



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة زيان عاشور _ الجلفة _
كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية
قسم علم المكتبات والاعلام و الاتصال



مذكرة تخرج بعنوان:

الجامعة الجزائرية و آليات ممارسة أنشطة العلاقات العامة عبر مواقع
التواصل الاجتماعي
موقع الفايسبوك الرسمي لجامعة الجلفة أنموذجاً
دراسة تحليلية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال
تخصص: اتصال و علاقات عامة

اشراف الدكتورة :

*خيري نورة

اعداد الطلبة

*مبدوعة نور الهدى

*زرنوح عبو كمال

*جعفر بشير

الموسم الجامعية : 2024_2023

خطة الدراسة

مقدمة

خلفية الدراسة وإجراءاتها المنهجية

تمهيد

I. مدخل لموضوع الدراسة وأهميته

1. إشكالية الدراسة.

2. تساؤلات الدراسة.

3. أهداف الدراسة.

4. أهمية الدراسة.

5. مسوغات اختيار الموضوع

6. مفاهيم الدراسة وتعريفاتها الإجرائية.

II. الدراسات المشابهة والمقاربة النظرية

1. الدراسات المشابهة.

2. المقاربة النظرية للدراسة.

III. الإجراءات المنهجية للدراسة

1. نوع الدراسة ومنهجها.

2. مجتمع الدراسة والعينة.

3. حدود الدراسة.

4. أداة جمع البيانات.

5. إجراءات الصدق والثبات.

الجانب النظري

I. الجامعة الجزائرية

تمهيد

1. تأصيل تاريخي موجز للجامعة الجزائرية
2. مكونات الجامعة و وظائفها
3. أهداف الجامعة و أهميتها

خلاصة

II. العلاقات العامة

تمهيد

1. تأصيل تاريخي موجز للعلاقات العامة
2. خصائص العلاقات العامة ومبادئها
3. وظائف العلاقات العامة
4. أهمية العلاقات العامة و أهدافها

خلاصة

III. مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

1. تأصيل تاريخي موجز لمواقع التواصل الاجتماعي
2. أنواع و خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
3. كيف أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للعلاقات العامة؟
4. سمات توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة

خلاصة.

الجانب التحليلي

النتائج العامة للدراسة وأهم التوصيات والمقترحات.

أ. الخصائص العامة لمضمون المنشورات المتضمنة في صفحة الفايسبوك

الرسمية لجامعة الجلفة ومناقشتها.

ب. الخصائص العامة لشكل المنشورات المتضمنة في صفحة الفايسبوك

الرسمية لجامعة الجلفة ومناقشتها.

ج. النتائج العامة للدراسة

التوصيات والمقترحات

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

كلمة شكر و عرفان

الثناء الجميل على الرزاق الجليل الذي من علينا بنعمة الإسلام ، ووفقنا للوصول إلى هذا المقام وما توفيقنا إلا بالله فالحمد لله أولاً و آخراً.

الشكر الخاص و التقدير و الاحترام للأستاذة المشرفة الدكتورة " خيري نورة " لقبولها الإشراف على هذه المذكرة، على تواضعها الكبير ورحابة صدرها، على نصائحها السديدة والمعلومات القيمة التي

لم تبخل بها علينا، حيث كان تعاونها معنا استثناءً من كل المقاسات و تجاوزاً لنكران الذات، وهذا ما هو إلا دليلاً على إنسانيتها و علميتها لقد كانت بحق نعم المشرفة و الموجهة فجزاها الله عنا خير الجزاء

كما نتقدم بالشكر و العرفان إلى أساتذة قسم علوم الاعلام و الاتصال الذين أشرفوا علينا طوال مشوارنا الدراسي
جزاهم الله كل خير

جعفر بشير

عبو كمال زرنوح

مبدوعة نورالهدى

الإهداء

أهدي تخرجي الى من جرع الكأس فارغاً ليسقيني قطرة حب
إلى من حصد الأشواك عن دري ليمهد لي طريق العلم " أبي و أمي " حفظها الله
إلى زوجتي و ابنتي قرة عينياخوتي كل باسمه و الى كل الأصدقاء بدون استثناء،
الى زميلاي اللذين رافقاني في هذا

العمل العلمي و سهرا معي لإنجاز هذا العمل " بشير و نورالهدى "

إلى كل من قدموا يد المساعدة... نسأل الرحمان التوفيق لما فيه الخير *** كمال ***

إلى من أكرموني وأتم علي بنوره و وفقني الى اتمام هذا العمل ربي الشكر والحمد لك ، إلى من
بالعطف و الحنان إلى ملاكي في الحياة " أمي الحبيبة "

إلى من علمني العطاء دون انتظار... من حصد الأشواك عن دري ليمهد لي الطريق أبي الغالي رحمه الله "
إلى كل أفراد عائلتي من كبيرها الى صغيرها إلى زوجتي ورفيقة دري

إلى زميلي و شريكي في هذا العمل " نورالهدى و كمال "

أهدي ريشة قلبي إلى كل أحبتي الذين أحبهم و أحبوني في الله... إليكم جميعاً *** بشير ***

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلى بطاعتك .. ولا تطيب الجنة إلا برويتك

إلى من كلفه الله بالهبة والوقار .. إلى من أحمل اسمه بكل افتخار .. أرجو من الله أن يمد في عمرك

والدي العزيز... إلى امي الثانية العزيزة

إلى ملاكي التي علمتني ان الدنيا كفاح، الى من سهرت الليالي من أجلي، إلى من كان دعائها سر نجاحي

وحنانها بلسم جراحي إلى أعلى الحبايبي الحبيبة رحمة الله عليها

" سنشد عضدك بأخيك " إلى أخواتي و إخوتي سندي في الحياة أدامكم الله ضلعاً ثابتاً لي .

إلى من آمنت بقدراتي.. شاركني لحظات التعب والفرح إلى أختي، ررفيقتي و صديقتي الغالية " تالا "

إلى من غمرتي بالحب وأمدتني القوة وكانت موضع الاتكاء في كل عثراتي.. رزقني الله بها لأعرف

من خلالها معنى الحياة " خيري نورة "

الى الرجل العظيم الذي شجعني للوصول إلى طموحي... سندي " فتحي "

إلى شركاء الدرب من كانوا في فترات العجاف سحاباً ممطراً... " كمال و بشير "

إلى كل هؤلاء أهدي عملي هذا.

*** نورالهدى ***

المُلخص باللغة العربية

الجامعة الجزائرية وآليات ممارسة أنشطة العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

موقع الفايسبوك الرسمي لجامعة الجلفة أنموذجاً: دراسة تحليلية

اعداد: نورالهدى مبدوعة ,عبو كمال زرنوح، بشير جعفر

اشراف: الدكتورة نورة خيري

هدفت هذه الدراسة التحليلية الى التعرف على آليات ممارسة أنشطة العلاقات العامة عبر صفحة الفايسبوك الرسمية لجامعة الجلفة ،وذلك بالتعرف على مضمون وشكلا المنشورات في الصفحة، باستخدام أسلوب الحصر الشامل لمختلف المنشورات في شهر أفريل التي بلغ عددها (69) موضوع بإسقاط نظرية الاتصال الحواري، من خلال وضع عدد من الفئات التحليلية الكفيلة بتحقيق غايات الدراسة، بالاعتماد على المنهج الوصفي باستخدام أسلوب تحليل المضمون.

وتم استخدام معادلة (هولستي) للاتفاق بين محللين، بُغية التحقق من ثبات أداة الاستمارة التحليلية، وكان معدل الثبات (0.83)، فيما تم استخراج التكرارات والنسب المئوية باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- وفرت صفحة الفايسبوك الرسمية لجامعة زيان عاشور بالجلفة لتسهيل عملية الاتصال و التواصل الشخصي، البريد الالكتروني و ارقام الهاتف في حين استغنت عن غرفة الدردشة.

- اهتمت منشورات صفحة الفايسبوك بجامعة الجلفة بجملة من الموضوعات اهمها شؤون الاكاديمية التي احتلت المرتبة الأولى بنسبة 36.2 % تليها كل من تغطية ملتقيات علمية و انعقاد مناسبة علمية بنسب 28.8 % ، 24.6 % ، كونها تُساهم في زيادة التفاعلية و المتابعة للصفحة.

- أسفرت نتائج الدراسة التحليلية على ان فئة الجمهور المستهدف في المنشورات المتضمنة في صفحة الفايسبوك الرسمية جمهور الطلبة بنسبة 45.9%، وكذلك الجمهور العام و الاساتذة و الباحثين بنسبة 31.1%، 14.9% على التوالي.
- غلب طابع الاعلام والإخبار على أهداف منشورات صفحة الفايسبوك الرسمية لجامعة الجلفة بنسبة (53.6 %).
- أتاحت جامعة الجلفة في معالجتها لمنشورات صفحة الفايسبوك الرسمية خدمات تفاعلية والمتمثلة في التعليقات ومشاركة المحتوى.
- جاءت غالبية منشورات صفحة الفايسبوك الرسمية لجامعة زيان عاشور بالجلفة في شكل صورة ثابتة بنسبة 39.7%، ثم النص المكتوب بنسبة 29.1 %، حيث قدرت نسبة روابط الكترونية ب 24.3%، في حين مثلت نسبة 06.9 % الفيديوهات.

الكلمات المفتاحية:الجامعة الجزائرية، العلاقات العامة، مواقع التواصل الاجتماعي، موقع الفايسبوك.

Study Summary

The Algerian University and the mechanisms for practicing public relations activities via social media sites the official Facebook Site of the University of Djelfa as a model: an analytical study
Prepared by: Nour Elhouda Mebdoua , Abbou Kamal Zernouh, Bachir Jaafar

Supervised by: Dr. Noura Kheiri

This analytical study aimed to identify the mechanisms for practicing public relations activities through the official Facebook page of the University of Djelfa, by identifying the content and form of publications on the page, using the method of comprehensive inventory of the various publications in the month of April, which numbered (69) posts by projecting the theory of dialogic communication, from By developing a number of analytical categories that are sufficient to achieve the objectives of the study, relying on the descriptive approach using the content analysis method.

The Holsty formula was used for agreement between two analysts, in order to verify the stability of the analytical form tool, the constant rate (0.87), while the repeats and percentages were extracted using the statistical programme (SPSS), and the study reached a number of results, the most important of which:

- Ziane Achour University's official Facebook page was provided at the expense to facilitate communication and personal communication, email and phone numbers while dispensing with the chat room.

- Facebook page publications at the University of Gulfah are concerned with a number of topics, the most important of which are academic affairs, ranked first by 36.2%, followed by coverage of scientific meetings and the holding of a scientific event at 28.8%, 24.6%, as they contribute to increasing interaction and follow-up to the page.
- The results of the analytical study showed that the target audience in the publications included in the official Facebook page the student audience at 45.9%, as well as the general public, professors and researchers at 31.1% and 14.9% respectively .
- information and news overwhelming the objectives of the posts on the official Facebook page of the University of Djelfa, with a percentage of (53.6%).
- In processing the official Facebook page posts, the University of Djelfa provided interactive services, including comments and content sharing.
- _ The majority of posts on the official Facebook page of Zian Achour University in Djelfa came in the form of a static image (39.7%), followed by written text (29.1%); The percentage of electronic links was estimated at 24.3%. While 6.9% represented videos.
-

Keywords: Algerian University, public relations, social networking, official Facebook page.

Résumé en français

L'Université algérienne et les mécanismes d'exercice des activités de relations publiques via les plateformes de médias sociaux : la plateforme Facebook officielle de l'Université de Djelfa comme modèle : une étude analytique

Préparé par : Mabdoua Nour el-Houda, ZernouhAbbou Kamal, Jaafar Bachir

Supervision : Dr Noura Kheiri

Cette étude analytique a eu pour objectif d'identifier les mécanismes de pratique des activités de relations publiques via les plateformes de médias sociaux à l'Université algérienne, comme modèle, nous avons choisi la page Facebook officielle de l'Université de Djelfa, en termes de caractéristiques de contenu et de forme. publications, de sorte que le contenu et la forme incluent un certain nombre de catégories analytiques capables d'atteindre les objectifs de l'étude. Semblable à l'approche descriptive utilisant la méthode d'analyse de contenu ; Afin d'analyser le contenu et la forme de tous les messages inclus sur la page Facebook officielle dans l'échantillon d'inventaire complet, qui comptait (69) sujets, l'analyse a été effectuée dans le cadre de la théorie de la communication dialogique car elle est la plus appropriée au sujet de notre étude.

L'équation de Holsti a été utilisée pour l'accord entre deux analystes, afin de vérifier la stabilité de l'outil d'étude et de calculer le taux de stabilité, qui a atteint (0,83), tandis que les résultats statistiques ont été extraits sous forme de fréquences et de pourcentages à l'aide de l'outil statistique. (SPSS), et l'étude a atteint un certain nombre de Les résultats les plus importants sont :

_ Pour faciliter le processus de communication et de communication personnelle, la page Facebook officielle de l'Université Ziane Achour

de Djelfa a fourni des adresses e-mail et des numéros de téléphone, tout en supprimant le chat room.

_Les publications de la page Facebook de l'Université de Djelfa ont porté sur un certain nombre de sujets dont le plus important était celui des affaires académiques et académiques qui arrive en première position avec un taux de 36,2%, suivi de la couverture des forums scientifiques et de la tenue d'un événement scientifique. avec des taux de 28,8%, 24,6%, car ils contribuent à augmenter l'interactivité et le suivi de la page.

_ Les résultats de l'étude analytique ont révélé que la catégorie de public cible dans les publications incluses sur la page Facebook officielle était que l'audience étudiante atteignait 45,9%, ainsi que le grand public, les professeurs et les chercheurs, à 31,1% et 14,9% respectivement.

_Les objectifs des publications sur la page officielle de l'Université de Djelfa ont été dominés par l'information et l'actualité, avec un pourcentage de (53,6%).

_ Lors du traitement des publications officielles de la page Facebook, l'Université de Djelfa a fourni des services interactifs, notamment l'expression de son opinion à travers des émojis, des commentaires et le partage de contenu.

_ La majorité des publications sur la page Facebook officielle de l'Université Zian Achour de Djelfa se présentaient sous la forme d'une image statique (39,7 %), suivie d'un texte écrit (29,1 %) ; Le pourcentage de liens électroniques a été estimé à 24,3%. Alors que 6,9 % représentaient des vidéos.

Mots-clés : Université algérienne, relations publiques, réseaux sociaux, page Facebook officielle.

تعتبر العلاقات العامة مهنة إدارية تُساهم في تعزيز التواصل مع العملاء، وربط طبيعة عمل المنشأة مع الآراء العامة، فهي نشاط تقوم به المؤسسة من أجل التعريف بطبيعة عملها للجمهور الخارجي، من خلال استخدام مجموعة من الوسائل الاتصالية والإعلانية على غرار قياس مدى رضا الجمهور عن الخدمات التي تقدمها، ولتحقيق ماسبق، تعمل المؤسسة على تعيين خبراء ومهنيي العلاقات العامة لتقديم المنظمة في أفضل صورة ممكنة للجمهور المستهدف وللعلماء.

فضلاً عن ماسبق، ومع التطور التكنولوجي الحديث وبرز مواقع التواصل الاجتماعي بشكل ملفت للانتباه، ونظراً لكونها أضحت جزء من الحياة اليومية لمعظم المستخدمين، أضحي لزاماً على المؤسسات باختلافها مواكبة هذا التحول الرقمي وذلك من خلال إنشاء صفحات، أو مجموعات على تلك المنصات من جهة لزيادة جماهيريتها ونطاق اتساعها، ومن جهة أخرى لجعل المستخدم أكثر قرباً من المؤسسة وهو ما يسمح به الفضاء الإلكتروني الاجتماعي لممارسة نشاطها افتراضياً.

والجامعة الجزائرية كمؤسسة حيوية مهمة كباقي المؤسسات بدورها سعت إلى مواكبة هذه الفضاءات الإلكترونية، من خلال ممارسة أنشطة العلاقات العامة عبر المنصات الافتراضية باعتبارها الأكثر رواجاً في عصرنا الحالي، من خلال إنشاء صفحات رسمية على الفيسبوك أو تويتر أو غيرها من المنصات الاجتماعية تابعة لها، بغية إيجاد جسر لتواصل دائم مع جمهور المؤسسة.

تأسيساً على ماورد أنفاً، لم تتأ جامعة زيان عاشور بالجلفة كباقي جامعات الوطن، بنفسها عن استغلال هذه المواقع الاجتماعية المتمثلة تحديداً في موقع الفيسبوك كأكثر المواقع استخداماً من قبل الجمهور الجزائري، من خلال إنشاءها لصفحة رسمية على الفيسبوك في محاولة منها لتحقيق ما ورد ذكره سابقاً من اتصال وتواصل مع الجمهور،

والتعريف بنشاطاتها كخدمة إعلامية بالدرجة الأولى، وذلك لما لهذا الموقع من مميزات وخصائص تتيح لها سهولة الاتصال الحوارية.

وعليه جاءت دارستنا هذه لتناول موضوع: الجامعة الجزائرية و آليات ممارسة أنشطة العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: جامعة زيان عاشور بالجلفة كأنموذجاً في محاولة منا بشكل عامة معرفة مدى استغلال ممارسي العلاقات العامة بجامعة الجلفة لما يتيح موقع الفايسبوك من أدوات تفاعلية.

وقد تم تناول هذا الموضوع من خلال الجوانب الثلاث الآتية:

يتناول الجانب المتعلق بـ **خلفية الدراسة وإجراءاتها المنهجية** ثلاثة اجزاء رئيسية: يتعلق الجزء الأول بموضوع الدراسة وأهميته، تطرقنا من خلاله إلى إشكالية الدراسة، تساؤلاتها، أهدافها، أهميتها، مسوغات اختيار الموضوع، ومفاهيمها وتعريفاتها الإجرائية، ليُخصص الجزء الثاني للدراسات المُشابهة فضلاً عن المقاربات النظرية، بينما تعلق الجزء الثالث بالإجراءات المنهجية للدراسة متمثلةً في نوعها ومنهجها، ومجتمع الدراسة وعينتها، ثم حدود الدراسة، تليها أداة جمع البيانات، إلى جانب إجراءات الصدق والثبات للأداة.

فيما جاء الجانب النظري في ثلاثة اجزاء: إذ عُنون الجزء الأول بـ الجامعة الجزائرية قدمنا من خلال تأصيل تاريخي مختصر عن نشأتها ومفهوم على غرار خدماتها، يليه الجزء الثاني خُصص **للعلاقات العامة كمفهوم، ونشأة، وظائف وأهمية**، في حين تعلق الجزء الثالث والأخير بمواقع التواصل الاجتماعي تطرقنا من خلاله لتأصيل تاريخي موجز لتلك المنصات، أنواع و خصائص منصات التواصل الاجتماعي، لنُسطر العنصر الثالث بعنوان بصيغة استقاهمية كيف أصبحت منصات التواصل الاجتماعي بالنسبة للعلاقات العامة؟ ثم سمات توظيف منصات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة.

مقدمة

بينما تناولنا في الجانب الثالث الدراسة التحليلية: نتائجها وتوصياتها، من خلال عرض نتائج الدراسة التحليلية ومناقشتها مع بعض نتائج الدراسات المشابهة، على غرار ما جاءت بها المقاربات النظرية الموظفة في الدراسة لنخلص إلى أهم التوصيات والمقترحات بناءً على ما توصلنا إليه من نتائج.

خلفية الدراسة وإجراءاتها المنهجية

تمهيد

أ. مدخل لموضوع الدراسة وأهميته

1. إشكالية الدراسة.
2. تساؤلات الدراسة.
3. أهداف الدراسة.
4. أهمية الدراسة.
5. مسوغات اختيار الموضوع
6. مفاهيم الدراسة وتعريفاتها الإجرائية.

ب. الدراسات المشابهة والمقاربة النظرية

1. الدراسات المشابهة والتعقيب عليها.
2. المقاربة النظرية للدراسة.

ج. الإجراءات المنهجية للدراسة

1. نوع الدراسة ومنهجها.
2. مجتمع الدراسة والعينة.
3. أداة الدراسة.
4. إجراءات الصدق والثبات.
5. حدود الدراسة.

تمهيد

تعتبر الخطوات المنهجية الركيزة الجوهرية التي يستند إليها أي بحث علمي نظراً لأهميتها في توجيه الطالب لدراسة مشكلته البحثية، والإجابة عن تساؤلاتها، لتحقيق الأهداف والوصول إلى النتائج المتوخاة من الدراسة.

وعليه يتناول هذا الجانب مختلف الإجراءات المنهجية التي سمحت لنا بدراسة موضوعنا المتعلق بالجامعة الجزائرية و أساليب أنشطة العلاقات العامة عبر صفحة الرسمية على الفيسبوك لجامعة زيان عاشور بالجلفة كأنموذجاً ، من حيث إشكالية الدراسة، تساؤلاتها، أهدافها وأهميتها، على غرار مفاهيمها الأساسية ومتغيراتها.

كما يتناول الدراسات المشابهة لموضوع دراستنا، فضلاً عن نظرية الاتصال الحواري التي تفسر الاتصال المتماثل و المفتوح في اتجاهين ، فضلاً عن تضمينه للخطوات المنهجية للدراسة التحليلية مُشتملةً على: نوع الدراسة ومنهجها، مجتمع الدراسة والعينة، وحدود الدراسة ، فضلاً عن أداة جمع البيانات وإجراءات الصدق والثبات.

1. اشكالية الدراسة:

تعتبر المؤسسات الجامعية الجزائرية - كواجهة للتعليم العالي و البحث العلمي- من بين المؤسسات التي سعت الى ايجاد مكان لها عبر موقع الفايسبوك، مواكبة منها للمستجدات الرقمية وسعيًا لخدمة جمهورها سواء إداريين أو طلبة جامعيين أو أساتذة باحثين، من خلال انشاء موقع عبر الفايسبوك لممارسة أنشطة العلاقات العامة الذي من شأنه أن يُعزز من حضور المؤسسة في الفضاء الرقمي التفاعلي، الذي تعمل الأسر الجامعية على استغلاله لما يُتيحه من أساليب وآليات لتطوير أداءها، من خلال استغلال وتوظيف مبادئ الاتصال الحواري أو إدارة العلاقات العامة الحوارية التي جاء بها "Kent" و "Taylor"، ليوفر بذلك موقع الفايسبوك على غرار باقي المواقع الاجتماعية فرصة لممارسي العلاقات العامة للاتصال والتواصل والتفاعل مع مستخدميها ليتراجع الاتصال الأحادي Monologue ليحل محله الاتصال الحواري أو ثنائي الاتجاه Dialogue في الزمن الرقمي من خلال بناء علاقات حوارية تفاعلية من ناحية ، ومحاولة منهم لكسب رضا الجمهور والحفاظ عليه من ناحية أخرى، مما يُساهم في إرساء وتعزيز الدور الاستراتيجي للعلاقات العامة الرقمية.

تبعاً لما سبق، فقد أتاح موقع الفايسبوك فرصاً جديدة لممارسي العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية الجزائرية، سواء من حيث المعلومات التي يسمح بإتاحتها للجمهور ومعرفة آراءه واتجاهاته حيال الموضوعات المنشورة، على غرار إتاحة آليات عدة للحوار والتفاعل معه، لتحدث بذلك تغييرات ونقلةً نوعية في ممارسة مهنة العلاقات العامة بالجامعة الجزائرية، محاولةً تعزيز صورتها الواقعية وبناء صورة لها لدى مستخدمي موقع الفايسبوك، باعتبار أن الحديث عن العلاقات العامة يعني الحديث عن صورة وسمعة المؤسسة ليبرز ما يسمى بالعلاقات العامة الرقمية أو الإلكترونية، فتصبح بذلك العلاقات العامة ضمن الرؤية الحديثة

1 :مدخل لموضوع الدراسة وأهميته

واجهت التفاعل الرقمي في مؤسسة التعليم العالي، هذه الرؤية الرقمية التي من شأنه أن تغير أسلوب العمل و تفعيله

المتمحور حول الحاجة إلى الاتصال التفاعلي الحواري بين المؤسسة وجمهور مستخدميها.

تخصيصاً لما ورد آنفاً، سعت جامعة زيان عاشور بالجلفة كجامعة جزائرية إلى مواكبة هذه التطورات واستغلال فضاء الفايسبوك لتوسيع نطاق خدماتها، وتسهيل تواصلها مع مستخدميها، من خلال إنشاء صفحة رسمية عبر الفايسبوك باعتباره الأكثر استخداماً.

وعليه، تأتي هذه الدراسة الوصفية التحليلية لتناول موضوع: الجامعة الجزائرية وآليات ممارسة أنشطة العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي_ موقع الفايسبوك الرسمي لجامعة الجلفة انموذجاً دراسة تحليلية_ في محاولة للإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:

ما آليات ممارسة أنشطة العلاقات العامة عبر موقع الفايسبوك الرسمي لجامعة الجلفة ؟

2. التساؤلات الفرعية:

تُعد التساؤلات في البحوث الإعلامية التحليلية على غرار باقي البحوث العلمية، بمثابة مُحددات للعناصر الجوهرية التي تسعى إشكالية الدراسة إلى تحقيقها، إضافةً إلى كونها ركائز أساسية تتبني عليها الاستمارة التحليلية.

ومن منطلق أن دراستنا تحليلية تسعى أساساً إلى التعرف على أساليب ممارسة أنشطة العلاقات العامة عبر صفحة الفايسبوك الرسمي لجامعة الجلفة، ومنه يندرج ضمن التساؤل الرئيس تساؤلات فرعية تستهدف دراسة مضمون وشكل محتوى عينة الدراسة، نردها على النحو الآتي:

① ما مضامين صفحة الفايسبوك لجامعة الجلفة ؟

وتفرّع عن هذا السؤال، ثلاثة (03) أسئلة نردها على النحو الآتي:

1. ما الموضوعات التي تقدمها الصفحة الرسمية لجامعة الجلفة عبر الفايسبوك ؟

2. ما الجمهور المستهدف في منشورات الصفحة الرسمية لجامعة الجلفة على الفايسبوك؟

1 :مدخل لموضوع الدراسة وأهميته

3. ما اهداف المنشورات المتضمنة في الصفحة الرسمية لجامعة الجلفة عبر الفايسبوك ؟
- ② ماشكل المضامين التي قدمتها الصفحة الرسمية عبر الفايسبوك لجامعة الجلفة ؟
1. ما اللغة المستخدمة في منشورات صفحة الفايسبوك لجامعة الجلفة ؟
 2. هل توفر صفحة الفايسبوك لجامعة الجلفة بعد سهولة الاتصال الشخصي للمستخدم ؟
 3. ما الخدمات التفاعلية المتاحة في منشورات صفحة الفايسبوك لجامعة الجلفة ؟
 4. ما طبيعة المنشورات في صفحة الفايسبوك لجامعة الجلفة ؟
 5. ما طبيعة الروابط الإلكترونية للمنشورات المقدمة عبر صفحة الفايسبوك الرسمية لجامعة الجلفة؟

3. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة بشكل أساسي إلى التعرف على التوجه الذي تتبناه جامعة الجلفة من خلال صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك في إدارة وممارسة أنشطة العلاقات العامة مع جمهورها، من خلال معرفة مدى توظيفها لمبادئ إدارة العلاقات الحوارية وتفعيل الاتصال الحواري الذي يُعد جوهر العلاقات العامة، برصد الأدوات والأساليب المعتمدة في تحقيق هذا الهدف. وعليه تتحدد الأهداف الفرعية لهذه الدراسة في النقاط الآتية:

- معرفة طبيعة المضامين المقدمة عبر موقع الفايسبوك الرسمية لجامعة الجلفة، مما يسمح لنا برصد عنصر تقديم المعلومات المفيدة للجمهور المستخدم.
- رصد طبيعة المنشورات التي تعرض من خلالها المضامين عبر موقع الفايسبوك الرسمية لجامعة الجلفة، مما يسمح لنا بمعرفة تعدد الخيارات من صور، فيديوهات، ملفات صوتية...إلخ.
- التعرف عن اللغة المستخدمة في الصفحة الرسمية على الفايسبوك لجامعة الجلفة للمستخدمين، مما يسمح لنا برصد تعدد الخيارات للمستخدم وكذلك الحفاظ على الزوار.

1 :مدخل لموضوع الدراسة وأهميته

- معرفة اهدف المضامين و الآليات الحوارية التي يوظفه ويتيحها موقع الفايسبوك الرسمية لجامعة الجلفة، والتي من شأنها الاحتفاظ بالزوار.
- التعرف عن مدى اتاحة موقع الفايسبوك الرسمي لجامعة الجلفة لسهولة الاتصال الشخصي.

4. أهمية الدراسة

ترتبط أهمية البحوث العلمية بحسب تخصصاتها، منها ما يرتبط بطبيعة الموضوع ذاته بحيث يُضفي قيمة في حقل العلم وفي مجال التخصص الذي تنتمي إليه، وعليه تستمد الدراسة أهميتها من خلال:

✓ الأهمية العملية للدراسة:

- تتحدد أهمية هذه الدراسة باعتبارها من أولى الدراسات الوصفية التحليلية في تخصص الاتصال والعلاقات العامة بجامعة الجلفة التي تهتم بالتعرف على كيفية ممارسة الجامعة لأنشطة العلاقات العامة في الفضاء الرقمي كاتجاه حديث، والتعرف على أساليب الاتصال التفاعلي الحوارية باعتباره عنصر أساسي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة الرقمية.

✓ الأهمية العلمية للدراسة:

- تُشكل دراستنا وعاء أكاديمي يُثري البحوث المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية.
- تتجلى أهمية دراستنا من الأهمية العلمية للموضوع المتناول والحدثة النسبية لمتغيراته، إذ ما قورن ببعض المذكرات المتوفرة في مكتبة القسم.

6. مسوغات اختيار موضوع الدراسة

إن اختيارنا الجامعة الجزائرية وأساليب ممارسة أنشطة العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي _ موقع الفيسبوك الرسمي لجامعة الجلفة انموذجاً دراسة تحليلية_لم يأتي من فراغ وإنما نتيجة تنامي أسباب ومسوغات عدة، هي على النحو الآتي:

✓ المسوغات الذاتية:

- رغبتنا في دراسة الموضوع لجدته وحداثته.
- فضولنا المتزايد واهتمامنا بموضوع ممارسة مهنة العلاقات العامة بوجه عام، وممارستها في الفضاء الرقمي بشكل خاص.

✓ المسوغات الموضوعية:

- تقييم وتقويم مهارتنا في استخدام أداة الاستمارة التحليلية لتوصيف ورصد أساليب ممارسة مسؤولي العلاقات العامة لأنشطتهم عبر موقع الفيسبوك الرسمي، ومدى توظيف أساليب الاتصال الحوارية في ذلك.

7. مفاهيم الدراسة وتعريفاتها الإجرائية

يُعد تحديد مفاهيم الدراسة وتعريفاتها الإجرائية أحد الخطوات المهمة في مجال البحث العلمي، التي لا بد من أن تتسم بالوضوح والدقة، وترتبط هذه الدراسة بمجموعة من المفاهيم التي يتوجب إبرازها، التي من شأنها تبيان مُجمل المعاني التي يتم توظيفها في الدراسة، وهي كالاتي:

1.6. الجامعة:

✓ اصطلاحاً:

هي مجموعة من الأشخاص يجمعهم نظام ونسق خاصين، تستعمل وسائل وتنسيق بين مختلفة للوصول بطرق ما الى المعرفة العليا، وتعتبر المصدر الأساسي للخبرة والمحور الذي يدور حوله النشاط الثقافي في الآداب والعلوم والفنون، ومهما كانت أدوات التكوين وأساليبه، فإن المهمة الأولى للجامعة يجب أن تكون دائماً التوصيلية الخلاقة للمعرفة الإنسانية (مجالاتها النظرية التطبيقية)، وتمهيد الظروف الموضوعية بتنمية الخبرة الوطنية التي لا يمكن بدونها أن يحقق المجتمع أية تنمية حقيقية في الميادين الأخرى.¹

✓ اجرائياً:

هي مؤسسة أكاديمية ، تعليمية تسعى لتطوير المجتمع بشكل عام و الطالب الجامعي بشكل خاص و كذا البحث العلمي ، فتسعى لاعداد كوادر بشرية مؤهلة نحو سوق العمل ، ولها هيكل تنظيمي متسلسل.

¹نورة قدور وعزاز الطاهر، الجامعة الجزائرية، مجلة médias et scioiète Alfa Longues، المجلد 8، العدد 2 فيفري 2021، ص 172.

2.6. جامعة زيان عاشور بالجلفة:

✓ اصطلاحاً:

مؤسسة جامعية تحت وصاية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي تقع بولاية الجلفة بدولة الجزائر، أنشئت بموجب وبمقتضى الرسوم التنفيذية رقم 2000 - 197 المؤرخ في 23 ربيع الثاني عام 1421 الموافق 25 يوليو سنة 2000 والمتضمن إنشاء مركز جامعي بالجلفة، المعدل والمتمم، وتم اعتبارها قطب علمي بقرار من رئيس الجمهورية السيد عبد العزيز بوتفليقة، تمت ترقية الجامعة من مركز جامعي إلى جامعة في 13 أكتوبر من سنة 2008. تسمى جامعة زيان عاشور نسبة إلى شهيد بالمنطقة وقائدا ثوريا إبان الثورة التحريرية.¹

3.6. العلاقات العامة:

✓ لغة:

مفهوم مكون من كلمتين "العلاقات" و "العامة" فكلمة العلاقات تعني الروابط المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو سلوك مقابل، والإستجابة شرط أساسي لتكوين علاقة اجتماعية، وفي الواقع الاجتماعي قد تكون بين فرد وفرد أو بين فرد ومجموعة أفراد، وقد تكون أوسع من ذلك علاقات بين جماعات وجماعات أخرى. أما كلمة العامة فيقصد بها الجماهير أو مجموعة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو يرتبط نشاطها بالآخر سواء كان هيئة، مؤسسة، شركة.²

¹دراسة قراشة عز الدين محمد وآخرون، العلاقات العامة وفعاليتها في المؤسسات الجامعية الجزائرية، دراسة ميدانية بجامعة زيان عاشور بالجلفة، (2021-2022) ص 14.

²نقلا عن الموقع الإلكتروني، 2، plate forme 4- pédagogique de l'université sètif ، بتاريخ 23 فيفري ، 2024 ، على الساعة 13:22.

✓ اصطلاحاً:

وظيفة إدارية تساعد في تحديد أهداف المنظمة، وتسهل التغيير فيها، ويقوم ممارسو العلاقات العامة بالاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي الذين لهم صلة، وذلك لخلق تماسك بين أهداف المنظمة والتوقعات المجتمعية ويطور ممارسو العلاقات العامة وينفذون و يقيمون برامج المؤسسات والجماهير¹.

✓ اجرائياً:

مهنة إدارية مستمرة تسعى لتنشيط العمليات الاتصالية العملية بين أعضاء المؤسسة الجامعية، من خلال الفهم المتبادل فيما بينهم وبين الجمهور الخارجي، بما يزيد التعاون المشترك، الذي يعمل على إيجاد الثقة المتبادلة، وهي بذلك تعتبر العصب الحيوي والنشاط الاتصالي الذي من خلاله تحقق الجامعة أهدافها.

4.6. مواقع التواصل الاجتماعي:

✓ لغة :

يطلق على مواقع التواصل الاجتماعي باللغة الانجليزية social media , لكن هذا المصطلح المتعارف عليه كما نجد مصطلح social network أي الترابط الشبكي الاجتماعي , وهو أدق ومن حسن الحظ أن المصطلح العربي مواقع التواصل الاجتماعي أدق من ناحية الوصف².

¹صالح خليل ابو اصبح، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، فلسطين، 2004، ص16.

²علي حجازي ابراهيم، التكامل بين الاعلام التقليدي و الجديد، دار المعترف للنشر و التوزيع ، الاردن ، 2018 ، ص 68

1 :مدخل لموضوع الدراسة وأهميته

✓ اصطلاحا:

عملية التواصل مع عدد من الناس (الأقارب , الزملاء , الأصدقاء) عن طريق مواقع وخدمات الكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط بل تتزامن و تتفاعل معك أثناء امدادك بتلك المعلومات عن من في نطاق شبكتك وبذلك تكون أسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الانترنت.¹

✓ اجرائيا:

أداة من ادوات الجيل الثاني للانترنت تأتي بشكل منظومة من الشبكات الالكترونية ، تسمح بإنشاء موقع خاص بها ، وربطه مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات ، و تفتح مجال التواصل و الاتصال و تبادل المعلومات و الملفات.

5.6 آليات:

✓ اصطلاحا:

الطرق و الاساليب التي يتم استخدامها لتحقيق أهداف و تنفيذ استراتيجيات ، وتعتبر الآليات أدوات و تقنيات تساعد على التواصل و بناء العلاقات.²

✓ اجرائيا :

تبيننا نفس التعريف الاصطلاحي وذلك بان الآليات هي مختلف الادوات و الايقونات و الاساليب التي يعتمدها القائمين على العلاقات العامة بمنصة الفايسبوك الرسمية.

¹ خالد احمد علي محمود، الاستثمار المعرفي وعلاقاته بالانثار السياسية و الاجتماعية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، دار الفكر الجامعي ، مصر ، 2019 ، ص 148

² السعيد عيساوي، البيات التسويق الالكتروني ودورها في تحسين الصورة الذهنية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ، منشورة، جامعة المسيلة ، 2023 ، ص 13

1. الدراسات المشابهة والتعقيب عليها

تهدف عملية رصد الدراسات السابقة والمشابهة المرتبطة بالموضوع محل الدراسة إلى الوقوف على المتغيرات النظرية والمنهجية التي انتهجها أو أسفر عنها ذلك التراث، فيما يتعلق بالموضوع محل الدراسة بشكل يُساهم في البناء المعرفي النظري للدراسة، وكذا التصميم المنهجي لها.

وعليه، يتم عرض ما توفر من الدراسات السابقة والدراسات المشابهة مُرتبة ترتيباً زمنياً من الأقدم إلى الأحدث، وهي كالاتي:

1.1. وانيس بلال ، (2014)، بعنوان : المواقع الالكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية¹

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على طبيعة المواقع الالكترونية للعلاقات العامة في مقارنة بين جامعة بسكرة و جامعة ورقلة ، من حيث الخصائص و الدور و السمات و الانماط للمواقع الالكترونية الجامعية ، و لتحقيق هذه القارنة اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي مستخدما أسلوب تحليل المضمون ، بغية تحليل مضمون وشكل المواقع الالكترونية الجامعي في عينة قصدية ، وتوصلت الى عدد من النتائج أهمها:

- تبين أن الرسائل الاعلانية في موقع جامعة ورقلة 43.1% تلاها معلومات للجمهور 16.12% وبنسبة 34.9% بالنسبة لجامعة بسكرة ، تلاها رسائل اعلانية 21.69%
- بينت النتائج التحليلية أن جامعة ورقلة تستهدف الجمهور الداخلي للمؤسسة 57.44% وبنسبة متقاربة بغلت 51.47% بالنسبة لجامعة بسكرة ، ويأتي الجمهور الخارجي في المرتبة الثانية 38.23% بالنسبة لجامعة بسكرة ، و 25.33% بالنسبة لجامعة ورقلة .

¹وانيس بلال ، المواقع الالكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة بسكرة ، 2014

- ساد طابع التقارير على الموقع الالكتروني لجامعة ورقلة 37.83% , تلاها الانشطة و المؤتمرات العلمية , فيما يتعلق بجامعة بسكرة اعتمدت على قالب الاعلانات 30.76%تاتي بعدها الاصدارات الالكترونية 28.20% .
- أسفرت نتائج الدراسة التحليلية على ان الموقع يهدف الى التركيز على مضمون الصفحة الافتتاحية بالنسبة لجامعة بسكرة 57.14% , و بالنسبة لجامعة ورقلة اعتمدت على مضمون الصفحات الداخلية 57.14% .
- أظهرت النتائج المتعلقة بزمن التحميل أن الموقع الالكتروني لجامعة ورقلة يأخذ فترة أطول في عملية التحميل بنسبة 85.71% , في حين بلغت نسبة 28.57% في موقع جامعة بسكرة , مما يدل على أن الموقع الالكتروني لجامعة بسكرة يتميز بسرعته في عملية التحميل.
- تبين من خلال النتائج أن عناصر الوسائط المعتمدة في موقع جامعة ورقلة تعتمد على النصوص 43.33% وتليها الصورة 35% , أما فيما تعلق بجامعة بسكرة فقد اعتمدت على الصورة 44.68% يليها النص 34.04% .

2.1. حسن نيازي الصيفي، (2018) ، بعنوان : استخدام العلاقات العامة في الجامعات

السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي.¹

تدرج هذه الدراسة ضمن استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي , في اطار عدسة مبادئ الاتصال الحواري لكينت و تايلور, ونماذج العلاقات العامة لجرونج و هانت , وذلك من خلال تحليل محتوى مواقع جامعات الملك فيصل وجامعة الملك عبد العزيز و جامعة الفيصل الأهلية على موقع تويتر لمدة ثلاثة أشهر, واستنادا الى فكرة أن الممارسين يسعون جاهدين للحوار و الاتصال التفاعلي في

¹حسن نيازي الصيفي، استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي. المجلة العربية لبحوث

اتجاهين في اطار جهود العلاقات العامة.

-تشير النتائج الى أن الجامعات لا تتبع المخططات التي وضعها كينت و تايلور و جرونج وهانت لادماج الحوار وتطبيق نماذج العلاقات العامة ذات الاتجاهين في جهودها , حيث لا تتبنى تماما فكرة دمج القدرات الحوارية و ميزات الاتصال في اتجاهين في نشاطها عبر تويتر , فطبقا للتحليل 0.6% فقط من التغريدات طبقت الاتصال المتوازن في اتجاهين .

- حيث ورد الاتصال غير المتوازن في اتجاهين في 4.3 % فقط من التغريدات.

- لم تظهر ردود الفعل الحوارية سوى في 16% من التغريدات , لم يتم الاستجابة لتعليقات الجمهور و استفساراته سوى في 0.4% من ثم التواجد على تويتر ليس كافيا.

3.1. خالدي أم هاني ,الواليش صباح ، (2019) بعنوان : مساهمة الاعلام الجامعي عبر

المواقع الالكترونية في تحسين الأداء الوظيفي للأستاذ الجامعي دراسة تحليلية ميدانية¹.

هدفت هذه الدراسة الى معرفة مدى مساهمة الاعلام الجامعي في تحسين الأداء الوظيفي للأستاذ الجامعي , لاسيما بعد ادراج أهم وسائل الاعلام الجامعي الحديثة التي أصبحت تغلب دورها في التأثير على كل ما يخص البيئة الجامعية وحتى خارج الجامعة.

وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج تحليل المحتوى في عملية تحليل المعلومات و البيانات و استخدمت الأدوات البحثية المتمثلة في استمارة تحليل المحتوى , المقابلة وتم الاعتماد على أسلوب العينة القصدية .

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها :

-توصلت هذه الدراسة الى أن الموقع الالكتروني الرسمي لجامعة المدينة يقوم بوظيفة اعلان وتوصيل المعلومات للأساتذة الجامعيين بخصوص التعليمات و الأنظمة المعمول بها في

¹ام هاني خالدي , صباح الواليش ، مساهمة الاعلام الجامعي عبر المواقع الالكترونية في تحسين الاداء الوظيفي للاستاذ الجامعي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة المدينة ، 2019

الجامعة , كما يراعي متطلبات الأستاذ الجامعي من خلال تضمنه على محتويات يحتاجها , وتتيح له القيام بالأداء الوظيفي بسهولة .

- بينت هذه الدراسة أن الموقع الالكتروني ينشر مضامينه بأشكال مختلفة وكانت الاعلانات أبرز هذه الأشكال , و أيضا يراعى الجانب الجمالي في تصميم صفحاته , وجاءت لغة هذه المضامين باللغة العربية هي اللغة الرئيسية لمحتوى منشورات الموقع الالكتروني خلافا للغة الواجهة الرئيسية التي تحتوي على ثلاث لغات (العربية , الفرنسية , الانجليزية).

- يعاني الموقع الالكتروني لجامعة المدية من نقائص في الخصائص الاتصالية الالكترونية و انعدام الخصائص التفاعلية (التعليق , طرح الانشغالات , الأراء), وهذا تقصير نوعا ما في حق الأستاذ الجامعي.

- وجود آليات تواصل كالهاتف و الفاكس و البريد الالكتروني , لتغطية النقص فيالخصائص الالكترونية.

- يتوفر الموقع الالكتروني على خاصية تحميل الملفات بأشكال و وسائط مختلفة من صور و نصوص مكتوبة بسرعة جيدة و متوسطة حسب حجم الملف .

4.1. خالد ابراهيم عبد العزيز اسحاق ،(2020)، بعنوان :فاعلية الاتصال الحواري في

العلاقات العامة عبر الانترنت مع جمهور مؤسسات التعليم العالي.¹

تناولت هذه الدراسة فاعلية الاتصال الحواري في العلاقات العامة عبر الأنترنت مع جمهور مؤسسات التعليم العالي في دولة الامارات العربية , وهدفت الى معرفة مدى اهتمام مؤسسات التعليم العالي عبر مواقعها الالكترونية بعناصر الاتصال الحواري في العلاقات العامة عبر الانترنت في التواصل مع جمهورها , و استخدام المنهج المسحي و تحليل المضمون أداة رئيسة لجمع المعلومات

¹خالد ابراهيم عبد العزيز اسحاق ، فاعلية الاتصال الحواري في العلاقات العامة عبر الانترنت مع جمهور مؤسسات التعليم العالي ، مجلة البحث العلمي ، جامعة بغدادالعراق ، 2020

II : الدراسات المشابهة والمقاربة النظرية

توصلت هذه الدراسة الى ان المواقع الالكترونية لمؤسسات التعليم العالي من حيث مؤشرات سهولة استخدامها أنها تتيح الروابط الرئيسية للموقع بوضوح في الصفحة الافتتاحية , ووجود خرائط على المواقع بصورة واضحة , و تقليل الاعتماد على الرسوم و الصور في تصميم الموقع الى أقل حد ممكن , وتزويد الموقع بمحرك بحث في الصفحة الافتتاحية , وتقديم بدائل للغة على المواقع , مع ملاحظة ان اللغات الرئيسية على المواقع الالكترونية هي العربية و الانجليزية

5.1. باريش رميساء , هرنون حنان , قلاب ذبيح ملاك, (2022), بعنوان : ممارسة

المؤسسات الجزائرية العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي¹

تهدف هذه الدراسة التحليلية لصفحة موبيليس الرسمية على الفيسبوك الى معرفة دور ممارسة العلاقات العامة , ومحاولة معرفة أهم المواضيع التي تركز عليهم الصفحة من خلال منشوراتها , وقد قامت هذه الدراسة على التساؤل الرئيسي التالي :

كيف تمارس مؤسسة موبيليس العلاقات العامة عبر صفحتها على الفيسبوك ؟

تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات التحليلية معتمدة على المنهج الوصفي , وأداة استمارة تحليل المحتوى كأداة رئيسية لجمع المعلومات اللازمة و العينة القصدية، ومن اهم النتائج المتوصل إليها:

- تستخدم مؤسسة موبيليس صفحتها الرسمية على الفيسبوك لممارسة العلاقات العامة , اذ توظف المؤسسة عبر صفحتها اغلب العناصر التعريفية كالاسم , موقع الويب والموقع الالكتروني , وهي عبارة عن بطاقة تعريفية لها يطلع عليها أي متصفح .
- تركز المؤسسة عبر صفحتها على الفيسبوك على مجموعة من القيم تمثلت في المواطنة , التنافسية , الاستهلاكية , التنمية , المشاركة , الحصرية , قيم ثقافة , سعيا منها لتحقيق أهدافها .

¹رميساء باريش, حنان هرنون , ملاك قلاب ذبيح , ممارسة المؤسسات الجزائرية العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي , اطروحة لنيل شهادة الدكتوراء في الاعلام و الاتصال , جامعة احمد بن بلة وهران , 2022

II : الدراسات المشابهة والمقاربة النظرية

- أسفرت النتائج باهتمام الصفحة بنشر اعلانات المؤسسة بشكل كبير و تركز عليها بنسبة بلغت 74% يليها المنشورات الخاصة بالتهاني و التشجيع بنسبة 19 %
- تبين النتائج في فئة مواضيع نشاطات صفحة موبيليس الرسمية نجد فئة الدعاية في المرتبة الاولى بنسبة 71% يليها في المرتبة الثانية كل من استضافة في وسائل الاعلام و الزيارات بنسبة 10% .
- أظهرت النتائج بالنسبة لفئة الاهداف أن مؤسسة موبيليس تعتمد على التعريف بالنشاطات المؤسسة بنسبة 24% ثم تزويد الجمهور بالمعلومات بنسبة 26% ثم تسويق خدمة بنسبة 24% وفي الاخير التسلية و ترفيهه 10% .
- استهدفت المؤسسة الجمهور العام بنسبة 96% و الجمعيات بنسبة 3% .
- تبين من خلال النتائج استجابة الجمهور من خلال شكل التفاعل احتلت الاعجاب المرتبة الاولى بنسبة 68% وفي المرتبة الثانية بنسبة 19% المشاركة ثم في المرتبة الاخيرة بنسبة 13% التعليق .
- ساد الاعلان على صفحة موبيليس الرسمية على الفيسبوك بنسبة 67%وياتي بعده الاعلام بنسبة 20% ثم التغطية الاخبارية بنسبة 13% .

6.1. هارون جفال ،(2022)، بعنوان : شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة

العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية الجزائرية.¹

تأتي أهمية الدراسة من خلال حاجة المؤسسة الجامعية الى استخدام تطبيقات التكنولوجيا الحديثة و التي أصبحت ضرورة ملحة في أدائها لأعمالها ولا سيما أداء وظيفة العلاقات العامة لزيادة كفاءتها للوصول لهدفها المنشود , و حصر مساهمتها في بناء أنشطة عمليات العلاقات العامة , من خلال وصف الدور الذي يقوم به شبكات التواصل الاجتماعي من خلال نظرية الحوار و

¹ هارون جفال , دور شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية الجزائرية ,

أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال , جامعة باتنة , 2022

II : الدراسات المشابهة والمقاربة النظرية

نظرية البنائية الوظيفية , وتم الاعتماد على المنهج الوصفي و أداة الاستبيان الى جانب الملاحظة و المقابلة , واختيار عينة حصصية و قصدية عرضية ممثلة في 273 وحدة.

ومن النتائج المتوصل إليها:

- تبين أن سنوات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي حسب توزيع عينة الدراسة أن أغلبية المبحوثين انحصر استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي ما بين 05 الى 10 سنوات بنسبة 48% يليها أكثر من 10 سنوات بنسبة 47% .

- توصلت هذه الدراسة أن أكبر فئة من المبحوثين يستخدمون الفايسبوك بنسبة 75% ثم يأتي يوتيوب بنسبة 46% و أخيرا انستغرام بنسبة 45% على موافقتهم بشدة .

- بينت هذه النتائج حسب الأفراد المبحوثين أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة يعتمدون على نشر الأخبار وأحداث الجامعة بنسبة 57% و تأتي بعدها نشر مختلف القوانين و التعليمات الجديدة بنسبة 43% , يعني أن نسبة 54% يوافقون على أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة من أجل مواكبة التطورات المستحدثة التكنولوجية , مقابل نسبة 4% لا يوافقون عليها .

- ضمن حدود الاجابات المتعلقة بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي بالتحديد في عملية التخطيط كانت اجابة المبحوثين عن موافقتها في توظيف شبكات ضمن تخطيط الأنشطة و البرامج الاتصالية مايمثل نسبة 58% مقابل مانسبته 4% لم يبدو موافقتهم .

- تبين اجابات المبحوثين بخصوص المعوقات التكنولوجية أن مانسبته 62% تعبر عن موافقتهم بأن عدم تفعيل الاتصال الحواري بين المؤسسة و جماهيرها بأنه معوق تكنولوجي أما بنسبة 14% على عدم موافقتهم بأن الاتصال الحواري هو معوق تكنولوجي .

التعقيب على الدراسات السابقة والمشابهة:

1. أوجه التشابه:

تتشرك بعض الدراسات مع دراستنا في الخلفية النظرية و دراسة نظرية الاتصال الحواري تشابهة دراستنا مع بعض الدراسات السابقة التي تبحث في مواقع التواصل الاجتماعي و خاصة شبكة الفايسبوك التي تعد من بين الشبكات الاجتماعية الاكثر استخداما. كما تشابهت مع دراسة باريش روميضاء في عدد الاعجابات في الخدمات التفاعلية ، ودراسة وانيس بلال في الصورة الثابتة والنص المكتوب .

2. أوجه الاختلاف:

اختلفت دراستنا مع بعض الدراسات السابقة في مجتمع البحث و العينة و الاداة كما اختلفت نتائج دراستنا مع دراسة باريش روميضاء واخرون في تزويد الجمهور بالمعلومات والتعريف بالمؤسسة وتسويق خدمة.

3. أوجه الاستفادة:

ساعدتنا الدراسات السابقة في اثراء الجانب النظري , كما مكنتنا من العديد من المراجع و المصادر التي من خلالها استطعنا اثراء دراستنا .

1. المقاربة النظرية للدراسة: نظرية الاتصال الحواري

لتحقيق أهداف الدراسة اعتمدنا على نظرية الاتصال الحواري كنظرية رئيسية , حتى نتمكن من فهم طبيعة الاتصال الالكتروني بين الجامعة و جمهورها , وتم استخدام هذه النظرية لتوجيه و تحليل و التفسير و الوصول الى النتائج المرجوة انطلاقا من التساؤلات

1.2. تعريف موجز لنظرية الاتصال الحواري:

تعد نظرية الحوار الجانب المطور للنموذج الرابع من نماذج جرونج أي أنها تدعم رؤية أن العلاقات العامة الحقيقية لا تتحقق الا اذا وصلت المنظمة الى مستوى الاتصال المتماثل و المفتوح في اتجاهين , و تمكنت من تحقيق نوع من التكيف مع بيئتها الخارجية , وهي من النظريات التي تناول اتجاهتها عدد من خبراء العلاقات العامة و الباحثين فيها أمثال برسون و كينت و تايلور , وهي نظرية تدعم استثمار العلاقات العامة للمواقع الالكترونية ومنها انطلقت لتدعم المستحدثات الأخرى , و التي تمتاز بالتفاعلية و تتيح للمنظمة و جمهورها على حد سواء أن يتبادلان الآراء و المقترحات و الرؤى , فهي تقوم على مصلحة الطرفين ¹. وفي هذه النظرية بين كينت و تايلور أن الانترنت يعد فرصة للمنظمات لتطوير الخطاب الاعلامي بين المنظمات و جمهورها , وأن مصطلح " الحوار " و " حوارية " أصبح أكثر انتشارا في وصف طرق الاتصال الأخلاقية و العملية في الأوساط الأكاديمية و الصناعة , بصفتها نظرية للعلاقات العامة و الأبحاث تتحرك نحو نموذج الاتصال العلاقتي في اتجاهين ².

¹ خالد السيد عبد الحق , دعاء محمود عبد العال عبد الراضي, أخلاقيات العلاقات العامة , دار اليازوري العلمية , عمان ,

2023 , ص 146

²هارون جفال , مرجع سابق , ص 78

2.2. أفكار عامة عن نظرية الاتصال الحواري :

تعتبر دراسات كل من كينت و تايلور 1998_2002 الأساس العلمي و النظري الذي أطر ووثق عمليات انشاء علاقات حوارية مع الجمهور عبر الأنترنت من منطلق كون الحوار , حيث يمثل الجهود التي يبذلها المشاركون في تبادل الرأي بشكل مفتوح و صادق , و يتوافق مع التفكير الحالي حول الدور الذي يلعبه الاتصال في بناء العلاقات العامة , وصولا الى تحقيق أعلى معدلات التفاعلية التي تسهم ادارة العلاقات العامة في تحقيقه , من خلال الاعتماد على الاتصال كونه المعيار العلمي الرئيسي لنشاط العلاقات العامة , الذي يمكن من خلاله الحكم على مدى فاعلية النشاط الاتصالي للعلاقات العامة.

ترتكز هذه النظرية على توظيف الأنترنت و مواقع " الويب " في ادارة علاقات مستمرة و تبادلية و بين مديري المواقع و ممارسي الاتصال , وذلك لتلبية احتياجات الجماهير و العملاء , باعتبارهم متساوين مع منظمات العلاقات العامة.

ومفهوم جرونج عن الاتصال في اتجاهين قد يكون أكثر ضبطاً ووضوحاً من خلال الاتصال الحواري الذي يعتبر فعلاً أكثر من كونه مجرد عملية وهذه الفعالية يمكن الحصول عليها من خلال تنفيذ مبادئ نظرية الحوار وهو ما أوضحه كينت و تايلور.¹

ويشير الاتصال الحواري الى أي تبادل قائم على التفاوض للأفكار و الآراء , فالحوار يعبر عن العطاء و الأخذ الاتصالي.²

¹kamat.M,the role of organizational websites in public relations . unpublished master thesis. San jose state commu,ications . 2002

² امل محمد فوزي , مجالات استخدام الشبكة المعلوماتية الأنترنت في الأنشطة الاتصالية , رسالة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال , جامعة القاهرة , 2004 , ص 218 . 219

وقد وصف كينت وتايلور التواصل الحوارى بأنه أى تقاوض متبادل للأفكار و الأراء كما وسع النظرية الحوارية التي تستمد أصولها من الفلسفة و نظرية اتصالات العلاقات , كوسيلة نزيهة و أخلاقية لتوجيه الممارسين و العلماء الى خلق و الحفاظ على علاقات فعالة بين المنظمة و الجمهور خطوة أولى نحو صياغة نظرية العلاقات العامة للحوار , وضع خمس مبادئ شاملة تشمل الافتراضات الضمنية و الصريحة التي يقوم عليها مفهوم الحوار.¹

3.2. مبادئ نظرية الاتصال الحوارى :

قدم كل من كينت و تايلور خمسة مبادئ كدليل يرشد ممارسي العلاقات العامة الرقمية في كيفية بناء علاقات مثمرة عبر الانترنت وهذه المبادئ هي :

✓ سهولة استخدام الموقع :

أن يكون هناك سهولة في استخدام الموقع و الحركة , وهو شرط من شروط الحوار مع المنظمة عبر الأنترنت , فاذا لم يجد الزائر سهولة في استخدام الموقع ربما لا يعود لزيارته مرة ثانية .

✓ تقديم معلومات مفيدة :

ينبغي أن تقدم المنظمة للجمهور معلومات ذات فائدة للمستخدم وليس فقط لاحتياجات المنظمة.

✓ الحفاظ على الزوار :

حيث أن مواقع الويب يجب أن تحتوي على ميزات تجعلها جذابة لتكرار الزيارات , مثل وجود المعلومات المحدثة و القضايا المتغيرة و المنتديات الخاصة و التعليقات الجديدة , وجلسات الاسئلة و الأجوبة عبر الأنترنت وتواجد الخبراء على الانترنت للإجابة على أسئلة الزوار و المهتمين .

¹ حسن نيازي الصيفي , مرجع سابق , ص 51،52

✓ تكرار الزيارة :

ينبغي أن يحتوي الموقع على بعض الخصائص التي تشجع المستخدمين على تكرار زيارتها ، ومنها تقديم روابط للمواقع الالكترونية الأخرى ، تزويد الجمهور بمعلومات حديثة و سهلة التحميل ، تخصيص مساحات داخل الموقع لأسئلة الزوار و الرد عليها .¹

✓ الحلقة الحوارية التفاعلية :

تعد الحلقات الحوارية نقطة البداية للاتصال الحوارى بين المنظمة و الجمهور ، فهي تسمح بطرح الأسئلة ، و الأهم من ذلك أنها تسمح للمنظمة بالرد على تلك التساؤلات و المشكلات التي يطرحها الجمهور.²

كما نشير إلى أننا اعتمدنا على بعض مقاييس التفاعلية التي قدمتها الباحثة Carrie Heeter الذي يتضمن خمسة أبعاد: تعدد الخيارات المتاحة كاللغة والوسائط المتعددة والروابط الإلكترونية، بعد الجهد المبذول من قبل المستخدم كتحديث المعلومات وابقونة البحث، بعد سهولة الاتصال الشخصي كالبريد الإلكتروني، أرقام الهواتف، بعد إضافة المعلومات أو الرأي من مؤشرات إضافة التعليقات، التعبير عن الاعجاب، مشاركة المحتوى... إلخ.²

¹ سعيد عبد المنعم الدسوقي محمود، الاتصالات الحوارية للمنظمات في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على الفيسبوك، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري ، جامعة بني سويف مصر، 2020، ص 211

² سعيد عبد المنعم الدسوقي محمود، مرجع سابق، ص 211

² هارون جفال، سمير رحمانى، العلاقات العامة التفاعلية في المؤسسات الجامعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي - دراسة تحليلية لعينة من الصفحات الجامعية على الفيسبوك، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 6، العدد2، جويلية 2021، ص 136.

4.2. الاتصال الحواري في المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي:

لقد طبقت نظرية كينت وتايلور الحوارية من طرف مجموعة من المنظمات خلال قياس الاتصال الحواري في المواقع الإلكترونية، فمثلاً درس تايلور وآخرون كيفية استخدام المنظمات الناشطة عبر الإنترنت لبناء العلاقات، وكانت نتائجها أن غالبية المنظمات الفاعلة تسد الحاجة من حيث الجوانب التقنية والتصميمية لبناء علاقة حوارية على الإنترنت، غير أنها لم تتخبط بالكامل مع جمهورها في مجال الاتصال ذو اتجاهين، مع تسجيل انخراط بعض منها بشكل كامل مع جمهورها عبر الفيسبوك وتويتر وانستغرام، كما وجد الباحثون أن المنظمات الفاعلة على استعداد لتلبية احتياجات الجمهور ، مما يعني أن ممتهمي العلاقات العامة لديهم الأدوات اللازمة للاتصال الحواري في المواقع الإلكترونية.³

وفي الآونة الأخيرة، تم دراسة الإمكانية الحوارية للمدونات في بناء العلاقات فوجدنا أن المدونات (Blogs) تدمج مبادئ التواصل الحواري بدرجة أكبر من المواقع التقليدية، وربما هذا ما جعلها أكثر ملاءمة لبناء العلاقات باستخدام الإنترنت. وأكدنا أن المدونات يمكن أن تكون فعالة في بناء العلاقات العامة للمنظمة والحفاظ عليها خصوصاً لممارسي العلاقات العامة الذين هم على دراية بمهارات الاتصال المتماثل في اتجاهين (two-way symmetrical communication) ، والذين هم على دراية بالمنظمة وجمهورها. وبيننا بأن هؤلاء الممارسين يجب أن يكونوا قادرين على ممارسة العلاقات العامة التي يتطلبها التدوين الفعال، وبالتالي السماح للمدونات للوصول إلى إمكاناتها الحوارية الكاملة في بناء العلاقات العامة عبر الإنترنت. إن دراسة Seltzer and Mitrook تؤكد على الإمكانية الحوارية في المدونات كونها تناولت المدونات مجتمعاً دراسياً تحليلياً، وهذا يقودنا إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى تتيح الحوارية بشكل أوسع، وبعبارة أخرى فإن الحوارية مرهونة بطبيعة شبكة التواصل الاجتماعي وطبيعة عمل المنظمة

³Kent, M. L., Taylor, M., & White, W , **How activist organizations are using the Internet to build relationships**. Public Relations Review, 27,2001 263–284.

وقدرة ومهارة ممارسي الاتصال أو القائمين بالاتصال في المنظمة على استثمار الشبكة أو الموقع بالشكل الأمثل لتحقيق الحوارية المطلوبة مع الجمهور، وبكلمة أخرى فإن معظم شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات فضلاً عن المواقع الإلكترونية تتيح إمكانية الحوار، إلا أن هذه الإمكانية تعتمد على المستخدم وطبيعة عمل المنظمة وأهمية الموضوع.¹

في هذا السياق وجد McAllister-Spooner خلال العشر سنوات الأخيرة من المبادئ الحوارية على الإنترنت أنه على الرغم من توصيات العلماء أن تدرج الاتصالات الحوارية في الاتصالات الثنائية باتجاهين، إلا أن المواقع بصفتها أدوات حوارية تستخدم بشكل سيئ، وأن معظم المواقع الإلكترونية للمنظمات تنشط فقط ضمن المستوى التمهيدي من مهام بناء العلاقات. وتشير قراءات أخرى أن المواقع الإلكترونية تستخدم بسهولة وتوفر معلومات مفيدة، لكنها لا تقوم بوظائف حوارية بشكل جيد. ويخلص McAllister-Spooner أنه بغض النظر عن نوع المنظمة، فيبدو أن المنظمات لا تستفيد فائدة كاملة من إمكانات التفاعلية لشبكة الإنترنت لبناء العلاقات العامة مع جمهورها والحفاظ عليها.²

5.2. ممارسو العلاقات العامة والاتصال الحواري

إن القضية الأساسية والجديرة بالاعتبار هو كيفية نظرة ممارسي العلاقات العامة للأدوات التي تستخدمها شبكة الإنترنت، وهذا ما أشارت إليه عدد من الأبحاث، على سبيل المثال، في دراسة حديثة لبورتر وسويتزر وتشونغ Porter, Sweetser and Chung وجدوا أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون المدونات بالقدر ذاته الذي يستخدمها عموم الناس. كما لاحظ سالتو وبورترواكوستا الزرو Sallot, Porter and Acosta-Alzuru، أن ممارسي العلاقات

¹ . نقلًا عن الموقع <https://najmaleessawi.blogspot.com> بتاريخ 08 ماي 2024 على الساعة 18:45

² الموقع الإلكتروني السابق.

العامة يرون أن الإنترنت أساسية في التنافس ضمن بيئة الأعمال الحيوية اليوم، وأن الزبائن والإدارة يتوقعون من ممارسي العلاقات العامة أن يجيدون التعامل مع أي قضية ذات صلة بشبكة الإنترنت". كما أشارت الدراسة إلى 70% من 216 ممارساً للعلاقات العامة تم مسحهم من قبل بورتر وآخرون، كانت لديهم مدونات شخصية فضلاً عن المدونات الخاصة بالشركات والمنظمات التي يعملون فيها، وأظهر استطلاع آخر على 283 من ممارسي العلاقات العامة أن 24% منهم يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي، وكان 40% منهم لديهم مدونات شخصية و 19% يستخدم منصات أخرى لتبادل الصور مثل Flickr.

كما أجرى Sallot مقابلات مع ممارسين للعلاقات العامة حول استخدام الشبكة العنكبوتية وتصوراتهم حول الأدوات المستندة إلى الإنترنت، فتوصل إلى أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون الإنترنت "وسيلة للبحث عن جمهور، وتحسين العلاقات مع الإدارة والعملاء، بالإضافة إلى ذلك، فالممارسون لا ينظرون للشبكة باعتبارها وسيلة لتعزيز صورتهم وحسب، وإنما أيضاً قناة لنشر المعلومات، وعلى الرغم من أن الممارسين يؤكدون أن الإنترنت "وسيلة لتعزيز العلاقات القائمة بالفعل، إلا أنهم لا يرون لها المقدرة على الاستبدال الكامل لمكانة الاتصال وجها لوجه.

إن ممارسي العلاقات العامة يدركون أن الإنترنت أداة يعول عليها في نقل المعلومات من وإلى الجمهور، ومن الواضح أيضاً أن الباحثين في العلاقات العامة يدعون لاستخدام الإنترنت بشكل عام، والمواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص باعتبارها أداة يسهل من خلالها الاتصال الحوارية، ويبقى الأمر منوطاً بمهارات واستعدادات ممارسي العلاقات العامة وإدارة المنظمة وطبيعة عملها إزاء استثمار تلك الوسائل في تحقيق التواصل الحوارية،

لكون الإمكانية الحوارية متوفرة، وهي إما تزيد أو تنقص، أو حتى أحياناً تنعدم، لكن تبقى الحوارية إمكانية متاحة لمن يرغب.¹

6.1. علاقة الدراسة بالنظرية:

تعتبر نظرية الاتصال الحوارية من أبرز المقاربات التي تخدم أهداف الدراسة من حيث قياس الأساليب التفاعلية التي تتيحها الصفحة الرسمية لجامعة الجلفة على الفايسبوك لجمهورها، وقياس مبادئ الاتصال الحوارية المشار إليها سابقاً، على غرار مقاييس التفاعلية التي قدمتها الباحثة **Carrie Heeter** كبعد تعدد الخيارات المتاحة كاللغة والوسائط المتعددة والروابط الإلكترونية، بعد الجهد المبذول من قبل المستخدم وذلك بتسطير فئات تحليلية تتوافق وطبيعة تلك المبادئ واعمل على قياسه مدى توفرها في صفحة الفايسبوك الرسمية لجامعة الجلفة بغية التعرف على أساليب و آليات ممارسة العلاقات العامة بجامعة الجلفة عبر الصفحة الرسمية على الفايسبوك .

¹ الموقع الإلكتروني السابق.

III : الإجراءات المنهجية للدراسة

III : الإجراءات المنهجية للدراسة

تتتمي دراستنا إلى الدراسات الوصفية وهي نوع من البحوث تتعامل مع مجالات و ظواهر بحثية يتوفر بشأنها عدد من المؤشرات التي استخلصتها بحوث سابقة ، الا أن هناك أبعاد و زوايا جديدة لهذه المجالات البحثية لم يتم تناولها وهي تقوم على أساس الرصد و التوصيف الدقيق لعناصر و متغيرات الظاهرة البحثية.¹

كما تعرف على أنها دراسة الوضع الراهن للظاهرة أو الظواهر المبحوثة سواء كانت ذات صلة بموقف معين ، أو بمجموعة من الناس أو بأحداث معينة أو بأوضاع مختلفة دراسة تصويرية دقيقة من حيث العناصر المكونة لها ، وطبيعة العلاقات السائدة فيها ، ونوع فئاتها المختلفة أي أن الهدف الأول و النهائي للأبحاث الوصفية هو الحصول على معلومات كافية و دقيقة عن الموضوع محل الدراسة كما هو في الواقع.²

وعليه تم الاعتماد على المنهج الوصفي باعتبارها الأنسب لموضوع دراستنا، ويعرف أيضا : بأنه الطريقة المنظمة لدراسة حقائق راهنة متعلقة بظاهرة أو موقف أو فرد أو أحداث أو أوضاع معينة بهدف اكتشاف حقيقة جديدة و التأكد من صحة حقائق قديمة و أثارها و العلاقات المنبثقة عنه و تغييرها و كشف الجوانب التي تحكمها.³

¹ شريف درويش اللبان ، مقدمة في مناهج البحث الاعلامي ، دار العربية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2008 ، ص76

² حسن عماد مكاوي ، ليلي حسن السيد ، الاتصال و نظرياته المعاصرة ، ط 2 ،الدار المصرية اللبنانية ، 2001 ، ص

2. مجتمع الدراسة والعينة

1.2.1. مجتمع الدراسة.

يعرف مجتمع البحث على انه " عبارة عن عناصر محددة أو غير محددة لأن الباحث يصعب عليه الوصول إلى جميع أفرادها مما يجعل الدراسة أمر صعب كما يعرف أيضا على أنه المجتمع الذي يشمل عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة¹، ويستخدم في البحث العلمي للدلالة على المجموعة من الفئات التي تشترك في خصائص محددة². ويتمثل مجتمع البحث المستهدف -عبارة عن عناصر محددة أو غير محددة لأن الباحث يصعب عليه الوصول إلى جميع أفرادها مما يجعل الدراسة أمر صعب كما يعرف أيضا على أنه المجتمع الذي يشمل عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة-³، في دراستنا في مواقع الفيسبوك الرسمية للجامعات الجزائرية، فيما يتمثل المجتمع المتاح في موقع الفيسبوك الرسمية لجامعة الجلفة كجزء من المجتمع المستهدف الذي نختار منه عينة دراستنا، وتم اختيارها بصفة قصدية باعتبار تخص الجامعة التي ندرس بها، وبالتالي ما ستفسر عنه نتائج الدراسة سيسمح لنا بتقديمها لمسؤولي العلاقات العامة القائمين على هذه الصفحة.

¹ ربحي مصطفى عليان ، عثمان محمد غنيم ، أساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق ، ط 5 ، دار الصفاء لنشر و

التوزيع ، الأردن ، 2011 ، ص155

² أبوعواد محمد بكر نوفل ، التفكير و البحث العلمي ، دار الميسرة ، الأردن ، 2010 ، ص 231

³ ربحي مصطفى عليان ، مرجع سابق ، ص155.

✓ التعريف بمجتمع البحث المتاح " موقع الفايسبوك الرسمية لجامعة الجلفة":

تم انشاء موقع الفايسبوك لجامعة الجلفة الالكتروني بتاريخ 03 افريل 2013 من قبل مسؤول العلاقات العامة بجامعة زيان عاشور بالجلفة بغية تقريب المسافات بين المؤسسة الجامعية و جمهورها , ويحتوي الموقع على صفحة رئيسية يمكن الوصول اليها من خلال عنوان الموقع و تعرض محتوياته حيث يبلغ عدد المتابعين لهذه الصفحة 57 الف متابع وتضم عدد من المسؤولين الذين لديهم الاذن بنشر المحتوى , هدفها حصول جمهورها على المعلومات المقدمة من طرف الجامعة¹.

1.2. عينة الدراسة:

تم الاعتماد على الحصر الشامل لجميع مفردات العينة لشهر أفريل من 01 أفريل 2024 إلى غاية 30 أفريل 2024، ويعرف الحصر الشامل او اسلوب التعداد لكل مفردة من مفردات المجتمع الاحصائي وذلك بتجميع بعض البيانات المتعلقة ببعض المتغيرات عن جميع مفردات المجتمع الاصلي , ومن أمثلة أسلوب الحصر الشامل التعداد السكاني و الصناعي , حيث من نتائج مثل هذه الدراسات مؤشرات احصائية يمكن الاهتداء بها في عملية التخطيط ويعاب على هذا الاسلوب التعذر استخدامه في كثير من البحوث لاسيما اذا كان مجتمع الدراسة الاصلي يتطلب جهد ووقت و تكلفة².

وتم الاعتماد على أسلوب المسح الشامل نظراً لأن مجمل المنشورات ليست بالحجم الكبير مما يسمح لنا بدراستها ونشير هنا إلى ان استثنينا الوسائط المتعددة من التحليل واكتفينا بحساب تكرارها فقط، نظراً لأن تحليل الفيديو أو الملفات الصوتية او الصور له منهجيته الخاصة التي تختلف عن تحليل المضمون، وقد قُدرت عدد المنشورات التي تُشكل مفردات العينة بـ 69 منشور كما هو موضح في الجدول ادناه:

¹ <https://www.facebook.com/univ.ziane.achour.djelfa>.

² حيدر عبد الكريم الزهيري, مناهج البحث التربوي, مركز دييونو لتعليم التفكير , مصر , 2017 , ص 138

III : الإجراءات المنهجية للدراسة

جدول يوضح يبين عدد مرات النشر خلال شهر أبريل 2024 لعينة الدراسة حيث بلغ عدد المنشورات 69 منشور

عدد مرات النشر	تاريخ النشر
02 مرات في اليوم	2024 _ 04 _ 01
03 مرات في اليوم	2024 _ 04 _ 03
04 مرات في اليوم	2024 _ 04 _ 06
03 مرات في اليوم	2024 _ 04 _ 08
03 مرات في اليوم	2024 _ 04 _ 09
01 مرة في اليوم	2024 _ 04 _ 14
06 مرات في اليوم	2024 _ 04 _ 15
06 مرات في اليوم	2024 _ 04 _ 16
13 مرة في اليوم	2024 _ 04 _ 18
04 مرات في اليوم	2024 _ 04 _ 22
03 مرات في اليوم	2024 _ 04 _ 23
04 مرات في اليوم	2024 _ 04 _ 24
01 مرة في اليوم	2024 _ 04 _ 25
03 مرات في اليوم	2024 _ 04 _ 27
03 مرات في اليوم	2024 _ 04 _ 28
04 مرات في اليوم	2024 _ 04 _ 29
06 مرات في اليوم	2024 _ 04 _ 30
69 مرة	المجموع

3. أداة جمع البيانات:

تعد الاستمارة التحليلية الأداة الأنسب لتحقيق أغراض هذه الدراسة باعتبارها الأسلوب الملائم الذي يمكن الباحث من جمع وتحليل مختلف المعلومات الخاصة بموضوع البحث ، وذلك بهدف الوصف الكمي الموضوعي المنظم لمحتوى موضوع الدراسة.¹

ويرى "برلسون" أن عملية تحليل على محتوى الاتصال تستهدف عزل خصائص وسمات المحتوى عن بعضها ليتمكن وصفها بوضوح واكتشاف العلاقة بينها وبين بعضها البعض ، أو بينها وبين عناصر أخرى ترتبط بها مثل أسباب ودوافع و أهداف ما قيل .

ويعرف "سمير محمد حسين " تحليل المضمون "أسلوب و أداة للبحث العلمي يمكن أن يشخصها الباحثون في مجالات بحثية متنوعة وعلى الأخص علم الإعلام لوصف المحتوى الظاهر و المضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل و المضمون تلبية للاحتياجات المصاغة في تساؤلات البحث و فروضه الأساسية"²

وعليه تُعرف الاستمارة التحليلية على أنها (أداة لتجميع البيانات والتي يحصل الباحث من خلالها على ما يلزمه من معلومات، من خلال تحليل مضمون المادة الإعلامية التي تقدمها وسائل الإعلام المجالات، الكتب، أفلام السينما وبرامج التلفزيون)³.

¹ ميلود صفاري وآخرون ، اساسيات في منهجية وتقنيات البحث في العلوم الاجتماعية ، منشورات جامعة منتوري الجزائر ، 2006 ، ص 118 ،

² يوسف تمار ، تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين ، طاكسيج كوم للدراسات والنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2007 ، ص 6

³ سمير محمد حسين ، تحليل المضمون ، تعريفاته و مفاهيمه ومحدداته استخداماته الأساسية ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1983 ، ص 18

III : الإجراءات المنهجية للدراسة

وتتضمن الاستمارة التحليلية مجموعة من الفئات الرئيسية والفرعية والثانوية التي يتم على أساسها تصنيف المضمون المراد تحليله، بما يتفق مع تساؤلات وأهداف الدراسة، إذ تعتبر (الاستمارة التحليلية نهاية عملية ملاحظة الباحث للمحتوى في وثائق النشر، أو الإذاعة أو العرض وبداية عملية العد، والإحصاء للبيانات واستخراج النتائج الكمية، ورسم العلاقات الإحصائية بينهما، تمهيداً لتفسير النتائج، والاستدلال من خلالها)¹.

و تم استخدام تحليل المضمون بهدف الكشف عن أساليب ممارسة أنشطة العلاقات العامة عبر منصات التواصل الاجتماعي تحديداً منصة الفيسبوك الرسمية لجامعة الجلفة وما تحمله من معلومات وأخبار خاصة عن جامعة الجلفة من خلال عينة المنصة المختارة و الفترة المدروسة المحددة مسبقاً، "فتحليل الرسالة قد يدلنا على أشياء كثيرة تتصل بذكاء المصدر وقدراته و تتصل بشخصيته و دوافعه و الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها"².

وتتحدد خطوات تحليل المضمون فيما يلي³ :

1. اختيار العينة .

2. تحديد وحدات التحليل و فئاته .

3. التحليل الإحصائي و نتائج الدراسة .

① وحدات التحليل:

تُشير وحدات التحليل إلى (جوانب الاتصال التي سيتم إخضاعها للتحليل، ويقوم عليها القياس أو العد مباشرة)⁴.

وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على الوحدات الآتية:

¹ محمد عبد الحميد ، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1983 ، ص 152

² أحمد بدر ، الاتصال بالجماهير بين الإعلام و الدعاية و التنمية ، وكالة المطبوعات عبدالله حرمي ، الكويت ، 1986 ،

ص 31

³ محمد منير حجاب ، أساسيات البحوث الإعلامية و الاجتماعية ، ط3 ، دار الفجر ، القاهرة ، 2002 ، ص 154

⁴ محمد عبد الحميد، المرجع السابق ص 123

- وحدة الموضوع:

تُعد من أكثر الوحدات استخداماً في البحوث الإعلامية التحليلية، إذ يتم من خلالها مناقشة الجملة أو العبارة التي، تتضمن الفكرة التي يدور حولها موضوع التحليل ، وكذا معرفة اتجاهات ومواقف القائم بالعلاقات العامة نحو المادة¹.

- وحدة البوست:

ونقصد بها المنشور الذي يتم نشره بكل ما يحتويه من نص الكتروني ، صور ، فيديوهات ، رموز تعبيرية ، تعليقات ، نصوص تشعبية و غيرها ، و تستخدم هذه الوحدة لقياس عدد منشورات صفحة الفيسبوك خلال يوم كامل ، حيث يحسب العدد الاجمالي للمنشورات تلك الصفحة و التي تعالج موضوع الدراسة من خلال 24 ساعة ، وتفيد هذه الوحدة في معرفة نشاط الصفحة بشكل يومي.²

② فئات التحليل:

تمثل الفئات في الواقع متغيرات البحث التي ترتبط بالإطار النظري و الفروض الرئيسية له و الفئات هي الأماكن التي يصنف فيها الباحث الوحدات المختلفة للمضمون ، يقوم أو يسقط حسب فئاته بمعنى تصنيف المضمون في فئات يعد من الشروط الأساسية لنجاح تحليل المضمون¹.

1.2. فئات المضمون (ماذا قيل):

تتعلق بالفئات التي تحاول وصف المحتوى الضمني للمنشورات ، في محاولة للإجابة على سؤال ماذا قيل؟ وقد تم تحديد مجموعة من الفئات بما يتناسب وطبيعة موضوع البحث، بُغية

¹Harold H. Kassarijan, "Content Analysis in Consumer Research", Journal of Consumer Research, Vol 4, Issue 1, 1 June 1977, p 12

² أحمد عبدلي، بعض الاشكاليات المنهجية في دراسات الاعلام الالكتروني ، ندوة علمية تكوينية لطلبة الدكتوراه تخصص صحافة ، جامعة قسنطينة ، ص 8

¹عواطف عبد الرحمان و اخرون ، تحليل المضمون في الدراسات الاعلامية ، العربي للنشر و التوزيع ، بيروت ، 1983 ،

III : الإجراءات المنهجية للدراسة

التعرف على طبيعة المعلومات المقدمة في عينة الدراسة من الصفحة الرسمية على الفايسبوك لجامعة الجلفة، وفيما يأتي تحديداً لتلك الفئات ومؤشراتها، وإيضاح الهدف منها:

1.1.2. فئة الموضوع:

تفيد هذه الفئة التعرف على ما يدور حوله موضوع المحتوى، تم تقسيمها إلى فئات فرعية كالآتي

- فئة تغطية الملتقيات العلمية : نقصد بها التغطية الخاصة بالندوة و الملتقيات المتعلقة بالمنشورات محل الدراسة.
- فئة انعقاد مناسبة علمية.
- فئة تغطية الزيارات الاكاديمية: نقصد بها الزيارات الرسمية التي تندرج ضمن الموضوعات قيد الدراسة.
- فئة الشؤون الاكاديمية و الدراسية: نقصد بها تقديم منشورات متعلقة بالشؤون الجامعية .
- فئة مسابقات وجوائز
- فئة أخرى تذكر

2.1.2. فئة الجمهور المستهدف :

نقصد بها جميع الشرائح التي يستهدفها الموقع و يتوجه اليهم و تتكون هذه الفئة من :

- الجمهور العام : الجمهور الخارجي التي تستهدفه المنشورات
- الطلبة : هم الذين يزولون تعليمهم.
- المؤسسات : تتمثل في الشريك الاقتصادي و الاجتماعي.
- أساتذة وباحثين

3.1.2. فئة الاهداف:

نهدف من خلالها إلى رصد الأهداف التي يرغب صاحب المحتوى أو الرسالة في توجيهها من خلال معالجة الموضوع، ويندرج ضمنها فئات فرعية على النحو الآتي:

III : الإجراءات المنهجية للدراسة

- فئة الاعلام و الاخبار
- فئة التعريف بالمؤسسة
- فئة التهاني والتبريكات
- فئة الدعوة للمشاركة في فعاليات علمية أو ثقافية
- فئة أخرى تذكر

2.2. فئات الشكل (كيف قيل) :

وهي تلك الفئات التي تصف شكل المضمون المزمع دراسته , وعادة ما تحاول الاجابة عن سؤال : كيف قيل؟.

فقد استلزمت الدراسة معرفة الشكل الذي قُدمت فيه تلك المضامين محل التحليل؛ لذا كان من الضروري تحليل شكل المنشورات , بهدف الوقوف على تفاصيل تقديم المنشورات من حيث الشكل، ويُقصد بفئات الشكل في هذه الدراسة، الطريقة التي قدمت بها منشورات الدراسة، تم تحديد اربع فئات أساسية كالاتي:

1.2.2. فئة اللغة المستخدمة :

تعتبر اللغة حلقة مهمة في صناعة أي مضمون هدفه يكون اعلامي، والهدف الاساسي من تحليل هذه الفئة هو تحديد المستوى اللغوي للجمهور، ويندرج ضمن هذه الفئة فئات فرعية وهي: اللغة العربية، اللغة الإنجليزية، اللغة الفرنسية،مزيج بين اللغات.

2.2.2. فئة سهولة الاتصال الشخصي:

بحيث يسمح بعد سهولة الاتصال الشخصي للمستخدم من الاتصال والتواصل مع ممارسي العلاقات العامة بصفحة الفايسبوك لجامعة الجلفة، ويندرج ضمن هذه الفئة فئات فرعية على النحو الآتي: البريد الإلكتروني، غرفة الدردشة، أرقام الهواتف، أخرى تذكر.

3.2.2. فئة ايقونة البحث:

تتدرج ضمن بعد الجهد المبذول الذي اشارت إليه الباحثة Carrie Heert ونقصد بها النافذة الموجودة في المنشورات والتي تساعد في البحث عن المحتوى المراد الوصول اليه.

4.2.2. الخدمات التفاعلية المرافقة للمنشورات:

تبعاً لأغراض هذه الدراسة؛ تم تحديد هذه الفئة نظراً لأهمية عنصر التفاعلية في خلق جمهور متفاعل مع المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما تشير إليه نظرية الاتصال الحواري، على غرار بعد إضافة المعلومات والرأي، وعليه تم الاعتماد على هذه الفئة لمعرفة مدى استثمار الصفحة الرسمية على الفيسبوك للخدمات التفاعلية التي تقدمها شبكة الإنترنت من جهة و تم تحديد 3 فئات فرعية، تتدرج ضمن هذه الفئة التحليلية الرئيسية، وهي:

_ فئة التعبير عن الرأي من خلال الإيموجي

بحيث تسمح هذه الفئة للمستخدم بالتعبير عن رأيه أو اتجاهه إزاء المحتوى المنشور

_ فئة إضافة التعليقات: تُعرف التعليقات إجرائياً على أنها: ردود وتعقيبات ورجع صدى الجمهور المستخدم حول المنشورات.

_ فئة مشاركة المحتوى: ونقصد بها مشاركة المنشور مع الاشخاص , حيث يؤدي هذا التفاعل الى زيادة انتشار المنشور.

_فئة وجود استطلاعات رأي

_أخرى تذكر

5.2.2. فئة طبيعة المنشورات:

نقصد بها الشكل الذي تُقدم فيه المضامين المنشورة على مستوى هذه الصفحات للجمهور، ويتم تحديدها عن كانت ويتم تحديدها إن كانت فيديوهات، صورثابتة، نص مكتوب، او

III : الإجراءات المنهجية للدراسة

ملصقات وروابط إلكترونية، الهدف منها الاجابة علىالتساؤل التالي: ما نوع الشكل الأكثر تأثيراً على الجمهور؟¹، ويندرج ضمنها فئات فرعية كالآتي:

- فئة نص مكتوب: وتصد به المنشورات محل الدراسة التي تحتوي على نص مكتوب فقط.

- فئة الصور الثابتة: تتعلق بالصورة غير المتحركة.

- فئة روابط الكترونية: وهو رابط مواقع الكترونية اخرى مهمة حيث يمكنك الانتقال اليها.

- فئة فيديوهات : عُرف ملفات الفيديو إجرائياً على أنها: المادة الإعلامية السمعية البصرية التي تجعل المستخدم مُشاهد للمادة الإعلامية المتضمنة في المنشورات.

- فئة ملفات للتحميل

- فئة أخرى تذكر

5.2.2. فئة طبيعة الروابط التشعبية للمنشورات:

نقصد بها المنشورات التي تشاركها الصفحة م مواقع إلكترونية سواء اكانت داخلية ترتبط أساساً بمواقع تابعة للجامعة أو روابط لمنشورات سبق وأن شرت في الصفحة ويقوم ممارسي العلاقات العامة بإعادة مشاركتها في الصفحة ذاتها، أو روابط لمواقع إلكترونية خارجية لها صلة بالجامعة. ويندرج ضمنها فئات فرعية كالآتي:

- فئة روابط لمواقع الكترونية داخلية تابعة للجامعة

- فئة روابط لمواقع إلكترونية خارجية ذات صلة بالجامعة

- فئة روابط لمواقع إلكترونية ذات صلة بالمحيط الاجتماعي والاقتصادي

¹البشير محمدي، نشر الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في صناعة الرأي العام: دراسة تحليلية لأخبار الحراك الجزائري عبر موقع الفيسبوك، أطروحة دكتوراه تخصص اتصال جماهيري، جامعة قاصدي مرباح ورقلة،

3. إجراءات الصدق والثبات لاستمارة تحليل المضمون:

3.1. صدق الأداة:

يُقصد بإجراءات الصدق **Validity** مدى صلاحية استمارة تحليل المحتوى، ودليلها لدراسة المضمون المراد تحليله¹، وبالتالي تتعلق بالقدرة الفعلية للأداة على جمع المعلومات الكفيلة بالإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها، وقياس ما وُصفت وأُعدت لقياسه، وذلك لضمان الموضوعية والصواب في أي مرحلة من مراحل البحث، بما يكفل صلاحية الأدوات المنهجية المُستخدمة في الدراسة، ومنه ضمان ارتفاع مستوى الثقة فيها، (ويرتبط صدق الأداة بالإجراءات المتخذة في التحليل كتحديد العينة، وضع الفئات وتحديدها تحديداً واضحاً ودقيقاً، فضلاً عن درجة الثبات في التحليل)².

ولإحراز هذه الغاية تم إتباع صدق المضمون أو (الصدق المنطقي)* للحكم على صدق أداة الدراسة (استمارتين تحليل مضمون وشكل عينة الدراسة)، من خلال إتباع مجموعة من الخطوات، التي من شأنها تحقيق درجة الصدق لتحليل المضمون، وذلك على النحو الآتي:

1- تصميم استمارة تحليل المضمون وتحديد فئاتها بدقة ووضوح، بما يضمن عدم وجود تداخل فيما بينها (تم تحديد غالبية الفئات التحليلية أثناء عملية إجراء المسح الشامل للمواد الإعلامية المستهدف في التحليل)، وتعريف كل فئة تعريفاً دقيقاً واضحاً وشاملاً، والتأكد من احتوائها على كافة المحاور الموضوعية والفئات المعبرة عن أهداف الدراسة، والكفيلة بالإجابة

2- على تساؤلاتها وصدق اتساق محتواها الداخلي (البنائي).

¹يوسف تمار، مرجع سابق، ص96

²Wimmer.R, Dominick.J, **Mass Media Research :an Introduction** ,9th edition, Wada Worth the Publishing Company, Californian,2000,p 151.

*صدق المضمون أو الصدق المنطقي: اختبار يستهدف التأكد من أن أداة جمع البيانات تتضمن كافة الجوانب والمتغيرات، والأبعاد الخاصة بالمشكلة البحثية، ومدىشموليتها، وتمثيلها لموضوع الدراسة، والمواقف والجوانب التي تقيسها، نقلاً عن: سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص314.

III : الإجراءات المنهجية للدراسة

3- تطبيق التحليل المبدئي على عينة عشوائية مُصغرة من العينة الأصلية للدراسة، لمعرفة مدى دقة الاستمارة وصلاحيتها للقياس ثم على ضوء الملاحظات التي تم رصدها تم إجراء تعديلات في بعض فئات الاستمارة.

4- استخدام طريقة " صدق المُحكّمين" من خلال عرض الاستمارة التحليلية بصورتها الأولية على عدد من المحكمين ذوي خبرة واختصاص، لفحص الاستمارة و إبداء آرائهم في التعريفات الإجرائية الخاصة بفئات التحليل الرئيسية والفرعية والثانوية، والحكم على مدى صلاحية تطبيقها، وتم الأخذ بملاحظات واقتراحات هؤلاء بعين الاعتبار وبناء هذه الملاحظات تم تعديل استمارة تحليل المحتوى و استبعاد بعض الفئات .

المحكّمين :

د / خيري نورة دكتورة في الاعلام و الاتصال بجامعة الجلفة

د /هالة دغمان دكتورة في الاعلام و الاتصال بجامعة سكيكدة

2.3. ثبات الأداة:

تم استخدام معادلة (هولستي) عدد الفئات التي اتفق عليها المحللان على مجموع الفئات التي توصلنا إليها) من خلال تحليل عينة من المواد المنشورة في منصة الفايسبوك الرسمية لجامعة الجلفة على فترتين زمنيتين، بُغية التحقق من ثبات أداة الدراسة وحساب معدل الثبات في ضوء (الاتفاق) بين التحليلين الذي بلغ (0.83)، وهو ما يُشير إلى صلاحية الأداة للتطبيق.

3. المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من عملية تحليل المحتوى عينة الدراسة، تم استخراج النتائج الإحصائية على شكل تكرارات ونسب مئوية، باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروفة اختصاراً لـ SPSS.

III : الإجراءات المنهجية للدراسة

4. حدود الدراسة:

✓ الحدود الموضوعية :

تقتصر هذه الدراسة على تحليل منشورات الصفحة الرسمية لجامعة الجلفة على موقع الفاييبوك

✓ الحدود الزمنية :

نقتصرها في الحدود المتعلقة بفترة اجراء الدراسة التحليلية التي امتدت في فترة الزمنية من 01 افريل الى 30 افريل 2024.

IV : الإجراءات المنهجية للدراسة

الجانب

النظري

الجانب النظري

1. الجامعة الجزائرية

تمهيد

1. تأصيل تاريخي موجز للجامعة الجزائرية
2. مكونات الجامعة و وظائفها
3. أهداف الجامعة و أهميتها

خلاصة

II. العلاقات العامة

تمهيد

1. تأصيل تاريخي موجز للعلاقات العامة
2. خصائص العلاقات العامة ومبادئها
3. وظائف العلاقات العامة
4. أهمية العلاقات العامة و أهدافها

خلاصة

III. مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

1. نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي
2. أنواع وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي
3. كيف أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للعلاقات العامة؟
4. سمات توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة

خلاصة

تمهيد:

يشهد العصر الحالي تطورا كبيرا في كافة المجالات خاصة العلمي والتكنولوجي ، وأصبح لزاما على المؤسسات العلمية والجامعات باعتبارها أساس الرقي بالعلوم و التكنولوجيا أن تواكب هذا التطور وتخوض في غمار تطبيق التكنولوجيات الحديثة لتحقيق التنمية المنشودة.

والجامعة الجزائرية ليست بمعزل ، كبقية الجامعات الأخرى عن هذه التطورات ، وعليه سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى بعض المفاهيم المتعلقة بالجامعة الجزائرية : مفهوم الجامعة ، النشأة والتطور ، المكونات ، الأهداف ، الوظائف ، والأهمية .

1. تأصيل تاريخي موجز للجامعة الجزائرية

قبل الحديث عن تاريخ الجامعة الجزائرية، جدير بنا التطرق إلى مفهوم مصطلح الجامعة، إذ هي كلمة مأخوذ من كلمة universities وتعني التجمع الذي يضم أقوى الأسر نفوذا في مجال السياسة من أجل ممارسة السلطة وهكذا استعملت كلمة الجامعة لتدل على تجمع الأساتذة والطلاب من مختلف البلاد والشعوب ، هذا وتعد كلمة الجامعة باللغة العربية ترجمة دقيقة للكلمة الإنجليزية .¹

في حين يعرف مصطلح الجامعة عل أنه يعني " أكثر من مجرد تجمع للأساتذة فهو يتضمن أبعادا عديدة منها جامعة المعارف وجامعة لمختلف إبداعات الفكر الإنساني وجامعة لثوابت المجتمع وخصوصياته الثقافية ، وجامعة لموارد ومصادر المعرفة ، بما ييسر تجديدها وإنتاجها ."²

فالجامعة إذا مؤسسة وطنية قبل أن تكون مؤسسة أكاديمية أساسا ، وبغض النظر عن النظام الذي تنتمي إليه ، فإن الجامعة تظل مؤسسة ذات طابع خاص تنشأ الاستقلالية ، لتحقيق أهدافها في إنتاج المعرفة ونشرها ، تلك الاستقلالية التي لا تقطعها عن المجتمع ، تتأثر بكل ما يحدث فيه من توترات وصراعات ، كما تتأثر بكل التطورات الإيجابية منها و السلبية على حد سواء ، وتؤثر فيه بما تنتجه من كفاءات علمية ومنتجات معرفية .

1- عريفج سلطي ، الجامعة والبحث العلمي ، دار الفكر العربي للطباعة والنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان ، 2001 ، ص 23

2- حامد عمار ، الجامعة رسالة ومؤسسة ، دراسات ثقافية ، القاهرة ، 2002 ، ص 24 .

إن الجامعة تعتبر آخر المنظومات التعليمية في حياة الأفراد، " والتي يتوقف أدائها لوظيفتها على مجموعة من العوامل، بعضها يتعلق بالهيكل، وبعضها الآخر يتمثل في التنظيمات التي تسود فيها وتحكمها، بالإضافة إلى البرامج التي تقدمها، والمناخ الثقافي و الاجتماعي الذي تعمل فيه."¹

ويعرفها المشرع الجزائري: أنها مؤسسة عمومية ذات طابع علمي وثقافي ومهني تتمتع بالشخصية و الاستقلالية المالية."²

من خلال التعاريف السابقة يمكن الوصول لمفهوم حديث للجامعة فهي تعتبر بوابة حقيقية للخروج من التخلف والتبعية الفكرية و الاستلاب الثقافي ، والعاملة على إثبات الهوية الوطنية وتحقيق التطور في جميع المجالات ، لذلك نجد الجامعة الجزائرية تعمل جاهدة من أجل الرقي بهذه المؤسسة التكوينية قصد مسيرتها للتحديات الراهنة المحيطة بها من جميع الأصعدة .

وعليه، فقد مرت الجامعة الجزائرية باعتبارها مؤسسة علمية مستقلة ذات هيكل تنظيمي معين وأنظمة وأعراف وتقاليد أكاديمية معينة بعدة تغييرات وتعديلات وإصلاحات منذ الاستقلال إلى يومنا هذا ، فالجامعة الجزائرية باعتبارها جزء لا يتجزأ من المجتمع الجزائري ونظرا لكونها نتاج اجتماعي ، فهي تخضع للتغيير مع التغيير الذي يمس المجتمع الجزائري في مختلف جوانبه ، وعلى الرغم من أن ظهور المدارس العليا في الجزائر يعود لعام 1909 ، حيث تم إنشاء أربع مدارس عليا تمثلت في الطب والأدب والعلوم والحقوق ، إلا أنه من غير الممكن أن نعتبر ميلاد الجامعة الجزائرية يعود لهذه الفترة ، ذلك أنها كانت جامعة فرنسية بكل معنى الكلمة ، فالهدف من إنشائها كان خدمة الاحتياجات الاستعمارية ، وتسييرها وتنظيمها كان خاضعا خضوعا للسلطة الاستعمارية ، فالانطلاقة الحقيقية للجامعة الجزائرية كانت منذ الاستقلال وتحديدا في 11-07-

¹- محمد العربي ولد خليفة ،المهام الحضارية للمدرسة والجامعة الجزائرية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1989 ، ص 177 .

²- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، المرسوم رقم 83-544 ، المؤرخ في : 24-09-1983 .

1970 وهو تاريخ إحداث وزارة مختصة بالتعليم العالي و البحث العلمي ، لتشهد الجزائر بعدها أول إصلاح لها عام 1971 تماشياً مع سياسة التصنيع التي تبنتها الجزائر في ظل الاشتراكية ، فركزت في نظامها التعليمي على الفروع العلمية والتكنولوجية ، محاولة بذلك الربط بين الجامعة ومختلف الفروع الاقتصادية عن طريق الأسلوب الميداني ، فالجامعة الجزائرية منذ ولادتها كانت على وعي بضرورة إدماج الجامعة في المجتمع ، ولعل أهم ما ميز النظام التعليمي للجامعة الجزائرية في تلك الفترة هو التبعية الإيديولوجية والفكرية ، فكانت الجامعة الجزائرية هي صورة طبق الأصل للجامعة الفرنسية .¹

وقد ظهر آنذاك اتجاهين ، أحدهما تمثل في الاتجاه التقدمي الذي اعتبر وظيفة الجامعة وظيفة اقتصادية ، ودعا إلى إتباع خطى التعليم الفرنسي باعتبار فرنسا بلدا حضاريا ، وتمكن أصحاب هذا الاتجاه من إنشاء المدرسة الأساسية المتعددة التقنيات بالإضافة لمعاهد التكنولوجيا ، أما الاتجاه الثاني فتمثل في الاتجاه العربي الإسلامي الذي حاول إخراج الجامعة من التبعية وتحقيق استقلال تام لها ، فدعا للوظيفة الثقافية للجامعة ، واهتم باللغة العربية وبخلق نظام تعليمي يحمل القيم الإسلامية للمجتمع الجزائري ، وقد تمكن من إنشاء مؤسسات التعليم العالي للعلوم الدينية ، وكذا مدارس ثانوية ركز فيها على تدريس التاريخ ، ومن هنا جاءت فترة الثمانينات لتؤكد على ضرورة الربط بين الجامعة وتنمية المجتمع ، حيث تم إصدار " المرسوم التنفيذي 544-83 المتضمن القانون الأساسي النموذجي للجامعة الذي حدد مهام الجامعة في تكوين الإطارات اللازمة لتنمية البلاد وفقا للأهداف المحددة في المخطط الوطني ، وترقية ثقافة وتحسين المستوى وتحديد المعلومات والتكوين الدائم ."

¹ - حمزة شراك، مشكلة العمل المعرفي للطالب الجامعي في ظل نظام lmd ، دراسة ميدانية بكلية العلم الإنسانية والاجتماعية ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ، تحت إشراف ، خضرة براك ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة العربي التبسي ، تبسة ، الجزائر ، 2021-2022 ، ص 21 .

2. مكونات الجامعة و وظائفها

إن الخدمة التي المؤسسات التعليمية في الجامعات والمعاهد والكليات تعتمد على عدة عناصر والتي تتمثل في مدخلات ومخرجات وهذا لتلبية احتياجات الأطراف المستفيدة وهي :

- أعضاء هيئة التدريس :

إن الطرق الأكثر أهمية بدون شك هيئة التدريس ، فإن الجامعة لا تضع الخبرة بواسطة الهيكل الإداري والتشريعات فحسب ، بل لابد أن تجمع في مخابرها ومدرجاتها المدرسين والباحث ، والأستاذ الجامعي هو العمود الفقري الذي لا غنى عنه في إنجاز العملية التربوية وصياغتها الصياغة المناسبة للطلبة ، بحيث ينتج أحسن النتائج و أقواها في تثقيف العقول وتشكيل المواطن الكفاء ويقول cograve في كتابه المدرس والمدرسة " إن خلاص التربية و إنقاذها من فسادها لا يكون إلا بتأثير المثقفين الخبراء في المدرسين والمدرسات " .¹ فالأستاذ له دور كبير في تطوير الجامعة من خلال ما يقدمه من معلومات وبحوث وإثرائها .

- الجماعة الطلابية:

يعتبر الطالب الجامعي هو الصفوة والنخبة المثقفة والأكثر وعياً- كما يجب أن يكون-، وهو أحد العناصر الأساسية والفعالة في العملية التعليمية ويهدف التعليم الجامعي إلى تطوير قدراته، كما يقول حبيب الله بن محمد التركشاني أن الطالب اليوم له أهدافه وطموحاته فهو يرغب في الحصول على العلم والمعرفة ويريد أيضا أن يحصل على العمل الذي يساعده على التكوين الثقافي إلى عالم الإبداع والعطاء .²

¹- دندش فايز ومراد أبوبكر عبد الحفيظ الأمين، دليل التربية العلمية وأعداد المعلمين ، الإسكندرية ، دار الوفاء للطباعة والنشر ، 2002 ، ص 131 .

²- محمد العربي ولد الخليفة، المهام الحضارية للمدرسة والجامعة الجزائرية ، ديوان المطبوعات الجزائرية ، الجزائر ، 1989 ، ص 197 .

- الهيكل الإداري والتنظيمي :

إن كل منظمة أو مؤسسة تحتاج إلى أماكن تستقر فيها وتمكنها من ممارسة أنشطتها ، وتجهيزاتها تعينها على أداء وظائفها ، والجامعة تمتاز بتنظيم وإدارة وهيكل وأهداف ووظائف خاصة بها التي تقوم على العلاقة الموجودة بها والتي تقوم على العلاقات الموجودة بين فئات الأسرة الجامعية وبشكل بسيط يقصد بتنظيم المؤسسة الجامعية الشكل المناسب الذي تتبناه من أجل تحقيق أهدافه ، أما نسق هيكل الجامعة فهو يعني العلاقات التي تربط بين مختلف العناصر المكونة لمجموع المؤسسة هذه العناصر تسمى بهياكل الجزئية أما الهيكل الإداري فيتكون من مجموع الأشخاص المكلفين بإدارة الجامعة الذي يتفرع إلى هياكل فرعية مثل تسيير الموظفين وتسيير الإدارة .¹

إن المتتبع تاريخيا لوظيفة الجامعة في المجتمع ، يرى بأن هذه الوظيفة تغيرت بتطور المجتمع ، إذ كانت مهمتها سابقاً تتمثل في المحافظة على المعرفة ونقلها من جيل لآخر ، إلا أن ظهور الثورة الصناعية وتأثيراتها المختلفة على المجتمعات الأوروبية ، أدى إلى ظهور حاجات جديدة لهذه الأخيرة جعلت وظائف الجامعة لا تقتصر على التعليم فقط ، بل امتدت لتشمل البحث العلمي وخدمة المجتمع وقد استقرت الجامعة خلال مسيرة تطورها على أداء ثلاث وظائف أساسية تمثلت في ما يلي²:

✓ وظيفة التعليم :

يعد التعليم أول اهتمام للجامعة ، حيث كان دورها يقتصر على سيطرة التعليم الديني والابتعاد عن المجتمع ، ومع مرور الوقت تطورت هذه الوظيفة و أصبحت الجامعة تقدم برامج تعليمية

¹- مسعودة عذراوي، التكوين الجامعي بين الواقع والمأمول ، رسالة ماجستير في علم الاجتماع التربوي ، جامعة الجزائر ، 2006 ، ص 55 .

²- أسماء عميرة، إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، تخصص تسيير الموارد البشرية ، كلية العلم الإقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة قسنطينة ، الجزائر ، 2012-2013 ص 47-50 .

في أنواع التخصصات المختلفة قصد إعداد الأجيال وتأهيلهم للعمل ، المشاركة في التنمية الشاملة بعد اكتسابهم المهارات والخبرات في مختلف التخصصات ومواقع العمل .

✓ وظيفة البحث العلمي :

تعتبر الجامعة مركزاً علمياً ومؤسسة لإنتاج المعرفة وتوظيفها في تنمية المجتمع ويعتبر البحث العلمي أحد أهم وظائفها الأساسية لما له من دور في إنتاج المعرفة وتحديثها فهو أهم ركائز نهضة المجتمعات وتقدمها ، من خلال توظيف نتائج البحوث والدراسات العلمية في معالجة قضايا ومشاكل المجتمع ، وقد عملت العديد من المجتمعات في تنمية الاتجاهات السلبية لدى أساتذتهم نحو الاهتمام بإجراء هذه البحوث وتوفير المناخ العلمي المناسب ، وبما أن هذا القطاع يشكل الدعامة الكبرى التي تحدد مكانة الدولة، فإن الدول المتقدمة تسعى دائماً لتنمية أكبر قدر ممكن من المؤسسات البحثية وتخصيص أكبر ميزانية للإنفاق على البحوث.

✓ وظيفة خدمة المجتمع :

تهتم الجامعات بالتعليم الجامعي والبحث العلمي في سبيل خدمة المجتمع والارتقاء به ، من خلال المساهمة في رقي الفكر وتنمية القيم الإنسانية ، وإعداد الإنسان المزود بالمعرفة وطرق البحث المتقدمة ، ليساهم في بناء وتدعيم المجتمع، ولتحقيق ذلك كان لزاماً على الجامعة أن تقوم بتقديم الموارد البشرية ذات المهارة العالية للمجتمع ، وأن ترسخ في أعضاء هيئة التدريس مسؤوليتهم اتجاه برامج خدمة المجتمع وإحداث تغيير اجتماعي إيجابي قصد تشجيع القيم الأخلاقية ، والنهوض بالطبقات الاجتماعية التي تعتبر دعامة المجتمع في الرقي والتقدم¹.

3. أهداف الجامعة وأهميتها :

تسعى الجامعة بوجه عام إلى تحقيق أهداف عدة نوجزها فيما يلي:

* ربط الجامعة بالمجتمع .

* التكيف مع حاجيات ومتطلبات المجتمع والدفع به نحو التقدم .

1- أسماء عميرة، المرجع السابق، ص 47-50 .

* المساهمة في تفعيل خطط التنمية .

* تنشيط الحركات الثقافية في المجتمع ، والعمل على الحفاظ على التراث الثقافي للمجتمع وتجديده .

* العمل على توثيق الروابط الفكرية والعلمية والثقافية بين مختلف الجامعات .

* الانفتاح على الثقافات الإنسانية الأخرى ، مما يساعد على التعاون الفكري على المستوى العالمي .¹

* تشجيع الأساتذة على البحث العلمي وتتولى نشر أبحاثهم .

* تكوين الإطارات وتهيئتهم للاضطلاع بمسؤولياتهم وفق مقتضيات العصر .²

بناءً على الأهداف التي تسعى الجامعة الى تحقيقها يتضح جلياً الأهمية التي تتبوأها في المجتمع، إذ تُعد الجامعة منبع المعرفة ومنتجة القادة ، فالتعليم فيها هو عملية لصناعة أجيال المستقبل، واستثمار هذا النوع من الصناعة هو أفضل أنواع الاستثمار ، وأكثره فائدة ، لأن المؤسسات التعليمية تعمل على تغذية المجتمع ، لقيادة مستقبلية في كافة المجالات ، ونشير إلى أن الجامعة في وقت ما ظلت في معظم بلدان العالم وعلى مدى فترة طويلة من تاريخها منعزلة عن مجتمعاتها ، تجتهد في طلب المعرفة لذاتها ، وحصرت أهميتها في مجال التدريس والبحث ، لكن أهمية الجامعة في العصر الحديث تطورت ولم تعد تكمن في مجرد تخريج عدد من المهندسين أو المعلمين أو الأطباء ، بل أصبحت قائدة لخطى التقدم بما تكشفه من حقائق ، وما تسهم به من حلول للمشاكل الراهنة والمستقبلية ، فهي تسهم في مواجهة تحديات العصر ومتطلباته ، لذلك أصبح التعليم الجامعي يحتل مكانة بارزة في معظم دول العالم ، ومع تلك المكانة ظهرت له مكانة أخرى في حياة الأفراد داخل المجتمع ، فأصبح التعليم الجامعي هدفاً

¹- جميل صليب، مستقبل التربية في العلم العربي ، لبنان ، بيروت ، مكتب الفكر الجامعي ، 1967 ، ص 330 .

²- رضا السويسي، طرق التدريس بالتعليم العالي - بين التلقين والتواصل ، مجلة إتحاد الجامعات العربية ، السعودية ، الرياض ، العدد 18 ، 1982 ، ص 49 .

للكثيرين ممن يطمحون إلى مكانات ومراكز اجتماعية عالية ، لاعتقادهم أن التعليم الجامعي هو الطريق الموصل إلى الحياة الأفضل ، والمراتب والأدوار الاجتماعية المرموقة .

هذا من جانب ، ومن جانب آخر " ما يبرز أهمية الجامعة كذلك السند المالي المخصص لها ، هذا الأخير الذي أضحى في القارات الخمس على نطاق متزايد ، ومن مسؤوليات الدولة ، إذ تدل سرعة إنشاء الجامعات منذ نهاية الحرب العالمية الثانية على أن الدولة الحديثة تربط ارتباطا وثيقا بين تقدمها الاقتصادي والتكنولوجي ، وبين إنماء المواهب العقلية إنماء سريعا داخل حدودها ."¹

¹- دبكيه، الجامعة والإنماء الوطني ، ترجمة أنيس فريحة وفؤاد صروف ، محاضرات العيد المئوي للجامعة الأمريكية في بيروت ، 1968 ، ص 69 .

خلاصة الفصل:

و في خلاصة الفصل يتضح لنا أن الجامعة الجزائرية مرت بمحطات أملت عليها تطورات العصر ، ولم تعد تكمن مهمتها في مجرد تخريج المتقنين و الكوادر من المهندسين أو المعلمين أو الأطباء ، بل أصبحت قائمة لخطى التقدم بما تكشفه من حقائق ، وما تسهم به من حلول للمشاكل الراهنة والمستقبلية ، فهي تسهم في مواجهة تحديات العصر ومتطلباته ، لذلك أصبح التعليم الجامعي يحتل مكانة بارزة لدى شرائح المجتمع بكل أطيافه و طبقاته.

تمهيد

اهتمت الكثير من الدول بأنشطة العلاقات العامة نظرا لمكانة واهمية هذا الجهاز المهني في الهيكل التنظيمي للمؤسسات المجتمعية أياً كانت طبيعتها، ولما له من قدرة على التأثير في الجماهير وتعديل اتجاهاتهم وتحسين العلاقات وتعزيزها من خلال المصادقية في توفير المعلومات.

و سنحاول في الفصل التطرق لجملة من العناصر المتعلقة بالعلاقات العامة كمفهوم العلاقات العامة ، العوامل ، الخصائص ، الأهداف ، المبادئ ، الوظائف ، و أهميتها .

1. تأصيل تاريخي موجز للعلاقات العامة

عرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها: " الوظيفة المستمرة و المخططة للإدارة و التي تسعى بها المؤسسات باختلاف أنواعها و أوجه نشاطها ، الى كسب تفاهم و تعاطف و تأييد الجماهير الداخلية و الخارجية و الحفاظ على استمرارها و ذلك بدراسة الرأي العام و قياسه و التأكد من توافقه مع سياسة المؤسسة و أوجه نشاطها ، و تحديد المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصلحة المشتركة بين المؤسسة وجماهيرها باستخدام الاعلام الشامل المخطط.¹ فيما ورد تعريف في نظام الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة: " الجهود التي يبذلها فريق ما ، لإقامة علاقات الثقة و استمرارها بين أعضائها و بين الفريق و بين الجماهير المختلفة التي تتنفع بصورة مباشرة و غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية و الاجتماعية التي تحققها المؤسسة ".² كما عرفت دائرة المعارف الأمريكية: " العلاقات العامة هي الفن الذي يقوم على التحليل و التأثير و التفسير حول موضوع معين سواء أكان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو حول شخص أو حول جماعة ما ، بقصد تهيئة السبل أمام الجماهير لتعترف بالفائدة التي يتضمنها هط الموضوع و أنه يستفيد فعلا من أداء ذلك".³ وتاريخاً للعلاقات العامة نقول بأنها متواجدة منذ القدم كمارسة يومية بين الأفراد، إلا أن هناك مجموعة من العوامل أدت إلى ظهورها بشكل واضح ومتداول للعلاقات العامة، والاستعانة بها كوسيلة من الوسائل الإدارية داخل المنشآت، اهمها:

- ظهور أساليب الإدارة الحديثة التي تعتمد على تعزيز الحوار، والمشاركة في الرأي كوسيلة مؤثرة للتعرف على آري الموظفين، والعملاء حول طبيعة عمل المؤسسة .

¹ - حسيم محمود هتيمي، العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي، ط1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2015 ، ص11 .

² - حسين الحلبي، مبادئ العلاقات العامة ، منشورات عويدات ، ط1 ، بيروت ، لبنان ، 1980 ، ص 12 .

³ - محمد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال و الأزمات، ادارة - عولمة - اتخاذ قرارات ، ط1 ، دار المنهل اللبناني ، بيروت ، لبنان ، 2012 ، ص27 .

- تنوع طرق الاستهلاك عند المستهلكين، والتي تحتاج إلى وجود أفكار إبداعية جديدة لتحقيق طلبات الجمهور.

- تطور وسائل الاتصالات بين الشركات، والمستهلكين مع الاعتماد على شبكة الإنترنت ، ومواقع التواصل الاجتماعي كطرق اتصال جديدة.

- نمو الفكر الاستهلاكي عند الناس؛ بسبب تراكم خبراتهم في المجالات الشرائية مع الوقت.

- ظهور خدمات، و سلع جديدة لم تكن معروفة مسبقاً، وتحتاج إلى تعريف الناس بها.¹

2. خصائص العلاقات العامة ومبادئها :

1.2. خصائص العلاقات العامة :

- هي وظيفة أساسية من وظائف الإدارة في أي مؤسسة شأنها التنظيم و التخطيط و الإدارة.
- أنها وظيفة ذات أنشطة مستمرة .
- أنها وظيفة متميزة ذات طبيعة خاصة .
- أنها وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل .
- أنها علم و فن انشاء و تدعيم علاقات طيبة تقوم على الفهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها من خلال نشاط مخطط و مستمر في الاتجاهين بهدف التعريف بها ، و كسب ثقة و تأييد الرأي العام .
- أنها علم و فن .
- أن الهدف منها الفوز بثقة و تأييد الآخرين .
- حتى يمكن لنشاط العلاقات العامة أن يحقق أهدافه لا بد من القيام بنشاط ذو اتجاهين : الأول و هو من الخارج الى الداخل و الاتجاه الثاني و هو من الداخل الى الخارج .
- تتسم عملية العلاقات العامة كنظام بالديناميكية .

¹- اسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة و التطور الرقمي ، ط1 ، مكتبة و مطبعة الوسيم الحديثة ، غزة فلسطين ، 2021 ، ص 8 .

- تعتبر عملية العلاقات العامة نظاما مفتوحا على البيئة المفتوحة .
- ترتبط ديناميكية هذا النظام بقنوات للمعلومات المرتدة .
- تعتبر المعلومات المرتدة إيجابية اذا نجح نظام العلاقات العامة في تحقيق الرأي العام الإيجابي نحو المنظمة .
- تتمثل مدخلات نظام العلاقات العامة فيما يمكن أن يتوافر في البيئة المحيطة بالمنظمة من مظاهر و عناصر و مقومات .¹

2.2. مبادئ تطبيق العلاقات العامة :

- يعتمد تطبيق العلاقات العامة داخل المنشأة على مجموعة من المبادئ المهمة ، وهي:
- عدم تعارض الأفكار المرتبطة بالعلاقات العامة مع ثقافة وأفكار المجتمع .
 - المحافظة على الصدق ، والأمانة في التعامل مع العملاء .
 - الالتزام باحترام كافة المعلومات الخاصة والشخصية للأفراد الذين يتعاملون مع الشركة .
 - توفير كافة الوسائل التي تساعد في رفع المستوى العلمي للمنشأة .²
- لكي تقوم العلاقات العامة بدورها على أكمل وجه وتنجح في تحقيق أهدافها يجب أن تمارس هذه الوظيفة ممارسة رشيدة معتمدة في ذلك على أسس ومبادئ تحدد إطارها واتجاهاتها والتي يمكن تحديد البعض منها كالآتي:

¹- علي الزغبى ، مروان بدر السمعيات، إدارة العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2019 ، ص 38

²- اسماعيل محمد عامر ، مرجع سابق ، ص 8 .

✓ العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

(غالبا ما تسعى المؤسسات إلى تحسين علاقاتها مع جماهيرها الخارجية، ولكن لا يتأتى ذلك وعلاقاتها الداخلية متوترة لذا من الضروري أن تحرص أولا وقبل كل شيء على تحسين هذه العلاقة من خلال إيجاد لغة التفاهم المتبادل بينها وبين الأفراد العاملين بها)¹، و لا يتحقق ذلك إلا عن طريق إتباع المؤسسة وتطبيقها لسياسات عادلة في التوظيف والتدريب والترقية وتقديم الحوافز وغيرها، فكل هذا سيمنح العمال الاستقرار في العمل لأن معاملة الموظف معاملة كريمة واحترامه والتشجيع على التعاون والتعامل الهادف والمحبة يساهم في بعث الحماس وتثبيت الثقة والاندفاع لتحسين صورة المؤسسة في الوسط الخارجي، وبهذا يحرص على تحقيق هدف واحد وهو إعطاء السمعة الطيبة والانطباع الجيد والواجهة اللائقة عن مؤسستهم.²

✓ نشر الوعي بين الجماهير:

تتولى العلاقات العامة مهمة شرح نظام المؤسسة وسياستها وتبيين مميزاتها وفوائدها والمنافع التي ستعود على كل فرد يعمل بها أو له علاقة خارجية معها، وكل هذا قصد توجيه الرأي العام إلى أحسن السبل للتعاون معها.³

¹ - حمدي عبد الحارث البخشونجي، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، مصر، 2000، ص 41 .

² - جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 1998، ص 24 .

³ - هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية (أسس نظرية و مجالات تطبيقية) ، المكتب الجامعي الحديث ،

مصر 2001 ، ص 42 .

✓ إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق:

ان بث الأخبار الصحيحة من أسس العلاقات العامة لان سياسة عدم إخفاء الحقائق تقضي على كل الشائعات التي تضر المؤسسة وتولد الثقة بين المؤسسة والجمهور، وعليه فإنه على المؤسسة إتباع أسلوب المكاشفة وعدم إخفاء الحقائق وذلك للقضاء على كل الأقاويل الكاذبة التي يمكن أن يستعملها بعض المغرضين لإلحاق الضرر بالمؤسسة.¹

✓ كسب ثقة الجماهير:

يعتبر كسب ثقة الجماهير هدفا أساسيا من أهداف العلاقات العامة وهذا يعني أن أنشطة المؤسسة لا يمكن أن تتجح إلا إذا حققت رضا الجماهير عنها، ولذلك يجب أن يكون هناك تدريب للعاملين بالمؤسسة حتى يتمكنوا من القيام بواجباتهم لكسب الجماهير على أكمل وجه، وهذا يحسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرها.²

يلاحظ مما سبق أن الأسس التي تركز عليها العلاقات العامة في مختلف المؤسسات تعد بمثابة خطوات نحو مزيد من الثقة والمصادقية في إدارة العلاقات العامة وممارستها، وهي تهدف إلى تقوية العلاقات والروابط بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، كما تحقق لإدارة العلاقات العامة النجاح والفعالية في جهودها .

3. وظائف العلاقات العامة :

تهدف العلاقات العامة في أي منظمة إلى إنجاح دور هذه المنظمة ومساعدتها في تحقيق أهدافها سواء من خلال إيجاد التفاهم والتعاون من جانب الجمهور أو من خلال خلق صورة ذهنية جيدة عن المنظمة لدى الجمهور أو من خلال خلق جو من التفاعل وزيادة إقبال الجمهور

¹- سمير حسن منصور، منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 53 .

²- كركاطو مروان ، فنينش يونس ، العلاقات العامة في المؤسسة الإعلامية الجزائرية ، مذكرة ماستر في علم اجتماع العلاقات العامة ، جامعة محمد الصديق بن يحيى ، جيجل ، الجزائر ، 2015 ، ص 59 .

على المنتجات سلعا كانت أو خدمات، وعليه تسعى لتحقيق هذه الأهداف من خلال القيام بمجموعة من الوظائف الأساسية يمكن تحديد أهمها فيما يلي:

1.3. البحث:

نتيجة التقدم العلمي والتكنولوجي أصبحت هناك طرق وأساليب علمية في دراسة اتجاهات الجماهير وجمع المعلومات والبيانات المختلفة لدراسة المشكلة، ولا بد من الإشارة إلى أن البحث يختلف عن عملية جمع المعلومات فالبحث يتطلب منهجا أساسيا للموضوع الذي تقوم على أساسه المعرفة التفصيلية الدقيقة التي هي ثمرة الدراسة العميقة لكتب المراجع المتخصصة ، كما تقوم الأبحاث بتحليل البرامج الإعلامية المختلفة وتقييم مدى كفايتها ونجاحها في الوصول إلى الجماهير والتأثير فيها وفق مقاييس إحصائية.¹

4.2. التخطيط:

والمقصود بالتخطيط كوظيفة من وظائف العلاقات العامة هو " رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة وذلك عن طريق تحديد الأهداف مع مراعاة التوقيت الزمني وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديدا دقيقا"، وكل هذا يكون في ضوء الخطة القومية الشاملة وفي ضوء الدراسات التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة.²

5.2. التنفيذ:

أي قيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور وعقد المؤتمرات وغيرها، ولجهاز العلاقات العامة وظيفة إدارية فهو يقدم الخدمات لسائر الإدارة ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور.³

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، ط 1 الأردن، 2005 ص 43 .

² - كركاطو مروان ، فنينش يونس ، مرجع سابق ، ص 63 .

³ - حمدي عبد الحارث البخشونجي ، مرجع سابق، ص 17 .

6.2. الاتصال:

الاتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات، وقد تكون رسالة شفوية أو مكتوبة أو صورة أو حتى إشارة، حيث يتم الاتصال بين إدارة العلاقات العامة والإدارات المختلفة وكذلك مع المؤسسة بالمجتمع وإبراز صورتها الطيبة وموقعها وأهميتها في خدمة الجمهور.¹

7.2. التنسيق:

والمقصود به العمل على الاتصال بالمسؤولين داخل المنظمة وكذلك الاتصال بالهيئات والأفراد خارج المنظمة، فالعلاقات العامة تعمل كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة وبين المستويات العليا والدنيا حيث تتصل بين المسؤولين في الداخل والخارج وبين المنظمات والأفراد في الخارج، وتعتبر وظيفة التنسيق من العناصر المهمة في العلاقات العامة حيث تقوم تأمين الاتصال الإعلامي مع الهيئات والمؤسسات الإعلامية.²

8.2. التقييم :

يقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيق الأهداف، والتقييم أو التقييم يمثل المحطة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة، وظهر التقييم نتيجة الحاجة المستمرة إلى معرفة مدى كفاية خطط العلاقات العامة وبرامجها ومدى حاجات جماهيرها المستمرة ومعرفة أسباب القصور في البرامج المختلفة لتلافيها في الخطط المستقبلية.³

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي ، مرجع سابق، ص 44 .

² - حمدي عبد الحارث البخشونجي ، مرجع سابق 18 .

³ - كركاطو مروان ، فنينش يونس ، مرجع سابق ، ص 64 .

4. أهمية العلاقات العامة و أهدافها:

1.4. أهمية العلاقات العامة :

للعلاقات العامة اهمية في التعرف على اراء الجماهير واتجاهاتها ، ولعل من أسباب ودواعي الاهتمام بالعلاقات العامة نذكر :

- تزايد قوة ونفوذ الرأي العام لاسيما في المجتمعات الديمقراطية وذلك لتزايد وعي الراي العام .
- تزايد أهمية المسؤولة الاجتماعية للمنظمة تجاه المجتمع و تحقيق التفاعل الاجتماعي مع نظمه المختلفة .

- الاستجابة لجماعات الضغط وجماعات الاهتمام المختلفة في المجتمع، وضرورة الاستجابة لمثل هذه الجماعات و السعي للحصول على تأييدها و دعمها .

- تطور وسائل الاعلام والنشر تطورا ضخما ، نتيجة للتقدم الفكري والفني والتقني الكبير ، فهناك تطور تقني في الطباعة ، وفي اخراج الصحف والمجلات ، كما ظهرت وسائل اعلام لم تكن معروفة فيما مضى ، كالأفلام السينمائية والراديو والتلفزيون ، مما سهل من مهمة العلاقات العامة في الاتصال بالجماهير المختلفة ، واستخدام الوسائل الملائمة معا جماهير المتنوعة ، وفي الأوقات المناسبة.¹

2.4. أهداف العلاقات العامة :

تسعى أي منظمة أو مؤسسة إلى النجاح والاستمرار في عملها، ولنجاح برامج العلاقات العامة ينبغي أن تستند إلى مجموعة من الأهداف توضع مسبقا ومع وجود جمهور يختلف باختلاف طبيعة نشاط المنظمة وحجمها ورأسمالها، لذلك فإن الأهداف العامة الرئيسية التي ينطلق من خلالها نشاط العلاقات العامة تكمن في الأهداف التالية:

- بناء سمعة طيبة للمنظمة داخل محيطها الداخلي والخارجي.
- المحافظة على جو من الثقة والرضا على المنظمة لدى الجماهير.

¹ - علي الزغبى ، مروان بدر السمعيات ، مرجع سابق ، ص 32 .

- تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة.
- تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المنظمة و جماهيرها.¹
- كما يمكن تقسيم أهداف العلاقات العامة في إطار علاقتها بالجمهور إلى:
 - * **الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي:** ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:
 - بناء الثقة بين المنظمة والجمهور الداخلي.
 - نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهمية هذه الأدوار في المنظمة.
 - رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال الاهتمام أو المشاركة في حل مشاكلهم المتعلقة بظروف العمل المادية والاجتماعية.
 - شرح سياسات وخطط المنظمة وتحديد دور العاملين في انجاز هذه السياسات والأهداف.
 - تنمية روح التفاهم بين الإدارة والعاملين وكسب ثقتهم وتعاونهم بهدف زيادة الإنتاج.
 - رفع المستوى الثقافي والاجتماعي للعمال.²
 - * **الأهداف الخاصة بالجمهور الخارجي:** وتتمثل فيما يلي:
 - بناء والحفاظ على السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية لدى جماهيرها .
 - استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمنظمة.
 - توفير المعلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المنظمة.
 - التعريف بنشاط المنظمة والعمل على تحقيق القبول الاجتماعي.
 - الوصول إلى الجمهور المعني وتحقيق التواصل معه.
 - شعور المستهلك بالرضا المستمر والمتزايد.³

¹- محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة (الاسس و المبادئ)، مكتبة الرائد العلمية ، الأردن ، 2000 ، ص 12 .

²- عبد السلام أبو قحف، هندسة الاعلان و العلاقات العامة ، مكتبة و مطبعة الاشعاع الفنية ، مصر ، 2001 ، ص 330

³- المرجع نفسه ،مرجع سابق ، ص 331 .

خلاصة الفصل

ان للعلاقات العامة دور حيوي يتمثل في دعم كيانها و تعزيز فرص بقائها و استمرارها ،
وعليه يزداد الاهتمام بهذا النشاط لما له من أهمية بالنسبة لإدارة المنظمات والمؤسسات والأفراد
العاملين بها ولجمهورها الخارجي حيث تعتبر همزة وصل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي
والخارجي نتيجة لعوامل ساهمت بزيادة الاهتمام بهذا النشاط .

تمهيد :

تشكل مواقع التواصل الاجتماعي فضاء لتعزيز التواصل بين الأفراد و تقرب المسافات بينهم ، و تعمل على تسهيل نقل المعلومات و الأخبار و تقاسم المعرفة ، و تقدم فرصا لتذليل الصعوبات لتنمية التعلم و تعزيز من فرص التفاعل الثقافي و نقل الخبرات .

و نظرا لهذه الأهمية فإننا سنحاول التطرق في هذا الفصل إلى مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي و بعض العناصر الأخرى المرتبطة بها مثل النشأة و التطور ، الخصائص ، الأنواع ، كيف أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للعلاقات العامة ، سمات توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة .

1. تأصيل تاريخي موجز لمواقع التواصل الاجتماعي

بدايةً يُعرف معجم مصطلحات المكتبات والمعلومات المتاحة على الخط المباشر والمعروف بـ (odlis) الشبكات الاجتماعية المتاحة على الانترنت SNS بأنها تلك الخدمات الإلكترونية المتاحة على الويب والتي صممت بغرض تمكين أعضائها من إنشاء حسابات شخصية لهم (accounts) سواء كانت تلك الحسابات لأشخاص أو منظمات، وتتم عملية الاتصال بين الأفراد بغرض التواصل، التعاون، مشاركة سواء كانت تلك الحسابات لأشخاص أو منظمات، وتتم عملية الاتصال بين الأفراد بغرض التواصل مشاركة المحتويات بينهم ، هذا وتسمح معظم الشبكات إتاحة خدماتها للأعضاء المشتركين بها فقط ، حيث يستطيع الفرد بمجرد التسجيل أن ينشأ قائمة بأصدقائه (listfriends) أو جماعات (groups) ينتمي إليها .ومن أشهر الشبكات التي تمثل تلك الفئة شبكة بيبو (bebo) ، الفيسبوك (facebook) ، ماي سبايس (myspace) ، تويتر (twitter) .

- وعرفت الموسوعة البريطانية بأنها مواقع مجتمعية تشاركية يتشارك فيها أعضائها في الحياة الاجتماعية والتواصل الاجتماعي لإقامة روابط اجتماعية وثيقة ، حيث يتم التفاعل بينهم عبر قنوات اتصال مختلفة تتمثل في الرسائل الفورية ، مشاركة المعلومات وبعض وسائل الاتصال الأخرى ليعبر مل فرد عما بداخله بحرية ودون قيود مفروضة عليه¹، ويتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل : إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يسمحون بإتاحتها للعرض² .

¹ -محمود طارق هارون ، الشبكات الاجتماعية على الانترنت و تأثيرها في المعرفة البشرية ، ط1 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2017 ، ص 46 .

² -أماني جمالي مجاهد، الشبكات الاجتماعية العربية في بيئة الويب 2.0 ، الملتقى العربي 4 لتكنولوجيا المكتبات و المعلومات ، الجيل 2 للويب و تأثيره على قطاع المكتبات و المعلومات ، 2010 ، ص 4 .

في عام 1954 م صاغ جون بارنز والذي كان باحثاً في العلوم الانسانية في جامعة لندن مصطلح الشبكات الاجتماعية ، للدلالة على انماط من العلاقات ، تشمل المفاهيم التي يستعملها الجمهور بشكل تقليدي، وتلك التي يستخدمها علماء الاجتماع لوصف المجموعات البشرية كالعوائل ، والأسر .¹

وفي السبعينات من القرن الماضي ظهرت بعض الوسائل الالكترونية الاجتماعية البدائية ، فقد كانت هناك شبكات تواصل تضم آلاف من الطرفيات مرتبطة بجهاز حاسوب رئيسي يمثل مركز البيانات ومصدر ذكاء تلك الطرفيات .²

وبعد اختراع شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) في منتصف التسعينات من القرن العشرين، بدأت أول شبكات التواصل الاجتماعي بالظهور بشكلها الحديث (classmatrees.com) عام 1995 م وهو موقع اجتماعي للربط بين زملاء الدراسة ، وكانت الغاية منه مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة ، وفرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة ، وكان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونياً ، وعضوية هذا الموقع مجانية .³

وبعد عامين أطلق موقع (sixdegrees.com) الذي اخذ اسمه من عبارة six degrees of separation من درجات من الانفصال " التي أخذت من تجربة العالم الصغير " لعالم النفس

¹-عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي : نظرة عن قرب ، دار غيداء للنشر و التوزيع ، الاردن ، 2020 ، ص 127.

²-فرانك كيلش، ثورة الانغوميديا ، ترجمة حسام الدين زكريا ، عالم المعرفة ، الكويت ، 2000 ، ص 41 .

³- أمينة عادل سليمان ، وهيبه محمد خليفة ، الشبكات الاجتماعية و تأثيراتها على الاخصائي بالمكتبة ، المؤتمر 13 حول " المكتبة و المجتمع في مصر " ، الجمعية المصرية للمكتبات و المعلومات ، بتاريخ 5-7/تموز 2009، ص 61.

الأمريكي في جامعة هارفرد ستانلي مليغرام ، وهو موقع اجتماعي للاتصال والتواصل بين الأصدقاء والمعارف يسمح للمستخدمين بعمل ملفات شخصية تعريفية ، وإدراج قوائم بالأصدقاء ، كما أتاح منذ عام 1998 إمكانية تصفح هذه القوائم ، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية بين عام 1999 و2001 التي لم تحقق نجاحا لعدم جودتها المادية ¹ .

وفي المدة بين عام 2002-2004 بلغت شعبية الشبكات الاجتماعية عبر العالم ذروتها، فقد ظهر موقع (freindter) عام 2002 م في كاليفورنيا من قبل جوناثان أبرامز ، ويقوم مفهوم الموقع على دائرة الأصدقاء، والتقنية المتعددة للأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي خلال المجتمعات الافتراضية، وسمي بالأصدقاء بسبب دوائر العرض ، من صور وملفات الأصدقاء والأفراد ، ويستخدم على نطاق واسع في آسيا ، وهو متاح بلغات عدة.

في النصف الثاني من العام نفسه ظهرت في فرنسا شبكة (skrok) كموقع للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية عام 2007، وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع، إذ حصلت على المركز السابع عام 2008 في ترتيب الشبكات حسب عدد المشتركين ² . وقبل ظهور موقع الفيسبوك أنشأ في عام 2003 موقع (myspace) الأمريكي ، ونمى بسرعة حتى أصبح أكبر شبكات التواصل الاجتماعي في عام 2006 ، واهم ما يقدمه ماي سبايس تفاصيل الملفات الشخصية ، وتتضمن عرض الشرائح ومشغلات الصوت والصورة ، فضلا عن خدمة التدوين .

في شباط 2004 م انشأ موقع الفيسبوك على يد مارك زكوربيرغ في جامعة هارفرد وكانت الفكرة إنشاء موقع اجتماعي يستطيع الطلبة عن طريقه التواصل مع بعضهم ، وقد كان الموقع في البداية متاحا فقط لطلاب جامعة هارفرد ، ثم فتح لطلبة الجامعات ، بعد ذلك لطلبة

¹- عبد الله ممدوح مبارك، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس و مصر من وجهة نظر الصحفيين

الأردنيين ، ماجستير ، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، 2011 ، ص 33.

²- حسين محمود هتمي، العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي ، ط1 ، 2015 ، دار أسامة للنشر و الوزيع ، عمان ،

الأردن، 2015 ، ص 80 .

المدارس الثانوية ، ثم عممت لتشمل الموظفين وأعضاء هيئة التدريس ، وأخيرا أي شخص 13 عاما فأكثر¹.

وفي عام 2005 تأسس موقع اليوتوب في مدينة مينلو بارك في ولاية كاليفورنيا ، بالولايات المتحدة الأمريكية وكان الإصدار التجريبي له عام 2005 ويتيح الموقع مشاهدة وتحميل مقاطع الفيديو .

ثم ظهر موقع تويتريكس في عام 2006 على يد جاك الدرزي (jack dorsey) و بيز ستون (biz stone)، وايفان ويليامز (evan williams) ويسمى موقع التدوين المصغر ، فهو يسمح للمستخدمين بكتابة رسالة (تغريدة) لا تتجاوز (140) حرفا ، وتويتر خدمة أطلقتها شركة (obvious) والتي مقرها سان فرانسيسكو ، ثم قامت بفصل تويتر في شركة مستقلة تحمل اسم تويتر في عام 2007.²

أما عربيا فهناك بعض الشبكات الاجتماعية العربية التي ظهرت مؤخرا لكنها لا ترقى لمنافسة الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية الكبرى ، ومن أمثلة تلك الشبكات الاجتماعية العربية ياهو مكتوب وهو من اكبر وأشهر المواقع العربية والتي طورت في نظامها شبكة اجتماعية تجمع مستخدمي الموقع ، وتقدم لهم العديد من الخدمات مثل البحث عن أصحاب وتكوين صداقات ورفع ملفات الفيديو ، والصور ، ومشاركتها مع الأصدقاء ، وإنشاء المجموعات ، وما نحو ذلك .

2. أنواع وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

1.2. أنواع شبكات التواصل الاجتماعي :

يمكن تقسيم الأنواع إلى :

¹- حسين محمود هتيمي ، المرجع السابق ، ص 81.

²- عبد الله ممدوح ، المرجع السابق ، ص 34 .

1.1.2. من حيث معيار الاهتمام : وتنقسم إلى ثلاثة أنواع :

* **شبكات شخصية** : هي شبكات تستخدم شخصيات محددة وأفراد ومجموعة أصدقاء تمكنهم من التعارف و إنشاء صداقات بينهم مثل : فيسبوك .

* **شبكات ثقافية** : تختص بفن معين وتجمع المهتمين بموضوع أو علم معين مثل : thinglibray.

* **شبكات مهنية** : تهتم وتجمع أصحاب المهن المتشابهة لخلق بيئة تعليمية وتدريبية فاعلة مثل : linkkkdin.¹

يهتم هذا النوع من الشبكات بأهمية استخدامها أي من حيث مجال اهتمام المستخدم ، فكل شخص هدف معين في استخدامه لها هناك من يسعى إلى التواصل مع الأصدقاء والأقارب أو تكون صداقات جديدة ، والتوسع من حيث المساحة الجغرافية للتعارف ، كذلك البحث عن علم أو تخصص يعني الباحث ، للوصول إلى المادة العلمية المراد البحث عنها .

2.1.2. من حيث معيار الإتاحة : وينقسم بدوره الى قسمين :

* **شبكات داخلية خاصة** : وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الناس تمثل مجتمع مغلق أو خاص يمثل الأفراد داخل شركة أو تجمع ما أو داخل مؤسسة تعليمية أو منظمة ، ويتحكم في دعوة هؤلاء الأشخاص فقط ، وليس غيرهم من الناس للدخول إلى الموقع والمشاركة في أنشطة من تدوين وتبادل الآراء والملفات وحضور الاجتماعات والدخول في مناقشات مباشرة وغيرها من الأنشطة مثل شبكة . linked in.

* **شبكات خارجية عامة** : وهي متاحة لجميع مستخدمي الانترنت ، بل صممت خصيصا لجذب المستخدمين للشبكة ، ويسمح فيها للعديد من المستخدمين بالمشاركة فيها بمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع وتقديم نفسه للموقع مثل شبكة : الفيسبوك .²

¹- عبدالرزاق الدليمي، صناعة الإعلام المعاصر ، دار الباروزي العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015 ، ص 114 .

²- عبدالرزاق الدليمي، مرجع سابق ، ص 103 .

2.2. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي :

تتشابه مواقع الشبكات الاجتماعية مع الأشكال المختلفة من تقنيات الإعلام الاجتماعي و المجتمعات الافتراضية التي تركز على أجهزة الحاسب في عملية الاتصال، ولكن ما يميز تلك الفئة من مواقع الانترنت اعتمادها على مجموعة من الخصائص في بنائها، ويمكن أن نستعرض أهم تلك الخصائص في الآتي:

-الحساب الشخصي: user profile :

يعرف الحساب الشخصي بأنه مجموعة السمات و الخصائص المتعلقة بكل فرد والتي تميزه عن غيره داخل الفضاء الالكتروني، حيث يتكون الملف الشخصي من:

* **البيانات الثابتة stats data:** وهي تلك البيانات التي يدرجها المستخدم منذ الوهلة الأولى للتسجيل داخل لموقع، والتي تتمثل في البيانات الديمغرافية، والاهتمامات ، والبيانات الافتراضية ، حيث لا يسمح لقائمين على الموقع التغير فيها او تحريرها مرة أخرى.

* **البيانات الدينامية dynamic data:** وهي تلك البيانات التي يتحكم فيها الموقع والتي يبرزها للمستخدم نتيجة المشاركة التفاعلية بينه و بين أقرانه بصورة مستمرة مثل العلاقات ، الأنشطة التفاعلية ، والبحث والتي تتمثل في إرسال الدعوات للأصدقاء والرد عليها ، ومعدل استخدام مدونات، وتبادل الملفات، و إنشاء الصفحات العامة الخاصة ومجموعات النقاش.¹

* **الأصدقاء أو العلاقات:** وهي خدمة تمكن عضو من الاتصال والتواصل مع أصدقائه، أو الذين يشاركونه نفس الاهتمام في المجتمع الافتراضي. و تمتد علاقة الشخص ليس فقط بأصدقائه ولكن ، تتيح الشبكات الاجتماعية فرصة للتعرف مع الأصدقاء بعد موافقة الطرفين .

¹- محمود طارق هارون، الشبكات الاجتماعية على الانترنت و تأثيرها في المعرفة البشرية ، ط1 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2017 ، ص 98 .

* **البومات الصور:** توفر مواقع التواصل خاصية إنشاء الألبومات و رفع مئات الصور وإتاحة المشاركات لهذه الصور tag للاطلاع عليها وإبداء التعليقات ، كما يستطيع أي فرد أن يرفع مجموعة من الصور بامتدادات مختلفة gif ، bmp ، tiff ، .bng.

* **ملفات الفيديو :** هذه الخاصية توفر للعضو إمكانية رفع ملفات الفيديو الخاصة به ونشرها داخل الصفحة الشخصية لمشاركتها بين أصدقائه داخل قائمة الأصدقاء ، كما تتيح بعض المواقع لأعضائها إمكانية تسجيل لقطات فيديو مباشرة عبر الموبايل وإرسالها كرسالة مرئية إلى الموقع لنشرها.

* **المجموعات :** تمثل أهم خصائص الشبكات الاجتماعية في الوقت الحاضر لاعتبارها أساس العمل الجماعي داخل الشبكات ، حيث تقدم جميع الشبكات الاجتماعية إمكانية إعداد مجموعة اهتمام لهدف معين وأهداف محددة .

هذا وتوفر مواقع الشبكات الاجتماعية لمؤسس المجموعة أو المنتسبين والمهتمين بها مساحة من الحرية أشبه بمنتهى حوار مصغر كما تتيح فرصة التنسيق بين الأعضاء في المناسبات من خلال ما يعرف باسم الفعاليات events ودعوة الأعضاء لتلك المناسبات ومعرفة أعداد الحاضرين وأعداد غير الحاضرين¹.

3. كيف أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للعلاقات العامة؟

بدأت مواقع التواصل الاجتماعي كمنصة لتواصل الأشخاص فيما بينهم ومشاركة الأفكار والصور ومقاطع الفيديو والملفات والأخبار وغيرها، وعلى الرغم من أنها لا تزال تخدم هذا

¹- محمود طارق هارون، مرجع سابق ، ص 100 .

الغرض ، إلا أنها توسعت لتصبح أداة أساسية لممارسي العلاقات العامة ، ذلك أن أولويات العلاقات العامة هو تكوين علاقات جيدة والحفاظ عليها مع مختلف جماهير المؤسسة ، وخلق صورة حسنة عنها لذا يقول leximckenzie : أي طريقة أفضل للقيام بذلك من مواقع التواصل الاجتماعي؟!¹

وانطلاقا من ذلك ، أصبحت المؤسسات قادرة على عرض شخصيتها من خلال المحتوى والرسائل المصممة بعناية على منصات التواصل الاجتماعي ، والتفاعل مع جماهيرها والتحاور معهم لمعرفة آرائهم ورغباتهم ، فتغيرت بذلك مواقع التواصل الاجتماعي من أداة تسويق اختيارية تستخدمها بعض الشركات إلى عنصر أساسي في التواجد على خريطة الجمهور المستهدف . فأول شيء سيفعله الجمهور عند سماعهم بظهور مؤسسة جديدة أو خدمات معينة عن مؤسسة هو التحقق من وجودها على الانترنت ، وملاحظة تفاعل المستخدمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن كل ما يتعلق بالمؤسسة ويقول leximckenzie أثناء تدريبه في وكالة لعلاقات العامة ، أن أهم نقطة يجب أن يركز عليها القائم بالاتصال قبل الشروع في إنشاء المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي ، هي إعداد إستراتيجية محددة ، فإذا لم يكن لديك هدف في الاعتبار ، فلن يكون للمحتوى الخاص بك موضوعا مشتركا ولن يكون مؤثرا كما يريده ويتوقعه الجمهور . ويرى أيضا أن مرحلة تقويم المحتوى أو ما يسمى content calendars أهم مرحلة في إعداد حملات العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، بحيث تسمح لمتخصصي العلاقات العامة بالحصول على جميع الرسائل التي تم إنشاؤها مسبقا في مكان واحد لضمان توافق المحتوى الجديد مع العلاقات التجارية للمؤسسة وتتيح أيضا بالتخطيط وجدولة المحتوى في أفضل وقت وحسب كل منصة للحصول على أكبر قدر من التعرض مما يجنب القائم بالعلاقات العامة الكثير من الأخطاء .

¹- تبرى سامية، واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي و دوره في تحسين صورة المؤسسة، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة محمد لمين دباغين ، سطيف 2 ، الجزائر ، 2021 ، ص 181 .

ولقد مهدت هذه المنصات التفاعلية الطريق لمتخصصي العلاقات العامة لنشر الرسائل دون القلق بشأن الترويج عبر وسائل الإعلام ، كما يمكنهم التواصل مع وسائل الإعلام والمدونين عندما يبحثون عن الأخبار الراهنة، وبالرغم من أن هذه المواقع فتحت المجال للمؤسسات للتواصل المباشر مع جمهورها ، إلا أنها قد تؤثر سلباً إذا لم يتم استخدامها بعناية ، خصوصاً من ناحية مصداقية الرسائل لأن المعلومات تأتي من المؤسسة نفسها وليس من مصدر إخباري رسمي ، وبالتالي قد يكون الخبر مجرد طريقة للترويج وتلميع صورتها ليس إلا¹.

4. سمات توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة :

1.4. التفاعلية التشاركية : يقوم كل شخص بإثراء صفحته الشخصية من خلال التعريف بنفسه من خلال النص ، الصور ، الفيديوهات ،... وفي مختلف المواضيع التي يرغب بتقديمها إلى الآخرين²، و سمحت هذه السمة للمؤسسة من الانتقال من النموذج الأحادي أين كانت وسائل الإعلام الكلاسيكية الوسيط الوحيد بين المؤسسة وجمهورها ، إلى نموذج تفاعلي متعدد الاتجاهات بحيث تقوم المؤسسة أياً كان نوعها بدور وسائل الإعلام تقدم معلومات تتعلق بالمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها ، وتتيح مواقع التواصل الاجتماعي لجهاز العلاقات العامة.

2.4. التلقائية : يتسم التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع³.

3.4. قلة التكلفة : نظراً لقلة التكلفة ومجانية التسجيل عبر المواقع الاجتماعية استقادت بشكل كبير إدارة العلاقات العامة ، إذ أصبح لكل مؤسسة مهما كان حجمها وظيفة افتراضية في

¹-تبري سامية ، مرجع سابق ، ص 182 .

²-مرسي مشري ، شيكات التواصل الاجتماعي الرقمية ، نظرة في الوظائف ، مجلة المستقبل العربي ، ع 395 ، جانفي 2012 ، ص 157 .

³-تبري سامية ، مرجع سابق ، ص 187 .

العلاقات العامة يتولى نفس مهام العلاقات العامة الكلاسيكية ولكن بأقل تكلفة ، بحيث يتم التسجيل في مواقع التواصل الاجتماعي مجاناً ، فعند النظر إلى صفحة الفيسبوك نجد أنه مكتوب فيها مجاني ويبقى مجاني¹ .

4.4. سهولة الاستخدام: معظم الصفحات يسهل التعامل معها من حيث إنشاء صفحة ، أو إعداد مضامين ، أو طريقة مشاركتها مع الجمهور ، ومن طبيعة الرسالة مثلا أو اللغة المعتمدة في الصفحة التي تتلاءم ولغة كل مجتمع ، مما يسمح للمؤسسة بالتعامل مع مختلف أنواع الجماهير خصوصا إذا كانت إستراتيجية الاتصال تستهدف جماهير متعددة ، فيسهل على القائم بالعلاقات العامة نشر نفس المحتوى بقوالب مختلفة " صور ، فيديو ، موسيقى ،..." وكل قالب قد يتلاءم وسمات الجمهور المستهدف .

خلاصة الفصل:

مما سبق ذكره تبين لنا الدور الكبير الذي لعبته شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين في ممارسة أنشطة العلاقات العامة وتأدية وظائفها ، فقد استفادت منها المنظمات في التواصل مع مجموعات المصالح بما يعزز بناء العلاقات التي تمثل جوهر العلاقات العامة المعاصرة ،

¹- حسين محمود هتيمي ، مرجع سابق ، ص 85 .

III : مواقع التواصل الاجتماعي

لما تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي من العديد من الخدمات التفاعلية والحوارية وتجاوز العملية التواصلية إلى بناء علاقات مع الجمهور لتحقيق الأهداف المرجوة.

الجانب

التحليلي

① أولاً: ما مضامين صفحة الفايسبوك لجامعة الجلفة ؟

نسعى من خلال هذا العنصر إلى تحليل ووصف مضامين المواد المنشورة في موقع الفايسبوك الرسمي لجامعة الجلفة، وقد تضمن هذا العنصر ثلاثة (03) أسئلة ، كانت نتائجها على النحو الآتي:

🚩 السؤال الفرعي الأول: ما موضوعات منشورات الصفحة الرسمية المتضمنة عينة الدراسة ؟

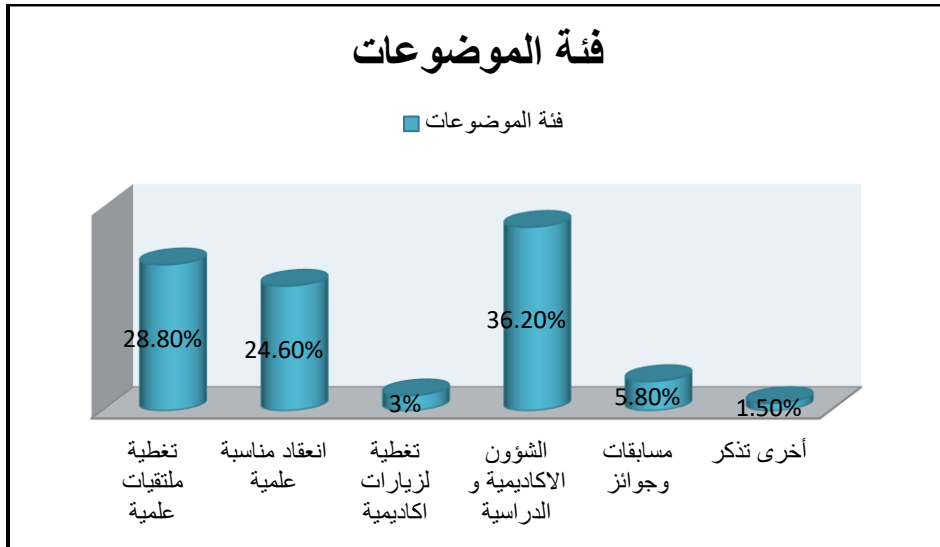
بهدف الإجابة عن السؤال الفرعي أعلاه، تم إيجاد التكرارات والنسب المئوية لفئة موضوعات المنشورات التي تضمنتها عينة الدراسة التحليلية، ومنه كانت نتائج التحليل كما يُبينها الجدول والشكل البياني الآتيين:

الجدول رقم(3-1): يُبين التكرارات والنسب المئوية لفئة موضوعات منشورات صفحة الفايسبوك الرسمية المتضمنة في عينة الدراسة:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية
28.8%	20	تغطية ملتقيات علمية
24.6%	17	انعقاد مناسبة علمية
03%	02	تغطية لزيارات اكااديمية
36.2%	25	الشؤون الاكاديمية و الدراسية
5.8%	04	مسابقات وجوائز
1.5%	01	أخرى تذكر
100%	69	المجموع

ا : عرض نتائج الدراسة التحليلية

الشكل البياني رقم(3-1): يُبين فئة موضوعات منشورات صفحة الفايسبوك الرسمية المتضمنة في عينة الدراسة:



يتبين من خلال الجدول والشكل البياني اعلاه اهتمام صفحة الفايسبوك الرسمية لجامعة الجلفة بجملة موضوعات، اهمها الشؤون الاكاديمية والدراسية هذا مأكده نتائج العينة الخاضعة لدراسة حيث تم تكراره 25 مرة مايعادل نسبة 36.2% ، لتليها تغطية ملتقيات علمية بتكرار 20 مايقابل نسبة 28.8%، كما نالت فئة انعقاد مناسبة علمية نسبة 24.6%، اي تم تكراره 17 مرة يرجع هذا لاهمية الملتقيات العلمية والمناسبات واهتمام الجامعة بهذا النوع من الموضوعات ، كذلك يبين الجدول ان صفحة الفايسبوك خاصة بالجامعة نشرت موضوعات اخرى كالمسابقات وجوائز وتغطية زيارات اكااديمية.

وعليه نجد أن موقع الفايسبوك الرسمي لجامعة الجلفة عمل على توظيف مبدأ تقديم معلومات مفيدة، وهو الاسلوب الشائع في الاستخدام المؤسسي، وان كثير من المنظمات تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لخدمة هدف محدد، ولتعزيز الدور المجتمعي للمنظمة حسب نظرية الاتصال الحوارية.

أ : عرض نتائج الدراسة التحليلية

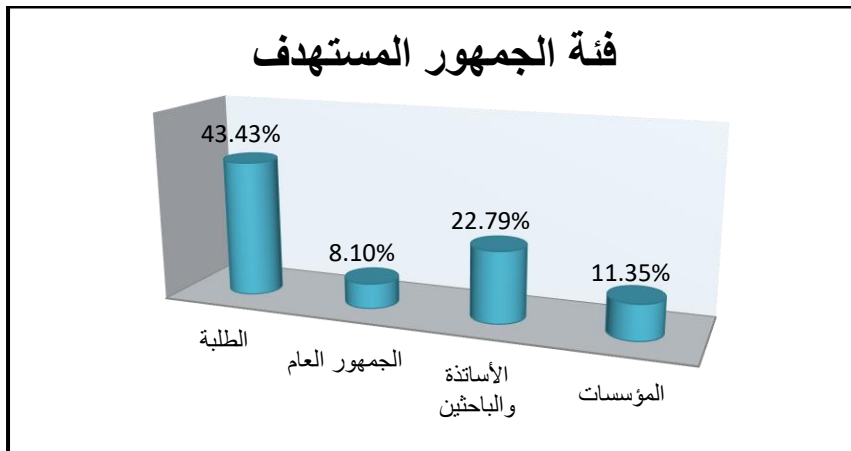
السؤال الفرعي الثاني: ما الجمهور المستهدف في منشورات الصفحة الرسمية لجامعة الجلفة على الفيسبوك؟

بهدف الإجابة عن السؤال الفرعي أعلاه، تم إيجاد التكرارات والنسب المئوية لفئة الجمهور المستهدف في المنشورات التي تضمنتها عينة الدراسة التحليلية، ومنه كانت نتائج التحليل كما يُبينها الجدول والشكل البياني الآتيين:

الجدول رقم(3-2): يُبين التكرارات والنسب المئوية لفئة الجمهور المستهدف لمنشورات الصفحة الرسمية المتضمنة في عينة الدراسة :

النسبة	التكرار	الفئات الفرعية
8.10%	6	الجمهور العام
43.43%	41	الطلبة
11.35%	10	المؤسسات
22.79%	17	الأساتذة والباحثين
100%	74	المجموع

الشكل البياني رقم(3-2): يُبين فئة الجمهور المستهدف في المنشورات المتضمنة في عينة الدراسة:



يتضح من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه أن صفحة الفيسبوك الخاصة بالجامعة تستهدف الطلبة حيث حصلت فئة جمهور طلبة على نسبة 43.43% ما يقابل تكرار 41 مرة، باعتبار

ا : عرض نتائج الدراسة التحليلية

الطالب هو الركيزة الأساسية في الجامعة التي تسعى إلى اعداده وتأهيله للحياة العملية ، تلاه الاساتذة و الباحثين بنسبة 22.79 % بتكرار 17 مرة هذا ما يدل علنا موقعا لجامعة يستهدف من خلاله مضامينه المنشورة بالدرجة الجمهور الداخلي أي الذين لهم صلة وثيقة بالجامعة، ثم المؤسسات بنسبة 11.35% وهذا راجع الى ان اكثر منشورات صفحة فايسبوك خاصة بالجامعة تستهدف الطلبة ثم جمهور عام و الاساتذة واخيراً المؤسسات.

وتتفق نتيجة دراستنا مع النتيجة التي توصل إليها الباحث وانيس بلال التي بينت أن جامعة ورقلة تستهدف الجمهور الداخلي للمؤسسة 57.44% وبنسبة متقاربة بلغت 51.47% بالنسبة لجامعة بسكرة.

🚩 السؤال الفرعي الثالث: ما اهداف المنشورات المتضمنة في الصفحة الرسمية لجامعة

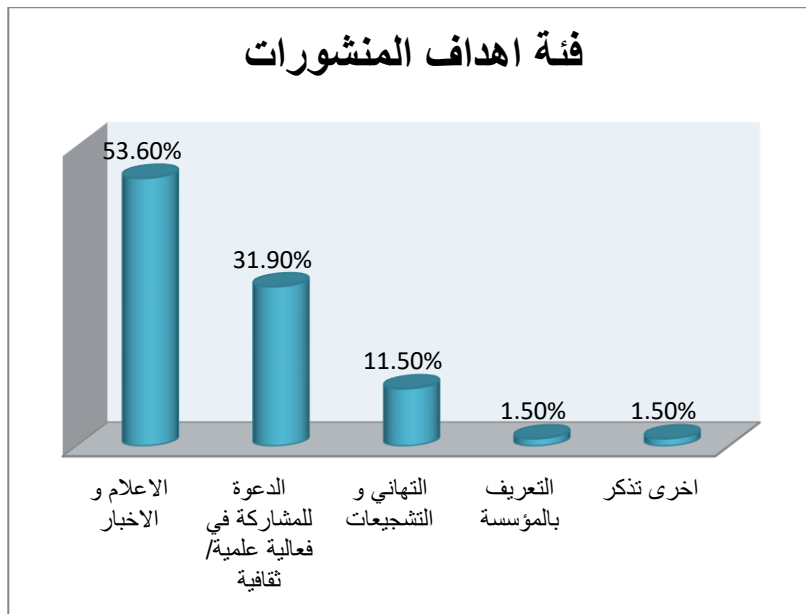
الجلفة عبر الفايسبوك ؟

بهدف الإجابة عن السؤال الفرعي أعلاه، تم إيجاد التكرارات والنسب المئوية لفئة اهداف المنشورات التي تضمنتها عينة الدراسة التحليلية، ومنه كانت نتائج التحليل كما يُبينها الجدول والشكل البياني الآتيين:

الجدول رقم (3-3): يُبين التكرارات والنسب المئوية لفئة اهداف المنشورات المتضمنة في عينة الدراسة :

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
53.6%	37	الاعلام و الاخبار
1.5%	1	التعريف بالمؤسسة
11.5%	8	التهاني و التشجيعات
31.9%	22	الدعوة للمشاركة في فعالية علمية/ ثقافية
1.5%	1	اخرى تذكر
100%	69	المجموع

الشكل البياني رقم(3-3): يُبين فئة أهداف المنشورات المتضمنة في عينة الدراسة:



يتضح من خلال الجدول رقم 3-3 ان الهدف الاساسي من منشورات الصفحة الرسمية متضمنة في عينة دراسة هو اعلام و اخبار فهذه الفئة حصلت على اعلى نسبة 53.6% مايقابل تكرار 37 مرة ، ليلها هدف دعوة للمشاركة في فعالية علمية و ثقافية بنسبة قدرت ب 31.9% ، كما ان لصفحة اهداف اخرى منها التهناني و التشجيعات ،التعريف بالمؤسسة ،وهذا يبين أن ممارسي العلاقات العامة الرقمية للجامعة يعملون على إعلام الجمهور سواء طلبة او باحثين بمختلف المستجدات والاحداث في الساحة العلمية والأكاديمية، على غرار نشر مختلف الاعلانات عن الفعاليات العلمية سواء الوطنية او الدولية او التي لها علاقة بالمحيط الاجتماعي والاقتصادي، وبالتالي تعمل على تحقيق مبدأ تقديم معلومات مفيدة كأحد مبادئ نظرية الاتصال الحواري.

اختلفت نتائج دراستنا سابقة الذكر مع دراسة رميساء باريش واخرون حيث احتل تزويد الجمهور بالمعلومات المرتبة الاولى بنسبة 26% ، يليها كل من التعريف بالمؤسسة و تسويق خدمة بنسبة 24 % لكل منهما.

ا : عرض نتائج الدراسة التحليلية

② ثانياً: ما شكل المضامين التي قدمتها الصفحة الرسمية عبر الفايسبوك

لجامعة الجلفة ؟

نسعى من خلال هذا العنصر إلى الإجابة عن التساؤل الرئيسي الأول والمتمثل في: ما شكل المنشورات المتضمنة في عينة الدراسة من صفحة الفايسبوك الرسمية لجامعة الجلفة ، وقد تفرّع عن هذا السؤال ستة (05) أسئلة فرعية، كانت نتائجها على النحو الآتي:

📌 السؤال الفرعي الأول: ما اللغة المستخدمة في منشورات الصفحة الرسمية المتضمنة في عينة الدراسة ؟

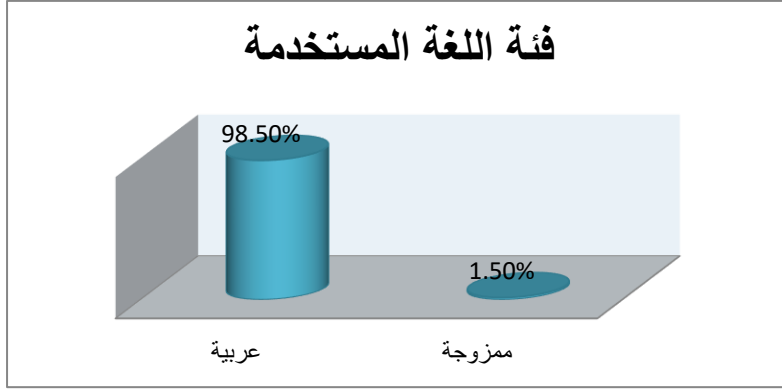
بهدف الإجابة عن السؤال الفرعي أعلاه، تم إيجاد التكرارات والنسب المئوية لفئة اللغة المستخدمة في منشورات صفحة الفايسبوك الرسمية لجامعة الجلفة المتضمنة في عينة الدراسة ، ومنه كانت نتائج التحليل كما يُبينها الجدول والشكل البياني الآتيين:

الجدول رقم(6-1): يُبين التكرارات والنسب المئوية لفئة اللغة المستخدمة المتضمنة في عينة الدراسة :

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
عربية	68	%98.5
فرنسية	/	/
انجليزية	/	/
أكثر من لغة	1	%1.5
المجموع	69	%100

أ : عرض نتائج الدراسة التحليلية

الشكل البياني رقم(6-1): يُبين فئة للغة المستخدمة المتضمنة في عينة الدراسة:



نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني السابق ان جل منشورات صفحة فايسبوك خاصة بالجامعة استخدمت اللغة العربية حيث حصلت هذه الاخيرة على نسبة 98.5%، وكذلك تم المزج بينهما بنسبة 1.5% فهذا يدل على ان صفحة فايسبوك خاصة بالجامعة اعتمدت على اللغة العربية كلغة رسمية لمنشوراتها، وقد يرجع هذا إلى طبيعة الجمهور الذي تستهدفه من منشوراتها وباعتبارها اللغة الأم.

🚩 السؤال الفرعي الثاني: هل توفر صفحة الفايسبوك لجامعة الجلفة بعد سهولة الاتصال الشخصي للمستخدم المتضمنة في عينة الدراسة ؟

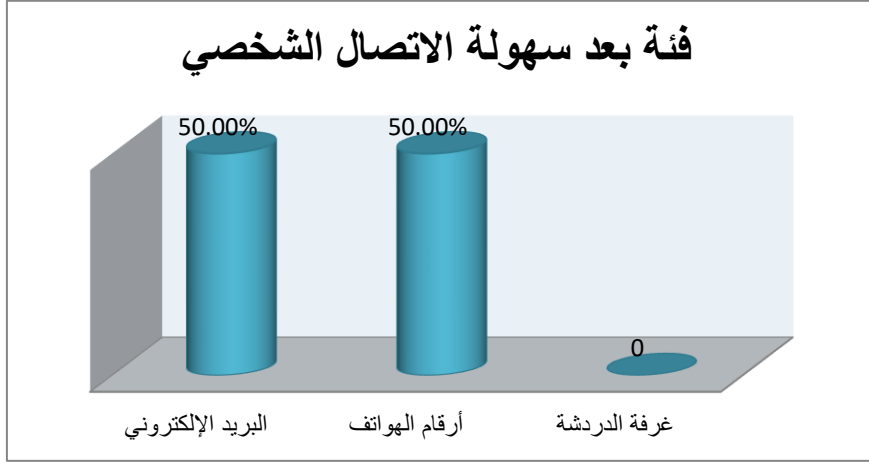
بهدف الإجابة عن السؤال الفرعي أعلاه، تم إيجاد التكرارات والنسب المئوية لفئة بعد سهولة الاتصال الشخصي التي تضمنتها عينة الدراسة التحليلية، ومنه كانت نتائج التحليل كما يُبينها الجدول والشكل البياني الآتيين:

الجدول رقم(6-2): يُبين التكرارات والنسب المئوية لفئة بعد سهولة الاتصال الشخصي المتضمنة في عينة الدراسة :

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
50	69	البريد الالكتروني
50	69	ارقام الهاتف
/	/	غرفة الدردشة
100	138	المجموع

1 : عرض نتائج الدراسة التحليلية

الشكل البياني رقم(6-2): يُبين فئة بعد سهولة الاتصال الشخصي المتضمنة في عينة الدراسة:



نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني رقم 2-4 ان صفحة الفايسبوك الرسمية لجامعة الجلفة تتيح للمستخدم بشكل دائم وثابت العديد من الوسائل الاتصالية بنسبة 50% لكل من ارقام الهاتف و البريد الالكتروني حيث يعتبر وسيلة مهمة لتواصل مع متابعيها , ويرجع توفير البريد الإلكتروني وارقام الهواتف إلى أهميتهما وسهولة استخدامهما مما يتيح التواصل مع الجمهور الذي لا يتواجد تزامنيا في الفضاء الرقمي، وفي المقابل غياب غرفة الدردشة التي تعد حلقة الوصل التي تجمع بين أكثر من مستخدم في الموقع، فعدم توفير هذه الخدمة يؤثر على الاتصال و طرح انشغالات المتابعين مما يصعب في عملية الاتصال الشخصي.

وعليه امكن لنا القول بان ممارسي العلاقات العامة الرقمية بالموقع لا تتيح للمستخدم خاصية التفاعلية المباشرة، نظراً لغياب غرفة الدردشة باعتبار من أبرز الأدوات التي يتيحها الفضاء الرقمي بوجه عام للمستخدم، مما قد يخل بمبدأ تفعيل ساحات الحوار باعتباره من أبرز مبادئ نظرية الاتصال الحوارية رقمياً يساعد في ادارة بيئة تفاعلية سليمة تشجع الجمهور على الاستجابة للمعلومات التي تنشرها المؤسسات عبر حسابات التواصل الاجتماعي.

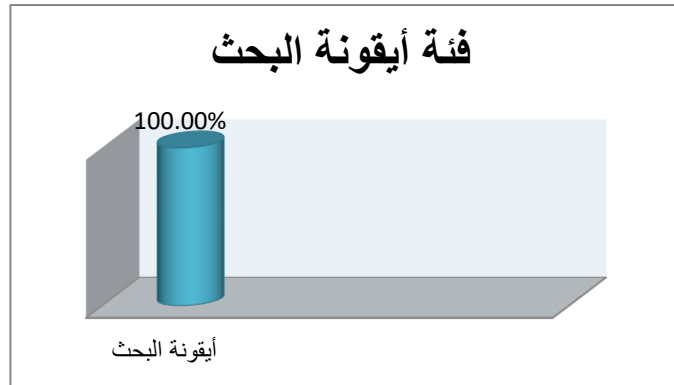
السؤال الفرعي الثالث: هل توفر صفحة الفاسيبوك لجامعة الجلفة فئة ايقونة البحث للمستخدم المتضمنة في عينة الدراسة ؟

بهدف الإجابة عن السؤال الفرعي أعلاه، تم إيجاد التكرارات والنسب المئوية لفئة ايقونة البحث في منشورات صفحة الفاسيبوك الرسمية لجامعة الجلفة المتضمنة في عينة الدراسة ، ومنه كانت نتائج التحليل كما يُبينها الجدول والشكل البياني الآتيين:

الجدول رقم(6-3): يُبين التكرارات والنسب المئوية لفئة أيقونة البحث المتضمنة في عينة الدراسة :

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
100	69	ايقونة البحث

الشكل البياني رقم(4-3): يُبين فئة أيقونة البحث المتضمنة في عينة الدراسة:



يبين لنا الجدول والشكل البياني رقم 4-5 ان صفحة الفاسيبوك الرسمية تتوفر على رابط البحث ثابت على الصفحة الرئيسية فقط مما يسهل على المتابعين البحث عن المنشورات المراد الوصول اليها باستخدام كلمات مفتاحية , فتزويد المستخدم بأداة البحث تعمل على التسريع في عملية الحصول على المعلومات اللازمة.

و قياسا على مبادئ سهولة التصفح و الاستخدام وهو احد مبادئ نظرية الاتصال الحواري التي ادت الى وجود علاقة قوية بين قدرتها على التوظيف مبدأ حواري واحد هو سهولة استخدام الموقع بجودة تنظيم المعلومات ووجود محركات للبحث على الواجهة مما يسهل على المستخدم

II : عرض نتائج الدراسة التحليلية

عملية البحث، وتندرج هذه الفئة ضمن بعد الجهد المبذول الذي اشارت إليه الباحثة Carrie Heert ونقصد بها النافذة الموجودة في المنشورات التي تساعد في البحث عن المحتوى المراد الوصول اليه.

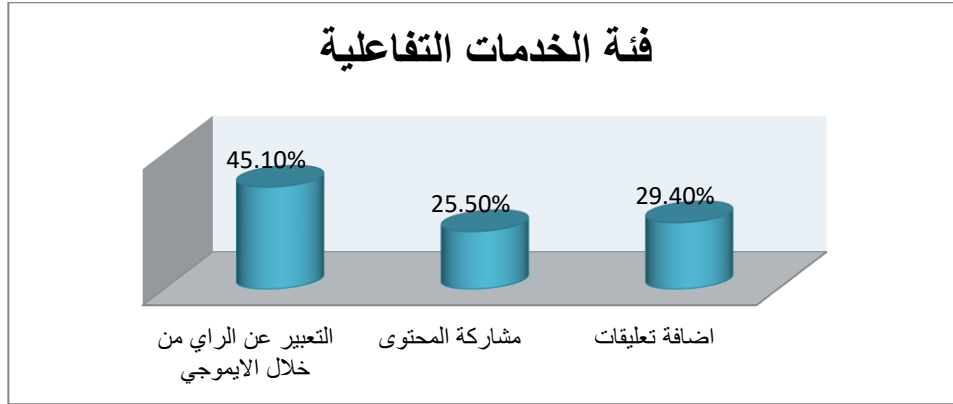
🚩 السؤال الفرعي الرابع: ما الخدمات التفاعلية المتاحة في منشورات صفحة الفايسبوك لجامعة الجلفة المتضمنة في عينة الدراسة ؟

بهدف الإجابة عن السؤال الفرعي أعلاه، تم إيجاد التكرارات والنسب المئوية لفئة الخدمات التفاعلية المتاحة في منشورات التي تضمنتها عينة الدراسة التحليلية، ومنه كانت نتائج التحليل كما يُبينها الجدول والشكل البياني الآتيين:

الجدول رقم(6-4): يُبين التكرارات والنسب المئوية لفئة ما الخدمات التفاعلية المتاحة في منشورات المتضمنة في عينة الدراسة :

النسبة	التكرار	الفئات
45.1%	69	التعبير عن الراي من خلال الایموجي
25.5%	39	مشاركة المحتوى
29.4%	45	اضافة تعليقات
/	/	وجود استطلاع راي
100%	153	المجموع

الشكل البياني رقم(6-4): يُبين فئة الخدمات التفاعلية المتاحة في منشورات صفحة الفايسبوك الرسمية المتضمنة في عينة الدراسة:



تبين نتائج الجدول والشكل البياني السابقين بأن الخدمات التفاعلية في منشورات الصفحة الرسمية المتضمنة في عينة الدراسة متنوعة فالتعبير عن الرأي عن طريق ايموجي او اضافة تعليق تم تكرارهما على التوالي 69 مرة , 45 مرة مايقابل 45.1%، 29,4%، ما يوضح لنا بأن القائمين على الموقع الرسمي على الفايسبوك الخاص بالجامعة يدركون أن الاتصال التفاعلي المباشر من خلال التعليقات ضرورة في عصر الميديا الجديدة، التي لم يعد المستخدم يكتفي بالتلقي دون إبداء وجهات النظر حول الموضوع ، مما يُساعد ممارسي العلاقات العامة عبر الموقع بقياس ردود الجمهور أو التعرف على انتقاداته بُغية تصويبها. كما حازت فئة مشاركة محتوى على نسبة 25,5% ، مع عدم وجود استطلاع الرأي ، وقد اتفقت نتائج المتوصل اليها مع نتائج الباحثة باريش رميساء التي تشير الى ارتفاع عدد الاعجابات في الخدمات التفاعلية بنسبة 68% .

وقياساً على نظرية الاتصال الحواري التي استندت اليها الدراسة ،أظهرت وجود علاقة ايجابية بين مبدأ التشجيع على تكرار الزيارة للموقع وبين عدد التعليقات و مشاركة الصور و الملفات المرئية للمستخدمين ، بينما ارتبط مبدأ الاحتفاظ بالزوار ايجابيا بمشاركة المضمون عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

السؤال الفرعي الخامس: ما طبيعة المنشورات في صفحة الفايسبوك الرسمية لجامعة

الجلفة المتضمنة في عينة الدراسة ؟

بهدف الإجابة عن السؤال الفرعي أعلاه، تم إيجاد التكرارات والنسب المئوية لفئة ما طبيعة المنشورات في صفحة الفايسبوك الرسمية التي تضمنتها عينة الدراسة التحليلية، ومنه كانت نتائج التحليل كما يُبينها الجدول والشكل البياني الآتيين:

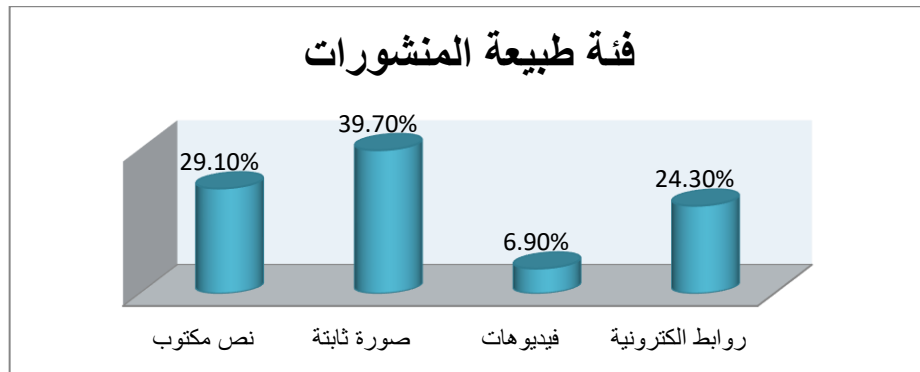
الجدول رقم (5-6): يُبين التكرارات والنسب المئوية لفئة ما طبيعة المنشورات في صفحة

الفايسبوك الرسمية المتضمنة في عينة الدراسة :

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
29.1%	42	نص مكتوب
39.7%	57	صورة ثابتة
06.9%	10	فيديوهات
24.3%	35	روابط الكترونية
100%	144	المجموع

الشكل البياني رقم (5-6): يُبين فئة طبيعة المنشورات في صفحة الفايسبوك الرسمية

المتضمنة في عينة الدراسة:



نلاحظ من خلا نتائج الجدول والشكل البياني أعلاه وجود تنوع في طبيعة المنشورات المقدمة في الصفحة الرسمية لجامعة الجلفة على الفايسبوك، سواء اكانت المنشورات من المصدر نفسه أي القائمين على الصفحة أو عبارة عن مشاركة لمنشورات من صفحات ومواقع إلكترونية أخرى، مما يحيل باهتمام القائمين بالعلاقات العامة على الصفحة بخلق تنوع في الأوعية الحاملة للمادة .

إذ تُشير نتائج الدراسة التحليلية إلى أن ملف الصور تصدر قائمة الوسائط المتعددة، كأهم عنصر من عناصر التدعيم والإبراز المصاحبة للمواد الإعلامية محل التحليل، إذ نجد ان الصورة الثابتة اخذت حيزا هاما لأنها احتلت المرتبة الاولى بنسبة 39,7% مايعادل تكرار 57 مرة، ليأتي بعدها النص المكتوب بنسبة 29.1% ثم الروابط الكترونية بنسبة 24.3% وأخيراً الفيديوهات بنسبة 6.9% ، وتتفق النتيجة المتوصل إليها مع نتائج دراسة الباحث وانيس بلال حيث احتلت الصورة المرتبة الاولى بنسبة 44.68% ، يليها النص بنسبة 34.4% بالنسبة لجامعة بسكرة.

ونشير هنا إلى أن موقع الفايسبوك الخاص بالجامعة لا يحتوي على صورة متحركة أو خريطة توضح الموقع البريدي للجامعة في حال أراد المستخدم الاقتراب أكثر من الجامعة، مع عدم وجود رابط يقود المستخدم إلى الموقع الإلكتروني للجامعة، باعتبار أن كل المنصات الإلكترونية المتعلقة بالجامعة تكمل بعضها البعض وتخدم بعضها البعض أيضاً، وهذا قد يُخل بمبدأ الاحتفاظ بالمستخدم ونعتبر كدارسين للعلاقات العامة اخلال بدور ممارسي العلاقات العامة في تسهيل وتيسر انسياب المعلومات للجمهور .

السؤال الفرعي السادس: ما طبيعة الروابط الشعبية للمنشورات التي تقدمها صفحة

الفايسبوك الرسمية لجامعة الجلفة المتضمنة في عينة الدراسة ؟

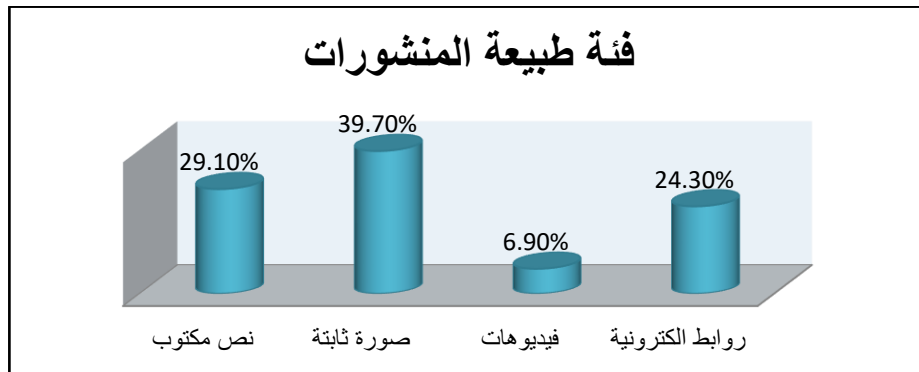
بهدف الإجابة عن السؤال الفرعي أعلاه، تم إيجاد التكرارات والنسب المئوية لفئة طبيعة الروابط الشعبية للمنشورات التي تقدمها صفحة الفايسبوك الرسمية لجامعة الجلفة المتضمنة في عينة الدراسة ، ومنه كانت نتائج التحليل كما يُبينها الجدول والشكل البياني الآتيين:

الجدول رقم(6-6): يُبين التكرارات والنسب المئوية لفئة طبيعة الروابط الشعبية للمنشورات التي تقدمها صفحة الفايسبوك الرسمية لجامعة الجلفة المتضمنة في عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
37.14	13	روابط لمواقع إلكترونية داخلية تابعة للجامعة
54.28	19	روابط لمواقع إلكترونية علمية خارجية ذات صلة بالجامعة
8.57	03	روابط لمواقع إلكترونية ذات صلة بالمحيط الاجتماعي والاقتصادي
%100	35	المجموع

الشكل البياني رقم(6-6): يُبين فئة طبيعة الروابط الشعبية للمنشورات التي تقدمها صفحة

الفايسبوك الرسمية لجامعة الجلفة المتضمنة في عينة الدراسة



يوضح الجدول والشكل البياني أعلاه طبيعة الروابط الإلكترونية للمنشورات التي تقدمها صفحة الفيسبوك لجامعة الجلفة وهي تندرج ضمن مبدأ التشجيع على إعادة زيارة المواقع الإلكترونية للمؤسسة في نظرية الاتصال الحواري، حيث نجد أن تقديم روابط لمواقع إلكترونية علمية خارجية ذات صلة بالجامعة احتل المرتبة الأولى بنسبة 54.28% مما يدل على أن القائمين على الموقع من ممارسي العلاقات العامة يعملون على مشاركة مختلف الموضوعات التي يرون بأنها تفيد الجمهور الجامعي سواء طالب أو أساتذة باحثين، هذه الروابط قد تكون لمنشورات في موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، أو لصفحات لوزراء أكاديميين، الأمر الذي من شأنه ان يدعم ويعزز من قيمة الموقع مما يشجع المستخدم على تكرار الزيارة فيما احتلت المرتبة الثانية فئة روابط لمواقع إلكترونية داخلية تابعة للجامعة بنسبة 37.14% هذه الروابط كانت في مجملها تابعة للموقع الرسمي للجامعة والكليات على غرار صفحة الفيسبوك لإدارة العلاقات الخارجية بجامعة الجلفة.

ثالثاً: النتائج العامة لدراسة التحليلية

توصلت هذه الدراسة التي تحمل عنوان (الجامعة الجزائرية واليات ممارسة أنشطة العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: موقع الفايسبوك الرسمية لجامعة الجلفة انموذجا) إلى النتائج التالية:

① النتائج المتعلقة بالخصائص العامة لمضمون منشورات صفحة الفايسبوك الرسمية

المتضمنة في عينة الدراسة من منصة الفايسبوك الرسمية لجامعة الجلفة:

1- تباينت النتائج التحليلية المتعلقة بموضوعات منشورات صفحة الفايسبوك الرسمية لجامعة الجلفة لمضمون المنشورات محل التحليل ،حيث اهتمت الصفحة الرسمية من خلال طرحها لمجموعة من موضوعات تتعلق بالمحتوى ،ابرزها الشؤون الاكاديمية و الدراسية فقد أخذت هذه الموضوعات حيزا هاما من حيث التداول وذلك بتكرار 25 مايعادل نسبة 36.20 % ،كما نالت موضوعات تغطية ملتقيات علمية المرتبة الثانية بتكرار 20 مايقابله نسبة 28.80% ويرجع هذا لكون الملتقيات العلمية من اهم مبادئ البحث العلمي ، وفي المرتبة الثالثة نجد موضوعات انعقاد مناسبة علمية بتكرار 17 مايعادل نسبة 24.60 %، و الأخرى (موضوعات المنشورات مسابقات و جوائز ، تغطية لزيارات اكااديمية) بتكرار 4 و 2 على التوالي مع النسب 05.80% و 03 % .

2- استهدفت صفحة الفايسبوك الرسمية لجامعة الجلفة جمهورها بموضوعات المنشورات ،حيث نجد من خلالها أن جمهور الطلبة في أعلى نسبة 45.90% مايقابل تكرار 34 ثم الجمهور العام بنسبة 31.10% مايعدل تكرار 23 و هذا يرجع لكون الجامعة تستهدف الطلبة بشكل كبير،كما نجد من خلال المنشورات أن الاساتذة والباحثين مستهدفين نسبة تقدر ب 14.90% مايعادل 11 تكرار، ثم المؤسسات بتكرار 6 مايعادل نسبة 08.1 %

3- حققت صفحة الفايسبوك الرسمية لجامعة الجلفة مجموعة من الأهداف في منشوراتها والمتمثلة في الاعلام و الاخبار بنسبة 53.60 %، الدعوة للمشاركة في فعالية علمية و ثقافية بنسبة 31.90 % ، تليها التهاني و التشجيعات بنسبة 11.5 % ، واخيرا التعريف بالمؤسسة بنسبة 01.5%.

② النتائج المتعلقة بالخصائص العامة لشكل المنشورات المتضمنة في صفحة الفايسبوك الرسمية في عينة الدراسة من جامعة الجلفة:

1. وظفت صفحة الفايسبوك الرسمية في منشوراتها اللغة العربية كلغة رسمية لها بنسبة بلغت 98.5 % و بتكرار 68 ، في حين نجد مزيج بين اللغة العربية و الفرنسية بنسبة 1.5% في حين اهملت اللغات الاجنبية الاخرى.
2. توفرت الصفحة الرسمية لجامعة الجلفة على البريد الالكتروني وأرقام الهواتف لتسهيل الاتصال الشخصي ، في حين لم تتوفر على غرف الدردشة .
3. توفر أيقونة البحث ثابتة على الصفحة الرئيسية فقط في موقع الفايسبوك الرسمي للجامعة وذلك قصد سهولة التصفح والاستخدام للمتابعين .
4. اتاحت صفحة الفايسبوك الرسمية لجامعة الجلفة خدمات تفاعلية والمتمثلة في التعبير عن راي من خلال الايموجي كأكبر تكرار 69 ، ثم التعليقات ومشاركة المحتوى.
5. تنوعت طبيعة منشورات صفحة الفايسبوك الرسمية لجامعة الجلفة بعناصر التدعيم والابراز المتمثلة في تقنية الصورة الثابتة والنص المكتوب والفيديو والروابط الالكترونية. حيث أخذت الصورة الثابتة أعلى نسبة (39.7%) و أكبر تكرار 57 ، وذلك راجع لكون الصورة الثابتة هي التي تجذب الانتباه ، ثم نجد النص المكتوب بتكرار 42 مايعدل نسبة 29.1 % ، ثم الروابط الالكترونية بتكرار 35 مع نسبة 24.3% وهذا راجع لكون الصفحة الرسمية تعتمد على مواقع اخرى للنشر ، ثم نجد ملف الفيديو والذي تكرر 10 مرات مايعادل نسبة 6.9%.

III : عرض اهم النتائج الدراسة التحليلية

6. احتلت روابط لمواقع إلكترونية علمية خارجية ذات صلة بالجامعة احتل المرتبة الأولى بنسبة 54.28% مما يدل على أن القائمين على الموقع من ممارسي العلاقات العامة يعملون على مشاركة مختلف الموضوعات التي يرون بأنها تفيد الجمهور الجامعي، فيما احتلت المرتبة الثانية فئة روابط لمواقع الكترونية داخلية تابعة للجامعة بنسبة 37.14%

ثانيا : التوصيات والمقترحات

1. يوصي الباحثين بضرورة الاهتمام بتدعيم المنشورات باللغة الاجنبية الفرنسية و الانجليزية في ايقونة تحديد اللغة ، نظراً لما لهذه الآليات من أهمية في جعل المادة أكثر بروزاً في الصفحة الرسمية.
2. تضمين الصفحة الرسمية لغرفة الدردشة قصد تمكين المستخدمين من التفاعل و طرح استفسارات و انشغالات بشكل آني.
3. الاهتمام بتفعيل كل عناصر المحتوى الداعمة للتفاعل مع الجامعة عبر منصاتها الرقمية , ذلك بابرار روابط التواصل مع الجامعة , وهي تعد اولى مؤشرات التوجه الحوارى التفاعلي الذي تتبناه الجامعة في ادارة العلاقة مع جماهيرها.
4. احداث التوازن في توظيف المبادئ الحوارية الخمسة على المنصات الرقمية للجامعة , لاهمية هذه المبادئ في ادارة العلاقات الفعالة بين الجامعة و جماهيرها.
5. العمل على تفعيل و تطبيق استخدام التقنيات الحديثة المميزة للعلاقات العامة كالنص الفائق و الوسائط المتعددة بالاضافة الى تطبيق خصائص الاتصال التفاعلي الحوارى و التي تمثل اهم السمات العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

خاتمة

حوصلةً لما سبق، ومن خلال تحليلنا لمضامين وشكل المواد المنشورات عبر الموقع الرسمي لجامعة الجلفة على الفايسبوك في محاولةً منا لمعرفة آليات ممارسة أنشطة العلاقات العامة رقمياً كضرورة ومواكبة للمستجدات التكنولوجية التي فرضت على مختلف الجامعات الجزائرية ممارسة أنشطتها عبر الفضاء الرقمي ومن أبرز الفضاءات موقع الفايسبوك، إذ الدراسة التحليلية أنه وبالرغم من وجود بعض الأساليب واستثمار بعض الخصائص التي يتيحها موقع الفايسبوك كالخدمات التفاعلية من أيقونة التعليق، مشاركة المنشور، توفير بعد الاتصال الشخصي كالبريد الإلكتروني على غرار خدمة البحث، والتعبير عن الرأي من خلال الايموجي وجاءت جُل مواضيع المنشورات تهدف الى خدمة الطالب و شؤونه الاكاديمية و الدراسية ،والوصول الى الاهداف المسطرة التي تسعى الى تحقيقها، إلا أنها لا تستثمر جل الخصائص كخدمة التغذية الراجعة أو الدردشة رغم انها من أبرز السمات التفاعلية التي يتسم بها الفضاء التفاعلي ، فضلاً عن أن الموقع اقتصر على المنشورات ذات النص المكتوب أو المرفقة بصور ثابتة دون وجود فاعل للفيديوهات او الصور المتحركة مع غياب تام لاستطلاعات الرأي، وعلى ضوء هذه النتائج تم تقديم مقترحات أنفة الذكر التي من انها أن تشكل دافع لدى ممارسي العلاقات العامة بالموقع لإحداث تغيير في آليات ممارسة العلاقات العامة الرقمية.

الملاحق

فهرس المحتويات

أ-ب-ج	مقدمة
خلفية الدراسة وإجراءاتها المنهجية	
01	تمهيد
I. :مدخل لموضوع الدراسة وأهميته	
03-02	1: إشكالية الدراسة.
04-03	2: تساؤلات الدراسة.
05-04	3: أهداف الدراسة.
05	4: أهمية الدراسة.
06	5: مسوغات اختيار الموضوع
10-06	6 : مفاهيم الدراسة وتعريفاتها الإجرائية.
II. : الدراسات المشابهة والمقاربة النظرية	
18-11	1: الدراسات المشابهة والتعقيب عليها.
26-19	2: المقاربة النظرية للدراسة.
26-19	1.2: نظرية الاتصال الحوارية.
III. : الإجراءات المنهجية للدراسة	
27	1: نوع الدراسة ومنهجها.
30-28	2: مجتمع الدراسة والعينة.
29-28	1.2 : مجتمع الدراسة.
30-29	2.2: عينة الدراسة.
37-31	3: أداة الدراسة.
39-38	4: إجراءات الصدق والثبات.
39-38	1.4: إجراءات الصدق.
39	2.4: إجراءات الثبات.
40	5: حدود الدراسة.
الإطار النظري	

1. الجامعة الجزائرية

تمهيد

46-44

1. تأصيل تاريخي موجز للجامعة الجزائرية

49-47

2. مكونات الجامعة ووظائفها

51-49

3. أهداف الجامعة وأهميتها

52

خلاصة الفصل

II. العلاقات العامة

تمهيد

55-54

1. تأصيل تاريخي موجز للعلاقات العامة

58-55

2. خصائص العلاقات العامة ومبادئها

60-58

3. وظائف العلاقات العامة

62-61

4. أهمية العلاقات العامة و أهدافها

63

خلاصة الفصل

III. مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

68-65

1. تأصيل تاريخي موجز لمواقع التواصل الاجتماعي

71-69

2. أنواع وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي

73-72

3. كيف أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للعلاقات العامة؟

74-73

4. سمات توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة

75

خلاصة الفصل

الجانب التحليلي

I. : عرض نتائج الدراسة التحليلية

تمهيد

1: الخصائص العامة لمضمون منشورت صفحة الفايسبوك الرسمية المتضمنة في عينة الدراسة ومناقشتها.

2 : الخصائص العامة لشكل المضامين التي قدمتها صفحة الفايسبوك الرسمية

المتضمنة في عينة الدراسة ومناقشتها.

النتائج العامة للدراسة

التوصيات والمقترحات

خاتمة

الملاحق

قائمة المراجع

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
77	التكرارات والنسب المئوية لفئة موضوعات منشورات صفحة الفايسبوك الرسمية المتضمنة في عينة الدراسة مُرتبة ترتيباً تنازلياً.	(1-3)
79	التكرارات والنسب المئوية لفئة الجمهور المستهدف في منشورات الصفحة الرسمية لجامعة الجلفة على الفايسبوك المتضمنة في عينة الدراسة مُرتبة ترتيباً تنازلياً.	(2-3)
80	التكرارات والنسب المئوية لفئة أهداف المنشورات صفحة الفايسبوك الرسمية لجامعة الجلفة المتضمنة في عينة الدراسة مُرتبة ترتيباً تنازلياً.	(3-3)
82	التكرارات والنسب المئوية لفئة اللغة المستخدمة في منشورات صفحة الفايسبوك الرسمية المتضمنة في عينة الدراسة مُرتبة ترتيباً تنازلياً.	(1-6)
83	توفر فئة سهولة الاتصال الشخصي للمستخدم المتضمنة في اصفحة الفايسبوك الرسمية من خلال عينة الدراسة مُرتبة ترتيباً تنازلياً.	(2-6)
85	توفر فئة ايقونة البحث في صفحة الفايسبوك الرسمية المتضمنة في عينة الدراسة مُرتبة ترتيباً تنازلياً.	(3-6)
86	التكرارات والنسب المئوية لفئة الخدمات التفاعلية المتاحة في منشورات صفحة الفايسبوك الرسمية المتضمنة في عينة الدراسة مُرتبة ترتيباً تنازلياً.	(4-6)
88	التكرارات والنسب المئوية لفئة طبيعة المنشورات في صفحة الفايسبوك الرسمية المتضمنة في عينة الدراسة مُرتبة ترتيباً تنازلياً.	(5-6)
90	التكرارات والنسب المئوية لفئة طبيعة الروابط التشعبية للمنشورات في صفحة الفايسبوك الرسمية المتضمنة في عينة الدراسة مُرتبة ترتيباً تنازلياً.	(6-6)

فهرس الأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل البياني	رقم الشكل البياني
78	فئة موضوع منشورات صفحة الفاييبوك الرسمية المتضمنة في عينة الدراسة مُرتبة ترتيباً تنازلياً.	(1-3)
79	فئة الجمهور المستهدف لمنشورات الصفحة الرسمية المتضمنة في عينة الدراسة مُرتبة ترتيباً تنازلياً..	(2-3)
81	فئة أهداف منشورات صفحة الفاييبوك الرسمية المتضمنة في عينة الدراسة مُرتبة ترتيباً تنازلياً.	(3-3)
83	فئة اللغة المستخدمة في منشورات صفحة الفاييبوك الرسمية المتضمنة في عينة الدراسة مُرتبة ترتيباً تنازلياً.	(1-6)
84	فئة بعد سهولة الاتصال الشخصي المتضمنة في عينة الدراسة مُرتبة ترتيباً تنازلياً.	(2-6)
85	فئة ايقونة البحث المتضمنة في عينة الدراسة مُرتبة ترتيباً تنازلياً.	(3-6)
87	فئة الخدمات التفاعلية المتاحة لمنشورات صفحة الفاييبوك الرسمية المتضمنة في عينة الدراسة مُرتبة ترتيباً تنازلياً.	(4-6)
88	فئة طبيعة منشورات صفحة الفاييبوك الرسمية المتضمنة في عينة الدراسة مُرتبة ترتيباً تنازلياً.	(5-6)
90	فئة طبيعة الروابط التشعبية للمنشورات التي تقدمها صفحة الفاييبوك الرسمية المتضمنة في عينة الدراسة مُرتبة ترتيباً تنازلياً.	(6-6)

الملحق رقم (1)

بسم الله الرحمن الرحيم

الموضوع: طلب تحكيم أداة دراسة علمية.

الدكتور-ة - المحترم-ة-

تحية طيبة وبعد:

نظراً لما أعهدده في شخصكم الكريم، من علمية ودقة وخبرة واسعة في مجال البحوث العلمية، فإننا نأمل منكم التكرم بتحكيم (استمارة تحليل المضمون) المرفقة طياً، وفق ما ترونه مناسباً من تعديلات ومقترحات، من شأنها إثراء البحث وتجويدته، وذلك من حيث مدى ملائمة وحدات التحليل وفئاته؛ بطبيعة الدراسة وتساؤلاتها، ومدى كفاية هذه الفئات ووضوح مدلولاتها..

علماً بأن الاستمارة مُعدة خصيصاً لغرض إنجاز أطروحة ماستر في العلاقات العامة، بعنوان "الجامعة الجزائرية واليات ممارسة أنشطة العلاقات العامة عبر منصات التواصل الاجتماعي - منصة الفيسبوك الرسمية لجامعة الجلفة"

يُشار إلى أن هذه الدراسة تأتي لتقويم خصائص المعالجة الإعلامية لجريمة اغتيال جمال بن اسماعيل من خلال صحيفة الشروق أون لاين بوصفها أمودجاً من الصحافة الإلكترونية الجزائرية.

ملاحظة:

* وضع علامة 0 أمام التعريفات التي ترون أنها مقبولة.

* إذا وجدتم أن أي تعريف لأي عنصر من عناصر الدليل غير مقبول فالرجاء وضع علامة X أمام التعريف.

* إذ وجدتم أن هناك تعريفاً يجب أن يعدل فالرجاء وضع علامة Z، إذا كانت هناك إضافات ترونها ضرورية، فالرجاء كتابتها في ورقة منفصلة إذ اقتضت الضرورة ذلك.

إسم ولقب المشرفة على البحث: خيري نورة

إسم ولقب الباحثون: زرنوح عبو كمال

وتقبلوا مني جزيل شكري وعظيم امتناني

مبدوعة نورالهدى

جعفر بشير

المرفقات:

(1) المفاهيم الإجرائية لمتغيرات الدراسة.

(2) مُقترح استمارة تحليل المضمون.

(3) تعريف الفئات ومؤشرات التحليل.

أرجو التكرم بتعبئة البيانات التالية:

الاسم الكامل: / التخصص العلمي:

الرتبة العلمية: / الجامعة:

الملحق رقم(2)

1) المفاهيم الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

1-1. العلاقات العامة:

العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة تسعى لتنشيط العمليات الاتصالية الانسانية والعملية بين أعضاء المؤسسة الجامعية، من خلال الفهم المتبادل بينهم وبين بعضهم أو بينهم وبين المجتمع الخارجي، بما يزيد التعاون المشترك، الذي يعمل على إيجاد الثقة المتبادلة، لمعرفة سياسات وإنجازات الجامعة بشفافية تامة معتمدة في ذلك على وسائل الاتصال المختلفة، وهي بذلك تعتبر العصب الحيوي والنشاط الاتصالي الذي من خلاله تحقق الجامعة أهدافها.

2-1. الجامعة الجزائرية :

هي مؤسسة اجتماعية ، تعليمية ، تثقيفية ، تسعى لتطوير المجتمع بشكل عام و الطالب الجامعي بشكل خاص و كذلك البحث العلمي ، فتسعى لاعداد قوى بشرية مؤهلة نحو سوق العمل ، ولها هيكل تنظيمي متسلسل.

3-1. شبكات التواصل الاجتماعي:

أداة من ادوات الجيل الثاني للانترنت ، تأتي بشكل منظومة من الشبكات الالكترونية ، والتي تسمح بانشاء موقع خاص بها ، وربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات ، و تفتح مجال التواصل و التراسل و تبادل المعلومات و الملفات.

(2) تعريف فئات ومؤشرات التحليل:

تماشياً مع طبيعة هذه الدراسة، تم تحديد فئة التحليل من خلال التعامل مع المضمون الذي تحتويه المنشورات للإجابة عن السؤال (ماذا قيل؟)؛ بهدف الكشف عن مراكز الاهتمام في هذا المضمون ، استلزمت الدراسة .فضلاً عما سبق معرفة الشكل الذي قُدمت فيه تلك المضامين محل التحليل؛ لذا كان من الضروري تحليل شكل المنشورات إلى عناصرها ومكوناتها؛ بهدف الوقوف على تفاصيل تقديم المنشورات ومتابعتها من حيث الشكل، والإجابة عن السؤال (كيف قيل؟)، ولتكون النتائج النهائية مُعبّرة عن الشكل والمضمون في آنٍ معاً .

تماشياً مع موضوع الدراسة، وبعد الاطلاع الأولي على محتوى عينة البحث، تم تحديد فئات التحليل ومؤشراتها تحديداً يرتبط - من وجهة نظر الباحث - بالمشكلة البحثية، وبطبيعة المضمون موضوع التحليل كالآتي:

① فئات خصائص مضمون منشورات صفحة الفيسبوك الرسمية:

تتعلق بالفئات التي تحاول وصف المحتوى الضمني للمنشورات ، في محاولة للإجابة على سؤال ماذا قيل؟ وقد تم تحديد مجموعة من الفئات بما يتناسب وطبيعة موضوع البحث، بُغية التعرف على طبيعة المنشورات المُقدمة في عينة الدراسة من صفحة الفيسبوك الرسمية لجامعة الجلفة ، وفيما يأتي تحديداً لتلك الفئات ومؤشراتها، وإيضاح الهدف منها:

1-1. فئة الموضوع:

تفيد هذه الفئة التعرف على ما يدور حوله موضوع المحتوى؟ وتم تقسيمها إلى فئات رئيسية، وأخرى فرعية كالآتي:

1-1-1. تغطية ملتقيات علمية:

2-1-1. انعقاد مناسبة علمية

3-1-1. تغطية لزيارات اكااديمية

4-1-1. الشؤون الاكاديمية و الدراسية

5-1-1. مسابقات و جوائز .

6-1-1. اخرى تذكر .

2-1. فئة الجمهور المستهدف:

تحاول الدراسة من خلال هذه الفئة الرئيسية؛ معرفة الجمهور المستهدف من منشورات صفحة الفايسبوك الرسمية ، وتم تحديد هذه الفئة الرئيسية في اربع فئات فرعية، وهي كالآتي:

1-2-1. الجمهور العام

2-2-1. الطلبة

3-2-1. المؤسسات

4-2-1. الاساتذة والباحثين

3-1. فئة اهداف المنشورات:

يُشير إجرائياً هدف المادة إلى الهدف النهائي الذي يسعى إليه القائم بالاتصال، أو النتيجة المتوخى تحقيقها على المستخدم، جراء اطلاعهم للمنشورات محل التحليل. وتبعاً لذلك، تم تحديد اربعة اهداف ضمن هذه الفئة التحليلية الرئيسة وهي كالآتي:

1-3-1. الاعلام و الاخبار

2-3-1. التعريف بالمؤسسة:

3-3-1. التهاني و التشجيعات:

4-3-1. الدعوة للمشاركة في فعاليات علمية/ ثقافية

5-3-1. اخرى تذكر

② فئات خصائص شكل المنشورات:

يُقصد بفئات الشكل في هذه الدراسة، الطريقة التي قدمت بها منشورات الدراسة، موضوعات صفحة الفايسبوك الرسمية ، ومدى استثمارها للخصائص والخدمات التي تُتيحها شبكة الإنترنت ، وبناءً على أهداف البحث وتساؤلاته، تم تحديد اربع فئات أساسية كالآتي:

أ. فئة اللغة المستخدمة:

تعتبر اللغة حلقة مهمة في صناعة أي مضمون هدفه يكون اعلامي، والهدف الاساسي من تحليل هذه الفئة هو تحديد المستوى اللغوي للجمهور , وقد تم تحديد اربع فئات اساسية كالآتي :

- اللغة العربية:.

- اللغة الفرنسية:

- اللغة الانجليزية:

- مزيج بين اللغات

ب. فئة سهولة الاتصال الشخصي:

ونقصد بها سهولة الاتصال والتواصل مع ممارسي العلاقات العامة بصفحة الفايسبوك لجامعة الجلفة، ويندرج ضمن هذه الفئة فئات فرعية على النحو الآتي:

- البريد الإلكتروني

- غرفة الدردشة

- أرقام الهواتف

- أخرى تذكر

ج . فئة ايقونة البحث :

نقصد بها النافذة الموجودة في الصفحة الرئيسية او المنشورات والتي تساعد في البحث عن المحتوى المراد الوصول اليه.

- متوفرة

- غير متوفرة

هـ. فئة الخدمات التفاعلية:

ونقصد بهامدى استثمار الصفحة الرسمية على الفايسبوك للخدمات التفاعلية التي تقدمها شبكة الإنترنت من جهة و تم تحديد 4 فئات فرعية، تتدرج ضمن هذه الفئة التحليلية الرئيسية، وهي:

_ فئة التعبير عن الرأي من خلال الإيموجي

_ فئة اضافة التعليقات

_ فئة مشاركة المحتوى

_ فئة وجود استطلاع رأي

_ اخرى تذكر

و. فئة طبيعة المنشورات:

ونقصد بها الشكل الذي جاءت عليه المنشورات

_ فئة نص مكتوب

_ فئة الصور الثابتة

_ فئة فيديوهات

_ فئة ملفات للتحميل

_ اخرى تذكر

الملحق رقم(3)

كشاف ترميز منشورات تحليل مضمون عينة الدراسة (ماذا قيل؟)

① يُشير الرمز (6-1) في فئة الموضوع إلى الفئات الفرعية كما يُوضحها الجدول الآتي:

الرمز	الفئة الفرعية
1	تغطية الملتقيات العلمية
2	انعقاد مناسبة علمية
3	تغطية الزيارات الاكاديمية
4	الشؤون الاكاديمية و الدراسية
5	مسابقات وجوائز
6	اخرى تذكر

② يُشير الرمز(5-1) في فئة الجمهور المستهدف إلى الفئات الفرعية كما يوضحها الجدول الآتي:

الرمز	الفئة الفرعية
1	الجمهور العام
2	الطلبة
3	المؤسسات
4	أساتذة و باحثين

③ تُشير الرموز(6-1) في فئة الاهداف إلى الفئات الفرعية كما يُوضحها الجدول الآتي:

الرمز	الفئة الفرعية
1	الاعلام و الاخبار
2	التعريف بالمؤسسة
3	التهناني و التبريكات
4	الدعوة للمشاركة في فعاليات
6	اخرى تذكر

كشاف ترميز منشورات تحليل شكل مضمون عينة الدراسة (كيف قيل؟)

❶ تُشير الرموز (1-4) في فئة اللغة إلى الفئات الفرعية كما يُوضحها الجدول الآتي:

الرمز	الفئة الفرعية
1	اللغة العربية
2	اللغة الفرنسية
3	اللغة الانجليزية
4	مزيج

❷ يُشير الرمز (1-4) في فئة سهولة الاتصال الشخصي إلى الفئات الفرعية كما يُوضحها الجدول الآتي:

الرمز	الفئة الفرعية
1	البريد الالكتروني
2	غرفة الدردشة
3	أرقام الهواتف
4	اخرى تذكر

❸ يُشير الرمز (1-2) في فئة ايقونة لبحث إلى الفئات الفرعية كما يُوضحها الجدول الآتي:

الرمز	الفئات الفرعية
1	متوفرة
2	غير متوفرة

① يُشير الرمز (5-1) في فئة الخدمات التفاعلية إلى الفئات الفرعية كما يُوضحها الجدول الآتي:

الرمز	الفئات الفرعية
1	التعبير عن الرأي من خلال الأيموجي
2	إضافة التعليقات
3	مشاركة المحتوى
4	استطلاع رأي
5	أخرى تذكر

② يُشير الرمز (6-1) في فئة طبيعة المنشورات إلى الفئات الفرعية كما يُوضحها الجدول الآتي:

الرمز	الفئات الفرعية
1	نص مكتوب
2	صورة ثابتة
3	روابط إلكترونية
4	فيديوهات
5	ملفات للتحميل
6	أخرى تذكر

قائمة

المراجع

❖ المراجع باللغة العربية:

❖ الكتب

1. ابوصبع صالح خليل ، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، فلسطين، 2004.
2. ابراهيم علي حجازي: التكامل بين الاعلام التقليدي و الجديد، دار المعترف للنشر و التوزيع ، الاردن ، 2018.
3. اللبان شريف درويش ، مقدمة في مناهج البحث الاعلامي ، دار العربية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2008 .
4. الزهيري حيدر عبد الكريم، مناهج البحث التربوي ، مركز دبيونو لتعليم التفكير ، مصر ، 2017 .
5. الحلبي حسين: مبادئ العلاقات العامة ، منشورات عويدات ، ط1 ، بيروت ، لبنان ، 1980 .
6. البخشونجي حمدي عبد الحارث: العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، مصر، 2000 .
7. أبو قحف عبد السلام :هندسة الاعلان و العلاقات العامة ، مكتبة و مطبعة الاشعاع الفنية ، مصر ، 2001 .
8. الصرايرة محمد نجيب: العلاقات العامة (الاسس و المبادئ)، مكتبة الرائد العلمية ، الأردن ، 2000 .
9. أدريان ج .كيراز وآخرون : التعليم العالي لخدمة الصالح العام ، ترجمة ابراهيم يحيى الشهابي ، ط1 ، مكتبة العبيكان ، 2010 .
10. الدليمي عبد الرزاق محمد: العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، ط1 الأردن، 2005 .
11. الدليمي عبدالرزاق: صناعة الإعلام المعاصر ، دار الباروزي العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015 .

12. الدليمي عثمان محمد: مواقع التواصل الاجتماعي: نظرة عن قرب ,دار غيداء للنشر و التوزيع , الاردن , 2020 .
13. بدوي هناء حافظ:العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية (أسس نظرية و مجالات تطبيقية) ، المكتب الجامعي الحديث ، مصر 2001.
14. بدر أحمد ، الاتصال بال جماهير بين الإعلام و الدعاية و التنمية ، وكالة المطبوعات عبدالله حرمي ، الكويت ، 1986 .
15. تمار يوسف ، تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين ، طاكسيج كوم للدراسات والنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2007 .
16. حجاب محمد منير ، أساسيات البحوث الإعلامية و الاجتماعية ، ط3 ، دار الفجر ، القاهرة ، 2002.
17. حسين سمير محمد ، تحليل المضمون ، تعريفاته و مفاهيمه ومحدداته استخداماته الأساسية ،عالم الكتب ، القاهرة ، 1983 .
18. خضر جميل أحمد: العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 1998 .
19. خير الدين حسن محمد :العلاقات العامة ، المبادئ و التطبيق ، مكتبة عين شمس ، مصر ، 1973.
20. دندش فايز ومراد أبوبكر عبد الحفيظ الأمين : دليل التربية العلمية وأعداد المعلمين ، الإسكندرية ، دار الوفاء للطباعة والنشر ، 2002 .
21. سلطي عريفج: الجامعة والبحث العلمي ، دار الفكر العربي للطباعة والنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان ، 2001 .
22. شيبية شدوان علي: العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، 2007 .
23. شفيق محمد ، البحث العلمي : الخطوات المنهجية لاعداد البحوث الاجتماعية ، المكتب الجامعي الجديد ، القاهرة ، 1985 .

24. صليب جميل: مستقبل التربية في العلم العربي ، لبنان ، بيروت ، مكتب الفكر الجامعي ، 1967 .
25. عامر اسماعيل محمد: العلاقات العامة و التطور الرقمي ، ط1 ، مكتبة و مطبعة الوسيم الحديثة ، غزة فلسطين ، 2021 .
26. عبد الحق خالد السيد ، دعاء محمود عبد العال عبد الرازي ، أخلاقيات العلاقات العامة ، دار اليازوري العلمية ، عمان ، 2023 .
27. عبد الحميد محمد ، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1983 .
28. عبد الرحمان عواطف و اخرون ، تحليل المضمون في الدراسات الاعلامية ، العربي للنشر و التوزيع ، بيروت ، 1983.
29. علي الزغبى ، مروان بدر السمعيات : ادارة العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2019 .
30. عليان ربحي مصطفى ، غنيم عثمان محمد ، أساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق ، ط 5 ، دار الصفاء لنشر و التوزيع ، الأردن ، 2011 .
31. عمار حامد: الجامعة رسالة ومؤسسة ، دراسات ثقافية ، القاهرة ، 2002 .
32. فرانك كيلش : ثورة الانغوميديا ، ترجمة حسام الدين زكريا ، عالم المعرفة ، الكويت ، 2000.
33. كمال محمد مصطفى: العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال و الأزمات، ادارة - عولمة - اتخاذ قرارات ، ط1 ، دار المنهل اللبناني ، بيروت ، لبنان ، 2012 .
34. محمود علي خالد احمد: الاستثمار المعرفي وعلاقاته بالاثار السياسية و الاجتماعية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ، دار الفكر الجامعي ، مصر ، 2019 .

35. محمود طارق هارون: الشبكات الاجتماعية على الانترنت و تأثيرها في المعرفة البشرية ، ط1 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2017 .
36. مكايي حسن عماد ، السيد ليلي حسن ، الاتصال و نظرياته المعاصرة ، ط 2 ،الدار المصرية اللبنانية ، 2001 .
37. منصور سمير حسن: منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005 .
38. نوفل أبوعواد محمد بكر ، التفكير و البحث العلمي ، دار الميسرة ، الأردن ، 2010 .
39. هارون محمود طارق: الشبكات الاجتماعية على الانترنت و تأثيرها في المعرفة البشرية ، ط1 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2017 .
40. هتيمي حسين محمود: العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي ، ط1 ، 2015 ، دار أسامة للنشر و الوزيع ، عمان ، الأردن، 2015 .
41. ولد خليفة محمد العربي : المهام الحضارية للمدرسة والجامعة الجزائرية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1989 .

المجلات

1. مرسي مشري : شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية ، نظرة في الوظائف ، مجلة المستقبل العربي ، ع 395 ، جانفي 2012.
2. رضا السويسي : طرق التدريس بالتعليم العالي – بين التلقين والتواصل ، مجلة إتحاد الجامعات العربية ، السعودية ، الرياض ، العدد 18 ، 1982 .
3. نورة قدور وعزاز الطاهر، الجامعة الجزائرية، مجلة médias et scoiète Alfa Longues، المجلد 8، العدد 2 فيفري 2021.
4. حسن نيازي الصيفي . استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي. المجلة العربية لبحوث الاعلام و الاتصال . ع 21 . 2018

5. خالد ابراهيم عبد العزيز اسحاق ، فاعلية الاتصال الحواري في العلاقات العامة عبر الانترنت مع جمهور مؤسسات التعليم العالي ، مجلة البحث العلمي ، جامعة بغدادالعراق ، 2020 ،

6. سعيد عبد المنعم الدسوقي محمود ، الاتصالات الحوارية للمنظمات في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على الفيسبوك ، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري ، جامعة بني سويف مصر ، 2020 .

7. هارون جفال، سمير رحمانى، العلاقات العامة التفاعلية في المؤسسات الجامعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي- دراسة تحليلية لعينة من الصفحات الجامعية على الفيسبوك، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 6، العدد2، جويلية 2021.

8. انجي محمد ابوسريع خليل: استخدام نموذج بناء العلاقات الحوارية عبر الانترنت على المنصات الرقمية للجامعات الحكومية ، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية و الاجتماعية ، مج 19، ع3، 2022 .

المذكرات و الرسائل

1. دراسة قراشة عز الدين محمد وآخرون : العلاقات العامة وفاعليتها في المؤسسات الجامعية الجزائرية، دراسة ميدانية بجامعة زيان عاشور بالجلفة، (2021-2022).
2. السعيد عيساوي : اليات التسويق الالكتروني ودورها في تحسين الصورة الذهنية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة المسيلة ، 2023 .
3. وانيس بلال ، المواقع الالكترونية للعلاقات العامة في لمؤسسات الحكومية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة بسكرة ، 2014 .
4. امهاني خالدي ، صباح الواليش ، مساهمة الاعلام الجامعي عبر المواقع الالكترونية في تحسين الاداء الوظيفي للاستاذ الجامعي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة المدية ، 2019.

5. رميساء باريش, حنان هرنون , ملاك قلاب ذبيح ، ممارسة المؤسسات الجزائرية العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الاعلام و الاتصال ، جامعة احمد بن بلة وهران ، 2022 .
6. هارون جفال , دور شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية الجزائرية ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة باتنة ، 2022.
7. امل محمد فوزي , مجالات استخدام الشبكة المعلوماتية الأنترنت في الأنشطة الاتصالية , رسالة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة القاهرة ، 2004 .
8. كركاطو مروان ، فنينش يونس : العلاقات العامة في المؤسسة الاعلامية الجزائرية ، مذكرة ماستر في علم اجتماع العلاقات العامة ، جامعة محمد الصديق بن يحيى ، جيجل ، الجزائر ، 2015 .
9. حمزة شراك : مشكلة العمل المعرفي للطالب الجامعي في ظل نظام lmd ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة العربي التبسي ، تبسة ، الجزائر ، 2021-2022 .
10. مسعودة عذراوي : التكوين الجامعي بين الواقع المأمول ، رسالة ماجستير في علم الاجتماع التربوي ، (غير منشورة) ، جامعة الجزائر ، 2006 .
11. أسماء عميرة : إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، تخصص تسيير الموارد البشرية ، جامعة قسنطينة ، الجزائر ، 2012-2013 .
12. عبد الله ممدوح مبارك : دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس و مصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين ، ماجستير ، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، 2011.

13. تيري سامية : واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي و دوره في تحسين صورة المؤسسة ، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة محمد لمين دباغين ، سطيف 2 ، 2021
14. ياسين قرناني : استخدامات الطلبة الجامعيين لشبكة الانترنت ، أطروحة ماجستير غير منشورة ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2009 .
15. دبكيه : الجامعة والإنماء الوطني ، ترجمة أنيس فريحة وفؤاد صروف ، محاضرات العيد المئوي للجامعة الأمريكية في بيروت ، 1968 .
16. ميلود صفاري وآخرون ، اساسيات في منهجية وتقنيات البحث في العلوم الاجتماعية ، منشورات جامعة منتوري الجزائر ، 2006 .

الندوات و الملتقيات

1. أماني جمالي مجاهد : الشبكات الاجتماعية العربية في بيئة الويب 2.0 ، الملتقى العربي 4 لتكنولوجيا المكتبات و المعلومات ، الجيل 2 للويب و تأثيره على قطاع المكتبات و المعلومات ، 2010.
2. أمينة عادل سليمان ، وهيبة محمد خليفة : الشبكات الاجتماعية و تأثيراتها على الاخصائي بالمكتبة ، المؤتمر 13 حول " المكتبة و المجتمع في مصر " ، الجمعية المصرية للمكتبات و المعلومات ، بتاريخ 5-7/تموز 2009.
3. أحمد عبدلي : بعض الاشكاليات المنهجية في دراسات الاعلام الالكتروني ، ندوة علمية تكوينية لطلبة الدكتوراه تخصص صحافة ، جامعة قسنطينة ، 2017.

القوانين الرسمية

- ❖ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، المرسوم رقم 83-544 ، المؤرخ في : 24-09-1983 .

❖ مواقع الكترونية

نقلا عن الموقع الالكتروني, plate forme4-pédagogique de l'université sètif2, بتاريخ:

23 فيفري ، 2024.

<https://www.facebook.com/univ.ziane.achour.djelfa>.

بتاريخ 08 ماي 2024 <https://najmaleessawi.blogspot.com>

❖ باللغة الأجنبية

1. kamat.M. the role of organizational websites in public relations . unpublished master thesis. San jose state commu,ications . 2002
2. Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. How activist organizations are using the Internet to build relationships. Public Relations Review, 27, 2001.
3. Harold H. Kassarian, "Content Analysis in Consumer Research", Journal of Consumer Research, Vol 4, Issue 1, 1 June 1977
4. Wimmer.R, Dominick.J, Mass Media Research :an Introduction ,9th edition, Wada Worth the Publishing Company, Californian,2000.