

الحضور الافتراضي للعلاقات العامة عبر موقع الفايسبوك.
دراسة تحليلية لعينة من منشورات الصفحة الرسمية لجامعة المسيلة.

Virtual PR presence on Facebook

Analytical study on a sample of the publications of the official page of the University of Msila

دنيا بن سهلة^{1*} ، شمس ضيات خلفلاوي²

¹ مخبر دراسات وأبحاث في الاتصال جامعة باجي مختار عنابة(الجزائر)،

dounia.bensaheila@univ-annaba.org

² مخبر دراسات وأبحاث في الاتصال جامعة باجي مختار عنابة(الجزائر).

chemsdiat.khalfallaoui@univ-annaba.dz

تاريخ النشر: 2024 / 01 / 20

تاريخ القبول: 2024 / 01 / 12

تاريخ الإستلام: 2022 / 08 / 06

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على النشاطات التي تمارسها جامعة المسيلة عبر الصفحة الرسمية للفايسبوك وكذا الجوانب الفنية المعتمدة في الصفحة الرسمية للجامعة، وذلك وفق دراسة تحليلية لعينة من منشورات جامعة المسيلة، حيث تم توظيف منهج تحليل المحتوى كونه الأنسب لتحليل المنشورات، وكذا أداة تحليل المحتوى، وقد توصلنا إلى نتيجة مفادها أن الفايسبوك ساهم في تعزيز العلاقة بين إدارة جامعة المسيلة وجمهورها بنوعيه الداخلي والخارجي من خلال التسهيلات والخدمات المتاحة إلكترونيا وخلق صورة طيبة عنها من خلال القيام بندوات تدريبية بشكل دائم لتكوين طاقم الجامعة من أساتذة وطلبة بشكل مؤهل، وترسيخ صورة بصرية واضحة في ذهن الجمهور من خلال العناصر الفنية المعتمدة في صفحة الجامعة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، العلاقات العامة الإلكترونية، الفايسبوك.

Abstract:

This study aims to identify the activities practiced by university of Msila through the official page of facebook as well as the technical aspects adopted on the official page of the university, according to an analytical study of a sample of the publications of the university of Msila where the method of content analysis was used as the most appropriate for analysis of publications, as well as the tool of content analysis, we have come to the conclusion that facebook has contributed to strengthening the relationship between the management of the university of Msila and its audience in both internal and external types through the facilities and services available electronically and create good picture of it by conducting training seminars permanently to form the university staff of professors and students qualified, and to establish a clear visual image in the mind of the public through the technical elements adopted on the university page.

Keywords: *public Relations, Electronic Public Relations, Facebook.*

1. مقدمة

إن التطور التكنولوجي وظهور شبكة الانترنت أدى إلى وجود منافسة شرسة بين المؤسسات في الأسواق، مما دفعها للبحث باستمرار عن طرق جديدة لكي تستطيع بها جذب الجمهور وإثارة اهتماماته، من خلال بناء العلاقات وذلك بالمزاوجة بين أهداف المؤسسة وتوقعات الجماهير، إذ نجد مواقع التواصل الاجتماعي هي تلك التطبيقات المتاحة عبر وسائل الاتصال المعروفة التي تسمح بتبادل ومشاركة المحتوى من صور وموسيقى ومقاطع فيديو وغيرها، فالمؤسسات أدركت أهمية الويب التفاعلي ومواقع التواصل الاجتماعي لما يقدمه من إمكانيات للتواصل باتجاهين مع الجمهور الخارجي بمختلف أنواعه.

إذ بدأت العلاقات العامة تأخذ نمطا جديدا في اعتماد أنشطتها ووظائفها على التقنيات الحديثة وخصوصا مع ظهور الويب 2، إذ وفرت تقنيات الاتصال وتطبيقاتها لأنشطة العلاقات العامة في المنظمات والشركات الحديثة نقلة نوعية من ممارسة التقليدية عبر الجرائد والملصقات الإشهارية والإعلانات إلى الممارسة الإلكترونية عبر الفضاء الافتراضي بخلق ميزة التفاعلية كألية جديدة في الممارسة، وكذا تأدية المهام بشكل أفضل وأكثر كفاءة للمحافظة على البقاء وخلق صورة واضحة عنها، والفيديوهات كأداة تقنية حديثة تواصلية من هذه التقنيات التي لا غنى في وقتنا الحالي، إذ توفر إمكانية تسويق للشركات والأشخاص الذين يبحثون عن الحصول على المنتج أو الخدمة، وتقليل التكلفة والوقت والوصول إلى الجماهير وتعزيز المكانة والسمعة وذلك للمحافظة على بقاء المؤسسات واستمرارها كما نجد المؤسسات الجامعية هي الأخرى، أضحى استخدام الفيسبوك كتقنية حديثة لتبادل المعلومات والخبرات بين الجامعة وجمهورها للقضاء على المعلومات المغلوطة التي تروج عنها.

لذلك يهدف هذا المقال إلى إبراز مدى اعتماد جامعة المسيلة على موقع الفيسبوك في إبراز نشاطاتها الاتصالية من خلال تحليل للمنشورات المعروضة عبر صفحة الفيسبوك الرسمية سواءا شكلا أو مضمونا، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة، ثم تقسيم موضوع الدراسة إلى العناصر التالية: مشكلة الدراسة، أهداف وأهمية الدراسة، مفاهيم الدراسة، الإجراءات المنهجية للدراسة ثم تحليل وتفسير البيانات الميدانية ونتائج الدراسة.

أولا: مشكلة الدراسة وتساولاتها

تعد العلاقات العامة إحدى المجالات الإدارية التي مستها تكنولوجيا الاتصال الحديثة من تحويل الأساليب التقليدية للعلاقات العامة إلى أساليب متطورة تخدم المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، وتغيير لاستراتيجياتها الاتصالية مواكبة للعصر التقني والاستفادة من تقنيات الاتصال الحديثة في إطار ما يسمى بالعلاقات العامة الإلكترونية، ولأسيما مواقع التواصل الاجتماعي التي تعد أحد أشكال الاتصال الحديثة استخداما من طرف الأفراد والمؤسسات، ولكونها أتت بخصائص جمة كالتفاعلية والفورية والاستجابة السريعة، وكذا الاتصال الدائم بين المؤسسة وجمهورها.

وبما أننا نعيش في عالم تحاصره التكنولوجيا المتطورة لهذا كان لازما على المؤسسات بمختلف أنواعها تبني استراتيجيات ونظم عمل تواكب التطور التكنولوجي الحاصل، وتكييف أنماط إدارتها واتصالها بما يتلاءم والتغيرات الحاصلة في البيئة الداخلية والخارجية لها، وإرضاء لحاجات الجمهور وإشباع رغباته من خلال خلق نظام تفاعلي يسمح بتحقيق أهداف كلا منهما (بالطة، بريغت، 2022).

ومواقع التواصل الاجتماعي أضحت تشكل عنصرا ضروريا لكونها جذابة ومجانية الانضمام إليها وأداة فعالة لتسويق صورة المؤسسة باعتماد استراتيجيات موجهة للجمهور لتلبية حاجاته ورغباته، مما يمكن

ممارسي العلاقات العامة من تقوية العلاقات والاتصالات لبناء وتصحيح صورة المنظمة (هتيبي، 2015)، إذ نجد دراسة استطلاع أجزاها مؤسسة HBR على 2100 شركة تعمل في صناعات مختلفة حول العالم أكدت أن 58% من الشركات يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة علاقاتهم بجمهورهم، ونجد أيضا شركة IBM و Apple يستخدموها كذلك لعرض منتجاتهم عبر مراحل (عيدان، 2015)، ومن بين مواقع التواصل الاجتماعي التي أضحى الاعتماد عليها كمتطلب إجباري الفايسبوك الذي ازداد عدد مستخدميه في الجزائر حسب موقع " نابوليونكات" مع نهاية شهر أكتوبر من عام 2019، ما يقارب 22 مليون مستخدم أي 50.5% من مجموع سكان الدولة (جاب الله، سعدي، 2021)، وذلك لما يتميز به من سهولة الوصول للجماهير بأقل النفقات والتعريف بالأنشطة الاتصالية، والرد على تعليقات الجمهور والتفاعل معها، وتعزيز العلاقة الحميمة بين الجمهور والمؤسسة.

والجامعات كمؤسسات علمية فرض عليها هذا التطور التكنولوجي التوجه إلى إيجاد نوع من صيغ العلاقة الحميمة بينها وبين جمهورها، وجامعة المسيلة من الجامعات الجزائرية التي أدركت إلزامية تغيير الاستراتيجية الاتصالية في إدارة العلاقات العامة بالتوجه نحو الإدارة الرقمية وتغيير نمط تواصلها مع الجمهور الداخلي والخارجي، بتبني الفايسبوك كاستراتيجية اتصالية جديدة لنقل برامجها وأنشطتها من الواقع الفيزيائي إلى الواقع الافتراضي كونه السبيل الوحيد لفرض تواجدها عبر الفضاء الرقمي، وإسماع صوت الجامعة من خلال أنشطتها المعروضة، ومن هنا تأتي هذه الدراسة لرصد مدى تواجد وفعالية أنشطة العلاقات العامة المتعلقة بجامعة المسيلة عبر الصفحة الرسمية للفايسبوك، ولهذا ارتأينا في دراستنا إلى طرح التساؤل الرئيسي الآتي: كيف تمثلت العلاقات العامة عبر موقع الفايسبوك بجامعة المسيلة؟ وتتفرع عنه التساؤلات الفرعية التالية:

1. التي تتعلق بفئات الشكل:

- ما هي اللغة المستخدمة في عرض منشورات عبر صفحة الفايسبوك لجامعة المسيلة؟
- ما هي طبيعة الصور المنشورة عبر صفحة الفايسبوك لجامعة المسيلة؟
- ما هي أشكال التفاعل عبر صفحة الفايسبوك لجامعة المسيلة؟
- ما طبيعة الألوان المستخدمة عبر صفحة الفايسبوك لجامعة المسيلة؟
- ما طبيعة الأنواع الصحفية المستخدمة في عرض المنشورات لجامعة المسيلة عبر صفحة الفايسبوك؟

2. التي تتعلق بفئات المضمون:

- ما هي طبيعة الموضوعات المستخدمة في عرض منشورات جامعة المسيلة عبر صفحة الفايسبوك؟
- ما هي أهداف عرض منشورات جامعة المسيلة عبر صفحة الفايسبوك؟
- ما طبيعة المواد المنشورة عبر صفحة الفايسبوك لجامعة المسيلة؟
- من هم الفاعلون البارزون في منشورات صفحة الفايسبوك لجامعة المسيلة؟
- ما هي القيم التي تعززها منشورات صفحة الفايسبوك لجامعة المسيلة؟
- ما طبيعة الاستمالات الإقناعية المستخدمة في عرض منشورات صفحة الفايسبوك لجامعة المسيلة؟

ثانيا: أهداف الدراسة

- التعرف على الجوانب الشكلية في عرض المضامين التي تنشرها جامعة المسيلة عبر الصفحة الرسمية للفايسبوك.
- التعرف على طبيعة المضامين التي تنشرها جامعة المسيلة عبر الصفحة الرسمية للفايسبوك.
- الكشف عن النشاطات الاتصالية التي تعززها جامعة المسيلة عبر الصفحة الرسمية للفايسبوك لجمهورها.

ثالثا: أهمية الدراسة

- تكمّن أهمية هذه الدراسة في دراسة أهم موقع من مواقع التواصل الاجتماعي ألا وهو موقع الفاييسبوك في إدارة جامعة المسيلة للتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي وتكتسي أهمية بالغة من حيث تحقيق البعد الإعلامي لجامعة المسيلة والابتعاد عن الضبابية حول المعلومات المنشورة وكذا إبراز طبيعة النشاطات التي تقدمها للجمهور عبر موقع الفاييسبوك لاستمالاته من أجل متابعتها، وتمثل أهمية دراستنا أيضا في الآتي:
- تعتبر هذه الدراسة من الدراسات التي تكشف محتوى الصفحة الرسمية لجامعة المسيلة، والعلاقة التي تعزز بين الجامعة وجمهورها.
 - التحول في عملية التواصل بين الجامعة والجمهور، وذلك بإتاحة صفحة الفاييسبوك ميزات تسهل من ذلك.
 - تكتسي هذه الدراسة الأهمية، لكونها تهتم بالعلاقات الإلكترونية بالجامعات وبالأخص جامعة المسيلة.

رابعا: مفاهيم الدراسة

في أي دراسة علمية لابد من ضبط المفاهيم التي تحدد الإطار العام للإشكالية المطروحة التي تتمثل في:

1. مفهوم العلاقات العامة

يعرف محمد صاحب سلطان العلاقات العامة بأنها "عملية اتصال تعبر تعبيراً صادقا عن الواقع وتحترم الجمهور وهي رسالة صريحة وصادقة تستهدف إعلام الجمهور بهدف تغيير ميوله واتجاهاته، وهي وظيفة مستمرة ومخططة هدفها كسب التفاهم بين الجامعة والجمهور وهي تستند الرأي العام وتقسيمة وتستخدم الإعلام كأهم وسيلة من وسائلها، وهي علم اجتماعي تطبيقي لها أجهزتها المختلفة ويفرد لها مستوى تنظيمي واضح في كل مؤسسة أو منظمة". (سلطان، 2018)

أما الجمعية الدولية للعلاقات العامة تعرفها بأنها "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وتحافظ على ثقتهم، عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان، ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر، ومن أجل مقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها". (عبد الفتاح، عودة، 2020).

2. مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية

تعددت التسميات حول هذا المفهوم، حيث تطلق عليه الدول العربية مصطلح العلاقات العامة الرقمية، العلاقات العامة الإلكترونية، العلاقات العامة أونلاين، أو مصطلح تكنولوجيا الاتصال الجديدة في العلاقات العامة، وهناك من يطلق عليها مصطلح العلاقات العامة عبر الانترنت، العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية وغيرها، أما في الدول الأجنبية نجد أنها اكتفت بمصطلحين وهما PR 2.0 و PR Professionnel . (رفاس، 2019).

أما عبد العزيز بن سعيد الخياط عرفها "بأنها قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطته للإسهام في تحقيق أهدافها". (غراف، قرة، 2018).

كما عرفها البعض الآخر "بأنها استخدام أدوات وتقنيات الانترنت، كمحركات البحث، المدونات، ومواقع الشبكات الاجتماعية في نقل الرسائل إلى الجمهور ونشر المعلومات بدون الاعتماد على وسائل الاعلام التقليدية، الهدف الرئيسي للعلاقات العامة التفاعلية هو استخدام قوة وسائط الويب إلى أقصى حد والتي تساعد على إجراء حوار مباشر مع العملاء والجمهور المستهدف". (جفال، رحمان، 2021).

وانطلاقاً مما تم ذكره من تعريفات للعلاقات العامة الإلكترونية فيمكننا القول بأنها قيام إدارة صفحة فاييسبوك جامعة المسيلة بعرض النشاطات الاتصالية التي تقوم بها وعرضها في شكل صور وفيديوهات ونصوص، وباستخدام مختلف اللغات المتاحة موجّهة للجمهور الجامعي بهدف إعلامه وكسبه وترسيخ صورة إيجابية عن الجامعة ومتابعتها.

3. مفهوم الفاييسبوك

يعرف Sherry Kinkoph Gunter في مجال التواصل الاجتماعي بأنه: "واحد من موقع الشبكات الاجتماعية يمثل مجتمع دولي على الانترنت وهو مكان يجتمع فيه أفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم من خلال تبادل الصور وأشربة الفيديو، وغيرها من المعلومات، والاتصال بشكل عام مع الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل والدراسة وغيرهم، تبنى هذه العلاقات على سطح صفحات الملف الشخصي التي تسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والتواصل مع الآخرين". (السعدي، 2016).

خامساً: حدود الدراسة

1. الحدود الموضوعية:

تناولت الدراسة تحليل منشورات صفحة الفاييسبوك الرسمية لجامعة المسيلة ولكون صفحة الجامعة تحتوي على المعلومات والأنشطة التي تقوم بها والتي تهدف من خلالها إلى خلق جسر من التواصل مع الجمهور من طلبة وأساتذة وباحثين والطاقت الجامعي ، وذلك لتجسيد العلاقات العامة الإلكترونية كمفهوم ونمط اتصالي جديد في الجامعة.

2. الحدود الزمانية:

كان الاهتمام والبحث في هذا الموضوع منذ زيادة تفاعل بين إدارة الجامعة والجمهور عبر الصفحة الرسمية للفايسبوك في بداية جانفي لسنة 2022 حيث قمنا بجمع المادة العلمية المرتبطة بموضوع الدراسة وكذا المحتوى الاتصالي المراد تحليله، أما الجانب التحليلي للدراسة فقد قمنا بتصميم استمارة تحليل المحتوى، واختيار عينة الدراسة بدقة في الفترة الممتدة من 21 فيفري إلى 17 ماي لسنة 2022، ثم قمنا بتفريغ البيانات وتحليلها وتفسيرها.

سادساً: الدراسات السابقة

1. الدراسة الأولى

دراسة الباحث جابر الأمين سليمان حماد، بعنوان توظيف المواقع الإلكترونية في تطوير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من مواقع الجامعات السودانية الحكومية، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في علوم الاتصال، تخصص العلاقات العامة والإعلان، كلية الدراسات العليا، 2015/2018، وهدفت الدراسة على تسليط الضوء على مدى توظيف الجامعات السودانية للمواقع الإلكترونية في تطوير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالجامعات، إذ اعتمدت على منهج تحليل المضمون في تحليل المواد المنشورة بالصحف والمجلات والمواد الإذاعية والتلفزيونية، وكذا أداتي الملاحظة والمقابلة، وتوصلت إلى نتيجة مفادها، عدم انتظام الاتصال بالشبكة العنكبوتية وتوفيرها بصورة مستمرة، مما أثر سلباً على عملية الاتصال، وأن كل المواقع الإلكترونية للجامعات السودانية الحكومية تقوم بدور الوسيط التعريفي ما بين الجامعة وجمهورها. (جابر الأمين، 2019).

2. الدراسة الثانية

دراسة للباحث أحمد محمد بهاء الدين ، بعنوان توظيف الانترنت لأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، دراسة تحليلية لشبكة الاعلام العراقي ومؤسسة "خه ندان" للبت والنشر، هي جزء من

متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في فلسفة الإعلام، تخصص العلاقات العامة، سكول العلوم الإنسانية، 2012، تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على استخدام الانترنت للعلاقات العامة، تم اعتماد المنهج التحليلي، وكذا أدوات الملاحظة والمقابلة، واستمارة تحليل المضمون، مع الاعتماد على أسلوب الحصر الشامل، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن منتجات مؤسسة "خه ندان" احتلت المرتبة الأولى بنسبة 23.94%، واحتلت القضايا السياسية المرتبة الأولى بنسبة 51.76% وهذا يدل على اهتمام المؤسسة بهذه القضايا، أما القضايا التكنولوجية والعلمية احتلت المرتبة ما قبل الأخيرة بنسبة 1.73% . (أحمد محمد، 2012).

3. الدراسة الثالثة

دراسة للباحثة حداد نريمان، بعنوان الحركة النسوية العربية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة في المحتوى والأثر على عينة من صفحات المرأة على الفيسبوك ومستخدماتها، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث لعلوم الاعلام والاتصال ل م د، تخصص إعلام واتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، 2018/2019، تهدف الدراسة إلى معرفة واقع الحركة النسوية العربية من خلال صفحات الفيسبوك وطبيعة الأثر التي تخلفها على مستخدميها، اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، وكذا أسلوب الأسبوع الاصطناعي من 01 جويلية 2017 إلى 26 جوان 2018، وكذا أداة تحليل المضمون، وتوصلت الدراسة على نتائج مفادها: أن المنشورات المقدمة عبر صفحات النسوية جاءت على شكل نصوص مرفقة بالصور بنسبة 39.06%، وكذا استخدمت اللغة العربية الفصحى في أغلب منشورات الصفحات محل الدراسة بنسبة 69,06%، وأن الاستمالات العقلية أكثر بروزا خصوصا في الاستشهاد بأمثلة من الواقع بنسبة 26,64% لإقناع الجمهور. (حداد، 2018، 2019).

استفدنا من هذه الدراسات في تحديد المفاهيم بدقة، وكذا الوصول إلى المصادر المتعلقة بالموضوع، واعتمادنا أيضا عليها في تصميم أداة جمع البيانات ألا وهي استمارة تحليل المحتوى، وكذا في تحليل نتائج الدراسة.

II. الطرق والأدوات

1. منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على منهج تحليل المحتوى الإلكتروني لكونه الأنسب لتحليل المضمون الاتصالي الموجود عبر صفحة الفيسبوك الرسمية لجامعة المسيلة، والذي يعرفه موريس أنجرس "بأنه تقنية غير مباشرة تستعمل في منتجات مكتوبة أو سمعية أو سمعية بصرية". (تمار، 2007).

2. مجتمع الدراسة وعينته

ويقصد في تحليل المحتوى بمجتمع الدراسة حسب سمير محمد حسين "هو مجموع الأعداد التي صدرت من الصحيفة أو مجموعة الصحف التي تم اختيارها خلال الفترة المحددة للدراسة، أو جميع الوثائق أو المطبوعات المطلوب تحليلها أو جميع البرامج الإذاعية والتلفزيونية، أو جميع الأفلام أو المسرحيات أو المسلسلات موضوع التحليل والتي أذيعت أو عرضت خلال فترة التحليل". (تمار، مرجع سابق)، أما في دراستنا نقصد به مجموعة المنشورات الخاصة بالنشاطات الاتصالية المتاحة على الصفحة الرسمية لجامعة المسيلة.

ومن خلال ملاحظتنا اليومية تم الاستعانة بأسلوب الحصر الشامل لكل المنشورات الموجودة في الفترة الزمنية الممتدة من 21 فيفري إلى 17 ماي لسنة 2022 والتي قدرت بـ 185 منشور، وتم اختيار هذه الفترة الزمنية لكونها شهدت تفاعل عبر صفحة الفيسبوك بالنسبة المتفاعلين فيها، وكذا مصادفها لفترة الدراسة والامتحانات وكثرة الأنشطة العلمية التي تقوم بها الجامعة، وهذا زاد من الاطلاع الدائم للأساتذة

والطلبة حول كل ما يهمهم، حيث بلغ عدد المشتركين فيها والمتابعين 251233 مشترك، وهو عدد كبير مقارنة بالجامعات الأخرى، وهذا الجدول يوضح ذلك:

الجدول 1: يوضح عينة منشورات جامعة المسيلة عبر صفحة الفاييسبوك

الرقم	اليوم	الشهر	السنة
01	21	فيفري	2022
02	22	فيفري	2022
03	23	فيفري	2022
04	24	فيفري	2022
05	01	مارس	2022
06	02	مارس	2022
07	03	مارس	2022
08	04	مارس	2022
09	06	مارس	2022
10	09	مارس	2022
11	10	مارس	2022
12	28	مارس	2022
13	21	أفريل	2022
14	25	أفريل	2022
15	26	أفريل	2022
16	27	أفريل	2022
17	10	ماي	2022
18	11	ماي	2022
19	12	ماي	2022
20	13	ماي	2022
21	14	ماي	2022
22	15	ماي	2022
23	16	ماي	2022
24	17	ماي	2022

المصدر: من إعداد الباحثان

3. أداة الدراسة

فقد اعتمدنا استمارة "تحليل المحتوى" التي تتيح لنا تفسير المعطيات الموجودة في صفحة الفاييسبوك لجامعة المسيلة وفق: كيف قيل؟ وماذا قيل؟، وانطلاقاً من مشكلة دراستنا والاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع دراستنا، قمنا بتصميم الاستمارة وفق ثلاث محاور تتماشى وطبيعة المادة المحللة في دراستنا وتتمثل في:

المحور الأول: البيانات المتعلقة بصفحة جامعة المسيلة:

- اسم الصفحة: University of Msila

- رابط الموقع: <http://www.univ-msila.dz/en/>

- عدد المشتركين بالصفحة: 251233 مشترك.

- عدد منشورات جامعة المسيلة عبر صفحة الفايسبوك 185 منشور.

أما المحور الثاني: فئات الشكل: (كيف قيل؟) تضم ما يلي:

- فئة اللغة المستخدمة: اللغة العربية، اللغة الأجنبية، مزيج بين اللغة العربية والأجنبية.

- فئة الصور المستخدمة: صور واقعية، صور رمزية، صور من الأرشيف، دون صور.

- فئة أشكال التفاعل: عدد الإعجاب بالمنشور، عدد المشاركة بالمنشور، عدد التعليق على المنشور.

- فئة الألوان المستخدمة: الألوان الساخنة، الألوان الباردة، الألوان المعدلة، المزيج بين الألوان.

- فئة الأنواع الصحفية: خبر، تقرير، رورتاج.

أما المحور الثالث: فئات المضمون: (ماذا قيل؟) تضم ما يلي:

- فئة الموضوعات المنشورة: نشاطات اجتماعية تتمثل في: (تنظيم مسابقات، زيارات واستقبال الوفود، القيام

بحملات توعوية، إتاحة خدمات وتسهيلات، تنظيم الرحلات والمنح الدراسية، عقد اتفاقيات واجتماعات،

تقديم إرشادات وتوجيهات، الرعاية)، أما النشاطات الثقافية تتمثل في: (القيام بمحاضرات، القيام بندوات

ودورات تدريبية، إعلانات، إنشاء النوادي الطلابية، المهرجانات الثقافية، تهناني وتكريميك، البحوث

الأكاديمية).

- فئة الأهداف: إخبار وإعلام الجمهور، التوعية والتثقيف، تحفيز الطلبة والأساتذة وتشجيعهم على البحث

العلمي، الترفيه.

- فئة القيم: الإبداع، المشاركة الجماعية، الأنية والجدة، الصدق والدقة.

- فئة الاستمالات الإقناعية: الاستمالات العاطفية، الاستمالات العقلية، المزيج بين الاستمالات العاطفية

والعقلية.

III. نتائج الدراسة

أولاً: النتائج المتعلقة بفئات الشكل

الجدول 2 يوضح اللغة المستخدمة من طرف جامعة المسيلة في نشر منشوراتها عبر صفحة الفايسبوك

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
اللغة العربية	118	67.05%
اللغة الأجنبية (الفرنسية، الإنجليزية)	02	01.13%
مزيج بين العربية والأجنبية	56	31.82%
المجموع	176	100%

المصدر: من إعداد الباحثان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه تبين أن أغلب منشورات جامعة المسيلة عبر صفحة الفايسبوك وردت

باللغة العربية بنسبة قدرت ب 67.05%، ويفسر هذا لكون اللغة العربية لغة الأم الرسمية وتتميز

بالبساطة وسهولة الفهم للمنشورات المعروضة عبر صفحة الفايسبوك لدى الجمهور المستهدف، ولكونه

كبير ويتميز بالتنوع اللغوي للهجات واختلاف في المستوى التعليمي والمعرفي فهي الأنسب، فهي تعكس هوية

المجتمع الجزائري من جهة، وتوضح الانتماء الجغرافي واللغوي لجامعة المسيلة كونها جامعة جزائرية من

جهة أخرى، أما بالنسبة للمزيج بين اللغة العربية واللغة الأجنبية في المنشورات المعروضة قدرت بنسبة

(31,82%) لأن طبيعة الموضوعات المنشورة أغلبها متعلقة بالتخصصات العلمية والمشاريع التكنولوجية

والابتكارات العلمية، وهذا يقتضي المزج أكثر بين اللغة الإنجليزية واللغة العربية لترجمة فحواها تماشياً مع تطور العصر والانفتاح اللغوي للجامعة، أما بالنسبة لمنشورات باللغة الأجنبية لوحدها وردت بنسبة ضئيلة جداً قدرت ب (1.13%) تجنباً للتأويلات المغلوطة للرسائل الموجهة بالمنشورات.

الجدول 3 يوضح نوع المنشورات التي تنشرها جامعة المسيلة عبر صفحة الفاييسبوك

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
نص	36	20.34%
صورة	00	00%
نصي-صورة	116	65.54%
فيديو	25	14.12%
المجموع	177	100%

المصدر: من إعداد الباحثان

يتبين من الجدول أعلاه أن المنشورات التي تنشرها جامعة المسيلة عبر صفحة الفاييسبوك برزت بنسبة عالية قدرت ب (65.54%) والتي تضم المزيج بين "النص والصورة"، وهذا يفسر بأن ما تحمله الصور الموجودة في المنشورات غير كافية لإيصال المعاني الضمنية، فالصورة قد تحمل دلالات ضمنية وتفسيرها يؤدي إلى انحراف المعنى الحقيقي المراد إيصاله، إذ لا بد من تدعيمها بالرسالة الألسنية أي النص المصاحب لها، على سبيل المثال: صور لتكريم الطلبة المتفوقين في المسابقات الوطنية كل من الطالب "عيسى شيراس" في مسابقة الميكروفون الذهبي، كما تشير بعض الدراسات إلى أن ما تراه العين أكثر قابلية للتصديق *seeing is believing* " (ممدوح جبر، 2014)، فالصورة تساعد على التذكر واسترجاع المعلومات المصاحبة لمنشورات الجامعة وترسيخ المعاني في ذهن المتلقي وهذا يعزز من صورة ذهنية جيدة عن الجامعة، أما بالنسبة للمنشورات التي تحمل نص لوحده فكانت بنسبة (20.34%) غير كافية لإيصال المعنى، وكذا الفيديوهات كانت بنسبة ضئيلة تقدر ب (14.12%) لكون الجمهور اليوم متلهف ومتسرع للحصول على المعلومة ويحتاج ذلك إلى الوقت من أجل استيعاب المضمون في الفيديوهات.

الجدول 4 يوضح أشكال التفاعل مع منشورات جامعة المسيلة عبر صفحة الفاييسبوك

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
عدد الإعجاب بالمنشور	183	39.10%
عدد المشاركة بالمنشور	127	27.14%
عدد التعليق على المنشور	158	33.76%
المجموع	468	100%

المصدر: من إعداد الباحثان

يوضح لنا هذا الجدول أن أغلب أشكال التفاعل على منشورات صفحة الفاييسبوك بجامعة المسيلة حظيت بالإعجابات بنسبة تقدر ب (39.10%) وهذا يعود لكثرة الجمهور المعجب والمتابع للصفحة ورضاه على ما يعرض، حيث بلغ عدد المتابعين للصفحة 251233 مشترك، وكذا شعورهم بالحرية في التعبير عما ينشر، وكذا سهولة استخدام صفحة الفاييسبوك بمجرد النقر على زر الإعجاب تصبح متابع لها بطريقة ألية، وهذا يساهم في الحفاظ على الصورة الذهنية الحسنة للجامعة وجلب الجمهور لها، وتعزيز المتفاعلين وكسب الشركاء الاجتماعيين، أما التعليق على المنشورات جاءت بنسبة (33.76%)، وكذا مشاركة المنشورات قدرت بنسبة (27.14%) فهي نسب متقاربة وهذا النوع من التفاعل يعزز تبني مبدأ الحوار في بناء العلاقة بين الجامعة وجمهورها من خلال الأخذ والرد على التعليقات المتاحة عبر صفحة الفاييسبوك.

الجدول 5 يوضح الألوان المستخدمة في عرض منشورات جامعة المسيلة عبر صفحة الفايسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
06,94%	12	الألوان الساخنة
02,31%	04	الألوان الباردة
09,25%	16	الألوان المعدلة
81,50%	141	مزيج بين الألوان
100%	173	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان

نلاحظ من بيانات الجدول أن أغلب منشورات صفحة الفايسبوك لجامعة المسيلة وردت في شكل مزيج من الألوان بنسبة (81.50%) وهذا يعود لتحقيق الإنقرائية وإعطاء شكل جمالي للموقع أي التوازن بين الشكل الجمالي والدور الوظيفي لصفحة الجامعة، فالألوان الأكثر بروزا في المنشورات اللون الأزرق والأخضر والأبيض وتسمى بالألوان المذكورة "Memory Color" وهي ألوان من الطبيعة تبقى في الذاكرة ومريحة للعين (أحمد عمر)، وتعكس في نفس الوقت شعار الجامعة، لترسيخ صورة بصرية في ذهن الجمهور حول الجامعة وإنجازاتها وخلق انطباع معين عنها، وهذا يدل كذلك على أن الفريق المسؤول عن موقع جامعة المسيلة مكون من تصميم الجرافيك والمبرمجين للمواقع ومحرري المضمون، أما بالنسبة للألوان المعدلة بنسبة قدرت ب (09.25%) كاللون الأبيض والأسود تم الاعتماد عليهما لكونهما من الألوان الرسمية ويحقق نوعا من التناسق والتوازن من خلال ترك مساحة بياض أو فراغ كافي لتفادي الحشو والازدحام في مساحة صفحة الفايسبوك، أما الألوان الساخنة وردت بنسبة ضئيلة قدرت ب (06.94%)، والألوان الباردة بنسبة قدرت ب (2.31%) بنسبة ضئيلة لكونها لا تفي بالغرض المنشود.

الجدول 6 يوضح طبيعة الصور المنشورة عبر صفحة فيسبوك جامعة المسيلة

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
64,98%	128	صور واقعية
03,55%	07	صور رمزية
06,60%	13	صور من الأرشيف
24,87%	49	دون صور
100%	197	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان

يتبين من الجدول أعلاه أن طبيعة الصور المنشورة عبر صفحة فيسبوك جامعة المسيلة أغلبها صور واقعية تحتل الصدارة بنسبة (64.98%) وهذا يعود إلى كون الصورة تعطي نوع من الواقعية على الفعاليات والأنشطة المنظمة في الصفحة في نقل الأحداث، وكذا إعطاء المصداقية والثقة لخلق نوع من الديمومة لدى الجمهور في متابعة صفحة الجامعة بهدف تحقيق الجاذبية والتأثير على الجمهور، فهي عنصر تبيوغرافي مهم جدا في الإخراج الفني لصفحة الفايسبوك، أما بالنسبة لمنشورات دون صور وردت بنسبة قدرت ب (24.87%) وذلك لكون ما نشر من إعلانات لا يستدعي وجود الصورة، أما الصور من الأرشيف وردت بنسبة (06.60%) وكذا الصور الرمزية (03.55%) وذلك بنسب قليلة لأن المنشورات التي عرضت تتميز بالجدة والأنية وموجهة لعامة الجمهور الجامعي، ونظرا لغياب مواضيع لا تستدعي الأرشيف.

الجدول 7 يوضح الأنواع الصحفية عبر صفحة الفايسبوك بجامعة المسيلة

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
79%	143	خبر
16,58%	30	تقرير
04,42%	08	ريورتاج
100%	181	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه يمثل الأنواع الصحفية المعتمدة في منشورات صفحة فاييسبوك جامعة المسيلة، فالخبر الصحفي احتل الصدارة (79%) لكونها ركزت على الجودة والحالية في معظم الأخبار المنشورة ومنها، النشاطات العلمية لكليات الجامعة "كإعلانات لمتقيات وغيرها" وذلك بهدف عكس صورة ذهنية إيجابية عن كثرة نشاطات الجامعة من جهة، وتميزه بالبساطة وسهولة الفهم والاستيعاب، أما التقرير ورد بنسبة قدرت ب (16.58%) كون الجمهور يتميز بالسرعة ويميل إلى الاختصار ويحتاج إلى بساطة ودقة المعلومة فهذه الأخيرة تعتمد على التحليل، أما الريبورتاج بنسبة ضئيلة جدا قدرت ب (04.42%) كون الموضوعات المعالجة لا تحتاج للتحليل والتفسير في أبعاد ذلك.

ثانياً: فئات المضمون: ماذا قيل؟

الجدول 8 يوضح الموضوعات المنشورة عبر صفحة فاييسبوك جامعة المسيلة

1-8 نشاطات اجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
06,58%	05	تنظيم مسابقات
09.21%	07	زيارات واستقبال الوفود
09.21%	07	القيام بحملات توعوية
35.53%	27	إتاحة خدمات وتسهيلات
01.32%	01	تنظيم الرحلات والمنح الدراسية
14.47%	11	عقد اتفاقيات واجتماعات
23.68%	18	تقديم إرشادات وتوجيهات
00%	00	الرعاية
100%	76	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان

يتبين من خلال الجدول أن الخدمات والتسهيلات المتاحة للأساتذة والطلبة والطاقم الإداري هي الأكثر نشرا عبر صفحة الفاييسبوك لجامعة المسيلة ووردت بنسبة (35.53%) وذلك بهدف تبسيط الإجراءات الإدارية وتسهيلها وتخفيف الأعباء عليهم في التنقل إلى الجامعة عن طريق عرض كل ما يخص الجامعة وتحسين الخدمة ومعرفة كل مستجدات الجامعة، إذ تمثلت هذه الأخيرة في: إنشاء منصات رقمية للتعامل عن بعد وكان عددها 14 منصة رقمية كل واحدة تهتم بجانب معين " منصة الشكاوي، منصة الحصول على الشهادات لخريجي الجامعات وكذا منصة متابعة ملف مناقشة الأطروحة، منصة استلام شهادات العمل عن طريق "كود كيوار" وغيرها)،

أما الإرشادات والتوجيهات ووردت بنسبة (23.68%) وهذا يعود إلى تقديم توجيهات للطلبة خصوصا من الجانب النفسي كالمرافقة النفسية، وكذا فيديوهات عن النجاح وتضحيات في سبيل العلم، وإبراز نماذج ناجحة في الحياة من أجل الاقتداء كنموذج للمرأة الناجحة في الجزائر ك: "الصحفية صورية بوعمامة"، أما عقد اتفاقيات واجتماعات ووردت بنسبة (14.47%) فهذا يعود إلى مدى ديناميكية الجامعة وانفتاحها على المحيط الاقتصادي والاجتماعي وذلك بهدف تكوين الطلبة والأساتذة حديثي التوظيف والتنسيق بين الجانب الأكاديمي والميداني، وجعل الشهادة الجامعية تتماشى وسوق العمل وهذا أهله لتكون الأولى وطنيا، وكذا الارتقاء بالجامعة إلى تصنيف دولي وتجلت الاتفاقيات مع: الوكالة الوطنية Anvredet لأحسن المشاريع الابتكارية، اتفاقية بين قسم الهندسة بالجامعة مع مجمع كوندور، اتفاقية مع شركة حضنة للبيئة.

أما زيارات واستقبال الوفود وردت بنسبة (09.21%) وهذا يفسّر بمدى إعطاء أهمية للجامعة والبحث العلمي وتعزيز للعلاقة الثنائية مع الجمهور الخارجي من جميع الجوانب "كاستقبال الوفد الوزاري لوزارة البيئة، استقبال مدير الشباب والرياضة، استقبال الإعلامي "أسامة وحيد"، استقبال رجال الأعمال والمستثمرين، زيارة الطاقم الجامعي للمجلس الشعبي الولائي، زيارة مدير الجامعة لمديرية التربية". أما فيما يخص " الحملات التوعوية" وردت بنسبة (09.21%) وذلك بغرض القيام بعملية تحسيسية ضد وباء كورونا لتوعية الطلبة بإتباع الإجراءات الوقائية، أما بالنسبة للرحلات والمنح الدراسية كانت بنسبة ضئيلة جدا (01.32%) راجع لانتشار وباء كورونا تقيدا بالإجراءات الوقائية وحفاظا على الصحة العامة للأفراد.

2-8: نشاطات ثقافية

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
القيام بمحاضرات	20	21.41%
القيام بندوات ودورات تدريبية	32	32.65%
إعلانات	14	14.29%
إنشاء النوادي الطلابية	05	05.10%
المهرجانات الثقافية	07	07.14%
تمهاني وتكريميات	11	11.22%
البحوث الأكاديمية	09	09.19%
المجموع	98	100%

المصدر: من إعداد الباحثان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن القيام بندوات ودورات تدريبية هي أكبر نسبة وردت ب (32.65%) وذلك يعود إلى إثراء المعرفة العلمية للباحثين وتبادل الخبرات وإثراء المعارف وخصوصا في الجانب التكنولوجي والتاريخي، وتتمين القدرات العلمية وهذا يدل على مدى حرص الجامعة على التكوين لتحديث المعلومات التي تتماشى وتحديات العصر، وتعزيز تاريخ الذاكرة من جهة وعلى سبيل المثال: " ندوة حول الابتكار والمؤسسات الناشئة، ندوة حول تاريخ الثورة الجزائرية"، أما القيام بمحاضرات علمية وردت بنسبة (20.41%) وتجلت من خلال الملتقيات العلمية والأيام الدراسية التي يقوم بها دكاترة جامعة المسيلة من مختلف التخصصات، وهذا يعكس مدى اهتمامهم بمختلف المواضيع المطروحة على سبيل المثال: ملتقى حول ثقافة اللغات، أهمية التسويق الدولي في المنظمات المعاصرة، اليوم الوطني لعيد المرأة"، أما بالنسبة للإعلانات ظهرت بنسبة (14.29%) وذلك لعرض أهم القرارات الصادرة من الجهات الرسمية لتجنب الضبابية حول القرارات التي تصدر من الجهات الوصية مثل: "تصنيف جامعة المسيلة الأولى وطنيا".

أما التكريمات والتمهاني وردت بنسبة (11.22%) وذلك بهدف رفع الروح المعنوية للطلبة المتفوقون والأساتذة، وكذا تقرير الجهود المبذولة لتشجيع البحث العلمي كتكريم "حفظة القران"، أما بالنسبة للبحوث الأكاديمية وردت بنسبة (09.19%) وهذا تمثل في المقالات العلمية الجديدة من حيث الطرح وأغلبها كانت لمدير الجامعة وذلك بهدف تعزيز رؤية التوجه الرقمي للجامعة كمقال حول "المدن الذكية وغيرها، أما المهرجانات الثقافية وردت بنسبة (07.14%) وذلك لإضفاء نوع من النشاط الدائم للجامعة من خلال القيام باحتفاليات تتماشى والأعياد الوطنية "كافتتاح نادي today لطلبة الإعلام يوم 19 ماي، فعاليات الاحتفالية بالذكرى المخلدة لمجازر 8 ماي، أما إنشاء النوادي الطلابية ظهرت بنسبة ضئيلة جدا (05.10%) ويفسّر بالتوجه الجديد لإنشاء النوادي لاكتشاف المواهب في جامعة المسيلة.

الجدول 9 يوضح الأهداف التي تسعى جامعة المسيلة إلى تحقيقها عبر صفحة الفاييسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
55.90%	161	إخبار وإعلام
13.89%	40	التوعية والتثقيف
29.17%	84	تحفيز الطلبة والأساتذة على البحث العلمي
01.04%	03	الترفيه
100%	288	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان

يتبين من خلال البيانات الموجودة في الجدول أعلاه أن أغلب منشورات صفحة الفاييسبوك لجامعة المسيلة، الهدف منها الإعلام والإخبار بنسبة (55.90%) وذلك يفسّر بإخبار متبعي الصفحة بكل مستجدات الجامعة وذلك من خلال عرض لأهم النشاطات الاجتماعية والثقافية كالدورات التدريبية على سبيل المثال، فالمغزى من ذلك:

-كسب عدد كبير من متبعي صفحة الجامعة.

-تعزيز مبدأ المصادقية وهو الأساس في بناء العلاقة بين الجامعة وجمهورها، وكذا التفاعل الإيجابي فيما بينهما.

-ترسيخ صورة إيجابية عن جامعة المسيلة.

أما بالنسبة لتحفيز الطلبة والأساتذة على البحث العلمي بنسبة (29.17%) ويفسّر بالتكريمات التي تقدمها الجامعة للطلبة والأساتذة والتشكرات، وذلك لتعزيز العلاقة وجذب الطلبة من مختلف الجامعات بهدف الالتحاق ومزاولة الدراسة بجامعة المسيلة، أما بالنسبة للتوعية والتثقيف بنسبة (13,89%) وذلك من خلال المحاضرات الملقاة عبر الصفحة حول مختلف الموضوعات مثل: "واقع التعليم عن بعد"، وكذا الأيام التحسيسية حول وباء كورونا والاحترازمات الواجب اتخاذها"، أما الترفيه ورد بنسبة ضئيلة جدا قدرت ب (01.04%) وهذا يعكس مدى جدية الجامعة بإعطاء قيمة للبحث العلمي بعيدا عن المهرجة.

الجدول 10 يوضح الفاعلون في الموضوعات المنشورة عبر صفحة الفاييسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
34.54%	86	رئاسة الجامعة (مدير الجامعة، عمداء الجامعة)
31.73%	79	الأساتذة
23.69%	59	الطلبة
10.04%	25	الشركاء الاجتماعيون (مديرية التربية، المعهد الفلاحي للولاية، مجمع كوندور، مديرية الفنون، الوكالة الوطنية للتسيير القرض المصغر).
100%	249	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان

يوضح لنا هذا الجدول أن أغلب الفاعلون في منشورات صفحة فاييسبوك جامعة المسيلة هم رئاسة الجامعة بنسبة قدرت ب (34.54%) وعلى رأسهم عمداء الكليات وكذا مدير الجامعة باعتباره الناطق الرسمي

للجامعة والذي يهدف من خلال الصفحة إلى:

-تعزيز الدقة في نشر المعلومة بطريقة مباشرة.

-كونه مصدر ثقة بالنسبة للطلبة والأساتذة والطواقم الإداري وتفاذي الإشاعات بهدف الحفاظ على سمعة الجامعة.

-تعزيز الاتصال المباشر لمدير الجامعة بالجمهور عبر صفحة فايسبوك الجامعة، من خلال وضع رقم هاتف جامعة المسيلة، وكذا مصاحبة المنشورات للصور الواقعية وهذا يعزز من الثقة المتبادلة بين الجمهور والجامعة بهدف ترسيخ صورة نمطية جيدة عنها لنقلها عبر الأجيال.

أما بالنسبة لفئة الطلبة والأساتذة وردت بنسب متقارب بين (23.69%) و(31.73%) لإبراز المجهودات المبذولة في سبيل البحث العلمي وتعزيز إنتاجاتهم العلمية عبر مرافقة مشاريع التخرج، وظهور براءات اختراع وتبنيها للمساهمة في الإنتاج الوطني، أما فئة الشركاء الاجتماعيين وردت بنسبة قدرت ب (10.0%) وهذا يفسر بمدى انفتاح الجامعة بالمحيط الخارجي لها، وتأكيد العلاقة المتبادلة مع المجتمع الذي تقع فيه الجامعة.

الجدول 11 يوضح القيم التي تعززها الجامعة عبر صفحة الفايسبوك

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الإبداع	133	33.50%
المشاركة الجماعية	40	10.08%
الأنية والجدة	138	34.76%
الصدق والدقة	86	21.66%
المجموع	397	100%

المصدر: من إعداد الباحثان

يتبين من خلال البيانات الموجودة أعلاه أن منشورات جامعة المسيلة عبر صفحة الفايسبوك تعزز مجموعة من القيم، وعلى رأسها قيمة الأنية والجدة بنسبة أعلى قدرت (34,76%) هذا يفسر دور مجهودات طاقم الجامعة في تحقيق نوع من السبق في نقل المعلومات المتعلقة بنشاطات الجامعة، وتعزيز سمة التفاعلية عبر الصفحة بين الجمهور والجامعة، أما بالنسبة لقيمة تشجيع روح الإبداع وردت بنسبة قدرت ب (33.50%) ويفسر بإعطاء قيمة مضافة للجامعة وتعزيز مكانتها بين الجامعات الأخرى وعلى سبيل المثال "تبني براءات الاختراع من طرف الشركات الوطنية، والتكريميات لأصحاب المشاريع الجديدة على مستوى الجامعة"، أما قيمتي الصدق والدقة وردتا بنسبة قدرت ب (21.66%) وذلك يفسر بتأكيد مصداقية المعلومات المنشورة عبر صفحة الفايسبوك، أما قيمة المشاركة الجماعية كانت بنسبة قدرت ب (10.08%) وهذا يفسر بتعزي المشاريع الجماعية التي تعود بالإيجاب على سمعة الجامعة من خلال التنسيق بين الأساتذة والطلبة

الجدول 12 يوضح الاستمالات المعتمدة في عرض منشورات الجامعة عبر صفحة الفايسبوك

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الاستمالات العاطفية	08	04.32%
الاستمالات العقلية	54	29.19%
مزيج بين الاستمالات العاطفية والعقلية	123	66.49%
المجموع	185	100%

المصدر: من إعداد الباحثان

نقصد بالاستمالات بأنها تلك العناصر التي تعمل على خلق رد فعل معين مقصود لدى المستقبل، بحيث تكون عن طريق التأثير العاطفي والمعرفي إلى إقناع الجمهور المستهدف، ومن ثم تحقيق أهداف القائم بالاتصال، وعليه فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المزيج بين الاستمالات العاطفية والعقلية هي الأكثر استخداما في عرض منشورات جامعة المسيلة عبر صفحة الفايسبوك بنسبة (66.49%) وذلك لاستمالة واستقطاب متبعي صفحة جامعة المسيلة ليكونوا على إطلاع أكثر بالنشاطات التي تقوم بها الجامعة من خلال مخاطبة العقل والعاطفة لأن الإنسان مزيج بينهما، باعتماد الأرقام والإحصائيات "كتصنيف الجامعة الأولى وطنيا"، وكذا أسلوب الترغيب لزيارة الجامعة والاقتداء بها من خلال إنجازاتها، أما الاستمالات العقلية وردت

بنسبة (29.19%) وذلك في المنشورات العلمية المحضة كالملتقيات العلمية وغيرها، أما الاستمالات العاطفية قدرت بنسبة (04,32%) وذلك تجلى في المنشورات الإرشادية والتوجيهية.

١٧. خاتمة:

نستنتج من خلال الدراسة التحليلية التي اهتمت بتحليل منشورات صفحة الفاييسبوك لجامعة المسيلة، سواء من حيث الشكل أو المحتوى، حيث توصلنا إلى جملة من النتائج تتمثل في:

-أبرزت الدراسة أن منشورات جامعة المسيلة عبر صفحة الفاييسبوك وردت أغلبها باللغة العربية بنسبة (67.05%) لكونها اللغة الرسمية لدى المجتمع الجزائري وتتميز بالبساطة والوضوح وسهولة الفهم لدى المتابعين، وكذا الاعتماد على المزج بين النص والصورة في عرض المنشورات بنسبة (65.54%)، وذلك لكون الصورة لما تدعم بالرسالة الألسنية تساهم في تحديد المعاني بدقة والمساعدة على تذكر واسترجاع المعلومات المصاحبة لمنشورات الجامعة، وترسيخ معاني محددة في ذهن الجمهور وهذا يعزز من بناء صورة ذهنية عن المؤسسة.

-أكدت الدراسة أن أغلب منشورات صفحة الفاييسبوك لجامعة المسيلة حظيت بكم كبير من المتابعين والمشاركين بنسبة (39.10%) وهذا راجع إلى اهتمام الصفحة بنشر كل ما يهم الجمهور من طلبة وأساتذة والطواقم الإداري من أحداث ونشاطات علمية، وهذا يعزز رضا الجمهور على ما تعرضه الجامعة وكذا كسب الشركاء الاجتماعيين، كما وردت المنشورات بشكل ممزوج من الألوان بنسبة (81.50%) وذلك بهدف خلق صورة بصرية محددة من حيث الشعار وإنجازاتها وغيره في ذهن الجمهور.

-كشفت الدراسة أن الصور التي وردت في منشورات جامعة المسيلة عبر صفحة الفاييسبوك واقعية بنسبة (64.98%) بهدف تعزيز المصداقية والثقة لدى الجمهور في متابعة صفحة الجامعة، وكذا الاعتماد على الخبر الصحفي بنسبة (79%) كونه يتميز بالبساطة والسطحية في العرض، ويساهم في تحقيق الفهم والاستيعاب بسرعة.

-توصلت الدراسة إلى أن الموضوعات المنشورة عبر صفحة الفاييسبوك الرسمية لجامعة المسيلة، كالنشاطات الاجتماعية تمثلت في الخدمات والتسهيلات المتاحة للأساتذة والطلبة والطواقم الإداري هي الأكثر نشرًا بنسبة قدرت ب (35.53%) وذلك بهدف:

إعطاء قيمة لجمهور الجامعة وتخفيف الأعباء عليه وجعل عملية التواصل عن بعد دون التنقل إلى الجامعة، كمنحهم شهادات التخرج بشكل فوري وفي مدة زمنية قصيرة جدا.

نقل الشكاوى والرد عليها بسرعة من طرف الطاقم الإداري عبر صفحة الفاييسبوك من جانب تعزيز مبدأ المسؤولية الأخلاقية.

-أما بالنسبة للنشاطات الثقافية نجد أن القيام بندوات ودورات تدريبية هي أكبر نسبة وردت ب (32.6%) وذلك لتكوين مخرجات جامعية مؤهلة، وتبادل الخبرات وإثراء المعارف في العديد من التخصصات العالمية، وهذا يدل على مدى حرص الجامعة على التكوين لتحديث المعلومات التي تتماشى وتطورات العصر.

-كشفت الدراسة أن منشورات صفحة الفاييسبوك لجامعة المسيلة هدفها إعلامي محض بنسبة (55.90%) وذلك لإخبار متبعي الصفحة بكل مستجدات الجامعة كالنشاطات الاجتماعية والثقافية من دورات تدريبية

وتكوينية وغيرها، وكذا التأكيد أن رئاسة الجامعة هي الفاعل الأساسي عبر منشورات صفحة الفاييسبوك بنسبة قدرت ب (34.54%) وعلى رأسهم مدير الجامعة كونه الناطق الرسمي للجامعة لتعزيز الثقة والمصداقية لدى جمهور الجامعة كونها مبدأ أساسي لبناء أي علاقة.

-أكدت الدراسة أن منشورات جامعة المسيلة عبر صفحة الفايسبوك تعزز من قيمة الأنية والجدة بنسبة قدرت ب (34.76%) وهذا يعزز حرص الجامعة على تحقيق التفاعلية كمبدأ لديمومة العلاقة مع جمهورها، وكذا الاعتماد على المزيج بين الاستمالات العاطفية والعقلية في عرض المنشورات بنسبة (66.49%) وذلك لاستقطاب أكثر عدد من متبعي الصفحة وإقناعهم بالنشاطات المنشورة عبر الصفحة الرسمية للفايسبوك. واستنادا لهذه النتائج يمكننا الإدلاء ببعض التوصيات

-لابد من أن تعمل الجامعة على وضع استبيانات لمعرفة مدى القبول والرضا بالنشاطات التي تقوم بها من طرف الجمهور.

-لابد من إعطاء مساحة ومدة زمنية للجمهور من أجل معرفة بعض الأخطاء أو الانتقادات حول كل ما يهم وخصوصا في مجال البحث العلمي لتعزيز تلك العلاقة التفاعلية أكثر.

-لابد من إدارة الجامعة إقحام جميع الكليات للتعريف بنفسها وألا تقتصر على كلية العلوم والتكنولوجيا والإعلام والاتصال فقط.

الإحالات والمراجع:

- الأء محمد ممدوح جبر، العناصر التيبو جرافية في المجالات العامة المصرية والأمريكية وأثرها في تفضيلات الصفوة المصرية، المجلة العلمية لكلية الآداب، دم، دع، 2014، ص60.
- بهاء الدين، أحمد محمد، توظيف الانترنت لأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية دراسة تحليلية لشبكة الإعلام العراقي ومؤسسة "خه ندان" للبيث والنشر 2011، (جزء من متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في فلسفة الإعلام، سكول العلوم الإنسانية، جامعة السليمانية، 2012)، ص ص 15 402.
- حداد نريمان، الحركة النسوية العربية عبر شبكات التواصل الاجتماعي دراسة في المحتوى والأثر على عينة من صفحات المرأة على الفيسبوك ومستخدماتها، (أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث لعلوم الإعلام والاتصال ل م د، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، 2018/2019)، ص ص 43 387.
- حسين محمود هينمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015)، ص 18.
- رفاص وليد، العلاقات العامة الإلكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، دم، العدد 12، 2019، ص 262.
- زهري محمد عبد الفتاح، الضمور أسامة، العلاقات العامة ودورها في إدارة الأزمات الإدارية في منظمات الأعمال الأردنية، المجلد 03، العدد 01، 2020، ص 71.
- سليمان حماد، جابر الأمين، توظيف المواقع الإلكترونية في تطوير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة دراسة تطبيقية على عينة من مواقع الجامعات السودانية الحكومية 2015/2018، (بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في علوم الاتصال، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2019)، ص ص 7 12 190.
- شيرين محمد أحمد أحمد عمر، العوامل الإخراجية المؤثرة على تصميم المواقع الإلكترونية للوزارات الحكومية المصرية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، دم، العدد الرابع، دس، ص 261.
- محمد صاحب سلطان، اتجاهات إدارات العلاقات العامة في الجامعات الأردنية نحو استخدام الانترنت كوسيلة اتصال، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، الجزء الثاني، العدد 26، 2018، ص 786.
- مريم بالطة، أسيا بريغت، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة قيس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 01، 2022، ص 802.
- مؤلف نصيف، جاسم السعدي، الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة في موقع الفيسبوك، (الجزائر: ألفا للوثائق، 2016)، ص 162.
- نصر الدين غراف، عائشة قرة، فعالية المواقع الإلكترونية في ترقية نشاط العلاقات العامة 2.0 في مؤسسات التعليم العالي موقع جامعة لامين دباغين نمونجا، مجلة الإبراهيمي للعلوم الاجتماعية والإنسانية، دم، العدد 03، 2018، ص 209.
- هارون جفال، سمير رحمان، العلاقات العامة التفاعلية في المؤسسات الجامعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لعينة من الصفحات الجامعية على موقع الفيسبوك، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 06، العدد 02، 2021، ص 134.
- يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، (الجزائر: طاكسيج كوم، دس)، ص 06.
- يوسف، تمار، مرجع سابق، ص 22.