

معالجة الأنشطة الاتصالية الرقمية بالصفحات الرسمية للجامعات المصرية لجائحة كورونا: دراسة تحليلية

بحث منشور لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير

إعداد

عمر محمد غريب

معيد بقسم الإعلام

كلية الآداب – جامعة الزقازيق

الملخص

استهدف الدراسة معالجة الأنشطة الاتصالية الرقمية بالجامعات المصرية في التعامل مع جائحة كورونا وما طبيعة هذه المعالجة من خلال دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية والفيديو بوك بالجامعات المصرية، وطبقت الدراسة على عينة تحليلية للمواقع الإلكترونية والحسابات الرسمية للجامعات المصرية الحكومية والخاصة، وتم اختيار عينة الدراسة من الأنشطة الاتصالية الرقمية لبعض الجامعات المصرية وهي: جامعة القاهرة، وجامعة الزقازيق (تمثل الجامعات الحكومية)، والمعهد العالي لأكاديمية الشروق، وجامعة بدر (تمثل الجامعات الخاصة)، وتمثلت عينة الدراسة في الأنشطة الاتصالية الرقمية لهذه الجامعات، وهي (قنوات التواصل الاجتماعي، الموقع الرسمي الإلكتروني للجامعة، المطبوعات الإلكترونية، الحملات الإعلانية، الندوات والمؤتمرات) حيث بلغ عدد المنشورات الرقمية بها (٧٢٤) منشور إلكتروني، وخلصت الدراسة إلى تعدد أنواع المصادر التي استعانت بها الأنشطة الاتصالية الرقمية بالجامعات في التعامل مع جائحة كورونا حيث جاء الاستعانة (بالمركز الاعلامي للجامعات) في المرتبة الأولى بنسبة (٥٠%)، بينما تنوعت الموضوعات المقدمة في الصفحات الرسمية من خلال الأنشطة الاتصالية الرقمية للجامعات خلال فترة التحليل، حيث جاءت (المنشورات الخاصة بنشر أخبار ومعلومات عن جائحة كورونا) في المرتبة الأولى بنسبة (٣٨,٩%) من إجمالي منشورات الأنشطة الاتصالية، كما أشارت النتائج إلى تفوق أسلوب (تقديم خدمة مجانية) في مقدمة الاستمالات العاطفية المستخدمة في المعلومات المقدمة للأنشطة الاتصالية الرقمية بالجامعات نحو جائحة كورونا من عينة التحليل بنسبة (٢٥,١%)، أما بالنسبة لاستمالات التخويف جاء في الترتيب الأول أسلوب (مخاطر صحية) بنسبة (١٣,١%)، أما بالنسبة للاستمالات المنطقية الاقناعية جاء أسلوب (تقديم أرقام واحصائيات) في الترتيب الأول بنسبة (١٣,٥%).

Abstract

The study aimed to address digital communication activities in Egyptian universities in dealing with the Corona pandemic and what is the nature of this treatment through an analytical study of websites and Facebook in Egyptian universities. For some Egyptian universities, namely: Cairo University, Zagazig University (representing public universities), the Higher Institute of El Shorouk Academy, and Badr University (representing private universities), and the study sample was represented in the digital communication activities of these universities, namely (social media channels, the official website of the university, Electronic publications, advertising campaigns, seminars and conferences, where the number of digital publications reached (724) electronic publications. By (50%), while the topics presented on the official pages varied through activities The digital communication of universities during the analysis period, where (publications related to publishing news and information about the Corona pandemic) came first with a percentage of (38.9%) of the total communication activities publications, and the results indicated the superiority of the method (providing a free service) at the forefront of solicitation The emotional use in the information provided for digital communication activities in universities towards the Corona pandemic from the sample of analysis by (25.1%), as for the intimidation of intimidation, the method (health risks) came in the first order with a percentage of (13.1%), as for persuasive logical solicitations came in the first order. The method (providing numbers and statistics) is in the first place with a percentage of (13.5%).

مقدمة:

تعتبر إدارة العلاقات العامة حلقة الوصل التي تربط مؤسسات التعليم الجامعي بجمهورها، فهي النافذة التي تطل من خلالها على جماهيرها الداخلية والخارجية، لاطلاعهم على أنشطتها وبرامجها من خلال وسائل الإعلام المتعددة، بهدف بناء سمعة طيبة للجامعة وصورة مثالية لها. ولعل هذا ما دفع المسؤولين عن التعليم العالي في الجامعات بإعطاء العلاقات العامة اهتماماً ملحوظاً ومنها الصلاحيات التي تمكنها من القيام ببرامجها وأنشطتها. (١)

وقد شهدت إدارة العلاقات العامة تطوراً وتغيراً في أدائها الاتصالي ووظيفتها التكنولوجية والرقمية، وأصبحت الوظيفة الاتصالية لها تتحول من الأسلوب التقليدي إلى الأسلوب الإلكتروني الحديث، والذي شهد تغيراً جذرياً في مستوى الوظيفة الاتصالية وحجم الجمهور الذي يتعامل معه على المستويين الداخلي والخارجي. (٢)

وتمثل الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها الجامعات من خلال العلاقات العامة أهمية كبيرة في مختلف المجالات، كونها تعبر عن قنوات التواصل مع جمهورها والاداة التي يتم من خلالها اظهار اهداف المؤسسة ورؤيتها، كما تعتبر هذه الأنشطة طريق الوصول الى الجمهور وكسب ثقته ودعمه وتأييده ونظراً لأهمية التواصل المتزايدة والتطور المتسارع في تقنياته، فقد اتجهت العديد من المؤسسات الى تطوير قدراتها على الاتصال، وذلك لقدرة الاتصال على التأثير والافئاع، وخاصة فيما يتعلق بتقنيات الاتصال التبادلية والتفاعلية. (٣)

وفي ظل الظروف الصحية التي يمر بها العالم اليوم بسبب انتشار فيروس كورونا فان الحياة البشرية تعد اهم الأولويات التي يجب العمل بشكل جاد من اجل الحفاظ عليها وحمايتها من خلال اتخاذ الاجراءات المناسبة ونشر التوعية بالخطر الحقيقي لهذا الفيروس، ففي الربيع الأول من عام (٢٠٢٠) حصد فيروس كورونا ارواح ما يقارب من (١٨٧٩٧٢) شخص في إيطاليا، و (٤١٣٠٣) شخص في الولايات المتحدة الامريكية. (٤)

وقد أقدمت العديد من الدول على اتخاذ إجراءات وتدابير وقائية مشددة للحد من انتشار فيروس كورونا وحماية حياة وأرواح المواطنين ، ومن ذلك الحد من الاختلاط بين المواطنين ، وهو مما أدى الى التأثير سلبا على قطاع التعليم ، حيث تأثرت المؤسسات التعليمية وفي مقدمتها المدارس والجامعات، وبحسب اليونسكو فان (١٣٨) دولة حول العالم قامت بإغلاق المؤسسات التعليمية بشكل جزئي أو كلي وهو ما اثر على نحو (١،٤) طالب حول العالم بشكل سلبى. (٥)

وفي ضوء اتجاه العديد من الدول حول العالم للتعايش مع ازمة فيروس كورونا، وفي ضوء السعي الحثيث للحفاظ على استمرارية العملية التعليمية في مؤسساتها بصورة طبيعية، فان الباحث يرى أهمية الأنشطة الاتصالية في نشر التوعية ضد مخاطر فيروس كورونا واهمية اتخاذ تدابير الوقاية والسلامة، كما يرى ان الجامعات يقع على عاتقها دور كبير في التوعية ضد مخاطر فيروس كورونا من خلال إجراء دراسة تحليلية لواقع الأنشطة الاتصالية الرقمية بالجامعات في مواجهة جائحة كورونا.

مشكلة الدراسة:

في ظل اهتمام العلاقات العامة بالتكنولوجيا الرقمية وتطبيقاتها التفاعلية المتمثلة في المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي نحو توظيف الاشكال الاتصالية الرقمية المختلفة لخلق اتصالا حواريا تفاعليا باعتباره النموذج المثالي لبناء العلاقات العامة الرقمية في الجامعات المصرية وعملائها عبر شبكات الانترنت.

هذا ومنذ بداية انتشار فايروس كورونا شهدت دول العالم العديد من التحولات التي أدت الى التغيير في الحاجات والاولويات في مجالات الحياة المختلفة، مما اوجب على مؤسسات التعليم العالي والجامعي الى انها بحاجة الى اجراء تغييرات جوهرية في اساليبها الإدارية للتناسب مع الاحتياجات والتطورات التي تسبب بها انتشار فيروس كورونا.

ومن خلال مراجعة الباحث للدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة التي تناولت دور الأنشطة الاتصالية في إدارة العلاقات العامة بالجامعات المصرية.

وبناء على ما تقدم يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي "ما معالجة الأنشطة الاتصالية الرقمية بالجامعات المصرية في التعامل مع جائحة كورونا وما طبيعة هذه المعالجة من خلال دراسة تحليلية للمواقع الالكترونية والفييس بوك بالجامعات المصرية وذلك باستخدامها للأنشطة الاتصالية"

الدراسات السابقة:

أولاً: دراسات تتعلق بالأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الجامعات:

١- دراسة حنان إبراهيم حمام (٢٠١٩) بعنوان: "دور الأنشطة الاتصالية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو مؤسسات التعليم الجامعي دراسة تطبيقية على جامعة الملك عبد العزيز بجدة".^(٦)

استهدفت الدراسة الوقوف على الدور الذي تقوم به الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالجامعة واثره على الجمهور من الطلاب والموظفين واعضاء هيئة التدريس، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي: ان أكثر الوسائل التي تعرف بها الجمهور على إدارة العلاقات العامة كأحد الأنشطة الداخلية هي الندوات، والاحتفالات، والمؤتمرات، كما اتفق افراد عينة المبحوثين من القائمين بالاتصال والجمهور على ان أكثر وسائل الاتصال تفضيلاً للتواصل والتفاعل من أنشطة العلاقات العامة هي المواقع الالكترونية، والوسائل المرتبة ثم المكتوبة، وأخيراً المسموعة، كما ان أكثر الوسائل استخداماً من قبل القائمين بالاتصال في إدارة العلاقات العامة بالجامعة هي وسائل الاتصال الغير المباشر.

٢- دراسة: حمزة محمد الزباد (٢٠١٧) بعنوان: "دور العلاقات العامة والإعلام في تحقيق أهداف مؤسسات التعليم العالي: دراسة لاستخدام تكنولوجيا الاتصال في الجامعات الأردنية الخاصة".^(٧)

استهدفت الدراسة التعرف على أهمية دور العلاقات العامة في المنظمات والمؤسسات وبخاصة في مؤسسات التعليم العالي الأردنية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج لعل من أهمها ما يلي: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مشغول أداء الممارسين في وظيفة العلاقات العامة ومستوى عدد سنوات الخبرة، والمؤهل العلمي، ونوع الجامعة. كما تبين وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين قناعة الإدارة العليا بالجامعة وبين طبيعة الأنشطة والبرامج واختيار رجل العلاقات العامة المتخصص والممارس للمهنة، كما أثبتت نتائج الدراسة أيضاً عن توافر قنوات الاتصال المختلفة وتعدد وظائفها نتيجة توفير التخصصات المالية لدعم عمل الأنشطة الاتصالية وبرامج العلاقات العامة بالجامعة.

٣ - دراسة: محمد الرشيدى (٢٠١٦)، بعنوان: "دور العلاقات العامة في تعزيز المهارات الوظيفية للعاملين في الجامعات (جامعة الكويت نموذجاً):" (٨)

استهدفت الدراسة الكشف عن مدى قدرة إدارة العلاقات العامة في إسهامها في تعزيز المهارات والممارسات الوظيفية لممارسي العلاقات العامة في جامعة الكويت من خلال ما تقدم من أنشطة اتصالية وبرامج تدريبية وإعلامية، وأظهرت النتائج أن الأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة في تحقيق التواصل الفعال بين الإدارات والأقسام المختلفة بالجامعة كانت كالأتي مرتبة حسب الأكثر استخداماً: المنشورات المطبوعة (مطويات، كتب، مجلة) ثم البريد الإلكتروني ثم إعلانات الحائط الجدارية، كما توصلت النتائج إلى أن الاعتماد على الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي جاء الاعتماد عليه بدرجة متوسطة بين أفراد العينة.

٤ - دراسة: ربيكا برامليت (٢٠١٥)، بعنوان: "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في إدارات العلاقات العامة بمؤسسات التعليم الجامعي". (٩)

استهدفت الدراسة التعرف على الدور الوظيفي والاتصالي لشبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك من أجل تحقيق أهداف وأنشطة وبرامج العلاقات العامة الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: وجود علاقة ارتباطية بين مدى وجود إدارة العلاقات العامة بالجامعة وقيامها بالأنشطة الاتصالية من خلال ممارسي العلاقات العامة وتواصلهم البناء بالجمهور. كما أثبتت النتائج أن الأنشطة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة الموجهة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في تعزيز مهام وأهداف وبرامج الجامعة.

٥ - دراسة: حمزة محمد القاضي (٢٠١٥)، بعنوان: "استخدامات إدارات العلاقات العامة للإنترنت في التواصل مع جماهيرها: دراسة تطبيقية على إدارة العلاقات العامة بالجامعات السعودية". (١٠)

استهدفت الدراسة التعرف على كيفية استخدام إدارة العلاقات العامة لشبكة الإنترنت في التواصل مع جماهيرها من الطلاب وأعضاء هيئة التدريس، ومدى تفاعل الباحثين مع الخدمات والمعلومات والأحداث التي تطرحها الجامعات محل الدراسة على موقعها الإلكتروني، وأظهرت النتائج أن الإنترنت جاء في مقدمة وسائل الاتصال التي

تستخدمها إدارة العلاقات العامة في هذه الجامعات بين الباحثين في التواصل مع جماهيرها، وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين الفعاليات والأحداث والأنشطة المقدمة من هذه الجامعات والخصائص الديموغرافية للباحثين.

٦- دراسة: مهند محمد الأمين (٢٠١٥)، بعنوان: دور المواقع الإلكترونية في بناء الصورة الذهنية للجامعات الإماراتية، دراسة مقارنة بين جامعتي عجمان والجزيرة^(١١)

استهدفت الدراسة معرفة مدى تأثير تكنولوجيا الاتصال على عمل العلاقات العامة في تنفيذ وظائفها الاتصالية وأنشطتها وبرامجها المختلفة بجامعتي عجمان والجزيرة، وتوصلت الدراسة على مجموعة من النتائج لعل من أهمها: أهمية إدارة العلاقات العامة كإدارة أصبحت تأخذ موقعها في الهيكل الإداري للمؤسسات الجامعية لتحقيق أهدافها وخطة برامجها الأكاديمية، كما أظهرت النتائج أن معظم الباحثين أكدوا بأهمية استخدام تكنولوجيا الاتصال في الأشكال والوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في الاتصال بالجمهور من حيث استخدامها في الوسائل المطبوعة أو استخدام الوسائط المتعددة في البرامج المرئية.

٧- دراسة: جيوف كاميل (٢٠١٣)، بعنوان: "العلاقات العامة المتطورة واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل القائمين بالاتصال في مؤسسات التعليم العالي".^(١٢)

استهدفت الدراسة التعرف على مدى قيام مؤسسات التعليم العالي وخاصة الجامعات في استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي، وأكثر هذه الشبكات استخداماً للقائمين بالاتصال بإدارة العلاقات العامة في التواصل مع طلاب الجامعات، وتوصلت النتائج إلى: أن إدارة العلاقات العامة بجامعة سيراكوز تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بفاعلية كبيرة في تقديم الأنشطة الاتصالية للتواصل مع طلاب الجامعة، وأن الفيس بوك احتل المرتبة الأولى في التواصل مع الطلاب، وجاء في الترتيب الثاني تويتر ثم اليوتيوب في الترتيب الثالث، كما أكدت نتائج الدراسة أيضاً على إدارة العلاقات العامة استطاعت أن تقوم بوضع خطط إستراتيجية لشبكات التواصل الاجتماعي من أجل وصول الرسائل والمعلومات والأخبار المرتبطة بالجامعة أو الطلاب.

٨- دراسة: فوتق فات (٢٠١٠)، بعنوان: "اتجاهات أعضاء هيئة التدريس نحو ممارسة الأنشطة الاتصالية بالعلاقات العامة في الجامعات الخاصة في تايلاند".^(١٣)

هدفت الدراسة التعرف على مسؤوليات موظف العلاقات العامة ومهامه، والمهارات التي يجب أن تتوفر فيه من وجهة نظر كل من موظفي الجامعات وأعضاء هيئة التدريس، وكشفت نتائج الدراسة عن وجود اتفاق تام بين كل من موظفي الجامعة وأعضاء هيئة التدريس بما نحو أهمية المهارات التي يجب أن تتوفر في محارب العلاقات العامة في المجالات الفنية والإدارية والمهارات المهنية، كما توصلت النتائج أيضاً إلى أكثر أنشطة العلاقات العامة مع الجامعات من وجهة نظر الباحثين تمثلت في النشرة الصحفية الإلكترونية، ثم الفعاليات والمؤتمرات، والندوات.

ثانياً: الدراسات التي تتعلق بدور وسائل الاعلام الجديد في التوعية ضد فيروس كورونا:

١- دراسة وفاء صلاح (٢٠٢١)، بعنوان: فعالية إستراتيجيات الاتصال المعلوماتي الإلكتروني للحكومة المصرية في رفع الوعي المجتمعي لمواجهة ازمة كورونا. (١٤)

هدفت الدراسة الى التعرف على فاعلية إستراتيجيات الاعلام الإلكتروني للحكومة المصرية في تعزيز ورفع الوعي المجتمعي لدى الجمهور المصري لمواجهة جائحة كورونا بالإضافة الى التعرف ايضا الى كيفية توظيف هذه المعلومات كأهم المصادر الاعلامية الالكترونية لإشباع حاجاتهم وتحقيق مصالحهم لكل ما يتعلق بفايروس كورونا، وكشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع نسبة المبحوثين في متابعتهم لأنشطة الاتصال المعلوماتي الإلكتروني في رفع الوعي المجتمعي لجائحة كورونا وأشارت نتائج الدراسة الى نجاح اساليب وطرق الممارسات الاتصالية والاعلامية التي قامت بها الحكومة المصرية في التوعية بفايروس كورونا كما خلصت النتائج ايضا الى عدم وجود فروق دالة احصائية بين المبحوثين وفق خصائصهم الديموغرافية واساليب الاتصال الإلكتروني التي قامت بها الحكومة المصرية في التوعية بفايروس كورونا.

٢- دراسة احمد محمود (٢٠٢٠)، بعنوان: " دور الاعلام في مواجهة الأوبئة والأمراض المعدية: وباء فيروس كورونا نموذجاً ". (١٥)

استهدفت الدراسة التعرف على مستوى وعي الجمهور بدور مواقع الصحف المصرية في التحذير من مخاطر فيروس كورونا المستجد، والكشف عن دوافع تعرض المبحوثين لهذه المواقع، وقياس حجم الإحساس بمخاطر فيروس كورونا. وقد توصلت الدراسة إلي ان غالبية افراد العينة يعتمدوا على مواقع الصحف المصرية في الحصول على المعلومات حول ازمة فيروس كورونا، أظهرت النتائج ان معلومات المبحوثين حول فيروس كورونا تزداد بزيادة تعرضهم لمواقع الصحف المصرية، كما اوصت بضرورة تفعيل دور الاعلام وبشكل خاص وسائل الاعلام الالكترونية في نشر التوعية حول فيروس كورونا.

٣- دراسة عرين الزغيبي (٢٠٢٠)، بعنوان: " تقييم النخبة العربية لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية لازمة كورونا العالمية دراسة ميدانية ". (١٦)

هدفت الدراسة الى معرفة طبيعة تقييم النخب الأكاديميين لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية العربية لازمة كورونا العالمية، والتعرف على أهم هذه القنوات الإخبارية الأكثر تغطية لأزمة كورونا، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج منها: ان اهتمام افراد العينة بمتابعة ازمة كورونا عبر القنوات الفضائية جاء بدرجة كبيرة، كما أظهرت نتائج الدراسة توجه افراد العينة نحو متابعة القنوات الفضائية الإخبارية المحلية، وبينت النتائج تصدر التغطية الإخبارية الخاصة بفايروس كورونا لقائمة الاشكال الإخبارية المفضلة لعينة الدراسة، كما اثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية بين المبحوثين في تعرضهم للقنوات الإخبارية الفضائية حيث كلما زاد التعرض زاد وعي المبحوثين بخطورة هذا المرض.

٤- دراسة عيشة علة (٢٠٢٠)، بعنوان: " دور وسائل الاعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الازمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس كورونا (كوفيد-١٩) " دراسة ميدانية". (١٧)

هدفت الدراسة الى التحقق من إمكانية التنبؤ بدور وسائل الاعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الازمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس (كوفيد-19) في الجزائر، وطبيعة الفروق بين المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في (النوع، والفئات العمرية، والمهنة)، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج منها: ان وسائل الاعلام الجديد له دور إيجابي في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الازمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس (كوفيد-19) في الجزائر، كما أظهرت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في بين دور وسائل الاعلام الجديد وتشكيل الوعي الصحي تعزى لمتغير المجال المهني، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغيري الجنس والفئات العمرية.

٥- دراسة شيمدت وكارمر (٢٠٢٠)، بعنوان: تأثير التعرض اليومي لوسائل الاعلام المتعلقة بفيروس كورونا على حياة الناس اليومية". (١٨)

هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير التعرض اليومي لوسائل الاعلام المتعلقة بفيروس كورونا على حيات الناس في فترة انتشار الفيروس، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج منها: وجود تأثير للتعرض اليومي لوسائل الاعلام المتعلقة بفيروس كورونا، حيث يسبب التعرض اليومي زيادة في مشاعر القلق والخوف حول الإصابة بالفيروس، كما اكدت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين تعرض المبحوثات لوسائل الاعلام ودرجة الاستعداد نحو الوقاية من هذا المرض.

٦- دراسة عبيدات ومحمد (٢٠٢٠)، بعنوان: "تفاعل الشباب الجامعي مع أساليب الوقاية من فيروس كورونا عبر موقع فيس بوك". (١٩)

هدفت الدراسة الى التعرف على تفاعل الشباب الجامعي مع طرق الوقاية من فيروس كورونا المنشورة عبر صفحتي (المملكة الأردنية) و (قناة france42 عربي) على موقع فيس بوك، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج منها: وجود تأثير كبير لوسائل الإعلان التفاعلية في نشر التوعية حول طريقة الوقاية من فيروس كورونا، كما أظهرت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التفاعل عينة الدراسة مع طرق الوقاية المنشورة عبر الصفحتين تجاه صفحة (قناة france42 عربي)، كما اكدت النتائج عن وجود فروق ودالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين ودرجة رضاهم نحو ميلانهم لموقع فرانس ٢٤ بالفيس بوك.

٧- دراسة وجدي حلمي (٢٠٢٠)، بعنوان: "إدراك الجمهور للمخاطر الصحية لفيروس كورونا في الإعلام السعودي: دراسة في تأثير نظرية الشخص الثالث": (٢٠)

سعت الدراسة التعرف على إدراك الجمهور السعودي وغير السعودي للمخاطر الصحية التي يسببها فيروس كورونا المقدمة في الإعلام السعودي على سلوكهم الشخصي وعلى الآخرين في إطار تطبيق نظرية فروض تأثير الشخص الثالث، وتوصلت نتائج الدراسة إلى تصدر التويتير في الترتيب الأول من أهم المصادر الإعلامية التي يهتم الجمهور متابعتها في الحصول على المعلومات الخاصة بفيروس كورونا، والواتس آب في الترتيب الثاني، وتلاها الموقع

الرسمي لوزارة الصحة في الترتيب الثالث، ثم الإنستجرام، والمواقع الإلكترونية الإخبارية السعودية، كما أثبتت النتائج أيضا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الجمهور لوسائل الإعلام السعودي وإدراكهم لمخاطر فيروس كورونا على أنفسهم والآخرين، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض لوسائل الإعلام السعودي وتأثير المخاطر الصحية بفيروس كورونا التي قدمها الإعلام السعودي على الباحثين أنفسهم والآخرين.

٨- دراسة محمد محمود (٢٠٢٠)، بعنوان: "دور الإعلام في مواجهة الأوبئة والأمراض المعدية وباء فيروس كورونا نموذجا". (٢١)

وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى وعي الجمهور بدور مواقع الصحف المصرية في التحذير من مخاطر فيروس كورونا المستجد، والكشف عن دوافع تعرض الباحثين لهذه المواقع، وقياس حجم الإحساس بمخاطر فيروس كورونا، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: أن غالبية أفراد العينة يعتمدون على مواقع الصحف المصرية في الحصول على المعلومات حول أزمة فيروس كورونا، وكما أظهرت النتائج أن معلومات الباحثين حول فيروس كورونا تزداد بزيادة تعرضهم لمواقع الصحف المصرية. كما أوصت بضرورة تفعيل دور الإعلام وبشكل خاص وسائل الإعلام الإلكترونية في نشر التوعية حول أزمة فيروس كورونا.

٩- دراسة عبدالرحمن يونس (٢٠٢٠)، بعنوان: استخدام أخصائي الإعلام التربوي لصفحات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) كبديل لصفحة الحائط أثناء جائحة كورونا. (٢٢)

استهدف البحث التعرف على الدور الذي يمكن أن تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) كوسيلة بديلة للصحافة المدرسية، يستخدمها أخصائي الإعلام التربوي أثناء الأزمات والكوارث؛ لإخبار المعلمين والطلاب بأهم التعليمات التي تسعى إدارة المدرسة أو الموجهين لإيصالها إليهم، وقد توصل البحث إلى عدد من النتائج جاءت ملائمة لموضوع واهداف وتساؤلات البحث، حيث أكدت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية بين صفحات المدارس على فيسبوك والصحافة المدرسية كعلاقة تكاملية، لا يمكن أن تلغي إحداها الأخرى على الإطلاق؛ بل يعملان جنبًا إلى جنب خلال أوقات الأزمات كما أكدت النتائج على اعتماد أخصائي الاعلام التربوي على الأنشطة الاتصالية الرقمية في رفع مستوى وعيهم نحو الجائحة وسرعة تحقيق فكرة الآنية والحالية في وصولهم إلى المعلومات والمعارف نحو الجائحة.

١٠- دراسة دعاء عادل واخرون (٢٠٢٠)، بعنوان: اتجاهات الجمهور نحو جهود التوعية لفايروس كورونا (Covid-19) في منطقة جازان. (٢٤)

هدفت الدراسة الى رصد وتحليل اتجاهات الجمهور نحو جهود التوعية بفايروس كورونا في منطقة جازان بالمملكة العربية السعودية، وتوصلت الدراسة إلى أن أوضح ٩٢,٣%، من العينة نجاح جهود التوعية بجازان في تحقيق أهدافها؛ حيث أشار ٥٩,٤% أنها ناجحة و ٣٢,٩% أنها ناجحة جدًا، كما أشار ٨٤,٩%، من أفراد العينة أن جهود التوعية بفايروس كورونا (Covid-19) في جازان ساعدتهم في الوقاية من العدوى، كما جاءت اتجاهات الجمهور نحو جهود التوعية بفايروس كورونا (Covid-19) إيجابية حيث جاء المتوسط العام للاتجاهات ٢,٦، وكانت التأثيرات المعرفية الأعلى

والتأثيرات السلوكية الأقل، وتصدّر حساب مديرية الشئون الصحية بجازان علي تويتر بنسبة ٣٨% مقدمة حسابات مواقع التواصل الاجتماعي المُفضَّلة للعينة للحصول على معلومات عن فيروس كورونا (Covid-19).
التعليق على الدراسات السابقة:

١- كشفت نتائج الدراسات السابقة دور الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة بالجامعات في التأثير على الطلاب كما كشفت نتائج بعض الدراسات توجه الطلاب نحو المشاركة في الأنشطة الاتصالية الجامعية وهو ما يظهر أهمية موضوع الدراسة الحالية.

٢- من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت دور وسائل الاعلام في نشر التوعية حول مخاطر فيروس كورونا يظهر وجود اهتمام بمتابعة وسائل الاعلام حول تطورات فيروس كورونا يظهر وجود اهتمام بمتابعة وسائل الاعلام حول تطورات فيروس كورونا، وهو ما تتبناه الدراسة الحالية في نشر الوعي في التعامل مع مخاطر فيروس كورونا.

٣- اكدت نتائج الدراسات السابقة على أهمية الأنشطة الاتصالية بالعلاقات العامة بالجامعات المصرية والعربية، من حيث مساهمتها في التوعية لطلاب الجامعات بأهم الاحداث والمشكلات من خلال الأنشطة الاتصالية الرقمية والمواقع الالكترونية، وخاصة في مجال التوعية الصحية.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

- ساهمت الدراسات السابقة في تحديد المشكلة البحثية واختيار موضوع الدراسة الحالي، كما ساهمت أيضا في اختيار المنهج ونوع الدراسة وعمل مقارنات عدة في التعليق على نتائج الدراسة الحالية من خلال عمل مقارنات عدة تشمل أوجه الاتفاق والاختلاف مما يساهم في اثراء التحليلات والتفسيرات المختلفة بالدراسات الحالية.
- تم الاستفادة من الدراسات السابقة في الحصول على اهم المراجع والمصادر البحثية التي تم الاستعانة بها في اعداد البحث، والاستفادة بها أيضا في إطار توظيفها للإطار النظري للدراسة.

أهمية الدراسة:

١. الاهتمام نحو دراسة هذا الموضوع من خلال أداء العلاقات العامة وانشطتها الاتصالية الرقمية في كيفية التعامل والتغلب على التحديات التي يفرضها فيروس كورونا والمخاطر التي يمكن ان ينجم عنه للأفراد داخل المجتمع.
٢. أهمية دراسة معالجة الأنشطة الاتصالية الرقمية لإدارات العلاقات العامة في الجامعات المصرية من خلال دراسة تحليلية كما وكيفا لعرض وتفسير الأخبار والموضوعات والمعلومات المتعلقة بأزمة كورونا في ظل استخدام هذه الأنشطة للتغيرات الرقمية والتحديات التكنولوجية.

٣. ندرة الدراسات التي تناولت استخدام العلاقات العامة للأنشطة الاتصالية بالجامعات المصرية في التوعية الصحية بصفة عامة والتعامل مع جائحة كورونا بصفة خاصة في إطارها التحليلي مما يساعد في إضافة مثل هذه الأبحاث للمكتبة الإعلامية وذلك لسد النقص واثراء الممارسة والوظيفة الاتصالية لمثل هذه الأنشطة في الجامعات المصرية.

٤. محاولة الاستفادة من الاهمية التطبيقية للدراسة في اطارها التحليلي لأشكال الممارسة للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات المصرية والاستفادة منها في التوعية نحو الدور الوظيفي للأنشطة الاتصالية نحو مواجهة ازمة كورونا لدى الشباب الجامعي في المجتمع المصري.

أهداف الدراسة:

١. التعرف على المصادر التي اعتمدت عليها الأنشطة الاتصالية الرقمية بالجامعات المصرية في التعامل مع جائحة كورونا.
٢. رصد أهم الوسائط الفنية المتعددة التي استخدمتها الأنشطة الاتصالية الرقمية بالجامعات المصرية في التعامل مع جائحة كورونا.
٣. الكشف عن الموضوعات التي قدمتها الأنشطة الاتصالية الرقمية بالجامعات نحو التعامل مع جائحة كورونا.
٤. تفسير أهم الأهداف التي قدمتها الأنشطة الاتصالية الرقمية بالجامعات المصرية في التعامل مع جائحة كورونا.
٥. الكشف عن اشكال التفاعل للمضمون المقدم بالإنشطة الاتصالية بالجامعات المصرية نحو جائحة كورونا.
٦. التعرف على الاستمالات العاطفية والعقلية المقدمة في الأنشطة الاتصالية الرقمية بالجامعات المصرية نحو جائحة كورونا.

تساؤلات الدراسة التحليلية:

١. ما المصادر التي اعتمدت عليها الأنشطة الاتصالية الرقمية بالجامعات المصرية في التعامل مع جائحة كورونا.
٢. ما الوسائط الفنية المتعددة التي استخدمتها الأنشطة الاتصالية الرقمية بالجامعات المصرية في التعامل مع جائحة كورونا.
٣. ما الموضوعات التي قدمتها الأنشطة الاتصالية الرقمية بالجامعات نحو التعامل مع جائحة كورونا.
٤. ما الأهداف التي قدمتها الأنشطة الاتصالية الرقمية بالجامعات المصرية في التعامل مع جائحة كورونا.
٥. ما نوعية المضامين التي قدمتها الأنشطة الرقمية بالجامعات المصرية نحو جائحة كورونا.
٦. ما نوع الاتجاه نحو الأنشطة الاتصالية للتعامل مع جائحة كورونا.
٧. ما نوعية الخدمات المقدمة للأنشطة الاتصالية بالجامعات المصرية نحو جائحة كورونا.
٨. ما اشكال التفاعل للمضمون المقدم بالأنشطة الاتصالية بالجامعات المصرية نحو جائحة كورونا.
٩. ما الاستمالات العاطفية والمنطقية المقدمة في الأنشطة الاتصالية الرقمية بالجامعات المصرية نحو جائحة كورونا.
١٠. ما الأسلوب الخطابي للمعلومات المقدمة بالأنشطة الاتصالية للجامعات المصرية نحو جائحة كورونا.

نوع ومنهج الدراسة:

اعتمد الباحث على الدراسة الوصفية حيث تعد من أهم الدراسات التي تساعد على جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى النتائج النهائية، والدراسات الوصفية لا تتحكم في طبيعة المعالجة ولكن تدرس المتغيرات كما وجدت في الطبيعة أو الواقع كما هو موجود أصلاً ولذلك هي تجمع المعلومات عن الظاهرة لوصفها كما وكيفاً^(٢٥)، كما اعتمد الباحث على منهج المسح الإعلامي والذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في بحوث الإعلام وخاصة في البحوث الوصفية والذي يهتم بوصف الظاهرة وصفاً دقيقاً ويعبر عنها وفي إطار هذا المنهج تم استخدام أداة تحليل المضمون للموقع الإلكتروني وصفحات الفيس بوك أو الصفحات الرسمية للجامعات والتي تم الاعتماد عليها في الحصول على البيانات والمعلومات الخاصة بجائحة كورونا.

مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في المواقع الإلكترونية والحسابات الرسمية للجامعات المصرية الحكومية والخاصة، وتم اختيار عينة الدراسة من الأنشطة الاتصالية الرقمية لبعض الجامعات المصرية وهي: جامعة القاهرة، وجامعة الزقازيق (تمثل الجامعات الحكومية)، والمعهد العالي لأكاديمية الشروق، وجامعة بدر (تمثل الجامعات الخاصة)، وتمثلت عينة الدراسة في الأنشطة الاتصالية الرقمية لهذه الجامعات، وهي (قنوات التواصل الاجتماعي، الموقع الرسمي الإلكتروني للجامعة، المطبوعات الإلكترونية، الحملات الإعلانية، الندوات والمؤتمرات) حيث بلغ عدد المنشورات الرقمية بها (٧٢٤) منشور إلكتروني خلال الفترة الزمنية من ٢٠٢١/١/١ إلى ٢٠٢١/٦/٣٠.

مبررات اختيار العينة:

- للتزايد المستمر والملاحظ في استخدام الأنترنت لمواقع التواصل الاجتماعي، والموقع الإلكتروني وللأنشطة الاتصالية المقدمة بها.
- كون ان هذه المواقع هي الأكثر شيوعاً واستخداماً للجامعات المصرية في فترة انتشار جائحة كورونا.
- سهولة تحليل البيانات والمعلومات للباحث من خلال هذه المواقع وتواجدها بشكل دائم او مستمر مما يتيح له سهولة الرجوع إليها في أي وقت ممكن.

خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (١) توصيف عينة الدراسة

عدد المنشورات	عينة الدراسة
١٦٢	قنوات التواصل الاجتماعي
٢١٥	الموقع الرسمي الإلكتروني
١٧٢	المطبوعات الإلكترونية
٩٨	الحملات الإعلانية
٧٧	الندوات والمؤتمرات
٧٢٤	الإجمالي

- يتضح من الجدول السابق أن خصائص العينة اتفقت مع ما توصل اليه (Jason,2015)^(٣٥) أن معظم ممارسي العلاقات العامة يستخدمون الموقع الرسمي للمؤسسة في نشر المعلومات أكثر من أي قناة أو وسيلة أخرى وكما أشار أيضاً إليه أن الموقع الرسمي أصبح وسيلة كبيرة في مجال اعتماد إدارة العلاقات العامة من حيث القدرة على السماح للوصول الى جماهير المؤسسة ونقل المعلومات والتفاعل مع جماهيرها توصيف الصفحات الرسمية للجامعات عبر الأنشطة الاتصالية الرقمية لعينة الدراسة.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على اداة تحليل المضمون كأداة لجمع المعلومات والبيانات. وذلك من خلال الاعتماد على أهداف وتساؤلات الدراسة التحليلية روعي فيها استخدام فئات الشكل، وفئات المضمون وكذلك وحدات التحليل المرتبطة بالدراسة.

إجراءات الصدق والثبات:

صدق استمارة تحليل المضمون

أعدت استمارة تحليل المضمون و تم عرضها على مجموعة من المحكمين "من الأساتذة المتخصصين والخبراء في الإعلام"^(٢٦) وذلك للتأكد من دقة ووضوح فئات ووحدات التحليل وامكانية تحقيقها لأهداف وتساؤلات الدراسة في ضوء آراء السادة المحكمين حيث أجرى الباحث بعض التعديلات على الاستمارة حتى أصبحت في شكلها النهائي وقابلة للتطبيق التحليلي كما تم ايضا توضيح التعريف الدقيق لوحدات وفئات التحليل حيث يعد ذلك من أهم الشروط الأساسية لصحة وصدق النتائج المتعلقة بالدراسات الوصفية التحليلية.

الثبات التحليلي:

قام الباحث بعمل تحليل للمضمون الخاص بالأنشطة الاتصالية الرقمية عبر الموقع الإلكتروني وصفحات الفيس بوك الرسمية للجامعات عينة الدراسة، ويعرف التحليل " بأنه تحليل كفي يتم على عينات من الوثائق أو المواد المراد تحليلها لتحقيق عدد من الوظائف المرتبطة بإجراءات التحليل ونتائجه، بالإضافة إلى الاقتراب من موضوع البحث، وقام الباحث بتحليل الأنشطة الاتصالية الرقمية على الموقع الرسمي وصفحات الفيس بوك من عينة التحليل ثم قام بإعادة التحليل مرة أخرى وذلك للتطبيق وقد أشار معامل الثبات إلى ٠,٩٢، إلى ثبات الوحدات والفئات المستخدمة في تحليل المضمون.

الإطار النظري:

أولاً: نظرية ثراء وسائل الاعلام (ثراء الوسيلة) Media Richened Theory

قدم كل من ريتشارد و افت Richard L.Dft وروبرت لينجل Robert H .Lengel نظرية ثراء وسائل الاعلام عام ١٩٨٤ م وتهدف لإزالة جميع العوائق والتحديات التي تواجه المنظمات كالرسائل غير الواضحة وقد وضعت لوصف وتقييم وسائل الاتصال داخل المؤسسات.

وتعد نظرية ثراء وسائل الاعلام من أبرز النظريات التي تساعد في تفسير وتحليل العلاقة بين نوع وسائل الاتصال ومتغيرات الأداء، وفهم كيفية اختيار وسائل الاتصال، وتحديد أكثر الوسائل الملائمة للموقف الاتصالي.^(٢٧)

وتفترض نظرية ثراء وسائل الاعلام على ان لكل وسيلة اتصالية خصائص معينة تجعلها اقل أو أكثر ثراء، وان الهدف الرئيسي من اختيار وسيلة معينة هو تقليل غموض الرسالة، فكل ما زاد غموض الرسالة قل فهمها واستيعابها من قبل المستقبل، وتحتاج الى التوضيح من قبل المرسل أو القائم بالاتصال. (٢٨)

وتستخدم نظرية ثراء وسائل الاعلام لتحديد افضل وسيلة للفرد او للمنظمة لنقل رسالة ما، من خلال المضامين الإعلامية عبر الأنشطة الاتصالية، وتوضح ان فعالية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز النظرية بشكل أكبر على الاشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقا لنظرية ثراء وسائل الاعلام، فان الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع الصدى تكون أكثر ثراء، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثا، وتحدد النظرية بعض وسائل الاتصال مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون على انها فقيرة، لأنها لا تسمح برجع صدى سريع ومباشر. (٢٩)

مجالات نظرية ثراء وسائل الاعلام:

طبقت نظرية ثراء وسائل الاعلام في العديد من المجالات منها:

١- دراسات مجال تكنولوجيا الاتصال (الاعلام الجديد) واستخداماتها وتأثير المهارات والكفاءات المستخدمين على انتاج المواد الإعلامية.

٢- دراسة الاتصالات التنظيمية (أي داخل المنظمات) والتجارية.

٣- دراسات على تقنيات نظم الحاسبات واستخداماتها، من خلال نموذج قبول التقنية.

ومن اهم النماذج التي تأخذ بها النظرية، والذي يدعم مجال الدراسة التي يقوم بها الباحث لإيجاد الارتباط بين ممارسة مهنة العلاقات العامة واستخدام تطبيقات الاعلام الجديد. (٣٠)

وتعتمد دراستنا الحالية على نظرية ثراء وسائل الاعلام والتي تستخدم لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية وفقا لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح نظرية ثراء وسائل الاعلام ان فاعلية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة.

ثانياً: الأنشطة الاتصالية الرقمية للعلاقات العامة بالجامعات:

تقوم العلاقات العامة داخل المؤسسات الجامعية بأداء كثير من المهام الأساسية، التي ينتج عنها تزويد الطلاب بمعلومات مختلفة من خلال منشورات العلاقات العامة مثل نشر تغطية الاخبار الصحفية ويتم نشر ما يجري داخل الجامعات من خلال موقع الجامعة الجامعية للتوعية والتعليم والكتب. ولكل كلية ومعهد مراكز وكذلك ندوات ومؤتمرات للتوعية الاجتماعية والسياسية، وما تحتويه هذه المطبوعات من أنشطة ومعلومات متنوعة. (٣١)

كما تلعب أنشطة الاتصال داخل مجتمع الجامعة دوراً مهماً من خلال عرض القضايا والمشكلات والأمور الداخلية والخارجية التي يمر بها المجتمع، حيث إنها الرابط الذي يربط الطلاب بما يجري في المجتمع الخارجي. ومن خلال أنشطة وبرامج الجامعة المختلفة، يمكن تحقيق العديد من التغييرات المنشودة من قبل شباب الجامعة. يعتبر الطالب في قسم أنشطة الاتصال بالجامعة أهم فئات (متلقي) الرسالة الاتصالية التي تسعى الجامعة إلى إيصالها، فهو الجمهور الأول الذي تم تبني عملية الاتصال من أجله بكل عناصرها وركائزها. وعلى الرغم من اختلاف أهداف الاتصال بالجامعات

وفقاً لبيئاتها وحقائقها المختلفة، إلا أن تطوير (الطلاب والطالبات) يظل على رأس هذه الأهداف مهما كان شكل المجتمع الذي تعمل فيه ومهما كانت ظروف الدولة الراعية لها. (٢٢)

كما أن استخدام الأنشطة الاتصالية في مؤسسات الجامعة تعتمد على التواصل التفاعلي ومشاركة المصالح المشتركة، هو مجال للحوار وجمع المعلومات يشكل جوهر المشاركة التواصلية. يستفيد الطلاب من أنشطة الاتصال المقدمة لهم في التعرف على كل ما يجري في المجتمع من حيث الأمور والقضايا، تلعب وأنشطة الاتصال داخل الجامعة بكافة أشكالها الصوتية والمرئية والمقروءة في دوراً كبيراً في التأثير على الطلاب والطالبات وتشكيل مواقفهم ومواقفهم تجاه قضايا المجتمع، وتتيح هذه الأنشطة التواصلية لهم الفرصة للمشاركة في الأنشطة داخل الجامعة، خلال هذه المشاركة يتم تشكيل وعيهم تجاه قضايا المجتمع والتوعية بقضاياهم المجتمعية في بيئتهم. (٢٣)

مصطلحات ومفاهيم البحث:

الأنشطة الاتصالية الرقمية: يقصد بها اصطلاحاً بأنها جميع الفعاليات والوظائف التي تقوم العلاقات العامة بتنفيذها من خلال استخدام وسائل الاتصال بمختلف أنواعها وكذلك من خلال المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي من اجل الوصول الى التأثير الإيجابي وإيجاد صورة ذهنية معينة حول موضوع ما لدى الرأي العام. (٢٤)

ويعرفها الباحث اجرائياً بأنها: جميع الفعاليات والأنشطة التي تقوم العلاقات العامة بالجامعات المصرية بتنفيذها مستخدمة كافة وسائل الاتصال وقنوات التواصل الاجتماعي من اجل توعية طلاب الجامعات ضد مخاطر فيروس كورونا.

فيروس كورونا: يقصد به اصطلاحاً بأنه يندرج فيروس كورونا تحت سلسلة جديدة من الفيروسات التاجية (كورونا) والتي تسبب الامراض للكائن الحي، هو فيروس يصيب الجهاز التنفسي للإنسان مسبباً مضاعفات صحية خطيرة وخاصة لأولئك المصابون بأمراض مزمنة.

ويعرفها الباحث اجرائياً بأنه أحد فيروسات السلالة التاجية والتي تصيب الانسان والحيوان على حد سواء، ويصيب هذا الفيروس الجهاز التنفسي للإنسان، وقد أطلقت عليه منظمة الصحة العالمية (كوفيد-١٩) وقد بدأ انتشاره منذ عام (٢٠٢٠) وقد اجتاحت معظم دول العالم، في محاولات حثيثة للحد من انتشاره من خلال حملات توعوية وارشادات للوقاية منه.

الجامعات المصرية: يقصد بها اصطلاحاً بأنها مؤسسات للتعليم العالي والأبحاث وتمنح شهادة أكاديمية لخريجيها، وكلمة جامعة مشتقة من كلمة الجمع، والاجتماع، كما انها تعني بانها مكان يجتمع فيه الناس للمعرفة والعلم.

نتائج الدراسة:

١- أهم المصادر التي اعتمدت عليها الأنشطة الاتصالية في التعامل مع جائحة كورونا:

جدول رقم (٢) يوضح أهم المصادر التي اعتمدت عليها الأنشطة الاتصالية في التعامل مع جائحة كورونا

الإجمالي	الندوات والمؤتمرات		الحملات الاعلانية		المطبوعات الرقمية		الموقع الرسمي		مواقع التواصل الاجتماعي		الأنشطة الاتصالية المصادر	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٥,٠	٣٦٢	٤١,٦	٣٢	٦,٣	١٦	٤١,٩	٧٢	٦٥,١	٤٠	٦٢,٣	١٠,٢	المركز الإعلامي للجامعات
١٨,٢	١٣٢	٢٠,٨	١٦	-	-	٦,٩	١٢	٤٢,٢	٢٨,٤	٢٨,٤	٤٦	مسؤولين
١٤,١	١٠٢	-	-	-	-	١١,٤	١٩	١٤,٤	٣٢,١	٣٢,١	٥٢	أكثر من مصدر
١١,٣	٨٢	١٢,٩	١٠	-	-	٨,١	١٤	٩,٣	٢٣,٥	٢٣,٥	٣٨	وسائل الاعلام
٦,٤	٤٦	٩,١	٧	٤,١	٤	٦,٩	١٢	٤,٧	٨,٢	٨,٢	٣	الجمهور
٧٢٤		٧٧		٩٨		١٧٢		٢١٥		١٢٦		الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي: تعددت أنواع المصادر التي استعانت بها الأنشطة الاتصالية الرقمية بالجامعات في التعامل مع جائحة كورونا حيث جاء الاستعانة (بالمركز الاعلامي للجامعات) في المرتبة الاولى بنسبة ٥٠% من إجمالي عينة التحليل للدراسة موزعة بين ٦٢,٣% مواقع التواصل الاجتماعي ٦٥,١% للموقع الرسمي ٤١,٩% للمطبوعات الرقمية ١٦,٣% للحملات الاعلانية ٤١,٦% للندوات والمؤتمرات. جاء في الرتبة الثانية الاستعانة بـ صور تصريحات (المسؤولين) بنسبة ١٨,٢% من إجمالي الأنشطة الاتصالية خلال فترة التحليل، جاء في المرتبة الثالثة الاستعانة (بأكثر من مصدر) في عرض المعلومات بنسبة ١٤,١% من إجمالي الأنشطة الاتصالية محل التحليل وكانت معظمها في المزج بين (الجمهور، المسؤولين، أو الجمهور، أو المركز الاعلامي)، جاء في الترتيب الرابع الاستعانة (بوسائل الاعلام) بنسبة ١١,٣% من إجمالي عينة التحليل للأشكال الاتصالية للدراسة عن طريق نشر روابط للصحف الالكترونية والمواقع الاخبارية الالكترونية التي نشرت اخبار المركز الاعلامي للجامعات أو وضع مقاطع فيديو لمدخلات وتصريحات المسؤولين بالمركز الإعلامي، جاء في الترتيب الخامس الاعتماد على (الجمهور) بنسبة ٦,٤% من إجمالي عينة التحليل للدراسة.

ومما سبق يتضح أن اتفاق فئات الدراسة لبعض الجداول السابقة حيث تم الاستعانة بالأنشطة الاتصالية الرقمية من خلال المصادر التي استعان بها المركز الاعلامي للجامعات في طريقة عرضها وذلك لأن المحتوى التي تتضمنها تلك الأنشطة ذو طبيعة رسمية.

الوسائط الفنية المستخدمة ووسائل عرض المعلومات في الصفحات الرسمية من خلال الأنشطة الاتصالية لجائحة كورونا

٢- الوسائط الفنية المستخدمة ووسائل عرض المعلومات في الصفحات الرسمية من خلال الأنشطة الاتصالية

لجائحة كورونا:

جدول رقم (٣) يوضح الوسائط الفنية المستخدمة ووسائل عرض المعلومات في الصفحات الرسمية من خلال الأنشطة الاتصالية لجائحة كورونا

الإجمالي	الندوات والمؤتمرات		الحملات الإعلانية		المطبوعات الرقمية		الموقع الرسمي الإلكتروني		قنوات التواصل الاجتماعي		الأنشطة الاتصالية الوسائط الفنية	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٥٧,٥	٤١٦	٥٨,٤	٤٥	٢٣,٥	٢٣	٨٢,٦	١٤٢	٧٤,٤	١٦٠	٩٠,١	١٤٦	نص مكتوب
١٤,٩	١٠٨	١٥,٦	١٢	٦,١	٥	١٨,١	٣١	٩,٨	٢١	٢٤,١	٣٩	صور
١٠,٤	٧٦	١٠,٢	١٠	٨,٢	٨	٨,١	١٤	٩,٣	٢٠	١٤,٨	٢٤	روابط تشعبية
٦,٢	٤٥	٢,٦	٢	٦,١	٦	٥,٨	١٠	٥,٦	١٢	٩,٣	١٥	إنفو جرافك
٥,٨	٤٢	٧,٨	٦	١٠,٢	١٠	٣,٩	٦	٣,٧	٨	٧,٤	١٢	فيديوهات
٢,٩	٢١	٦,٥	٥	-	-	٢,٣	٤	٢,٣	٥	٤,٣	٧	صوتيات
٢,٣	١٦	-	-	٤,١	٤	١,٧	٣	٢,٣	٥	٢,٥	٤	رسوم
٧٢٤		٧٧		٩٨		١٧٢		٢١٥		١٦٢		الإجمالي

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى: أن الوسائط الفنية المستخدمة ووسائل عرض المعلومات في الصفحات الرسمية للأنشطة الاتصالية الرقمية لجائحة كورونا ، حيث جاء في الترتيب الأول (نص مكتوب) بنسبة ٥٧,٥% موزعة بين ٩٠,١% لقنوات التواصل الاجتماعي ، ٧٤,٤% للموقع الرسمي الإلكتروني للجامعات ، ٨٢,٦% للمطبوعات الرقمية ، ٢٣,٥% للحملات الاعلامية ، ٥٨,٤% للندوات والمؤتمرات ، جاء في الترتيب الثاني (صور) بنسبة ١٤,٩% ، وجاء في الترتيب الثالث (روابط تشعبية) بنسبة ١٠,٤% ، وجاء في الترتيب الرابع (إنفو جرافيك) بنسبة ٦,٢% ثم في الترتيب الخامس (فيديوهات) بنسبة ٥,٨% ، ثم في الترتيب السادس (الصوتيات) بنسبة ٢,٩% ثم في الترتيب السابع (رسوم) بنسبة ٢,٣%. وتتفق هذه النتائج الى تركيز ما أهتمت به الأنشطة الاتصالية الرقمية بالاعتماد على الصور إخبارية مع المواد التحريرية أنها تجسد الأحداث و الأخبار والتي تدور حولها بشكل أساسي ، كما انفقت نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة (رضوان ٢٠١٥) (٣٧) حيث كانت الصور ، والنصوص في مقدمة الاعتماد على الوسائط الفنية وتمثلت في صور لشخصيات قيادية، وصور الأحداث خاصة بالمؤسسة ، وصور معبره عن الخدمات والأنشطة التي تقدمها تلك المنظمات ، وتتفق ايضا مع دراسة (حسين ، ٢٠١٨) (٣٨) حيث جاءت الصور في مقدمة المنشورات التي اعتمدت عليها عينة الدراسة.

بينما اختلفت مع ما توصل اليه (محمود ، ٢٠٢٠) (٣٩) حيث جاء النص في الترتيب الثاني ، ضمن المنشورات عين الدراسة التي تستخدمها كأحد الوسائط الفنية ، وتشير النتائج الاهتمام الواضح من جانب الجامعات المصرية باستخدام الأنشطة الاتصالية في تناولها لجائحة كورونا من خلال الوسائط الفنية المتعددة وهذا ما يتوافق مع ما توصلت اليه دراسات وبحوث الأنشطة الاتصالية في مجال العلاقات العامة الرقمية وهو ما أصبح من اهم الاولويات في الآونة الأخيرة

لإدارات وأقسام العلاقات العامة بالمؤسسات أو الشركات أو الجامعات التي لها جمهور على مستوى ونطاق واسع والتي ترجع إلى مميزاتها وجاذبيتها عن طريق استشارة الحواس الانسانية والبشرية عند قبولها أو ألقائها بالمعلومات والاحداث.

٣- الموضوعات المقدمة في الصفحات الرسمية عبر الأنشطة الاتصالية:

جدول رقم (٤) يوضح الموضوعات المقدمة في الصفحات الرسمية عبر الأنشطة الاتصالية.

الإجمالي	الندوات والمؤتمرات		الحملة الاعلانية		المطبوعات الرقمية		الموقع الرسمي الإلكتروني		قنوات التواصل الاجتماعي		الأنشطة الاتصالية الرقمية الموضوعات المقدمة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٣٨,٩	٢٨٢	١٩,٥	١٥	١٠,٢	١٠	٣٧,٢	٦٤	٣٧,٧	٨١	٦٩,١	١١٢	نشر الأخبار ومعلومات عن جائحة كورونا
١٩,٦	١٤٢	١١,٧	٩	١٢,٣	١٢	١٦,٣	٢٨	١٤,٩	٣٢	٣٧,٧	٦١	خدمات للجمهور عن اعراض لمرض واسباب انتشاره
١٤,٤	١٠٤	١٢,٩	١٠	١٤,٣	١٤	١١,٦	٢٠	١٣,١	٢٨	٢٥,٩	٤٢	طرق ووسائل الوقاية والتخلص من المرض
٩,٩	٧٢	١٠,٤	٨	٥,١	٥	٦,٩	١٢	٧,٤	١٦	١٢,٩	٢١	كيفية عمل اجراء العزل المنزلي والتباعد
٧,١	٥١	١١,٧	٩	٤,١	٤	٥,٨	١٠	٦,١	١٣	٩,٣	١٥	أهمية تناول الغذاء الصحي وشرب السوائل والماء
٥,٩	٤٣	٣,٩	٣	٥,١	٥	٤,٧	٨	٥,٦	١٢	٩,٣	١٥	الحرص الدائم على لبس الكمامات
٤,٢	٣٠	٢,٥	٢	٦,١	٦	٤,١	٧	٣,٣	١٦	٥,٦	٩	التواصل مع المسؤولين
٧٢٤		٧٧		٩٨		١٧٢		٢١٥		١٦٢		الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق: تنوعت الموضوعات المقدمة في الصفحات الرسمية من خلال الأنشطة الاتصالية الرقمية للجامعات خلال فترة التحليل، حيث جاءت المنشورات الخاصة بنشر أخبار ومعلومات عن جائحة كورونا في المرتبة الاولى بنسبة ٣٨,٩% من إجمالي منشورات الأنشطة الاتصالية وتنوعت معظمها بين الاخبار والمعلومات المتنوعة للجمهور المستهدف من خلال الجامعات وأنشطتها الاتصالية، جاء في المرتبة الثانية الخدمات المقدمة للجمهور عن اعراض واسباب انتشار المرض والجائحة بنسبة ١٩,٦% من إجمالي الموضوعات حيث ساهمت الأنشطة في شرح اهم الاعراض التي تصاحب المريض مع ذكر أسباب تفشي هذا المرض بين الجمهور، جاء في المرتبة الثالثة اهم وسائل وطرق الوقاية والتخلص من المرض بنسبة ١٤,٤% من خلال الاطباء المتخصصين والتوجيهات والتعليمات التي يمكن أن توضح كيفية الوقاية من هذا المرض وانتشاره بين المواطنين وجاء ذلك عبر الأنشطة الاتصالية وتعددت قنوات التواصل الاجتماعي الترتيب الاول ضمن هذه الفئة ثم جاء بعدها الموقع الإلكتروني للجامعات عينة الدراسة ثم المطبوعات الرقمية مثل التقارير - والنشرات - والكتيبات، جاء في المرتبة الرابعة من ضمن الموضوعات كيفية تنفيذ وعمل إجراءات العزل المنزلي والتباعد الاجتماعي بنسبة ٩,٩% من إجمالي الموضوعات المقدمة أثناء التحليل ثم جاء في

المرتبة الخامسة أهمية تناول الغذاء الصحي السليم وشرب السوائل والمياه الدافئة من ضمن إجمالي الموضوعات التي اهتمت بها الأنشطة الاتصالية ثم في الترتيب السادس أهمية الحرص الدائم لبس الكمادات وجاء بنسبة ٥,٩% ثم التواصل مع المسؤولين المعنيين بنسبة ٤,٢% ويلاحظ الباحث تصدر (المضمون الإخباري ونشر المعلومات نحو الجائحة) في أن الموضوعات ذات الطبيعة الاعلامية والاتصالية جاءت في مقدمة هذه الموضوعات وان هدف الأنشطة الاتصالية بإدارات العلاقات العامة غير صفحتها الرسمية للجامعات هو التأكيد على ذلك ، حيث أن اول الوظائف لهذه الأنشطة هو عملية نقل الأخبار وتفسيرها إلى طلاب الجامعات ، وتتفق هذه النتائج لدراستنا الحالية مع دراسة (حسين ، ٢٠١٨) (٤٠) في أن أغلبية الموضوعات التي عبرت عنها الصفحات الرسمية للمؤسسات دائما تشير إلى أهم الموضوعات المتعلقة بالإنجازات والفعاليات للمؤسسة ، كما اتفقت أيضا مع دراسة (رضوان ، ٢٠١٥) (٤١) استخدام المنظمات والمؤسسات المتعلقة للصفحات الرسمية في دعم اتصالات المسؤولية وتقديم الخدمات للمستفيدين .

٤- الهدف من الموضوعات المقدمة عبر الأنشطة الاتصالية للجامعات المصرية عن جائحة كورونا

جدول رقم (٥) يوضح الهدف من الموضوعات المقدمة عبر الأنشطة الاتصالية للجامعات المصرية عن جائحة

كورونا

الإجمالي	الندوات والمؤتمرات		الحملة الإعلامية		المطبوعات الرقمية		الموقع الرسمي		قنوات التواصل الاجتماعي		الأنشطة الاتصالية الهدف من الموضوعات	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٢٦,٥	١٩٢	٢٠,٨	١٦	١٢,٢	١٢	١٧,٤	٣٠	٢٨,٨	٦٢	٤٤,٤	٧٢	نشر أخبار الجامعات لجائحة كورونا
١٩,٥	١٤١	١,١	٨	١٢,٢	١٢	١٠,٥	١٨	١٩,٥	٤٢	٣٧,٧	٦١	التعريف بالخدمات التي تقدمها الجامعة
١٤,١	١٠٢	١١,٧	٩	٧,١	٧	٩,٣	١٦	١٤,٩	٣٢	٢٣,٥	٣٨	عرض معلومات عن جائحة كورونا
٩,٨	٧٢	٢٣,٤	١٨	٨,٢	٨	٤,١	٧	٥,٢	١١	١٧,٣	٢٨	التواصل المستمر مع الطلاب
٨,١	٥٨	١٠,٤	٨	٤,١	٤	٧,٦	١٣	٥,٦	١٢	١٢,٩	٢١	معرفة آراء واحتياجات الطلاب
٧,١	٥١	١٤,٣	١١	٧,١	٧	٢,٩	٥	٣,٧	٨	١٢,٣	٢٠	الرد على تساؤلات الطلاب
٦,٥	٤٧	١٢,٩	١٠	٨,٢	٨	٢,٣	٤	٤,٢	٩	٩,٩	١٦	تحفيز الطلاب على التفاعل مع الموضوعات نحو الجائحة

تدعيم العلاقة بفئات الطلاب		تحقيق المسؤولية الاجتماعية		معرفة رد فعل الطلاب نحو الموضوعات المقدمة		الإجمالي					
٤,٣	٣١	٧,٨	٦	٤,١	٤	٣,٩	٦	١,٩	٤	٦,٨	١١
٢,٥	١٨	٧,٨	٦	٤,١	٤	-	-	-	-	٤,١	٨
١,٦	١٢	-	-	-	-	-	-	١,٤	٣	٥,٦	٩
٧٢٤		٧٧		٩٨		١٧٢		٢١٥		١٦٢	

يتضح من بيانات الجدول السابق: أن هدف نشر أخبار الجامعات لجائحة كورونا جاء في مقدمة الاهداف ٢٦,٥% من إجمالي الأنشطة الاتصالية الرقمية عينة الدراسة، وتعددت قنوات التواصل الاجتماعي لهذا الهدف بنسبة ٤٤,٤% ثم الموقع الرسمي بنسبة ٢٨,٨% ثم المطبوعات الرقمية ١٧,٧% ثم الندوات والمؤتمرات بنسبة ٢٠,٨%، جاء في الترتيب الثاني هدف التعريف بالخدمات الصحية التي تقدمها الجامعة نشر جائحة كورونا وذلك بنسبة ١٩,٥% من إجمالي الأنشطة الاتصالية عينة الدراسة، وفي اطار هذا الهدف احتلت قنوات التواصل الاجتماعي للمرتبة الاولى بنسبة ٢٧,٧% ثم الموقع الرسمي بنسبة ١٩,٥% ثم المطبوعات الرقمية بنسبة ١٠,٥%، جاء عرض وتقديم معلومات عند جائحة كورونا في ترتيب الثالث بنسبة ١٤,١% من إجمالي منشورات الأنشطة الاتصالية عينة الدراسة، ثم جاء هدف التواصل المستمر مع الطلاب في الترتيب الرابع بنسبة ٩,٨% من إجمالي عينة الأنشطة الاتصالية محل الدراسة، ثم معرفة آراء واحتياجات الطلاب المستهدفين من الأنشطة الاتصالية وذلك بنسبة ٩,٨% ثم معرفة آراء واحتياجات الطلاب المستهدفين من الأنشطة الاتصالية بنسبة ٨,١% ثم الرد على تساؤلات الطلاب بنسبة ٧,١% ثم هدف تحفيز الطلاب على التعامل مع الجائحة بنسبة ٦,٥% ثم كيفية تدعيم العلاقة من الطلاب بنسبة ٤,٣% ثم تحقيق المسؤولية الاجتماعية بنسبة ٢,٥% وأخيرا جاء هدف معرفة ردود الطلاب نحو موضوعات المقدمة بنسبة ١,٦%، وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (مصطفى، 2016) (٤٢) في أن الهدف من تقديم منشورات الأنشطة الاتصالية والصفحات الرسمية للمؤسسة هو تقديم أخبار ومعلومات مفيدة حول نشاط المؤسسات عينة الدراسة، بالإضافة إلى معرفة آراء الجمهور واحتياجاته وهدف الردود على تساؤلات واستفسار الجمهور محل الدراسة، بالإضافة إلى هدف أهم الخدمات أو الخدمات المقدمة عبر الأنشطة الاتصالية.

٥- المضامين المقدمة في الأنشطة الاتصالية بالصفحات الرسمية للجامعات نحو جائحة كورونا

جدول رقم (٦) يوضح المضامين المقدمة في الأنشطة الاتصالية بالصفحات الرسمية للجامعات نحو جائحة كورونا

الأنشطة الإتصالية المضامين		قنوات التواصل الاجتماعي		الموقع الرسمي		المطبوعات الرقمية		الحملات الإعلانية		ندوات ومؤتمرات		الإجمالي	
		ك		ك		ك		ك		ك		ك	
		%		%		%		%		%		%	
أخبارية (مضمون إعلامي)		٩٥	٥٨,٥	٧٠	٣٢,٦	٣٥	٢٠,٣	٤	٤,١	١٦	٢٠,٨	٢٢٠	٣٠,٤
خدمات المستفيدين (الطلاب)		٨٥	٥٢,٤	٦٠	٢٧,٩	٢٥	١٤,٥	١٨	١٨,٤	٧	٩,١	١٩٥	٢٦,٩

تقارير نصية ومرئية	٢٢	١٣,٦	٦	٢,٨	١٠	٥,٨	-	-	-	-	٤٠	٥,٦
روابط لما نشر بوسائل الإعلام	٣٥	٢١,٦	١٥	٦,٩	٢٠	١١,٦	-	-	-	-	٨٥	١١,٥
تعليقات وتصريحات المسؤولين	٧٦	٤٦,٩	٢٢	١٠,٢	-	-	٦	٦,١	-	-	١١٨	١٦,٣
بيانات	٢٤	١٤,٨	٢٠	٩,٣	١٨	١٠,٩	-	-	-	-	٨٢	١١,٣
إحصائيات	٨	٤,٩	١٠	٤,٦	-	-	-	-	-	-	٢٤	٣,٣
الإجمالي	١٦٢	٢١٥	١٧٢	٩٨	٧٧	٧٢٤	١٠٠					

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق: أن المضامين المقدمة في الأنشطة الاتصالية للصفحات الرسمية للجامعات نحو جائحة كورونا ، حيث : جاء في الترتيب الأول المضامين الاخبارية (مضمون إعلامي) بنسبة ٣٠,٤% موزعة ما بين ٥٨,٥% لقنوات التواصل الاجتماعي، ٣٢,٦% للموقع الرسمي الإلكتروني ، ٢٠,٣% للمطبوعات الرقمية ، ٤,١% للحملات الاعلانية ، ٢٠,٨% للمؤتمرات والندوات ، جاء في الترتيب الثاني خدمات المستفيدين (الطلاب) بنسبة ٢٦,٩% موزعة ما بين ٥٢,٤% لقنوات التواصل ، ٢٧,٩% الموقع الرسمي للجامعات ، ١٤,٥% للمطبوعات الرقمية ، ١٨,٤% للحملات الاعلانية ، ٩,١% للمؤتمرات والندوات ، جاء في الترتيب الثالث تعليقات وتصريحات المسؤولين بنسبة ١٦,٣% موزعة ما بين ٤٦,٩% لقنوات التواصل الاجتماعي ، ١٠,٢% للموقع الرسمي ، ٦,١% للحملات الاعلانية ١٥,٦% للندوات والمؤتمرات ، جاء في الترتيب الرابع (روابط لما نشر بوسائل الاعلام) بنسبة ١١,٥% موزعة ما بين ٢١,٦% لقنوات التواصل الاجتماعي ، ٦,٩% للموقع الرسمي ، ١١,٦% للمطبوعات الرقمية ، ١٩,٥% للندوات والمؤتمرات ، جاء في الترتيب الخامس (بيانات) عن كل ما يخص ويهتم بجائحة كورونا بنسبة ١١,٣% وكانت موزعة ما بين ١٤,٨% لقنوات التواصل الاجتماعي ، ٩,٣% للموقع الرسمي ، ١٠,٥% للمطبوعات الرقمية ، ١٢,٩% للندوات والمؤتمرات ، جاء في الترتيب السادس (تقارير نصية ومرئية) بنسبة ٥,٦% من إجمالي عينة التحليل ثم في الترتيب السابع (احصائيات) بنسب ٣,٣% ، وتتفق النتائج الدراسة الحالية مع دراسة (رواس ٢٠١٨) حيث جاءت في المرتبة الاولى الاهتمام بالمضامين الاخبارية في الصفحات الرسمية للرئاسة العامة لشؤون الحرمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما اتفقت مع نتيجة دراسة (حسين ، ٢٠١٨) (٤٣) في اهتمام عينة التحليل بالخدمات الخاصة لجمهور المستفيدين ، وأنفقت أيضا مع دراسة (نوره ، ٢٠١٦) (٤٤) في اهتمام المؤسسات الحكومية بتوفير العديد من ادوات الاتصال الاعلامي على مواقعها الالكترونية ومن بين هذه الوسائل : البيانات ، والاحصائيات، والتقارير .

٦- الاتجاه نحو المضمون المقدم في الأنشطة الاتصالية الرقمية للجامعات نحو جائحة كورونا

جدول رقم (٧) يوضح الاتجاه نحو المضمون المقدم في الأنشطة الاتصالية الرقمية للجامعات نحو جائحة كورونا

الاتجاه	مواقع التواصل الاجتماعي		المطبوعات الرقمية		الحملات الاعلانية		ندوات ومؤتمرات		الاجمالي			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
مؤيد	١٣٦	٨٣,٩	١٥٢	٧٠,١	١٢	٥٩,٣	١٠	١٠,٢	٢٨	٣٦,٤	٤٣٨	٦٠,٥
محايد	٧٢	٤٤,٥	٥٢	٢٤,٢	٢٨	١٦,٣	١٢	١٢,٢	١٦	٢٠,٨	١٨٠	٢٤,٩

معارض	٢٦	٧,٥	١٦	٧,٥	١٠	٥,٨	٦	٦,١	٤	٥,٢	٦٢	٨,٥
غير واضح	١٨	٥,٢	١١	٥,٢	٥	٢,٩	٧	٧,١	٣	٣,٩	٤٤	٦,١
الإجمالي	١٦٢	٢١٥	١٧٢	٩٨	٧٧	٧٢٤						

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى: أن الاتجاه المقدم عبر الأنشطة الاتصالية الرقمية للجامعات المصرية نحو جائحة كورونا، حيث جاء في الترتيب الأول (مؤيد) بنسبة ٦٠,٥%، موزعة بين ٨٣,٩% لمواقع التواصل الاجتماعي، ٧٠,١% للموقع الرسمي، ٥٩,٣% للمطبوعات الرقمية، ١٠,٢% للحملات الإعلانية، ٣٦,٤% للندوات والمؤتمرات. جاء في الترتيب الثاني (محايد) بنسبة ٢٤,٩% من إجمالي عينة التحليل، موزعة بين ٤٤,٥% لمواقع التواصل الاجتماعي، ٢٤,٢% للموقع الرسمي، ١٦,٣% للمطبوعات الرقمية، ١٢,٢% للحملات الاعلانية، ٢٠,٨% للندوات والمؤتمرات، جاء في الترتيب الثالث (معارض) بنسبة ٨,٥% من إجمالي عينة التحليل، موزعة بين ١٦,١% لمواقع التواصل الاجتماعي، ٥,٢% للموقع الرسمي، ٢,٩% للمطبوعات الرقمية، ٧,١% للحملات الاعلانية، ٣,٩% للندوات والمؤتمرات، ويمكن تفسير النتائج أن الاتجاه (مؤيد) يرتفع نتيجة موافقة اتجاهات وخدمات الأنشطة الاتصالية الرقمية بإدارة العلاقات العامة بالجامعات المصرية نحو جائحة كورونا حيث قدمت كل ما يهيم ميول جمهور الطلاب واحتياجاتهم.

٧- الخدمات المقدمة في الأنشطة الاتصالية بالصفحات الرسمية للجامعات المصرية

جدول رقم (٨) يوضح الخدمات المقدمة في الأنشطة الاتصالية بالصفحات الرسمية للجامعات المصرية

الاجمالي	ندوات ومؤتمرات		الحملات الاعلانية		المطبوعات الرقمية		الموقع الرسمي		قنوات التواصل الاجتماعي		الأنشطة الاتصالية الخدمات المقدمة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٨,٦	٦٢	٢٧,٣	٢١	٥,١	٥	٦,٩	١٢	٣,٧	٨	٩,٩	١٦	الاسئلة الاكثر شيوعا
٥,٢	٣٨	١٨,٢	١٤	٨,٢	٨	-	-	١,٩	٤	٧,٤	١٢	الرد على الاستفسارات
٢٢,٦	١٦٤	١٢,٩	١٠	٢٣,٥	٢٣	١٢,٢	٢١	٨,٤	١٨	٥٦,٨	٩٢	معلومات عن اعراض جائحة كورونا
٢٩,١	٢٣٠	٢٠,٨	١٦	٦,١	٦	١٠,٥	١٨	٢٨,٨	٦٢	٦٦,٧	١٠٨	معلومات عن كيفية الوقاية من المرض
١١,٣	٨٢	١٥,٦	١٢	١٠,٢	١٠	١٢,٣	٢٠	٦,٩	١٨	١٣,٦	٢٢	الاتصال بالخط الساخن
٦,٤	٤٦	٧,٨	٦	١٠,٢	١٠	٤,٧	٨	٣,٧	٨	٨,٦	١٤	خدمات الارشادات الاحترافية
٨,٦	٦٢	١١,٧	٩	٥,١	٥	٣,٥	٦	٤,٧	١٠	١٣,٦	٢٢	الرد على الشائعات
٥,٧	٤١	١٥,٦	١٢	٦,١	٦	٢,٩	٥	٤,٧	١٠	٤,٩	٨	خدمة دعم وتوجيه الطلاب

٢,٥	١٩	٥,٢	٤	-	-	-	-	١,٤	٣	٧,٤	١٢	معلومات عن استطلاع رأي الطلاب
٧٢٤	٧٧	٩٨	١٧٢	٢١٥	١٦٢							الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق: جاءت (معلومات عن كيفية الوقاية من المرض أو الجائحة) في مقدمة الخدمات التي تقدمها الأنشطة الاتصالية من خلال الصفحات الرسمية لموقع الجامعات من إجمالي أنشطة عينة الدراسة ، تلتها المرتبة الثانية (معلومات عن أعراض وأسباب جائحة كورونا) بنسبة ٢٢,٩% من إجمالي الخدمات المقدمة عبر الأنشطة الاتصالية عينة الدراسة ، ثم في الترتيب الثالث (الاتصال بالخط الساخن) بنسبة ١١,٣% ثم في الترتيب الرابع (الأسئلة الأكثر شيوعاً) بنسبة ٨,٦% من إجمالي الخدمات المقدمة عبر الأنشطة الاتصالية ، ثم في الترتيب الخامس (خدمة الرد على الشائعات) بنسبة ٨,٦% ثم في الترتيب السادس (خدمات الارشادات الاحترازية) بنسبة ٦,٤% ثم في الترتيب السابع (خدمة دعم وتوجيه الطلاب) بنسبة ٥,٧% من إجمالي الخدمات المقدمة عبر الأنشطة الاتصالية من عينة التحليل ثم في الترتيب الثامن (الرد على الاستفسارات) بنسبة ٥,٢% ثم في الترتيب الأخير (معلومات عن استطلاع رأي الطلاب) بنسبة ٢,٥% ، وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (نوره، ٢٠١٦) ^(٤٥) في اهتمام المؤسسات والشركات بعملية التعريف بالمؤسسة ، وماهية الخدمات والمنتجات التي تقدمها لجمهورها المستهدف من خلال قنوات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت وتطبيقاته المختلفة .

٨- أشكال التفاعل في المضمون المقدم بالأنشطة الاتصالية بالجامعات المصرية:

جدول رقم (٩) يوضح أشكال التفاعل في المضمون المقدم بالأنشطة الاتصالية بالجامعات المصرية:

الاجمالي	ندوات ومؤتمرات		الحملة الاعلانية		المطبوعات الرقمية		الموقع الرسمي		قنوات التواصل		الأنشطة الاتصالية أشكال التفاعل	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٣٤,٨	٢٥٢	٣٣,٨	٢٦	١٦,٣	١٦	٣٠,٢	٥٢	١٧,٧	٣٨	٧٤,١	١٢٠	اعجاب
٢٣,٨	١٧٢	٤٦,٨	٣٦	٥,٩	٦	١٩,٨	٣٣	١٠,٢	٢١	٤٦,٩	٧٦	التعليق
٩,٩	٧٢	-	-	-	-	٦,٩	١٢	١٤,٩	٣٢	١٧,٣	٢٨	البريد الالكتروني
٨,٥	٦١	٥,٢	٤	٤,١	٤	٤,١	٧	٨,٤	١٨	١٧,٣	٢٨	تحميل ملفات
٦,٩	٥٠	٧,٨	٦	-	-	٤,٧	٨	٩,٨	١٣	١٣,٦	٢٣	تقديم مقترحات وحلول
٦,٥	٤٧	١٦,٩	١٣	-	-	٣,٥	٦	٤,٧	١٠	١١,١	١٨	روابط لمصادر معلومات ومواقع مرتبطة
٤,٥	٣٢	٢,٦	٢	-	-	٤,٧	٨	٢,٨	٦	٩,٩	١٦	تقديم شكاوي واستفسارات
٢,٤	١٨	-	-	-	-	-	-	٢,٨	٦	٧,٤	١٢	استطلاع رأي
١,٦	١٢	٩,١	٧	٥,١	٥	-	-	-	-	-	-	حوار مباشر
١,١	٨	-	-	-	-	-	-	١,٤	٣	٣,١	٥	أرقام هواتف

٧٢٤	٧٧	٩٨	١٧٢	٢١٥	١٦٢	الإجمالي
-----	----	----	-----	-----	-----	----------

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى: أن أشكال التفاعل في المضمون المقدم عبر الأنشطة الاتصالية عينة التحليل بالصفحات الرسمية للجامعات المصرية نحو جائحة كورونا جاء في الترتيب الأول (إعجاب) بنسبة ٣٤,٨% موزعة بين ٧٤,١% لقنوات التواصل الاجتماعي ، ١٧,٧% للموقع الرسمي ، ٣٠,٢% للمطبوعات الرقمية ، ١٦,٣% للحملات الاعلانية ، ٣٣,٨% للندوات والمؤتمرات ، جاء (التعليق) في الترتيب الثاني لعينة التحليل للأنشطة الاتصالية الرقمية بنسبة ٢٣,٨% موزعة بين ٤٦,٩% ، ١٠,٢% للموقع الرسمي ، ١٩,٨% للمطبوعات الرقمية ، ٥,٩% للحملات الاعلانية ، ٤٦,٨% للندوات والمؤتمرات ، جاء في الترتيب الثالث (البريد الالكتروني) بنسبة ٩,٩% من إجمالي عينة التحليل موزعة بين ١٧,٣% لقنوات التواصل الاجتماعي ، ١٤,٩% للموقع الرسمي ، ٦,٩% للمطبوعات الرقمية ، جاء في الترتيب الرابع (تحميل ملفات) بنسبة ٨,٥% موزعة ما بين ١٧,٣ لقنوات التواصل الاجتماعي ، ٨,٤% للموقع الرسمي ، ٦,٩% للمطبوعات الرقمية ، جاء في الترتيب الخامس (تقديم مقترحات وحلول) بنسبة ٦,٩% ثم جاء في الترتيب السادس من أشكال التفاعل (روابط لمصادر معلومات ومواقع مرتبطة) بنسبة ٦,٥% ثم في الترتيب السابع (تقديم شكاوي واستفسارات) بنسبة ٤,٥% من إجمالي عينة تحليل الأنشطة الاتصالية ، ثم في الترتيب الثامن (استطلاعات رأي) بنسبة ٢,٤% ثم في الترتيب التاسع (حوار مباشر) بنسبة ١,٦% ، وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (محمود ، ٢٠١٥) ^(٤٦) التي توصل فيها أن الإعجاب بالمنشورات كأحد الأنشطة الاتصالية الرقمية جاءت في مقدمة أشكال التفاعل لدى الجمهور مع منشورات الشركات يليه التعليق، بينما تختلف مع دراسة (عيسى ، ٢٠١٦) ^(٤٧) في أن مواقع الصحف الالكترونية عينة التحليل لا تتيح للمستخدم إمكانية تقديم استطلاعات الرأي ، أو استخدام روابط لمصادر معلومات ومواقع مرتبطة.

٩- الاستمالات العاطفية في المعلومات المقدمة للأنشطة الاتصالية الرقمية بالجامعات نحو جائحة كورونا:

جدول رقم (١٠) يوضح الاستمالات العاطفية في المعلومات المقدمة للأنشطة الاتصالية الرقمية بالجامعات نحو

جائحة كورونا:

الإجمالي	الندوات والمؤتمرات		الحملات الاعلانية		المطبوعات الرقمية		الموقع الرسمي		مواقع التواصل الاجتماعي		الأنشطة الاتصالية الرقمية استمالات العاطفية	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٢٥,١	١٨١	٣١,٢	٢٤	٨,٢	٨	٢٠,٣	٣٥	١٩,٥	٤٢	٤٤,٤	٧٢	تقديم خدمة مجانية
١٦,٧	١٢١	٣٧,٣	٢٩	١٦,٣	١٦	١٥,١	٢٦	٨,٤	١٨	١٩,٨	٣٢	الاهتمام والرعاية للطلاب بالجامعات
١١,٩	٨٦	٢٥,٨	٢٠	١٠,٢	١٠	١٠,٥	١٨	٧,٤	١٦	١٣,٦	٢٢	الاحساس بالنجاح والرضا
٦,٦	٤٨	١١,٧	٩	٤,١	٤	٢,٩	٥	٨,٤	١٨	٧,٤	١٢	الولاء وتحمل المسؤولية

مخاطر صحية		مخاطر اجتماعية		مخاطر اقتصادية		تهديد وتحذير		الإجمالي	
١٣,١	٩٥	٢٣,٤	١٨	١٣,٣	١٣	٤,٧	٨	١٥,٨	٣٤
١٠,٩	١٧٩	١٢,٩	١٠	٨,٢	٨	٩,٣	١٦	٩,٣	٢٠
١١,٣	٨٢	١٩,٥	١٥	١٢,٢	١٢	-	-	٩,٣	٢٠
٤,٤	٣٢	٦,٥	٥	-	-	-	-	٤,٧	١٠
٧٢٤		٧٧		٩٨		١٧٢		٢١٥	
								١٦٢	

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى: أن الاستمالات العاطفية المستخدمة في المعلومات المقدمة للأنشطة الاتصالية الرقمية بالجامعات نحو جائحة كورونا من عينة التحليل جاءت على النحو التالي: *بالنسبة لاستمالات الترغيب: جاء في الترتيب الأول أسلوب (تقديم خدمة مجانية) بنسبة ٢٥,١% موزعة بين ٤٤,٤% لمواقع التواصل الاجتماعي، ١٩,٥% للموقع الرسمي، ٢٠,٣% للمطبوعات الرقمية، ٨,٢% للحملات الاعلانية، ٣١,٢% للندوات والمؤتمرات، جاء في الترتيب الثاني أسلوب (الاهتمام والرعاية لطلاب الجامعات) بنسبة ١٦,٧% موزعة بين ١٩,٨% لمواقع التواصل الاجتماعي، ٨,٤% للموقع الرسمي، ١٥,١% للمطبوعات الرقمية، ١٦,٣% للحملات الاعلانية، ٣٧,٧% للندوات والمؤتمرات.

جاء في الترتيب الثالث أسلوب (الاحساس بالنجاح والرضا) بنسبة ١١,٩% موزعة بين ١٣,٦% لمواقع التواصل الاجتماعي، ٧,٤% للموقع الرسمي للجامعات، ١٠,٥% للمطبوعات الرقمية، ١٠,٢% للحملات الاعلانية، ٢٥,٨% للندوات والمؤتمرات، جاء في الترتيب الرابع أسلوب (الولاء وتحمل المسؤولية) بنسبة ٦,٦% من إجمالي عينة التحليل لهذا الأسلوب، موزعة بين ٧,٤% لمواقع التواصل الاجتماعي، ٨,٤% للموقع الرسمي، ثم ٤,١% للحملات الاعلانية، ثم ١١,٧% للندوات والمؤتمرات. *بالنسبة لأسلوب استمالات التخويف: جاء في الترتيب الأول أسلوب (مخاطر صحية) بنسبة ١٣,١% من إجمالي اساليب استمالات التخويف وكانت موزعة بين ١٣,٦% لمواقع التواصل الاجتماعي، ١٥,٨% للموقع الرسمي، ٤,٧% للمطبوعات الرقمية، ١٣,٣% للحملات الاعلانية، ٢٣,٤% للندوات والمؤتمرات، جاء في الترتيب الثاني أسلوب (مخاطر اقتصادية) بنسبة ١١,٣% ثم في الترتيب الثالث أسلوب (مخاطر اجتماعية واسرية) بنسبة ١٠,٩% ثم في الترتيب الرابع أسلوب (تهديد وتحذير) بنسبة ٤,٤%. الاستمالات المنطقية في المعلومات المقدمة بالأنشطة الاتصالية الرقمية نحو جائحة كورونا.

١٠- الاستمالات المنطقية في المعلومات المقدمة للأنشطة الاتصالية الرقمية بالجامعات نحو جائحة كورونا:

جدول رقم (١١) يوضح الاستمالات المنطقية في المعلومات المقدمة للأنشطة الاتصالية الرقمية بالجامعات نحو

جائحة كورونا:

الاجمالي		الندوات والمؤتمرات		الحملات الاعلانية		المطبوعات الرقمية		الموقع الرسمي		قنوات التواصل		الأنشطة الاتصالية الاستمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٩,٦	١٤٢	١٥,٦	١٢	٨,٢	٨	٨,١	١٤	١٩,٥	٤٢	٤٠,٧	٦٦	تفسير وتحليل

المعلومات												
٦,٤	٤٦	١٠,٤	٨	٧,٢	٧	٢,٩	٥	٤,٧	١٠	٩,٩	١٦	سؤال وإجابة
١٢,٢	٨٨	١٥,٦	١٢	٦,١	٦	٩,٣	١٦	٩,٨	٢١	٢٠,٤	٣٣	الاستشهاد بالمستولين والشخصيات
٩,٩	٧٢	١٨,٨	١٤	١٠,٢	١٠	-	-	٩,٨	٢١	١٦,٧	٢٧	استشارات صحية
٨,٦	٦٢	١١,٧	٩	٥,١	٥	٦,٩	١٢	٩,٣	٢٠	٩,٩	١٦	نصوص كلمات أو أحاديث لمستولين
١٣,٥	٩٨	١٨,٨	١٤	٨,٢	٨	٦,٩	١٢	١٢,١	٢٦	٢٣,٥	٣٨	تقديم أرقام واحصائيات
٣,١	٢٢	٥,٢	٤	-	-	-	-	٥,١	١١	٤,٣	٧	آيات قرآنية
٢,٢	١٦	٩,١	٧	-	-	-	-	٢,٣	٥	٢٤,٧	٤	حديث شريف
١٠,٨	٧٨	-	-	٥,١	٥	٥,٨	١٠	٩,٨	٢١	٢٥,٩	٤٢	تقديم صور واقعية
٧٢٤		٧٧		٩٨		١٧٢		٢١٥		١٦٢		الاجمالي

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق الى: أن الاستمالات المنطقية المستخدمة في المعلومات المقدمة للأنشطة الاتصالية الرقمية بالجامعات نحو جائحة كورونا من عينة التحليل جاءت على النحو التالي: *بالنسبة للاستمالات العقلانية:

جاء في الترتيب الأول أسلوب (تفسير وتحليل المعلومات) بنسبة ١٩,٦% موزعة بين ٤٠,٧ مواقع التواصل الاجتماعي، ١٩,٥% للموقع الرسمي للجامعات، ٨,١% للمطبوعات الرقمية، ٨,٢% للحملات الاعلانية، ١٥,٦% للندوات والمؤتمرات.

جاء في الترتيب الثاني أسلوب (الاستشهاد بالمستولين والشخصيات) بنسبة ١٢,٢% موزعة بين ٢٠,٤ مواقع التواصل الاجتماعي، ٩,٨% للموقع الرسمي، ٩,٣% للمطبوعات الرقمية، ٦,١% للحملات الاعلانية، ١٥,٦% للندوات والمؤتمرات، جاء في الترتيب الثالث أسلوب (استشارات صحية) بنسبة ٩,٩% موزعة بين ١٦,٧ مواقع التواصل الاجتماعي، ٩,٨% للموقع الرسمي، ١٠,٢% للحملات الاعلانية، ١٨,٨% للندوات والمؤتمرات، جاء في الترتيب الرابع أسلوب (نصوص كلمات وأحاديث لمستولين) بنسبة ٨,٦% موزعة بين ٩,٩ مواقع التواصل الاجتماعي، ٩,٣% للموقع الرسمي، ٦,٩% للمطبوعات الرقمية، ٥,١% للحملات الاعلانية، ١١,٧% للندوات والمؤتمرات، جاء في الترتيب الخامس أسلوب (سؤال وإجابة) بنسبة ٦,٤% وكانت موزعة بين ٩,٩ مواقع التواصل الاجتماعي، ٤,٧% للموقع الرسمي، ٢,٩% للمطبوعات الرقمية، ٧,٢% للحملات الاعلانية، ١٠,٤% للندوات والمؤتمرات، *بالنسبة للاستمالات المنطقية الاقناعية: جاء في الترتيب الأول أسلوب (تقديم أرقام واحصائيات) بنسبة

١٣,٥% موزعة بين ٢٣,٥% لمواقع التواصل الاجتماعي ، ١٢,١% للموقع الرسمي ، ٦,٩% للمطبوعات الرقمية ، ٨,٢% للحملات الاعلانية ، ١٨,٨% للندوات والمؤتمرات .

جاء في الترتيب الثاني أسلوب (تقديم صور واقعية) وذلك بنسبة ١٠,٨% موزعة بين ٢٥,٩% لمواقع التواصل الاجتماعي ، ٩,٨% للموقع الرسمي ، ٥,٨% للمطبوعات الرقمية ، ٥,١% للحملات الاعلانية ، جاء في الترتيب الثالث أسلوب (آيات قرآنية) وذلك بنسبة ٣,١% ثم في الترتيب الرابع أسلوب (حديث شريف) وذلك بنسبة ٢,٢% ، ويفسر الباحث ارتفاع أسلوب (تفسير وتحليل المعلومات) كأحد أساليب الاستمالات العقلانية إلى إمكانية استخدام الأنشطة الاتصالية في ادارات العلاقات العامة بالجامعة بالإضافة الى ارتفاع أسلوب (تقديم أرقام واحصائيات في الاستمالات العقلانية) كونها تعني بأعداد كبيرة بين جمهور الطلاب الذي يصل اعدادهم بكثرة وتنوع خدماتها وفق احتياجاتهم في مجال التوعية الصحية لمواجهة جائحة كورونا .

١١ - الأسلوب الخطابي للمعلومات المقدمة بالأنشطة الاتصالية الرقمية نحو جائحة كورونا:

جدول رقم (١٢) يوضح الأسلوب الخطابي للمعلومات المقدمة بالأنشطة الاتصالية الرقمية نحو جائحة كورونا:

الاجمالي	الندوات والمؤتمرات		الحملات الاعلانية		المطبوعات الرقمية		الموقع الرسمي		مواقع التواصل الاجتماعي		الأنشطة الاتصالية الأسلوب	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
٢٩,٨	٢١٦	٢٢,١	١٧	٩,٢	٩	٢٠,٩	٣٦	٢٨,٨	٦٢	٥٦,٨	٩٢	سرد المعلومات
٢٢,٣	١٦٢	١٨,٢	١٤	٨,٢	٨	٢٠,٣	٣٥	٢٩,٣	٦٣	٢٥,٩	٤٢	تفسيري
١٦,٩	١٢٢	٩,١	٧	-	-	١٤,٥	٢٥	٢٣,٧	٥١	٢٢,٧	٣٩	بلاغي
١٤,١	١٠٢	٣٣,٨	٢٦	٨,٤	١٨	-	-	١٣,١	٢٨	١٨,٥	٣٠	حماسي
١١,١	٨٠	٢٣,٨	١٨	١٠,٢	١٠	-	-	٧,٤	١٦	٢٢,٢	٢٦	إقناعي
٥,٨	٤٢	١٢,٩	١٠	٦,١	٦	-	-	٤,٧	١٠	٩,٩	١٦	توجيهي
٧٢٤		٧٧		٩٨		١٧٢		٢١٥		١٦٢		الإجمالي

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق الى: جاء في الترتيب الاول (أسلوب سرد المعلومات) بنسبة ٢٩,٨% موزعة بين ٥٦,٨% لمواقع التواصل الاجتماعي ، ٢٨,٨% للموقع الرسمي ، ٢٠,٩% للمطبوعات الرقمية ، ٩,٢% للحملات الاعلانية ، ٢٢,١% للندوات والمؤتمرات ، جاء في الترتيب الثاني (الاسلوب التفسيري) بنسبة ٢٢,٣% موزعة بين ٢٥,٩% لمواقع التواصل الاجتماعي ، ٢٩,٣% للموقع الرسمي ، ٢٠,٣% للحملات الاعلانية ، ٨,٢% للحملات الاعلانية ، ١٨,٨% للندوات والمؤتمرات ، جاء في الترتيب الثالث (الاسلوب البلاغي) بنسبة ١٦,٩% ثم في الترتيب الرابع (الاسلوب الحماسي) بنسبة ١٤,١% في الترتيب الخامس (الاسلوب الإقناعي) بنسبة ١١,١% ثم في الترتيب السادس والاخير (الاسلوب التوجيهي) بنسبة ٥,٨% .

نتائج الدراسة التحليلية:

❖ استهدفت الدراسة معالجة الأنشطة الاتصالية الرقمية بالجامعات المصرية في التعامل مع جائحة كورونا من خلال دراسة تحليلية للمواقع الالكترونية والحسابات الرسمية للجامعات المصرية الحكومية والخاصة وتوصلت الى مجموعة من النتائج لعل من ابرزها ما يلي:

١. تشير نتائج الدراسة إلى تعددت أنواع المصادر التي استعانت بها الأنشطة الاتصالية الرقمية بالجامعات في التعامل مع جائحة كورونا حيث جاء الاستعانة (بالمركز الاعلامي للجامعات) في المرتبة الاولى بنسبة (٥٠%) من إجمالي عينة التحليل، وجاء في الرتبة الثانية الاستعانة بصور تصريحات (المسؤولين) بنسبة (١٨,٢%)، ثم جاء في المرتبة الثالثة الاستعانة (بأكثر من مصدر) في عرض المعلومات بنسبة (١٤,١%)، ويليهما في الترتيب الرابع الاستعانة (بوسائل الاعلام) بنسبة (١١,٣%)، وأخيراً جاء في الترتيب الخامس الاعتماد على (الجمهور) بنسبة (٦,٤%) من إجمالي عينة التحليل للدراسة.
٢. تفوق (نص مكتوب) في مقدمة الوسائط الفنية المستخدمة ووسائل عرض المعلومات في الصفحات الرسمية للأنشطة الاتصالية الرقمية لجائحة كورونا، وذلك بنسبة بلغت (٥٧,٥%)، وجاء في الترتيب الثاني (صور) بنسبة (١٤,٩%)، وجاء في الترتيب الثالث (روابط تشعبيه) بنسبة (١٠,٤%)، وجاء في الترتيب الرابع (إنفو جرافيك) بنسبة (٦,٢%)، ثم في الترتيب الخامس (فيديوهات) بنسبة (٥,٨%).
٣. تظهر الدراسة تنوع الموضوعات المقدمة في الصفحات الرسمية من خلال الأنشطة الاتصالية الرقمية للجامعات خلال فترة التحليل، حيث جاءت (المنشورات الخاصة بنشر أخبار ومعلومات عن جائحة كورونا) في المرتبة الأولى بنسبة (٣٨,٩%) من إجمالي منشورات الأنشطة الاتصالية وتنوعت معظمها بين الاخبار والمعلومات المتنوعة للجمهور المستهدف من خلال الجامعات وأنشطتها الاتصالية، وجاء في المرتبة الثانية (الخدمات المقدمة للجمهور عن اعراض واسباب انتشار المرض والجائحة) بنسبة (١٩,٦%)، ثم جاء في المرتبة الثالثة (اهم وسائل وطرق الوقاية والتخلص من المرض) بنسبة (١٤,٤%)، ثم جاء في المرتبة الرابعة من ضمن الموضوعات (كيفية تنفيذ وعمل إجراءات العزل المنزلي والتباعد الاجتماعي) بنسبة (٩,٩%).
٤. تشير الدراسة إلى أن هدف (نشر أخبار الجامعات لجائحة كورونا) جاء في مقدمة الاهداف بنسبة (٢٦,٥%)، ثم جاء في الترتيب الثاني هدف (التعريف بالخدمات الصحية التي تقدمها الجامعة) لنشر جائحة كورونا وذلك بنسبة (١٩,٥%)، ثم جاء (عرض وتقديم معلومات) عن جائحة كورونا في ترتيب الثالث بنسبة (١٤,١%) من إجمالي منشورات الأنشطة الاتصالية عينة الدراسة، ثم جاء هدف (التواصل المستمر مع الطلاب معرفة آراء واحتياجات الطلاب المستهدفين من الأنشطة الاتصالية) في الترتيب الرابع بنسبة (٩,٨%).
٥. كما أوضحت الدراسة تفوق (المضمون الإعلامي) في مقدمة المضامين المقدمة في الأنشطة الاتصالية للصفحات الرسمية للجامعات نحو جائحة كورونا بنسبة بلغت (٣٠,٤%)، يليها في الترتيب الثاني خدمات المستفيدين (الطلاب) بنسبة (٢٦,٩%)، ثم جاء في الترتيب الثالث (تعليقات وتصريحات للمسؤولين) بنسبة (١٦,٣%)، وجاء في الترتيب الرابع (روابط لما نشر بوسائل الاعلام) بنسبة (١١,٥%).

٦. أن (الاتجاه المؤيد) جاء في مقدمة الاتجاهات المقدمة عبر الأنشطة الاتصالية الرقمية للجامعات المصرية نحو جائحة كورونا وذلك بنسبة (٦٠,٥%)، ثم جاء في الترتيب الثاني (محايد) وذلك بنسبة بلغت (٢٤,٩%)، وأخيراً جاء (معارض) في الترتيب الثالث بنسبة (٨,٥%).
٧. وجاءت (معلومات عن كيفية الوقاية من المرض أو الجائحة) في مقدمة الخدمات التي تقدمها الأنشطة الاتصالية من خلال الصفحات الرسمية لموقع الجامعات من إجمالي أنشطة عينة الدراسة، تلتها بالمرتبة الثانية (معلومات عن أعراض وأسباب جائحة كورونا) بنسبة (٢٢,٩%)، ثم في الترتيب الثالث (الاتصال بالخط الساخن) بنسبة (١١,٣%) ثم جاء في الترتيب الرابع (الأسئلة الأكثر شيوعاً) بنسبة (٨,٦%).
٨. كما تبين الدراسة تفوق (إعجاب) في مقدمة أشكال التفاعل في المضمون المقدم عبر الأنشطة الاتصالية عينة التحليل بالصفحات الرسمية للجامعات المصرية نحو جائحة كورونا بنسبة (٣٤,٨%)، ثم جاء (التعليق) في الترتيب الثاني لعينة التحليل للأنشطة الاتصالية الرقمية بنسبة (٢٣,٨%)، وجاء في الترتيب الثالث (البريد الإلكتروني) بنسبة (٩,٩%)، وجاء في الترتيب الرابع (تحميل ملفات) بنسبة (٨,٥%).
٩. وتشير الدراسة إلى تفوق أسلوب (تقديم خدمة مجانية) في مقدمة الاستمالات العاطفية المستخدمة في المعلومات المقدمة للأنشطة الاتصالية الرقمية بالجامعات نحو جائحة كورونا من عينة التحليل بنسبة (٢٥,١%)، أما بالنسبة لاستمالات التخويف جاء في الترتيب الأول أسلوب (مخاطر صحية) بنسبة (١٣,١%).
١٠. كما تشير الدراسة إلى تقدم أسلوب (تفسير وتحليل المعلومات) في مقدمة الاستمالات المنطقية المستخدمة في المعلومات المقدمة للأنشطة الاتصالية الرقمية بالجامعات نحو جائحة كورونا من عينة التحليل وذلك بنسبة (١٩,٦%).
١١. أما بالنسبة للاستمالات المنطقية الاقناعية جاء أسلوب (تقديم أرقام واحصائيات) في الترتيب الأول بنسبة (١٣,٥%)، وجاء (أسلوب سرد المعلومات) في مقدمة الأسلوب الخطابي للمعلومات المقدمة بالأنشطة الاتصالية الرقمية بالجامعات نحو جائحة كورونا وذلك بنسبة (٢٩,٨%)، وجاء في الترتيب الثاني (الأسلوب التفسيري) بنسبة (٢٢,٣%).

توصيات الدراسة:

- ١- يوصي الباحث بعمل توازن بين اجراء دراسات تحليلية ودراسات ميدانية لدور مواقع التواصل الاجتماعي والصفحات الرسمية للجهات المعنية المختصة لمواجهة الأزمات الصحية المختلفة أثناء وقوعها.
- ٢- اجراء دراسات وأبحاث خاصة للقائمين بالاتصال في مجال إدارة العلاقات العامة بالجامعات وتدريبهم على استخدام التطبيقات التكنولوجية الحديثة في كيفية إدارة واستخدام المواقع الإلكترونية والصفحات الرسمية للجامعات حتى يمكن توصيل المعلومات والمعارف إلى الجمهور المستهدف.
- ٣- عمل دورات وورش تدريبية حول كيفية استخدام العاملين في إدارة العلاقات العامة للإعلام الصحي من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية للجهات المعنية بذلك.

٤ - تفعيل دور مؤسسات المجتمع المدني والجمعيات التطوعية والتنسيق بينهما والتعاون مع الهيئة الوطنية للإعلام ووزارة الصحة ووزارة التعليم للتخطيط لإدارة الأزمات الصحية مثل أزمة كورونا وغيرها من الأزمات.

المراجع:

- (١) عبد الرازق محمد الدليمي، (٢٠١٢) العلاقات العامة والتطبيق، عمان، دار جرير للنشر، ص ٥٧.
- (٢) خيرت معوض عياد، (2008) المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة عبر الإنترنت، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية (جامعة الشارقة، كلية الاتصال، المجلد ٦، العدد ٣، ص ٩٧.
- (٣) حمد أحمد الرشيدى، (٢٠١٦) دور العلاقات العامة في تعزيز المهارات الوظيفية للعاملين في الجامعات، جامعة الكويت نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، عمان، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، ص ١٣٢.
- (٤) احمد محمود، (٢٠٢٠) دور الصحف الالكترونية المصرية في توعية الجمهور بالمخاطر الصحية لجائحة كورونا، دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الاعلام، العدد ١٥٥، ص ١٥٢.
- (٥) مهني غانم، (٢٠٢٠) التعليم العربي وأزمة كورونا، سيناريوهات المستقبل، المجلة الدولية للبحوث في العلوم التربوية، الرياض، العدد ٢٨، ص ٣٢٤.
- (٦) حنان إبراهيم حمام، (٢٠١٩) دور الأنشطة الاتصالية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو مؤسسات التعليم الجامعي دراسة تطبيقية على جامعة الملك عبدالعزيز، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبدالعزيز، كلية الاتصال والاعلام، جدة.
- (٧) حمزة محمد الزباد، (٢٠١٧) دور العلاقات العامة والاعلام في تحقيق اهداف مؤسسات التعليم العالي، رسالة ماجستير غير منشورة، عمان، جامعة الشرق الأوسط.
- (٨) محمد عبده الرشيدى، (٢٠١٦) دور العلاقات العامة في تعزيز المهارات الوظيفية للعاملين في الجامعات، جامعة الكويت نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، عمان، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.
- (٩) Bramlett, Rebecca Brick (2015). Using Social media from Public Relation higher Education, A case study, **Master Thesis**.: North Catolina State University , U.S.A.
- (١٠) حمزة محمد القاضي، (٢٠١٥) استخدامات إدارات العلاقات العامة للإنترنت في التواصل مع جماهيرها: دراسة تطبيقية على إدارات العلاقات العامة بالجامعات السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، الرياض، جامعة الإمام محمد بن سعود، كلية الإعلام.
- (١١) مهند محمد الأمين، (٢٠١٤) دور المواقع الإلكترونية في بناء الصورة الذهنية للجامعات الإماراتية، دراسة مقارنة بين جامعتي عجمان والجزيرة بالإمارات العربية المتحدة، رسالة دكتوراه غير منشورة (السودان: جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام).
- (١٢) Campbell, Gcozff (2013). Evolving Public Relation: Social media use by higher Education case study, **Master Thesis**, S.L. Syracuse University, N.Y, U.S.A.
- (١٣) Photik, Phat (2012). Attitudes of Faculty of members towards the work of Public Relations practitioners and responsibilities in private universities in Thailand, **unpublished Ph.D.**, University of Bristol, U.K.
- (١٤) وفاء صلاح عبدالرحمن (٢٠٢١)، فعالية استراتيجيات الاتصال المعلوماتي الإلكتروني للحكومة المصرية في رفع الوعي المجتمعي لمواجهة أزمة كورونا، بحث منشور في مجلة بحوث الاعلام جامعة الأزهر، مجلد (٥٦)، ج (٦) شتاء ٢١.
- (١٥) احمد محمود، (٢٠٢٠) دور الصحف الالكترونية المصرية في توعية الجمهور بالمخاطر الصحية لجائحة كورونا، مرجع سابق، ص ٢٣٢.
- (١٦) عرين الزغبى، (٢٠٢٠) تقييم النخبة العربية لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية لازمة كورونا العالمية دراسة ميدانية، مجلة الدراسات الإعلامية، عمان، العدد (١١)، ص ٢٣٩.
- (١٧) عيشة علة (٢٠٢٠)، دور وسائل الاعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الازمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس كورونا (كوفيد-١٩) "دراسة ميدانية"، مجلة الدراسات الإعلامية، الجزائر، العدد (١١)، ص ٤٩٦.
- (١٨) Schmidt, a, karmer, A.C, lmitthofi, A.B, (2020), cyclical across-day dynamics of corona-related media exposure and marries in people's daily lives during the covid-19 pandemic, (<https://doi.org/10312340sf/.net>).

- (١٩) عبيدات ومحمد، (٢٠٢٠) تفاعل الشباب الجامعي مع أساليب الوقاية من فيروس كورونا عبر موقع فيس بوك، دراسة ميدانية على طلاب جامعة القاهرة والمنيا، عمان، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد ١١، ص ٥٧٢-٥٨٦ .
- (٢٠) وجدي حلمي عبد الظاهر (٢٠٢٠) بعنوان إدراك الجمهور للمخاطر الصحية لفيروس كورونا في الإعلام السعودي: دراسة في تأثير نظرية الشخص الثالث بحث منشور المجلة العلمية لبحوث الاعلام، كلية الاعلام جامعة القاهرة، أكتوبر ٢٠٢٠ .
- (٢١) محمد محمود (٢٠٢٠) دور الإعلام في مواجهة الأوبئة والأمراض المعدية وباء فيروس كورونا نموذجاً، مجلة البحوث الإعلامية، جامعه الأزهر، ع ٥٣، ج ١، من ص ٢٨٧ الى ص ٣١٠
- (٢٢) الزعي عرين (٢٠٢٠) تقييم النخبة العربية لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا العالمية دراسة ميدانية". مجلة الدراسات الإعلامية الكويت، مجلد (١٢)، ص ٥١٦-٥٣٤ .
- (٢٣) عبدالرحمن محمد يونس (٢٠٢٠) استخدام أخصائي الإعلام التربوي لصفحات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) كبديل لصحف الحائط أثناء جائحة كورونا، مجلة بحوث الاعلام، جامعة الأزهر المجلد ٦٠، ع (٢)، الشتاء ٢٠٢٢، ص ١٠٥١-١١٠٠
- (٢٤) دعاء عادل واخرون (٢٠٢٠)، اتجاهات الجمهور نحو جهود التوعية لفايروس كورونا (19 - covid) في منطقة جازان، بحث منشور في مجلة بحوث الاعلام، بجامعة الأزهر، مجلد (٥٤) ج (٤) صيف ٢٠٢٠ ص (٢٧٥٤) .
- (٢٥) إبراهيم عبدالله المسلمي (٢٠٠٨)، مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، طبعة ١، القاهرة، دار الفكر العربي، ص ١٠ .
- (٢٦) أسماء السادة المحكمين لاستمارة تحليل:
- أ.د/ أشرف احمد عبد المغيث استاذ العلاقات العامة كلية الاعلام جامعة القاهرة.
- أ.د/ ثريا البدوي - استاذ العلاقات العامة - كلية الاعلام جامعة القاهرة.
- أ.د/ رزق سعد عبد المعطي - استاذ العلاقات العامة جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا كلية الاعلام
- أ.د/ محمد محفوظ الزهري استاذ العلاقات العامة كلية الاعلام جامعة جنوب الوادي
- أ.د/ نرمين خضر - استاذ العلاقات العامة كلية الاعلام جامعة القاهرة
- د/ نحلة زيدان الحاروني - استاذ العلاقات العامة المساعد - كلية الآداب جامعة المنصورة
- أ.د/ همت حسن عبد المجيد - استاذ العلاقات العامة كلية التربية النوعية جامعة الزقازيق
- أ.د/ وائل اسماعيل عبد الباري - استاذ الاعلام - كلية البنات جامعة عين شمس
- د. وفاء صلاح عبد الرحمن - استاذ العلاقات العامة المساعد - كلية الآداب جامعة الزقازيق.
- (٢٧) محمد عبد الحميد (٢٠٠٤) الاتصال ونظريات التأثير، ط ٤، القاهرة دار الفكر العربي، ص ٢٢٣ .
- (٢٨) Dennis, a.r, kimmey, s.t, (1998) testing media richness theory in new media : the effects of cases feedback, and task equivocality, information systems research, v9, pp.256-274
- (٢٩) Jackson, Micheleh, Purcell, Darren (2004) politics and media richness in world wide web reo. sesentions of the forms Yugoslavia, geographical review cyberspace and geographical space, v.87. pp. 219-22
- (٣٠) Sheer, Vivian, (2011) use of features, discussion topics, and online friendship development the impact of media richness and communication control, v. 59. Pp. 82-102
- (٣١) منى محمد الأكثر، (٢٠٢٠) اتجاهات طلاب جامعة الأزهر نحو فاعلية الأنشطة الاتصالية في التوعية بالقضايا الاجتماعية، مجلة البحوث الإعلامية: جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع ٥٣، ج ١، ص ٢٦٧
- (٣٢) عبد الرازق محمد الدليمي، (٢٠١٣)، العلاقات العامة و العولمة، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ص ١٢ .

- (٣٢) Marks, H (٢٠١٤) The Effect of Participation in School. Sponsored community service Programs on Student attitude Toward Social Responsibility, **MA Thesis**, unitec institute of Technology U.S.A.p. ١٥٥
- (٣٤) هالة رشاد العايدى، (٢٠١٥) أثر الممارسات الحديثة لوكالات العلاقات العامة في إدارة العلاقة مع العملاء، دراسة حالة على وكالات العلاقات العامة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم الإعلام، ص ١٢١ .
- (٣٥) Beverly, Jason Antwuan.(2015).Public relations models and dialogic communication in the Twitter verse: An analysis of how colleges and universities are engaging their public through Twitter. **Ph.D. Thesis**, Southern Mississippi University, United State Birmingham
- (٣٦) فيصل محمد عبدالغفار (٢٠١٥)، شبكات التواصل الاجتماعي، ط١، الرياض، الجنادرية للنشر والتوزيع، ص ١٠٢
- (٣٧) أحمد فاروق رضوان (٢٠١٥)، استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في دعم الاتصالات للمسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية على عينه من المنظمات بدولة الإمارات العربية المتحدة، مجلة رؤى استراتيجية، مجلد ١، ص ٢٤٠
- (٣٨) إيمان حسين (٢٠١٨)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب لكيفية مواجهة الحملات المضادة للمملكة العربية السعودية، الرياض، جامعة الملك سعود، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلام، العدد ١٠، ص ١٣٢ .
- (٣٩) محمد محمود (٢٠٢٠) دور الإعلام في مواجهة الأوبئة والأمراض المعدية وباء فيروس كورونا نموذجاً، مرجع سابق، ص ١٢٢ .
- (٤٠) إيمان حسين (٢٠١٨)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب لكيفية مواجهة الحملات المضادة، مرجع سابق، ص ١٣٦ .
- (٤١) أحمد فاروق رضوان (٢٠١٥)، استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في دعم الاتصالات للمسؤولية الاجتماعية، مرجع سابق، ص ٢٥٢ .
- (٤٢) حسين محمد مصطفى (٢٠١٦) تقييم جودة المواقع الإلكترونية، دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مجلد ٥، العدد ١٨ .
- (٤٣) إيمان حسين (٢٠١٨)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب لكيفية مواجهة الحملات المضادة مرجع سابق، ص ١٣٩ .
- (٤٤) نوره مصطفى محمد، شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك - تويتر - الواتساب أمودجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم والثقافة، جامعة أم درمان الإسلامية، ص ٨٢
- (٤٥) نوره مصطفى محمد، المرجع السابق، ص ٩١ .
- (٤٦) حسين محمود (٢٠١٥)، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، طبعة ١، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ص ٩٢ .
- (٤٧) طلعت عيسى (٢٠١٦)، التفاعلية للمواقع الإلكترونية للصحف اليومية الفلسطينية "دراسة تحليلية"، بحث منشور، مجلة جامعة فلسطين للأبحاث والدراسات، مجلد ٥، العدد ١ .