



جامعة قناة السويس  
معهد الدراسات الأفروآسيوية للدراسات العليا



## الإعلام الإلكتروني في العلاقات العامة دولة الإمارات العربية المتحدة نموذجًا

إعداد الباحث/

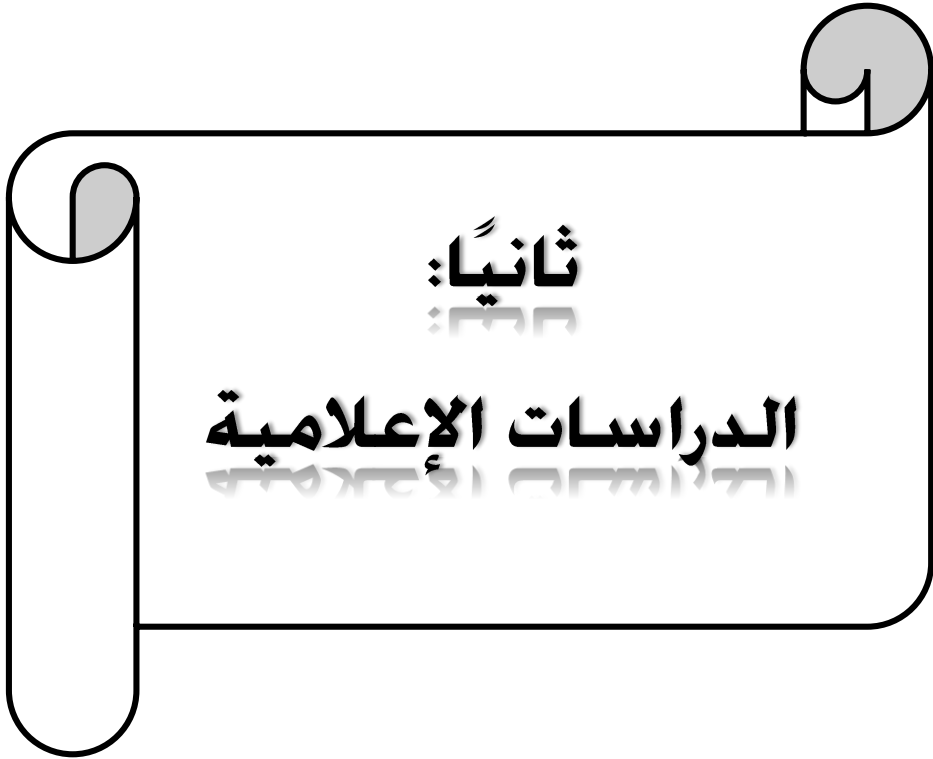
طه عبد العزيز طه إبراهيم

**مجلة الدراسات الأفروآسيوية**

مجلة علمية فصلية محكمة

يصدرها معهد الدراسات الأفروآسيوية للدراسات العليا  
جامعة قناة السويس

العدد السابع (يناير - فبراير - مارس ٢٠٢٤م)



## الإعلام الإلكتروني في العلاقات العامة دولة الإمارات العربية المتحدة نموذجاً

إعداد الباحث/ طه عبد العزيز طه إبراهيم

### الملخص بالعربية:

يتناول هذا البحث المقدمة بالإضافة إلى مبحثين؛

المبحث الأول: الوسائل الاتصالية الإلكترونية: يتناول استخدام إدارات العلاقات العامة في المنظمات والوزارات الأساليب المتنوعة لبناء العلاقات بالجمهور عبر شبكة الإنترنت.

المبحث الثاني: الإعلام الرقمي والتقليدي بدولة الإمارات العربية المتحدة: يتناول وسائل الإعلام الرقمي والتقليدي بدولة الإمارات العربية المتحدة واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام المطبوع والمرئي والمسموع، بالإضافة إلى الخاتمة.

## Summary

Electronic media in public relations, the United Arab Emirates as a model

This research contains preliminary and two topics

The first topic: Electronic means of communication

To build relationships with audiences though online

The second topic: Digital and traditional media in Emirates and conclusion

## مقدمة

تعتبر المواقع الإلكترونية من بين أهم الخدمات التي وفرتها شبكات الإنترنت لممارسة العلاقات العامة إذ تعتبر الخدمات والمزايا التي توفرها من بين أفضل الخدمات التي جاءت بها شبكة الإنترنت حتى أصبحت مواقع المؤسسات والهيئات من بين أهم منابر الاتصال للعلاقات العامة حيث تتميز مواقع العلاقات العامة بمجموعة من المميزات جعلت أهدافها يمكن أن تصل إلى الجمهور بمجرد الولوج أو فتح الموقع.

## الدراسات السابقة:

١- شريفة عبد الرحمن سليمان ٢٠٠٦ (دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الإلكترونية دراسة حالة إمارة دبي)<sup>(١)</sup>:

ودلت نتائج الدراسة على: اهتمام حكومة دبي بتطوير التفاعل بينها وبين الجمهور من خلال مفهوم الحكومة الإلكترونية. كما وجدت الباحثة من خلال تحليل المضمون توافر مؤشرات التفاعل بين الجمهور والبلدية.

- الشعور بالرضا من الشركات تجاه خدمة الروابط الاتصالية بالموقع.
- الشركات عينة الدراسة لم تستخدم الروابط التفاعلية بشكل جيد ولم تحقق الروابط الصفة الاتصالية حتى الآن.
- تحقيق بلدية دبي بين الاتصال التقليدي والإلكتروني.

٢- دراسة محمد خيرت ٢٠٠٧<sup>(٢)</sup>:

استهدفت الدراسة التعرف على العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة من خلال دراسة خصائص الممارسين للعلاقات العامة وكشفت الدراسة أنه بالنسبة للوسائل والطرق التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة لتحقيق الاتصال الخارجي تشير النتائج إلى تنوع هذه الوسائل كالحملات الإعلامية والإعلانات في وسائل الإعلام والبيانات الصحفية وكتيبات ومنشورات موقع المنظمة على الإنترنت والاتصال بالبريد الإلكتروني هم أكثر المهام التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة لتحقيق الاتصال الخارجي.

## ٣- دراسة حنان جنيد ٢٠١٠ (٣):

سعت الدراسة إلى التعرف على مواقع الإنترنت في تحقيق الأهداف الاتصالية للمنظمة وهدفت الدراسة إلى الكشف عن أوجه التشابه والاختلاف بين المواقع الإلكترونية للجامعات الحكومية والخاصة بمصر والإمارات. وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج من أهمها: تجديد مواقع الجامعات الخاصة في الألوان والتصميم وعرض الصور، وهو ما يؤدي إلى جذب الطلاب كما كشفت الدراسة تعدد أسباب تفضيل الدخول على موقع الجامعة ما بين إمكانية التفاعل مع الأساتذة وإدارة الكلية وحرية عرض المعلومات.

**مشكلة الدراسة:**

إن التطورات والتغيرات الحاصلة في مجال الاتصال والإعلام أفرزت نمطا إعلاميا جديدا اصطلح عليه ما يعرف بالإعلام الرقمي أو الإعلام الجديد، والذي أضحى لغة العصر الحالي فكثير استخدامه من قبل المجتمع نظرا للقيمة المعلوماتية التي يقدمها للجماهير وسرعته في إيصال هذه المعلومات إلى حل الشرائح المستهدفة.

**أهمية الدراسة:**

تدخل هذه الدراسة في إطار تدعيم الدراسات العلمية المهمة بالجانب توظيف التقنيات الإلكترونية للعلاقات العامة أو ما يطلق عليه العلاقات العامة الإلكترونية، فأهمية هذه الدراسة تتوقف على أهمية الظاهرة التي يتم دراستها وعلى قيمتها العلمية وما يمكن أن تحققه من نتائج يمكن الاستفادة منها.

**أهداف الدراسة:**

- ١- توصيف الإنترنت باعتبارها وسيلة اتصال حديثة تستخدمها المؤسسات من أجل الاتصال بجمهورها وذلك من خلال ما تتيحه من خدمات.
- ٢- معرفة مكانة وواقع الإعلام الإلكتروني في المؤسسات الحكومية.
- ٣- تشخيص السمات والأساليب الأساسية للمواقع.
- ٤- الوقوف عند أهم الجوانب المشككة لمضمون الموقع.

**تساؤلات الدراسة:**

- ١- ما الدور الذي يلعبه الموقع الإلكتروني للمؤسسة؟
- ٢- ما السمات والخصائص والأساليب والمضامين التي يتميز بها؟
- ٣- ما طبيعة التصميم والخدمات الإضافية للموقع؟
- ٤- ما الأنماط المستخدمة في المواقع لتحقيق عنصر التفاعلية؟
- ٥- كيف يشكل الموقع الإلكتروني صورة ذهنية عن هذه المؤسسة لدى الجمهور؟

**منهج الدراسة:**

تم الاعتماد على المنهج الوصفي، كونه المنهج المناسب في وصف وتحليل موضوع الإعلام الرقمي من الناحية المفاهيمية، بوصفه ظاهرة جديدة ارتبط ظهوره بالتطور التقني المتسارع في وسائل الاتصال والإعلام وفي إطار المنهج الوصفي تم استخدام المسح المكتبي، إذ يصنفه الكثير من المتخصصين في مناهج البحث ضمن المنهج الوصفي، كونه لا يتعدى - في جوهره - حدود الوصف.

## المبحث الأول:

## الوسائل الإلكترونية عبر الإنترنت

تستخدم إدارات العلاقات العامة في المنظمات والوزارات الأساليب التالية لبناء العلاقات بال جماهير عبر شبكة الإنترنت.

١- الموقع الإلكتروني

٢- صفحات الويب

٣- البريد الإلكتروني

٤- الرسائل الإخبارية الإلكترونية

٥- الدردشة

٦- لوحة الإعلانات

٧- مواقع التواصل الاجتماعي

٨- البرامج التابعة

٩- المجموعة الإخبارية

١٠- الوسائط المتعددة<sup>(٤)</sup>

## البريد الإلكتروني:

البريد الإلكتروني من الوسائل الهامة للعلاقات العامة ويوفر السرعة والتبادل مع الآخرين والقدرة على إرسال المعلومات التي تهدف توصيلها إلى الجمهور بسرعة وسهولة<sup>(٥)</sup>.

تنوع استخدام الإنترنت في ممارسة العلاقات العامة فقد استخدمت خدمات البريد الإلكتروني محل قناة اتصال البريد الورقي فقد استخدم أسلوب مراقبة البحث على موقع المنظمة للحصول على تغذية فورية واستطاعت العلاقات العامة عمل استطلاعات للرأي إلكترونية من خلال البريد الإلكتروني وتلقي الشكاوى واستخدام المجموعات الإخبارية وحجرات الدردشة لمناقشة موضوعات مشتركة ومنتدى للعلاقات العامة وأخيرا تنظيم المقابلات الشخصية على الإنترنت<sup>(٦)</sup>.

والبريد الإلكتروني يحقق لوظيفة العلاقات العامة الإمكانيات التالية:

- الإجابة على تساؤلات الجمهور بشكل سريع.



- نشر المعلومات عن المؤسسة.
- نجاح الحملات الترويجية لمنتجات وخدمات المؤسسة.
- خدمة الرسالة الإخبارية الإلكترونية للمشاركين.
- المشاركة في جماعات المناقشة.
- سهولة الاتصال بالإعلاميين بشكل مباشر.

### صفحات الويب:

مسؤول العلاقات العامة يمكنه استخدام قوة صفحات الويب والعديد من بروتوكولات في شبكة المعلومات الدولية؛ فمن خلال خدمات الإنترنت يمكن إدراج البريد الإلكتروني وقوائم المناقشة في صفحات الويب كما يمكن - أيضا - تضمين إحدى صفحات الويب داخل صفحة أخرى وهكذا<sup>(٧)</sup>.

### الرسائل الإخبارية الإلكترونية:

أداة مهمة من أدوات العلاقات العامة حيث إن الرسالة الإخبارية الإلكترونية مثلها مثل الرسالة الإخبارية التقليدية تتصل من خلالها بالمؤسسات والشركات مع جماهيرها بشكل مباشر ودون وجود وسيط إعلامي مثل الصحفيين أو مديري التحرير أو وسائل الإعلام.

### قوائم البريد على شبكة المعلومات الدولية:

يهتم بها ممارسي العلاقات العامة حيث تعتبر القوائم البريدية من أشكال الوسائل الاتصالية التي ترتبط بمسؤولي التسويق أكثر من ارتباطها بممارس العلاقات العامة ويوجد مواقع عديدة تساعد ممارسي العلاقات العامة من فهم الأساليب المثلى لهذا النوع من الدعاية والتسويق من خلال شبكة المعلومات.

### الدردشة:

تظهر أهمية الدردشة في تكوين الأفكار عن البيئة المتغيرة التي نعيش فيها، ومن خلال الدردشة يستطيع ممارسو العلاقات العامة استغلال هذه التقنية في التواصل مع الجمهور، وهي من الأمور التي تؤدي إلى نتائج سريعة في الاتجاه.

## لوحة الإعلانات:

المقصود باللوحة الإعلانية والشريط الإعلاني المتحرك من خلال شبكة المعلومات الدولية، النشر من خلال الموقع عن طريق الدفع لصاحب الموقع حتى تضع خاصة بهذه الشركة على الموقع داخل الموقع.<sup>(٨)</sup>

## الإعلان كوظيفة من وظائف العلاقات العامة عبر الإنترنت:

الشريط الإعلاني تطور وتحول إلى إعلان متحرك لجذب انتباه المتصفح وظهرت نماذج إعلانية على شبكة الإنترنت ومواقعها من أهمها الشريط الإعلاني الذي يقوم بوظائف الإعلان التقليدي والوسائط الأخرى<sup>(٩)</sup>

## ظهور العديد من خدمات الاتصال الجديدة مثل الفيديو تكس والتلكتست

### والأقراص المدججة الصغيرة:

يمكن من خلالها تخزين محتويات مكتبة عملاقة على مكتب صغير وكذلك المصغرات الفلمية وتطوير وصلات الميكروويف، ونظام الليزر<sup>(١٠)</sup>.

## المسوح الإلكترونية:

وهي عبارة عن مواقع تمكن المستخدم من تصميم استقصاءات إلكترونية يتم الإجابة عنها عبر الإنترنت ويمكن عرض نتائجها بالجدول والرسوم وإجراءات المعاملات الإحصائية المتعددة عبر التطبيقات المتاحة على هذه المواقع ويقوم المسؤول بممارسي العلاقات العامة عقب تصميم الاستمارة بالحصول على رابط لها على الموقع بحيث يتمكن من نشره وإرساله للآخرين عبر البريد الإلكتروني أو من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بهدف دعم دعوتهم إلى الاستقصاء والإجابة عنها.<sup>(١١)</sup>

## الصحافة الإلكترونية:

الصحافة الإلكترونية هي الصحافة التي تستعين بالحاسبات الإلكترونية في كافة عمليات الإنتاج والنشر، أو أنها تجمع بين مفهومي الصحافة ونظام الملفات المتابعة والمتسلسلة؛ فهي عبارة عن منشور إلكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية أو المرتبطة بموضوعات ذات طبيعة خاصة ويتم قراءتها من خلال جهاز كمبيوتر وغالبا ما تكون متاحة عبر شبكة الإنترنت.

ولقد تطورت الصحافة الإلكترونية ثم الصحافة الإلكترونية التفاعلية لتوفر الفرصة لمستقبل الاتصال على التعامل مع المشتركين الآخرين وتبادل الأفعال المستمر ومكونات هذه الصحف طبقاً لما يروونه من رد فعل ولهذا تتميز التفاعلية بالتشبيك بمعنى الربط الكامل بين جميع مستخدمي الشبكة في إطار الصحافة الإلكترونية.

### المجلة الإلكترونية كوسيلة اتصال للعلاقات العامة:

هي موقع يحتوي على العديد من الخدمات الإلكترونية مثل الأخبار، برامج، دليل مواقع، وإذا اشتركت في الموقع تكون مشتركاً في كل خدمات الموقع.

جواباً على سؤالنا: «ما مصير العلاقات العامة في العصر الرقمي؟»، أجاب أبو غزالي: مستقبل العلاقات العامة هو الإنترنت، حتماً فالانتقال من العلاقات العامة التقليدية إلى العلاقات العامة الرقمية مرحلة مهمة وضرورية، قائمة على ثلاثة أعمدة، وهي إعادة توظيف المحتوى عبر الإعلام الاجتماعي.

أحد أهم الطرق للانتقال إلى العلاقات العامة الرقمية ودمج المحتوى التسويقي في برامج الاتصال الخاصة بمؤسسة أو شخص معين هو إعادة توظيف المحتوى الذي أُعدّ من قبل، وتحويله إلى مادة تفاعلية جديدة. فالبيان الصحافي التقليدي مثلاً يمكن إعادة نشره كعرض أو إعادة كتابته كمدونة أو تحويله إلى «إنفوغرافيك»، ومن ثم نشره على شبكة «بنترست» أو «فيسبوك». هكذا يمكن إطالة زمن صلاحية المحتوى، والاستفادة من مزايا وسائل الإعلام الاجتماعي المختلفة للوصول إلى أكبر قاعدة ممكنة من الجمهور المستهدف.

### المحتوى التسويقي عبر المدونات:

يعرف المحتوى التسويقي بعملية خلق وتوزيع مادة تفاعلية ذات قيمة، سواء كانت مقال أو «إنفوغرافيك» أو فيديو أو صورة... وذلك لجذب واكتساب وإشراك الجمهور المستهدف. الهدف الرئيسي من المحتوى التسويقي عبر المدونات هو تحقيق أعلى مستوى ممكن من التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف، ذلك من أجل الحفاظ على العملاء وخلق عملاء محتملين جدد. للمحتوى التسويقي أنواع وأصناف مختلفة وكل فئة مستهدفة تفضل نوعاً معيناً دون الآخر. كما تتعدد أنواع المدونات، وطرق إيصال المعلومة أو الرسالة إلى الجمهور، ولكن

تبقى الوسيلة المثلى للحصول على أفضل النتائج، العمل على مواد خلاقية وجديدة، واستخدام روابط صور وفيديوهات جذابة.

### إدارة السمعة على الإنترنت:

وفي حال وجد أحدهم أن المحتوى الذي تقدمه قيم وذو جودة عالية، ويمثل علامتها التجارية وخبرتها وشركتها، بذلك تكون قد اجتازت الاختبار بنجاح. ولتعزيز إدارة سمعة الشركة على الإنترنت وإيصال رسالتها إلى الجمهور المناسب، من المهم ابتكار ونشر المحتوى الفعال.

مع تطور مجال الإعلام والتواصل، وتزايد سرعة هيمنة الإنترنت على كل المجالات والقطاعات، تعد العلاقات العامة الرقمية أكثر شمولية وأكثر تنوعاً، مما يمنح مسؤولي العلاقات العامة والاتصال إمكانيات هائلة في إيصال رسالتهم إلى الجمهور المستهدف بطريقة فعالة. فلا تقتصر هذه الإستراتيجية على إتقان أساليب التحدث والخطابة، من أجل تحسين صورة المؤسسة، بل تتعداه إلى العمل على المعرفة بجميعاً وتحليلاً، ومواكبة متطلبات العصر، والتركيز على القيمة والسرعة والإبداع بالاعتماد على التقنيات الحديثة<sup>(١٢)</sup>.

## المبحث الثاني:

## الإعلام الرقمي والتقليدي بدولة الإمارات العربية المتحدة

وتتوفر في دولة الإمارات وسائل الإعلام الرقمي والتقليدي. تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع، بالإضافة إلى وسائل الإعلام المطبوع، والمرئي، والمسموع.

## الإعلام الجديد:

تحتل وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، وتويتر، ويوتيوب، وإنستغرام شعبية عالية في دولة الإمارات، وتستخدم على نطاق واسع سواء من قبل الأفراد، أو من قبل الجهات الحكومية.

ويحرص صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم على التواصل مع المجتمع عبر وسائل الاتصال الحديثة، وقد تعدى إجمالي متابعي سموه أكثر من ٢٢ مليون متابع على قنوات التواصل الاجتماعي المختلفة وذلك حتى ديسمبر ٢٠٢٠.

تسلط دولة الإمارات الضوء على دور الإعلام الجديد وأهميته وذلك من خلال تخصيص ملتقيات سنوية والتي تعد منصات لتبادل الخبرات ونقل تجربة الإعلام الاجتماعي والتي تشمل الهواة والمحترفين كقمة رواد التواصل الاجتماعي.

وفي عام ٢٠١٤، أطلق سموه الجائزة العربية للإعلام الاجتماعي، والتي تعني برواد التواصل الاجتماعي العرب. وتسلط الجائزة الضوء على أبرز مبادرات التواصل الاجتماعي في العالم العربي من أفراد، ومؤسسات في قطاعات مختلفة، وتشجع على تبني أفضل معايير الاستخدام.

وتلتزم الجهات الحكومية في دولة الإمارات في تفاعلها مع الجمهور بالدليل الإرشادي لممارسات المشاركة الإلكترونية والتواصل الاجتماعي. (PDF 11.7MB)

قنوات التواصل الاجتماعي الرسمية في دولة الإمارات: تستخدم حكومة دولة الإمارات حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الرسمية للتواصل مع الجمهور والاستماع إلى احتياجاتهم وتعليقاتهم. ويمكن للجمهور استخدام قنوات التواصل التالية التي توفرها خدمات حكومة الإمارات.

قنوات التواصل الاجتماعي مع حكومة دولة الإمارات: فيسبوك، تويتر، يوتيوب، إنستغرام.

قنوات التواصل الاجتماعي مع حكومة أبو ظبي الرقمية: تويتر، لينكد إن.

قنوات التواصل الاجتماعي مع حكومة دبي: تويتر، لينكد إن، يوتيوب.

قنوات التواصل الاجتماعي مع حكومة عجمان: فيسبوك، تويتر، يوتيوب، إنستغرام.

قنوات التواصل الاجتماعي مع حكومة أم القيوين: فيسبوك.

قنوات التواصل الاجتماعي مع حكومة رأس الخيمة: تويتر، يوتيوب، إنستغرام.

قنوات التواصل الاجتماعي مع حكومة الفجيرة: تويتر، يوتيوب.

## وسائل الإعلام المطبوعة في دولة الإمارات:

هناك العديد من الصحف العربية والإنجليزية، المرخصة في الدولة فضلاً عن صحيفة تصدر باللغة الفلبينية (لغة التاغالوغ). كما يوجد المئات من المجلات الأسبوعية والشهرية والدوريات المتخصصة، بالإضافة إلى الصحف التي تصدر عن الوزارات والمؤسسات والشركات والهيئات والجمعيات العمومية المدنية، ويتم تداول أكثر من ثلاثة آلاف صحيفة ومجلة بأسواق الدولة من مختلف دول العالم. كما توزع بعض الصحف المحلية في عدد من العواصم العربية والأوروبية والأمريكية والإفريقية بعد أن افتتحت مكاتب إقليمية واعتمدت مراسلين لها في هذه العواصم.

وتشمل الصحف المعروفة والمرخصة محلياً في الدولة ما يلي:

الصحف العربية: الاتحاد، البيان، الخليج، الوطن، الإمارات اليوم، الرؤية، ٢٤، الوحدة.

الصحف الإنجليزية: جلف نيوز، خليج تايمز، The Gulf Today، ذا

ناشيونال، Emirates

تشمل المجالات العربية المعروفة والمرخصة محلياً ما يلي: زهرة الخليج،

ماجد، مجلة ناشيونال جيوغرافيك العربية.

## التلفاز والمحطات الإذاعية:

يوجد في دولة الإمارات العديد من المحطات الفضائية التلفزيونية، والمحطات

الإذاعية. وفي عام ٢٠١٢، تم إطلاق "سكاي نيوز" كأول قناة فضائية عربية من أبو ظبي تصل إلى أكثر من ٥٠ مليون من المشاهدين في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

فيما يلي بعض الشركات الإعلامية الحكومية التي تمتلك قنوات تلفزيونية ومحطات

إذاعية ومنشورات مطبوعة ورقمية:

أبو ظبي للإعلام، مؤسسة دبي للإعلام، هيئة الشارقة للإذاعة وتلفزيون.

تشمل بعض القنوات التلفزيونية:

### • قناة الإمارات:

هي القناة الرسمية لدولة الإمارات العربية المتحدة تحت شعار "البيت متوحد" وتبث

محتوى موجه إلى المجتمع الإماراتي من كافة الفئات العمرية، ومن أبرز سماتها إثراء الحياة الأسرية والمحافظة على النشء ودعم الكفاءات الوطنية في مجال الإعلام. تعمل قنوات الإمارات على إبراز مكانة الدولة إقليمياً ودولياً بالإضافة إلى تركيزها على الدعائم الحكومية الخمس التي من شأنها تحقيق رؤية دولة الإمارات ٢٠٢٣، من خلال تقديم وإنتاج برامج تعنى بالتنمية الاجتماعية والاقتصادية، والشؤون الحكومية، والبيئية.

قناة أبو ظبي، أبو ظبي الرياضية، قناة ماجد للأطفال، ناشيونال جيوغرافيك أبو

ظبي، قناة أبو ظبي دراما، سكاي نيوز عربية تغطية إعلامية ٢٤ ساعة، تلفزيون دبي، سما دبي،

دبي زمان، دبي الرياضية، دبي ريسينج، دبي وان، نور دبي، تلفزيون الشارقة، الشارقة الرياضية، تلفزيون عجمان.

### قنوات المحطات الإذاعية:

قنوات أبو ظبي للإعلام: إذاعة القرآن الكريم، إمارات إف إم، أبو ظبي إف إم، أبو ظبي كلاسيك إف إم.

قنوات أخرى: راديو الشارقة، راديو القرآن الكريم - الشارقة.

### صناعة الأفلام:

تولي حكومة الإمارات اهتماماً خاصاً لتوفير منصات ومرافق متميزة لإنتاج وصناعة الأفلام المحلية والعلمية في الدولة. ويدعم هذا التوجه تميز دولة الإمارات بالحدثة والانفتاح، والتنوع الكبير في المواقع، واحتضانها للعديد من الثقافات والمواهب.

وتقدم كل من لجنة أبو ظبي للأفلام، ولجنة دبي للإنتاج التلفزيوني والسينمائي حوافز مالية سخية ودعمًا مهنيًا لشركات الإنتاج التي تختار التصوير في أحد المواقع في أبو ظبي ودبي.

وتوفر لجنة أبو ظبي للأفلام أيضاً خدمات أخرى تشمل مرافق وطواقم للبت، والإنتاج، إضافةً للدليل يضم أسماء كوادر تمثيلية.

يعد مهرجان دبي السينمائي الدولي الذي يقام سنويًا حدثًا سينمائيًا رائدًا على مستوى المنطقة، ويعزز مكانة دولة الإمارات في صناعة الإعلام العالمية، ويعكس التزامها بتطوير ودعم هذه الصناعة. (١٣)



### الخاتمة

يعتبر الاتصال إستراتيجية في خدمة تحقيق غايات وأهداف الإستراتيجية العامة للمنظمة لذلك لابد من التعريف الواضح للتوجهات الإستراتيجية للمنظمة قبل البدء في تحديد أهداف الاتصال الداخلي.

تعتبر صورة المنظمة القاعدة الأساسية لأي إستراتيجية لذلك يجب على المكلف بإعداد الإستراتيجية أن يسعى إلى تحسين هذه الصورة، والعمل على ضمان التنسيق والانسجام بين الصورة الداخلية والخارجية للمنظمة بهدف الوصول إلى الصورة المبتغاة.

لكل وسيلة من وسائل الاتصال مزايا وحدود وكلما توفرت تلك الوسائل كما ونوعاً أتاح ذلك الفرصة للمرسل لأن يختار من بينها الوسائل التي تناسب مع الهدف المقصود وتناسب مع الرسالة ومع طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه.

## الهوامش:

١- شريفة عبد الرحمن سليمان (دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الإلكترونية دراسة حالة إمارة دبي)- رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، ٢٠٠٦.

٢- Mohamed Kirat 2007, Virtual Relation in the united Arab Emirates, a study of PR Department Use of Internet, International conference New Media Technology for a New world, Bahrain University 7-9, April 2009, p 110 – 136

٣- حنان فاروق جنيد، دورمواقع الإنترنت في تحقيق الأهداف الاتصالية للمنظمة، دراسة تحليلية للموقع الإلكتروني للجامعات الحكومية والخاصة، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد الثالث، أبريل - يونية ٢٠١٠، ص ص ٩٧ - ١٦٥.

٤- محمد ناجي الجوهر (٢٠١٣): المواد الإعلامية التقليدية والإلكترونية في العلاقات العامة، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، ص ٢٠٥.

٥- حسنين شفيق (٢٠٠٨)، الإعلام الإلكتروني، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ط ١، ص ٢٧٠.

٦- إيناس محمد مسعد (٢٠٠٦): أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تكوين الرأي العام، ص ٢.

٧- حسنين شفيق (٢٠٠٨)، مرجع سابق، ص ٢٧٠.

٨- حسنين شفيق (٢٠٠٨)، مرجع سابق، ص ٢٧٤.

٩- ديفيد فيلبس (٢٠٠٦)، العلاقات العامة عبر الإنترنت، ترجمة: خالد العامري، دار الفاروق، القاهرة، ص ٢٠.

١٠- [http: 30dz.justgoo.com](http://30dz.justgoo.com)

١١- خيرت عياد، أحمد فاروق (٢٠١٥): العلاقات العامة والاتصال المؤسسي

عبر النت، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص ٥١.

١٢- <https://aawsat.com/home/article/>

١٣- [https://u.ae/ar-ae/media/media-in-the-](https://u.ae/ar-ae/media/media-in-the-uae/types-of-media)

uae/types-of-media

## قائمة المصادر والمراجع

- ١- إناس محمد مسعد (٢٠٠٦): أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تكوين الرأي العام.
- ٢- حسنين شفيق (٢٠٠٨)، الإعلام الإلكتروني، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة. ط ١.
- ٣- حنان فاروق جنيد، دور مواقع الإنترنت في تحقيق الأهداف الاتصالية للمنظمة، دراسة تحليلية للموقع الإلكتروني للجامعات الحكومية والخاصة، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد الثالث، أبريل - يونيو ٢٠١٠.
- ٤- خيرت عياد، أحمد فاروق (٢٠١٥): العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر النت، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- ٥- ديفيد فيلبس (٢٠٠٦)، العلاقات العامة عبر الإنترنت، ترجمة: خالد العامري، دار الفاروق، القاهرة.
- ٦- شريفة عبد الرحمن سليمان (دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الإلكترونية دراسة حالة إمارة دبي) - رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، ٢٠٠٦.
- ٧- محمد ناجي الجوهر (٢٠١٣): المواد الإعلامية التقليدية والإلكترونية في العلاقات العامة، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة.
- ٨- Mohamed Kirat 2007, Virtual Relation in the united Arab Emirates, a study of PR Department Use of Internet, International conference New Media Technology for a New world, Bahrain University 7-9 ,April 2009.
- ٩- <http://30dz.justgoo.com>
- ١٠- <https://aawsat.com/home/article/>
- ١١- <https://u.ae/ar-ae/media/media-in-the-uae/types-of-media>