ربطها بنشاط رئيس الجامعة ، ومنهم من ينوع فى الأخبار المنشورة ليكون لديه معدل يومي للنشر ويؤجل الأخبار المتعلقة بالبحوث والمقالات والحوارات للأيام التى ليس بها نشاط جامعى يومي.
- بعض الجامعات لديها رؤية تتبعها فى النشر وهى تقديم تقرير شامل يومي عن كل الأنشطة التى تمت خلال اليوم ، وتقوم بإرساله إلى الإعلاميين بنهاية اليوم ، كما تنشره على وسائلها الإتصالية الإلكترونية مثل جامعتى المنصورة وكفر الشيخ ، بينما تعتمد



إدارة المراكز الإعلامية بمؤسسات التعليم الجامعى ورؤية المسئولين للتنظيمات جامعات أخرى إلى تقديم اخبار مختصرة تتراوح ما بين ٥-٩ أخبار يومية مثل جامعة المنيا.

- أغلب الأنشطة الجامعية ترتبط بتوقيات الفصول الدراسية ، ومن ثم تزيد الأخبار المنشورة فى تلك الفترات ، وتقل فى فترة الأجازة الصيفية ، عكس وزارة التعليم العالى التى يستمر النشر عن أنشطتها بشكل متواصل وفقاً لطبيعة نشاطها المركزى والمستمر .
- يرى الباحث أن كثافة معدلات النشر اليومية ليست معياراً للحكم على جودة الأداء الإعلامى للجامعات ، أو تلبية احتياجات الإعلاميين المنوبين بها ، وأنه من الأفضل اختيار توقيات مناسبة لإرسال البيانات الصحفية ذات الأهمية للمتابعة الإعلامية ، وتكون فى أوقات كثافة المتابعة للمواقع الإلكترونية الصحفية ، بجانب مهارات إعداد البيانات الصحفية وفق رؤية الإعلاميين ، ونشرها عبر صفحات الفيس بوك وفق سياسة الروابط الإلكترونية فى النشر ، من خلال تقديم عنوان الخبر ومقدمته على صفحة الفيس بوك ، ثم وضع رابط الخبر للدخول على الموقع الرسمى للجامعة ، بهدف رفع معدلات المتابعة للموقع الرسمى الإلكتروني للجامعة ورفع مستوى ونقاط التصنيف.

#### ٥. وفقاً لإجراءات التوثيق وإعداد قواعد البيانات للنشر الإعلامى:

- ذكر المسئولون عن المراكز الإعلامية أن كل ما ينشر عبر وسائلها الإلكترونية موثق إلكترونياً وبشكل تلقائى على الموقع الإلكتروني وصفحة الفيس بوك.
- لم تقدم كل المراكز الإعلامية بالجامعات نموذج لقاعدة بيانات توثيقية شاملة لما ينشر من أخبار وفعاليات وكيفية تناوله اعلامياً وكافة المعلومات عن المجتمع الجامعى.
- اهتمت الجامعات التى لديها موقع الكترونى للمركز الإعلامى على البوابة الإلكترونية لها بتبويب وتوثيق الموضوعات المنشورة بشكل يسهل الدخول والوصول إليها وفق معايير البحث الإلكتروني بتوقيت النشر وفئة الموضوع ، ومنها جامعات القاهرة وعين شمس والأزهر .
- اهتمت وزارة التعليم العالى بإجراء التوثيق على البوابة الإلكترونية للوزارة والصفحة الرسمية على الفيس بوك من خلال روابط للفعاليات والأنشطة والفيديوهات والأخبار

التوثيقية ، إلى جانب الأفلام التسجيلية والصور والوثائق والتقارير الدورية الرصدية للأحداث.

- كل مؤسسات الدراسة لم تقدم تقريراً إلكترونياً للتوثيق اليومي عن النشر للأخبار الصادرة عن المراكز الإعلامية بوسائل الإعلام التقليدية والجديدة ومواقعها الإخبارية.
- 6. وفقاً لمستوى تفاعلية المتابعين مع الصفحات الرسمية للمراكز الإعلامية:
  - جاءت أشكال التفاعلية مع الصفحات الرسمية بمجتمع البحث متباينة فيما بينها ، وذلك بمقاييس محددة من حيث عدد المتابعين ومعدلات الإعجاب والتعليقات والمشاركة ، حيث جاءت الصفحات الرسمية المعلنة بالجامعات على الفيس بوك والمرتبطة بالموقع الإلكتروني للجامعة كأعلى معدلات المتابعة والمشاركة ، مثل وزارة التعليم العالي وجامعات القاهرة وعين شمس وكفر الشيخ والمنيا.
  - ساهم التعدد في إنشاء صفحات للقطاعات داخل الجامعات إلى إضعاف نسب المشاركة والتفاعل من قبل الجمهور. كما ظهر في أغلب المراكز محدودية الحوار مع المجتمع الجامعي أو الرد على استفسارات الطلاب وأعضاء هيئة التدريس والمتابعين عموماً.
  - تراوحت أعداد المتابعين للصفحات الرسمية بالوزارة والجامعات عينة الدراسة ما بين ( ١٠ - ١٦٠ ) ألف متابع ، وهي نسب محدودة للغاية في مجتمع جامعي به ٣ مليون طالب غير آلاف من أعضاء هيئة التدريس والموظفين وملايين الجمهور المستهدف والمتصل بالمجتمع الجامعي وفقاً لتقرير الوزارة ٢٢ ديسمبر ٢٠١٨ بجلسة المجلس الأعلى للجامعات. ويرجع هذا من وجهة نظر الباحث إلى محدودية الأساليب التفاعلية الإلكترونية في التسويق الجامعي والتواصل الإعلامي والتي هي أهم وسائل الشباب الجامعي الآن ، إلى جانب تركيز أغلب المراكز الإعلامية على نشر نشاط القيادات الجامعية ، ومحدودية الإهتمام بأكثر الفئات الجماهيرية عدداً داخل الجامعات وهم الشباب الجامعي ومنظومة التدريس والجهاز الإداري.

**إدارة المراكز الإعلامية بمؤسسات التعليم الجامعي ورؤية المسؤولين للتنظيمات**  
**ثالثاً : محاولة بحثية كروية مقترحة لمركز إعلامي (نموذج تنظيمي مقترح)**

يؤسس النموذج على عدة جوانب مرجعية منها : نتائج الدراسة التطبيقية للمراكز الإعلامية بمجتمع البحث ورؤية المسؤولين والممارسين لتطوير العمل وبناء مراكز إعلامية متميزة ، نتائج الدراسات السابقة واسهامات الباحثين التطبيقية والمعرفية ، رؤية الباحث وفقاً لتجارب مهنية وبحثية سابقة . هنا يمكن عرض محاور النموذج فى الآتى:

**(١) رؤية ورسالة المركز الإعلامى:**

- تتحدد رؤية المركز فى تعزيز التواصل الاعلامى بين الجامعة والمجتمع الخارجى والداخلى ووسائل الاعلام التقليدية والجديدة ، ونشر رسالة الجامعة العلمية والبحثية والمجتمعية وفق أساليب حديثة فى التغطية الاعلامية والابخارية . وينتظر المركز أن يكون جهة مؤسسية وإعلامية وبحثية واستشارية وتدريبية فى مجال الإتصال المؤسسى والإعلامى.
- تنطلق رسالة المركز الاعلامى بالجامعة من أهداف محددة ، توجه إلى تطوير التغطية الاعلامية لأحداث ونشاطات الجامعة ، ويكون المركز حلقة الوصل بين الجامعة والمجتمع والمؤسسات الاعلامية ، بإستخدام أحدث الوسائل الإتصالية الحديثة . وتتحدد رسالة المركز فى ثلاثة محاور رئيسية هي : رسالة الاعلام الأكاديمى ، رسالة التدريب الاعلامى ، رسالة التواصل البحثى والرصد المجتمعى.

**(٢) مسمى وصلاحيات أعضاء الهيكل التنظيمى للمركز:**

- يعمم المسمى التنظيمى بالجامعات والوزارة تحت اسم " المركز الإعلامى".
- يتبع المركز - تنظيمياً- المسئول الأول بالمؤسسة سواء بالوزارة أو الجامعة ، ويدرج بالهيكل التنظيمى بالصلاحيات والمسئوليات المطلوبة ضمن القطاع التابع للوزير أو رئيس الجامعة كل حسب المكان.
- اعتماد الهيكل التنظيمى من الجهاز المركزى للتنظيم والإدارة بعد انتهاء الموافقات بالجامعة والوزارة ، ويكون كيان تنظيمى جديد يؤسس بإمكانيات مناسبة للأداء المؤسسى المتميز ، مثل ما تسعى إليه جامعات القاهرة والمنصورة والمنيا ، وتم عرض خطتهم فى هذا الشأن بالبحث الراهن.

- يتولى رئيس الجامعة مسئولية رئيس مجلس إدارة المركز ، ويشرف المستشار الإعلامى على عمل المركز كمتابعة فنية وليست تنفيذية إدارية ، ويتولى أحد الموظفين المتميزين فى العمل الإعلامى مسئولية المدير التنفيذى للمركز ، ثم توزع الأقسام بالمركز وفق تخصصات المعينين بإدارة الإعلام بالجامعة.
- يمول المركز من وحداته التى لها طابع إنتاجى ، ويستخدم إمكانيات الجامعة من المطبعة ومركز المعلومات والإستوديوهات الموجودة فى حدود الإمكانيات ، ويكون للمركز تطلع بتوفير الموارد وحسن إدارته.

### ٣) الوحدات التنظيمية بالهيكل التنظيمى للمركز: يتكون من (٧) وحدات هي:

- **وحدة التغطية الاخبارية :** تختص بنشر الفعاليات والأنشطة التى تحدث داخل الجامعة أو خارجها ، وترتبط أكثر بالأحداث أو المؤسسات التى تكون الجامعة طرفاً فيها. ويتم من خلال الوحدة إرسال البيانات الصحفية عن النشاط الجامعى إلى قائمة الصحفيين والإعلاميين المنتدبين ، ويتم توزيع أخصائى الإعلام بالمركز على قطاعات وكليات الجامعة لتغطية كل الأنشطة بالجامعة ، ويكون مصدر النشر عن جميع وحدات الجامعة هو المركز الإعلامى فقط ، ويلتزم كل من يعمل بالمركز بالمعايير المهنية والأخلاقية المعلنة لجودة النشر الإعلامى بالجامعة ، ومدربة على التعامل مع الأحداث الجامعية فى طبيعتها ووقت الأزمات والأحداث الطارئة.
- **وحدة الانتاج الاعلامى :** تختص بإنتاج وإعداد وتصميم وإخراج كافة المواد الإتصالية لإعلام الجامعة ، سواء كانت وسائل إتصالية إلكترونية أو صحف ونشرات ومواد تسويقية مطبوعة ومرئية للأنشطة الجامعية ، أو مواد فيلمية بكافة أنواعها ، ويراعى التنوع فى الوسائط الإتصالية المتعددة فى المواد المنتجة. ويكون لتلك الوحدة ميزانية لمنطلقات الإنتاج ، ويكون للمركز صلاحيات تقديم وسائل جديدة فى الإتصال الإعلامى الجامعى بعد دراستها والتخطيط لها.
- **وحدة السوشيال ميديا والموقع الإلكتروني :** تتكون من قسمين هما : قسم الموقع الإلكتروني للجامعة : يختص بإنشاء مساحة ورايط للمركز الاعلامى على البوابة الإلكترونية للجامعة ، وتصميم وإخراج الموقع ، ورفع و متابعة كل ما يتم نشره على

إدارة المراكز الإعلامية بمؤسسات التعليم الجامعي ورؤية المسؤولين للتنظيمات الموقع ، مع ربط الموقع بشبكات التواصل الإجتماعى الرسمية والوسائل الإتصالية الأخرى ، والحرص على تطوير أدوات الاتصال واستحداث وسائل تتناسب مع تطور الأداء الاعلامى . أما قسم شبكات التواصل الاجتماعى : يختص بإدارة صفحة المركز الاعلامى على شبكات التواصل الإجتماعى ، مع ربطها بالموقع الالكترونى للجامعة ، وإنشاء وسائط اتصالية الكترونية متنوعة ، وقنوات تواصل تتناسب مع المجتمع الجامعي وخارجه ، وبما يحقق أعلى معدلات المتابعة والتفاعلية.

▪ **وحدة الرصد والتوثيق الاعلامى :** هى وحدة يتم تجميع كل أنشطة المركز بها ، لتكون مكاناً لتوثيق كافة الفعاليات والأحداث والمواد الاعلامية بوسائل الاعلام والمواد التى ينتجها المركز ، ويتم من خلال نظام توثيق وأرشفة الكترونية . وتلك الوحدة تعمل على مرحلتين : الأولى : رصد كل نشر أو أذيع أو كتب فى أى وسيلة اعلامية أو فعاليات مؤسسية ، الثانية : توثيق وحفظ وأرشفة تلك الموضوعات بشكل صحيح ومتطور ، ويكون الكترونى وورقى . كما أن الوحدة تستوعب التنوع فى الأدوار واستحداث أقسام تنظيمية تتبع الوحدة وفق التطوير التنظيمى للمركز .

▪ **وحدة الاعلان والتسويق الجامعي:** تخص بإدارة الإعلانات داخل وخارج الجامعة ، واستثمار المساحات الواسعة بالحرم الجامعي ووجود ملايين الطلاب وأعضاء العمل الجامعي ، وتولى مهمة الاعداد والتصميم والادارة لكافة الاعلانات التى يصدرها المركز الاعلامى ، ووضع خطة للتسويق الالكترونى والمباشر والاعلامى والمؤسسى لأنشطة الجامعة وخدمات المركز الاعلامى ، مع تقديم خطة فنية ومالية لكافة الأنشطة الاعلانية والتسويقية ، والتعاقد مع جهات خارج الجامعة وعمل اعلانات لها داخل كليات ومعاهد ومؤسسات الجامعة ، وتكون وفق لائحة الجامعة فى هذا الشأن.

▪ **وحدة التدريب الاعلامى:** تختص بإعداد وتأهيل كوادر إعلامية واتصالية ومهنية قادرة على التعامل مع التطور المؤسسي ومواجهة تحدياته ، وتقوم الوحدة بوضع وتنفيذ خطة البرامج التدريبية المعتمدة من إدارة المركز الاعلامى ، كما تقدم الوحدة خدماتها التدريبية لطلاب كليات وأقسام الاعلام بالجامعات ، وتتواصل مع والإعلاميين والممارسين للعلاقات

العامة وراغبى الإلتحاق بالبرامج التدريبية. وتكون الوحدة من الوحدات التنظيمية التى تساهم فى تمويل أنشطة المركز الإعلامى وفقاً للضوابط المالية والفنية المتبعة بالدولة.

▪ **وحدة العلاقات الاعلامية:** تختص بإدارة و بناء العلاقات مع وسائل الاعلام من الصحفيين بالصحف الورقية والالكترونية والمواقع الاخبارية ووكالات الأنباء والاذاعات والتلفزيون والبرامج الخاصة والمواقع التلفزيونية .. وغيرها من الوسائل الاتصالية سواء الاقليمية أو القومية ، وإعداد إستمارات العضوية للاعلاميين بالمركز الاعلامى بقواعد بيانات حديثة ، وعقد اللقاءات مع الاعلاميين وأعضاء المركز الاعلامى بمقر الجامعة ولقاءات المسئولين الإعلامية ، وتنظيم الزيارات الميدانية لهم لمواقع الجامعة أو أنشطتها أو أى إفتتاحات جديدة تتطلب التغطية والتواصل الاعلامى ، وتختص بترشيح خبراء وأسائذة من تخصصات متنوعة من الجامعة لعقد لقاءات تلفزيونية وإذاعية وصحفية مع الإعلام.

## خاتمة الدراسة ومناقشة النتائج فى ضوء الأطر النظرية والمعرفة والتطبيقية

- وفقاً لعناصر نموذج الإدارة المؤسسية فى بناء وتنظيم المؤسسات ووحداتها ، فقد خلصت نتائج الدراسة إلى أن أغلب المراكز الإعلامية بالجامعات المصرية الحكومية لم تطبق الأسس الصحيحة للنموذج فى إنشاء المراكز الإعلامية بها ، لكونها تفتقد لجانب أو أكثر فى تحقق بناء وظيفى متطور وفق الإتجاهات الحديثة وتطور نظم الإتصال الإعلامى المؤسسى ، وقد تكررت وانفقت كل الجامعات فى عدم وجود خطة تنظيمية للعمل الإعلامى الجامعى وما يلزمها من إجراءات ، بينما تحقق بعض من عناصر النموذج بالمركز الإعلامى لوزارة التعليم العالى والبحث العلمى ، نظرا لعمله من خلال هيكل تنظيمى وفريق متخصص بالإدارة العامة للعلاقات بمكتب الوزير وخطة عمل ومتابعة للكيانات التابعة. فى حين جاءت النتائج بمجتمع الدراسة متفقة فى وجود عدة معوقات ومشكلات تتفق مع عناصر نموذج المعوقات التنظيمية والمهنية ، ومنها: عدم وجود كيان تنظيمى معتمد رسمياً من التنظيم والإدارة ، عدم الثبات الوظيفى بتغيير سياسة المراكز الإعلامية بتغيير رؤساء الجامعات ، ضعف الموارد المالية والميزانيات للإنتاج الإعلامى بالجامعات ، محدودية المهارات الإعلامية لفريق العمل بالمراكز وضعف مستوى البرامج التدريبية ، عدم تحديد المسؤوليات فى أغلب الجامعات بين المراكز الإعلامية وإدارات العلاقات العامة. ومن ثم قدمت الدراسة نموذجاً تنظيمياً مقترحاً لمركز إعلامى ، بحيث يتم وفقاً لأسس نموذج الإدارة المؤسسية ونتائج الدراسة الراهنة وإسهامات الباحثين التطبيقية ورؤية الباحث.
- جاء "الفيس بوك" كأكثر الوسائل الإتصالية الإلكترونية استخداماً فى التسويق للأنشطة الإتصالية بكل مؤسسات التعليم العالى مجتمع الدراسة بمصر ، بما يتفق مع غالبية نتائج الدراسات السابقة المحلية والعالمية ، بإستثناء الدراسات التى طبقت على الجامعات العربية الخليجية ومنها دراسة كويتية(٤٠) لـ ( Manaf Bashir & Abdalaziz :2017 ) ، التى أشارت إلى تقدم إستخدام "تويتر" و"انستجرام" عن باقى الوسائل فى تسويق الأنشطة الجامعية. وقدمت الدراسات السابقة التى قارنت بين الوسائل

- المستخدمة في التسويق للأنشطة الجامعية رؤيتها في موقع تويتر إلى أنه وسيلة محدودة الفعالية والتأثير في نشر أنشطة الجامعات ، وطبيعة تصميمه تتعارض مع المحتوى والمعلومات الممكن نشرها وفق وسائط متعددة يتطلبها النشر الإعلامي عن الجامعات.
- وفقاً لوحداث التحليل لنماذج استراتيجيات المحتوى الإتصالي تبيين أن كل الجامعات - عينة الدراسة - استخدمت استراتيجية الإعلام ونشر المعلومات، دون تطوير الأداء الإتصالي باستخدام استراتيجيات التفاعل أو المشاركة والحوار أو التشجيع والتحفيز ، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسات السابقة العربية التي عرضها الباحث (٤١) ، مثل دراسة (شيماء سالم :٢٠١٥) على الجامعات الإماراتية ، ودراسة ( Manaf Bashir & Abdalaziz Aldahani :2017) على الجامعات الكويتية . في حين أشارت الدراسات الأجنبية بالمؤسسات الأوروبية إلى استخدام استراتيجية التفاعل والمشاركة في تطوير أساليب التواصل الإلكتروني والمحتوى الإخباري مثل دراسات(٤٢) : (Thomas Koch :2016) ، (A.zerfass , D.vercic , M.wiesenerg:2016) ، (Kathy Matilla &others :2017).
  - اقتصرت غالبية الجامعات الحكومية عينة الدراسة على استخدام البيانات الإخبارية في الموضوعات المنشورة عنها ، سواء المرسل بالبريد الإلكتروني أو الواتساب أو عبر السوشيال ميديا ، دون أن تتوع في القوالب الصحفية التي تشرح وتوضح وتسوق بشكل أوسع للأنشطة الجامعية والبرامج والتخصصات العلمية الجديدة أو الوافدين أو حتى اجراءات اتصالية لفتح مجالات التعاون محليا وعالميا. ، وهذا يتفق مع نتائج دراستي(٤٣):(JimMacnamara:2014) ، (Ana Tkalac Vercic,&Others:2017).
  - جاءت معظم الموضوعات المنشورة على شكل "أخبار" ، كما ركزت المراكز على كثافة النشر للمسئول الأول سواء الوزير أو رئيس الجامعة ، ثم المؤتمرات والندوات والبروتوكولات واتفاقيات التعاون والأنشطة الطلابية بالكليات ، في حين وجد محدودية تناول الموضوعات المرتبطة بنشر البحوث العلمية لأعضاء هيئة التدريس محلياً ودولياً والمناقشات العلمية ، وقصص نجاح وانجازات ومشكلات الطلاب ، وتقارير ترتبط بالرصد والتتبع للأحداث والشائعات واهتمامات المجتمع الجامعي ، ومشروعات التخرج



إدارة المراكز الإعلامية بمؤسسات التعليم الجامعي ورؤية المسؤولين للتنظيمات والإبداعات الطلابية ، وموضوعات الجهاز الإداري والتدريسي ، وكذلك علاقة الجامعة بالمجتمع الإقليمي المحيط وغيرها من القضايا الجامعية والمجتمعية.

- وفقاً لنتائج الدراسة الراهنة والتراث المعرفي التطبيقي ورؤية الباحث ، فقد تحققت أهداف الدراسة الراهنة في رصد واقع تجربة المراكز الإعلامية بمؤسسات التعليم العالي في مصر ، وانتهت بتقديم نموذج تنظيمي مقترح لإنشاء المراكز الإعلامية ، حيث يتكون المركز المقترح من (٧) وحدات تنظيمية هي: وحدة التغطية الاخبارية ، وحدة الانتاج الاعلامي ، وحدة السوشيال ميديا والموقع الإلكتروني ، وحدة الرصد والتوثيق الاعلامي ، وحدة الاعلان والتسويق الجامعي ، وحدة التدريب الاعلامي ، وحدة العلاقات الاعلامية.

## توصيات الدراسة

- ١) أن تتدخل وزارة التعليم العالي والبحث العلمى بإصدار قرار ينظم العمل بالمراكز الإعلامية بالجامعات المصرية بالإتفاق مع التنظيم والإدارة ، وبما يحقق تنظيم العمل بالمراكز الإعلامية وفق لائحة تنظيمية معتمدة ، خاصة مع توجه أغلب الجامعات لإنشاء تلك المراكز بها وكذلك وزارة التعليم العالى.
- ٢) الإستفادة من المراكز الإعلامية التى حققت تقدماً ونجاحاً فى النشر الإعلامى عن المؤسسات التعليمية والبحثية ، بحيث ينظر برؤية تكاملية فى تبادل الخبرات التطبيقية فيما بينها.
- ٣) العمل وفق خطة للنشر الإعلامى بالوزارة والجامعات والقطاعات البحثية تراعى معايير التصنيف الجامعى محلياً ودولياً ، مع التنوع فى استخدام شبكات التواصل الإجتماعى وربطها بالبوابات الإلكترونية للجامعات والوزارة ، وتدريب أعضاء المراكز الإعلامية على الإستخدام الأمثل لها.
- ٤) إنشاء وحدة للرصد الإلكتروني بالجامعات والوزارة ، بحيث تختص برصد وتوثيق الأحداث الجامعية والمخاطر والأزمات والشائعات المجتمعية بوسائل الإعلام الجديدة والتقليدية ، وربطها بمركز المعلومات ودعم إتخاذ القرار برئاسة مجلس الوزراء، ليكون للجامعة دور مجتمعى فاعل فى توظيف الرؤية العلمية فى إدارة الأحداث المجتمعية والجامعية.
- ٥) يتطلع الباحث ويأمل أن تستفد وزارة التعليم العالى والجامعات المصرية من نتائج البحث الراهن واسهامات الباحثين المتخصصين ممن تم عرض نتائج دراساتهم وذلك فى إنشاء كيانات تنظيمية حقيقية لمراكز إعلامية تدير النشاط الإعلامى الجامعى ، وان تسعى لتطبيق وتطوير النموذج المقترح بالدراسة الراهنة.

إدارة المراكز الإعلامية بمؤسسات التعليم الجامعي ورؤية المسؤولين للتنظيمات  
**ما تطرحه الدراسة من بحوث مستقبلية**

✕ تطرح الدراسة- في حدود رؤية الباحث- عدة موضوعات بحثية مستقبلية منها : دراسة نظم الإتصال الإلكتروني بالمؤسسات في إدارة العلاقات الإعلامية ، وامكانية تطوير المراكز الإعلامية بمؤسسات الدولة ودراستها تطبيقياً ، وتقديم معايير استخدام أدوات الوسائط الإلكترونية المتعددة في التسويق للأنشطة المؤسسية ، إلى جانب دراسة أسس إنشاء قواعد البيانات والتوثيق الإعلامي للنشاط المؤسسي ، وتحليل طبيعة العلاقة بين المراكز الإعلامية بالمؤسسات والإعلاميين ، مع اجراء دراسات مقارنة لحالات تنظيمية ناجحة في الإعلام المؤسسي محلياً ودولياً ، خاصة مع ارتفاع معدلات الإستعانة بشركات العلاقات العامة الدولية في إدارة الأحداث والمؤسسات بالدول الأجنبية ، وذلك مقارنة بالمؤسسات المحلية التي تحتاج للكثير من الإجراءات لتحسين الأداء الإتصالي الإعلامي بالمؤسسات.

**الكلمات الدالة في البحث:**

المراكز الإعلامية ، الإعلام الجامعي ، الجامعة ، العلاقات العامة بالجامعات ، الإتصال المؤسسي ، نموذج تنظيمي في المراكز الإعلامية ، استراتيجية الإتصال الجامعي ، إدارة العلاقات الإعلامية.

**مراجع الدراسة**

1. Kathy Matilla, Joan Cuenca-Fontbona, Marc Compte-Pujol, " **An Analysis of The University Curricula of Spanish “Dircoms” from a Public Relations Approach**", Public Relations Review, Volume 43.2017.
2. Ana Tkalac Verčič, Danijela Lalić, Dunja Vujičić, "**Journalists and Public Relations Practitioners: Comparing Two Countries Original**", Public Relations Review, Volume 43.2017.
3. Jim Macnamara, " **Journalism–PR Relations Revisited: The Good News, The Bad News, and Insights Into Tomorrow's News**", Public Relations Review, Volume 40,2014.

٤. شيماء سالم ، " إدارة العلاقات مع العملاء عبر الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية على موقع الفيسبوك " ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد الرابع أكتوبر/ديسمبر ٢٠١٥ .
5. Khan,R." **Marketing Education Online: A Case Study of New Zealand Higher Education Institutions** " , Procedia Social and Behavioral Sciences, Vol 103 , 2013.
  6. Falahaha,A.& Rosmalab, D., " **Indonesia Study of Social Networking Usage in Higher Education Environment**", Procedia Social and Behavioral Sciences, Vol 67, 2012.
  7. Hamat,A.&Haslinda,A., " **The Use of Social Networking Sites among Malaysian University Students** " , International Education Studies, Vol 5 , 2012.
  8. Linvill et al &Others, " **Colleges and Universities use of Twitter: A Content Analysis**", Public Relations Review, Volume 38, 2015.
  9. Sandra Jacobs, Anke Wonneberger, " **Did we Make it to The News? Effects of Actual and Perceived Media Coverage on Media Orientations of Communication Professionals**", Public Relations Review, Volume 43.2017
  10. Zerfass, D. Verčič, M. Wiesenberg," **The Dawn of a New Golden Age for Media Relations?: How PR Professionals Interact With The Mass Media and Use New Collaboration Practices**", Public Relations Review, Volume 42,2016.
  11. Manaf Bashir, Abdalaziz Aldaihani, " **Public Relations in an Online Environment: Discourse Description of Social Media in Kuwaiti Organizations Original**", Public Relations Review, Volume 43.2017.
  12. Thomas Koch, " **Journalism or Public Relations? A quantitative Survey of Custom Publishing Editors in Germany**", Public Relations Review, Volume 42,2016.
  13. Edit Terek, Milan Nikolić, Jelena Vukonjanski, Bojana Gligorović, Branka Janković, " **The Impact of Media Relations On Certain Organizational and Business Performances: Serbian Case** " , Public Relations Review, Volume 41, 2015.

- إدارة المراكز الإعلامية بمؤسسات التعليم الجامعي ورؤية المسؤولين للتنظيمات
14. Burton St. John III, Kirsten Johnson, "**Perspectives of an Underconsidered Stakeholder Group: Citizen Journalists' Views of Public Relations Practitioners and Their Materials**", Public Relations Review, Volume 42,2016.
١٥. خالد عبدالله النامي ، " الأدوار المستحدثة للعلاقات العامة في تقليص الصراعات العربية داخل المؤسسات التعليمية : الملحقية الثقافية السعودية بمصر نموذجاً " ، المؤتمر الدولي (وسائل الإتصال وقضايا الصراع في العالم) ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠١٧ .
16. Candace White, "**Activist Efforts of The Center for Media and Democracy to Affect FCC Policy for Video News Releases**", Public Relations Review, Volume 38,2012.
١٧. وليد خالد همام ، عبدالحكيم رسول ، " بناء مقياس لتقييم بعض المهام الإدارية لمراكز الإعلام في المنافسات الرياضية " ، مجلية أبحاث كلية التربية الأساسية ، جامعة الموصل ، العراق ، ٢٠١٢ .
١٨. شيماء سالم ، ٢٠١٥ ، مرجع سابق ، ص ص ١٠-١١ .
19. Karakas, f., "**Welcome to World 2.0: The New Digital Ecosystem**", Journal of Business Strategy, Vol 30 , 2009.
٢٠. انظر كل من :
- Khan J. , 2013, **op. cit.**
  - Jim Macnamara, 2014, **op. cit.**
  - Burton St. John 111, Kirsten Johnson, 2016, **op. cit.**
  - Manaf Bashir, & Abdalaaziz Aldahani, 2017, **op. cit.**
21. Ana Tkalac Verčič, Violeta Colić, "**Journalists And Public Relations Specialists: A Coorientational Analysis**", Public Relations Review, Volume 42,2016.
٢٢. شيماء سالم ، ٢٠١٥ ، مرجع سابق .
23. Ana Tkalac Vercic, & Others, 2017. **Op. cit.**
24. Edit Terek , Milan Nikolic , jelena Vukonjanski , Bojana Gligorovic , Branka Jankovic, 2015, **op. cit.**
25. A.zerfass , D.vercic , M.wiesenerg, 2016, **op. cit.**

٢٦. وليد خالد همام ، عبدالحكيم مصطفى رسول ، ٢٠١٢ ، مرجع سابق.

٢٧. انظر كل من:

- Candace White,2012, **op. cit.**
- Jim Macnamara,2014, **op. cit.**
- Kathy Matilla & others ,2017, **op. cit.**
- Alexander Muk, "**Public Relations Functions: Perspective from a Japanese Corporation**", Public Relations Review, Volume 38,2012.

٢٨. وليد خالد همام ، عبدالحكيم مصطفى رسول ، ٢٠١٢ ، مرجع سابق.

29. Candace White ,2012, **op. cit.**

٣٠. خالد عبدالله النامي، ٢٠١٧، مرجع سابق.

٣١. وليد خالد همام ، عبدالحكيم مصطفى رسول ، ٢٠١٢ ، مرجع سابق.

32. Manaf Bashir & Abdalaziz Aldahani ,2017, **op. cit.**

33. Linvill et al ,2012, **op. cit.**

٣٤. انظر كل من:

- شيما سالم ، ٢٠١٥ ، مرجع سابق.

-Manaf Bashir & Abdalaziz Aldahani ,2017, **Op. Cit.**

35. A.zerfass , D.vercic , M.wiesenerg,2016, **Op. Cit.**

36. Thomas Koch ,2016, **Op. Cit.**

37. Kathy Matilla & Others , 2017, **Op. Cit.**

38. Ana Tkalac Vercic,&Others,2017, **Op. Cit.**

39. Jim Macnamara,2014, **Op. Cit.**

40. Manaf Bashir & Abdalaziz Aldahani,2017, **Op. Cit.**

٤١. انظر:

- شيما سالم ، ٢٠١٥ ، مرجع سابق.

-Manaf Bashir & Abdalaziz Aldahani ,2017, **Op. Cit.**

٤٢. انظر:

- Thomas Koch ,2016, **Op. Cit.**

- A.zerfass , D.vercic , M.wiesenerg,2016, **Op. Cit.**

- Kathy Matilla & Others , 2017, **Op. Cit.**

- Jim Macnamara,2014, **Op. Cit.**
- Ana Tkalac Vercic,&Others,2017, **Op. Cit.**

• توثيق الإطار التطبيقي للدراسة:

- تمت المقابلات مع المسؤولين عينة الدراسة - وفق ما ذكر تفصيلاً بالإطار المنهجي- خلال الفصل الدراسي الثاني للعام ٢٠١٨ ، والفصل الدراسي الأول والثاني للعام الجامعي ٢٠١٨/٢٠١٩- وحتى مارس ٢٠١٩ .
- تحليل المحتوى الكيفي للصفحات الرسمية على شبكات التواصل الإجتماعي والموقع الإلكتروني ، وهذا وفقاً لما حدده المسؤولون بمجتمع البحث ، وقد ذكرت عناوين الصفحات في محور عرض نتائج البحث.
- تقارير المركز الإعلامي بوزارة التعليم العالي والجامعات الحكومية عن الأداء الإعلامي ٢٠١٧ ، ٢٠١٨ ، مارس ٢٠١٩ . وقد تم عرضها وتحليل محتواها وتوثيقها في عرض النتائج.