

توظيف المؤسسات الجامعية لنماذج العلاقات العامة ضمن بيئتها الرقمية
دراسة تحليلية على عينة من صفحات الجامعات الجزائرية على فايسبوك

**The Employment of University Institutions for Public Relations
Models Within Their Digital Environment - an Analytical Study
on a Sample of Algerian Universities' Facebook Pages.**

تاريخ النشر: 2025/04/25

تاريخ القبول: 2025/03/10

تاريخ الإرسال: 2025/01/01

محمد عبد القادر¹، بوسيلة زهير²

¹ مخبر الاتصال السياسي والاجتماعي في الجزائر، جامعة المدية، الجزائر،

EMAIL : mahammed.abdelkader@univ-medea.dz

² مخبر الاتصال السياسي والاجتماعي في الجزائر، جامعة المدية، الجزائر،

EMAIL : bousiala.zoheir@univ-medea.dz

الملخص

استهدفت هذه الدراسة الوقوف على مدى توظيف الجامعات الجزائرية لنماذج العلاقات العامة الأربعة لجرونج وهانت (Grunig & Hunt) في منشوراتها عبر فايسبوك، من خلال الكشف عن الجماهير المستهدفة من هذه المنشورات، محتوى هذه المنشورات، مدى تطابق محتوى هذه المنشورات مع أحد هذه النماذج الأربعة. توصلت الدراسة إلى أن 83.43% من منشورات الجامعات محل الدراسة كانت ضمن أنموذج الاعلام، 16.03% كانت ضمن أنموذج الوكالة الصحفية، 0.20% فقط كانت ضمن أنموذج الاتصال ثنائي الاتصال غير المتوازن، انعدام المنشورات ضمن أنموذج الاتصال ثنائي الاتجاه المتوازن. الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الالكترونية؛ نماذج العلاقات العامة؛ البيئة الرقمية؛ الفايسبوك؛ الجامعة.

المؤلف المرسل: محمد عبد القادر، الإيميل: mahammed.abdelkader@univ-medea.dz

Abstract:

This study aimed to assess the use of the four models of public relations by Algerian universities in their Facebook posts, the target audience of these posts, the content of these posts, and the extent to which the content of these posts aligns with one of these four models.

The study found that 83.43% of university publications were within the media model, 16.03% were within the news agency model, only 0.20% were within the unbalanced two-way communication model, and there was a lack of publications within the balanced two-way communication model.

Keywords: Public Relations Online; Public Relations Models; Digital Environment; Facebook; University.

1. مقدمة:

تعتبر العلاقات العامة الجسر الذي تتواصل وتتفاعل من خلاله المؤسسات الجامعية مع جماهيرها المختلفة سعياً منها لهندسة التفاهم المتبادل ولخلق جو من الثقة الدائمة معها باستخدام أفضل وأحسن القنوات الاتصالية المتاحة التي تضمن تدفق وانسياب المعلومات بينهما في الاتجاهين بشكل سلس وفعال، وبما أن العالم اليوم يعيش عصر التحول الرقمي والتشبيك الاجتماعي، تحول جزء كبير من العمليات الاتصالية والإعلامية والتفاعلية للمؤسسات الجامعة في إطار ممارسة العلاقات العامة إلى الفضاء الرقمي وبخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبح من السهل على الجامعات الاتصال والتواصل مع جماهيرها وإقامة علاقات تفاعلية ومستدامة معها من خلال قيام العلاقات العامة بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي والاستفادة من المزايا التي تطرحها من قبيل التشاركية، التفاعلية، الفورية، تخطي حدود الزمان والمكان، سهولة الاستخدام والوصول، التكلفة الرخيصة والحضور على مدار 24/7، هذه المزايا جعلت من هذه



الشبكات وسائط مثالية للعلاقات العامة لإدارة اتصالات وعلاقات المؤسسات الجامعية مع عناصر بيئتها، وإدارة هذه الاتصالات والعلاقات يتطلب من العلاقات العامة تبني استراتيجيات اتصالية فعالة تعتمد على نماذج العلاقات العامة الحديثة، التي تعد نماذج جرونج وهانت (Grunig & Hunt) أهمها وأبرزها، فهي تقدم إطارا نظريا متكاملًا لفهم وتطوير، تحليل وتقييم آليات التواصل وكيفية التفاعل بين المؤسسات مع جماهيرها المتعددة، وفي سياق البيئة الرقمية حيث تزداد أهمية التفاعل المباشر والمستمر مع مكونات مجتمع الجامعة، اكتسبت هذه النماذج أهمية متزايدة في ظل التطور المتسارع لوسائل التواصل الاجتماعي وبخاصة فايسبوك، ومع إمكانيات هذا الأخير الاتصالية والتفاعلية يمكن أن تلعب هذه النماذج دورا مهما في تحقيق التواصل الفعال وتعزيز سمعة الجامعات وبناء علاقات قوية ومستدامة مع جماهيرها، والاسهام في تأمين وتجويد القبول وخلق التفاعل الإيجابي بين هذه المؤسسات وجماهيرها.

2. إشكالية الدراسة :

تعد مواقع الاتصال الاجتماعي اليوم بملايين الحسابات والصفحات المرتبطة بمختلف الكيانات (أفراد، جماعات، منظمات ...)، هذه الحسابات والصفحات تشهد استخداما كثيفا لامتثال له، فمعظم أنشطة ويوميات هؤلاء الأفراد والمنظمات تتم من خلالها وعبرها، والجامعات باعتبارها مؤسسات تعليمية أصبحت اليوم تعتمد بشكل كبير على هاته المواقع باعتبارها نوافذ لمد جسور الاتصال والتواصل وبناء العلاقات مع جماهيرها المختلفة من طلبة وأساتذة وموظفين وخرجين وطلبة محتملين ومنظمات المجتمع الأخرى، يأتي في مقدمة هذه المواقع فايسبوك، الذي تستخدمه الجامعات الجزائرية بشكل واسع لما يطرحه من ميزات وامكانيات إتصالية وحوارية وتفاعلية لا حصر لها، فكل الجامعات تمتلك صفحات رسمية خاصة بها على هذا الموقع تستخدمها لنشر أخبارها وأنشطتها المختلفة ودعم قنوات الاتصال مع جماهيرها، فقد أصبحت هذه الصفحات بمثابة واجهات رسمية وبوابات إعلامية و وكالات أنباء، والناطق الإلكتروني

باسم الجامعات والجدران الذي يتم عبرها نشر نتائجها ليشاهده الجميع، هذه الأمور من صلب عمل ونشاط العلاقات العامة، وطريقة استخدام الجامعات لهذا الصفحات الفاييسبوكية لا يكاد يخرج عن النماذج الأربعة لجرونج وهانت المتعلقة بالعلاقات العامة والمتمثلة في (أنموذج الوكالة الصحفية، أنموذج المعلومات العامة، أنموذج الاتصال ثنائي الاتجاه غير المتوازن، أنموذج الاتصال ثنائي الاتجاه المتوازن).

من هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

- ما مدى تبني الجامعات الجزائرية من خلال منشوراتها عبر الفاييسبوك لنماذج العلاقات العامة الأربعة لجرونج وهانت (Grunig & Hunt) .

و تتفرع من هذا السؤال الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية :

- 1 ما هي الجماهير المستهدفة من منشورات الجامعات عبر صفحاتها على فايسبوك .
- 2 ما طبيعة المنشورات التي تنشرها الجامعات عبر صفحاتها على فايسبوك .
- 3 ما هي نماذج العلاقات العامة التي ظهرت في منشورات الجامعات عبر صفحاتها على فايسبوك .

3. فرضيات الدراسة :

- 1 تستهدف الجامعات من خلال منشوراتها عبر فايسبوك بشكل عام طلبتها وأساتذتها.
- 2 تركز الجامعات من خلال منشوراتها عبر فايسبوك بشكل عام على تغطية أنشطتها.
- 3 يغلب على منشورات الجامعات عبر صفحاتها على فايسبوك أنموذج الاعلام العام .

4. أهداف الدراسة :

تستهدف هذه الدراسة تحليل منشورات الجامعات الجزائرية المنشورة عبر صفحاتها على الفاييسبوك لتحديد :

- 1 الجماهير المستهدفة من هذه المنشورات .
- 2 محتوى هذه المنشورات .
- 3 مدى تطابق محتوى هذه المنشورات مع أحد نماذج العلاقات العامة الأربعة لجرونج وهانت (Grunig & Hunt) .

5. منهج الدراسة : بما أن هذه الدراسة تستهدف تحليل منشورات صفحات بعض الجامعات الجزائرية على الفايسبوك، فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الافتراضي وتحديد أسلوب المسح بالعينة، بهدف الكشف عن مدى اعتماد صفحات الجامعات الفايسبوكية ضمن منشوراتها على نماذج العلاقات الأربعة لجرونج وهانت، مع جمع وتحليل وتفسير المعطيات .

6. مفاهيم الدراسة :

1.6 العلاقات العامة الإلكترونية : ممارسة وإدارة اتصالات وعلاقات المنظمة باستخدام وسائط الاتصال الإلكترونية والتطبيقات التفاعلية المختلفة بهدف تحقيق الحوار والتفاعل الإلكتروني والفهم المتبادل بينها وبين جماهيرها (مبارك، 2018، صفحة 57)، بناء على هذا التعريف يمكن تصنيف العلاقات العامة الرقمية إلى فئتين من حيث التطور ومجالات توظيف التقنيات الرقمية هما:

العلاقات الرقمية التي تستخدم تطبيقات (web 1.0) وتسمى (RP-1) : وتستخدم العلاقات العامة ضمن هذه الفئة الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني .

العلاقات الرقمية التي تستخدم تطبيقات (web 2.0) وتسمى (RP-2) : وتستخدم العلاقات العامة ضمن هذه الفئة وسائل الاتصال الاجتماعي مثل(فايسبوك، تويتر، يوتيوب، انستغرام، المدونات وغيرها ...) (الصالح، 2021، صفحة 177) .

وعليه فإن العلاقات العامة الإلكترونية تشترك مع العلاقات العامة التقليدية في المفهوم والمبادئ والأهداف، إلا أنها تختلف عنها في الممارسة، وذلك باعتمادها على وسائط الاتصال الإلكترونية والتطبيقات التفاعلية .

2.6 نماذج العلاقات العامة : يقصد بها النماذج الأربعة التي قدمها جرونج وهانت سنة 1984، تصف هذه النماذج مراحل تطور العلاقات العامة وتوضح طبيعة ممارستها وأنماط الاتصال التي تجريها المنظمات مع جماهيرها، تتمثل هذه النماذج في(أنموذج الوكالة الصحفية، أنموذج المعلومات العامة، أنموذج الاتصال ثنائي الاتجاه غير المتوازن، أنموذج الاتصال ثنائي الاتجاه المتوازن)، فهي تعد أول أساس نظري للعلاقات العامة

بمثابة نظرية معيارية تحدد ما يمكن أن تقوم به المنظمات لتدعيم التواصل مع جماهيرها (علي عبد الهادي، 2011، صفحة 177) .

3.6 البيئة الرقمية : فضاء متاح على شبكة الانترنت، يجري من خلاله تداول البيانات والمعلومات في شكل إلكتروني (رقمي) عن طريق استخدام الوسائط الاتصالية الحديثة دون حدود مكانية أو زمانية، يتيح الوصول المباشر و الكامل إلى المعلومات سواء بشكل تجاري أو خدماتي، وعليه يمكن أن نطلق مسمى البيئة الرقمية على شبكة الانترنت .

4.6 فايسبوك : أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو عبارة عن منصة الكترونية قائمة على نظام الجيل الثاني للويب (web 02) يستخدم للتواصل والتفاعل ولتكوين علاقات بين مختلف المستخدمين له حول العالم سواء كانوا أفرادا أو مؤسسات شريطة امتلاكهم حسابات أو صفحات على هذه المنصة، يتيح لمستخدميه من عرض وتبادل ومشاركة البيانات والمعلومات والملفات والآراء وإجراء الحوارات والنقاشات والمحادثات الفورية سواء بالمراسلات المكتوبة أو المسموعة أو المرئية دون حدود زمانية أو مكانية (تبري، 2021، صفحة 22) .

5.6 الجامعة مؤسسة علمية مستقلة ذات هيكل تنظيمي معين وأنظمة وأعراف وتقاليد أكاديمية معينة، تتمثل وظائفها الرئيسية في التدريس والبحث العلمي وخدمة المجتمع، تتألف من مجموعة من الكليات والأقسام ذات الطبيعة العلمية التخصصية ،تقدم برامج دراسية متنوعة في تخصصات مختلفة ضمن أطور معينة (التعليم الجامعي القاعدي، الدراسات العليا) تمنح بموجبها شهادات ودرجات علمية للطلبة الدارسين بها (الثبتي، 2000، صفحة 214).

7. الدراسات السابقة :

1.7 دراسة مبارك ريان (2018) : التي كانت تحت عنوان " ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية - دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك"،هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الانموذج الاتصالي الذي تعتمده مؤسسة موبيليس في ممارستها للعلاقات العامة عبر موقع فايسبوك،اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي،وبالتحديد منهج المسح بالعينة واستعانت بتحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات

والمعلومات، توصلت الدراسة إلى أن مؤسسة موبليس تعتمد أنموذج الاتصال ثنائي الاتجاه غير المتوازن، حيث أنها تتبادل المعلومات مع جمهورها وتتفاعل معه (اتصال في اتجاهين)، لكن كفة التأثير بينها وبينه غير متوازنة .

2.7 دراسة أحمد خيرى الجناي (2015) : التي كانت تحت عنوان " أدوار العلاقات العامة ونماذجها في المملكة الأردنية الهاشمية - دراسة مسحية على أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الاعلامية العامة والخاصة، سعت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تطبيق ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الاعلامية الأردنية لأحد النماذج الأربعة لـ (Grunig & Hunt) التي تتعلق بممارسة العلاقات العامة، كانت هذه الدراسة على عينة قصدية من المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة الأردنية تمثلت في (وكالة الأنباء الأردنية، مؤسسة التلفزيون الأردني، إذاعة هوا عمان، جريدة الغد)، اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي وبالتحديد منهج المسح بالعينة من خلال التطبيق على 24 موظفا من ممارسي العلاقات العامة بهذه المؤسسات، من خلال استمارة استبيان بالمقابلة لجمع البيانات والمعلومات، توصلت هذه الدراسة إلى أن ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات محل الدراسة يتبنون بالدرجة الأولى نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه غير المتماثل بمتوسط حسابي قدره 2.24، يليه نموذج الاعلام العام بمتوسط حسابي 2.19، بعده نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه المتماثل بمتوسط حسابي 2.18، وأخيرا نموذج الوكالة الصحفية بمتوسط حسابي بلغ 2.00 .

3.7 التعليق على الدراسات السابقة : تتقاطع دراستنا هذه مع الدراسات السابقة سالفة الذكر في جانب أساسي تمثل في تسليط الضوء على مدى توظيف المؤسسات لنماذج العلاقات العامة لـ Grunig & Hunt، فمن الناحية المنهجية تتقاطع مع دراسة مبارك في كونها دراسة تحليلية على صفحات فايسبوكية لمؤسسات جزائرية، واعتمادها على المنهج الوصفي و بالتحديد منهج المسح بالعينة ، وعلى تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات والمعلومات، ومع دراسة الجناي باعتمادها على العينة القصدية والمنهج الوصفي التحليلي، فحين تختلف مع دراسة مبارك في طبيعة المؤسسات محل الدراسة، فدراسة كانت على مؤسسة تجارية خدماتية (موبليس) ودراستنا كانت على مؤسسات

تعليمية(جامعات)، وهو ما تختلف فيه مع دراسة الجنابي التي تم اسقاطها على مؤسسات إعلامية خاصة وعامة أردنية كما تختلف معها كذلك في أداة جمع المعلومات باعتمادها على الاستبانة واعتمادنا على تحليل المحتوى، تم الاستفادة من هذه الدراسات في التأطير المنهجي والنظري لدراستنا هذه .

8. الاطار النظري للدراسة

من المتعارف عليه أن لكل علم أطره التصويرية والنظرية، والعلاقات العامة كعلم يهتم بدراسة الاتصال والعلاقات بين المنظمة و جماهيرها لابد وأن تركز على نماذج ونظريات تعتبر الاساس لفهمها واستيعابها، شرحا وتوضيحا لكيفية ممارستها عمليا باعتبارها عملية ذات نشاط هادف يتم تحقيقها بوسائل علمية مدروسة ومخطط لها بشكل جيد، فالأنموذج في أبسط تعريفه عبارة عن بناء شكلي أو صوري أو رياضي يوضح العلاقة بين العناصر والمتغيرات للمساعدة على التفسير والتوقع، أي أنه تمثيل للواقع، وهو جزء مبسط للحقيقة، يشمل الجوانب المهمة التي تساعد في فهم وضبط أفضل الظواهر المدروسة، كما أنه تقرب رمزي للموقف الحقيقي، يساعد على تنظيم المعلومات وعلى التنبؤ والسيطرة على الظواهر والتحكم فيها والتشجيع على القيام بأبحاث .

طرح العديد من الباحثين مجموعة نماذج مرتبطة بالعلاقات العامة، غير أن نماذج جرونج وهانت الأربعة تعد الأشهر والأكثر تداولاً واستخداماً على الإطلاق، فقد أحدثت نقلة نوعية في دراسة ممارسة العلاقات العامة وأسهمت بشكل كبير في تطويرها، فقد بدأ جيمس جرونج (James Grunig) وفريقه بإجراء سلسلة من الدراسات والأبحاث منذ 1976 بهدف الكشف عن سلوك العلاقات العامة في المنظمات والوقوف على تطبيقاتها العملية، توجت هذه الدراسات والأبحاث سنة 1984 إلى اقتراح 04 نماذج وظيفية تصف بشكل نظري الكيفية التي تمارس بها العلاقات العامة في المنظمات المختلفة و تؤرخ لمراحل تطورها كمهنة ذات طابع إتصالي، موضحة مفهومها بطريقة علمية تطبيقية، وكذا أسلوب ممارسة العلاقات العامة بما يتناسب مع كل مرحلة من المراحل التاريخية التي مرت بها، هذا المفهوم الذي طرحه جرونج لكيفية ممارسة العلاقات العامة على مستوى

المنظمة يقوم على الربط بين متغيرين أساسيين هما : إتجاه الإتصال: (إتجاه واحد أو إتجاهين) / تأثير الإتصال: (متناسق أو غير متناسق).

نتج عن الربط بين هذين المتغيرين أربعة نماذج توضح طبيعة ممارسة العلاقات العامة في مختلف المؤسسات، وتعد هذه النماذج من أفضل التحليلات التي لخصت مفهوم وطبيعة الإتصال، كما أعطت حدودا واضحة للاستخدام الأمثل لوظيفة العلاقات العامة في مختلف المنظمات، حيث أصبحت هذه النماذج أساس ممارسة العلاقات، وهذه النماذج تتمثل في :

1.8 أنموذج الوكالة الصحفية (النشر أو الوكيل الصحفي):

هذا الأنموذج أقدم ممارسة للعلاقات العامة تبنته المنظمات في أواخر القرن التاسع عشر، يركز هذا الأنموذج على الدعاية والنشر كنشاط إتصالي رئيسي لتوصيل رسائل المنظمة إلى جماهيرها، ولتحقيق شهرة لها والترويج لها بكل الطرق الممكنة، وأن البيانات والمعلومات التي تقدمها المنظمة لجماهيرها في الغالب تكون غير كافية أو معتمدة على بعض الحقائق المضللة لخداع الجماهير (الدليمي، 2010، صفحة 79)، يعتمد هذا الأنموذج على أقدم أشكال الإتصال في العلاقات العامة وهو الإتصال الهابط أحادي الإتجاه، فالمعلومات وفقه تناسب في إتجاه واحد من الإدارة العليا إلى العاملين، ومن المنظمة إلى جماهيرها الخارجية باستخدام وسائل الاعلام المختلفة في مقابل تجاهل تام لردود أفعال الجماهير وإتجاهاتها نحو المنظمة مع تسجيل غياب اعتماد العلاقات العامة على أساليب البحث العلمي (الجمال وخيرت، 2005، صفحة 51).

2.8 أنموذج الاعلام العام (المعلومات العامة):

هو تطوير لأنموذج الوكالة الصحفية متماشيا مع التطور التاريخي الذي عرفته ممارسة العلاقات العامة مع مطلع عشرينات القرن العشرين خاصة مع رائد العلاقات العامة ايفي لي Ivy Lee، فوفق هذا الأنموذج فإن العلاقات العامة عبارة عن مكتب استعلامات يقوم بوظيفة اعلامية من خلال تقديم ونشر معلومات صحيحة ودقيقة وأخبار صادقة منتقاة تتعلق بالمنظمة لجماهيرها بطريقة موضوعية بعيدا عن التضليل والخداع والتزييف، ولكن في المقابل القيام بإخفاء المعلومات السيئة التي قد تضر بمصالح

المنظمة وعدم الإفصاح عنها، وذلك من أجل ابلاغ جماهير المنظمة بسياسات المنظمة بهدف جذب انتباههم والتأثير فيهم والعمل على اقناعهم، والاقناع هنا يكون بطريقة علمية اعتمادا على البحوث التي يجريها الممارسون للعلاقات العامة بهذه المنظمات، هذه البحوث التي هي في الغالب بحوث الانقراطية والتعرض، تهتم بمتابعة التقارير المنشورة حول المنظمة (صالح، 2021، صفحة 269)، فهي بمثابة البوصلة التي يتم من خلالها تحديد إتجاهات وآراء الجماهير ومدى التفاعل القائم بينها وبين المنظمات، فالقائم بالعلاقات العامة هو في الحقيقة صحفي مقيم في المنظمة لا يكذب ولكنه لا يذكر المعلومات السيئة فهو ينشر معلومات تعتمد على الحقيقة المختارة التي تخدم أهداف المؤسسة، ويسعى إلى ابقاء الجماهير على علم بكل ما يحدث في المنظمة من أحداث إيجابية فقط (الجنابي، 2015، صفحة 30) ، والاتصال وفق هذا النموذج هو إتصال نازل أحادي الإتجاه من أعلى إلى أسفل أي من المنظمة إلى الجمهور وبالتالي فإنه لا يتوقع ردود أفعال من الجماهير حيال ما يتم نشره وأنه لا يكثر لها ويتجاهلها .

3.8. أنموذج الإتصال ثنائي الإتجاه غير المتوازن (التمثالي أو المتناسق):

ظهر مع بداية ثلاثينات القرن العشرين متماشيا هو الآخر مع التطورات التي عرفتها ممارسة العلاقات العامة، يقوم على مبدأ الإتصال في الإتجاهين من خلال تبادل الأدوار بين المنظمة وجماهيرها في عملية الإتصال، وعلى فكرة التغذية الراجعة feedback من خلال سعي المنظمة إلى معرفة ردود أفعال الجماهير إتجاهها ومن ثمة استثمارها بما يخدم أهدافها ومصالحها (أليسون، 2004، صفحة 19) أما غير المتوازن أو غير التمثالي فيشير إلى أنه يصب في خدمة مصلحة وأهداف المنظمة في المقام الأول دون مراعاة مصالح الجماهير، ذلك أن ما تسعى إليه العلاقات العامة من خلال البيانات والمعلومات التي تقدمها وتنشرها هي أحداث تأثير في الجماهير ومن ثمة تغيير أو تعديل آرائها واتجاهاتها وسلوكياتها لتتماشى مع أهداف المنظمة، دون أن تحاول هي تعديل سياساتها وبرامجها استجابة لآراء ورغبات جماهيرها، يتبنى هذا الأنموذج الإتصال الاقناعي المخطط والمبني على أسس علمية بغية إقناع الجماهير المعنية بنشاط المنظمة، وتحويل هذا الإقناع إلى سلوك مؤيد للمنظمة، فالعلاقات العامة وفق هذا الأنموذج وظيفتها التعرف على إتجاهات

وآراء الجماهير من خلال استطلاعات الرأي والمقابلات ومناقشة الجماعات المركزة من أجل تصميم برامج وأنشطة علاقات عامة فاعلة تحظى بدعم الجماهير وقادرة على كسب ودهم و ولائهم للمنظمة (عتوم، 2010، صفحة 20).

4.8 أنموذج ثنائي الإتجاه المتوازن (المتماثل أو المتناسق):

هو تطوير لأنموذج ثنائي الإتجاه غير المتوازن، بدأ العمل به في ستينات القرن العشرين، يوصف بأنه أنموذج مثالي قد لا نجده في الحياة العملية، يعتبره المختصون بأنه الأنموذج الأمثل لممارسة العلاقات العامة ذلك أنه يعبر عن الأداء الأفضل أو الممتاز للعلاقات العامة، فهو يحقق حالة من الفهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها الاستراتيجية من خلال التفاعلية التي يضمنها بين الطرفين من خلال تبادل الآراء والنقاشات والحوارات للوصول إلى حلول توافقية حول القضايا الخلافية ضمانا لمصالح كلا الطرفين وذلك بإزالة سوء الفهم الحاصل وزيادة الفهم المشترك بينهما، فالقائمون بالعلاقات العامة يعملون باعتبارهم وسطاء من خلال العمل على أن تكون المنظمة على اطلاع على ما تحتاجه وما تريده جماهيرها وفي المقابل أن تكون الجماهير على علم بتوجهات وما تهدف إليه المنظمة (السعيد، 2010، صفحة 78)، وعليه فإن العلاقات العامة وفق هذا الأنموذج تهدف إلى تحقيق المنفعة المتبادلة والمحافظة على مصالح المنظمة من جهة ومصالح الجماهير من جهة ثانية، فكل طرف (سواء المنظمة أو الجماهير) مطالب بتغيير أو تعديل سلوكه وموقفه من أجل الوصول إلى نقطة تفاهم مشتركة وفق قاعدة رابح - رابح، وذلك بالاعتماد على أسلوب الحوار والتفاوض، الاتفاق والاندماج، الانصات والإتصال الفعال في الاتجاهين بدلا من استراتيجية الاقناع في اتجاه واحد، فالإتصال في هذا الأنموذج تبادلي بالكامل يضمن المساواة في الإتصال والحوار، وعلاقات القوة متوازنة ذلك أن للجماهير قوة تأثير موازية لقوة تأثير المنظمة تمارس بها الضغط على المنظمة مما يجبرها إلى تغيير أو تعديل سياساتها، خططها، قراراتها بما يحقق ويلبي رغبات الجماهير واتجاهاتها، وأن مصطلحات المرسل أو المستقبل ليست مطبقة في مثل هذه العملية، لأن الهدف تحقيق الفهم المتبادل (فيكر، 2004، صفحة 22).

9. الإجراءات المنهجية للدراسة :

1.9 الخليفة النظرية للدراسة : استندت هذه الدراسة على نماذج العلاقات العامة الأربعة التي وضعها جرونج وهانت، هذه النماذج توضح طبيعة ممارسة العلاقات العامة في مختلف المنظمات، وكذا أنماط الإتصال التي تجربها مع جماهيرها، وذلك من أجل التعرف على النماذج الأكثر حضورا في منشورات صفحات الجامعات محل الدراسة عبر صفحاتها على الفايسبوك .

2.9 أداة جمع البيانات : اعتمدت الدراسة على تحليل المضمون الالكتروني الكمي والكيفي كأداة لجمع المعلومات والبيانات عن عينة الدراسة، وهذا النوع من تحليل المضمون يختص بتحليل المواقع الالكترونية وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي، يتميز بعدم وجود إطار معين للتحليل بسبب التنوع في أشكال العرض المتاحة وتداخلها، وعليه فإن التحليل ضمنه يقوم أساسا على نظام للوحدات ونظام للفئات يحددها الباحث حسب طبيعة دراسته .

3.9 فئات التحليل : اشتملت استمارة التحليل على خمسة عشر (15) فئة، ثلاثة (03) منها تقيس الجمهور المستهدف، وثمانية (08) منها تقيس موضوع المنشورات، وأربعة (04) تقيس نماذج العلاقات العامة، كما اشتملت الاستمارة على مقاييس محددة لهذه الفئات موضحة على النحو التالي :

أ- الجمهور المستهدف من المنشورات : تم ترميز الجمهور المستهدف من منشورات الجامعات محل الدراسة إلى فئات تم تحديدها على النحو التالي: الطلبة، الأساتذة والموظفين، وإن لم يحدد المنشور بوضوح أي من هذه الفئات المذكورة فإنه يتم ترميزها كجمهور عام، كما تم أيضا ترميز المنشورات التي تستهدف أكثر من فئة إلى جمهور عام ، يساعد تحديد الجماهير التي تستهدفها المنشورات الإجابة عن السؤال التالي :

- ما هي الجماهير المستهدفة من منشورات الجامعات .

ب- موضوع المنشورات : يوضح موضوع الرسالة (المنشورات) الهدف من عملية الإتصال بين الجامعات بالجمهور عبر فايسبوك، وقد حصرت الدراسة موضوع المنشورات أو هدفها إلى :

المنشورات الهادفة إلى خلق شهرة للجامعة والترويج و الدعاية لانجازاتها، المنشورات التي تم من خلالها توجيه دعوات لحضور أنشطة أو فعاليات الجامعة، المنشورات ذات طابع الأخبار والمعلومات العامة، منشورات الإعلانات والبلاغات، المنشورات المتعلقة بتغطية أنشطة مسؤولي الجامعة، المنشورات المتعلقة بتغطية فعاليات الجامعة (ملتقيات، ندوات، يوم دراسي ...)، المنشورات التي سعت إلى رصد حضور الجامعة في مختلف وسائل الاعلام، وأخيرا المنشورات المتضمنة (استطلاعات رأي، سؤال للجماهير، استفتاءات)، وهذا التحديد لموضوع المنشورات يساعد معالجة السؤال التالي :

- ما طبيعة المنشورات التي تنشرها الجامعات .

ج - نماذج العلاقات العامة : تم قياسها من خلال أربعة فئات تحمل كل فئة اسم أنموذج من النماذج الأربعة ، على النحو التالي :

فئة الوكالة الصحفية: تندرج ضمن هذه الفئة المنشورات التي تحتوي على لغة اقناعية بها استمالات وكلمات تعبر عن مشاعر لوصف الجامعة أو الفروع التابعة، الترويج لأي من إنجازاتها أو برامجها بغية تحقيق شهرة وشعبية للجامعة ونشر اسمها على نطاق واسع بغض النظر عن صدق وموضوعية المعلومات الواردة بالمنشورات، وكذا المنشورات التي تظهر دعاية للجامعة أو أحد فروعها من خلال نشر الأخبار الإيجابية والجيدة فقط دون الأخبار السلبية التي يمكن أن تخدش سمعتها، ومتى ما حاولت هذه المنشورات اقناع الجماهير المستهدفة بالعمل بطريقة تفيد الجامعة أو طلبت منها حضور أي من أنشطتها أو دعم برامجها، ويشترط في هذه المنشورات أن تكون في شكل إتصال أحادي الإتجاه أي عدم احتوائها على ردود ذلك أن الردود شكل من أشكال الإتصال في إتجاهين.

فئة الاعلام العام : تندرج ضمن هذه الفئة المنشورات التي تحوي على معلومات وحقائق موضوعية تتميز بالدقة والمصداقية تستخدم لغة مباشرة ومحيدة تركز على المعلومات والأخبار الدقيقة التي من شأنها أن تعود بالنفع على الجمهور، من خلال تقديم أخبار عن أنشطة و فعاليات الجامعة، أو تضمنت هذه المنشورات على تحديثات وإعلانات عن الجامعة أو الفروع التابعة لها دون اللجوء إلى استخدام لغة اقناعية أو متحيزة، كذلك متى ما كانت هذه المنشورات عبارة عن محتوى يعرف بالجامعة أو يتبع ويرصد ما تنشره

مختلف وسائل الاعلام عن الجامعة وإعادة نشره، ويشترط في هذه المنشورات أن تكون في شكل إتصال أحادي الإتجاه وذلك بعدم احتوائها على ردود ذلك أن الردود شكل من أشكال الإتصال في إتجاهين .

فئة الإتصال ثنائي الإتجاه غير المتوازن : تندرج ضمن هذه الفئة المنشورات التي تتضمن ردود من قبل الجامعة على تعليقات الجماهير أي تحقيق الإتصال ثنائي الإتجاه، وكانت هذه المنشورات تسعى لنشر ثقافة الحوار بين الجامعة وجماهيرها ومتى ما أظهرت الجهود التي تبذلها الجامعة بغية الحصول على ردود أفعال من طرف الجماهير أو معرفة إتجاهاتها تجاه قضايا معينة، أو طلب ردود فعل معينة ومحددة (آراء، اقتراحات، استشارات ...)، أو المشاركة في استطلاع أو استبيان أو تصويت أو دعوة الجمهور المستهدف ليصبح أكثر مشاركة وتفاعلا وتعاوناً مع الجامعة أي استخدام أسلوب الاقناع العلمي في الدعاية للجامعة أو أحد فروعها، أي أن الجامعة تولي اهتماما كبيرا بالتغذية الراجعة (ردود أفعال الجماهير تجاه منشوراتها) من أجل استثمارها و توظيفها بما يخدم أهدافها و مصالحها فقط.

فئة الإتصال ثنائي الإتجاه المتوازن : تندرج ضمن هذه الفئة المنشورات التي تتضمن ردود من قبل الجامعة على تعليقات الجماهير أي تحقيق الإتصال ثنائي الإتجاه، وكانت هذه المنشورات تعرض آراء الجماهير تجاه الجامعة، أو نزول الجامعة عند رغبة وطلبات الجماهير، ومتى ما أثبتت هذه المنشورات جهود الجامعة لبناء علاقات طويلة الأمد مع جماهيرها الرئيسية بما يحقق حالة الفهم المتبادل من خلال التفاعلية بين الطرفين للوصول إلى حلول توافقية حول القضايا الخلافية، أو إذا كانت المنشورات في شكل رسائل مباشرة تستخدم ميزات الفايسبوك التفاعلية أو تستخدمه للمحادثة أي وجود ردود أفعال من قبل الجامعة على تعليقات جماهيرها .

وعليه فإن اكتشاف ما إذا كان محتوى المنشورات يتماشى مع أحد النماذج سالف الذكر ، يساعد على معالجة السؤال التالي :

- ما هي نماذج العلاقات العامة التي ظهرت في منشورات الجامعات .

4.9 عينة المواقع : تتيح المواقع الالكترونية للجامعات الجزائرية روابط نحو صفحاتها عبر مختلف الشبكات الاجتماعية (فايسبوك ، اكس توتير سابقا ، جوجل+ ، يوتيوب ، لينكد ...)، وتم اختيار الصفحات الفايسبوكية للجامعات لإسقاط الدراسة عليها كونها أكثر الصفحات استخداما ومتابعة مقارنة بباقي الصفحات على المواقع الاجتماعية الأخرى، هذا من جهة و من جهة ثانية كون أن الفايسبوك يحتل المرتبة الأولى ضمن مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر الأكثر انتشارا واستخداما حسب تصنيف موقع Statcounter (Statcounter Global Stats, 2024)

5.9 عينة الجامعات : تم الاعتماد على عينة قصدية تتكون من 03 جامعات، جامعة من الندوة الجهوية لجامعات الغرب، وأخرى من الندوة الجهوية لجامعات الوسط، وأخرى من الندوة الجهوية لجامعات الشرق، بحيث تم اختيار الجامعة التي تمتلك أكبر عدد من المتابعين من كل ندوة، وعلى ضوء ذلك تم اختيار الجامعات التالية :

الجدول رقم (01) : روابط الصفحات الفايسبوكية للجامعات محل الدراسة

الندوة الجهوية ل:	اسم الجامعة	رابط صفحتها على الفايسبوك	عدد المتابعين
جامعات الغرب	جامعة محمد بن أحمد (وهران 02)	https://www.facebook.com/univ.O2	96 ألف متابع
جامعات الوسط	جامعة قاسم سعد الله (الجزائر 02)	https://www.facebook.com/Univ.Alger2.dz	133 ألف متابع
جامعات الشرق	جامعة محمد بوضياف (المسيلة)	https://www.facebook.com/UniversityofMsila	398 ألف متابع

المصدر: الصفحات الرسمية للجامعات على فايسبوك ، 2024

6.9 الحدود الزمنية للدراسة : تم تحليل المنشورات التي تم نشرها على صفحات الفايسبوك الخاصة بهذه الجامعات في الفترة الممتدة من 01 جانفي إلى غاية 31 مارس من سنة 2024 ، و الجدول التالي يوضح اجمالي المنشورات التي تم نشرها من قبل كل صفحة :

الجدول رقم (02) : عدد منشورات صفحات الجامعات

الجامعة	جامعة محمد بن أحمد (وهران 02)	جامعة قاسم سعد الله (الجزائر 02)	جامعة محمد بوضياف (المسيلة)	المجموع



المجموع	388	143	492	1023
---------	-----	-----	-----	------

المصدر : من اعداد الباحثين اعتمادا على صفحات الفايسبوك لهذه الجامعات

10. عرض وتحليل نتائج الدراسة :

الجدول رقم (03) : الجماهير المستهدفة من المنشورات

الجامعة	جامعة وهران 02	جامعة الجزائر 02	جامعة المسيلة	المجموع
الجمهور المستهدف	عدد المنشورات	النسبة %	عدد المنشورات	النسبة %
الطلبة	57	14.69	99	20.12
الأساتذة والموظفون	48	12.37	60	12.20
الجمهور العام	283	72.94	333	67.68
المجموع	388	100	492	100

المصدر : من اعداد الباحثين اعتمادا على صفحات الفايسبوك لهذه الجامعات

من خلال الجدول يتبين أن الجمهور العام هو الفئة الأكثر استهدافا من منشورات الجامعات الثلاث عبر صفحاتها على الفاسبوك بنسبة (69.60 %) تلمها فئة الطلبة بنسبة (18.38 %) وأخيرا فئة الأساتذة و الموظفين بنسبة (12.02 %) ، ويتضح من خلال هذه النتائج أن الجامعات لا تحدد بشكل دقيق الجمهور المستهدف ، ولعل تفسير هذا يرجع إلى أن صفحات الجامعة صفحات عامة، وأن صفحات مختلف الكليات والأقسام هي الأكثر تعاملًا مع فئتي الطلبة والأساتذة .

الجدول رقم (04) : طبيعة المنشورات التي تم نشرها من قبل الصفحات :

الجامعة	جامعة وهران 02	جامعة الجزائر 02	جامعة المسيلة	المجموع
طبيعة المنشورات	عدد	%	عدد	%
خلق شهرة للجامعة والترويج والدعاية لانجازاتها	38	09.79	26	18.18
دعوات لحضور أنشطة وفعاليات الجامعة .	14	03.61	28	19.58

26.69	273	36.79	181	06.99	10	21.13	82	اخبار ومعلومات عامة
19.94	204	19.72	97	23.78	34	18.81	73	إعلانات و بلاغات ، تهاني وتعزيات .
08.60	88	07.93	39	07.69	11	09.79	38	تغطية لأنشطة مسؤولي الجامعة .
13.78	141	10.37	51	23.08	33	14.69	57	تغطية فعاليات الجامعة) ملتقيات، ندوات ...
14.47	148	12.40	61	00.70	01	22.16	86	حضور الجامعة في مختلف وسائل الاعلام .
00.20	02	00.41	02	00	00	00	00	استطلاعات رأي ، سؤال للجماهير ، استفتاء ...
100	1023	100	492	100	143	100	388	المجموع

المصدر : من اعداد الباحثين اعتمادا على صفحات الفايسبوك لهذه الجامعات
يتبين من معطيات الجدول أعلاه تصدر الاخبار العامة قائمة محتوى منشورات الجامعات
الثلاث بنسبة (26.69 %) تليها الإعلانات والبلاغات بنسبة (19.94 %)، بعدها تغطية
مختلف وسائل الاعلام لأنشطة الجامعات نسبة (14.47%)، فحين المنشورات التي تناولت
تغطية فعاليات الجامعات من ملتقيات وندوات و أيام دراسية فكانت بنسبة (13.78 %)
، فحين استحوذت المنشورات الدعائية و الترويجية الهادفة على خلق شهرة للجامعات
على (11.83 %) من مجموع المنشورات ، تلتها المنشورات التي خصصت لتغطية أنشطة
مسؤولي الجامعة وعلى رأسهم رئيس الجامعة بنسبة (08.60 %) ، فحين بلغت نسبة
المنشورات التي دعت فيها الجامعات جماهيرها وبخاصة الطلبة والأساتذة لحضور أحد
فعالياتها(04.50%)، فحين نلاحظ شبه غياب للمنشورات التي تحاول استطلاع الآراء أو
توجيه سؤال للجماهير فقد حظيت بنسبة ضئيلة جدا قدرت بـ (0.20 %) .

من خلال هذه النتائج نلاحظ أن هناك تنوع في محتوى المنشورات التي تنشرها الجامعات
الثلاث على صفحاتها على الفايسبوك، كما يسجل تباين في حصص هذه المحتويات،
فالجامعات الثلاث تستخدم الفايسبوك في المقال الأول في نقل الأخبار والمستجدات إلى
جماهيرها، وهو ما يفسر تركيزها على الأخبار العامة ونشر اعلاناتها وبلاغاتها و تغطية

فعالياتها و أنشطة مسؤوليها ، كما تهتم أيضا بما يقال وينشر عنها في مختلف وسائل الاعلام فهي عادة ما تعيد نشر المقالات الصحفية والتغطيات الإخبارية الإيجابية عنها ، واللافت للنظر أن منشورات هذه الصفحات لا تهتم بتاتا باستطلاع آراء متابعيها أو توجيه أسئلة إليهم، أو أنها تتيح للمتابعين النشر على صفحاتها، وهذا يشير على ضعف في التفاعل، وأن القائمين على هذه الصفحات لا يستخدمون ولا يستفيدون من الميزات التفاعلية التي يتيحها الفيسبوك، وأن الاتصال في اتجاه واحد .

نماذج العلاقات العامة التي ظهرت في منشورات الجامعات :

أ - الجدول رقم (05) : بروز أنموذج الوكالة الصحفية في المنشورات

المجموع		جامعة المسيلة		جامعة الجزائر 02		جامعة وهران 02		الجامعة	
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	الحضور	انموذج الوكالة الصحفية
16.03	164	11.79	58	37.76	54	13.40	52	نعم	
83.97	859	88.21	434	62.24	89	86.60	336	لا	
100	1023	100	492	100	143	100	388	المجموع	

المصدر : من اعداد الباحثين اعتمادا على صفحات الفيسبوك لهذه الجامعات
من خلال معطيات الجدول نلاحظ توافق 164 منشور من أصل 1023 منشور مع أنموذج الوكالة الصحفية وهو ما يوافق نسبة (16.03%)، مع تسجيل تباين بين الجامعات الثلاث ، حيث نجد أن هذا الأنموذج ظهر بنسبة (37.76%) من منشورات صفحة جامعة الجزائر 02 (54 منشور من أصل 143 منشور)، تليها صفحة جامعة وهران 02 بنسبة 13.40% (52 منشور من أصل 336 منشور) ، وأخيرا جامعة المسيلة بنسبة 11.79% (58 منشور من أصل 859 منشور) .

ظهر هذا الأنموذج في المنشورات التي حاولت خلق شهرة للجامعة أو الدعاية والترويج لإنجازاتها ، والمنشورات التي وجهت فيها الجامعات دعوة لجماهيرها لحضورها فعاليات أو أنشطتها، ولم تسجل فيها الصفحة أي رد على تعليقات المتابعين أو جماهيرها، أي أنها تعتمد على نمط الإتصال أحادي الإتجاه أي من الجامعة إلى جماهيرها، وعليه تعتبر

صفحة جامعة الجزائر الأكثر استخداما لهذا النموذج مقارنة بصفحتي جامعتي وهران 02 والمسيلة .

ب - الجدول رقم (06) : بروزانموذج الاعلام العام في المنشورات

المجموع		جامعة المسيلة		جامعة الجزائر 02		جامعة وهران 02		الجامعة	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	الحضور	انموذج الاعلام العام
854	83.48	429	87.20	89	62.24	336	86.60	نعم	
169	16.52	63	12.80	54	37.76	52	13.40	لا	
1023	100	492	100	143	100	388	100	المجموع	

المصدر : من اعداد الباحثين اعتمادا على صفحات الفايسبوك لهذه الجامعات بناء على معطيات الجدول أعلاه، يتضح لنا أن أنموذج الإعلام العام يهيمن على منشورات صفحات الجامعات الثلاث، وأنه الأنموذج الأكثر استخداما من طرف هذه الصفحات، فما نسبته (83.48 %) من المنشورات تتوافق معه، فصفحة جامعة المسيلة هي الأكثر استخداما له، فقد ظهر هذا الأنموذج بنسبة (87.20 %) من مجمل المنشورات فحين ظهر بنسبة (86.60 %) من مجموع منشورات صفحة جامعة وهران 02، فحين لم يظهر في منشورات جامعة الجزائر 02 إلا في (62.24 %) من إجمالي منشوراتها، ويعود هذا الظهور الكبير لهذا الأنموذج ضمن منشورات صفحات هذه الجامعات، كون أن الصفحات تستخدم من قبل الجامعات كقنوات إعلامية (إخبارية) يتم من خلالها نقل أخبار الجامعات إلى جماهيرها المختلفة وتغطية فعاليتها وأنشطتها ، ظهر هذا الأنموذج في المنشورات التي تضمنت معلومات مصاغة بطريقة موضوعية تركز على الحقائق فقط، والتي من شأنها أن تعود بالنفع على الجماهير، مثل الإعلانات والبلاغات، الأحداث الجارية، الفعاليات التي تحتضنها والأنشطة التي تقوم بها هذه الجامعات .

ج - الجدول رقم (07) : بروز أنموذج ثنائي الاتجاه غير المتوازن في المنشورات

المجموع		جامعة المسيلة		جامعة الجزائر 02		جامعة وهران 02		الجامعة	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	الحضور	أنموذج الإتصال ثنائي الإتجاه غير
02	0.20	02	0.41	00	00	00	00	نعم	

99.80	1021	99.59	490	100	143	100	388	لا	المتوازن
100	1023	100	492	100	143	100	388	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على صفحات الفايسبوك لهذه الجامعات
يبرز الجدول أعلاه الحضور المحتشم جدا بنسبة (0.20 %) لأنموذج الإتجاه غير المتوازن في الإتجاهين، بحيث ورد في منشورين فقط على صفحة جامعة المسيلة من خلال سؤالين فقط موجّهين لمتابعي الصفحة وبخاصة المتابعين من الطلبة، وهو ما يمثل نسبة (0.41 %) من مجموع منشورات جامعة المسيلة، فالمنشور الأول حمل سؤالاً للمتابعين " كيف كانت علامات السداسي الأول " المنشور بتاريخ 2024/02/01، أما المنشور الثاني والذي كان كذلك عبارة عن سؤال للمتابعين " ما تقييمكم لأسبوع من الامتحانات " فقد تم نشره بتاريخ 2024/01/17 .

د - الجدول رقم (10) : بروز أنموذج ثنائي الإتجاه المتوازن في المنشورات

المجموع		جامعة المسيلة		جامعة الجزائر 02		جامعة وهران 02		الجامعة	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	الحضور	أنموذج الإتصال
00	00	00	00	00	00	00	00	نعم	ثنائي الإتجاه
100	1023	100	360	100	103	100	100	لا	المتوازن
100	1023	100	492	100	143	100	388	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على صفحات الفايسبوك لهذه الجامعات
من خلال معطيات الجدول نلاحظ غياب كلي لأنموذج ثنائي الإتجاه المتوازن في منشورات الجامعات الثلاث، ويؤكد هذا الغياب على أن هذه الجامعات تعتمد فقط على الإتصال أحادي الإتجاه أي من الجامعة على متابعيها وجماهيرها عبر صفحاتها على الفايسبوك، وأن القائمين على هذه الصفحات لا يردون على تعليقات متابعي هذه الصفحات وجماهيرها ، وبالتالي فإن هذه الجامعات لا تهتم اطلاقا بتطوير علاقات مع جماهيرها و لا تهتم لردودهم و لا بالتغذية الراجعة، فالهم الوحيد لهذه الصفحات هو نقل رسائل الجامعات إلى الجماهير دون مراعات لاحتياجاتهم .

10. خاتمة:



تعزز الجامعات الجزائرية حضورها في البيئة الرقمية من خلال استخدامها وتوظيفها لشبكات التواصل الاجتماعي للإتصال و البقاء على تواصل مع جماهيرها ، و يعتبر الفايسبوك أكثر هذه الشبكات استخداما وتوظيفاً من قبل الجامعات، فصفحات هذه الأخيرة عليه تعد الأكثر انتشارا ومتابعة وتفاعلا مقارنة بباقي حسابات وصفحات الجامعات على باقي مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، وتتم عملية الإتصال والتواصل بين هذه الجامعات وجماهيرها من خلال المنشورات والتعليقات المصاحبة لها على جدران صفحاتها على الفايسبوك .

فمحتوى هذه المنشورات و من خلال دراسة تحليلية لصفحات ثلاثة جامعات جزائرية (جامعة محمد بن أحمد- وهران 02، جامعة قاسم سعد الله - الجزائر 02، جامعة محمد بوضياف - المسيلة)، لمدة ثلاثة أشهر (جانفي ، فيفري و مارس من سنة 2024)، تبين أنها من منظور العلاقات العامة يغلب عليها قالب أنموذج الاعلام العام، يلها أنموذج الوكالة الصحفية لكن بدرجة قليلة، فحين لا يزال محتوى هذه المنشورات بعيدا كل البعد ولم يرتقي بعد إلى أنموذج الإتصال ثنائي الإتجاه المتوازن وأنموذج ثنائي الإتصال غير المتوازن، على الرغم من الميزات التفاعلية والحوارية التي يطرحها الفايسبوك والتي يمكن توظيفها والاستفادة منها في بناء علاقات استراتيجية بين هذه الجامعات وجماهيرها .

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي :

- الجمهور العام هو الجمهور الأكثر استهدافا من قبل هذه الجامعات من خلال منشوراتها عبر صفحاتها على فايسبوك .
- تهتم صفحات هذه الجامعات بما يكتب وينشر عليها عبر وسائل الاعلام المختلفة وتعيد نشر الإيجابي منه فقط على صفحاتها، لكن في المقابل لا تهتم بالتفاعل مع متابعيها وهذا ما يعكسه شبه انعدام المنشورات التي تحوي على استبيان أو استطلاع للآراء أو توجيه أسئلة للمتابعين أو السماح لهم بالنشر على صفحاتها، وعدم إتاحتها مجالا لمناقشة جماهيرها، فهي لم تطرح أي أسئلة تفاعلية فيما يخص أنشطتها أو سياساتها أو رؤيتها .

- تستخدم الجامعات محل الدراسة صفحاتها عبر الفايسبوك أداة إتصالية أحادية الإتجاه ، و لا تستخدمه لتطوير علاقاتها مع جماهيرها من خلال الإتصال ثنائي الإتجاه، ولا توظف الميزات التفاعلية التي يتيحها .
- تركز الجامعات الثلاث من خلال منشوراتها على صفحاتها على الفايسبوك نمط الإتصال أحادي الإتجاه، أي من الجامعة إلى جماهيرها دون إعارة الاهتمام لرجع الصدى أي ردود أفعال الجماهير اتجاهها، على الرغم من الميزات التفاعلية التي يتيحها الفايسبوك .
- و قبل أن نختم دراستنا ارتأينا أن نقدم جملة من الاقتراحات لعلها تسهم في تحسين توظيف الجامعات لشبكات التواصل الاجتماعي وبالأخص فايسبوك للإتصال والتواصل وبناء علاقات استراتيجية مع جماهيرها في إطار نماذج العلاقات العامة، من خلال :
- تكثيف الجامعات لحضورها في البيئة الرقمية من خلال الاستغلال الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة والاستفادة منها للإتصال والتواصل مع جماهيرها بصفة دائمة ومستمرة .
- ضرورة توجه الجامعات إلى تبني أنموذج الإتصال في الإتجاهين خاصة المتوازن في منشوراتها عبر صفحاتها على الفايسبوك لأنه يتيح لها تفاعلية كبيرة مع جماهيرها ويسمح لها ببناء وتطوير علاقاتها معها .
- تدريب وتكوين القائمين على صفحات الجامعات عبر الفايسبوك على كيفية تطبيق نماذج العلاقات العامة لجرونج وهانت Grunig & Hunt والاستفادة منها .
- ضرورة تفعيل الميزات التفاعلية التي يتيحها الفايسبوك والاستفادة منها في بناء علاقات استراتيجية مع الجماهير والمتابعين .
- الاهتمام بشكل أكثر بالتغذية الراجعة لمعرفة آراء وتوجهات وطلبات المتابعين وجماهير الجامعة والاستجابة لها وتثمين المبادرات والأفكار و الاقتراحات التي يطرحونها من أجل هندسة برامج وأنشطة تلي هذه الاحتياجات .

- إتاحة الفرصة للمتابعين بالنشر على الصفحات خاصة إذا كان المحتوى قيما، تشجيعا على التفاعلية و بناء جسور من الحوار والتأسيس للفهم المشترك وكذا الرد على استفسارات وأسئلة المتابعين .
- عدم اكتفاء الجامعات باستخدام صفحات الفايسبوك كقنوات إخبارية فقط يتم من خلالها تغطية الفعاليات والأنشطة المختلفة وما إلى ذلك من الأمور الروتينية والتقليدية، وإنما يجب التوجه لاستخدامه في إجراء استطلاعات الآراء والاستبيانات والاستفتاءات والحوار التفاعلي الذي يحسن الأداء .

11. قائمة المراجع:

المؤلفات:

- أليسون، فيكر (ترجمة الخزامي عبد الحكم أحمد) . (2004) . دليل العلاقات العامة (ط01) . القاهرة - مصر : دار الفجر للنشر والتوزيع .
- الجمال، محمد راسم؛ خيرت، معوض عياد . (2005) . إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي (ط01) . القاهرة- مصر : الدار اللبنانية المصرية .
- الدليمي، عبد الرزاق محمد. (2010). العلاقات العامة رؤية معاصرة (ط01) . عمان - الأردن : دار وائل للنشر .
- السيد، السعيد . (2010) . استراتيجيات إدارة الازمات والكوارث- دور العلاقات العامة . (ط01) . القاهرة - مصر : دار العلوم للنشر والتوزيع .

الأطروحات:

- تبري، سامية. (2021). واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة - دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال على موقع الفايسبوك، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة سطيف2، الجزائر .

- الجنابي، أحمد خيرى أحمد. (2015). أدوار العلاقات العامة ونماذجها في المملكة الأردنية الهاشمية - دراسة مسحية على أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الاعلامية العامة والخاصة، كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، الأردن .
- عتوم، أحمد امين محمد. (2010). أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة - دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية. كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، الأردن .

المقالات:

- الثبتي، مليحان معيض. (2000). الجامعات : نشأتها، مفهوما، وظائفها - دراسة وصفية تحليلية. المجلة التربوية، 14(45)، ص ص 209-261 .
 - ريان، مبارك. (2018). ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية- دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبليس على موقع فيسبوك . المجلة الجزائرية للعلوم الانسانية والاجتماعية . 2(3)، ص ص 53-72.
 - الشريف صالح، راجح سليمان. (2021). نماذج العلاقات العامة بين التأطير والتوظيف- دراسة نظرية تحليلية نقدية. مجلة الدراسات الاعلامية (المركز الديمقراطي العربي (14)، ص ص 263-289.
 - الصالحي، حاتم علي حيدر. (2021). العلاقات العامة الرقمية- مراجعة نظرية للمفهوم وعامل الظهور والتحديات . مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية الاتصالية . 9(2)، ص ص 47-75.
 - عبد الامير، علي عبد الهادي. (2011). نماذج العلاقات العامة وتدعيم فاعلية النشاط الاتصالي لادارة العلاقات العامة. مجلة الباحث الإعلامي. 3(12)، ص ص 171-180.
- المواقع الالكترونية :

- Statcounter Global Stats ، (2024) Social Media Stats Algeria ،
<https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria> ، تاريخ الاسترداد 2024/05/07 .