جامعة يحي فارس المدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

مساهمة مضامين المواد الرقمية لصفحة الفيسبوك في تحسين صورة المؤسسة التربوية الخاصة لدى جمهورها

دراسة وصفية تحليلية لصفحة مؤسسة "لاماجورال" على صفحة موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك

في الفترة الممتدة من 1 جانفي2025 الى 31 مارس 2025

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في اتصال وعلاقات عامة

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

من اعداد الطالبتين:

سارة محمد

شيماء غزالي

تحت اشراف الأستاذ:

سمير حراث

السنة الجامعية:2025/2024


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وعرفان

الحمد لله أولًا وآخرًا،
أسأله سبحانه أن يجعل هذا العمل خالصًا لوجهه الكريم، وأن ينفع به كما نفعني به، فهو سبحانه أهلُ الحمد والشكر والثناء الحسن.

وبعد الحمد والثناء، أتقدّم بخالص الشكر وعظيم الامتنان لأستاذي المشرف الفاضل حراث سمير و الاستاذ بوصفط عبد عزيز، الذي كان لعلمهم وتوجيهم الأثر الأكبر في إنجاز هذا العمل.
لقد وجدت فيهم المعلّم الحريص، والناصح الأمين، والموجّه الصبور، فلهم مني كل الشكر والتقدير، داعيًا الله أن يجزيهم عني خير الجزاء.

كما لا يفوتني أن أعبّر عن بالغ امتناني وتقديري لكافة أساتذتي الأجلاء، الذين علّموني وأرشدوني وفتحوا أمامي آفاق المعرفة.
لقد كان لدروسكم، وتوجيهاتكم، ونصحكم، أبلغ الأثر في مسيرتي العلمية والعملية، فجزاكم الله خيرًا وبارك في علمكم وعطائكم.

إهداء

إلى أول نعمة وهبني الله إياها...

إلى أمي

التي سهرت، وربّت، واحتضنت أحلامي كما احتضنتني، فكنتِ لي دعاءً لا يخيب، وقلبًا لا يشيخ...

إلى أبي

سندي في الحياة، الذي علّمني كيف يكون الصبر رجولة، والعمل عبادة، والنجاح ثمرة تعب لا يُنسى...

إلى أختي الغالية

، الرفيقة الحنونة، التي كانت دومًا بلسمًا في وقت الجهد، وسندًا في كل لحظة تعب...

إلى عائلتي الحبيبة،

من كانت دعواتهم حصني، ورضاهم غايتي، وفرحهم أعظم جزاء...

أهديكم ثمرة هذا المشوار، راجيًا من الله أن يكون هذا العمل في ميزان حسناتنا جميعًا...

فأنتم النور الذي أضاء درب العلم، وأنتم أول من يستحق الفخر بهذا الإنجاز.

محمد سارة

إهداء

في هذا اليوم الذي تتوشّح فيه روحي بلون الفرح، ويزهر التعب على جبيني وردًا من إنجاز أكتب هذه الكلمات، لا لتفيكم حقكم، بل لتخلّد في ذاكرة القلب عرفانًا لا يزول.

إلى أبي،

يا من كنتَ ضوء دربي في عتمة الطريق، ويدًا تمسك بي كلما تعثّرت، وصوتًا يملأني ثقة حين تهتز الخطى...

علمتني أن الصبر جهاد، وأن الكرامة لا تُشترى.

يا من حملت همّي دون أن تنطق، وسعيت من أجلي دون أن تنتظر شكرًا، هذا النجاح لك، قبل أن يكون لي.

وإلى أمي،

يا نبع الحنان ومأمن الروح...

يا من سهرَت لتطمئن، ودعيت لتُبارك، وابتسمت لتُهوّن، وبكت في صمت حين تعبت.

كل ما أنا عليه اليوم، هو امتداد لدفئك، لصبرك، لحبك الذي لا يُشبهه حب.

أنتِ النور الذي لا ينطفئ في عيني، والمأوى الذي لا يُغادر القلب.

إلى إخوتي واختي،

أنتم الحكاية التي لا تملّ، والكتف الذي أسند عليه أحلامي، وأنتم أول من صدّق بي، وآخر من غادر قلبي.

فيكم عرفت معنى الأخوّة، ومعكم شعرت أن للعائلة مذاقًا لا يعوّض.

أشكركم على التشجيع، على الكلمات التي كانت ضوءًا في ظلام الضغط، وعلى وجودكم الثابت وقت الانكسار.

الى عمي العزيز

صاحب القلب الكبير و الحضور المميز،

كنت دائما لي أبا آخر،بنصائحك، بحرصك، بدعمك الذي لا ينسى ، هذا التخرج لك أيضا لأنك كنت حاضرا في جميع التفاصيل مشجعا في كل خطوة ،و محبا بلا شروط.

إلى زوجة أخي،

التي كانت أختًا وصديقة،

يا من غمرتني بلطفك وطيبتك، واحتويتيني كما لو أنني من قلبك.

كل شكر لا يفيكِ، وكل امتنان لا يكفيكِ. كنتِ دومًا داعمة، مشجّعة، محبة... فلكِ من القلب كل محبة.

وإلى أبناء اخي،

زهور العائلة وفرحتها،

أرواحكم الصغيرة منحتني طاقة في عز التعب، وضحكاتكم كانت بلسمًا في أيامي المزدحمة.

وجودكم جواري كان مصدرًا لا يُقدّر بثمن.

وإلى أصدقائي،

رفقاء الدرب، وشهود التفاصيل، وسند الأيام الصعبة...

أنتم الفرح حين يغيب، والضحكة التي تنبت من التعب، كنتم الذاكرة التي ستظلّ نابضة مهما تغيّرت الأيام.

لكل من ساند، استمع، واسهم في هذه الرحلة بكلمة أو حضور أو صمت محب... شكرًا من القلب.

وأخيرًا، أهدي هذا التخرّج لكل من آمن بي، ودفعني لأكون أفضل، ولكل من كان له بصمة في هذا الطريق الطويل.

إن كان لهذا الإنجاز معنى، فأنتم معناه.وإن كان له فرح، فأنتم الفرح

شيماء غزالي

ملخص الدراسة

أصبح الاتصال الرقمي عنصرًا جوهريًا في تعزيز صورة المؤسسات التربوية الخاصة، وبناء هويتها المؤسسية وتدعيم تفاعلها مع جمهورها عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي. و تعد مؤسسة "لماجورال" نموذجًا بارزًا في هذا المجال، إذ تستخدم "فيسبوك" لنقل نشاطاتها التعليمية والتثقيفية والتعريف بها، و عليه تهدف الدراسة الحالية إلى تحليل دور الاتصال الرقمي ومساهمته في تحسين صورة المؤسسة، مع التركيز على دور القائم بالاتصال في انشاء و إدارة المحتوى الرقمي، وتكمن أهمية الدراسة في فهم الآليات الاتصالية الرقمية التي تعزز تنافسية المؤسسات التربوية الخاصة،وقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على اشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

Abstract :

Digital communication has become an essential element in improving the image of private educational institutions, building their institutional identity, and enhancing their engagement with audiences across various social media platforms. "La Majorelle" stands out as a prominent example in this field, using Facebook to convey and introduces its educational and cultural activities. In this regard, the present study aims to analyze the role of digital communication and its contribution to improve the institution’s image, with a focus on the role of the communication in creating and managing digital content. The significance of this study lies on understanding the digital communication mechanisms that enhance the competitiveness of private educational institutions. To address the research problem and its questions, we adopted the descriptive analytical approach.

فهرس المحتويات

شكر وعرفان .....

إهداء .....

ملخص الدراسة.....

فهرس المحتويات .....

المقدمة: ..... أ

الفصل الاول:الجانب المنهجي.....

1-إشكالية الدراسة:..... 5

2-تساؤلات الدراسة: **6**

3-**أسباب الدراسة:** 7

4-**أهمية الدراسة:**..... 7

5-أهداف الدراسة:..... 8

6-منهج الدراسة :..... 8

7-أدوات الدراسة :..... **9**

7-1تحليل المحتوى :..... **9**

7-2المقابلة ...:..... **10**

8-مجتمع الدراسة: **11**

9-عينة الدراسة:..... **11**

10-مفاهيم الدراسة:.....12

11-الدراسات السابقة: 15

الفصل الثاني: مدخل العلاقات العامة 31

تمهيد: 31

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة 32

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة **32**

المطلب الثاني: نشأة وتطور العلاقات العامة.....**35**

المطلب الثالث: مبادئ العلاقات العامة.....**36**

المبحث الثاني: ماهية العلاقات العامة الرقمية 38

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة الرقمية **38**

المطلب الثاني: نشأة وتطور العلاقات العامة الرقمية.....**39**

المطلب الثالث: استخدامات العلاقات العامة الرقمية:.....**42**

خلاصة:.....43

الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك".....45

تمهيد: 45

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي"الفيسبوك" 46

المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي **46**

المطلب الثاني: مفهوم ونشأة الفيسبوك **48**

المطلب الثالث:خصائص الفيسبوك. **51**

المبحث الثاني: وظائف واستخدامات الفيسبوك كوسيط تواصلي 52

المطلب الأول: استخدامات الفيسبوك 52

المطلب الثاني: وظائف الفيسبوك 53

المطلب الثالث: ايجابيات و سلبيات الفيسبوك 54

خلاصة: 58

الفصل الرابع: القائم بالاتصال في العلاقات العامة 60

تمهيد: 60

المبحث الأول: ماهية القائم بالاتصال 61

المطلب الأول: مفهوم القائم بالاتصال 61

المطلب الثاني: وظائف القائم بالاتصال 63

المطلب الثالث: معايير القائم بالاتصال 65

المبحث الثاني: ماهية القائم بالاتصال الرقمي 68

المطلب الأول: مفهوم القائم بالاتصال الرقمي 68

المطلب الثاني: مهام القائم بالاتصال الرقمي 69

المطلب الثالث : مهارات القائم بالاتصال الرقمي 71

خلاصة: ..... **Erreur ! Signet non défini.**

الفصل الخامس: الإطار التطبيقي 76

المبحث الأول: لمحة عن المؤسسة التربوية الخاصة لاماجورال 76

المطلب الأول: تعريف بالمؤسسة التربوية الخاصة لاماجورال 76

المطلب الثاني: أهداف المؤسسة التربوية الخاصة لاماجورال 76

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة التربوية الخاصة لاماجورال.....77

المطلب الرابع:البطاقة الفنية لصفحة المؤسسة التربوية الخاصة.....78

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة التحليلية و تفسيرها 79

المطلب الأول: عرض وتفسير نتائج الدراسة للبطاقة الفنية لصفحة المؤسسة التربوية الخاصة.....79

المطلب الثاني: تحليل طبيعة المواد المعدة من طرف القائم بالاتصال و المنشورة على صفحة الفيسبوك لتحسين صورتها.....80

المطلب الثالث: تحليل تفاعل الجمهور مع مضامين المواد المنشورة على صفحة الفيسبوك للمؤسسة التربوية الخاصة "لاماجورال".....96

المطلب الرابع: هوية المؤسسة التربوية الخاصة لاماجورال في المواد المنشورة ..102

المطلب الخامس: تحليل ردود القائم بالاتصال على تفاعلات الجمهور الرقمية المحققة لأهداف المؤسسة التربوية الخاصة لاماجورال 103

الخاتمة: 110

قائمة المراجع: 112

الملاحق:.....

قائمة الجداول:

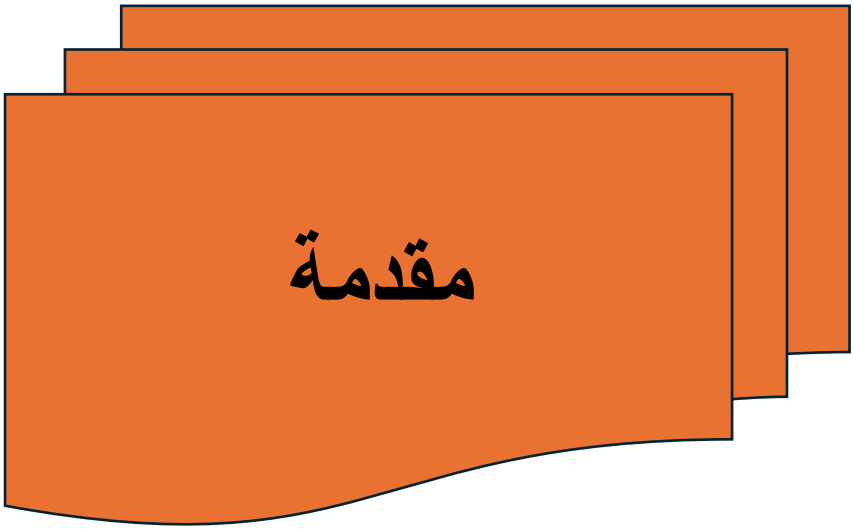
الجدول	العنوان	الصفحة
01	جدول (01) يمثل: فئة المواد المنشورة:	83
02	جدول(2) يوضح: فئة الموضوعات المنشورة	84
03	جدول(3) يبين: فئة الموضوعات التعليمية الصفية	86
04	جدول رقم(4)يعكس: فئة الموضوعات المناسباتية	88
05	جدول رقم (5) يمثل: فئة الموضوعات التعليمية اللاصفية	90
06	جدول رقم(6) يبين: فئة الموضوعات و الإعلانات	91
07	جدول رقم (7) يعكس: فئة وظيفة المواد المنشورة	93
08	جدول رقم (8) يمثل: فئة سياق النشر الزمانية	94
09	جدول رقم (9) يبين: فئة سياق النشر المكانية	96
10	جدول رقم (10) يوضح: لغة مواد منشورات المؤسسة	98
11	جدول رقم (11) يمثل: لغة تعليقات المتصفحين	100
12	جدول رقم(12) يعكس: فئة التفاعلات مع مواد المنشورات	101
13	جدول رقم(13) يبين: فئة ردود المؤسسة	103
14	جدول رقم (14) يوضح: فئة عناصر هوية المؤسسة	104

قائمة الأشكال:

الشكل	العنوان	الصفحة
01	شكل رقم(01) يمثل: فئة المواد المنشورة:	**83**
02	شكل رقم(2) يوضح: فئة الموضوعات المنشورة	**85**
03	شكل رقم (3) يبين: فئة الموضوعات التعليمية	**87**
04	شكل رقم(4) يعكس: فئة الموضوعات المناسباتية	**89**
05	شكل رقم (5) يمثل: الموضوعات التعليمية اللاصفية	**90**
06	شكل رقم(6) يبين: الموضوعات و الإعلانات	**92**
07	شكل رقم (7) يعكس: المواد المنشورة	**93**
08	شكل رقم (8) يمثل: فئة سياق النشر الزمانية	**95**
09	شكل رقم(9) يبين: فئة سياق النشر المكانية	**97**
10	شكل رقم (10) يوضح: لغة مواد منشورات المؤسسة	**99**
11	شكل رقم(11) يمثل: لغة تعليقات المتصفحين	**100**
12	شكل رقم(12) يبين: فئة التفاعلات مع المنشورات	**102**
14	شكل رقم (13) يوضح: العناصر التعريفية هوية المؤسسة	**104**

قائمة الملاحق:

الملحق	العنوان
01	ملحق الأول: بطاقة فنية للمؤسسة
02	الملحق الثاني: دليل التعريفات الإجرائية
03	الملحق الثالث : دليل استمارة تحليل المحتوى
04	الملحق الرابع: دليل المقابلة
05	الملحق الخامس: واجهة الصفحة الرسمية للمؤسسة التربوية الخاصة "لاماجورال"
06	الملحق السادس: صور بعض فئات التحليل


مقدمة

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، ازدادت أهمية الاتصال الرقمي لدى المؤسسات المختلفة، حيث غيّرت الوسائط الرقمية؛ وعلى رأسها شبكات التواصل الاجتماعي، طبيعة العلاقة بين المؤسسات وجمهورها، إذ انتقلت هذه العلاقة من نموذج تقليدي قائم على البث الأحادي للمعلومات إلى نموذج أكثر تفاعلية يتميز بالحوار، وسرعة الاستجابة والفعالية، وبهذا أصبح الاتصال الرقمي ركيزة أساسية في بناء صورة المؤسسة وإدارة سمعتها وتعزيز تفاعلها الإيجابي مع الجمهور.

وفي هذا السياق، شهدت المؤسسات التربوية الخاصة تحولا جذريا، فلم تعد تقتصر على تقديم الخدمات التعليمية التقليدية داخل فضائها الخاص، بل باتت توظف الوسائط الرقمية لتعزيز علاقتها بجمهورها الداخلي والخارجي، الأمر الذي أدى إلى بروز مفهوم المؤسسات التعليمية كأنظمة تواصلية منفتحة على المجتمع، تسعى إلى تحقيق حضور رقمي فاعل يعكس هويتها الأكاديمية والتربوية. ويحقق لها مكانتها لدى جمهور الأولياء والتلاميذ على حد سواء، خاصة في ظل المنافسة الجادة والحادة في قطاع التعليم العمومي عموما ومع المؤسسات التعليمية الخاصة خصوصا.

ومن بين المؤسسات التي تبنت الرقمنة ودمجت الوسائط الرقمية ضمن استراتيجياتها الاتصالية، تبرز المؤسسة التربوية الخاصة" لماجورال" كنموذج رائد في هذا المجال. فقد اعتمدت المؤسسة على منصة التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، كوسيلة أساسية لنقل نشاطاتها التربوية والتعليمية والتثقيفية والترفيهية، مما من شأنه أن يساهم في تحقيق تفاعل إيجابي بين الجمهور والمحتوى المنشور والمعد من طرف القائم بالاتصال بالمؤسسة.

وبناء على ما سبق تمحورموضوع دراستا على مدى مساهمة مضامين المواد الرقمية بصفحة الفيسبوك في تحسين صورة المؤسسة التربوية الخاصة لاماجورال لدى جمهورها.

حيث نهدف من خلال دراستنا إلى التعرف على مدى مساهمة دور وسائل العلاقات العامة الرقمية في تشكيل صورة المؤسسة التربوية الخاصة، ودراسة تأثير منصة التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"، على تفاعل الجمهور، وكذا إبراز دور القائم بالاتصال في اعداد وهندسة المحتوى الرقمي الفعال للمؤسسة.

كما تكمن أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على دور الاتصال الرقمي في بناء صورة المؤسسة وتعزيز علاقاتها مع جمهورها، خاصة في ظل التحولات الرقمية المتسارعة.

كما تتجلى اهمية هذه الدراسة في فهم الآليات الاتصالية المساعدة على تطوير محتويات وسائط العلاقات العامة الرقمية، لتكون أكثر استجابة لمتطلبات العصر الرقمي.

وقد قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى خمسة فصول استجابة لمتطلبات البحث و ضم الفصل الأول على منهجية الدراسة و تضمنت تحديد الإشكالية، تساؤلاتها،أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة و أهدافها، منهجية الدراسة و أدواتها،مجتمع البحث و عينته ،مفاهيم الدراسة و أخيرا الدراسات السابقة.

أما الفصل الثاني الذي كان معنونا " بمدخل العلاقات العامة"بدوره تطرقنا في المبحث الأول إلى مفهوم العلاقات العامة ونشأتها ومبادئها، أما في المبحث الثاني فقد تطرقنا الى العلاقات العامة الرقمية مفهومها و نشأتها و استخداماتها.

أما الفصل الثالث الموسوم ب مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" وقمنا بتقسيمه الى مبحثين، المبحث الأول تطرقنا فيه إلى حول التعريف بمواقع التواصل الاجتماعي ومفهوم ونشأة الفيسبوك وخصائصه، أما المبحث الثاني والذي بدوره يتحدث حول وظائف واستخدامات الفيسبوك كوسيط تواصلي وايجابيات وسلبيات الفيسبوك.

و الفصل الرابع و الذي كان تحت عنوان القائم بالاتصال ضم بدوره مبحثين، المبحث الاول مفهوم ووظائف القائم بالاتصال و معاييره، أما المبحث الثاني فقد ضم مفهوم القائم بالاتصال الرقمي ،مهامه ومهاراته.

أما الفصل الخامس المتعلق بالجانب التطبيقي قمنا بإسقاط ما تم التطرق إليه في الاطار النظري على إحدى المؤسسات التربوية الخاصة وهي مؤسسة "لاماجورال" من خلال القيام بدراسة تحليلية على صفحتها بالفيسبوك ،وذلك من خلال تقسيمه إلى مبحثين ، ضم المبحث الاول لمحة عن مؤسسة لاماجورال ثم المبحث الثاني قمنا بعرض نتائج الدراسة التحليلية .

وفي الاخير اين قمنا بتحليل ومناقشة النتائج التي توصلنا اليها مع اعطاء مجموعة من الاقتراحات.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي للدراسة

1-إشكالية الدراسة:

تعد العلاقات العامة وظيفة إدارية واتصالية تهدف لإنشاء روابط من التفاهم والثقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، ومن بين أهدافها الأساسية، تحسين صورة المؤسسة وتعزيز سمعتها الخارجية، فضلاً عن إقامة علاقات إيجابية مع جمهورها الداخلي والخارجي مع ذلك، يسعى القائم بالاتصال إلى تعزيز الشفافية وإيصال رؤية المؤسسة إلى جمهورها.

نظرا للحتمية الرقمية التي فرضتها التطورات التكنولوجية المتسارعة أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية خيارا استراتيجيا لا مفر منه للمؤسسات بمختلف أنواعها من خلال إعداد مضامين رقمية المتمثلة في مجموعة من الأنشطة والممارسات التي تستفيد من مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والمدونات والتطبيقات الذكية ، بهدف بناء علاقات صلبة مع الجمهور وتحقيق الأهداف الاتصالية بسرعة وفعالية أكبر.

تُعَدّ المؤسسات التربوية واحدة من البيئات التي استفادت بشكل كبير من تحولات العلاقات العامة الرقمية، حيث تتطلب بيئة التعليم تواصلًا مستمرًا بين الإدارات والمعلمين والتلاميذ وأولياء الأمور، وفي هذا السياق، أصبح القائم بالاتصال داخل المؤسسة التربوية فاعلا رئيسيا في هذه المنظومة الاتصالية الجديدة ،حيث أوكلت إليه مهام تتجاوز الإبعاد التقنية أو الإدارية للاتصال لتصل إلى إبعاد إستراتجية تتعلق بصناعة المحتوى الرقمي،إدارة الحوار الافتراضي وصياغة الصور الاتصالية للمؤسسة، و بذلك يعد إعداد المضامين الرقمية و نشرها على صفحة الفيسبوك احد ابرز التحديات و الممارسات الاتصالية التي تساهم بشكل مباشر في تشكيل صورة المؤسسة في أذهان جمهورها، سواء من حيث تمثلها لفضاء تربوي حديث ومن حيث تعزيز الثقة والانتماء إليها.

كما أن هذه الديناميكية التواصلية لا تتم بمعزل عن عدة متغيرات، من أبرزها مدى كفاءة القائم بالاتصال في توظيف أدوات الاتصال الرقمي، طبيعة المحتوى المنشور، خصائص الجمهور الرقمي ودرجة تفاعلها مع ما ينشر، وتعد مضامين المواد الرقمية المنشورة على صفحة الفيسبوك من ابرز العناصر التي تساهم في تشكيل صورة المؤسسة التربوية الخاصة ،إذ تعكس هذه المضامين مستوى الاحترافية و القيم التربوية ومدى تفاعل المؤسسة مع محيطها فالمحتوى الرقمي سواء كان نصوصا،صورا أو فيديوهات تمثل واجهة المؤسسة ويعكس هويتها و خطابها التواصلي مما يجعل له دورا محوريا في بناء الثقة و تعزيز العلاقة مع جمهورها .

وبناء على ما سبق نطرح السؤال التالي:

ما مدى مساهمة مضامين المواد الرقمية بصفحة الفيسبوك في تحسين صورة المؤسسة التربوية الخاصة لاماجورال لدى جمهورها؟

2-تساؤلات الدراسة:

1-ما طبيعة المواد المعدة من طرف القائم بالاتصال والمنشورة على صفحة الفايسبوك لتحسين صورة المؤسسة التربوية الخاصة لاماجورال؟

2-كيف تفاعل أفراد الجمهور مع مضامين المواد المنشورة على صفحة الفايسبوك للمؤسسة التربوية الخاصة لاماجورال؟

3-هل تم إبراز هوية المؤسسة الخاصة لاماجورال في المواد المنشورة؟

4-ما طبيعة ردود القائم بالاتصال على تفاعلات الجمهور الرقمية المحققة لأهداف المؤسسة التربوية الخاصة لاماجورال؟

3-أسباب الدراسة:

1-الرغبة في دراسة القطاع التربوي لما له من ارتباط وثيق بالابتكارات التكنولوجية واعتماده على المنصات الرقمية.

2-ترجمة المجهودات العلمية والمعرفية المتراكمة خلال المسار الدراسي إلى دراسة تطبيقية.

3-أهمية بناء صورة المؤسسة التربوية الخاصة لاستقطاب التلاميذ وكسب ثقة الأولياء مما يجعل صورتها الايجابية ضمانا لاستمراريتها.

4-حداثة الموضوع وقلة الدراسات التطبيقية في السياق التربوي الخاص التي تتناول مساهمة مضامين المواد الرقمية في تحسين صورة المؤسسة التربوية الخاصة لدى جمهورها.

4-أهمية الدراسة:

1. تسهِم الدراسة في توسيع المعرفة حول العلاقة بين الاتصال الرقمي وصورة المؤسسات التربوية، من خلال تحليل مضامين صفحة الفيسبوك كمصدر تواصلي مؤثر.
2. تقدم الدراسة نموذجا يمكن استخدامه او مقارنته مع مؤسسات تربوية اخرى مما يساعد في تعزيز الابحاث المتعلقة في مجال التعليم.

3-تمكِّن المؤسسة من تقييم وتحسين استراتيجياتها الاتصالية الرقمية، من خلال تحديد نوعية المحتوى الأكثر تأثيرًا في الجمهور المستهدف.

4-تساعد القائم بالاتصال في صياغة مضامين رقمية فعّالة، تُدعِم بناء صورة إيجابية وتعزز ثقة أولياء الأمور والتلاميذ في المؤسسة.

5-أهداف الدراسة:

1-تحليل طبيعة المواد الاتصالية المنشورة على صفحة الفيسبوك للمؤسسة التربوية الخاصة "لاماجورال"، ومعرفة كيف تساهم في تحسين صورتها الرقمية وتعزيز مكانتها في الوسط التربوي.

2-رصد وتقييم تفاعل الجمهور الرقمي مع مضامين المنشورات، من خلال دراسة أنماط التفاعل (تعليقات، إعجابات، مشاركات)، ومدى تجاوب الجمهور المستهدف معها.

3-دراسة طبيعة ردود القائم بالاتصال(مسؤول الصفحة) على تفاعلات الجمهور، وتحليل مدى انسجامها مع أهداف المؤسسة التربوية وفعاليتها في بناء علاقة تواصل إيجابي مع الجمهور.

4-كشف مدى إبراز الهوية المؤسسية لمؤسسة "لاماجورال "من خلال المحتوى المنشور، ومدى وضوح الرسائل الاتصالية التي تعكس رؤيتها، قيمها التربوية.

6-منهج الدراسة :

المنهج هو:"الطريق المؤدي إلى كشف الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تكلفت على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل التي نتيجة معلومة"[1].

باعتبار أن دراستنا تندرج ضمن الدراسات الوصفية التحليلية و تتناول " مساهمة مضامين المواد الرقمية بصفحة الفيسبوك في تحسين صورة المؤسسة التربوية الخاصة لدى جمهورها، " تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي و الذي يقوم على :"محاولة جمع البيانات بطريقة

[1] يوسف تمار ; أصول تحليل المضمون و تقنياته،دار المعرفة الجامعية ، الطبعة الأولى،مصر 2007،ص11

منظمة سواء مع جمهور معين أو عينة منه باستخدام المقابلات أو أي أداة أخرى من أدوات البحث" [1].

7-أدوات الدراسة :

إن وسائل البحث أو ما يسمى بالأدوات المنهجية لا يتم اختيارها بشكل عفوي بل يجب في ذلك مراعاة العديد من المعايير من بينها ميدان أو مجال تخصص البحث، ويمكن للباحث أن يختار وسيلة واحدة كما يمكنه اخيار اكثر من وسيلة، وعليه اعتمدنا في هذه الدراسة على أداتي "تحليل المحتوى" و"المقابلة " كأدوات بحثية لجمع و تحليل المعلومات.

7-1تحليل المحتوى :

عرف يوسف تمار تحليل المحتوى على أنه:" أسلوب علمي لفهم وتحليل الوثائق المكتوبة أو المرئية أو المسموعة وذلك من خلال استخلاص المعاني و الدلالات الكامنة فيها، ويؤكد أيضا على أنها أداة قيمة لفهم المحتوى الإعلامي والسياقات الاجتماعية والثقافية المختلفة، وتستخدم في مختلف المجالات مثل الدراسات الإعلامية والسياسية والاجتماعية والنفسية"[2].

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على تحليل المحتوى لصفحة الفيسبوك وقد تم تحديد الفترة الزمنية المحددة من 01 جانفي 2025 إلى غاية 31 مارس 2025 والتي تمثلت في 67 مادة منشورة لصفحة المؤسسة التربوية الخاصة "لاماجورال".

[1]يوسف تمار ; نفس المرجع السابق ، ص11

[2]يوسف تمار،نفس المرجع السابق،ص12

7-2المقابلة :

تدخل المقابلة ضمن أدوات البحث العلمي، حيث يستخدمها الباحث في جمع المعلومات من الأشخاص الذين يمتلكون هذه المعلومات والبيانات غير الموثقة، في أغلب الأحيان، في إطار إنجاز البحث. والمقابلة لغة مشتقة من الفعل قابل بمعنى واجه، وهي بذلك واجهة من حيث قيامها على مواجهة الشخص، أي مقابلته وجها لوجه، من أجل التحدث إليه في شكل حوار يأخذ شكل طرح أسئلة من طرف الباحث، وتقديم الأجوبة من طرف المبحوث حول الموضوع المدروس[1].

فالمقابلة هي أداة بحث تخضع من حيث الاستخدام إلى شروط علمية صارمة، منها أن يتم هذا الاستخدام في إطار إنجاز بحث علمي ذي إشكالية محددة، وخطة معينة يقوم الباحث بضبط طبيعة المعلومات والبيانات المراد جمعها مسبقًا وفق خطوات معينة يتم تثبيتها بعد التأكد منها بواسطة خطوات تمهيدية سابقة، حيث تشمل هذه الخطوات تحديد المحاور الأساسية لإجراء المقابلة بوضع المخطط العام للأسئلة الواجب طرحها أثناء مواجهة المبحوث، إلى جانب تعيين المجتمع المستهدف من البحث تعيينًا دقيقًا كافيًا، وبما يتوافق مع طبيعة المعلومات المطلوبة ونوعها[2].

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المقابلة غير المقننة في جمع البيانات، وهي نوع من المقابلات التي تتميز بالمرونة وتوجيه الأسئلة والحديث في اطار الخطوط الاهداف العامة لتنظيم المقابلة، كما تترك الحرية للمبحوث في التعبير عن آرائه و افكاره و معتقداته بحرية كاملة تعكس شخصيته و تجعلهم لا يحسون بمناخ أو قيود المقابلة وعادة ما تكون الاسئلة في

[1] أحمد بن مرسلي،منهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال،ديوان المطبوعات الجامعية،جامعة الجزائر،2010،ص213

[2] احمد مرسلي،نفس المرجع السابق،ص214

المقابلة الغير مقننة قليلة، وتوضع لتوجيه الحديث وادارة الحوار الذي يستهدف التعمق في شخصية المبحوث وأفكاره ومعتقداته.

وفي هذا السياق قمنا بمقابلة مع القائم بالاتصال (المسؤول عن الوسائط الرقمية) في المؤسسة التربوية لاماجورال.

8-مجتمع الدراسة:

مجتمع البحث هو:"جميع المفردات ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة فهو جمع محدود أو غير محدود لمفردات التي تنتمي للظاهرة المبحوثة "[1].

يتمثل مجتمع دراستنا في كل مواد صفحة مؤسسة "لاماجورال" على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك .

9-عينة الدراسة:

نظرا لصعوبة القيام بعملية مسح شامل لمجتمع البحث لأسباب تتعلق بالوقت و الإمكانيات المتاحة و كذا وجوب الحصول على نتائج لا تتطلب التأخير،قمنا بالاعتماد على أسلوب المسح بالعينة ، وتم اختيار "العينة القصدية" التي تندرج ضمن العينات غير الاحتمالية و التي يتم انتقاء مفرداتها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفر بعض الخصائص في أولئك المفردات دون غيرهم .

[1]محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة ،مصر،2004ص 234-235

تعرف "العينة القصدية" على أنها : نوع من عينات البحث العلمي و هي عينة غير عشوائية يتم اختيار مفردات العينة بشكل مقصود بناء على خصائص معينة، تبنى مسبقا من قبل الباحث ،وتقوم هذه العينة على الدقة و التحيز و النتائج [1].

وقد تم اختيار العينة القصدية في دراستنا دون غيرها وفقا لقيامنا بتحليل عينة من منشورات صفحة مؤسسة "لاماجورال" التربوية الخاصة على الفيسبوك في فترة زمنية محددة و هي ثلاثة أشهر من 1 جانفي 2025 إلى غاية 31مارس 2025 وتمثلت في67 مادة منشورة، وقد تم اختيار هذه الفترة نظرا لأهميتها, بحيث بلغت الصفحة ذروتها أين كانت أكثر نشاطا و تفاعلا، كما أنها تزامنت مع عدة مناسبات دينية و وطنية كشهر رمضان الفضيل، ورأس السنة الامازيغية، بحيث قامت المؤسسة بمشاركة جميع نشاطاتها.

كما أن اختيارنا لهذه الفترة كان بناءا على تاريخ قبول موضوع بحثنا، الذي كان نهاية ديسمبر، و بالتالي انطلقنا في دراستنا من بداية شهر جانفي إلى غاية 31 مارس 2025.

10-مفاهيم الدراسة:

10-1المضامين الرقمية:

أ- مضامين: (اسم)جمع مضمون، من فعل ضمن و يقال مضمون الكلام، فحواه و محتواه وما يفهم منه من الشكل و المضمون [2].

ب- المضامين الرقمية The digital contents :يعرف المضمون الرقمي على انه: " المضمون الذي ينشر عبر تطبيقات الانترنت و يكون إما نصيا أو سمعيا

[1] يوسف تمار ; تحليل المحتوى للطلبة الجامعيين و الباحثين، ط1،طاكسيجكوم لدراسة و النشر و التوزيع،،الجزائر 2007،،ص12

[2] رحو حياة ،عمومن هناء ،مضامين صفحات الجامعات على الفيسبوك ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ،تخصص تكنولوجيات الاتصال الجديدة ،جامعة ورقلة ، ورقلة، 2014-2015 ، ص7-8

أو مرئيا مستخدما في إنتاجه الوسائط التكنولوجية الحديثة، كما يمكن أن ينشر عبر الوسائل التقليدية و عبر المواقع الالكترونية التابعة لوسائل الإعلام بصفة عامة[1]".

ج- إجرائيا: هي محتوى جميع منشورات صفحة مؤسسة لاماجورال التربوية الخاصة.

10-2الفيسبوك:

أ- لغة: الاسم "فيس بوك" و هو يشير الى دفتر ورقي يحمل صورا ومعلومات لافراد في جامعة معينة او مجموعة معينة ومن هنا جاءت تسمية الموقع و تعتبر هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصا ففي الجامعة الأجنبية ببعضهم حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة في نفس الكلية[2].

ب-اصطلاحا: عبارة عن مدونة شخصية أو صفحة شخصية على الانترنت تتكلم و تناقش فيها أنت و أصدقائك و تتبادلون الصور و الفيديو و الصوتيات[3].

ج-إجرائيا: هي منصة التواصل الاجتماعي الرقمية التي تستخدم من قبل مؤسسة "لاماجورال" التربوية الخاصة،لنشر أخبارها و إعلاناتها،كذلك التواصل مع أولياء الأمور و عرض الأنشطة المدرسية إضافة إلى تحسين صورة المؤسسة .

10-3صورة المؤسسة

[1]منى جمال بيوضة، الوعي بمبادئ التربية الإعلامية و علاقته بمواجهة الوالدين لمخاطر المثلية الجنسية عبر المضامين الرقمية الموجهة للأطفال ،المجلة العلمية لبحوث المرأة و الإعلام و المجتمع ،مجلد1،،عدد2، الجزء الثاني، يوليو2024،ص214

[1]شريف كمال،سامي الطرابيشي،كل شيئ عن الفيسبوك و ثورة الغضب،ط1،دار الشروق للنشر و التوزيع،عمانن2008،ص15

[2]شريف كمال، مرجع سابق،ص7

أ- **لغة** : الصورة image وفقا لما ورد في قاموس ويبتسر في طبعته الثانية بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو إحياء أو محاكات لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة وهي استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق[1].

ب- اصطلاحا :عرف معهد البحث و الدراسات الإعلامية "IREP" صورة المؤسسة على أنها جميع التمثيلات المادية وغير المادية التي تتكون عن الأفراد الذين ينتمون إلى المؤسسة

و عرف كاترين ماري صورة المؤسسة أنها: عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها كل واحدة منها خاصة بجمهور معين و جانب من جوانب المؤسسة وهي تفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة و هي صورة المؤسسة[2].

2 يعرفها كل من "والتون بيرلو Walton berlou"و "شود روبينسون Choud Robinson" على أنها تلك الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات لمفتلفة و قد تتكون من الأدلة الوثائق أو على الإشاعات و الأقوال الغير المرفوقة و لكنها هثل واقعا صادقا من وجهة نمر من يحملو ا في رؤوسهم[3].

---

[1]علي عجوة ،العلاقات العامة و الصورة الذهنية ،عالم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة ،القاهرة، مصر، 2003، ص04.

[2]جمال إبراهيم،دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية ،مذكرة لنيل الماجستر،تخصص تسويق، جامعة الشلف 2009-2010

[3]سيد عليوة, تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة ,ايتراك للنشر و التوزيع, القاهرة, مصر, 2001, ص 77-78

ج- إجرائيا هي الانطباع أو التصور الذي يتشكل لدى المستفيدين مثل التلاميذ و أوليائهم عن المؤسسة بناء على تفاعلهم مع خدماتها و برامجها و الذي يمكن قياسه من خلال مستوى الرضا السمعة و كفاءة الأداء.

10-4المؤسسة التربوية

أ-اصطلاحا هي نظام يشمل مجموعة من الهياكل و الوظائف و التي تمثل نسق يقوم على العلاقات المتبادلة و تتم فيه العملية التعليمية لفئة مجتمعية مختلفة الأعمار و تتكون من طاقم إداري و معلمين و طلاب و يمكث الطلاب بهذه المؤسسة من اجل التزود بالعلم و المعرفة لفترات زمنية معينة و ذلك حسب نوع المؤسسة التعليمية رياض أطفال ,مدارس , معاهد ,جامعات[1].

ب-إجرائيا نعني ب المؤسسة التربوية الخاصة في هذه الدراسة بأنها كيان تعليمي مستقل يقدم خدمات تعليمية و تربوية وفق برامج محددة ومعايير محددة،تعتمد على وسائل الاتصال الرقمية لتعزيز صورتها وبناء علاقات ايجابية مع جمهورها الداخلي والخارجي.

11-الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

للطالبتين رحو حياة و عمومن هناء، مضامين صفحات الجامعات على الفيسبوك: دراسة تحليلة للصفحة الرسمية التواصلية لجامعة محمد خيضر بسكرة، مذكرة لنيل

[1]عبد المجيد سالمي ، معجم مصطلحات علم النفس ،ط4 ،دار الكتاب المصري ,القاهرة ,1996, ص 107

شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تكنولوجيات الاتصال الجديدة للسنة الجامعية 2014-2015 جامعة قاصدي مرباح ورقلة .

طرحت الطالبتين التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي المضامين التي تنشرها جامعة بسكرة عبر صفحتها الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك؟

التساؤلات:

- ما هي أنواع المواضيع التي تم نشرها في صفحة التواصل الاجتماعي لجامعة محد خيضر بسكرة؟
- ما هي أساليب النشر في الصفحة الرسمية التواصلية بجامعة محمد خيضر بسكرة ؟
- ما هي درجة تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة الرسمية التواصلية لجامعة محمد خيضر بسكرة ؟

منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي في هذه الدراسة كونه الأنسب في مثل هذه الدراسات.

ادوات جمع البيانات:

قامت الطالبتين باستخدام المقابلة و تحليل المضمون كأدوات لجمع البيانات .

مجتمع البحث و العينة:

مجتمع البحث: هو كل منشورات صفحة التواصل الاجتماعي الخاصة بجامعة محمد خيضر بسكرة من 01جانفي 2014 الى غاية 31 ديسمبر 2014 دون استثناء و التي تمثلت في 74 منشور .

و بالنسبة للعينة: هي كل منشورات صفحة محمد خيضر بسكرة بالفيسبوك .

نتائج الدراسة:

– تعددت لغات النشر في مضامين الصفحة الرسمية التواصلية لجامعة محمد خيضر بسكرة كل حسب طبيعة الموضوع و الهدف المنشود الى انها جل مضامينها نشرت باللغة العربية. اختلفت اساليب النشر للصفحة التواصلية لجامعة محمد خيضر بسكرة من حيث الوسائط المتعددة ،لكنها اعتمدت بشكل كبير على وسيط الصورة في عرض مضامينها .

– تتيح الصفحة الرسمية التواصلية لجامعة محمد خيضر بسكرة لمستخدميها او معجبيها خاصية توفير روابط للاطلاع و تحميلها ،مما يساهم في تقديم المرغوب بأيسر الطرق .

–المضامين منشورات الصفحة الرسمية التواصلية لجامعة محمد خيضر بسكرة لا تتعلق بأخبار التسجيلات فقط بل بمواضيع مثل مواضيع الخاصة بالنشاطات الجامعية ،لان الصفحة و المشرفون عليها يستغلونها في نشر منشورات كل ما يتعلق بالجامعة.

–تتراوح نسبة تفاعل الجمهور مع مضامين الصفحة الرسمية التواصلية محمد خيضر بسكرة بين الضعيفة و المتوسطة.

–يعد القائم بالاتصال في الصفحة الرسمية التواصلية بجامعة محمد خيضر بسكرة نشيط من حيث الرد على التساؤلات حول المضامين المنشورة في الصفحة .

أوجه التشابه

تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا من ناحية دراسة وتحليل صفحة الفيسبوك وكذلك تشابهت من حيث المنهج الوصفي و أدوات الدراسة (تحليل المضمون والمقابلة).

أوجه الاختلاف

اختلفت هذه الدراسة بالنسبة لدراستنا من ناحية العينة.

الدراسة الثانية :

للطالبتين بن علي أحلام و وديع عبير , مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين صورة المؤسسة الجامعية , دراسة مسحية لعينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية بولاية المدية , مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة للسنة الجامعية 2022-2023 بجامعة يحيى فارس المدية

طرحت الطالبتين التساؤل الأتي :

ما دور الاتصال الرقمي بكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية بالمدية في تحسين صورتها لدى الطلبة ؟

تساؤلات الدراسة

- ما هي وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة في تحسين صورة كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية بالمدية ؟
- ما هي أهم الخدمات التي يقدمها الاتصال الرقمي في تحسين صورة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية بالمدية ؟

منهج الدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي

مجتمع البحث

اعتمدت الطالبتين على جميع طلبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية بالمدية

عينة الدراسة

اختارت الطالبتين العينة القصدية التي تمثل ثلاثة بالمئة من المجتمع الأصلي

ادوات جمع البيانات

قامت الطالبتين ب استخدام الاستمارة و الملاحظة بالمشاركة كاداة لجمع البيانات كونها المناسبة للدراسة.

نتائج الدراسة

من خلال الدراسات السابقة و الاحصائيات و الجداول توصلت الطالبتين الى جملة من النتائج الاتية :.

- نسبة الاناث من الطلبة في العينة هم من يحتلون العدد الاكبر منهم.
- المسار التعليمي الاكثر تواجدا في العينة هم الماستر على حساب مسار الليسونس.
-هيمنة تخصص الاعلام و الاتصال يليه علم النفس و علوم الاجتماعية بدرجة متساوية.
-ثم يليها تخصص تاريخ و بعده علوم التربية ثم العلوم الانسانية و باقي الدرجة تخصص ارطوفونيا.
-اغلبية الطلبة يفضلون الدمج بين الوسائل التقليدية و الحديثة في التواصل بالكلية
-الوسائل المستخدمة في التواصل مع ادارة الكلية و بشكل اكبر هي كل من الاتصال الشخصي و الهاتف نظرا لسهولة استخدامها و مرونتها و فعاليتها ،لأنها تساهم في تطوير خدمات الكلية و دوام سيرورتها.

-الوسائل التي يفضل الطالب استخدامها لحل مشاكله يأتي في الدرجة الاولى الاتصال الشخصي.

-نسبة كبيرة من الطلبة يودعون التظلم رقميا لدى الادارة على حسب ايداعه ورقيا.

-يستخدم طلبة الكلية الاتصال الرقمي بالأكثر في تواصلهم مع الزملاء لسهولة التواصل بينهم و تعزيز الخطوط الاتصالية بينهم.

-الوسائط الرقمية تقدم خدمات إدارية

-تستخدم الطلبة الوسائط الرقمية في الكلية و بشكل اكبر في فضاء الطالب و منصة التعليم عن بعد.

-الخدمات الرقمية تقدم خدمات ادارية.

-يستخدم الطلبة الوسائل الرقمية في الكلية و بشكل اكبر في فضاء الطالب و منصة التعليم عن بعد.

-الخدمات الرقمية التي توفرها الكلية تلبي احتياجات الطالب فهي توفر الوقت و الجهد.

-يرى الطالب ان مستوى الخدمات التي تعتمده الكلية متوسط و يريدون ارتقاء هذه الخدمات الى مستوى اكبر مما هي عليه .

-تقدم كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية انطباعا جيدا لدى طلبتها من خلال استخدامها للاتصال الرقمي .

-يرى الطلبة ان المحتوى الرقمي الذي تقدمه الكلية يخدمهم لانه يمكنهم من الاطلاع على المستجدات المتعلقة به.

-يرى الطلبة انهم لا يواجهون صعوبات كبيرة في استخدامهم للاتصال الرقمي .

اوجه التشابه:

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا من حيث تحسين صورة المؤسسة و المنهج الوصفي كذلك في نوع العينة " القصدية "

أوجه الاختلاف

اختلفت من ناحية أدوات جمع البيانات.

الدراسة الثالثة :

للطلبة فوزية شنيبات و محمد يوسف مول الواد , دور القائم بالاتصال في تحديد استراتجيات العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية , دراسة حالة مؤسسة سونلغاز فرع المدية , مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة , جامعة يحيى المدية 2023-2024

طرح الطلبة التساؤل الآتي :

كيف يمكن للقائم بالاتصال تحقيق فعالية استراتجية لفرع مؤسسة سونلغاز ولاية المدية ؟

تساؤلات الدراسة :

-ما هي الوسائل الاتصالية التي يعتمدها القائم بالاتصال بالعلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسة ؟

- ما هي الخطط الاتصالية المتبعة من طرف القائم بالاتصال لتحقيق الفعالية في استؤاتجية العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز ؟

-ما هي طبيعة المهارات الاتصالية المعتمدة في تحسين سيرورة المهام الادارية داخل مؤسسة سونلغاز؟

-ما هو النمط الاتصالي السائد الذي يتضمن التنسيق بين الاقسام و الادارات وفروع مؤسسة سونلغاز ؟

-ما هي التحديات و الضغوطات التي تواجه القائم بالاتصال في سونلغاز؟

منهج الدراسة :

اعتمد الطلبة عل المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم مع هذا النوع من الدراسات كما استخدموا أسلوب دراسة حالة فيما يتعلق بالدراسة الميدانية إجرائيا.

أدوات جمع البيانات :

اعتمدوا في دراستهم على الملاحظة المباشرة و الملاحظة بالمشاركة ، و اعتمدوا على المقابلة الغير مقننة و الاستبيان.

مجتمع البحث :

تمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة على كل موظفي مؤسسة سونلغاز

عينة الدراسة

تم تحديد العينة باختيار رؤساء المصالح التابعين لمديرية سونلغاز بالمدية بطريقة قصدية والتي تتمثل في 14 مفردة .

نتائج الدراسة :

الفهم الشامل لدور القائم بالاتصال :

- يجب أن يكون القائم بالاتصال على دراية تامة بمفهومه ونشاطه داخل مؤسسة سونلغاز نظرا لأهميته في نجاحها و تسييرها.

– يعد القائم بالاتصال حلقة وصل بين مختلف أطراف المؤسسة ،و يساهم في تحقيق التواصل الفعال بينها.

معرفة استراتيجية الاتصال:

– يجب ان يكون القائم بالاتصال ملما باستراتيجية الاتصال المعتمدة داخل المؤسسة.

– تلعب استراتيجية الاتصال دورا هاما في تسيير العمل و تحقيق الاهداف.

دور القائم بالاتصال في تحديد استراتيجيات العلاقات العامة :

– يساهم القائم بالاتصال في تحديد استراتيجيات العلاقات العامة الفعالة.

–يساعد ذلك على تقديم أفضل الخدمات للمؤسسة والحفاظ على مكانتها.

–تنويع وسائل الاتصال.

–يجب ان تعتمد المؤسسة على تنويع وسائل الاتصال المستخدمة بما يتناسب مع الجمهور الداخلي والخارجي وحسب ما تقتضيه ظروف العمل.

–يساعد ذلك على تحسين التواصل مع مختلف الأطراف المعنية.

أوجه التشابه:

تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا منة خلال دراسة القائم بالاتصال **و** المنهج الوصفي التحليلي **و** المقابلة و نوع العينة (القصدية).

أوجه الاختلاف:

اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في استخدام اداة الاستبيان و الملاحظة.

الدراسة السابقة الرابعة:

للطالبتين "سليماني فلة" و "جماح دنيا" تحت عنوان "العلاقات العامة الرقمية و ادارة السمعة الالكترونية للمؤسسات الانتاجية" ; دراسة تحليلية لصفحة مؤسسة رامي فود على موقع التواصل الاجتماعي' فيسبوك،مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة الجزائر 03، 2023-2024.

بحيث قامت الطالبتين بطرح السؤال الاتي ;

كيف تساهم العلاقات العامة الرقمية في ادارة السمعة الالكترونية لمؤسسة رامي فود من خلال صفحتها على الفايسبوك في الفترة الممتدة من 20 ديسمبر 2023 الى غاية 20ماي 2024 ؟

تساؤلات الدراسة:

تساؤلات مرتبطة بالشكل:

-ما هي الخصائص الفنية لصفحة رامي فود على موقع الفايسبوك؟

-ماهي العناوين التي استخدمتها مؤسسة رامي فود لنشر منشوراتها على صفحتها على الفايسبوك؟

-ما هي الوسائل التعبيرية المستخدمة في منشورات صفحة رامي فود على الفيسبوك؟

-ما هي اللغة المستخدمة في منشورات صفحة رامي فود على الفيسبوك؟

تساؤلات مرتبطة بالمضمون:

-ما هو الجمهور الذي تستهدفه مؤسسة رامي فود من خلال عرض منشوراتها على صفحتها الفيسبوك؟

-ما هي استراتجيات العلاقات العامة الرقمية التي تستخدمها مؤسسة رامي فود عبر صفحتها على الفيسبوك لادارة سمعتها الالكنرونية؟

-ما هي القيم المتضمنة في المنشورات التي تضعها مؤسسة رامي فود في صفحتها على الفيسبوك ؟

-ما هي مستويات تفاعل المستخدمين مع منشورات مؤسسة رامي فود على صفحتها على الفيسبوك ؟

-ماهي الاستمالات التي وظفتها مؤسسة رامي فود في منشوراتها عبر صفحتها الفيسبوك ؟

مجتمع البحث:

اعتمدت الطالبتين في هذه الدراسة على كل من منشورات صفحة مؤسسة رامي فود على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

العينة:

اعتمدوا في هذه الدراسة على العينة القصدية المندرجة ضمن العينات الغير احتمالية أي تحليل عينة من منشورات صفحة مؤسسة رامي فود خلال فترة زمنية محددة من خمسة أشهر .

نتائج الدراسة:

–تعد مؤسسة رامي فود من الشركات الرائدة اليوم و لقد أدركت أهمية التواجد الرقمي القوي في عصرنا الحالي و خصصت صفحة على موقع الفيسبوك للتواصل مع جمهورها و إدارة سمعتها الالكترونية حيث لعبت العلاقات العامة الرقمية دورا هاما في هذا المجال من خلال مساعدة المؤسسة على بناء علاقات ايجابية مع عملائها و تعزيز ثقتهم بمنتجاتها و خدماتها

–فالعلاقات العامة الرقمية أداة فعالة لإدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات و قد نجحت مؤسسة رامي فود في استخدام هذه الأدوات بشكل فعال من خلال استغلالها الجيد لمنشوراتها على عبر صفحتها على الفيسبوك مما ساعدها على تعزيز ثقة الجمهور و تحسين صورتها و زيادة مبيعاتها .

أوجه التشابه:

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في منهج الدراسة لتحليل منشورات المؤسسة و الاعتماد على نفس أداة جمع المعلومات " تحليل المحتوى " و العينة القصدية.

أوجه الاختلاف:

تختلف دراستنا مع هذه الدراسة بحيث اعتمدت الباحثة في دراستها على مؤسسة انتاجية عكس دراستنا التي اعتمدنا فيها على المؤسسة التربوية الخاصة .

أوجه الاستفادة من هذه الدراسات:

لقد تم الاستفادة من هذه الدراسات في العديد من النقاط , منها في الإجراءات المنهجية و النظرية حيث ساعدتنا في صياغة المفهوم الأنسب للعلاقات العامة الرقمية و تحسين صورة المؤسسة كذلك القائم بالاتصال في العلاقات العامة الرقمية و الفيسبوك كذلك في تحديد الجانب النظري للدراسة .

بالإضافة إلى ذلك أعطتنا هذه الدراسات فكرة في طريقة انجاز الجانب المنهجي و التطبيقي من خلال تحديد فئات التحليل " الشكل " و "المضمون" وكيفية تحليلها تحليل كيفي و كمي و أيضا في إعداد المقابلة و تحليلها .

الفصل الثاني: مدخل العلاقات العامة

تمهيد:

يعتبر مجال العلاقات العامة من المجالات التي تتميز بالحركية والتطور المستمر ومواكبة كل ما هو جديد، وبفضل التطور التكنولوجي الحاصل وبروز الانترنت كمجال جديد للإبداع سواء كوسيلة أو أداء اتصالي أو وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة الاتصالية، منها التعليمية فكان من الضروري للعلاقات العامة كوظيفة إدارية أن تتطور وتتجه لاستغلال هذه الوسائل في سبيل تغيير أساليب تفاعلها مع الجمهور الداخلي والخارجي للوصول إلى جماهيرها لتلبية احتياجاتهم وتقديم خدماتها بكفاءة للحفاظ على صورة المؤسسة.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة

يقصد بالعلاقات العامة بأبسط معانيها: إقامة صلة ترابطيبة بين المنظمة وبين جمهورها وإدارة هذه الصلة بما يضمن تحقيق الرضا والتفاهم والثقة المتبادلة بينهما .لذا تسعى المنظمات إلى كسب تأييد الرأي العام وثقتها.

لذلك تعددت تعريفات العلاقات العامة واختلفت فيما بينها طبقاً لهدف من يقوم ب التعريف ونوع الوسائل والأدوات والطرق التي تستخدم لتحقيق الهدف فإذا أخذنا البناء اللفظي يتكون من كلمة "علاقات" والتي تعني حصيلة الصلات والاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما والجماهير التي تتعامل معها والكلمة الأخرى" عامة " ويقصد بها جماهيرية، أي مجموعة الجماهير المختلفة التي ترتبط مصالحها ونشاطها بالهيئة أو المؤسسة.

عرفها معهد العلاقات العامة البريطاني: على انها جهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها، ويتضح من التعريف أن العلاقات العامة هي جهود مخططة لكسب ثقة الجماهير والوصول إلى تحقيق التفاهم بين المنظمة والجماهير.

أما جمعية العلاقات العامة الأمريكية عرفتها على أنها: نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها كالعملاء والموظفين والمساهمين والجمهور العام.

عرفها جون مارست ون: وظيفة من وظائف الإدارة، معنية بتحليل سلوك الجمهور لمعرفة اتجاهاته واحتياجاته والعمل على وضع البرامج التي تتفق مع الصالح العام في مقابلة هذه الاحتياجات.

عرفها الدكتور حامد زهران: [1] بأنها الجهود المقصودة المستمرة و المخططة التي تقوم بها إدارة المؤسسة والتي تهدف إلى الوصول إلى تفاهم متبادل وثقة متبادلة، وتأييد متبادل وتعاون متبادل، وعلاقات سليمة بين المؤسسة وبين الجماهير التي تتعامل معها في داخلها وخارجها عن طريق النشر والإعلام والاتصال الشخصي بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة وبين الجماهير.

عرفها قاموس المصطلحات الإعلامية : أن العلاقات القائمة على الاحترام المتبادل. هذا التعريف يركز على جوهر العلاقات العامة وهو الاحترام، لكن ما يؤاخذ عليه هو إغفاله لأطراف العلاقة وأهدافها ووسائل تحقيق ذلك الاحترام[2].

عرفها قاموس هاشات: العلاقات العامة هي مجموعة الوسائل المستخدمة من طرف تنظيمات عمومية أو خاصة لبناء جو ملائم ومناسب داخليا وخارجيا من اجل إعلام الجمهور بمختلف نشاطاتها[3].

أما موسوعة علوم الإعلام والاتصال: فعرفتها على أنها مجموعة النشاطات الاتصالية الخاصة بمنظمة ما، تهدف إلى التعريف بنشاطاتها ومنجزاتها لتحسين صورتها الذهنية، اتجاه مختلف الجماهير المتمثلة في الجمهور الداخلي كأول جمهور للمؤسسة، والعامل الأساسي الذي يعكس صورة المؤسسة والجمهور الخارجي المتمثل في ممثلي الإدارات والهيئات وممثلي النقابات العمالية، والجمعات المتعلقة بالمؤسسة من مستهلكين حاليين ومحتملين[4].

---

[1] علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط1، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2018، ص 22-21

[2] محمد فريد محمود عزت، قاموس المصطلحات الإعلامية، دار الشروق للنشر والتوزيع، ص288

[3]dictionnaire Hachette ،Encyclopesique ، 1995 ، p1602

[4] بضياف عاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة متنوري ، قسنطينة ، 2010، ص15

ومن هذا التصور نفهم أن العلاقات العامة هي نهج تواصلي، يهدف إلى خلق الثقة وتعزيزها في نفوس الجماهير والتي قسمها هذا التعريف إلى نوعين داخلي وخارجي، حيث تتواصل معه وتعرفه بمجموع نشاطاتها وخدماتها بغية الوصول إلى تلك الصورة الطيبة الطويلة الأمد.

عرفتها الجمعية الدولية للعلاقات العامة: بأنها نشاط إداري وتسييري يتم بصورة دائمة ومنظمة تسعى المؤسسة أو إي تنظيم عمومي أو خاص ، من خلالها لإيجاد جو من التفاهم والتقارب مع من نتعامل معهم (الجمهور) ولتحقيق هذا الهدف تسعى المؤسسة قدر الإمكان إن تكيف نفسها مع اهتمامات الجمهور، بحيث تطبق مبدأ الإعلام الواسع، و تسعى لإيجاد تعاون فعال معهم ، وتأخذ بعين الاعتبار تحقيق مصلحة الجميع[1].

وما يؤخذ على هذا التعريف هو اعتباره أن العلاقات العامة نشاط تقوم به مختلف المؤسسات ولم يختزلها ضمن جهاز أو مؤسسة معينة، بل نجدها في القطاع العام والخاص كما وضح هذا التعريف الهدف منها وهو خلق التفاهم والتحاور والتقارب والتواصل مع الجماهير التي تتعامل معها.

من جانب أخر هذا التعريف اعتبر العلاقات العامة نوعا من النشاط الإنساني دون أن يضفي عليها طابع الفن آو العلم فهو لم يحدد الأسس العلمية التي تقوم عليها لكونها بعيدة عن الارتجال فهي تقيس، تحلل، تخطط، تنفذ، تتابع، تقيم ويؤدي مهامها أخصائيين مدربين ومكونين.

عرفتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية:بأنها نشاط يهدف إلى بناء وتدعيم العلاقات السليمة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء الموظفين، أو المساهمين، أو الجمهور بوجه عام لكي تمرر سياستيها حسب الظروف المحيطة بها، وتشرح هذه السياسة للمجتمع.[2]

---

[1] يامين بودهان ، هل توجد استراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة ، مجلة العلوم الإنسانية، السنة الرابعة، ع29، 2006 ص2.

[2] محمد مصطفى، كمال العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات (إدارة، عولمة، اتخاذ قرارات،) ،ط1،دار المنهل، بيروت، 2012، ص2.

المطلب الثاني: نشأة وتطور العلاقات العامة

يرجع العديد من المتخصصين تاريخ العلاقات العامة إلى تلك العلاقات البشرية (الأسرة، القبيلة) التي وجدت مع وجود الإنسان وتطورت مع تطور الحضارات وظهور العقائد الدينية والإيديولوجية والسياسية وغيرها وكان الهدف منها هو تحقيق التفاهم والتعايش والتواصل بين أفراد المجتمع الذي كان اصغر حجما واقل تعقيدا.

أما مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث فقد استخدم أول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر في محاضرة المحامي دورمانايتون**DormanEaton** بنيويورك موسومة بعنوان ; العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية وذلك عام 1882 وبعده جاء تيودر فيل رئيس شركة التلفون والتلغراف الذي وظف المصطلح في تقرير الشركة عام 1908 ليصبح مألوفا وشائعا منذ العشرينيات.

ويقسم رائد العلاقات العامة ادوارد برنايز العلاقات العامة الحديثة إلى أربعة مراحل هي:

- المرحلة الأولى:من 1900 إلى 1914 (قيام الحرب العالمية الأولى) مثلت مرحلة إعداد وتخصيب العلاقات العامة
- المرحلة الثانية:من 1915 إلى 1918 عرفت فيها العلاقات العامة نشاط خاصة في الوم، التي قامت بدراسة الرأي العام ومنه تطوير أساليب قياسه
- المرحلة الثالثة: من 1919 إلى 1929 وهي مرحلة نمو وازدهار لأساليب العلاقات العامة بعد جهود أيفي لي.

المرحلة الرابعة: وشملت فترة ظهور الأزمة الاقتصادية العالمية 1935 التي أثرت في برنامج العلاقات العامة، ولكن سرعان ما استدركت الوضع وعرفت حضور في العديد من النشاطات (المؤتمرات، تخصيص مقالات في المجلات، فتح أقسام في الإدارات).[1]

باختصار نشأة العلاقات العامة تمتد عبر التاريخ عبر التاريخ منذ ظهور الإنسان في حين انبثقت العلاقات العامة الحديثة في أوائل القرن العشرين كانت ممارساتها لا تحكمها أسس علمية ولا يجمعها اصطلاح أو مفهوم أو مضمون إلا بعد سنوات طويلة ولا تزال إلى اليوم في تطور وتغير مستمر.

تدرجت أصولها حتى أسندت إلى شخص معين سمي القائم بالعلاقات العامة لإجادته التعبير عن ما لديه بكل إقناع وتأثير في الأخر.

المطلب الثالث: مبادئ العلاقات العامة

هناك عدد من المبادئ والركائز التي يسترشد بها المشتغلون في حقل العلاقات العامة وتتلخص هذه الأسس في:

1-كسب ثقة الجمهور: يعني أن أنشطة المؤسسة لن تنجح إلا حينما يرضى جمهورها عليها، ولن يكون هذا حتى تتسم بالصدق، العدل، الأمانة، الإنصاف في الأقوال والأفعال

2- نشر الوعي بين الجماهير: نقصد به شرح سياسيات المؤسسة وخططها وبرامجها لتوجيه الرأي العام وكسب تعاونه مع السياسة العامة للمؤسسة ومنه تحقق رفاهية المجتمع.

3-إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق: تعني الانفضاح والمصارحة فلا توجد إسرار في المؤسسة عدا الأسرار الخاصة بعمليات الإنتاج وهو مبدأ القضاء على الشائعات

[1]خويدر نورة ،العلاقات العامة واتصال الأزمة في الجامعة الجزائرية أثناء الحراك الشعبي، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة سطيف 2 ، ط3 ، علوم الإعلام والاتصال، تخصص إشهار وعلاقات عامة ، ص52-53

بمعنى التحلي بالصدق والأمانة في شرح كل ما يصدر عن المؤسسة حرصا على كسب ثقة الجمهور.

4-إتباع الأسلوب العلمي: وهو إتباع طريقة البحث العلمي في مواجهة المشكلات قصد الوصول للحصول دون تحيز(تحديد المشكلة، الأهداف، المنهج، الأدوات، الإمكانيات...الخ)

5-العلاقات العامة تبدأ داخل المؤسسة: يشمل خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة على اختلاف المستويات الإدارية وبعدها تنمية وتوطيد العلاقات الخارجية.

6-الابتعاد عن المواقف الدفاعية: يعني تجنب الاندفاع أثناء تغطية المساوئ وأوجه التعقيد لان ذلك يضرب سترا من التضليل ويحجب الحقيقة ويعرقل وضوح الرؤية.

7-تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى: التعاون هو أساس النجاح فلا يكفي للمؤسسة ممارسة نشاطاتها وتوطيد علاقاتها حينما تهمل تعاونها مع باقي الهيئات الأخرى.

8-المسؤولية الاجتماعية: يجب على العلاقات العامة أن توازن بين مصالح المؤسسة ومصالح الجمهور ومصالح البيئة التي تحتضنها

9-الالتزام بمبادئ الأخلاق: بناء فلسفة العلاقات العامة على النزاهة الصدق العدالة والسعي لكسب الجمهور وثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال دون الأفعال فالعلاقات العامة الناجحة هي التي تستند أقوالها على أعمالها.

10- مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع: تعني رسم أهداف المؤسسة على ضوء الأهداف العامة للمجتمع حتى تصبح عضوا نافعا فيه تغير المجتمع وتطوره لذلك يجب أن لا تتعارض أهداف المؤسسة مع أهداف المجتمع.[1]

[1]نفس المرجع السابق ص 59-58

المبحث الثاني: ماهية العلاقات العامة الرقمية

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة الرقمية

العلاقات العامة الرقمية أو الالكترونية أو عبر الانترنت هو مصطلح حديث يشير إلى العلاقات التكاملية بين العلاقات العامة والوسائل الاتصالية الرقمية لتحقيق أهداف العلاقات العامة وتعتبر العلاقات العامة الرقمية من أحدث المفاهيم في إدارة صورة وسمعة المنظمات.

العلاقات العامة الرقمية هي "نشاط مرتبط بشكل وثيق للغاية بتحسين العملية الاتصالية مع الجمهور، وذلك من خلال شبكة الانترنت والاتصال بالشبكات، بما فيها وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث المختلفة، والمجتمعات الافتراضية التابعة للعلامات التجارية وتحقق العلاقات العامة الرقمية، التفاعل المباشر مع الجمهور تجاه القضايا التي تهم المؤسسات سواء كانت مرتبطة بإحداث راهنة أو بالرد على الشائعات أو تحسين الصورة الذهنية[1].

وعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة: هي الجهود المخططة والمبذولة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها[2].

وهناك من عرفها: إدارة الاتصالات الفعالة باستخدام الوسائل الالكترونية الحديثة مع موظفي المؤسسة وكذا الاتصالات الالكترونية المستمرة مع فئات الجمهور المتعددة، من

اجل إقامة علاقات إستراتيجية قوية تحقق صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة، تكون دافعا لتحقيق أهدافها ومخططاتها[3].

---

[1] إسماعيل محمد عامر: العلاقات العامة والتطور الرقمي، ط1، دار نوفل للنشر والتوزيع، غزة – فلسطين، 2021، ص74.

[2] البدوي ثريا احمد، مستخدم الانترنت، قراءة في نظريات الأعلام ومناهجه، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2015، ص88.

[3] بشريف وهيبة، بشريف عافية، دور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في تحسين العلاقات العامة الالكترونية بالمؤسسة الإعلامية، مجلة إسهامات للبحوث والدراسات، جامعة غرداية، المجلد3، ع2، الصفحات، 46- 47، 2018، ص50.

كما تعرف بأنها أيضا: استخدام التكنولوجيا الرقمية لبناء وإدارة علاقات ايجابية مع مختلف الفئات ذات الصلة بالمنظمة، مثل الجمهور، الموظفين، المستثمرين، المجتمع[1].

وعرفها KimbleKim أنها: استخدام قنوات التواصل عبر الانترنت لبناء علاقات ايجابية مع الجهور، وتشمل هذه القنوات وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات ومواقع الويب والبريد الالكتروني والمنتديات عبر الانترنت ومحركات البحث[2].

وعرفها Dany Glover بأنها: استخدام وأدواته للتواصل مع الجمهور المستهدف وبناء علاقات تفاهم وثقة متبادلة، فهي ليست مجرد استخدام للتكنولوجيا فقط بل نهج جديد للتواصل مع جمهور يعتمد على التفاعل والمشاركة والشفافية[3].

ومنه نستنتج أن العلاقات العامة الرقمية هي نشاط مرتبط بتحسين العملية الاتصالية مع الجمهور وذلك من خلال شبكة الانترنت والاتصال بالشبكات بما فيها وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث المختلفة.

المطلب الثاني: نشأة وتطور العلاقات العامة الرقمية

يشهد العالم المعاصر تحولات سريعة بفعل التقدم التكنولوجي، حيث أصبحت الوسائط الرقمية مكونا أساسيا لا يمكن الاستغناء عنه في الحياة اليومية، ومع تزايد الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة ازدادت الحاجة إلى وسائل تواصل فعالة مع الجماهير بمختلف شرائحها وهو ما أفضى إلى بروز العلاقات العامة الرقمية كأداة محورية تمكن المنظمات من التكيف مع المتغيرات البيئية والتواصل بكفاءة، بما يسهم في بناء علاقات متينة ولقد مستدامة.

---

[1]ليث عبد اللطيف الاسدي: العلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي، ط1، المتحد للنشر والتوزيع، العراق، 2023، ص21.

[2]Kimble Kim ،The Sociel media Bibel: The comprehensive guide to building a social media strategy ،wiley ،usa ،2024 p 25

[3]Dany Glover ،Public Relation 2.0: A new Age for public relation ،kogan page ، new York ، 2009 ،p 20.

لقد ارتبط نشوء العلاقات العامة الرقمية ارتباطا ووثيقا بثورة الانترنت وبروز وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك منذ أواخر تسعينيات القرن الماضي وبداية الألفية الجديدة، وقد أدى التطور السريع لتلك الوسائل إلى إحداث تحول جذري في أنماط التواصل الاجتماعي والمؤسسي، حيث تغيرت طرق تفاعل الأفراد مع بعضها البعض ومع المؤسسات على حد سواء، وقد افرز هذا التحول تحديات وفرصا جديدة أما ممارسي العلاقات العامة، وأسهم في بلورة مفاهيم واستراتيجيات جديدة لممارسة هذا النشاط في البيئة الرقمية.

لذلك فان ظهور العلاقات العامة الرقمية كان نتيجة عدة عوامل نذكر أهمها:

1- انتشار الانترنت:

-إن زيادة عدد مستخدمي الانترنت بشكل هائل يدفع المنظمات إلى البحث عن طرق جديدة للتواصل مع جمهورها عبر الانترنت حيث أصبحت هذه الأخيرة الوسيلة الأساسية للتواصل مع مختلف فئات المجتمع.

- إن تنوع قنوات التواصل الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات والبريد الالكتروني أتاح للمنظمات فرصا جديدة للتواصل مع جمهورها بشكل مباشر وتفاعلي.

2-ظهور وسائل التواصل الاجتماعي:

-أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي ثورة في طريقة التواصل الناس حيث أصبحت منصات تفاعلية تسمح للجمهور بالتعبير عن أرائه ومشاركة أفكاره بشكل مباشر.

-وفرت وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات قنوات مباشرة للتواصل مع جمهورها والتفاعل معه والحصول على ملاحظاتهم وفهم احتياجاتهم بشكل أفضل.

-إن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للمؤسسات بناء علاقات قوية مع جماهيرها الداخلية والخارجية وكذا أصحاب المصلحة وتعزيز صورة المؤسسة.

-فرضت الطبيعة التنافسية بين المؤسسات في بيئة الإعمال التربوية على استخدام وسائل جديدة في تحسين صورتها لدى الجمهور، ومن هنا جاءت العلاقات العامة الرقمية التي تعتبر من أحدث المفاهيم في إدارة سمعة وصورة المؤسسات والتي تهتم بممارسة العلاقات

في الفضاء الالكتروني الواسع وتعتبر نشاط سريع واستراتيجي وموجه بالنتائج وفي الوقت نفسه يعتبر سهل الاستعمال مقارنة بالعلاقات العامة التقليدية[1].

-كشفت تقارير صادرة عن موقع هوت سوين حول سكان العالم الرقمي بداية عام 2001 عن إحصائيات، إذا بلغ مستخدمي الانترنت 4 مليار 660مليون، فيما بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي 4 مليار و200 مليون إذا مع هذا الكم الهائل للتجمعات البشرية في الفضاء الرقمي أصبح من الضروري تواجد صوت يمثل المنظمة الرسمي ويقوم بالتعامل مع التدفق الهائل للمعلومات والإخبار على الفضاء الالكتروني، ومن هنا برزت العلاقات العامة الرقمية كإدارة إستراتيجية مهمة في التعامل مع سكان الفضاء الالكتروني[2].

وبشكل عام فان ظهور التكنولوجيا الحديثة أدى إلى التطور السريع في كل المجالات، فالعلاقات العامة بدورها تأثرت بهذا التطور، مما أدى إلى ظهور العلاقات العامة الرقمية التي نستند في أداء أنشطتها إلى الوسائل الحديثة مما يجعل من خدماتها تتميز بالسرعة والدقة وبتكاليف اقل، وأصبحت محور اهتمام المؤسسات باختلاف نشاطاتها.

[1] سليماني فلة جماح دنيا: العلاقات العامة الرقمية وادارةالسمعةالالكترونية للمؤسسات الانتاجية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كليةعلوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، اتصال وعلاقات عامة جامعة الجزائر3، 2023، ص44.

[2] الصالحي حاتم علي حيدر: العلاقات العامة الرقمية مراجعة نظرية لمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد9، ع2، الجزائر2021، ص61، بتصرف.

المطلب الثالث: استخدامات العلاقات العامة الرقمية:

للعلاقات العامة الرقمية استخدامات رئيسية في المؤسسات والمنشآت، من أبرزها ما يلي :

1- تصميم موقع المنظمة الالكتروني ليمثل أداة جوهرية وحيوية للاتصال بجمهور المؤسسة والعالم الخارجي بشكل عام.

2- استخدام قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات والبيانات والأخبار والاستفادة منها في إعداد نشرات المؤسسة ومطوياتها ومطبوعاتها

3- استخدام البريد الالكتروني كوسيلة اتصال شخصي داخلي بين أعضاء المؤسسة واتصال إدارة المنظمة وأجهزتها المختصة بالجمهور الخارجي المستحدث.

4- إجراء البحوث عن طريق المقابلات عبر شبكة الانترنت بواسطة البريد الالكتروني، أو التصويت في موقع المؤسسة، أو مجموعات الحوار في المنتديات، أو عبر التخاطب المكتوب أو الاتصال التلفزيوني، وكل ذلك يتم بأقل التكاليف.

5- التعرف إلى صورة المؤسسة عن طريق ما تنشره وسائل الإعلام والمنافسون والمستخدمون.

6- تصفح مواقع المؤسسة المنافسة والمماثلة في أنشطتها والتعرف إلى أنشطتها.

7- الإفادة من نقل الملفات في الشبكة للحصول على المعلومات والبيانات والصور[1].

8-التواجد الدائم على شبكة الانترنيت من خلال موقع المنظمة الخاص بها.

9-تقوم بعض المنظمات الرائدة بإعداد مواقع لوضع على الشبكة في حالة الازمات **dark web site**

[1]محمود محمد خلوف، العلاقات العامة في العصر الرقمي،دار أسامة للنشر و التوزيع،ص34

خلاصة:

يهدف الفصل الثاني إلى تقديم فهم نظري شامل للعلاقات العامة، من خلال استعراض مفهومها وتطورها التاريخي، والتعريف بمبادئها الأساسية. كما يسعى إلى توضيح التحول نحو العلاقات العامة الرقمية، مما يساعد على وضع أساس معرفي لفهم تطور هذا المجال وأهميته في العصر الرقمي

الفصل الثالث:مواقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك"

تمهيد:

يُعدّ فيسبوك من أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي ساهمت في تطوير أساليب الاتصال الرقمي، حيث أصبح وسيلة فعّالة للتواصل وبناء العلاقات بين الأفراد والمؤسسات، يهدف هذا الفصل إلى تسليط الضوء على دور فيسبوك في العلاقات العامة الرقمية، من خلال فهم خصائصه واستخداماته المختلفة.

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي"الفيسبوك"

المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

هي مصطلح على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم الويب، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتمائية (بلد، جامعة، مدرسة، شركة...الخ). كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، و معرفة إخبارهم، تصنف مواقع التواصل الاجتماعي ضمن مواقع الويب لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها و تغذية محتوياتها، كما تتنوع أشكال و أهداف تلك الشبكات، فبعضها يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصدقات حول العالم وبعضها الأخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد ومنحصر في مجال معين، مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين ومصممي الجرافكس، وتقوم الفكرة الرئيسية لمواقع التواصل الاجتماعي على جمع بيانات الأعضاء المشاركين والذين يبحثون عن ملفات أو صور...

إذ تعتبر الوسائط شبكة مواقع فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء.[1]

[1] مبارك دودة،"دور الاعلام الاجتماعي في صناعة الراي العام،الثورة التونسية نموذجا"، رسالة ماجستير في علوم الاعلام ولاتصال، جامعة باتنة ،2012ص 113.

هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثمة ربطه من خلال نظام الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهويات، أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية.[1]

وهي مجوعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم، لتشكيل مجموعة من الشبكات الضخمة، والتي تنتقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة وتتضمن معلومات دائمة التطور ومعلوماتهم التي يتيحها للعرض[2].

كما هي مواقع الكترونية اجتماعية على الانترنت إذ تعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو السبل التي تتيح للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي، تعرف أيضا على أنها شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانات التي توطد العلاقات الاجتماعية بينهم[3].

هي مواقع اجتماعية تفاعلية تسمح للمستخدمين بمشاركة اهتماماتهم، كما يمكن اللجوء إليها بكل سهولة، وهي مناسبة لكل الفئات والأعمار، حيث تتيح هذه الشبكات إمكانيات التفاعل بين أطراف العملية الاتصالية في البيئة الإعلامية على الشبكة، فهي تحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي[4].

---

[1]فيصل مظهر عبد الله القيصري راي الصحفيين الأردنيين بمواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية،رسالة ماجستير في الاعلام،جامعة الشرق الأوسط،2011 ص 60

[2]زهير عابد،دور الشبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الراي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي، دراسة وصفية تحليلية،مجلة جامعة النجاح للأبحاث،مجلد26،2012 ص140

[3]صادق عباس ،الاعلام الجديد المفاهيم والوسائط والتطبيقات، ط1، دار الشروق،عمان،2008 ص 100.

[4]مجلة الدراسات الاعلامية دورية دولية محكمة،تصدر من المانيا،برلين عن المركز الديمقراطي العربي،الدراسات والبحوث في ميدان علوم الاعلام والاتصال والصحافة، العدد8، 2019ص 32

ومن بين مواقع التواصل الاجتماعي نجد "الفيسبوك" الذي أثر كثيرا على أفراد المجتمع بحيث أصبحوا يعيشون في عالم تقني سيطر على اهتماماتهم واستنزف الكثير من أوقاتهم، فقد أصبح واضحا تأثير مواقع التواصل الاجتماعي عليهم. ويعد الفيسبوك من بين أهم المواقع الالكترونية والذي نجح في فتح فرص جديدة أمام الأفراد والجماعات للتفاعل ونقل همومهم ومشاكلهم وافكارهم.

المطلب الثاني: مفهوم ونشأة الفيسبوك .

هو عبارة عن موقع اجتماعي يشير الى دفتر ورقي يحمل صور ومعلومات أفراد في مجموعة معينة، وفي موقع الويب، وهو موقع يجمعك بأصدقائك ويتيح لك قراءة ما كتبوا ومشاهدة الصور التي وضعها أصدقائك، وكذلك يتيح لهم قراءة ما تكتب ومشاهدة الصور التي ترفع الى صفحتك في الفيسبوك[1].

هو موقع تواصل اجتماعي تابع فيسبوك يستطيع أي شخص الوصول إليه عبر الانترنت والتسجيل به مجانا، ويقوم بالاتصال مع الآخرين والتفاعل معهم، أما كلمة "بوك" فأتت من أوروبا و تعني دفتر ورقي يحمل صور أو معلومات الأفراد و جماعة معينة.

واحد أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية و أكثرها شيوعا في الوقت الحاضر ثم إطلاقه على الويب في عام 2006، و قد كانت عضوية الموقع في بداياته مفيدة ومقصورة على طلاب جامعة هارفرد، ثم توسعت لتشمل طلاب الكليات الموجودة في منطقة بوسطن، وجامعة من الجامعات، ثم طلاب المرحلة الثانوية وأخيرا أصبحت متاحة لعضوية أي شخص يبلغ من العمر الثالثة عشر أو أكثر، ويتيح الفيسبوك للمستخدم الاتصال بالأعضاء في نفس شبكة

[1]شيخ فاطمة،بلعربي سمية،اللغة العربية لدى مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك"،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال ، تخصص وسائل الاتصال و المجتمع ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم ،2016، ص47

التواصل مع الأصدقاء، وإعطائهم الحق في الوصول إلى السمات (البروفايل)الخاصة بأصدقائهم و يمكن لمستخدمي خدمة الدراسة مع الأصدقاء من خلال الرسائل الفورية، و الفيسبوك هو إحدى وسائل الاتصال الاجتماعية الحديثة التي ساعدت على ربط العديد من الناس مهما اختلفت مواقعهم و أماكنهم و أوقاتهم و أعمالهم، وهو موقع الكتروني تملكه شركة فيسبوك المساهمة العامة، كما تعددت الجهات التي تستخدم الفيسوك في الوقت الحالي و تتعدد الأغراض أيضا، فقد يستخدم الفيسبوك لأغراض تعليمية أو سياسية أو اجتماعية أو لقيادة حملات توعوية مجتمعية أو الأغراض الترفيهية أو للعلاقات الاجتماعية أو للتجارة و الدعاية و لإشهار فقط إرتبط موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في كافة مناحي و أمور الحياة و متطلباتها، وهذه الشبكة تتيح للمستخدمين والإتصال بالأعضاء الذين هم في نفس الشبكة، يمكن لهم ان يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم و يتيحوا لهم رؤية صفاتهم الشخصية[1].

تم إنشاء موقع الفيسبوك في فبرايرعام2004، بواسطة مارك زوكربرع في جامعة هارفارد،و كان الموقع في البداية متاحا لطالب جامعة هارفارد فقط، ثم افتتح لطلبة الجامعات، و بعدها لطلبة الثانوية و لعدد محدود من الشركات، ثم أخيرا تمت إتاحته لأي شخص يرغب بفتح حساب خاص به، يرى مؤسس الموقع أن الفيسبوك حركة اجتماعية و ليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل ، و يوصف الموقع بأنه "دليل سكان العالم "و انه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم من خلال الإدلاء و المشاركة بما يريدون من معلومات كيانا عام حول أنفسهم و اهتماماتهم و مشاعرهم و صورهم الشخصية، و لقطات الفيديو الخاصة به[2].

---

[1]جلال إكرام، الانترنت و الفيسبوك ظاهرة العصر،دار الاهلية للنشر، 2010،ص35.

[2]بن عبو وليد، شبكات التواصل الاجتماعيةالرقمية، ....نظرة في الاستخدامات"دراسة تحليلة لموقع الفيسبوك"، مجلة الخطاب و التواصل، جامعة وهران ، تخصص دراسات في الاعلام الجديد،جويلية2018،ص1

و قد لجأ زوكربيرغ إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد، و قام بنسخ صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي، كي يتمكن من الحصول من تلك الصور التي وضعها في الموقع، ثم قام بتوجيه الموقع إلى العديد من وحدات الخدمة الخاصة بالحرم الجامعي، لكن نتيجة لذلك الاختراق الذي قام فيه زوكربيغ، قامت إدارة الجامعة بإغلاق الموقع بعد بضعة أيام من انطلاقه، و اتهمت زوكربيرغ بخرق قانون الحماية و انتهاك حقوق التأليف و النشر، وكذلك انتهاك خصوصية الإفراد.

و كانت هذه التهم كافية لطرده من الجامعة، ولكن تم إسقاط جميع التهم الموجهة اليه في نهاية الأمر ،في 4نوفمبر 2004،قام زوكربيرغ بتأسيس موقع الفيسبوك على نطاق جامعة هارفارد تحت مسمى The Facebook.com، و كانت عضوية الموقع قاصرة في بداية الأمر على طلبة هارفارد، و خلال الشهر الأول من إتاحة اموقع للاستخدام، قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة، و بعد فترة وجيزة، انضم كل من ادوارد سافرين(المدير التنفيذي للشركة)،وداستينموسكوفيتز(مبرمج)و اندرو ماكولام(رسام جرافيك)، و كريس هيوز إلى زوكربيرغ لمساعدته في تطوير الموقع، و في شهر مارس عام 2004، فتح فيسبوك أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطن و جامعة ايفيليج،وشيئ فشيئا أصبح متاحا للعديد من الجامعات في كندا و الولايات المتحدة الامريكية.

المطلب الثالث:خصائص الفيسبوك.

الملف الشخصيPROFILE : فعندما تشترك في المواقع عليك أن تنشئ ملف شخصي يحتوي على معلوماتك الشخصية، و كلها معلومات مفيدة من احل التواصل مع الآخرين كذلك يوفر معلومات الشركات التي تريد أن تعلن لك سريعا بالتحديد.

إضافة صديقaddfriend: و بها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق و أن يبحث عن اي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريده الالكتروني.

إنشاء مجموعةgroups:تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة الكترونية على الانترنت مجتمعا الكترونيا أن يجتمع حول قضية معينة سياسية أم اجتماعية، و تستطيع الاشتراك في هذه المجموعة حصريا بالعائلة و الأصدقاء .

لوحة الحائط wall: هو عبارة عن مساحة مخصصة لصفحة الملف الشخصي للمستخدم،بحيث تتيح للأصدقاء إرسال رسائل مختلفة لهذا المستخدم .

الصورة photos:و هي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الالبومات و الصور من اجهزة الشخصية الى المواقع و عرضها.

الحالةstatus: التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم و ما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

السوق marketplace: و هو المكان أو الصفحة الافتراضية التي تتيح للمستخدمين نشر إعلانات مجانية، إنشاء صفحة خاصة على موقع الفيسبوك و تتيح لك الترويج لفكرتك أو حزب أو جريدة و يتيح الموقع أدواة إدارة و تصميم صفحة لكن ليست أدوات متخصصة كما في المدونات و كذلك يتيح أدوات الترويج[1].

[1]سعد سليمان المشهداني،فراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي و خصائص البيئة الاعلامية الجيدة،ط1، دار امجدللنشر و التوزيع،عمان،2021ص93

المبحث الثاني: وظائف واستخدامات الفيسبوك كوسيط تواصلي

المطلب الأول: استخدامات الفيسبوك

لصفحات الفيسبوك استخدامات كثيرة نذكر منها:

1. الاستخدامات الإدارية: اتجهت الكثير من الدوائر الحكومية كالمؤسسات العمومية والخاصة إلى الفيسبوك قصد الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير بهدف قياس توجهاتهم وتطوير خدماتهم: وقد تطور الأمر تدريجيا لحد الوصول إلى اعتباره مؤشرا لمدى الالتزام المسيري ورغبتهم في تطوير مؤسساتهم وتتميز هذه الخدمة بقلة التكلفة التفقدية الراجعة وصول مباشر للجمهور.

ويرى كثير من الباحثين ان الوطن العربي شهد في السنوات الأخيرة بضرورة تسخير الفيسبوك من خلال إنشاء صفحات وتطويعها كخدمة لمصالحهم على الأقل في الحفاظ و التقرب من المجتمع، قد لجأت معظم الدوائر الإدارية إلى تطوير أدائها اعتمادا على التواصل المباشر مع موظفيها.

هناك من تجاوزت هذه الأمور إلى خدمة أفراد، من خلال هذه الشبكة،لكن من المجمل يبدو أن الفيسبوك استطاع أن يفرض لغة الأمر الواقع على الجميع ولم يبقى للمؤسسات الرسمية ولا الدوائر الحكومية المتعددة وسعا أن تتجاهل المساحة الهامة التي يشغلها في الواقع اليومي للمجتمع[1].

2. الاستخدامات الإخبارية: أصبح الفيسبوك وحدا من مصادر الأخبار لكثير من المتابعين وهي أخبار غالبا ما تكون سريعة جدا دون تأثيرات تتميز بأنها من مصدر الخبر كما هو دون تحليل، و هذا ما يبعد قليلا من التخوف الخلفية العقائدية أو السياسية التي قد

[1] رحوحياة،عمومن هناء،مذكرة لنيل شهادة الماستر:مضامين صفحات الجامعات على الفيسبوك،قسم الاعلام و الاتصال،تخصص تكنولوجيات الاتصال الجديدة ،جامعة مرباح قاصدي ورقلة،2014-2015،ص32.

يحرر بها الصحفيون مقالاتهم و تعليقاتهم،ويوفر كثير غيرها من الاستخدامات "الإخبارية الإعلامية" في مجال الألعاب الترفيهية و السياحة أو الجوانب الأخرى المتعلقة بالاستخدامات الدينية أو السياسية أو الإيديولوجية للإشهار و التسوق و غيرها.

3. الاستخدامات التعليمية: أن الدور الذي تقوم به الصفحات التواصلية التعليمية عبر الفيسبوك في نقل المعارف و تنمية التعليم الرقمي بالغ الأهمية، حيث يعمل على الحفاظ على القيم الاجتماعية فيه، و إتاحة الفيسبوك للمحليين و الناقدين تشارك أفكارهم في المواضيع التعليمية، كما انه بات مع التنامي المذهل لاستخدامها بين الناس، بات هناك صفحات خاصة بالمواد التعليمية أو المقررات الدراسية، و يعتبر هذا في حد ذاته كأحد الإضافات التي قدمها الفيسبوك في مجال المعرفة، بالإضافة إلى ما يميز هذه الصفحات أنها توفر على الباحث عناء الاستخدام في البحث و التقصي.[1]

المطلب الثاني: وظائف الفيسبوك

نذكر منهم وظيفتين أساسيتين:

1. وسيلة لزيادة مساحة انتشار المادة الإعلامية المنقولة إليه من الوسائل الأخرى، وفي هذا السياق تعيد المؤسسات نشر موادها الإخبارية من مقروءة تقليدية إلى الكترونية على صفحتها في الفيسبوك، بالإضافة إلى حصول القائم بالاتصال على رجع الصدى من خلال التفاعل مع المنشور التي تم نشره مما يساهم في التواصل بين القائم بالاتصال و المتلقي.

2. هي أن عدد الجهات العامة والخاصة و الشخصيات العامة لهم صفحات فيسبوك، الأمر الذي يوفر الجمهور أو الجمهور المتلقي المعجب بهذه الصفحة فرصة الحصول على احدث المعلومات و الإخبار و بهذا أصبحت المؤسسات تعرض خدماتها و

[1] رحو حياة، نفس المرجع السابق،ص33

إعلاناتها و نشر كل ما يتعلق بالمؤسسة من اجل الوصول الى الجماهير العريضة نظرا لسهولة استخدامها و قلة تكاليفها[1].

المطلب الثالث: ايجابيات و سلبيات الفيسبوك

1. ايجابيات الفيسبوك:

وضع العديد من الباحثين و الخبراء في مواقع التواصل الاجتماعي الايجابيات و السلبيات التي تصيب الفرد المستخدم لها، وسنقوم بالتطرق الى اهم ايجابيات الفيسبوك وهي:

1) إتاحة الفرصة للصداقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع وذلك عن طريق:

- إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو إضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد اخذ موافقتهم فالخيار والحرية متاحة لمن يريد أن يضيف صديق له على الموقع ومتاح لهذا الصديق أن يقبل أو يرفض هذه الصداقة عن طريق الإجابة سلبا أو إيجابا على الطلب الذي يتلقاه ويمكن لمن يتلقى طلب الصداقة أن يتحرى عن الشخص طالب الصداقة عن طريق نبذته الشخصية أو من أصدقاء آخرين وفي حال تمت الموافقة يستطيع كل منهم التواصل مع الأخر...
- إرشاد صديقين إلى بعضهما على هذا الموقع حتى وان كانا لا يعرفان بعضهما فى الواقع الحقيقي
- اقتراح أصدقاء جدد لمن يريد من الأصدقاء القدامى الذين يعرفهم سابقا وبالتالي توسيع شبكة الصداقة و التواصل التي يمتلكها
- إتاحة الفرصة لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة مرتبة أسماؤهم أبجديا مع أرقام هواتفهم الموجودة على نبذ حياتهم إذا كانت هذه الهواتف متاحة للأصدقاء

[1] سعد بن محارب المحارب،الاعلام الجديد بالسعودية،جداول النشرو التوزيع،لبنان،2011،ص116-117

- إمكانية فرز الأصدقاء وتصنيفهم حسب أي معلومات مضافة عن كل منهم كزملاء الدراسة أو زملاء العمل أو حسب المهنة[1].
- إمكانية التواصل والتفاعل مع الأصدقاء عن طريق الدراسة والرسائل و الهدايا الافتراضية و إبلاغهم عن الأعمال التي تقوم بها حاليا بحيث يبقوا على اتصال مستمر عبر الموقع الافتراضي.
- إتاحة المجال لحذف اسم أي صديق من لائحة الأصدقاء إذا كنت لا ترغب بالاستمرار في صداقته.

2) خدمة الشركات وأصحاب الأعمال في الإعلان عن الوظائف واختيار الموظفين كأخذ ما ينشرونه عن شخصيتهم على الفيسبوك بعين الاعتبار عند البدء في اختيار الموظفين من بين المتقدمين وكذلك يمكن للفيسبوك إسداء خدمات كبيرة في التسويق و الترويج للمنتجات.
3) يتيح الفيسبوك كذلك فرصة تحميل البومات الصور: يشكل اكبر و أسهل مما تنتجه المواقع الأخرى حيث يتم تحميل أكثر من مليار صورة شهريا على الفيسبوك وكذلك تسجيل مقاطع الفيديو عبر عدة مصادر كالهاتف النقال و البريد الالكتروني ...حيث يتم تحميل أكثر من عشرة ملايين مقطع شهريا على هذا الموقع.
4) التواصل مع مجتمعات افتراضية: متخصصة في مواضيع شتى تقيد العضو في التدريب والتعليم من هذه المجتمعات وزيادة خبراته....
5) متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات: كالشخصيات السياسية والاقتصادية والفنية و العاملين في المجالات الاجتماعية و الدينية، حيث أصبح لمعظم هؤلاء حسابات

[1] جبار فوزية و ميشان نورة، مذكرة لنيل شهادة الماستر: وسائط التواصل الاجتماعي و دورها في العملية الاشهارية (الفيسبوك نموذجا)،قسم العلوم الاجتماعية، تخصص علم الاجتماع، جامعة ابن خلدون تيارت،تيارت،2021-2022،ص47-48

على الفيسبوك يمكن لمن يتواصل معهم أن يطلع على أخبارهم و أفكارهم وخواطرهم ووجهات نظرهم حول مختلف الأحداث والقضايا.

6) إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور ومقاطع فيديو: مقاطع فيديو يرغب العضو في الاحتفاظ بها من مواقع وأخبار و صور للرجوع إليها في أي وقت يشاء، حيث يمكن للفيسبوك أن يلعب دور المفضلة فيي تخزين المعلومات المرغوبة[1].

2. سلبيات موقع الفيسبوك: ومن بين أهم السلبيات نجد:

-زيادة حدة الاضطراب والتنافر الاجتماعي عن طريق وجود أزمات عدم الثقة و التداخل بشؤون الآخرين و تعزيز القيم الفردية و الشعور بالنرجسية و الآنا و الغرور لدى قسم من المشتركين.

-انتقال الشائعات و المعلومات و الأفكار السلبية من فرد أو مجموعة صغيرة إلى سائر إفراد المجتمع.

-انتهاك خصوصية المستخدمين و كشف الأسرار و تسريب المعلومات وقيام قراصنة الانترنت بتهكير الصفحات و اللجوء إلى الابتزاز قصد الحصول على المنافع المادية و غيرها.

- تقلب الحالة المزاجية لعدد كبير من المستخدمين يسبب تلقي أخبار ومعلومات و معطيات تؤدي إلى مشاعر مختلطة و متضاربة في لحظة أو مدة قصيرة مثل الفرح أو الحزن أو الارتباك آو التردد أو الحيرة وغير ذلك.

-ازدياد نزعة التسلية وهدر الوقت وعدم استثمار الطاقات و الابتعاد عن الأجواء الدراسية.

[1] جبار فوزية و ميشان نورة،نفس المرجع السابق49

-دفع المستخدم المدمن إلى التقصير بواجباته الاجتماعية والأسرية و التعليمية نتيجة إدمانه على الارتباط بوسيط افتراضي لا يفرض عليه أعباء وواجبات كما هو الحال في حياته الاجتماعية العادية.

- الإدمان الرقمي الذي افرز جيلا يعاني من الوحدة لا يريد ترك الهاتف والحاسوب، تمكن من تكوين مئات الصدقات في أرجاء العالم المختلفة تعويضا عن حياته وتعطيلا لدوره فيه[1].

[1] جبار فوزية و ميشان نورة،نفس المرجع السابق،ص49

خلاصة:

يهدف الفصل الثاني إلى تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي و أهمية منصة الفيسبوك، من خلال فهم مفهومها ونشأتها وخصائصها، وتحليل كيفية استخدامها في التواصل مع الجمهور. كما يهدف إلى توضيح وظائف صفحات الفيسبوك في بناء صورة المؤسسات، وبيان الإيجابيات والسلبيات المرتبطة باستخدام منصة الفيسبوك، مما يساعد على تقييم دور الفيسبوك كأداة إستراتيجية في الاتصال الرقمي والعلاقات العامة.

الفصل الرابع:
القـــائـــم بالاتصال في العلاقات العامة

تمهيد:

في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها مجال الاتصال والإعلام، برزت العلاقات العامة كعنصر أساسي في بناء صورة المؤسسات وتعزيز جسور الثقة بينها وبين جمهورها، وقد شكل القائم بالاتصال محورا رئيسيا في تنفيذ استراتيجيات الاتصال، من خلال ما يمتلكه من مهارات تواصل، والقدرة على التحليل والتخطيط ، وفهم دقيق لسلوك الجمهور، ومع التحول الرقمي الذي أعاد تشكيل مشهد الإعلام والاتصال، نشأت حاجة ماسة إلى تطوير دور القائم بالاتصال، ليواكب هذا التغير، فظهر ما يعرف بالقائم بالاتصال الرقمي، وهو الذي يتقاطع دوره مع التكنلوجيا الحديثة، و الذي يوظف الأدوات الرقمية في إدارة صورة المؤسسة، والتفاعل مع الجمهور على المنصات الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي بكفاءة وسرعة.

المبحث الأول: ماهية القائم بالاتصال

المطلب الأول: مفهوم القائم بالاتصال

تتفاوت المفاهيم التي وضعتها المدارس الإعلامية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة فقد اتجهت بعض الدراسات الى تعريفه من منظور القدرة على التأثير في المتلقي فعرف بأنه "يشمل من لديهم القدرة على التأثير شكلا وبأخر في الأفكار والآراء".[1]

ويعرف كذلك القائم بالاتصال هو"أي فرد أو فريق منظم يرتبط مباشرة بنقل المعلومات من فرد لأخر عبر الوسيلة الإعلامية، أو علاقة بتسيير أو مراقبة نشر الرسائل إلى الجمهور عبر الوسائل الإعلامية"[2].

كذلك حددته دراسات أخرى بأنهم "الذين يؤدون دورا فعالا، ومباشرا في إنتاج الرسالة الإعلامية".

يعرف محمد عبد الحميد القائم بالاتصال على انه الشخص الذي يبدأ عملية الاتصال بإرسال الفكرة أو الرأي أو المعلومات من خلال الرسالة التي يقوم بأعدادها، وقد يكون هذا الشخص هو مصدر الفكرة أو الرأي أو المعلومات وقد لا يكون مصدرها، وقد يكون المصدر فردا آخر كما يظهر واضحا في حركة عملية الاتصال من خلال المؤسسات الإعلامية التي يقوم أفرادها بالاتصال بالمصدر للحصول على المعلومات أو الإخبار حتى يقوم بصياغتها أو إعدادها للنشر أو الإذاعة و إرسالها مرة أخرى إلى جمهور المتلقين[3].

ويرى أن هذا المفهوم ممتدا إلى كل من يكل في بناء أو تشكيل الرسالة الإعلامية فمهما اختلفت الأدوار والموقع.[4]

---

[1]نجوى فوال، القائمون بالاتصال، المركز القومي للبحوث الاجتماعية، القاهرة، 1992، ص 5.

[2]منير محمد حجاب، المعجم الإعلامي، ط1 ، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، 2004، ص 289.

[3]محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط1 القاهرة عالم الكتب، 1997، ص 25.

[4]اسماء حسين حافظ، القائم بالاتصال في الصحافة الاقليمية "دراسة ميدانية" المجلة المصرية لبحوث الاعلام، جامعة القاهرة، كلية الاعلام العدد العاشر، 2001، ص113.

ويعرف القائم بالاتصال في الصحافة بأنه "أحد الأطراف الأساسية في العملية الاتصالية ويتسع مفهومه ليشمل أعضاء الجهاز التحريري الصحفي محررين، ومندوبين وكتاب، ومصورين، ورسامين وأيضا مختصين بالإخراج، حيث يتخذون الصحافة مهنة لم يمارسونها على سبيل الاحتراف"[1].

ومن هنا يمكن القول أن القائم بالاتصال "هو أي شخص أو فريق منظم يرتبط مباشرة بنقل المعلومات منفردة إلى آخر عبر الوسيلة الإعلامية، أو أي فرد من أفراد آخر له علاقة بتسيير أو مراقبة شتى الرسائل إلى الجمهور عبر الوسيلة لإعلامية "[2]

وتطرح المدرسة الفرنسية في الإعلام مفهوم آخر للقائم بالاتصال، اذ تطلق عليه لقب "الوسيط" على أساس أن الصحفي يقوم بأدوار متعددة، فهو يبحث عن المعلومة ويختار مضمون الرسالة ويتوجه إلى الجمهور، فهو بذلك يلعب دورا تفاوضيا بين صانع المعلومة (المصدر) والجمهور (المتلقي).[3]

مما سبق يمكن تعريف القائم بالاتصال بأنه أي شخص داخل فريق ينتمي لإحدى المؤسسات، ويضطلع بمسؤولية ما، في وضع إنتاج الرسالة بدءا من وضع الفكرة أو السياسة العامة ومراحل الصياغة المختلفة لها، وانتهاء بإخراجها وتقديمها للجمهور المتلقي بهدف التأثير.[4]

---

[1] عادل فهمي البيوني، البرامج الدينية والتلفزيون المصري ودورها في تحقيق تثقيف الديني للشباب، رسالة ماجيستر غير منشورة (جامعة القاهرة – كلية الاعلام) ، 1991، ص7.

[2] اما كمال التوجه المهني لدى القائم بالاتصال المجلة الاجتماعية القومية، القاهرة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، المجلد 30، العدد2 و3، 1993، ص81.

[3] محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، نفس المرجع السابق ص 91.

[4] عبد الله زلطة ،القائم بالاتصال في الصحافة، ط1، دار العالمية للنشر والتوزيع ،2007، ص145

عواطف عبد الرحمان ليلى عبد المجيد نجوى، كامل القائم في الصحافة المصرية، سلسلة دراسات صحفية جامعة القاهرة كلية العلوم مطابع كلية الاعلام دون نشر ص84

المطلب الثاني: وظائف القائم بالاتصال

ترتكز المؤسسة في عملها الاتصالي على مجموعة عناصر تمثل حلقة وصل للمؤسسة مع الجمهور سواء كان الجمهور داخلي أو الجمهور الخارجي، يمثل كل عنصر من هذه المجموعة قائما بالاتصال وعليه مهمة التواصل والاتصال بالجمهور المستفيدين، وبهذا فهو يقوم بمجموعة وظائف مهمة تستند إلى طبيعة المؤسسة ورؤيتها وجمهورها ويمكن إن تحمل بعض الوظائف كالتالي:

- الإسهام في إعداد الفعاليات الاتصالية التي تقيمها المؤسسة وتنظيمها بصفته جزءا من المجموعة الاتصالية الأساسية واحد العناصر المسؤولية عن الاتصال بالجمهور.
- توفير المعلومات التي تحتاجها المؤسسة عن جمهورها وموظفيها فيما يتعلق بطبيعة الاتصال معهم واختبار الأسلوب الأمثل مع الجمهور.
- تزويد جمهور المؤسسة بالأخبار والمستجدات والمعلومات المهمة لا سيما تلك التي تتعلق بالعلاقة بين المؤسسة وجمهورها.
- الإسهام في تصنيف الجمهور حسب احتياجاته وبما يتناسب وما توفره المؤسسة من خدمات ومنتجات، بما يوفر رؤية تخطيطية تستند إليها في بناء استراتيجياته وامكاناته.
- توضيح المفاهيم والمضامين الاتصالية للجمهور من خلال الشرح وبيان الحجج والبراهين تقديم الحلول ووضع المقترحات لتسهيل العقبات وغيرها لكي تتم عملية التواصل بصورة كاملة
- ضبط بوصلة اتجاه الرسالة الاتصالية باتجاه الهدف وضمان عدم انحيازه عن مسارها الذي صيغت منه أجله والاطمئنان على وصول الرسالة بصورة واضحة ودقيقة.
- بناء جسور التواصل بين المؤسسة وجمهورها واطلاع كل من المؤسسة والجمهور على اتجاهات الآخر نحوه وتقريب وجهات النظر المتباينة والسعي إلى إيجاد صيغة إرضاء للجمهور مع حماية سمعة المؤسسة وخدماتها.

- الإسهام في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال أسلوب التواصل مع الجمهور وبناء الانطباعات الحسنة عنها وبيان الجوانب المميزة في عمل المؤسسة دون مبالغة.
- استثمار تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تعزيز عملية التواصل مع الجمهور والمواطنين، واستخدام أفضل الوسائل وأحدثها في إيصال الرسالة الاتصالية.
- تحفيز وتنشيط الجمهور على التواصل مع المؤسسة من خلال تزويدهم برؤية المؤسسة وطموحاتها في خدمة الجمهور وتقديم المزايا والتحسينات في المستقبل القريب،بيان مواضع اهتمام المؤسسة باحتياجات الجمهور ورغباته.
- مراقبة أداء المؤسسة وتسجيل الملاحظات أولا بالأول وتقديمها للمؤسسة لمعالجتها والتعامل معها وتلاقي السلبية منها،وتعزيز الإيجابية.
- تنسيق جهود المؤسسة والزملاء من اجل تحقيق أهداف الرسالة الاتصالية الحيوية للجمهور وتعزيز روح الفريق بين الأعضاء.[1]
- تقويم أداء المؤسسة ونقد السياسات العامة لها وتزويدها بالمقترحات التي تعزز من تأثيرها في الجمهور وعدم إخفاء نقاط الضعف والانتقاء التي توجه إليها من قبل الجمهور لغرض مساعدة المؤسسة على معالجتها والتعامل معها.
- الإسهام في إدارة الأزمات ومعالجتها سواء كانت تلك الأزمات في بيئة الجمهور أو في بيئة المؤسسة ومحيطها.
- تنظيم مواعيد والاجتماعات التي تخطط المؤسسة لعقدها مع جمهورها أو ممثليها، واختيار البيئة المناسبة لذلك.
- توجيه الجمهور للاستفادة من خدمات المؤسسة الحالية وتزويدهم ببعض المعلومات التي ترغب المؤسسة بإيصالها إلى الجمهور مع مضمون الرسالة الاتصالية الرئيسية.

[1] عبدالله زلطة، **القائم بالاتصال في الصحافة**، مرجع سابق ص 49.

- انتقاء بعض أفراد الجمهور ممن يتوسم فيه الفاعلية الايجابية والمهارة التي تتناسب وحاجة المؤسسة وتقديم ملفاتهم وسيرهم للمؤسسة ولأغراض التوظيف والاستفادة من خبراتهم ومعارفهم واختصاصاتهم.
- نشر المفاهيم والقيم المرتبطة بمنتجات المؤسسة أو خدماتها وتعزيزها لدى الجمهور من خلال مجموعة نشاطات اتصالية وفعاليات يتم تخطيط لهذا الغرض.

قد توكل مهمة التحدث باسم المؤسسة إلى القائم بالاتصال، فيكون هو المتحدث باسمها والناطق ببيناتها والمعبر عن موقفها والمعني بالحديث في المؤتمرات الصحفية واللقاءات الإعلامية وغيرها، ومن هذا يكون المذيع والمقدم وبعض كتاب الأعمدة والأنواع الصحفيين من القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام والمواقع الإلكترونية ومنصات الإعلام الرقمي.[1]

المطلب الثالث: معايير القائم بالاتصال

1-معايير المجتمع وقيمه وتقاليده:

أي نظام يبنى على القيم م مبادئ يسعى لإقرارها ويعمل على تقبل المواطنين لها ويربط ذلك بالتنشئة الاجتماعية ويره الباحث "وارين بديد"أنه في بعض الأحوال قد لا يقدم القائم بالاتصال تغطية كاملة لإحداث تقمعن حوله وليس هذا الإغفال نتيجة لتقصير أوعمل سلبي.

القائم بالاتصال أحيانا على تقديم بعض الأحداث إحساس منه بالمسؤولية الاجتماعية وللحفاظ على بعض الفضائل الفردية أو المجتمعية.

فقد تضحى وسائل الإعلام أحيانا بالسبق الصحفي، أو تتسامح مع بعض الشيء في واجبها الذي يفرض عليها تقديم كل الأخبار التي تهم الجماهير، وذلك رغبة منا في تدعيم قيم المجتمع وتقاليده، كذلك تعمل وسائل الإعلام على حماية الأنماط الثقافية السائدة في المجتمع مثل الولاء للوطن، النظام السياسي، والاقتصادي، احترام رجال الدين والقضاة،

[1] عبدالله زلطة، القائم بالاتصال في الصحافة، مرجع سابق، ص 50.

والمجتمعات المحلية، وتوقير الكبار في السن والقادة، والأمهات، ورجال الجيش ، وغالبا ما تتجنب وسائل الإعلام انتقاد الأفراد بتلك الأدوار، لتدعيم البناء الثقافي للمجتمع.[1]

2-المعايير الذاتية للقائم بالاتصال:

تؤثر الخصائص والسمات الشخصية للقائم بالاتصال على عمله، والموارد الإعلامية التي يقدمها وتتمثل هذه العوامل أساسا في "الجنس، العمر، الدخل الطبقة الاجتماعية، التعليم، الانتماءات الفكرية والعقائدية والإحساس بالذات".

كما يعد الانتماء عنصر محددا من المحددات الشخصية المهمة، لأنه يؤثر في طريقة التفكير والتفاعل مع العالم المحيط بالقائم بالاتصال.

كما أن القائم بالاتصال ينتمي إلى بعض الجماعات التعليمية، الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، التي تعد بمثابة جماعات مرجعية يشارك القائم بالاتصال أعضاءها في الدوافع والميول والاتجاهات وتبرز قيمهم في اتخاذ قراراته وقيامه بسلوك معين.

وقدراتهم الخبراء بالإطار الدلالي والخبرات المختزنة للقائم بالاتصال التي تؤثر في أفكاره ومعتقداته والتي تحدد ما يجب وما لا يجب.[2]

3-المعايير المهنية:

يتعرض القائم بالاتصال إلى مجموعة من الضغوطات المهنية التي تؤثر في عمله وتؤدي إلى توافقه مع السياسة التي تنتهجها المؤسسة الإعلامية وتتضمن المعايير المهنية مايلي:

1.3 سياسة المؤسسة الإعلامية:

العمل الذي تنتهجه المؤسسة الإعلامية قد يمثل ضغوط على القائم بالاتصال، ويحتم عليه انتهاج فكر مهني معين.

---

[1] منال هلال: مزاهرة نظريات الاتصال، عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، 2012، ص 270.

[2] محمد قراط، قضايا إعلامية معاصرة،ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، عمان ، 2006، ص2015.

وتتمثل هذه الضغوط في عوامل خارجية وداخلية، ونعني بالعوامل الخارجية موقع الوسيلة من النظام الاجتماعي والقائم ومدى ارتباط المؤسسة بمصال معينة.

أما العوامل الداخلية فتشمل نظام الملكية وأساليب السيطرة....الإدارية وضغوط الإنتاج.

وتلعب هذه العوامل دورا مهما في شكل المضمون المقدم للجمهور، وتنتهي بالقائم بالعلاقات العامة إلى أن يصبح جزءا من الكيان العام للمؤسسة.

ولذا نجد أن الكثير من الصحفيين يعتبرون أنفسهم موظفين في بيروقراطية جمع الأنباء، فهم لا يعبرون عن أفكارهم بل يقومون بالتعبير عن أفكار صاحب المؤسسة الإعلامية وينتهجون نهجه.[1]

2.3 علاقات العمل وضغوطه:

يتفق الباحثون ان علاقات العمل تضع بصمتها على القائم بالعلاقات العامة، حيث يرتبط مع زملائه في علاقات التفاعل تخلق بعدا اجتماعيا، وترسم من هذه العلاقات جماعة أولية بالنسبة للقائم بالاتصال، وبالتالي نجدهم يتوحدون مع بعضهم داخل المجموعة، ويتعاملون مع العالم الخارجي من خلال إحساسهم الذاتي داخل الجماعة، وهذا ما يجعل الصحفي معتمدا بدرجة كبيرة على كبيرة على هذه الجمعة ودعمها المعنوي.

ولكن هناك دائما معايير خاصة بالقائم بالاتصال يحتفظ بها لنفسه، ولا يشاركها مع الجماعة التي يعمل فيها وهي التي تدفعه دائما نحو محاولة التقدم على زملائه في إطار المنافسة المشروعة داخل المؤسسة الإعلامية، فكل صحفي يسعى دوما إلى السبق الذي يمكنه من الوصول إلى أكبر عدد من الجماعة التي فيها.[2]

---

[1] منال هلال، **نظريات الاتصال**، نفس المرجع، ص271.

[2] نفس المرجع السابق ص 273

المبحث الثاني: ماهية القائم بالاتصال الرقمي

المطلب الأول: مفهوم القائم بالاتصال الرقمي

يعتبر القائم بالاتصال الرقمي احد الأطراف الأساسية في العملية الاتصالية انطلاقا من انه يؤدي دورا فعالا في إنتاج الرسالة الإعلامية وقدرته على أداء دوره لا تنشئا من فراغ، وإنما من محصلة كعوامل عديدة منها ما هو متعلق بقيمة الشخصية ومنها ما هو متعلق بوضع الصحيفة أو الوسيلة الإعلامية إذ تعرض القائم بالاتصال في العلاقات العامة إلى العديد من الضغوط تجعل من مقولة استقلالية وحرية وأدائه، وهذه الضغوط يمكن إن تشكل قدرته على أن يصبح مهنيا بكل طاقته، وذلك لان هناك الكثير من الضغوط التي تهدد إمكانية تكيفيه مع المهنة، وقد تعرضت دراسات عديدة لرصد وتحليل العلاقة بين الصحفيين بيئة العمل والكشف عن الصعوبات المخاطر التي يوجهونها وتثر في الممارسة والدافعية والإبحار.

ويعرف القائم بالاتصال الرقمي: "أي فرد أو فريق منظم يرتبط مباشرة بنقل المعلومات من فرد لآخر عبر الوسيلة الإعلامية، أوله علاقة بتسيير أو مراقبة نشر الرسائل إلى الجمهور عبر الوسائل الإعلامية".[1]

ويعرف أيضا:" انه المهني الذي يستخدم الانترنت وأدواته لتواصل مع الجمهور المستهدف وبناء علاقات مع المؤثرين وإدارة سمعة العلامة التجارية وتحقيق أهداف المنظمة".[2]

القائم بالعلاقات العامة الرقمية ويسمى أيضا**Rp –e**هو متخصص في الاتصالات يستخدم الأدوات والقنوات الرقمية للترويج لصورة العلامة التجارية لشركة أو المؤسسة وذلك بهدف تسخير قوة القنوات الرقمية لرفع العلامة التجارية لعملائهم إلى أفاق جديدة من خلال الحملات الإستراتيجية وإنشاء المحتوى الرقمي، تعتبر مهنة القائم بالعلاقات العامة الرقمية

---

[1] بوخبزة محمد، مهارات التحدث لدى القائم بالعلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الحوار الثقافي، المجلد10، ع01، الصفحات 109، 126، 2021/06/03، ص5.

[2] عبد الرحمان بن محمد الربيعة ،العلاقات العامة في عصر الانترنت ،ط1، العبيكان للنشر والتوزيع، 2018، ص 120

سريعة التطور وتتطلب إتقان التقنيات الرقمية بالإضافة إلى مهارات الاتصال والتسويق والصحافة.[1]

ومنه نستنتج بأن القائم بالاتصال الرقمي هو مختص يعي جيدا كيفية استخدام قنوات الاتصال الرقمية لبناء علاقات ايجابية وتفاعلية بين المؤسسة وجمهورها المستهدف ويعد حلقة وصل هامة بين المنظمات وجمهورها في العصر الرقمي، فهو يلعب دورا حيويا في تحقيق أهدافها وتعزيز تواجدها وصورتها في الفضاء الرقمي خاصة مع ازدياد اعتمادا لمؤسسات على التواصل الرقمي، ستزداد الحاجة إلى القائم بالاتصال الرقمية بشكل ملحوظ في المستقبل.

المطلب الثاني: مهام القائم بالاتصال الرقمي

أتاح اندماج العلاقات العامة بالإنترنت للقائم بالاتصال طرقا جديدة للوصول إلى المجتمع الرقمي وذلك بالاستفادة من أدوات الجيل الثاني للويب0.2وما تقدمه هذه الشبكة من خدمات ومميزات تمكنه من إتمام وظائفه داخل المؤسسة على أكمل وجه يمكننا ذكر أهم أوجه الاستفادة كالأتي:

– استغلال قواعد البيانات الشبكة في الحصول على المعلومات الضرورية لكتابة التقارير اللازمة عن لمؤسسة وما تقدمه وتعرضه، وهذا الأمر الذي قد يمكن القائم بالعلاقات العامة في اتخاذ القرارات المتعلقة بمستقبل المؤسسة.

– يستطيع القائم بالاتصال استخدام البريد الالكتروني كوسيلة اتصال شخصي داخل المؤسسة بين العاملين والموظفين وخارج المؤسسة مع الجماهير المعينة كما يمكن الاستفادة من المعلومات الموجودة والمتداولة عن المؤسسة وعروضها وخدمتها.

– بالإضافة إلى إن القائم بالاتصال داخل الشبكة يستطيع إقامة علاقات الكترونية مع الجماهير غير المتجانسة والدردشة معهم والاستحواذ على أفكارهم والتأثير فيهم بالإيجاب وتحويلهم إلى

[1]http: //digital– college.fr/metiers/charge– deralations– publiques consultè le 14.04.2024

متفاعلين نشاط على الخط يحملون تصورات ايجابية عن المؤسسة، يدافعون عنها أينما تواجدوا داخل المواقع وفي الصفحات الالكترونية. على القائم بالعلاقات العامة تجنب التعليقات السلبية أو تجاهلها لمتفاعلين داخل موقع المنظمة لتجنب الاضرار التي يمكن ان تحل بسمعة المؤسسة.[1]

ومن بين التقنيات الحديثة التي يمكن أن يستفيد منها القائمون بالعلاقات العامة في توصيل الرسالة الاتصالية للجمهور المستهدف برنامجpaincastكأحد تقنيات تكنولوجيا الدفع للموضوعات والأخبار على سطح مكاتب أجهزة الحاسوب وتقنيات الملتيميديا مثلmediaوهي تقنيات تصب فيما يعرف بالتدقيق الاعلامي المباشر، shackwave، windowsplayer عبر الانترنتstreamingmediإضافة إلى تقنية التحاور والتخاطب مثل AUDIO وغيرها من التقنيات المتطورة التي أحدثت ثورة علمية الاتصال والذي يشكل فهما جديدا لوسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة عند الاتصال بجماهيرها المتعددة.

وبناء على ماسبق يمكن القول انه مع تطور التكنولوجيا تتطور أيضا مهام ومسؤوليات القائم بالاتصال الرقمي، يبقى عليه مواكبة إحداث الاتجاهات والتقنيات من اجل البقاء فعالا في عمله.[2]

[1]Fraser p. seitel the practice of public relation New yorkuniversity 2017 p 53

[2] انيس هيستو، **العلاقات العامة، تيب توب لخدمات الترجمة**، ط1، الفاروق لنشر والتوزيع، القاهرة 2013، ص85.

المطلب الثالث : مهارات القائم بالاتصال الرقمي

من المؤكد أن اختصاصي العلاقات العامة يمثل دورا رئيسيا وهاما في نجاح العلاقات العامة بالمؤسسة، وهو المحور الأساسي الذي يدور حوله كل نشاط اتصالي أو إعلامي، لذلك فمن الواجب أن تتوفر فيه صفات شخصية ومهارات اتصالية معينة، فاختصاصي العلاقات العامة.

يجب أن يكون حساسا ويقظا لاتجاهات الرأي العام وأراء الجماهير لينقلها بصدق وأمانة إلى مؤسسته، كما يتوجب عليه أن يكون ذو مهارة اتصالية ليستطيع بها آن يتعامل مع جمهوره من خلال الكلمة الطيبة والأسلوب الجميل.

استطاع القائم بالاتصال عن طريق استغلاله لأدوات الواب 0.2(الفايسبوك، تويتر، ليكدان ماي سبايس...الخ) من تحقيق ميزة جديدة ليعمل بشكل أدق وأسرع، حيث اكتسب مهارات عديدة من توظيفه لتطبيقات الويب والمتمثلة في مهارة صناعة المحتوى الرقمي، مهارة الانفوغرافيا، تحسين وتطوير محركات البحث، توظيف التقنيات الحديثة لقياس التفاعل كتقنية **ajexaspruss**، مهارة الإبداع والابتكار والتجديد والتي تهدف بالأساس الي تحسين سمعة المؤسسة لدي جميع الزبائن وأصحاب المصالح، وهذا ما أكد عليه **Brainsolis** في الجلسة العامة للمؤتمر العام الدولي حول مستقبل العلاقات **rsa** المنعقد في نيويورك بتاريخ 27اكتوبر 2013 حين قال: أن التغير السريع لتكنولوجيا الاتصال لن يؤثر إلا إذا استغل مختص العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي بالشكل المختلف والصحيح أثناء أدائها لأعمال التجارية.[1]

وبما ان القائم بالاتصال 0.2 يعتبر بمثابة الوسيط بين المؤسسة وجماهيرها، يستخدم وسائل اتصالية حديثة في تواصله تتميز هذه الوسائل بدمج النص والصوت والصورة الايجابيين

[1]solis ،on media engagment.PRSA.internation http: //.org/conference/inter- 2013

الذين يحملون تصورات جيدة عن المؤسسة ومنتوجاتها وعليه يمكن ذكر اهم الآليات والحركة والتفاعل فعلى محترف وأخصائي العلاقات العامة أن يتميز بدوره بمجموعة من المهارات التي يستخدمها القائم بالعلاقات العامة لجذب الجماهير عبر الشبكة في النقاط التالية:

– تحديد الموضوع أو القضية المراد نشرها عبر الشبكة وتكون ذات صلة وثيقة بين المنظمة والجمهور.[1]

– تصنيف الجماهير بحسب درجة أهميتها وهذا يستلزم بحثا مستمرا عبر الواب وفي مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة احتياجات ورغبات الجماهير وبالتالي توفير كافة المعلومات والبيانات المستجدة والمتداولة عن المؤسسة ومنتوجاتها والعروض التي تقدمها.

على المؤسسة توفير كافة احتياجات الزبون المتصفح للموقع.

وهناك مهارات أخرى يمكن تصنيفها كالأتي:

– مهارات صناعة المحتوى الرقمي: مع التطور التقني أصبح امتلاك مهارة تحرير المحتوى الرقمي كالتغريدات، الفيديوهات، الصور والأنفوغرافيك وكتابة الايميلات التسويقية ذات اهمية لمسؤولي العلاقات العامة لان التوجه نحو المحتوى الرقمي أصبح عالمي من قبل الشركات والمنظمات لأهميته وتفاعل الجمهور معه.

– مهارة بناء الاستراتيجيات: يفضل ان يمتلك اختصاصي الاتصال والعلاقات العامة مهارة التخطيط والبناء واستراتيجيات المنصات الرقمية التي تتطور بالإضافة وكيفية تنظيم الحملات الإعلامية.

–مهارة إعداد الحملات الرقمية: تطورت الإعلانات الرقمية بشكل متزايد وبدا الاعتماد عليها في الحملات من قبل الشركات والمنظمات ما يتطلب من اختصاصي العلاقات العامة فهم الإعلانات الرقمية علىgooglewordsومتابعة الحملات الرقمية على googleanalytic.

---

[1] تيقن احمد عناشي، **ديناميكية العلاقات العامة الداخلية صورة المؤسسة آليات الأزمة**، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص284.

– مهارة التسويق الرقمي: ذات أهمية لشركات حيث تستخدم المواقع الالكترونية والمدونات وتسويق المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث واستخدام البريد الالكتروني والتسويق بالموبايل والتسويق عبر المؤثرين ومن المهم فهم تهيئة محركات البحث SEO التي تساعد في الظهور الأعلى لصفحات المواقع والمحتوى في محركات البحث. ويمكن لمسؤولي العلاقات العامة الاستفادة من الأدوات الرقمية لأنها تساعد على الانتشار وتحقيق التأثير المطلوب بأقل الأسعار.

وعليه نستنتج ان في عصرنا الرقمي أصبحت مهارات القائم بالاتصال الرقمي ضرورية لأي مؤسسة تسعى لبناء سمعة ايجابية والتواصل بفعالية مع جماهيرها فمن خلال تطوير هذه المهارات، يمكن للقائم بالعلاقات العامة الرقمية مساعدة المؤسسة في تعزيز التواصل مع جماهيرها، وتحقيق أهدافها التسويقية المعينة

خلاصة:

يهدف الفصل الثالث إلى التعريف بدور القائم بالاتصال في عملية التواصل التقليدي والرقمي، مع التركيز على المهارات والمعايير التي يجب أن يمتلكها للقيام بمهامه بكفاءة. كما يسعى إلى توضيح كيفية تأقلم القائم بالاتصال مع التحولات الرقمية، واستيعاب وظائفه الجديدة في بيئة الاتصال الحديثة، بما يسهم في تعزيز فعالية الرسائل الاتصالية وتحقيق أهداف المؤسسات في مجال العلاقات العامة.

الفصل الخامس:
الجانب التطبيقي

المبحث الأول: لمحة عن المؤسسة التربوية الخاصة لاماجورال

المطلب الأول: تعريف بالمؤسسة التربوية الخاصة لاماجورال

تعد مؤسسة التعليم الخاص «لاماجورال» من المؤسسات التربوية الرائدة التي تواكب التغيرات التربوية الحديثة في الجزائر، حيث تسعى منذ تاسسيها إلى تقديم تعليم عصري يراعي خصوصيات الطفل الجزائري و يعزز قدراته على التعلم و التفكير و الإبداع.

وهي مؤسسة تربوية جزائرية معتمدة تدرس في جميع المراحل: الإعدادية والابتدائية والمتوسطة والثانوية. تسعى إلى أن تكون رائدة بين المدارس وتعمل على استكمال كلا الجانبين: التربوي والتعليمي.

وتتخذ المؤسسة قرارات وزارة التربية الوطنية، وتدرس مواضيعها باللغة الوطنية (العربية)... مع الاهتمام باللغتين الأجنبيتين (الإنكليزية والفرنسية) منذ المدرسة الابتدائية. كما تسعى المؤسسة إلى إدامة الخصائص الثلاث للشخصية الجزائرية: الإسلام ديننا والعربية لغتنا والجزائر وطننا. ويركز جهوده على بناء شخصية الفرد الناضج والناجح، ليكون عضوا إيجابيا وفعالا المجتمع من ناحية، وبين المدرسة والمؤسسات المختلفة من ناحية أخرى.

المطلب الثاني: أهداف المؤسسة التربوية الخاصة لاماجورال

1-تحسين المستوى التعليمي و المعرفي للمتعلمين.

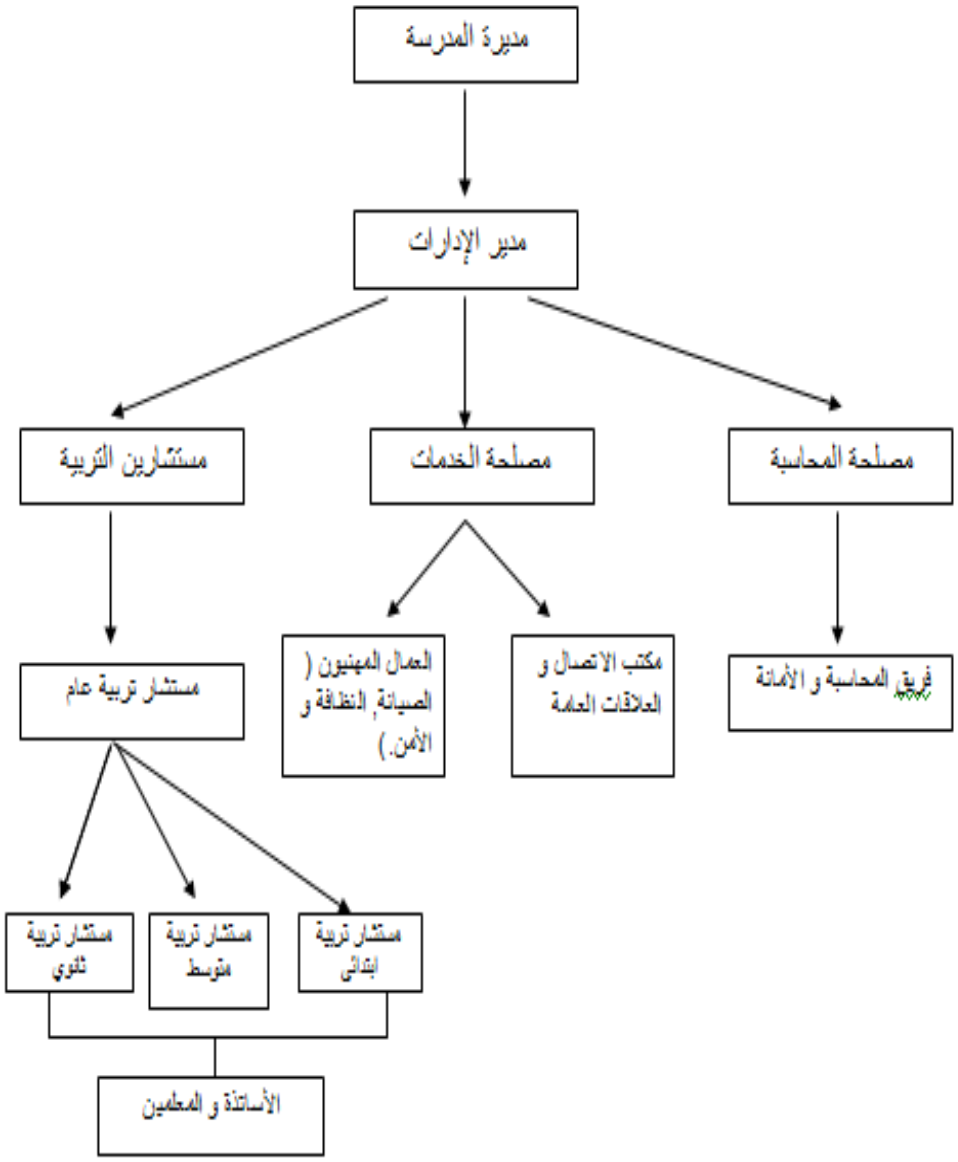
2-دمج التكنولوجيا في التعليم لتسهيل الوصول إلى المعرفة و تحفيز التفاعل داخل الصفوف .

3-توسيع الهيكل التربوي و إحداث شعب جديدة (آداب و فلسفة لغات اجنبية)

4-تسعى المؤسسة لتوسيع نطاقها على المستوى الوطني كذلك تأسيس جامعة خاصة تابعة لها تشمل جميع التخصصات.

5- الحفاظ على ديمومة و سيرورة المؤسسة التربوية الخاصة .

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة التربوية الخاصة لاماجورال.



المطلب الرابع:البطاقة الفنية لصفحة المؤسسة التربوية الخاصة.

اسم الصفحة: "Ecole la Majorelle"

تاريخ إنشاء الصفحة:27جويلية 2018

الرابط المباشر للصفحة:https://www.facebook.com/share/19ciJsk3NH/

اسم المشرف على الصفحة: زاوي فتحي

عدد متابعين الصفحة:12000الف متابع

عدد إعجابات الصفحة:10000اعجاب

نوع الصفحة: صفحة رسمية للمؤسسة التربوية

أهداف الصفحة: نقل الأخبار والنشاطات الخاصة بالتلاميذ والأولياء.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة التحليلية و تفسيرها

المطلب الأول: عرض وتفسير نتائج الدراسة للبطاقة الفنية لصفحة المؤسسة التربوية الخاصة.

تُعد صفحة الفيسبوك الرسمية لمؤسسة "Ecole la Majorelle" ، التي تم إنشاؤها بتاريخ 27 جويلية 2018، أداة فعالة للتواصل التربوي والإعلامي، حيث بلغ عدد متابعيها حوالي 12 ألف متابع و10 آلاف إعجاب، ما يعكس انتشاراً جيداً وثقة معتبرة من قبل الأولياء والمتابعين. يشرف على الصفحة السيد زاوي فتحي، مما يضمن وضوح المسؤولية والمتابعة الإدارية للمحتوى. تهدف الصفحة إلى نقل أخبار المؤسسة، وتوثيق الأنشطة التربوية والثقافية والرياضية للتلاميذ، إضافة إلى تعزيز التواصل مع الأولياء. وتُظهر هذه الأهداف توجهاً واضحاً نحو إشراك المجتمع التربوي في الحياة المدرسية. كما أن الانتظام في النشر وجودة المحتوى يشكلان ركيزتين أساسيتين للحفاظ على مصداقية الصفحة وتعزيز صورة المؤسسة .

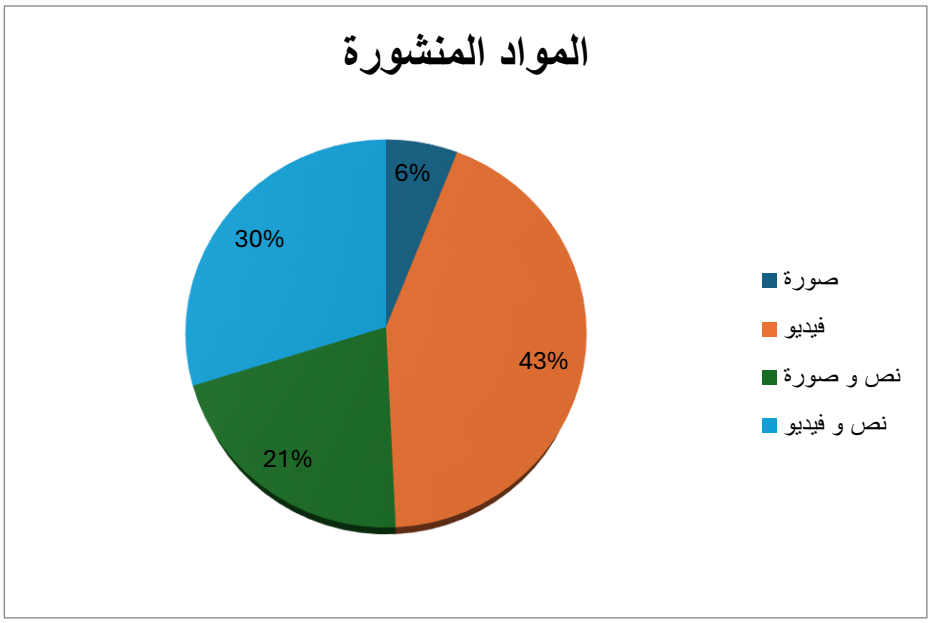
المطلب الثاني: تحليل طبيعة المواد المعدة من طرف القائم بالاتصال و المنشورة على صفحة الفيسبوك لتحسين صورتها.

1-تحليل فئات الشكل

1) فئة المواد المنشورة

الفئة	تكرار الفئة	النسبة
نص	**0 ك**	**%0**
صورة	**04 ك**	**%6**
فيديو	**29 ك**	**%43**
نص و صورة	**14 ك**	**%21**
نص و فيديو	**20 ك**	**%30**
المجموع	**67**	**%100**

جدول (1) يمثل فئة المواد المنشورة



شكل (1) يمثل فئة المواد المنشورة

يعرض الجدول و الشكل البياني الأول توزيع المواد المنشورة حسب نوع المحتوى، ويتضح أن الفيديوهات تحتل المرتبة الأولى بنسبة 43%، أي ما يعادل 29 منشورًا من أصل 67. يليه في المرتبة الثانية المحتوى المزدوج الذي يجمع بين النص والصورة بنسبة 30% (20 منشورًا)، ثم في المرتبة الثالثة المحتوى الذي يجمع بين النص والفيديو بنسبة 21% (14 منشورًا). أما في المرتبة الرابعة الصور فقط، فتمثل نسبة ضئيلة تقدر بـ6% (4 منشورات)، في حين لم يتم تسجيل أي محتوى نصي بنسبة 0%.

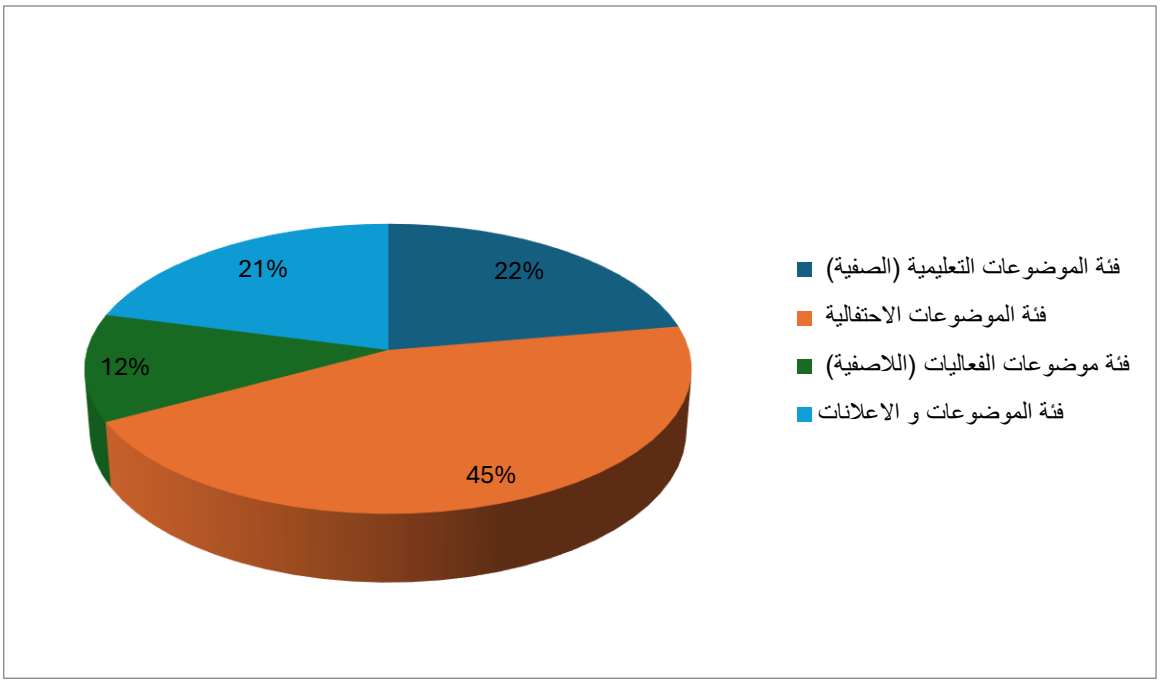
يتضح من خلال الجدول(1) و التمثيل البياني (1) ان القائم بالاتصال يتجه نحو استخدام الوسائط السمعية البصرية(الفيديو) كوسيلة رئيسية للتأثير والإقناع. فالفيديو يتيح نقل المعلومات بطريقة مشوقة تجمع بين الصوت والصورة والحركة، ما يُسهم في تبسيط الرسائل وتعزيز تفاعل الجمهور.

2-تحليل فئات المضمون

1.2 فئة الموضوعات المنشورة

الفئة	تكرار الفئة	النسبة
فئة الموضوعات التعليمية (الصفية)	**12 ك**	**%22**
فئة الموضوعات الاحتفالية	**30 ك**	**%45**
فئة موضوعات الفعاليات (اللاصفية)	**11 ك**	**%12**
فئة الموضوعات و الإعلانات.	**14 ك**	**%21**
المجموع	**67**	**%100**

جدول(2) يوضح فئة الموضوعات المنشورة



شكل رقم(2) يوضح فئة الموضوعات المنشورة

يشير التحليل الكمي للجدول(2) والتمثيل البياني (2) إلى أن فئة الموضوعات الاحتفالية جاءت في المرتبة الأولى من حيث عدد التكرارات، حيث تم تسجيل 30 موضوعًا بنسبة45% من مجموع الإنتاجات. تليها في المرتبة الثانية فئة الموضوعات التعليمية الصفية بـ12 موضوعًا ونسبة 22%، ثم في المرتبة الثالثة فئة الإعلانات بـ14 موضوعًا تمثل 21%، و في المرتبة الأخيرة فئة موضوعات الفعاليات اللاصفية بـ11 موضوعًا فقط بنسبة 12%. ويبلغ العدد الإجمالي للموضوعات المنشورة 67 موضوعًا بنسبة 100%.

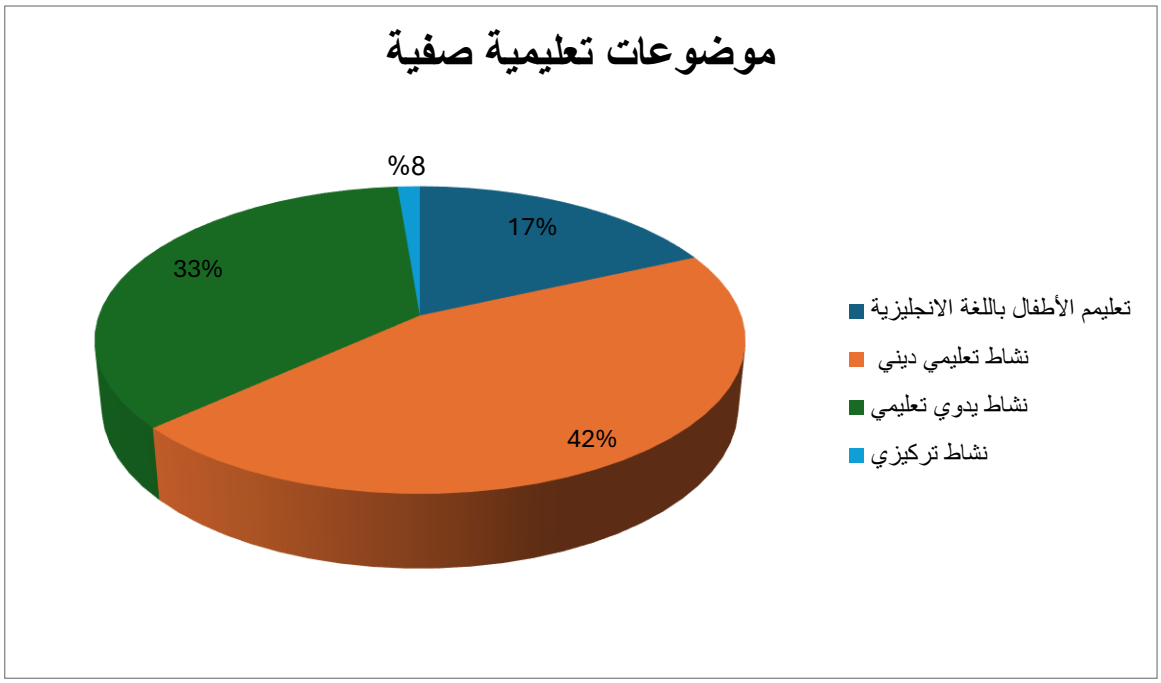
يتضح من خلال تحليل الجدول(2) أن التركيز الأكبر كان على الموضوعات الاحتفالية، مما يعكس حرص القائمين على الصفحة على إبراز الفعاليات والمناسبات الاجتماعية والأنشطة ذات الطابع الترفيهي. كما يظهر اهتمام لا بأس به بالموضوعات التعليمية الصفية، مما يشير إلى محاولة لتحقيق التوازن بين الترفيه والتعليم. أما موضوعات الإعلانات، فقد لعبت دورًا مهمًا في إيصال المعلومات والتنبيهات إلى المتابعين، مما يعكس توظيف الصفحة كمنصة إعلامية داخلية. في حين أن الموضوعات المتعلقة بالفعاليات

اللاصفية كانت الأقل ظهورًا، وهو ما قد يدل على ضعف التغطية لهذا النوع من الأنشطة أو قلة تنفيذها. بشكل عام، تعكس الصفحة توجهًا نحو إبراز الجانب الحي والنشط للبيئة التعليمية.

1.1.2 فئة الموضوعات التعليمية الصفية

الفئة	تكرار الفئة	النسبة
تعليم الأطفال باللغة الانجليزية	**02 ك**	**%17**
نشاط تعليمي ديني	**05 ك**	**%42**
نشاط يدوي تعليمي	**04 ك**	**%33**
نشاط تركيزي	**01 ك**	**%8**
المجموع	**12**	**%100**

جدول(3) يبين فئة الموضوعات التعليمية الصفية



شكل رقم (3) يبين فئة الموضوعات التعليمية

يشير الجدول (3) و التمثيل البياني (3) أن فئة الموضوعات التعليمية إلى أن مجموع الأنشطة التعليمية بلغ 12 نشاطًا، توزعت كما يلي: احتلت الأنشطة التعليمية الدينية المرتبة الأولى بنسبة 42% بعدد 5 أنشطة، تليها في المرتبة الثانية الأنشطة اليدوية التعليمية بنسبة 33% بعدد 4 أنشطة، ثم المرتبة الثالثة أنشطة تعليم الأطفال باللغة الإنجليزية بنسبة 17% بعدد نشاطين اثنين، و في المرتبة الأخيرة أخيرًا الأنشطة التركيزية بنسبة 8% بنشاط واحد فقط.

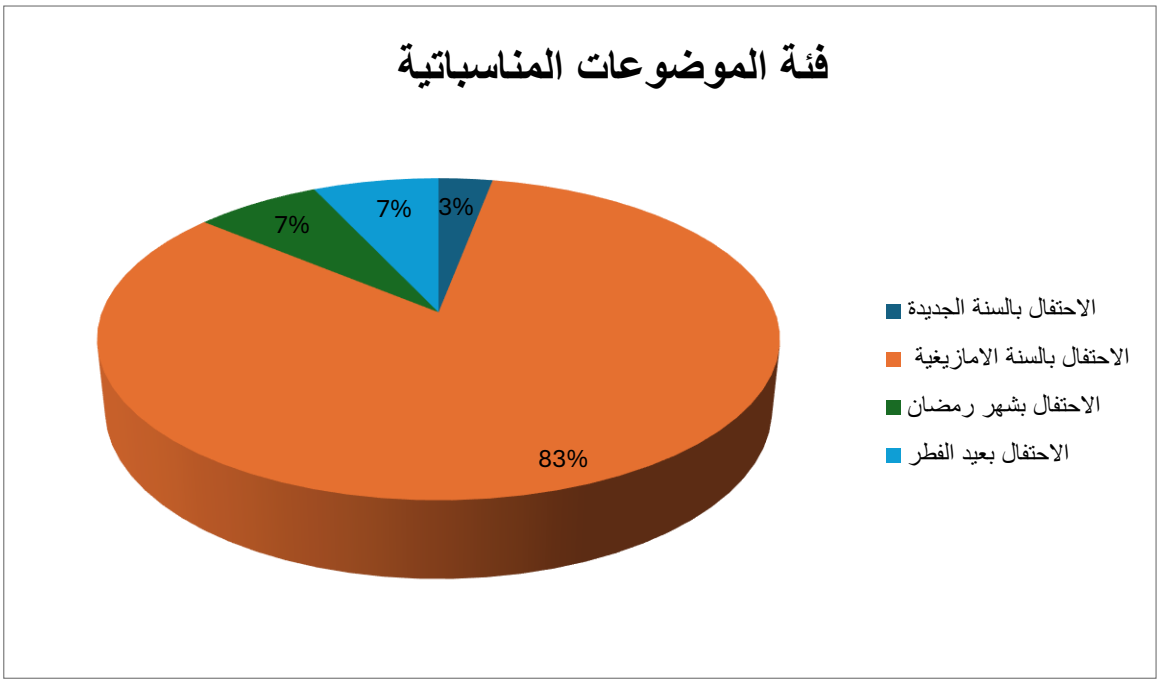
نلاحظ من خلال تحليل الجدول(3) تركيز واضح على الأنشطة التعليمية الدينية، مما يعكس اهتمامًا بتعزيز القيم والمفاهيم الدينية لدى التلاميذ، وقد يكون ذلك مرتبطًا بالسياق الثقافي أو التربوي للمؤسسة. كما أن نسبة الأنشطة اليدوية التعليمية تشير إلى اعتماد الأساليب التفاعلية والحسية في التعليم، والتي تُسهم في تنمية المهارات الحركية والتطبيقية لدى المتعلمين.

في المقابل، عدم التركيز على الأنشطة التركيزية، يُظهر قلة الاهتمام بتنمية مهارات التركيز والانتباه، وهي جوانب مهمة في بناء القدرات العقلية لدى الطفل.

2.1.2 فئة الموضوعات المناسباتية:

الفئة	تكرار الفئة	النسبة
الاحتفال بالسنة الجديدة	**01 ك**	**%3**
الاحتفال بالسنة الامازيغية	**25 ك**	**%83**
الاحتفال بشهر رمضان	**02 ك**	**%7**
الاحتفال بعيد الفطر	**02 ك**	**%7**
المجموع	**30**	**%100**

جدول رقم(4) يعكس فئة الموضوعات المناسباتية



شكل رقم(4) يعكس فئة الموضوعات المناسباتية

يُبرز الجدول (4) و التمثيل البياني(4) المتعلق بفئة المناسبات أن النشاط الأكثر حضورًا هو الاحتفال بالسنة الامازيغية، حيث سُجلت له 25 مرة بنسبة 83%، وهو ما يعكس اهتمامًا بارزًا بالهوية الثقافية الامازيغية داخل المؤسسة التربوية. في المقابل، تم تسجيل مرتين فقط لكل من الاحتفال بشهر رمضان وعيد الفطر بنسبة 7% لكل منهما، وهو ما يُظهر حضورًا محدودًا للمناسبات الدينية. أما الاحتفال بالسنة الجديدة فلم يُسجل إلا مرة واحدة بنسبة 3%، ما يشير إلى ضعف الاهتمام بالمناسبات ذات الطابع العالمي.

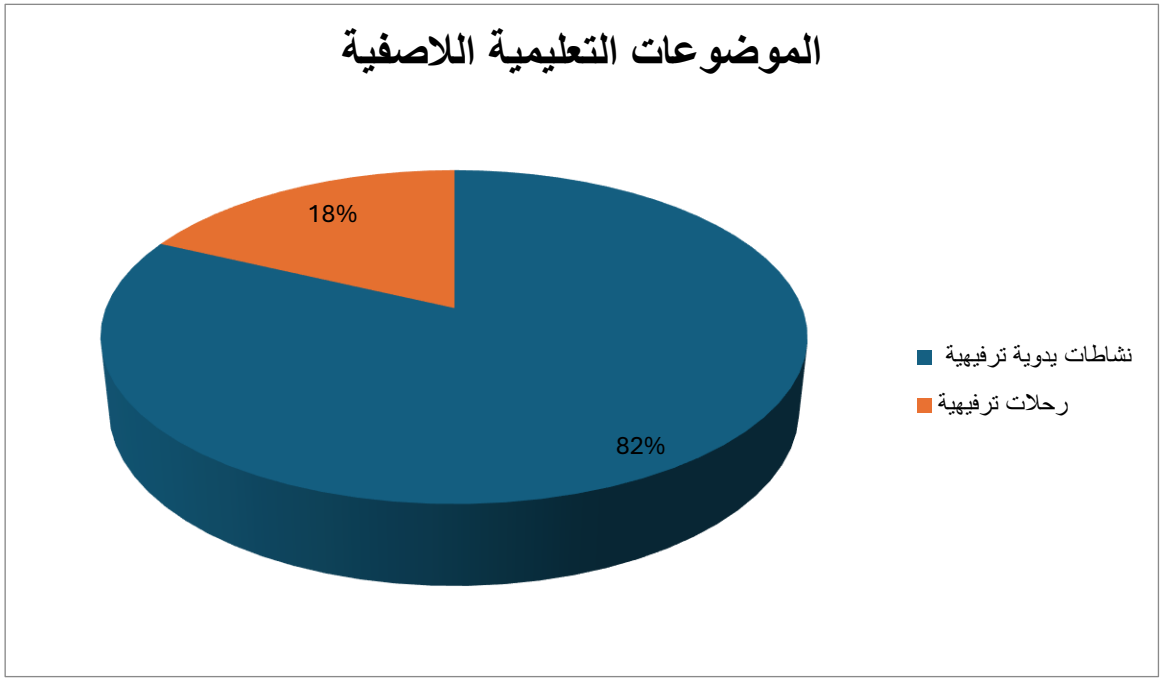
يوضح الجدول(4) و التمثيل البياني (4) مجموعة من المناسبات التي يتم الاحتفال بها داخل الإطار التربوي، حيث تبيّن الفئات المدروسة تنوعًا بين المناسبات الثقافية والدينية والعالمية، المتمثلة في السنة الأمازيغية، شهر رمضان، عيد الفطر، والسنة الميلادية الجديدة. تتفاوت هذه الفئات من حيث طبيعتها بين مناسبات دينية تعكس البعد الديني والاجتماعي،

ومناسبات ثقافية تعبّر عن الانتماء إلى مكون هوياتي محلي، وأخرى عالمية تحمل طابعًا عامًا. تُدرج هذه المناسبات ضمن الأنشطة التعليمية والاحتفالية التي تُقام في الفضاء التربوي.

3.1.2 فئة الموضوعات التعليمية اللاصفية

الفئة	تكرار الفئة	النسبة
نشاطات يدوية ترفيهية	09 ك	%82
رحلات ترفيهية	02 ك	%18
المجموع	11	%100

جدول رقم (5) يمثل فئة الموضوعات التعليمية اللاصفية



شكل رقم (5) يمثل الموضوعات التعليمية اللاصفية

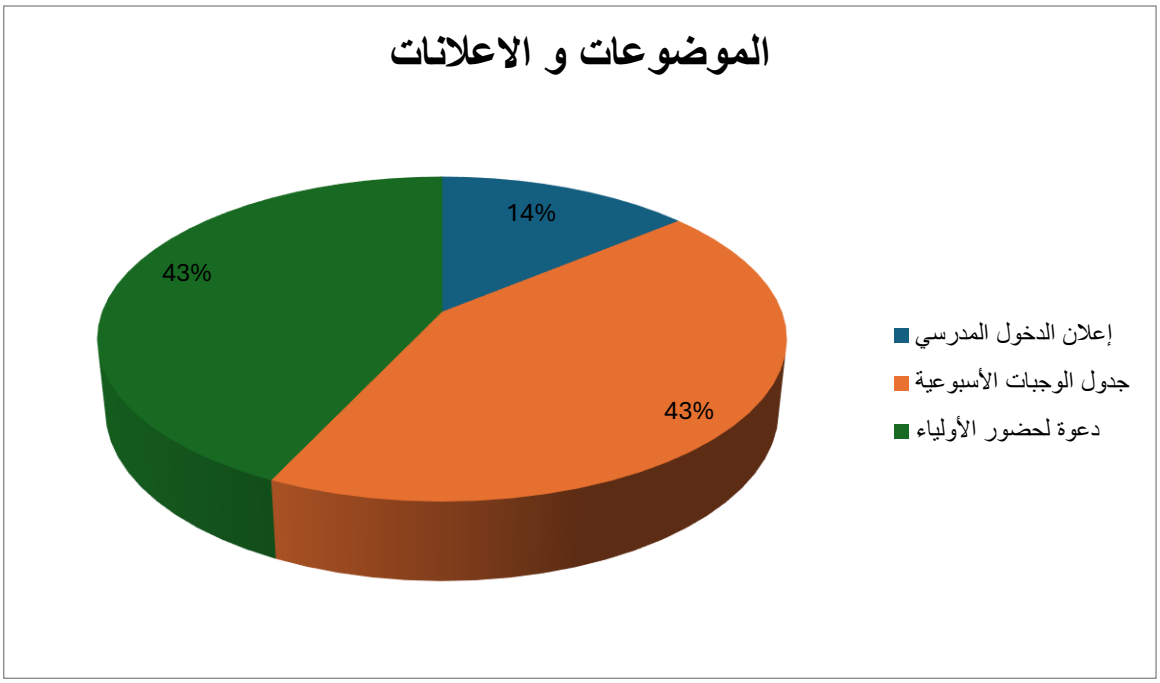
يتبين من خلال جدول (5) و الشكل البياني(5) فئة الموضوعات التعليمية اللاصفية ، أن غالبية الموضوعات التي تناولها التلاميذ تندرج ضمن فئة "نشاطات يدوية ترفيهية" بعدد تكرارات بلغ 9 مرات، أي بنسبة 82% من مجموع المواضيع. في المقابل، لم تحظَ فئة "الرحلات الترفيهية" سوى بـ 2 تكرارات تمثل 18% فقط . وبهذا يكون العدد الإجمالي للمواضيع المدروسة 11 موضوعًا بنسبة كلية قدرها 100%، مما يعكس تفوقًا عدديًا واضحًا لصالح الأنشطة اليدوية الترفيهية مقارنة بالرحلات.

يتضح من خلال الجدول(6) أن المواضيع التي تتطلب مشاركة فعلية وإبداعًا يدويًا مثل الأشغال اليدوية والرسم والحِرف أكثر أهمية مقارنة بالمواضيع المتعلقة بالرحلات الترفيهية. هذا التوجه يدل على رغبة التلاميذ في التعبير عن مهاراتهم واهتماماتهم الشخصية ضمن بيئة مألوفة أو منزلية، بدلًا من التجارب الخارجية مثل الرحلات الترفيهية.

4.1.2 فئة الموضوعات و الإعلانات

الفئة	تكرار الفئة	النسبة
إعلان الدخول المدرسي	**02 ك**	**%14**
جدول الوجبات الأسبوعية	**06 ك**	**%43**
دعوة لحضور الأولياء	**06 ك**	**%43**
المجموع	**14**	**%100**

جدول رقم(6) يبين فئة الموضوعات و الإعلانات



شكل رقم(6) يبين الموضوعات و الإعلانات

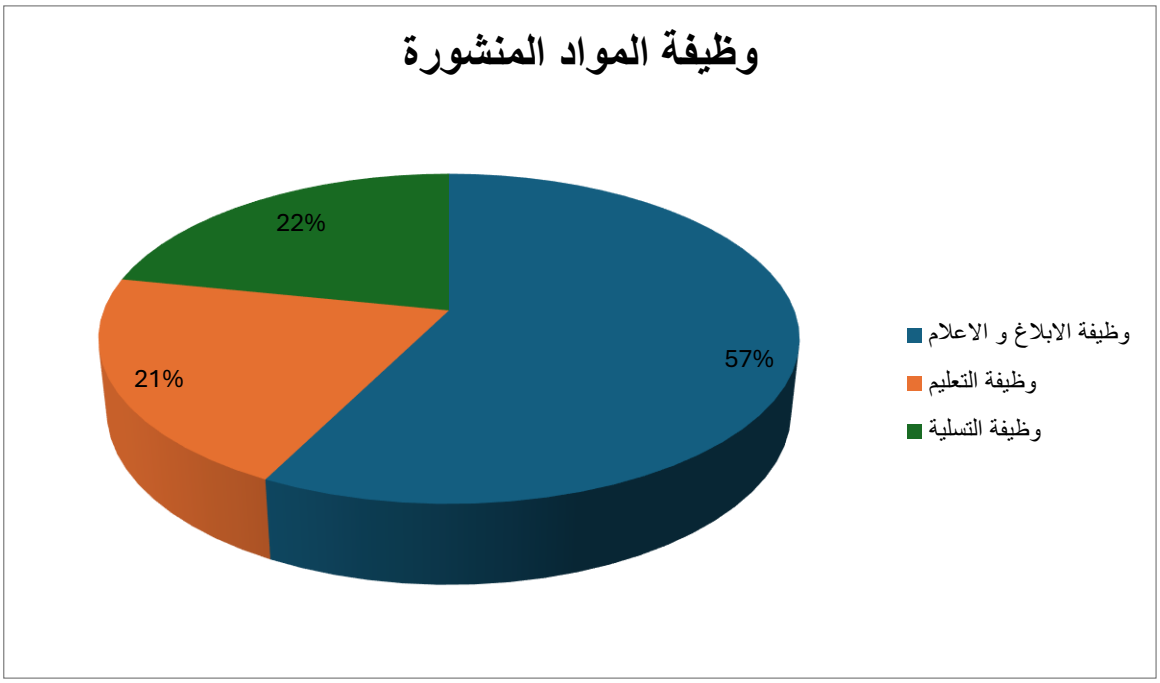
يعرض الجدول(6) و التمثيل البياني (6) توزيع الموضوعات في فئة الإعلانات إلى ثلاث فئات فرعية. تم تسجيل أكبر عدد من التكرارات في كل من "جدول الوجبات الأسبوعية" و"دعوة لحضور الأولياء"، إذ حصل كل منهما على ستة تكرارات، وهو ما يمثل نسبة 43% من مجموع الموضوعات. أما "إعلان الدخول المدرسي" فقد سُجّل مرتين فقط بنسبة 14%. العدد الإجمالي للمواضيع في هذه الفئة هو 14 موضوعًا بنسبة إجمالية قدرها 100%. يتضح من هذه الأرقام وجود تركيز على موضوعات مرتبطة بالتنظيم المدرسي والعلاقة مع الأسرة.

يتبين من خلال البيانات أن المنشورات التي يتم نشرها على صفحة الفيسبوك المدرسية تتركز بشكل كبير حول جدول الوجبات الأسبوعية ودعوات حضور الأولياء، مما يدل على اهتمام الصفحة بالجوانب التنظيمية اليومية وتعزيز التواصل مع الأولياء. في المقابل الإعلانات المتعلقة بالدخول المدرسي تحظى بحضور أقل ضمن محتوى الصفحة. هذا يشير إلى توجه واضح نحو التركيز على ما يرتبط مباشرة بالحياة المدرسية اليومية والتفاعل مع الأولياء.

2.2 فئة وظيفة المواد المنشورة

الفئة	تكرار الفئة	النسبة
وظيفة الإبلاغ والإعلام	39 ك	%57
وظيفة التعليم	14 ك	%21
وظيفة التسلية	15 ك	%22
المجموع	67	%100

جدول رقم (7) يعكس فئة وظيفة المواد المنشورة



شكل رقم (7) يعكس المواد المنشورة

يشير الجدول(7) و التمثيل البياني(7) إلى فئة وظيفة المواد المنشورة أن إجمالي عدد المواد المنشورة بلغ 67 مادة، توزعت على ثلاث وظائف رئيسية. جاءت وظيفة الإبلاغ والإعلام في المرتبة الأولى من حيث عدد المنشورات، حيث بلغ تكرارها 39 مرة بنسبة 57%،

ما يشير إلى هيمنة هذا النوع من المحتوى على بقية الوظائف. تلتها في المرتبة الثانية وظيفة التثقيف بعدد 15 مادة منشورة تمثل 22%، ثم وظيفة التعليم في المرتبة الأخيرة بـ 14 منشورًا بنسبة 21%. يتّضح من هذه الأرقام أن المؤسسة تركز بشكل أكبر على الجانب الإعلامي، مقارنة بالتعليمي والتثقيفي.

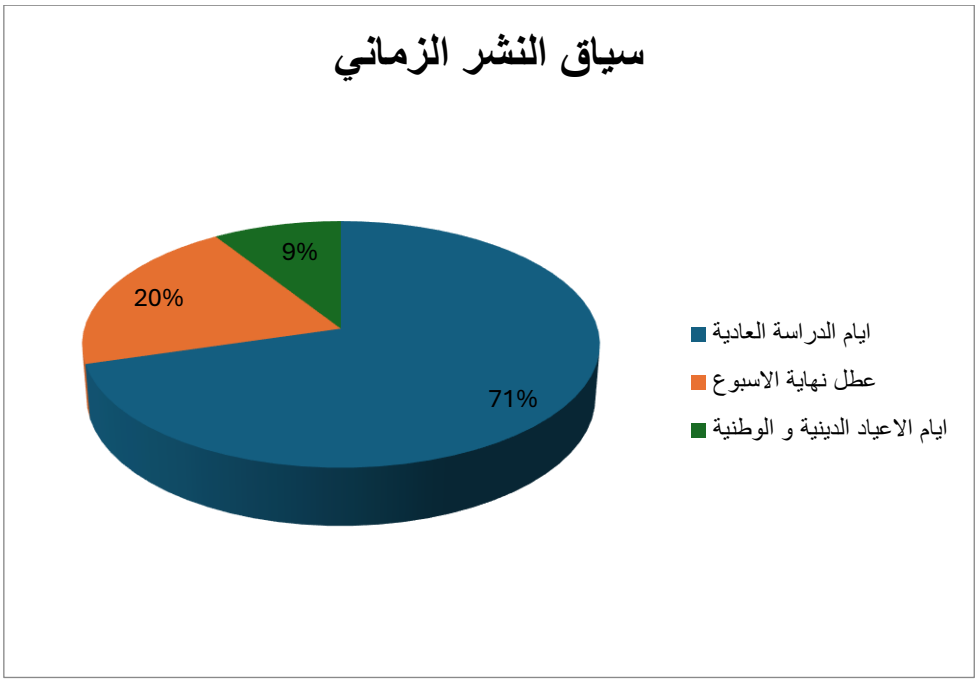
يوضح الجدول (7) تنوّع وظائف المواد المنشورة فوجود محتوى يندرج ضمن وظيفة الإبلاغ والإعلام يشير إلى اهتمام بإيصال المعلومات والأخبار والأنشطة إلى الجمهور، مما يعزز جانب التواصل، في المقابل، تضمين مواد ذات طابع تعليمي أو تثقيفي يدل على توظيف النشر كأداة لدعم الرسالة التربوية، سواء من خلال شرح مفاهيم تعليمية أو نشر مضامين توعوية تثري معارف المتلقين. هذا التنوع في الوظائف يُبرز تعدد أدوار النشر، إذ لا يقتصر فقط على الإخبار، بل يمتد ليشمل التوعية والتعليم.

2.3 فئة سياق النشر:

1.2.3 الزمان:

الفئة	تكرار الفئة	النسبة
أيام الدراسة العادية	31 ك	%71
عطل نهاية الأسبوع	09 ك	%20
أيام الأعياد الدينية و الوطنية	04 ك	%9.09
المجموع	44	%100

جدول رقم (8) يمثل فئة سياق النشر الزمانية



شكل رقم (8) يمثل فئة سياق النشر الزمانية

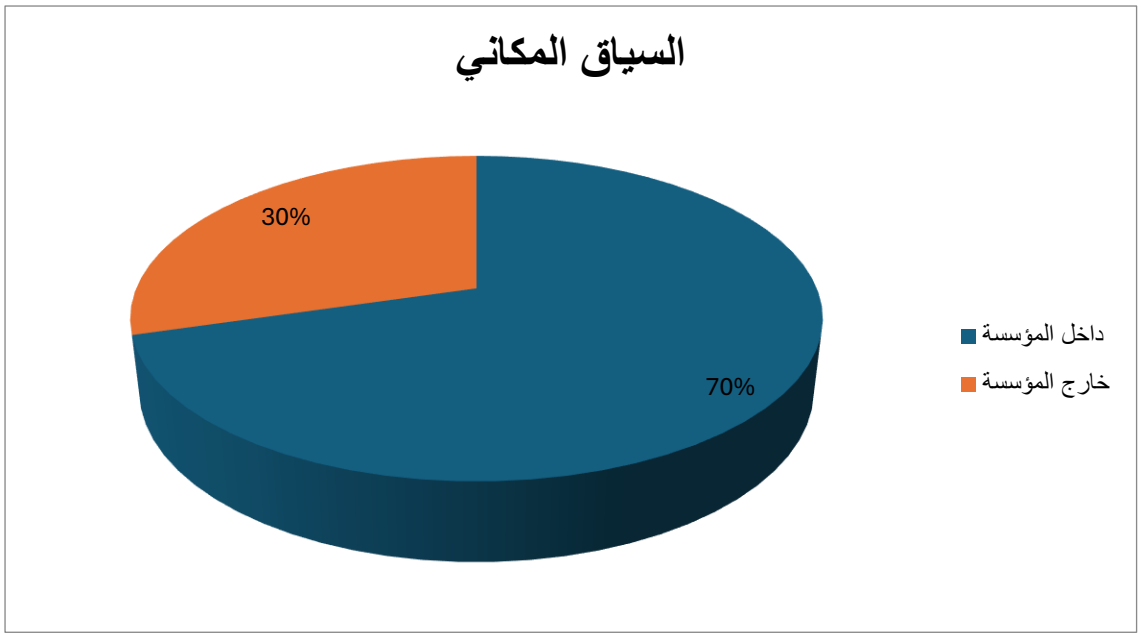
يتبيّن من خلال الجدول (8) و التمثيل البياني (8) فئة سياق النشر الزمني أن عدد مرات النشر الإجمالي بلغ 44 مرة، موزعة على ثلاثة فئات زمنية. احتلت أيام الدراسة العادية المرتبة الأولى من حيث عدد المنشورات، حيث بلغ التكرار 31 مرة بنسبة 71% من إجمالي النشر، مما يدل على تريكّز النشر في أوقات الدوام الرسمي. تليها في المرتبة الثانية عطل نهاية الأسبوع بعدد 9 منشورات، بنسبة 20%، وهو ما يعكس استمرارية معتدلة في النشر خلال أيام الراحة الأسبوعية. أما في المرتبة الأخيرة أيام الأعياد الدينية والوطنية فشهدت أقل عدد منشورات، بلغ 4 منشورات فقط، أي بنسبة 9.09%، ما يدل على انخفاض النشاط في هذه المناسبات.

يتضح من خلال الجدول(8) تحليل التوزيع الزمني لعملية النشر على صفحة الفيسبوك لمؤسسة تربوية، وتُظهر النتائج أن النشر يركّز على أيام الدراسة أكثر من العطل، ما يُعزز فرص التفاعل من طرف الاولياء،التلاميذ والمعلمين، ويدل على وجود خطة نشر أسبوعية تواكب الإيقاع البيداغوجي. كما يلاحظ أن النشر يقلّ خلال العطل الأسبوعية والسنوية، باستثناء المناسبات الخاصة مثل الأعياد، التي تشهد تفاعلاً خاصاً.

2.2.3 المكان

الفئة	تكرار الفئة	النسبة
داخل المؤسسة	**31 ك**	**%70**
خارج المؤسسة	**13 ك**	**%30**
المجموع	**44**	**%100**

جدول رقم (9) يبين فئة سياق النشر المكانية



شكل رقم(9) يبين فئة سياق النشر المكانية

يُوضح الجدول(9) التمثيل البياني (9) المتعلق بفئة سياق النشر بالمكان أن إجمالي عدد المنشورات بلغ 44 منشورًا، توزعت ما بين 31 منشورًا داخل المؤسسة بنسبة 70%، و13 منشورًا خارج المؤسسة بنسبة 30%. من خلال هذه المعطيات، يتبيّن كمّيًا أن النشر يتركز بشكل أكبر داخل المؤسسة، ما يدل على اهتمام واضح بتوثيق الأنشطة الداخلية، وتسليط الضوء على ما يجري في البيئة التربوية من فعاليات.

يتضح من خلال الجدول (9) والتمثيل البياني (9) أن توزيع النشر حسب المكان يُظهر تركيزًا ملحوظًا على الأنشطة الداخلية للمؤسسة، حيث أن الجزء الأكبر من المحتوى المنشور يتم من داخل المؤسسة، ما يدل على حرصها على توثيق فعالياتها التربوية والثقافية والتعليمية. يعكس ذلك رغبة في إبراز بيئتها التعليمية، وتعزيز هويتها المؤسسية، إلى جانب تسليط الضوء على جهود الإطار الإداري والتربوي داخل محيطها،في المقابل، فإن النشر المتعلق بالأنشطة خارج المؤسسة يظل ضعيفًا، وهو ما يشير إلى محدودية انفتاحها على المجتمع، سواء من

خلال المشاركة في الفعاليات أو تغطية الأحداث الخارجية. ويُعد هذا عاملًا مؤثرًا في بناء صورة تواصل فعّالة مع البيئة الخارجية.

المطلب الثالث: تحليل تفاعل الجمهور مع مضامين المواد المنشورة على صفحة الفيسبوك للمؤسسة التربوية الخاصة "لاماجورال"

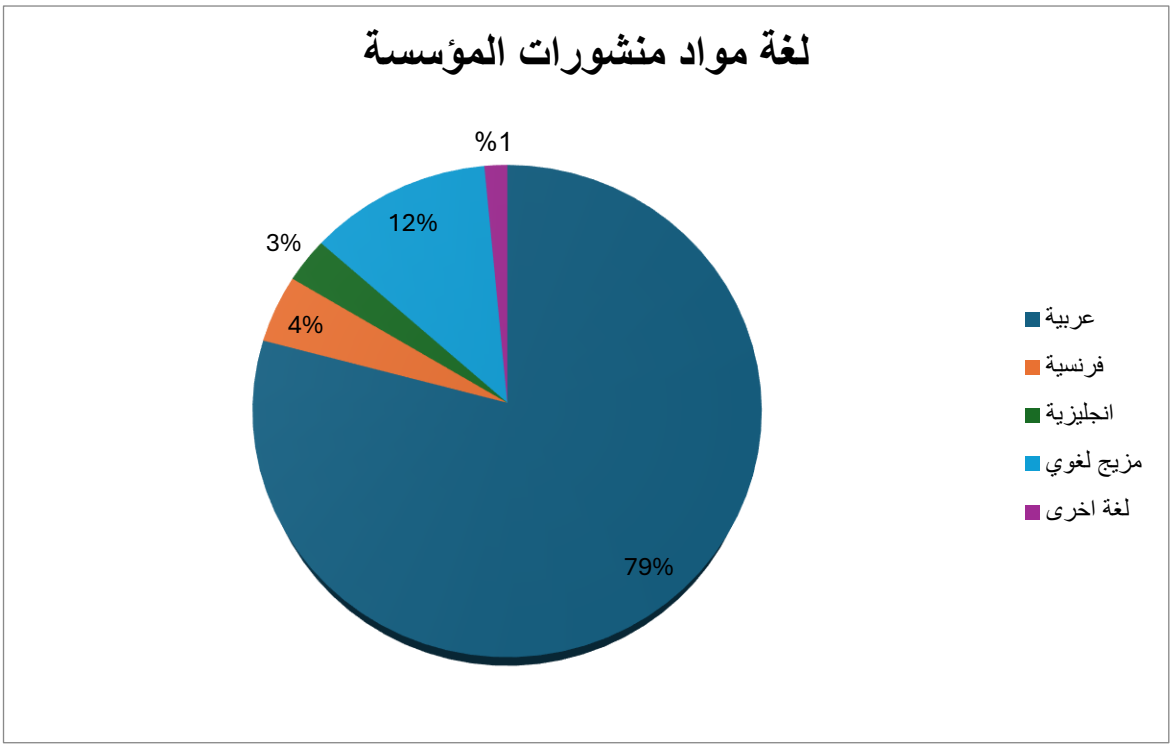
1-الشكل

2-فئة لغة المواد المنشورة:

1.1 فئة لغة مواد منشورات المؤسسة:

اللغة	تكرار الفئة	النسبة
عربية	**53 ك**	**%79**
فرنسية	**03 ك**	**%4**
انجليزية	**02 ك**	**%3**
مزيج لغوي	**08 ك**	**%12**
لغة أخرى	**01 ك**	**%1**
المجموع	**67**	**%100**

جدول رقم (10) يوضح لغة مواد منشورات المؤسسة



شكل رقم (10) يوضح لغة مواد منشورات المؤسسة

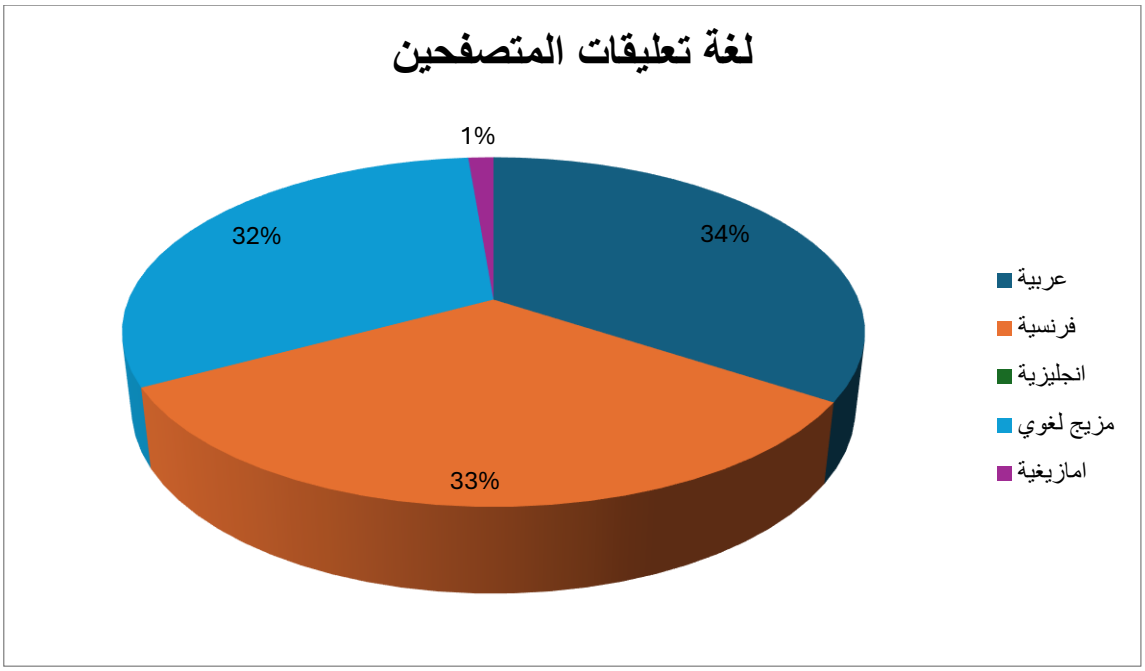
تشير المعطيات الكمية المقدرة ب (67) منشور في الجدول(11) و الشكل البياني(11) إلى أن اللغة العربية في المرتبة الاولى بنسبة 79% (53 منشورًا من أصل 67)، تليها في المرتبة الثانية المنشورات بالعامية أو ما يسمى بـ"المزيج اللغوي بنسبة 12%، بينما في المرتبة الثالثة المنشورات باللغة الفرنسية (4%) والإنجليزية في المرتبة الرابعة(3%) منخفضة نسبيًا، وسُجّل استعمال لغة أخرى بنسبة ضئيلة بلغت 1% في المرتبة الأخيرة.

يتضح من خلال الجدول (11) أن صفحة المؤسسة التربوية تركز أساسًا على اللغة العربية، ما يعكس حرصها على التواصل مع جمهورها بلغته الأم. كما يشير استخدام المزيج اللغوي واللغات الأجنبية(الفرنسية ، الانجليزية) إلى تنوع نسبي في الخطاب، بهدف التفاعل مع شرائح مختلفة من المتلقين دون الابتعاد عن ميولاتهم اللغوية.

1.1 لغة تعليقات المتصفحين:

اللغة	التكرار	النسبة
عربية	26 ك	%34.21
فرنسية	25 ك	%33
انجليزية	00	%00
مزيج لغوي	24 ك	%32
لغة أخرى	1 ك	%1
المجموع	76	%100

جدول رقم (11) يمثل لغة تعليقات المتصفحين



شكل رقم(11) يمثل لغة تعليقات المتصفحين

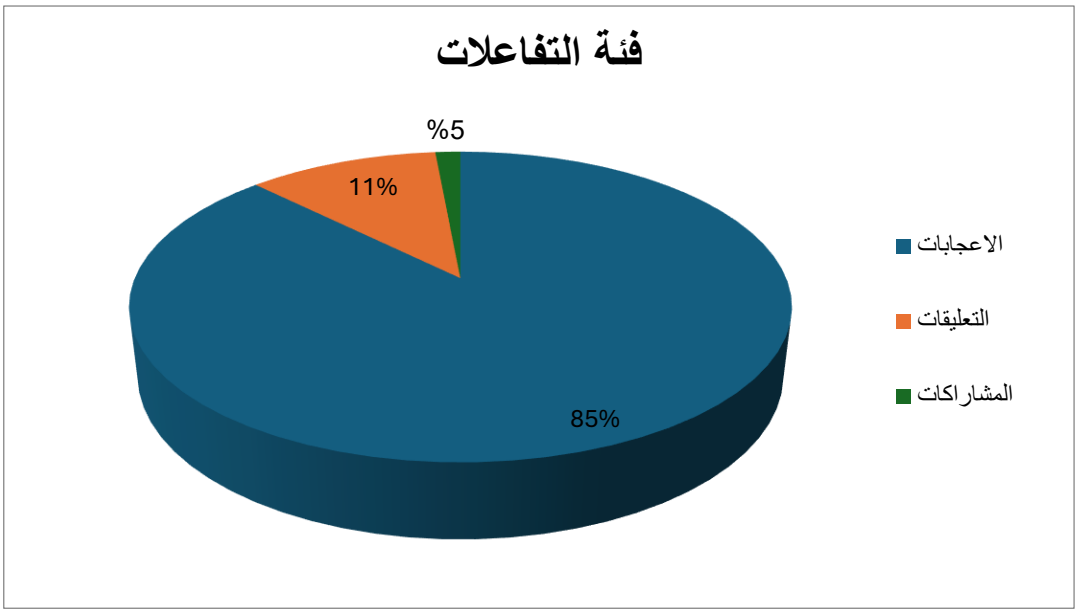
تشير المعطيات الكمية في الجدول (12) و التمثيل البياني(12) إلى أن اللغة العربية استُخدمت في 26 تعليقًا بنسبة 34%، تليها اللغة الفرنسية بـ25 تعليقًا بنسبة 33%. كما تم تسجيل 24 تعليقًا بلغة ممزوجة (عربية و فرنسية) بنسبة 32%. وسُجل تعليق واحد فقط بلغة أخرى بنسبة 1.31%، ما يعكس تنوعًا لغويًا واضحًا يغلب عليه الطابع المحلي والثنائي اللغة (عربي/فرنسي) ،في المقابل، لم يُسجّل أي تعليق باللغة الإنجليزية (0%)، ويبلغ العدد الإجمالي للتعليقات 76.

يعكس الجدول (12) لغة تعليقات المتصفحين سيطرة اللغة العربية والفرنسية على لغة التعليقات، مما يدل على ثنائية لغوية واضحة لدى الجمهور. كما يُشير استخدام المزيج اللغوي إلى أسلوب تواصلي عفوي يعكس القرب من الواقع اليومي للمتلقين. في المقابل، غياب اللغة الإنجليزية دليل على عدم تناول هذه اللغة من طرف الجمهور المستهدف.

2) فئة التفاعلات:

الفئة	تكرار الفئة	النسبة
الاعجابات	**4873 ك**	**%84**
التعليقات	**621 ك**	**%11**
المشاركات	**305 ك**	**%5**
المجموع	**5799**	**%100**

جدول رقم(12) يعكس فئة التفاعلات مع مواد المنشورات



شكل رقم(12) يعكس فئة التفاعلات مع المنشورات

يظهر الجدول (13) والتمثيل البياني (13) أن فئة الإعجابات استحوذت على النسبة الأكبر من التفاعلات بنسبة 84% (4873 تفاعلاً)، مما يعكس تفاعلًا سريعًا وسهلًا من قبل الجمهور دون الحاجة إلى التفاعل العميق. في المقابل، سجلت فئة التعليقات نسبة 11% (621 تعليقًا)، وهو مؤشر على وجود تفاعل متوسط يتطلب جهدًا أكبر نسبيًا من مجرد الإعجاب، ويشير إلى اهتمام المستخدمين بالمحتوى ورغبتهم في التعبير عن آرائهم. أما فئة المشاركات فجاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 5% فقط (305 مشاركة)، ما يدل على أن المحتوى لم يكن محفزًا بدرجة كافية للمشاركة أو أن الجمهور يفضل استهلاك المحتوى دون نشره.

يتضح من خلال الجدول (13) أن طبيعة التفاعل السائدة تتسم بالسطحية إلى حد ما، إذ يميل المستخدمون إلى التفاعل السهل والسريع (الإعجاب) أكثر من التفاعل المتعمق (التعليق أو المشاركة) يرجع ذلك إلى طبيعة المحتوى نفسه، والذي كان ترفيهيًا وتعليميا دون

إثارة للجدل أو التحفيز للنقاش. كما أن قلة المشاركات تشير إلى أن المحتوى لم يكن موجه إلى كل فئات الجمهور إنما إلى جمهور مستهدف.

3) فئة ردود المؤسسة:

الفئة	تكرار الفئة	النسبة
فئة الرد على التساؤلات	**0**	**%0**
فئة الرد على التعليقات	**0**	**%0**
المجموع	**0**	**%0**

جدول رقم(13) يبين فئة ردود المؤسسة

تشير البيانات الواردة في الجدول(14) و الشكل البياني (14) إلى غياب تام لأي تفاعل من المؤسسة مع فئتي الرد على التساؤلات والرد على التعليقات، حيث بلغ عدد التكرارات (0) في كلا الفئتين، بنسبة 0%، مما يعكس قصوراً واضحاً في آليات التواصل والمتابعة من خلال صفحة المؤسسة على الفيسبوك، كما يبيّن الجدول أنه لم يتم تسجيل أي حالة تفاعل، وهو ما يعزز المؤشر السلبي على مستوى الأداء التواصلي.

إن نتيجة الجدول الرقم (14) فئة الردود على منشورات صفحة الفيسبوك تدل على ضعف في إدارة التواصل مع جمهورها الرقمي في تلقي الأسئلة والاستفسارات والرد عليها، الأمر الذي قد يؤثر سلباً على صورة المؤسسة وثقة جماهيرها بها، على عكس ما تبين من خلال المقابلة مع القائم بالاتصال (مسؤول الصفحة) أن الرد على التساؤلات و التعليقات من خلال الاتصال المباشر أو عن طريق المنصة الرقمية الخاصة بهم.

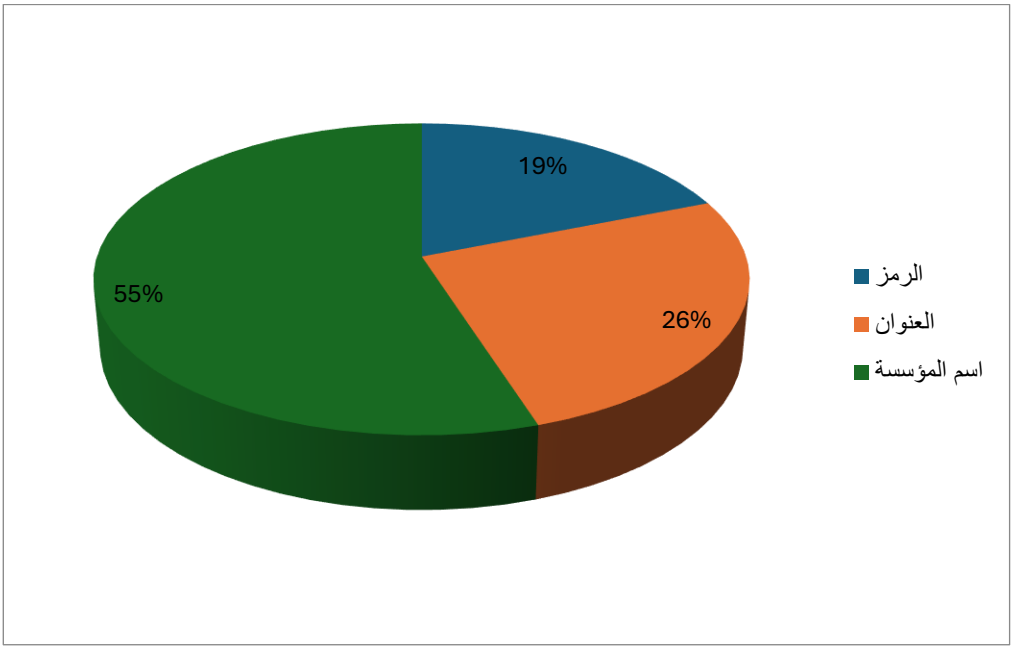
المطلب الرابع: هوية المؤسسة التربوية الخاصة لاماجورال في المواد المنشورة

1-الشكل:

1) عناصر هوية المؤسسة:

الفئة	تكرار الفئة	النسبة
الرمز	23 ك	%19
الشعار	0 ك	%0
العنوان	31 ك	%26
اسم المؤسسة	65 ك	%55
المجموعة	119	%100

جدول رقم (14) يوضح فئة عناصر هوية المؤسسة



شكل رقم (13) يوضح العناصر التعريفية هوية المؤسسة

تشير البيانات الكمية في الجدول (15) و الشكل البياني (15) إلى أن عناصر الهوية للمؤسسة ظهرت بنسبة جيدة، حيث تكرّر اسم المؤسسة في 65 تكرار (بنسبة 55%) من أصل 119 مادة تم تحليلها، بينما ظهر العنوان في 31 تكرار (26%)، ورمز المؤسسة في 23 تكرار فقط (19%)، في حين لم تسجل أي حالة يظهر فيها "الشعار فقط" بشكل منفصل.

نلاحظ أن المؤسسة تركز بدرجة أكبر على تضمين اسمها دون التركيز الكافي على إبراز الشعار، أو الجمع بين الشعار والاسم في المواد التعريفية. هذا التوزيع يشير إلى غياب الاتساق البصري والهوية البصرية الكاملة في المحتوى المنشور.

المطلب الخامس: تحليل ردود القائم بالاتصال على تفاعلات الجمهور الرقمية المحققة لأهداف المؤسسة التربوية الخاصة لاماجورال

بعد القيام بدراسة ميدانية على مستوى المؤسسة "التربوية الخاصة لاماجورال" بالجزائر العاصمة"شراقة"، وبعد جمع المعلومات بطريقة كافية و التي اعتمدنا فيها على اداة البحث العلمي المتمثلة في المقابلة، تم تفريغ البيانات المتمثلة في ايجابات المبحوث (القائم بالاتصال).

تم تحويلها إلى بيانات قابلة للتحليل و التفسير والمعالجة، و هذا بالاعتماد على محاور المقابلة كمحاور تحتوي على إجابات المبحوث و تحليلها كيفيا، ليتم استخلاص النتائج التي تجيب على إشكالية الدراسة و تساؤلاتها.

1. مكانة القائم بالاتصال في الهيكل التنظيمي للمؤسسة التربوية الخاصة لاماجورال :

اتضح لنا من خلال إجابة السيد **فتحي الزاوي** المكلف بالاتصال و العلاقات العامة بالمؤسسة التربوية الخاصة لاماجورال إن مكانة القائم بالاتصال مرتبطة مباشرة مع كل الطاقم الاداري

و هذا ضمانا لوصول المعلومة بشكل مباشر و أيضا يعتبر المسؤول عن إدارة الصفحات الرقمية للمؤسسة .

2. مهام و مسؤوليات القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة:

من خلال إجابة المبحوث تبين أن لديه مهام و مسؤوليات مختلفة في المؤسسة سواء في الاتصال المباشر مع الجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسة أو عبر المنصات الرقمية الخاصة بالمؤسسة عن طريق الرد على استفساراتهم و توفير المعلومات اللازمة حول المؤسسة ، يسعى من خلال كل هذا الى تحسين صورة المؤسسة و الحفاظ على سمعتها.

3. طبيعة الأسئلة والاستفسارات التي ترد بشكل متكرر من الجمهور عبر المواد الرقمية:

تبين من خلال إجابة القائم بالاتصال في المؤسسة التربوية الخاصة أن اغلب الأسئلة و الاستفسارات التي يتلقاها تتمحور حول التسجيلات و الرسوم (الأسعار) برامج الدراسة،خدمات النقل و الإطعام.

4. المواد الرقمية التي يتم من خلالها الرد على استفسارات وأسئلة جمهور المؤسسة

يقول المكلف بالاتصال أن الرد على استفسارات و أسئلة الجمهور تكون عن طريق الرسائل الخاصة عبر الصفحات الرقمية (الفيسبوك، الانستجرام)، أما بالنسبة للتلاميذ المسجلين في المؤسسة و أوليائهم يتم الرد عليهم من خلال التطبيق الخاص بالمؤسسة و المنصة الالكترونية.

5. استغلال الردود كوسيلة غبر مباشرة لتعزيز صورة المؤسسة

من خلال إجابة المبحوث تبين انه يحرص على أن تكون كل إجابة فرصة لإبراز قيمهم وتحسين جودة خدماتهم بما يخدم جمهورها المستهدف وهذا من أجل تحسين صورة المؤسسة.

6. نشر الموضوعات المتعلقة بالمؤسسة من خلال الصفحات الرقمية

صرح القائم بالاتصال أنه يتم نشر الموضوعات على حسب الموضوع فالموضوعات الترفيهية والنشاطات وبعض من الموضوعات التعليمية يتم نشرها عبر الصفحات الرقمية

مثل الفيسبوك، أما بالنسبة لأغلبية الموضوعات التعليمية يتم نشرها في التطبيق الخاص بالمؤسسة والذي يمكن الدخول له من طرف الاولياء والتلاميذ المسجلين في المؤسسة فقط.

نتائج الدراسة:

من خلال تحليلنا لعينة من منشورات "صفحة لاماجورال" على الفيسبوك باستعمال فئات الشكل والمضمون والقيام بمقابلة مع القائم بالاتصال (المسؤول على الصفحة والوسائط الرقمية) توصلنا للنتائج التالية: نتائج الدراسة:

1-أظهرت المواد المنشورة اعتمادا ملحوظا على الوسائط السمعية البصرية، خاصة الفيديوهات ما يدل على إدراك المؤسسة لأهمية المحتوى البصري في التأثير والإقناع الرقمي.

2-هيمنة الطابع الاحتفالي على مضمون المواد المنشورة، دليل على اهتمام المؤسسة بابراز الاجواء الترفيهية والفعاليات ذات الطابع الجماعي داخل المؤسسة.

3-يبرز المحتوى المنشور اهتماما ملحوظا بالهوية الثقافية الامازيغية من خلال كثافة المنشورات الاحتفالية، مقارنة بباقي المناسبات، في مقابل حضور محتشم للمناسبات الدينية والعالمية و الوطنية.

4-تكشف الوظائف الاتصالية للمضامين عن هيمنة وظيفة الاعلام والابلاغ،ما يعكس استعمال الصفحة كقناة اتصال داخلي اكثر منه كمساحة تربوية.

5-توزيع المضامين المنشورة بشكل غير متوازن زمانيا، حيث يتركز النشر خلال أيام الدراسة، مقابل تراجع ملحوظ خلال عطلات نهاية الاسبوع والمناسبات، مما يدل على غياب خطة نشر ممتدة زمنيا

6-تركز المؤسسة التربوية الخاصة "لاماجورال" على أن اغلب المحتوى المنشور على الانشطة التي تجري داخل المؤسسة، مع ضعف واضح في تغطية الانشطة أو التفاعلات التي تكون خارج المؤسسة والذي يدل على محدودية الانفتاح المؤسسي على المحيط الخارجي.

7-تبين التفاعلات الرقمية ان الجمهور يمسل الى التفاعل السهل والسريع مثل الإعجابات، في حين ان التعليقات والمشاركات جاءت بمستويات اقل، مما يشير الى ان التفاعل سطحي وغير معمق.

8-غياب الردود العلنية من قبل المؤسسة على تساؤلات وتعليقات الجمهور على مواد منشورات الصفحة، يمثل نقطة ضعف بارزة في استراتيجية الاتصال الرقمي، رغم ما اشار اليه القائم بالاتصال الرقمي حول الردود الخاصة.

9-تعتمد المؤسسة على توظيف اللغة العربية في الغالبية الساحقة من موادها المنشورة ويعكس هذا حرصها على استعمال لغة مالوفة لجمهورها الرقمي مع حضور محدود للفرنسية و المزيج اللغوي.

10-تُظهر تعليقات الجمهور ثنائية لغوية واضحة بين العربية والفرنسية وهو ما يفرض ضرورة تطوير خطاب مزدوج اللغة يتماشى مع جمهور المؤسسة الرقمي.

11-يعاني المحتوى المنشور من ضعف على مستوى عناصر الهوية البصرية، حيث تم التركيز على اسم المؤسسة فقط دون ابراز الشعار او رمز المؤسسة بشكل منتظم.

12-اظهر هذا التحليل ان المواضيع ذات الطابع التنظيمي والاجرائي مثل الوجبات أو الدعوات موجهة لتعزيز العلاقة مع اولياء الامور اكثر من كونها رسائل للهوية التربوية او التوجيه الاكاديمي.

13-وعي المؤسسة بأهمية التفاعل الرقمي في التواصل التربوي، وهو مانعكس من خلال جهود القائم بالاتصال في توظيف المنصات الرقمية لخدمة الاهداف التعليمية التربوية.

14-تكسب المواد المنشورة في مجملها، صورة ديناميكية للمؤسسة، لكنها تفتقر الى الاتساق البصري والاتصالي، مما يضعف من قدرة المؤسسة على بناء صورة مؤسساتية متكاملة ومستدامة عبر الوسائط الرقمية.

اقتراحات الدراسة:

1-تعزيز التنوع في اشكال المحتوى الرقمي من نصوص وصور وفيديوهات وذلك لضمان تلبية مختلف تفضيلات المتلقين وتحسين تجربة التفاعل.

2-اعادة التوازن بين الطابع الاحتفالي والمحتوى التربوي من خلال زيادة نسبة المنشورات التعليمية الصفية خاصة التي تركز على المهارات العقلية كالتركيز والتحليل.

3-العمل على تطوير خطة نشر سنوية تشمل المناسبات الدينية،االثقافية والعالمية،ليعكس انفتاح المؤسسة على التعدد الثقافي والديني.

4-اعتماد سياسة نشر مرنة زمنيا تشمل العطل الاسبوعية والمناسبات الرسمية، مما يضمن استمرارية الحضور الرقمي ويعزز الارتباط بالجمهور طوال السنة.

5-توسيع تغطية الانشطة الخارجية وابراز مشاركة المؤسسة في الفضاء المجتمعي (زيارات،مسابقات...) بما يعزز صورة المؤسسة كفاعل منفتح ومندمج في محيطه.

6-تحفيز تفاعل عميق من خلال صياغة منشورات تطرح اسئلة أو تطلب راي المتابعين،بما يسهم في رفع مستوى التعليقات و المشاركات و ليس فقط الاعجابات.

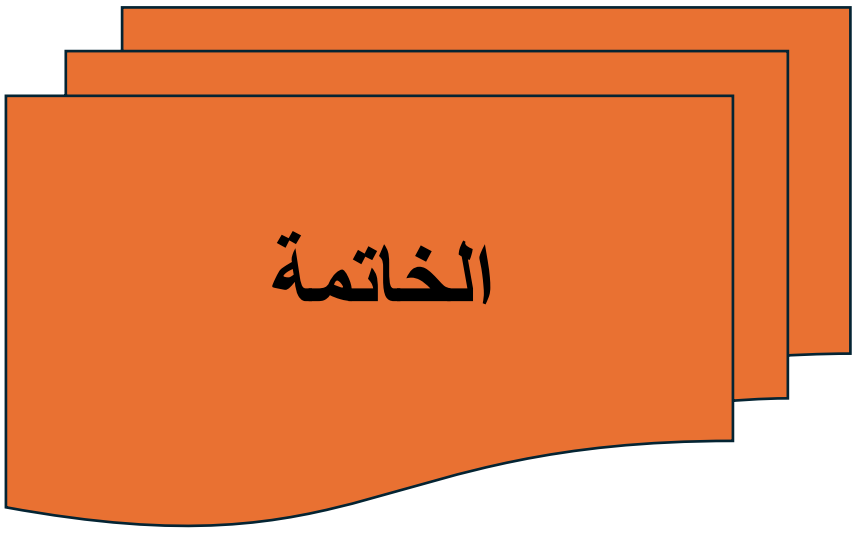
7-انشاء وحدة خاصة بالردود الرقمية داخل المؤسسة تتولى مسؤولية الرد الفوري والعلني على تعليقات وتساؤلات الجمهور مما يعزز الثقة والمصداقية.

8-تبني خطاب مزدوج اللغة في المنشورات الاساسية لتسهيل فهم الرسائل من قبل مختلف شرائح الجمهور وتحقيق شمولية لغوية في الاتصال.

9-تحسين الهوية البصرية الرقمية للمؤسسة عن طريق الاستخدام المنتظم و المتكامل لعناصر الهوية (شعار،رمز...)في جميع المنشورات.

10- اعادة هيكلة مهام القائم بالاتصال ضمن المؤسسة بما يسمح له بتفرغ اكبر لتخطيط و تنفيذ استراتيجية رقمية فعالة،بدل تعدد المهام الادارية و التقنية المتخصصة.

11-تحويل التعليقات و الاستفسارات المتكررة الى محتوى اعلامي توعوي ينشر على الصفحة،مما يقلل من الضغط على الاتصال الفردي ويوفر للجمهور اجابات جاهزة.


الخاتمة

تناولت هذه الدراسة "مساهمة مضامين المواد الرقمية بصفحة الفيسبوك في تحسين صورة المؤسسة التربوية الخاصة لدى جمهورها"، يمكننا التأكيد على أن وسائل التواصل الاجتماعي، وبالأخص صفحة الفيسبوك، قد أصبحت أداة محورية في بناء وتعزيز صورة المؤسسة التربوية في عصرنا الرقمي، وقد تبين من خلال المحتوى الذي تم نشره على صفحة الفيسبوك، أن المواد الرقمية تُسهم بشكل كبير في تشكيل انطباع الجمهور عن المؤسسة.

من خلال أداة تحليل المحتوى، تمكنا من تحديد الفئات التي يعكسها محتوى الفيسبوك، والتي تتنوع بين الأنشطة التعليمية والثقافية، والفعاليات المدرسية، وقد أظهرت النتائج أن التنوع في المواد المنشورة والحرص على التفاعل مع الجمهور يعزز من العلاقة الإيجابية بين المؤسسة وجمهورها المستهدف.

وقد أظهرت الدراسة أيضا أن القائم بالاتصال في مؤسسة التربوية الخاصة "لاماجورال" ليس مجرد وسيط لنقل المعلومات، بل هو عنصر فاعل يساهم في صياغة وإبداء المضامين الرقمية أي يهدف إلى تحسين صورة المؤسسة وبناء علاقة إيجابية مع جمهورها.

يُمكن القول أن المؤسسة التربوية الخاصة قد نجحت في استخدام الفيسبوك كأداة لتحسين صورتها وتعزيز سمعتها من خلال نشر محتوى رقمي مدروس يتناسب مع اهتمامات واحتياجات جمهورها، مما يجعلها في مكانة متميزة في ذهن جمهورها.

قائمة المراجع

أ- الكتب:

1- أحمد بن مرسلي،منهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال،ديوان المطبوعات الجامعية،جامعة الجزائر،2010.

2- إسماعيل محمد عامر: العلاقات العامة والتطور الرقمي، ط1، دار نوفل للنشر والتوزيع، غزة – فلسطين، 2021.

3- انيس هيستو، العلاقات العامة، تيب توب لخدمات الترجمة، ط1، الفاروق لنشر والتوزيع، القاهرة 2013.

4- البدوي ثريا احمد، مستخدم الانترنت، قراءة في نظريات الأعلام ومناهجه، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2015.

5- تيقن احمد عناشي، دينامكية العلاقات العامة الداخلية صورة المؤسسة آليات الأزمة، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008.

6- جلال إكرام، الانترنت و الفيسبوك ظاهرة العصر،دار الاهلية للنشر، 2010.

7- جمال محمد ابو شنب ;البحث العلمي (المناهج و الطرق و الاصوات) بدون طبعة ،دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع ،مصر،2007.

8- حسين سمير،بحوث الاعلام اسس والمبادئ،ط1،عالم الكتب،القاهرة،مصر،1993.

9- سعد بن محارب المحارب،الاعلام الجديد بالسعودية،جداول النشروالتوزيع،لبنان،2011.

10- سعد سليمان المشهداني،فراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي و خصائص البيئة الاعلامية الجيدة،ط1، دار امجدللنشر و التوزيع،عمان،2021.

11- سيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة ،ايتراك للنشر و التوزيع،القاهرة،مصر، 2001.

12- شريف كمال،سامي الطرابيشي،كل شيء عن الفيسبوك و ثورة الغضب،ط1،دار الشروق للنشر و التوزيع،عمانن2008.

13- عبد الرحمان بن محمد الربيعة، العلاقات العامة في عصر الانترنت، ط1 العبيكان للنشر والتوزيع، 2018 .

14- عبد الله زلطة، القائم بالاتصال في الصحافة، ط1، دار العالمية للنشر والتوزيع ،2007.

15- عبد المجيد سالمي ، معجم مصطلحات علم النفس،ط4، دار الكتاب المصري ,القاهرة ,1996.

16- علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط1، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2018.

17- عواطف عبد الرحمان ليلى عبد المجيد نجوى، كامل القائم في الصحافة المصرية، سلسلة دراسات صحفية جامعة القاهرة كلية العلوم مطابع كلية الاعلام دون نشر .

18- ليث عبد اللطيف الاسدي: العلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي، ط1، المتحد للنشر والتوزيع، العراق، 2023.

19- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب القاهرة مصر 2004.

20- محمد عبد الحميد ;البحث العلمي في الدراسات الاعلامية ،عالم الكتب ،القاهرة – مصر، 2004 .

21- محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 1997.

22- محمد فريد محمود عزت، قاموس المصطلحات الإعلامية، دار الشروق للنشر والتوزيع.

23- محمد قراط، قضايا إعلامية معاصرة، ط1،مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، عمان ، 2006.

24- محمد مصطفى، كمال العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات (إدارة، عولمة، اتخاذ قرارات،) ط1،دار المنهل، بيروت، 2012.

25- محمود محمد خلوف، العلاقات العامة في العصر الرقمي،دار أسامة للنشر و التوزيع.

26- منال هلال: مزاهرة نظريات الاتصال، عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، 2012.

27- منير محمد حجاب، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، 2004.

28- نجوى فوال، القائمون بالاتصال، المركز القومي للبحوث الاجتماعية، القاهرة، 1992 .

29- يوسف تمار ; تحليل المحتوى للطلبة الجامعيين و الباحثين، ط1،طاكسيجكوم لدراسة و النشر و التوزيع، الجزائر 2007.

30- يوسف تمار ; اصول تحليل المضمون و تقنياته،ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر 2007.

ب- الأطروحات والرسائل والمذكرات:

31- بضياف عاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة متنوري ، قسنطينة ، 2010-2011.

32- جبار فوزية و ميشان نورة،مذكرة لنيل شهادةالماستر: وسائط التواصل الاجتماعي و دورها في العملية الاشهارية (الفيسبوك نموذجا)، قسم العلوم الاجتماعية،تخصص علم الاجتماع،جامعة ابن خلدون تيارت، تيارت،2021-2022.

33- جمال ابراهيم ،دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية ،مذكرة لنيل الماجستر، تخصص تسويق،جامعة الشلف 2009-2010.

34- خويدر نورة ،العلاقات العامة واتصال الأزمة في الجامعة الجزائرية أثناء الحراك الشعبي، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة سطيف 2 ، ط3 ، علوم الإعلام والاتصال، تخصص إشهار وعلاقات عامة .

35- رحو حياة ،عمومن هناء ،مضامين صفحات الجامعات على الفيسبوك ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ،تخصص تكنولوجيات الاتصال الجديدة ،جامعة ورقلة ، ورقلة، 2014-2015 .

36- رحو حياة، عمومن هناء، مذكرة لنيل شهادة الماستر: مضامين صفحات الجامعات على الفيسبوك، قسم الاعلام و الاتصال، تخصص تكنولوجيات الاتصال الجديدة ،جامعة مرباح قاصدي ورقلة،2014-2015.

37- سليماني فلة جماح دنيا: العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات الانتاجية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، اتصال وعلاقات عامة جامعة الجزائر3، 2023.

38- شيخ فاطمة، بلعربيسمية، اللغة العربية لدى مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال، تخصص وسائل الاتصال و المجتمع ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم ،2016.

39- عادل فهمي البيوني، البرامج الدينية والتلفزيون المصري ودورها في تحقيق تثقيف الديني للشباب، رسالة ماجيستر غير منشورة (جامعة القاهرة – كلية الاعلام) ، 1991.

40- مبارك دودة، "دور الاعلام الاجتماعي في صناعة الراي العام، الثورة التونسية نموذجا"، رسالة ماجستير في علوم الاعلام ولاتصال، جامعة باتنة ،2012.

ت- المجلات والبحوث العلمية:

41- اسماء حسين حافظ، القائم بالاتصال في الصحافة الاقليمية "دراسة ميدانية" المجلة المصرية لبحوث الاعلام، جامعة القاهرة، كلية الاعلام العدد العاشر، 2001.

42- اما كمال التوجه المهني لدى القائم بالاتصال المجلة الاجتماعية القومية، القاهرة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، المجلد 30، العدد2 و3، 1993.

43- بشريف وهيبة، بشريف عافية، دور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في تحسين العلاقات العامة الالكترونية بالمؤسسة الإعلامية، مجلة إسهامات للبحوث والدراسات، جامعة غرداية، المجلد3، ع2، الصفحات، 46- 47، 2018.

44- بن عبو وليد، شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية، نظرة في الاستخدامات "دراسة تحليلة لموقع الفيسبوك"، مجلة الخطاب و التواصل، جامعة وهران ، تخصص دراسات في الاعلام الجديد،جويلية2018.

45- بوخبزة محمد، مهارات التحدث لدى القائم بالعلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الحوار الثقافي، المجلد10، ع01.

46- زهير عابد،دور الشبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الراي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي، دراسة وصفية تحليلية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث،مجلد26،2012.

47- صادق عباس، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائط والتطبيقات،ط1، دار الشروق،عمان،2008.

48- الصالحي حاتم علي حيدر: العلاقات العامة الرقمية مراجعة نظرية لمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد9، ع2، الجزائر 2021.

49- مجلة الدراسات الاعلامية دورية دولية محكمة،تصدر من المانيا،برلين عن المركز الديمقراطي العربي،الدراسات والبحوث في ميدان علوم الاعلام والاتصال والصحافة، العدد8، 2019.

50- منى جمال بيوضة، الوعي بمبادئ التربية الإعلامية و علاقته بمواجهة الوالدين لمخاطر المثلية الجنسية عبر المضامين الرقمية الموجهة للأطفال ،المجلة العلمية لبحوث المرأة و الإعلام و المجتمع ،مجلد1،،عدد2، الجزء الثاني، يوليو2024.

ث- المراجع الأجنبية:

51- Dany Glover ،Public Relation 2.0: A new Age for public relation ،kogan page ، new York ،2009.

52- dictionnaire Hachette ،Encyclopesique ، 1995.

53- Fraser p. seitel the practice of public relation New york university 2017.

54- Kimble Kim ،The Sociel media Bibel: The comprehensive guide to building a social media strategy ، wiley ،usa ،2024 .

ج- المواقع الإلكترونية:

55- http: //digital- college.fr/metiers/charge-deralations-publiques consultè le 14.04.2024 3

56- solis ،on media engagment.PRSA.internation http: //.org/conference/inter- 2013

57- NaifALthyt ،https: //www.linkdin.com تم الاطلاع عليه في تاريخ ، 39 :2014افريل 2024على الساعة

الملاحق

ملحق أول: بطاقة فنية للمؤسسة



LA MAJORELLE
ÉCOLE PRIVÉE

بطاقة فنية:

اسم المؤسسة : مؤسسة التربية و التعليم الخاصة لإماجورل

المديرية :مديرية التربية لولاية الجزائر غرب

العنوان : 24 شارع زيرو –الشراقة

البريد الالكتروني : lamajorelle16@gmail.com

الموقع الالكتروني : https://ecole-lamajorelle.com/dz/

رقم الهاتف : 0556785397 _ 0551939255

سنة التأسيس : 18 سبتمبر 2018

مدير(ة) المؤسسة : بومالش ورنة

عدد التلاميذ :1063

إناث 550

ذكور 513

عدد الأساتذة : 92 أستاذ

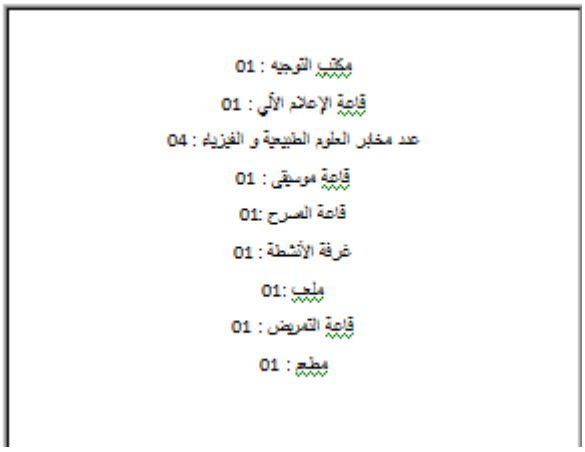
عدد العمال الإداريين :30

عدد الشعب في الطور الثانوي :03

(برنامجات علوم تجريبية ,تقني رياضي)

عدد الأقسام : 54 قسم

المكتبة 01



مكتب التوجيه : 01

قاعة الإعلام الآلي : 01

عدد مخابر العلوم الطبيعية و الفيزياء : 04

قاعة موسيقى : 01

قاعة المسرح :01

غرفة الأنشطة : 01

ملعب :01

قاعة التمريض : 01

مطعم : 01

الملحق الثاني : دليل التعريفات الاجرائية

تعريف فئات تحليل المضمون: هي مجموعة من الفصائل و التصنيفات يقوم الباحث بإعدادها طبقا لنوعية المضمون و محتواه و صدق التحليل لكي يستخدمها في وصف هذا المضمون وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية و الشمول و ربما إمكانية التحليل و استخراج النتائج بأسلوب سهل و ميسر[69].

أولا فئات الشكل :هي الفئات المتعلقة بعرض المنشورات الموجودة في الصفحة الرسمية لمؤسسة لاماجورال التربوية الخاصة وهي كما يلي :

فئة المواد المنشورة :يُقصدبفئة "المواد المنشورة" على صفحة الفيسبوك للمؤسسة التربوية الخاصة "لاماجورال" جميع الأشكال الفنية والإعلامية للمحتوى الذي يُنشر عبرالصفحة، ويُعرّف إجرائيًا بأنه نوع الوسائط المستخدمة في المنشور، وتشمل: النصوص المكتوبة (Text)، الصور الثابتة (Image)، مقاطع الفيديو (Video)، المنشورات المدمجة التي تجمع بين صورة وفيديو، أو بين نص وفيديو. ويتم تصنيف هذه المواد وفق شكلها الخارجي بغض النظر عن مضمونها، بهدف دراسة أنماط النشر المعتمدة من قبل المؤسسة على المنصة الرقمية، ومدى تنوع الأساليب الاتصالية المستخدمة في التفاعل مع الجمهور المستهدف.

فئة لغة المواد المنشورة : يُقصد بفئة "لغات المواد المنشورة" على صفحة الفيسبوك للمؤسسة التربوية الخاصة "لاماجورال" اللغة أو اللغات المستخدمة في صياغة المحتوى المنشور، سواء كان نصًا مكتوبًا، تعليقًا على صورة أو فيديو، أو ضمن محتوى مرئي أو مسموع. ويُعرّف ايضا بأنه تحديد اللغة الأساسية أو اللغات المشتركة في المادة المنشورة، مثل: العربية، الفرنسية، الإنجليزية، أو المزج بينها، بهدف تحليل التوجه اللغوي للمؤسسة،

---

[69]حسين سمير ،بحوث الاعلام اسس والمبادئ،ط1،عالم الكتب،القاهرة،مصر،1993،ص88

ومدى توافقه مع خصائص الجمهور المستهدف، والبيئة التربوية المتعددة اللغات. يُراعى في هذا التصنيف الاستخدام الفعلي للغة كما يظهر في النصوص أو الصوت أو العناصر المرئية داخل المنشور.

فئة التفاعلات: تُقصد بفئة "التفاعلات (تعليقات، إعجابات، مشاركات)" في المواد المنشورة على صفحة الفيسبوك للمؤسسة التربوية الخاصة "لاماجورال" الاستجابات الرقمية التي يُبديها المتابعون تجاه المنشورات، ويُعرّف إجرائيًا بأنها عدد ونوع التفاعل الذي يحصل عليه المنشور من خلال ثلاث مؤشرات رئيسية: (1) الإعجابات: وتشمل النقر على "أعجبني"، (2) التعليقات: أي الردود النصية أو الرمزية التي يكتبها المتابعون أسفل المنشور، و(3) المشاركات: وهي عدد مرات إعادة نشر المحتوى على صفحات أو حسابات أخرى. تُستخدم هذه العناصر لقياس مدى اهتمام الجمهور وتفاعله مع محتوى الصفحة، كما تساهم في تقييم مدى انتشار وتأثير المنشورات في الفضاء الرقمي.

فئة ردود المؤسسات: هي مجموعة الردود التي يقوم بها القائم بالاتصال الرقمي للمؤسسة التربوية الخاصة "لاماجورال" بالرد على تساؤلات و تعليقات الجمهور المستهدف.

فئة هوية المؤسسة: يُقصد بفئة "هوية المؤسسة" في منشورات صفحة الفيسبوك للمؤسسة التربوية الخاصة لاماجورال العناصر البصرية واللغوية التي تُعبّر عن شخصية المؤسسة وتميّزها عن غيرها. وتعرّف انها استخدام مكونات الهوية المؤسسية في المنشورات، مثل :الشعار ،الرمز ،العنوان، اسم المؤسسة، وتُستخدم هذه الفئة لتحليل مدى اتساق المنشورات مع الهوية البصرية والرسالة التربوية للمؤسسة، ومدى قدرتها على ترسيخ صورة واضحة ومميزة لدى جمهورها الرقمي.

ثانيا فئة المضمون: هي الفئات التي تركز على محتوى الرسالة الاتصالية و ماتحمله من معاني في منشوراتها التي يتم نشرها عبر صفحة التواصل الاجتماعي الفيسبوك "للمؤسسة التربوية الخاصة لاماجورال"هي كما يلي:

فئة الموضوعات المنشورة:يُقصدبفئة "الموضوعات المنشورة" على صفحة الفيسبوك للمؤسسة التربوية الخاصة لاماجورال المجالات أو المضامين الأساسية التي تتناولها منشورات الصفحة. ويُعرّف بأنه تصنيف المحتوى المنشور وفق موضوعه الرئيسي، مثل: الموضوعات التعليمية الصفية، و الموضوعات الاحتفالية، و موضوعات الفعاليات اللاصفية، المناسبات، و فئة موضوعات الاعلانات. وتهدف هذه الفئة إلى تحليل تنوّع واتجاهات الرسائل التي تنقلها المؤسسة من خلال منشوراتها، ومدى ارتباطها بأهدافها التربوية والتواصلية.

فئة سياق النشر:يُقصد بفئة "سياق النشر" على صفحة الفيسبوك للمؤسسة التربوية الخاصة لاماجورال الإطار الزمني أو المكاني أو الذي نُشر فيه المحتوى، ويُعرّف بأنه الزمان الذي تم فيه عملية النشر سواء في ظرف الزمان مثل: ايام الدراسة العادية،عطل نهاية الاسبوع او أيام الأعياد الدينية و الوطنية.أما لظرف المكان فيقصد ب هان كان النشر داخل المؤسسة او خارج المؤسسة.

وتهدف هذه الفئة إلى تحليل مدى ارتباط المنشورات بالأحداث الجارية، وتحديد ما إذا كان النشر دوريًا، مناسباتيًا، تفاعليًا، أو استثنائيًا.

فئة وظيفة المواد المنشورة: يُقصد بفئة "وظيفة المواد المنشورة" في صفحة الفيسبوك للمؤسسة التربوية الخاصة لاماجورال بأنه: الهدف المباشر من نشر المحتوى، والذي يمكن أن يتمثل في الوظائف التالية: وظيفة التعليم، وظيفة الابلاغ و الاعلام، وظيفة التسلية ووظيفة

التسلية و الترفيه. وتُستخدم هذه الفئة لتحديد كيف تسهم منشورات المؤسسة في دعم أهدافها التربوية والتواصلية عبر الفضاء الرقمي.

الملحق الثالث: دليل استمارة تحليل المحتوى

1) تحليل طبيعة المواد المعدة من طرف القائم بالاتصال المنشورة على صفحة الفيسبوك لتحسين صورة المؤسسة التربوية الخاصة "لاماجورال"

تحليل المواد المنشورة : 1 2 3 4 5

فئة الموضوعات المنشورة: 6 7 8 9

- فئة الموضوعات التعليمية الصفية: 10 11 12 13
- فئة الموضوعات المناسباتية: 14 15 16 17
- فئة الموضوعات التعليمية اللاصفية: 18 19 20
- فئة الموضوعات والإعلانات: 21 22 23

فئة وظيفة المواد المنشورة: 24 25 26

فئة سياق النشر:

- الزمان : 27 28 29 30 31
- المكان: 32 33

2) تحليل تفاعل الجمهور مع مضامين المواد المنشورة على صفحة الفيسبوك للمؤسسة التربوية الخاصة "لاماجورال":

فئة لغة المواد المنشورة:

- فئة مواد منشورات المؤسسة: 34 35 36 37 38
- فئة لغة تعليقات المتصفحين: 39 40 41 42 43

فئة التفاعلات: 44 45 46

فئة ردود المؤسسة: 47 48

تحليل فئة هوية المؤسسة التربوية الخاصة "لاماجورال" في المواد المنشورة:

فئة العناصر التعريفية لهوية المؤسسة: 49 50 51

الملحق الرابع: دليل المقابلة





جامعة الدكتور يحيى فارس المدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

تخصص اتصال وعلاقات عامة

تعتبر هذه المقابلة بمثابة جزء من مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة

حول موضوع:

مساهمة مضامين المواد الرقمية بصفحة الفيسبوك في تحسين صورة المؤسسة التربوية الخاصة لدى جمهورها

دراسة وصفية تحليلية لصفحة مؤسسة لاماجورال على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك

في الفترة الممتدة من 1 جانفي 2025 إلى 31 مارس 2025

من إعداد الطالبتين :

محمد سارة

شيماء غزالي

تحت إشراف الأستاذ :

حراث سمير

و في هذا الصدد أرجو من السيد المستجوب (القائم بالاتصال) الإجابة عن الأسئلة و أن تكون ذات موضوعية و مصداقية لأنها موجهة لأغراض البحث العلمي فقط.

تقبل منا كل الاحترام.

وذلك يوم : 19 ماي 2025 ب : مكتب **القائم بالاتصال** "لمؤسسة لاماجورال" الجزائر العاصمة شراقة

السنة الجامعية 2024-2025

1. ما هي مكانة القائم بالاتصال في الهيكل التنظيمي للمؤسسة التربوية الخاصة لاماجورال

.....

.....

2. هل يتم إعداد هذه المواد بشكل فردي أم بالتنسيق مع أطراف أخرى داخل المؤسسة الإدارة، الأساتذة، التلاميذ)؟

.....

.....

3. ما طبيعة الأسئلة أو الملاحظات التي ترد بشكل متكرر من الجمهور؟

.....

.....

4. كيف يتم الرد على استفسارات و تساؤلات التي يتم طرحها من طرف الجمهور حول المؤسسة؟

.....

.....

5. هل تستغلون الردود كوسيلة غير مباشرة لتعزيز صورة المؤسسة ؟

.....

.....

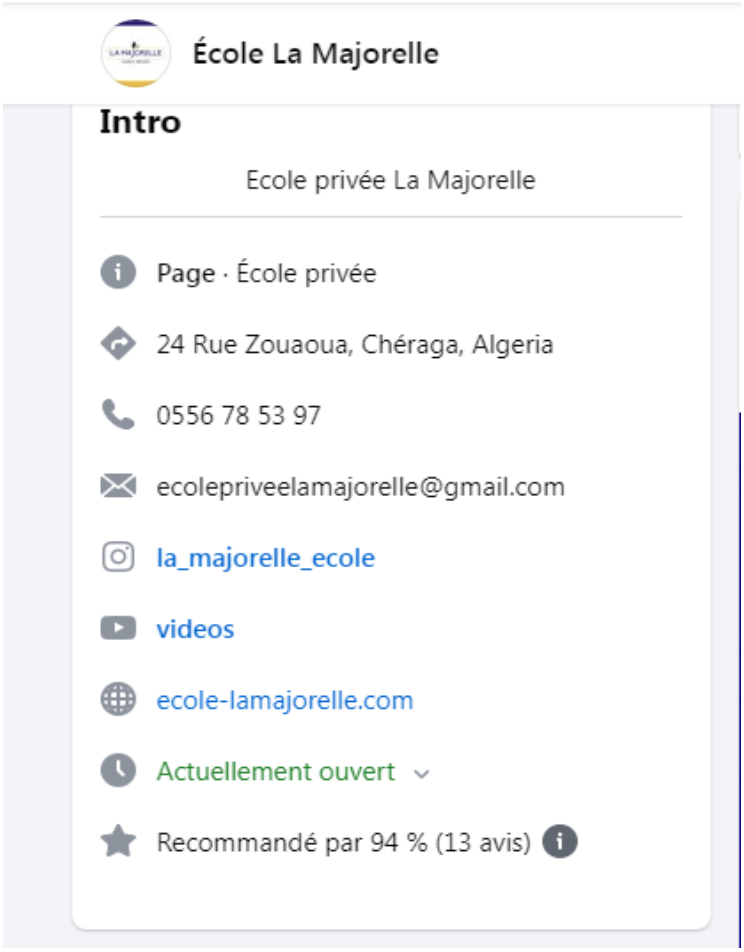
6. هل يتم نشر جميع الموضوعات على مستوى صفحة الفيسبوك للمؤسسة التربوية الخاصة لاماجورال؟

.....

.....

الملحق الخامس: واجهة الصفحة الرسمية للمؤسسة التربوية الخاصة لاماجورال




École La Majorelle
Intro
Ecole privée La Majorelle
Page · École privée
24 Rue Zouaoua, Chéraga, Algeria
0556 78 53 97
ecolepriveelamajorelle@gmail.com
la_majorelle_ecole
videos
ecole-lamajorelle.com
Actuellement ouvert
Recommandé par 94 % (13 avis)

الملحق السادس: صور بعض فئات التحليل





الملحق صور تمثل الموضوعات الاعلانات

