

نماذج ممارسة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الجزائرية

- دراسة حالة جامعة الجزائر 3 -

Models of Digital Public Relations Practices in Algerian Universities - A Case Study of the University of Algiers 03

أ.د/ بواشري أمينة

(مخبر العولمة والسياسات الاقتصادية)

جامعة الجزائر 3، الجزائر

amina2024alg@gmail.com

تاريخ القبول: 2024/12/14

د.ط/ سالم بركاهم

(مخبر العولمة والسياسات الاقتصادية)

جامعة الجزائر 3، الجزائر *

salembarkahoum@outlook.fr

تاريخ الاستلام: 2024/09/14

مستخلص:

تسعى هذه الدراسة لمعرفة وتحديد النموذج الاتصالي الذي تعتمده جامعة الجزائر 3 في ممارستها للعلاقات العامة وذلك من خلال تطبيق نماذج العلاقات العامة التي اقترحها كل من جرونيج وهانت "grunig and hunt"، كما تسعى الدراسة كذلك لتحديد مدى توظيف جامعة الجزائر 3 لأدوات العلاقات العامة الرقمية التفاعلية التي تتخذ من الأنترنت قاعدة لها كوسيلة للتواصل وبناء الحوار الإلكتروني التفاعلي مع الجماهير المختلفة من طلبة و أساتذة و كذا الجمهور العام الذي تربطه مصلحة بالجامعة، ولقد توصلت الدراسة إلى أن جامعة الجزائر 3 تعتمد على نموذج الإعلام حيث تقوم بتقديم معلومات للجمهور في اتجاه واحد ولكن لا تسعى بالمقابل للحصول على معلومات من هذا الجمهور.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية؛ نموذج الإعلام؛ جامعة الجزائر.

Abstract:

This study aims to identify the communication model adopted by the University of Algiers 3 in its public relations practices. It does this by applying the four public relations models proposed by Grunig and Hunt. Additionally, the study examines the various interactive digital tools that the University of Algiers 03 uses to communicate and build interactive electronic dialogue with different publics, including students, faculty members, and other stakeholders. The study found that the University of Algiers 03 relies on the public information model. Where the communication remains one-way, meaning the university provides information to the public but does not actively seek feedback or information from them in return.

Keywords: digital public relations; the public information model; University of Algiers.

● مقدمة :

تعتبر العلاقات العامة أحد الوظائف الإدارية التي فرضت نفسها على كل المنظمات سواء منظمات الأعمال أو المنظمات الحكومية فهي نشاط يسعى لكسب ثقة وتأييد الجماهير المختلفة لأهداف وسياسات وانجازات المنظمة وخلق جو من الألفة والتعاون ما بين المنظمة وجماهيرها المختلفة الداخلية والخارجية على حد سواء و يتحقق هذا من خلال سياسة اتصال سليمة وإعلام صادق ، وقد عرفت العلاقات العامة تطورات في ممارستها وهذا بسبب التطورات المتسارعة في وسائل الإتصال الرقمية ومن أهمها الأنترنت التي أوجدت بدورها مفاهيم جديدة للعلاقات العامة كالعلاقات العامة الرقمية ، أو ما يسمى أيضا بالعلاقات العامة 2.0 فهذه الأخيرة تتميز بتعدد وتنوع وسائلها الإتصالية لتشمل المواقع

* المؤلف المراسل: سالم بركاهم

الإلكترونية ومواقع التواصل الإجتماعي ، قوائم المناقشة ، المدونات ... الخ والقائمة طويلة ، كما أنّها فرضت نمط جديد من الإتصال مبني على الحوار والتفاعل و أثبتت أيضا فعاليتها وقوتها التأثيرية في تشكيل الرأي العام وتعبئته خلال الأحداث السياسية الأخيرة ، الأمر الذي يفرض على ممارسي العلاقات العامة ضرورة إعادة التفكير في سياساتهم الإتصالية بما يتماشى مع هذا التطور ، هذا ولا يمكن للجامعة كهيئة تعليمية تقدم البحث العلمي وتجمع المثقفين والمفكرين و النخب أن تتأخر في الإستجابة لهذه التغيرات والتحولات خاصة مع وجود أرضية مساعدة لذلك والمتمثلة في جمهورها الرئيسي الأول المتمثل في الطلبة الذين نشؤوا في عالم متغير ومتسارع تطورت فيه التكنولوجيا وتغيرت معها العديد من القيم والتوجهات الإجتماعية ، حيث أنّ الطلبة الحاليين هم أكثر جيل مرتبط بوسائل التواصل الإجتماعي والتفاعل مع المحتوى الرقمي فالأنترنت تشكل جزءا من حياتهم اليومية وتؤثر على سلوكهم واهتماماتهم وتوجهاتهم المستقبلية ، ويسمهم البعض بجيل Z و "بالمواطنين الرقميين" ، حيث يقضي أعضاء هذا الجيل وقتًا أطول على الأجهزة الإلكترونية ووقتًا أقل في قراءة الكتب والمجلات ولذا يجب على الجامعة أن تخاطبهم وتتفاعل وتتواصل معهم في بيئتهم الخاصة الجديدة .

ومن هنا انطلقت إشكالية دراستنا :

ماهو واقع ممارسة العلاقات العامة الرقمية بجامعة الجزائر 3 ؟ وماهو النموذج الإتصالي الذي تتبناه الجامعة من بين النماذج الأربعة التي اقترحها كل من جرونيج وهانت "grunig and hunt" ؟

وللإجابة على هذه الإشكالية تم تقسيم الدراسة إلى 03 محاور

المحور الأول : الإطار النظري للدراسة .

المحور الثاني : تحديد مفاهيم الدراسة .

المحور الثالث : واقع العلاقات العامة الرقمية بجامعة الجزائر 3 .

● أهداف الدراسة : تسعى الدراسة لمعرفة :

- النموذج الإتصالي المعتمد بجامعة الجزائر 3 من خلال تطبيق نماذج ممارسة العلاقات العامة للباحثين جرونيج وهانت "grunig and hunt" ؟ .

- واقع ممارسة العلاقات العامة الرقمية بجامعة الجزائر 3 وذلك من خلال رصد مختلف الوسائل الرقمية التفاعلية المستخدمة بالجامعة ومدى توظيفها في بناء وخلق ثقافة الحوار والتواصل التفاعلي وبناء العلاقات مع الطلبة وهيئة التدريس والجمهور العام .

- التعرف على المواقع الإلكترونية الخاصة بالجامعة وتحليلها من خلال تحديد مدى إستخدام الأدوات التفاعلية الرقمية الحديثة بالإضافة إلى تحليل محتواها من ناحية المضمون و الشكل .. إلخ .

● أهمية الدراسة :

تكتسي هذه الدراسة أهميتها من أهمية المتغير الذي تهتم بدراسته والمتمثل في العلاقات العامة الرقمية وقد أخلطت هذه الأخيرة أوراق جميع المنظمات باختلاف أنواعها خدمية كانت أم انتاجية ، حكومية أو خاصة وهذا بسبب خصائصها التفاعلية وقوتها التأثيرية التي قد تخلق فرصا للمنظمات في حال استغلالها بشكل منهجي ومدروس وقد تشكل تهديدا في حال اغفال تأثيراتها التي وصلت في بعض الأحيان إلى التسبب في زوال العديد من المنظمات .

● منهج الدراسة :

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعمل على جمع المعلومات حول واقع العلاقات العامة الرقمية بجامعة الجزائر 3 بغرض الكشف عن النموذج الإتصالي المعتمد في ممارسة العلاقات العامة و يتأتى هذا من خلال رصد مختلف الأدوات الرقمية التفاعلية التي تبنتها الجامعة في سياستها الإتصالية سواء تعلق الأمر بمواقعها الالكترونية أو بمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها ومختلف التقنيات الأخرى ثم العمل على تحليل وتفسير تلك المعلومات المجمعة ورصد آلية توظيفها ان كانت في إتجاه واحد أو في الإتجاهين .

المحور الأول : الإطار النظري للدراسة

تستند هذه الدراسة في إطارها النظري والمنهجي على الممارسات المختلفة للعلاقات العامة التي حددها الباحثين "grunig and hunt" وفق أربع نماذج وهذا بعد تحليل تاريخي للعلاقات العامة الحديثة وتطبيقاتها :

1- نموذج الوكيل الصحفي (The Press Agency) :

تتكوّن وظائف العلاقات العامة لوكيل الصحافة بشكل أساسي في الإعلان والترويج والدعاية للتأثير على الجمهور لكي يتصرف كما ترغب المنظمة وقد صرح جرونيج وهانت بأنّ الدعاية والإقناع هما الوظيفتين الرئيسيتين للنموذج وغالبا ما يتم تحقيقهما من خلال تقديم معلومات غير كاملة للجمهور، يعمل هذا النموذج على زيادة وسائل الإعلام كوسيلة للدعاية للمنظمة ، وفي هذا النموذج الدعاية عبارة عن تدفق المعلومات في إتجاه واحد حيث لاتعتبر دقة المعلومات من الأولويات المهمة للمنظمة (Hj. Ahmad & Karmilah, 2014, p. 476) ، ممارسي نموذج الوكالة يرغبون في جذب الإهتمام لمنظمتهم بأي طريقة كانت (Okay, Pedja, & Okay, 2021, p. 179) .

2- نموذج الإعلام (The Public Information) :

يسمح هذا النموذج بتوزيع المعلومات الموضوعية المتعلقة بالمنظمة للجمهور بإتجاه واحد وفي منتصف القرن 20 بدأت معظم الشركات الكبرى في استخدام البيانات الصحفية وغيرها من تقنيات الإتصال لنشر المعلومات وكثيرا ما يشار الى العاملين في مجال العلاقات العامة الذين يستخدمون هذا النموذج على أنهم " الصحفيون الذين يقيمون لدى منظماتهم (الصحفيون المقيمون) (Hj. Ahmad & Karmilah, 2014, pp. 476-477) ، الذين ينشرون معلومات دقيقة بشكل عام عن المنظمة ولكن لايتطوعون لنشر معلومات سلبية ، وكلا هذين النموذجين (وكيل الصحافة ، الإعلام العام) هما نموذجين أحادي الإتجاه ، فممارسي العلاقات العامة الذين يتبعون هذين النموذجين يقومون بتقديم معلومات حول المنظمة للجمهور ولكن لايسعون للحصول على معلومات من الجمهور عن طريق البحوث والطرق غير الرسمية (E.Grunig & Others, 1995, p. 169) .

3- النموذج غير المتماثل ثنائي الإتجاه (The Two Way Asymmetric) :

وفقا لجرونيج وهانت grunig & hunt يسمح هذا النموذج للمنظمة بتقديم رسائلها وتلقي ردود فعل جماهيرها ، غير أنه ليس من الضرورة الإستجابة لهذه الردود بالطريقة التي طلبها الجمهور ، وعلاوة لذلك لن يغيّر هذا النموذج من قرار المنظمة نتيجة تلقيها لهذه الردود ، بل قد يركز بدلا من ذلك على الدعاية والترويج بطريقة أكثر ملائمة وفعالية ، ويقوم ممارسوا العلاقات العامة بإجراء بحوث لضمان دقة المعلومات لتغيير سلوك الجمهور لصالح المنظمة (Hj. Ahmad & Karmilah, 2014, p. 477)

4- النموذج ثنائي الإتجاه المتماثل (The Two Way symmetric) :

ظهر هذا النموذج في وقت متأخر جدا في الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي (V.Laskin, 1970-1960) (p. 38, 2009)، وحسب جرونيج العلاقات العامة ذات الإتجاهين والمتماثلة تستخدم البحث، الاستماع، الحوار من أجل إدارة الصراعات وإقامة والحفاظ على علاقات مع الجماهير الداخلية والخارجية فهي أكبر من أن تكون مجرد اتصال أحادي الاتجاه وغير متماثل، هذا وقد مكن الطابع التفاعلي لوسائل التواصل الاجتماعي من إجراء حوار متوازن ثنائي الإتجاه مع الجمهور (Loucif & Boussiala, 2021, p. 188).

يدعوا هذا النموذج إلى تدفق المعلومات بحرية وعلى قدم من المساواة بين المنظمة والجمهور مما يؤدي إلى التفاهم المتبادل والإستجابة وهو يختلف عن النموذج غير المتماثل فهو يتضمن أساليب تستند على البحوث لتقديم الرسائل، ويؤخذ الرأي العام وردود الفعل بعين الاعتبار وقد يؤدي ذلك إلى اقناع المنظمة أو الجمهور بتغيير موقفهم، هذا النموذج متوازن في عملية تقديم المعلومات وتلقيها وبعبارة أخرى يستخدم هذا النموذج الإتصال للتفاوض مع الجمهور، لحل المشاكل وتشجيع التفاهم بين الطرفين (Hj. Ahmad & Karmilah, 2014, p. 477)، يعتمد هذا النموذج على الحوار المفتوح بين الأطراف (V.Laskin, 2009, p. 40).

يرى جرونيج أن الممارسين الذين يمارسون نموذج الوكالة والنموذج ثنائي الإتجاه غير المتماثل هدفهم إقناع الجمهور أو التلاعب به، وتكهن جرونيج وهانت سنة 1924 بأن نموذج الإعلام العام سيكون هو النموذج السائد الذي تتم ممارسته، ويبدو أن المنظمات تمارس العديد من النماذج معاً ونموذج الوكالة هو الأكثر استخداماً، النموذج ثنائي الإتجاه غير المتماثل هو الأكثر شيوعاً في الشركات ونموذج الإعلام هو الأكثر شيوعاً في الهيئات الحكومية ولاسيما في المؤسسات العلمية، تمارس العديد من المنظمات النموذج ثنائي الإتجاه المتماثل في بعض الأحيان وبالنسبة لبعض المنظمات هو النموذج السائد الذي تتم ممارسته، بالإضافة إلى ذلك كثيراً ما تمارس المنظمات النموذج ثنائي الإتجاه جنباً إلى جنب مع النموذج ثنائي الإتجاه غير المتماثل، كما أنها تميل إلى الجمع بين نموذج وكيل الصحافة والإعلام (E.Grunig & Others, 1995, p. 170).

المحور الثاني: تحديد مفاهيم الدراسة

إنّ دراسة واقع العلاقات العامة الرقمية بجامعة الجزائر 3 يتطلب أولاً تحديد مفهوم العلاقات العامة باعتباره مفهوم حديث يخلط الكثيرون بينه وبين العديد من المفاهيم الأخرى كالتسويق، العلاقات الإنسانية... إلخ إذ لم يجمع الباحثون على تقديم تعريف جامع له، ثم الإنتقال بعدها لتحديد مفهوم العلاقات العامة الرقمية التي هي نتاج للتزاوج بين مفهوم العلاقات العامة التقليدية وتطور الأنترنت وأدواتها، ثم في الأخير تحديد مختلف وسائل العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في وقتنا الحالي.

1- مفهوم العلاقات العامة: تعددت التعاريف الخاصة بالعلاقات العامة بتعدد الباحثين وفيمايلي رصد لأهم هذه التعاريف: (petrovici, 2014, pp. 79-80)

1-1 تعريف جرونيج وهانت "Grunig & Hunt": "العلاقات العامة تعني إدارة الإتصال بين المنظمة وجماهيرها."

أشار هذا التعريف لجوهر العلاقات العامة وهو "الإتصال" الذي يمثل الضمانة الوحيدة لبقاء المنظمة وسرعة تكيفها مع التغيرات والقناة التي تربطها بجماهيرها.

2-1 تعريف مارسيناك "Marcenac": "تسمح العلاقات العامة بالتحديد والتطبيق الدقيق والمستمر لسياسة الإتصال والإعلام لفائدة المؤسسات ، الإدارات ، الجماعات أو أي كيان آخر سواء تعلق الأمر بالإتصال بجماهيرها الداخلية أو الخارجية ."

لخص هذا التعريف دور العلاقات العامة في تحديد وتطبيق سياسة الإتصال والإعلام بشكل مستمر ودائم وقسم الجماهير لنوعين جماهير داخلية وأخرى خارجية وأعطاهما نفس الأهمية فالعلاقات العامة تبدأ من الداخل ولا بد من بناء علاقات جيدة مع جمهور العاملين قبل البدء في أي نشاط يستهدف الجماهير الخارجية .

3-1 تعريف جاك ليتمانغ "Jacquie L'etang": " العلاقات العامة هي المهنة المسؤولة عن إدارة العلاقات التنظيمية والسمعة وتشمل إدارة القضايا و الشؤون العامة ، الإتصال المؤسسي ، إتصال الأزمات ، العلاقات مع أصحاب المصالح ، المسؤولية الاجتماعية ، تعمل العلاقات العامة لصالح العديد من المنظمات سواء على المستوى الحكومي وعلى مستوى الشركات ، في الشركات الصغيرة والمؤسسات ذات الطابع الخيري ."

حدّد هذا التعريف بشكل صريح المسؤوليات التي تقع على عاتق العلاقات العامة والمتمثلة في إدارة السمعة ، إدارة العلاقات التنظيمية ، إتصال الأزمات ، المسؤولية الاجتماعية... الخ الأمر الذي يعكس أهميتها في كلّ المنظمات .

4-1 تعريف الجمعية العالمية للعلاقات العامة (WAPR): خلال الإجتماع الأول للجمعية سنة 1978 تمّ تقديم التعريف التالي للعلاقات العامة " العلاقات العامة هي فن وعلم اجتماعي لتحليل الإتجاهات والتنبؤ بعواقبها وتقديم المشورة لقادة المنظمات وتنفيذ برامج العمل المخطط لها والتي من شأنها أن تخدم مصلحة كلّ من المنظمة وجماهيرها " (tankosic & others, 2016, p. 290).

أضفى هذا التعريف على العلاقات العامة صفة العلم والفن، علم لأنها تستعين بالأسلوب العلمي في أداء مهامها (كالبحث، التخطيط ، التنسيق... إلخ) فهي علم تحليل الإتجاهات وفن لأنها تعتمد على تطبيقات العلوم الاجتماعية وتعتمد على مهارات خاصة للتعامل مع الأفراد والتأثير فيهم ، كما أشار التعريف أيضا للدور الإستشاري الذي يمكن أن تقوم به العلاقات العامة .

2- العلاقات العامة الرقمية : تعددت تعريفات العلاقات العامة الرقمية وكذا التسميات التي أطلقت عليها اذ يوجد اختلاف في التسمية بين الدول العربية والدول الأجنبية ، حيث تطلق عليها الدول العربية مصطلح العلاقات العامة الرقمية ، العلاقات العامة الإلكترونية ، العلاقات العامة أونلاين ، أو مصطلح تكنولوجيا الإتصال الجديدة في العلاقات العامة ، وهناك من يطلق عليها مصطلح العلاقات عبر الأنترنت ، العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية وغيرها أما الدول الأجنبية فإنها قد اكتفت بمصطلحين وهما : PR 2.0 , PR Professional " (رفاس، 2019 ، الصفحات 262-263) وفيمايلي عرض لأهم هذه التعاريف :

1-2 تعريف مورقان كاري "Morgan Carrie" العلاقات العامة الرقمية هي " قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الإتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها للإسهام في تحقيق أهدافها " (حدادي، 2018 ، صفحة 101)

2-2 تعريف مات هيغ "Matt Haig": " العلاقات العامة الرقمية (E-PR) هي فن إدارة وتعزيز سمعة المنظمة على الأنترنت " (petrovici, 2014, p. 81).

وتعرّف العلاقات العامة الرقمية أيضا " على أنّها إدارة الإتصال بين المنظمة و جماهيرها من خلال تطبيقات الأنترنت ، و بشكل عام تطبيقات الأنترنت تنقسم إلى نوعين :

- تطبيقات قائمة على الويب 1.0.

- تطبيقات قائمة على الويب 2.0.

تطبيقات الويب 1.0 تتميزّ بعدد قليل من منشئي المحتوى وعدد كبير من المتلقين السلبيين لهذا المحتوى ، تطبيقات الأنترنت التي تندرج في هذه الفئة تشمل البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية .

وعلى النقيض من ذلك تتميزّ تطبيقات الويب 2.0 بالوسائط التفاعلية ، فهذه الأخيرة توفر منصة تمكن مطوري البرمجيات والمستخدمين من إنشاء محتوى بطريقة تشاركية تعاونية بدون أية قيود مهنية (فنية)، وتشمل التطبيقات القائمة على الويب 2.0 كل من المدونات (Blogs)، تويتر (Twitter)، فايسبوك (Facebook)، الويكي (Wikis)، اليوتيوب (Youtube)، تطبيقات الهاتف المحمول (Mobile Apps)، وينظر إلى تطبيقات الويب 1.0 على أنها تطبيقات الأنترنت التقليدية في حين أنّ تطبيقات الويب 2.0 ترتبط ارتباطا وثيقا بوسائل التواصل الاجتماعي " (Huang & Others, 2016, p. 3)

يتّضح من التعاريف السابقة أنّ ما يميّز العلاقات العامة الرقمية عن العلاقات العامة التقليدية هو أدائها لأنشطتها ووظائفها من خلال مختلف الوسائل الرقمية الحديثة التي أفرزتها تطورات شبكة الأنترنت.

3- وسائل العلاقات العامة الرقمية :

مع نمو وانتشار الأنترنت تجاوز مديرو العلاقات العامة الطريقة التقليدية في الإتصال من خلال الرسائل وذلك عن طريق ادخال عنصر تفاعلي في العملية الإتصالية ، فكل من محركات البحث ، وسائل التواصل الاجتماعي ، تكنولوجيا الويب 2.0 ، المدونات ، البيانات الصحفية على الأنترنت ، الندوات عبر الأنترنت Webinars.... الخ أصبحت متاحة اليوم لأخصائي العلاقات العامة ، وبغض النظر عن المزايا العديدة التي تقدمها هذه التكنولوجيات لمختصّي العلاقات العامة ، إلا أنّ هناك بعض العيوب التي تنطوي عليها في جوهرها وبعض الخصائص والسمات المميزة التي يجب مراعاتها قبل استخدامها (tankosic & others, 2016, p. 290) ، وفي مايلي رصد لهذه الوسائل :

1-3 الموقع الإلكتروني (Site Web):

يُعد الموقع الإلكتروني أداة علاقات عامة باعتباره الواجهة الأساسية للمنظمة وهو بمثابة الناطق الرسمي باسمها ، ويصمّم الموقع من قبل مختصين وخبراء تقنيين ، حيث يحتوي على كل مايمثل هوية المنظمة مثل الشعار ، اللون الخاص بها ، الشكل الذي تتميزّ به ويوظف كذلك كل العناصر البصرية والسميولوجية الدالة على هويتها ، حيث يوفر كلّ المعلومات والتصريحات والإعلانات الخاصة بها ، كما يجب أن يحتوي الموقع مساحات للتعليق الإلكتروني و فضاء للتفاعل مع الجمهور ومراسلة المنظمة لتوصيل اهتماماتهم وآرائهم ، كما يجب أن يتضمن موقع المنظمة روابط لمساعدة المتصفحين على نشر الأخبار أو مناقشتها أو تقاسمها عبر مواقع التواصل الاجتماعي (قرة، 2018، صفحة 44) .

2-3 البريد الإلكتروني (E-Mail):

يعتبر البريد الإلكتروني من الوسائل الهامة للعلاقات العامة فهو يتميز بقدرة على إرسال المعلومات للجمهور بسرعة وسهولة ، حيث أثبتت الحملات الترويجية التي استخدمت وسيلة البريد الإلكتروني الشخصية كفاءة عالية وبأنها صاحبة أعلى عائد على الإستثمار عند استخدامها بطريقة سليمة حيث يسمح البريد الإلكتروني لمؤسسة ما أن توزع الرسائل الخاصة بها بطرق مختلفة لتناسب احتياجات المتلقين ، وبحسب أيضا للبريد الإلكتروني إسهامه في مساندة قدرة المنظمة على متابعة الحملات التي تقوم بها بشكل واضح ودقيق من خلال معرفة زوار الموقع الخاص بالمنظمة ، وعدد الأشخاص الذين قاموا بفتح الرسائل ، وعدد الأشخاص الذين مروروا بالرسائل للآخرين (حدادي، 2018، الصفحات 104-105) وما يميز خدمة البريد الإلكتروني عن باقي الخدمات واعتماد المؤسسات المعاصرة عليه مايلي : (مزياني و شرقي، 2022، صفحة 442)

- يمكن قراءة رسائل البريد الإلكتروني في الوقت المناسب لأن الصندوق يحتفظ بها .
- لايمكن لغير صاحب البريد فتحه ومعرفة محتوياته .
- يمكن إرسال رسالة إلى عدد كبير وفي وقت واحد وبتكلفة أقل .
- إمكانية إرسال الرسائل حتى وإن كان المستقبل لها غير موجود أثناء إرسالها .

3-3 وسائل التواصل الاجتماعي (Réseaux Sociaux):

وهي مواقع إلكترونية على شبكة الأنترنت تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة والإهتمامات ، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين (مبارك، 2017، صفحة 78) ، وتعدّ وسائل التواصل الاجتماعي اليوم أداة علاقات عامة قوية مما يجعل من السهل بناء علامة تجارية أو تدميرها وتسمح هذه الأخيرة للمستخدمين بإضافة محتوى مثل التعليقات الردود ، التقييم ، وفي بعض الأحيان يمكن للمستخدمين نشر تقييمات وحتى نقد المنتجات (tankosic & others, 2016, p. 291) ومن هذه الوسائل نذكر :

3-3-1 الفاييسبوك (Facebook) : من بين مختلف وسائل التواصل الاجتماعي ، يعتبر الفاييسبوك الأداة الرائدة والمستخدم بكثرة من طرف المنظمات ، فهو يوفّر للجمهور امكانية التفاعل مع رسائل المنظمات من خلال ثلاث أدوات تظهر أسفل المحتوى المنشور مثل : الإعجاب (like) ، المشاركة (share) ، التعليق (comment) ، فبينما الإعجاب هو أداة سهلة للتعبير عن الإعجاب بالمشور دون التعبير اللفظي ، فإنّ المشاركة (share) تمكّن الجمهور من أن يصبح مراسل متطوّع لرسائل المنظمة من خلال حساباته الخاصة ، بالإضافة إلى ذلك يُمكن للجمهور أن يتفاعل مباشرة مع رسائل المنظمة من خلال التعليقات (comment) وهي أعلى مستوى من المشاركة لأنها تتطلب المزيد من الجهد من قبل الجمهور للردّ بشكل مباشر على رسائل المنظمة ، علاوة على ذلك ، يمكن أيضا الوصول بسهولة إلى رسائل المعلقين الآخرين ومراقبة محادثاتهم وبذلك يمكن للجمهور المشاركة في الحوارات الجارية والتفاعل ليس فقط مع المنظمة ولكن أيضا مع المعلقين الآخرين (cho, schweickart, & haase, 2014, p. 01)

3-3-2 تويتر (Twitter):

" عبارة عن مزيج من الرسائل القصيرة ، الرسائل الفورية ، المدونات ، فهو يسمح لك بإرسال واستقبال رسائل تصل إلى 140 حرفا على الهاتف المحمول والكمبيوتر " (pisani & piotet, 2008, p. 49) ، بالنسبة لرجل العلاقات

العامة فقد سهّل تويتر من وصوله إلى الجمهور ومن معرفة ميولاته وآرائه وذلك باستخدام الهاشتاغ الذي يسهّل عليه توجيه الجمهور إلى أي منحى يريد (قرة، 2018، صفحة 48).

3-3-3 يوتيوب (Youtube): يفيد موقع يوتيوب رجل العلاقات العامة في تسهيل الإتصال مع من لديهم الإهتمامات نفسها والإشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة على الأعضاء وحفظ المقاطع المفضلة ، كما يتمكن المشاهد من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة تعليقات لتقييم الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات ، وإضافة التعليقات المصاحبة ، لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدم في الموقع (قرة، 2018، صفحة 50).

4-3 الشبكات : إنّ لتطوّر وتنوّع جماهير المنظمة من جهة ولخصوصية وحساسية نوعية المعلومات المتبادلة بينها من جهة أخرى دور فرض على المنظمة ضرورة بناء شبكات تضمن سرية تداول المعلومات ويتعلق الأمر هنا إما بجماهيرها الداخلية أو الخارجية

1-4-3 الأنترانات (Intranet) :

" شبكة تستخدم مبادئ الأنترنت داخل منظمة إمّا تقع في مكان واحد أو متفرقة جغرافيا " (dupuy, 2002, p. 152) أي هي شبكة داخلية تكون على مستوى حدود المنظمة لاتتجاوزها ، وهي بذلك " محلية " على مستوى الجمهور الداخلي لها ويتم التعامل معها على أساس كلمة المرور الخاصة بالمنظمة بهدف تبادل البيانات والمعطيات والإحصاءات التي تخدم جمهورها الداخلي دون جماهيرها الخارجية ، هذه المعلومات هي التي وافقت عليها المنظمة بحيث تصبح ذات أهمية لإنجاز أعمال المنظمة وقد تحتوي على موضوعات سرية (محمودي، 2014، الصفحات 181-182). " وللأنترانات منافع عديدة للمنظمات منها : نشر وتوزيع المعلومات الداخلية للمنظمة بشكل سهل وسريع ، وإتاحة المعلومات الجارية للعاملين في المنظمة في حينها وتُعتبر الأنترانات أقل تكلفة من إنتاج وتوزيع الورق للتواصل مع العاملين ، كما أنها صديقة للبيئة مقارنة بالتواصل عبر المنشورات والورق وتؤدي إلى تحسن ملحوظ في أداء الأعمال الداخلية (الصالحي، 2021، صفحة 68).

2-4-3 الإكسترنات (Extranet):

تعتبر شبكة الإكسترنات شبكة داخلية تخص المنظمة مثلها مثل شبكة الأنترانات غير أنّ الإكسترنات تكون متصلة بشبكة الشبكات المتمثلة في الأنترنت بهدف أن يكون هناك تواصل مع العالم الخارجي للمنظمة ، وعليه فشبكة الإكسترنات هي شبكة مزدوجة بين الأنترانات " الشبكة المحلية " والأنترنت " الشبكة الدولية " ، وهي بذلك تتجاوز حدود المنظمة وتخدم على أساسها جمهورها الداخلي والخارجي (محمودي، 2014، صفحة 181) ، وعلى سبيل المثال المنظمة ومورديها الرئيسيين (dupuy، 2002، صفحة 149)، وهي تختلف عن الأنترنت في كونها تتيح لبعض فئات الجماهير الوصول إلى المعلومات التي تمتلكها المنظمة ، مثل مركز الحسابات وقائمة جرد بضائعها وعادة ما تضع المنظمات شروط لدخول أجزاء منتقات من شبكة الإكسترنات الخاصة بها ، ويمكن لأنواع محددة من الجمهور الدخول للشبكة من خلال استخدام بيانات البريد الإلكتروني وكلمة سر لإثبات الهوية ويمكن تحديد المنافع التي تعود على المنظمة من استخدامها لشبكة الإكسترنات في سهولة الوصول والتواصل مع فئات محدّدة من الجماهير الخارجية ، انخفاض تكلفتها مقارنة مع وسائل الإتصال الجماهيري الأخرى ، نشر وتوزيع المعلومات لعدد كبير من الجماهير المسموح لها بالوصول للشبكة (الصالحي، 2021، صفحة 68).

5-3 المجموعات الإخبارية (News Groups):

تعرف المجموعات الإخبارية بأنها وسيلة للنقاش مع الأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة ، ويتم ذلك من خلال وضع موضوع محدد للنقاش من قبل مدير مجموعة ليقوم الأشخاص المهتمين بهذا الموضوع بالرد والتعليق على هذا الموضوع وبذلك يتم تدعيم الموضوع بالآراء وجهات النظر المختلفة (محمودي، 2014، صفحة 182) ، ويستطيع ممارس العلاقات العامة الاستفادة من خاصية المجموعات الإخبارية في توزيع المعلومات عن أنشطة وخدمات المنظمة للجمهور (رفاس، 2019، صفحة 265) ، هذا وللمجموعات الإخبارية تأثير قوي سواء بالسلب أو بالإيجاب وإدارة التواجد في المجموعات الإخبارية مهم للغاية فعلى المنظمة أن لا تكشف نفسها تماما على الشبكة وإنما يجب أن تكون أهدافها وطبيعتها مفهومة ، ومن الأفضل دائما الإستعانة بأحد الخبراء بدلا من الوكلاء للإشتراك في إحدى الحوارات كما أنه من المهم عند إرسال تعليق أن تترقب بل وتبحث عن أي استجابة لهذا التعليق (قدايفة، 2015، صفحة 172) .

6-3 القوائم البريدية (Mailing Lists) :

القوائم البريدية هي من الأساليب الفعالة لمشاركة رسائل البريد الإلكتروني بين عدد كبير من ذوي الاهتمامات المشتركة بالموضوعات التي تحتويها هذه الرسائل ، ويمكن لأي شخص لديه بريد إلكتروني الإشتراك في أي قائمة بريدية ، وإرسال أي رسالة بريدية لديه لجميع أعضاء القائمة تحت رقابة وإشراف مدير القائمة البريدية الذي يقوم باستقبال الرسائل من أعضاء القائمة ثم يقوم بعد مراجعتها بتمريرها وإرسالها إلى جميع أعضاء القائمة البريدية (محمودي، 2014، صفحة 182).

يستخدم القوائم بالعلاقات العامة القوائم البريدية كألية مهمة وكنظام لتعميم الرسائل الإلكترونية على عموم جمهور المنظمة الحاليين والمشاركين مسبقا في خدماتها ، الذين تصلهم بدورهم رسائل اخبارية "News Letter" تمكنهم من التعرف على كل الأخبار والمعلومات الجديدة عن المنظمة وخدماتها ، كما تمكن خدمة القوائم الإلكترونية من توزيع استطلاعات رأي إلكترونية تكون سبرا لآراء جماهير المنظمة حول مواضيع متعددة متعلقة باتجاهاتهم التفضيلية نحو خدمات المنظمة ومنتجاتها وتكون هذه الاستطلاعات أيضا أدوات تقييمية مهمة لقياس مدى نجاح حملات العلاقات العامة (مخلوفي و بودهان، 2017، صفحة 354) .

7-3 المدونات الإلكترونية "Blogs"

وفقا لتعريفها فإن المدونة هي سجل يتألف من مقالات دورية ، تكون مرتبة ترتيبا زمنيا ، وهي من أبرز تطبيقات الإنترنت التي تعمل بنظام إلكتروني لإدارة المحتوى ، وألية لأرشفة المدخلات القديمة بحيث تضم المدونة نصوص وصور وروابط إلكترونية لربطها بالمواقع ذات العلاقة ، وتنوع المدونات بين المدونات الشخصية ومدونات الأخبار والتعليقات ومدونات الترويج والإعلان والتسويق وخدمات المستهلكين ، ومدونات للمال والأعمال بين المجموعات المهنية في الشركات والهيئات والمؤسسات ، ومنها أيضا المدونات الداخلية التي تضم العاملين في جهة ما وبحيث يدور نقاش بينهم وبين التنفيذيين في هذه الجهة (محمود، 2015، صفحة 08) ، تساعد المدونات الشخصية على توفير المعلومات عن جماهير المنظمات المحتملين ثقافيا ، عرقيا ، اجتماعيا وسياسيا ، فهي تحقق إمكانية فهم وجهات النظر للأفراد والجماهير المتنوعة من خلال ما ينشرونه من أفكار وتوجهات ، ومن جانب آخر تعد وسيلة لتوصيل ثقافة المنظمة وصورتها وتسهم في الترويج لخدماتها ولمنتجاتها ، على اعتبار أن المدونة تمتلك عاملين أساسيين مؤثرين هما : الحوار والنقاش والقدرة على الإقناع الذاتي ، فتوفرهما يمكن مستخدمي هذه المدونات من التواصل التشاركي مع الجماهير باستمرار وتبادل

النقاشات معهم حول السلع والخدمات ، وحول كل ما له علاقة بنشاطات المنظمة وبهم الجماهير من قريب أو بعيد (مخلوفي و بودهان، 2017، صفحة 354) ، ويمكن توصيل محتوى المدونات عن طريق البريد الإلكتروني أو خدمة توزيع المحتوى المبسط (Rss) التي يتم جمعها في موجز بريدي ، ثم توضع على مواقع الأنترنت وينشرها آخرون على مواقع التواصل الاجتماعي ، وتمكن المدونات رجل العلاقات العامة من إجراء حوار تفاعلي ثنائي الإتجاه ومن معرفة احتياجات الجمهور وإبلاغهم (قرة، 2018، الصفحات 47-48) .

8-3 خدمة المحادثة والتفاعل المباشر (Chat):

تتيح هذه الأدوات الحوار المباشر أو النقاش المتزامن مع الغير ، حيث يتبادل الأطراف النصوص أو الرموز على المواقع في نفس الوقت الحقيقي ويظهر هذا الشكل من العلاقات العامة الرقمية من خلال الإتصال الحوارية الذي يتم في المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة للمنظمات الحديثة والمعاصرة بهدف التقرب أكثر من الجمهور وإضفاء الشفافية وروح العمل للمنظمة قصد تكوين صورة ذهنية جد حسنة عنها وهذا لتحقيق هدفها المرجو سواء كان مادي أو معنوي أو كلاهما معا (محمودي، 2014، الصفحات 186-187).

9-3 المنتديات " Forum " :

المنتديات أو ساحات الحوار هي عبارة عن مواقع على الويب يتجمع فيها عدد كبير من الأشخاص لتبادل الخبرات وإعطاء وجهات النظر في الموضوعات المطروحة بالمنتديات ، ويمكن لأي عضو في المنتدى أن يقوم بالرد والتعليق على هذا الموضوع وهكذا ، والمنتديات شبيهة بالمجموعات الإخبارية ولكننا لا نستطيع اعتبارها مجموعات إخبارية، إذ أن المنتدى يتيح لنا إمكانيات كبيرة في إنشاء الموضوع وتنسيقه وتعديله وتخصيصه على أفضل هيئة ممكنة وهذا ما لا يتوافر بالمجموعات الإخبارية التي تعتمد على وضع موضوع للنقاش فحسب من قبل الأشخاص ذوي الإهتمامات المشتركة ولا يتوقّر بالموضوع الامكانيات الموجودة بالمنتديات (محمودي، 2014، صفحة 187)

10-3 ملخص مكثف للموقع (Flux rss) : هو شكل من أشكال الإشتراك في المواقع ، يسمح بنشر المعلومات تلقائيا وفي الوقت الحقيقي دون الحاجة إلى الوصول إليها مباشرة ، يشبه الأمر إلى حد ما تسلّم جزء من الصحيفة أو كلّها في الوقت الفعلي بدلا من الذهاب إلى الكشك لشرائها ، فباستخدام Rss لن أذهب للبحث عن المعلومات بعد الآن سيتم دفعها نحوي (pisani & piotet, 2008, p. 63) ، وغالبا ما يتم استخدام هذه الخدمة في المواقع الإخبارية والمدونات ، وأيضا تستخدم لتوزيع الأنواع الأخرى من المحتوى مثل الصور والملفات المسموعة والمرئية (محمود، 2015، صفحة 8) .

11-3 الويكي (wikis) :

هو موقع يمكن للجميع تغذيته والمشاركة فيه : جميع مستخدمي الأنترنت في حالة ويكيبيديا ، أو جميع الذين لديهم صلاحية الوصول للموقع كما هو الحال بالنسبة لموظفي المنظمة ، كلّ التعديلات التي يتم إجرائها تكون مرئية للجميع وفي حالة عدم الموافقة و الاعتراض من الممكن دائما الرجوع إلى الإصدارات السابقة المحفوظة في الذاكرة ، إنها أداة عمل تعاونية قوية عبر الأنترنت ، هذا هو بالضبط مبدأ ويكيبيديا : يقوم المستخدم بنشر مقال ويمكن للقراء تعديله ، الويكي عبارة عن منصة والوثيقة الأصلية التي يتم نشرها على هذه المنصة تصبح عمل جاري (مشروع عمل) يشارك فيه الجميع (pisani & piotet, 2008, p. 65).

المحور الثالث : واقع العلاقات العامة الرقمية بجامعة الجزائر3

تعتبر الجامعة الحاضنة الرئيسية للمبدعين والمفكرين والباحثين وذلك لكونها الهيئة التعليمية العليا في جميع أنظمة التعليم في العالم فهي تمثل قمة العملية التعليمية التي تُنتج كفاءات للسوق التشغيلية وهي بالمقابل نظام اجتماعي مفتوح يؤثر ويتأثر بالبيئة المحيطة به وعليه يجب أن تكون هذه الجامعة في اتصال دائم مع كل الأطراف ذات المصلحة ولا يتعلق الأمر هنا بالثلاثية المعروفة بطلبة ، هيئة التدريس ، الإداريين وإنما يتعدى ذلك إلى المؤسسات الاقتصادية التي تعمل مع بعضها البعض على تعزيز و تقريب المشاريع التعاونية من الجامعات ، وللإشارة فإن هذا الإتصال قد تغيرت ملامحه مع تطوّر تطبيقات الأنترنت التي أصبحت تتميزّ بقدرة تأثيرية كبيرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام وحولّت مُستقبل الرسالة من متلقي سلمي إلى متلقي فعال يشارك في الرأي ، يعلّق ، ينقّد ، يُضيف معلومات الخ أي انتقل الإتصال من مجرد عملية ارسال رسالة لطرف آخر إلى حوار بين طرفين ، وفي هذا الإطار سيتم رصد واقع العلاقات العامة الرقمية بجامعة الجزائر 3 وهذا في محاولة لتحديد النموذج الإتصالي المعتمد بالجامعة من بين النماذج الأربعة التي اقترحها كل من جرونيغ وهانت.

1- الموقع الإلكتروني : يعتبر الموقع الإلكتروني الخط الإتصالي الأول والأقدم الذي تتواصل من خلاله جامعة الجزائر 3 مع جماهيرها المختلفة وللإشارة فإن جامعة الجزائر 3 تعتبر الأكبر في الجزائر من حيث عدد الطلبة فهي تضم أربع كليات : كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، كلية علوم الإعلام والإتصال ، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية ، معهد التربية البدنية والرياضية ولكل من هذه الكليات موقع إلكتروني خاص بها يمكن الولوج إليه من موقع جامعة الجزائر 3 أو بالبحث عنه بشكل منفصل عبر مختلف محركات البحث ، وفيمايلي محاولة لمراجعة أداء موقع جامعة الجزائر 3 باعتباره الموقع الرئيسي الذي يجمع الكليات الأربع وهذا من خلال مجموعة من الخصائص التقنية والجمالية مع العمل على رصد مختلف الأدوات الرقمية التفاعلية التي تمّ توظيفها على مستوى كل المواقع وذلك كما هو موضّح بالجدول(01).

1-1 سهولة الوصول للموقع : يمكن الوصول لموقع جامعة الجزائر 3 بسهولة من أي متصفح واب وعند البحث باللغات الثلاث : العربية ، الفرنسية ، الإنجليزية على اعتبار أن الموقع ينشط باللغات الثلاث السالفة الذكر ، كما ويتعامل الموقع مع أخطاء المستخدم ويتجنبها وهذا ما يلمس عند البحث عنه في محركات البحث تارة بكتابة خاطئة وتارة بمفردات ناقصة .

2-1 سهولة التصفح والإستخدام : يتميز موقع جامعة الجزائر 3 بسهولة التصفح والإستخدام الأمر الذي يسهل من الإستفادة من مضمونه ومن عملية البحث عن المعلومات فيه، حيث يمكن الإنتقال من خانة إلى خانة بسهولة وبالرغم من السهولة المذكورة إلا أنّ الموقع وتصفحته يعتبر صعب بالنسبة لبعض الفئات كالأشخاص ذوي الإعاقات البصرية لأنه لا يكفل القارئ الصوتي للمكفوفين ولاخدمة تصغير الخط وتكبيره بالنسبة لضعاف البصر .

3-1 تصميم الموقع من ناحية البساطة والتعقيد : يتميز تصميم موقع جامعة الجزائر 3 بالبساطة وعدم التعقيد اذ يظهر المحتوى بشكل منظم الأمر الذي يسمح بتحسين تجربة المستخدم وزيادة مدة بقاءه في الموقع .

4-1 جاذبية الموقع : يعتبر موقع الجامعة جذابا نوعا ما حيث تم توظيف ألوان هادئة وهي الأخضر الفاتح والأبيض والتي توفر الراحة البصرية للمتصفح كما تمّ اختيار الخطوط المناسبة للكتابة مع تباين مناسب بين لون الخط والخلفية كما أنّ المحتوى المنشور بالموقع يخضع للتحديث الدائم ويتنوع هذا الأخير بين ملفات نصية وصور وفيديوهات .

الجدول (01): تحليل استخدام الأدوات التفاعلية بموقع جامعة الجزائر 3 وكذا مواقع الكليات التابعة له

الأدوات التفاعلية	موقع جامعة الجزائر 3	موقع العلوم الاقتصادية	موقع الإعلام	موقع كلية العلوم السياسية	موقع كلية التربية البدنية
خدمات RSS	☒	☒	☒	☒	☒
القارئ الصوتي للمكفوفين	☒	☒	☒	☒	☒
قابلية التصفح على أي شاشة	☒	☒	☒	☒	☒
تقنية تكبير وتصغير الخط	☒	☒	☒	☒	☒
القائمة البريدية	☒	☒	☒	☒	☒
البحث المتقدم	☒	☒	☒	☒	☒
شارك المنشور	☒	☒	☒	☒	☒
الأرشيف	☒	☒	☒	☒	☒
روابط مفيدة	☒	☒	☒	☒	☒
التعليق على منشور	☒	☒	☒	☒	☒
روابط مواقع التواصل الاجتماعي	☒	☒	☒	☒	☒
الأسئلة الشائعة FAQ	☒	☒	☒	☒	☒
فضاء اتصل بنا	☒	☒	☒	☒	☒
خدمة البث الحي	☒	☒	☒	☒	☒
إمكانية طباعة مقال	☒	☒	☒	☒	☒
شريط الأخبار	☒	☒	☒	☒	☒
خريطة الموقع	☒	☒	☒	☒	☒
الدردشة بالموقع	☒	☒	☒	☒	☒
المنتدى Forum	☒	☒	☒	☒	☒
استطلاع الرأي	☒	☒	☒	☒	☒

المصدر: من إعداد الباحثين انطلاقا من تحليل مضمون موقع الجامعة ومواقع الكليات التابعة له

يتّضح من الجدول السابق عدم توظيف جامعة الجزائر 3 بكلياتها الأربعة لمختلف الأدوات التفاعلية للعلاقات العامة التي تتيحها شبكة الأنترنت عبر مواقعها الإلكترونية والاكتفاء ببعض الخدمات التفاعلية مع العلم أن البعض منها وعلى الرغم من إدراجه بالموقع إلا أنه غير مفعّل كخدمة rss المتاحة فقط بموقع جامعة الجزائر 3 الناطق باللغة الفرنسية والإنجليزية ، بينما فضاء " اتصل بنا " يأخذ شكل معلومات عن الجامعة أو الكلية من خلال تقديم العنوان ورقم الهاتف ... الخ والشكل الحقيقي لفضاء الحوار يتواجد فقط بمعهد التربية البدنية حيث خُصص فضاء الكتروني تحت مسمى " اتّصل بالمدير " موجّه للطلبة والأساتذة والموظفين لتقديم اقتراحاتهم وملاحظاتهم وهذا طبعا بشكل مختصر ، هذا من جهة ومن جهة أخرى خدمة التعليقات على المنشورات غير متاحة بكل المواقع ، كما نلاحظ أيضا عدم استغلال المواقع في نشر استطلاعات للرأي حيث نُشر استطلاع للرأي واحد فقط بموقع معهد التربية البدنية وتمحور موضوعه حول تقييم عملية التعليم عن بعد للوحدات الأفقية في السداسي الثاني من السنة الجامعية 2022/2023 ، أي أنه لم يتم استخدام الاستطلاعات لتقويم و تقييم خدمة أو قرار معين اتخذته الجامعة لمعرفة آراء كل الأطراف ذات المصلحة من طلبة وهيئة تدريس وإداريين ، وهذا ما يعني غياب الحوار الحقيقي والاكتفاء بتقديم معلومات في اتجاه

واحد ، فالمواقع الإلكترونية تكتفي بنشر معلومات موضوعية تتعلق بمختلف المستجدات بالجامعة سواء تعلّق الأمر بالفعاليات العلمية والثقافية المنظمة بالجامعة أو غيرها من المعلومات التي يمكن أن تعود بالفائدة على كل من الطلبة وهيئة التدريس وكل الأطراف الأخرى حيث تعمل الجامعة في هذا الإطار على تحديث مضمون المواقع باستمرار ولكن بالمقابل لا تولي إهتمام باستجابات الجمهور تجاه ماتنشره من مضامين والتي تعكس بصورة أو بأخرى أعمالها وسياساتها وهذا مايفسّر في حقيقة الأمر عدم توظيفها للأدوات التفاعلية الرقمية التي توفرها شبكة الأنترنت فالمواقع الإلكترونية إذن تستخدمها الجامعة لغرض الإعلام فقط.

2- الإكسترنات :

لأداء جامعة الجزائر 3 مهامها بكفاءة وفعالية خصوصا مع الكم الهائل للطلبة الذين تجاوز عددهم 30.000 طالب في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير فقط ومع التطور التكنولوجي في وسائل التواصل التفاعلية قامت جامعة الجزائر 3 بالتكامل إلكترونيا مع الطلبة ومع هيئة التدريس وذلك من خلال بناء شبكة مفتوحة تربطها بهم وهذا ما يفرضه حقيقة طبيعة نشاطها والغرض من هذه الشبكة هو محاولة تلبية احتياجاتهم من المعلومات وكذا تبسيط الإجراءات الإدارية الأمر الذي يسمح باضفاء نوع من المرونة للعملية التعليمية وزيادة عالية في سرعة تقديم الخدمة وهذا التكامل الذي قدمته هذه الشبكة يأخذ شكل مايسمى بالبوابة الإلكترونية للجامعة التي أنشأت سنة 2022 والتي سمحت بأتمتة العديد من الخدمات التعليمية ومن الخدمات المقدمة بهذه البوابة نجد :

- **فضاء الطالب :** وهو فضاء يربط الطلبة بجامعتهم ويسمح لهم بالتكامل معها ويمكن للطلاب الولوج لهذا الفضاء من خلال ادراج رقم البكالوريا الخاص به كإسم مستخدم و تاريخ الميلاد ككلمة سر أين يجد العديد من الخدمات منها :

- **معلوماتي الشخصية :** اسم ولقب الطالب ، تاريخ ميلاده ، عنوان سكنه ، رقم هاتفه ، جنسه ، عنوان بريده الإلكتروني حيث تُتيح الشبكة للطلبة امكانية تعديل بعض المعلومات .
- **ملفي البيداغوجي :** ويتضمن معلومات أيضا كسنة البكالوريا ، رقم التسجيل، الشعبة ، التخصص ، المجموعة ، الفوج ويمكن للطلاب من خلال هذا الفضاء طباعة الشهادة المدرسية الخاصة به دون الحاجة للتنقل للإدارة للحصول عليها كما كان يحدث سابقا.
- **دروس عبر الخط :** يمكن للطلبة من خلالها الإطلاع على الدروس التي ينشرها الأستاذ وكذا الإطلاع على نماذج تصحيح الإمتحانات وسلاسل التمارين وكذا نماذج دراسات الحالة.
- **المذكرات وتقارير التريص :** سمح هذا الفضاء بالرقمنة الشاملة لعملية تسجيل وإيداع تقارير التريص ومذكرات الماستر، حيث يمكن للطلاب تسجيل عنوان تقريره أو مذكرته وادراج اسم ورتبة الأستاذ المشرف والمؤسسة محل الدراسة ليتمكن بعدها من طباعة وثائقه من اتفاقية تريص واستمارة اشراف وتقييم الخ ، وبعد الإنتهاء من عمله يقوم بإيداعه في هذا الفضاء مرفوقا بالوثائق التي حملها مسبقا وهذا بعد المصادقة عليها على مستوى المؤسسة المستقبلية ، لتأتي بعدها مرحلة التقييم من طرف الأستاذ المشرف .
- **محادثات :** أدرج بالبوابة الإلكترونية خاصية تفاعلية جديدة تمكّن كل من الطلبة وحتى الأساتذة والمستخدمين الإداريين من التواصل مع بعضهم البعض من خلال الرسائل وللإشارة فإنه يسهل ايجاد الأساتذة من أسمائهم ، كما يمنح هذا الفضاء أيضا امكانية التواصل بالأساتذة من كليات أخرى ينتمون لجامعة الجزائر 3 ويتعلق الأمر بكلية الإعلام والعلوم السياسية والتربية البدنية .

- **فضاء الأستاذ والموظفين :**

وهو فضاء يتكامل فيه الأستاذ مع الإدارة ويسهل من خلاله الحصول على العديد من الخدمات مثل الحصول على بعض الوثائق الإدارية وتحميلها إلكترونيا بدل التنقل للإدارة لطلبها ويتعلق الأمر بكل من مقررات الترقية ، محضر التنصيب ، مقرر التوظيف ، استمارة الإشراف عن تقارير التريض مع أرشيف للتربصات التي تم الإشراف عنها في كل السنوات السابقة ويمنح الفضاء للأستاذ مكانية الإطلاع على جدول التوقيت وتحميل قائمة الحضور وبطاقة تقييم الطالب والإستفادة من خدمات أخرى هي :

- المنشورات العلمية: يُمكن هذا الفضاء الأستاذ من تحميل منشوراته العلمية من مقالات وغيرها.
- دروس الأستاذ: من خلال هذا الفضاء يمكن للأستاذ أن يحمّل العديد من المواد التعليمية كسلاسل التمارين ونماذج دراسة الحالة وكذا الحلول النموذجية للإمتحانات بالإضافة للدروس .
- محادثات: يُمكن للأستاذة من خلال هذا الفضاء التواصل مع الطلبة والأساتذة من مختلف الكليات و كذا الإدارة بسهولة كبيرة كما أشرنا اليه سابقا .

هذا ويتوقع أن يُدرج في هذه البوابة خدمات أخرى لفائدة الأستاذ كطلب الوثائق الإدارية عن بعد "عبر الخط" مثل : شهادة العمل (attestation du travail) وكشف الراتب (fiche de paie) ، كشف الراتب السنوي (relevé des émoluments) ، بيان وطلب الإنتساب للضمان الإجتماعي (déclaration et demande d'affiliation d'un assuré social) وهي وثائق طالما أُرقت الأستاذ عند الحصول عليها فالواقع يفرض تنقل الأستاذ لطلبها حتى في الأيام التي لا يعمل فيها وحاليا هذه الخدمات هي قيد الإنجاز.

هذا وتضم البوابة بالإضافة إلى ماسبق فضاء " منصة الترشح للحركية الأكاديمية " والذي يُمكن من التسجيل في المنحة قصيرة المدى ، بالاضافة إلى فضاء حاضنة أعمال جامعة الجزائر 3 والخاص بالطلبة المهتمين في التسجيل في مشروع مذكرة تخرج للحصول على شهادة جامعية – مؤسسة ناشئة – براءة اختراع – مؤسسة مصغرة من قبل طلبة مؤسسات التعليم العالي ، اذ عملت البوابة على أتمتة كل هذه العمليات ، ومن خلال الجدول (02) يمكن عرض بعض الإحصائيات عن استخدام هذه البوابة خلال السنة الجامعية 2024/2023

الجدول(02): احصائيات حول استخدام البوابة الإلكترونية للجامعة خلال السنة الجامعية 2024/2023

العدد حسب الكليات			عدد الحسابات المفعلة
الكلية	أساتذة	طلبة	
كلية العلوم الاقتصادية	1299	31673	
كلية العلوم السياسية	270	1751	
كلية الإعلام	401	4866	
معهد التربية البدنية	210	1797	عدد مذكرات الماستر وتقارير التريض المحملة بالبوابة
الكلية	المذكرات	التقارير	
كلية العلوم الاقتصادية	2393	2544	
كلية العلوم السياسية	156	01	
كلية الإعلام	622	904	
معهد التربية البدنية	106	390	عدد المواد التعليمية المحملة
الكلية	العدد		
كلية العلوم الاقتصادية	397		

38	كلية العلوم السياسية	استخدام فضاء المحادثات من طرف الأساتذة
87	كلية الإعلام	
60	معهد التربية البدنية	
العدد	الكلية	
71	كلية العلوم الاقتصادية	
47	كلية العلوم السياسية	
28	كلية الإعلام	
07	معهد التربية البدنية	

المصدر : مكتب الرقمنة " جامعة الجزائر 3 "

يتضح مما سبق أنّ البوابة الإلكترونية لجامعة الجزائر 3 ومن خلال فضاء محادثاتي بالتحديد قد خلقت فضاء إلكتروني يسمح للطلبة والأساتذة والموظفين الإداريين من التواصل مع بعضهم البعض لإيصال اهتماماتهم وانشغالهم وربما آرائهم ومن خلال الجدول السابق يتضح أن استخدام هذا الفضاء محتشم نسبيا بالنسبة للأساتذة والسبب يعود إلى أنّ العمل بالبوابة كان بشكل رسمي هذه السنة فقط وسيتم استغلال هذه الخدمات طبعاً في سنوات قادمة خصوصاً مع إدراج خدمات تفاعلية جديدة كاستخراج الوثائق عن بعد كما أشرنا إليه سابقاً وعليه يمكن القول أنّ الغرض الرئيسي من البوابة هو تقديم جملة من الخدمات الرقمية والمعلومات لصالح الطلبة وأعضاء هيئة التدريس فبدل من التنقل للإدارة وتفرغ الوقت للحصول على بعض الوثائق يمكن الحصول عليها بضغطة زر واحدة وهذا النوع من الخدمات يحسّن من سمعة وصورة الجامعة ، وعلى الرغم من التصميم الجذاب للبوابة وتنوع الخدمات التي تقدمها إلا أنها لم تُستغل في نشر الإستطلاعات الإلكترونية بغرض معرفة الآراء والاتجاهات تجاه سياسات وبرامج الجامعة وهذا مايعني غياب ثقافة مشاركة الجمهور وحتى إن وفرت البوابة فضاءات رقمية تسمح بنوع من الحوار مثل " فضاء محادثاتي " إلا أنه لم يصل بعد لمرحلة الحوار ثنائي الإتجاه الهادف لتغيير الإتجاهات والآراء .

3- أرضية التعليم عن بعد (moodle): وهي منصة للتعليم الإلكتروني عن بعد استحدثت بجامعة الجزائر 3 خلال فترة انتشار وباء كورونا لتدريس كل المقاييس بلا استثناء وهي مخصصة حالياً لتدريس المقاييس الاستكشافية فقط ومن خلال هذه الأرضية يعرض الأساتذة الدروس ويقومون بإجراء استجابات الكترونية لتقييم الطلبة ، تُنشر المادة العلمية بصيغة pdf مدعومة بفيديوهات توضيحية ، كما تتيح المنصة إمكانية استخدام أدوات تفاعلية أخرى للتواصل مع الطلبة كمنتديات المناقشة "Forum" التي تسمح للطلبة بالنقاش حول درس معين ومن طرح أسئلة على الأستاذ ان اقتضت الضرورة ، وللإشارة فإن تفاعل الطلبة فيها ضعيف جداً طيلة فترة التدريس ويكون الإقبال عليها فقط عند اقتراب فترة الإمتحانات لإجراء بعض الاستجابات الإلكترونية ، وسعياً من جامعة الجزائر 3 لتطوير جودة التعليم عن بعد ولزيادة التفاعلية في العملية التعليمية وتبادلاً لأي توقفات يمكن أن تحدث أثناء التدريس عن بعد تم اقتناء مركز بيانات جديد "Data Center" في سنة 2024 بقدرة كبيرة على التخزين والمعالجة الأمر الذي سيسمح بادراج خدمات تعليمية جديدة في مقدمتها نظام المحاضرات الإلكترونية المتزامنة " Big Bleu Button " الذي سيُمكّن كل من الأستاذ والطلبة من رؤية بعضهم البعض ومن التحدث وتبادل الأفكار مع إمكانية عرض فيديوهات ومواد تعليمية ، يتضح مما سبق أنّ الغرض الرئيسي للمنصة هو غرض تعليمي بحث وحتى إن وجدت فضاءات رقمية للحوار إلا أنها تستغل لأغراض تعليمية فقط .

4- تطبيق (webetu): هو تطبيق إلكتروني للهاتف المحمول تم إطلاقه من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي وهو موجه لكل الطلبة الجامعيين في الجزائر بدون استثناء ، يُقدم خدمات عديدة ومتنوعة ويتضمن أيضا معلومات مفيدة ومهمة ذات صلة بالحياة الدراسية للطلّاب الجزائري (بياناته الشخصية ، المجموعة والفوج الذي يدرس فيه الطالب ، جدول التوقيت ، كشوف النقاط الخاصة به لسنوات سابقة ، بطاقة النقل وبطاقة الطالب الخاصة به ...الخ) ويسمح التطبيق للطلّاب أيضا بالإطلاع على نتائجه في التوقيت الحقيقي لحجزها من طرف الأساتذة على نفس النظام ، كما أصبح هذا النظام مؤخرا يدعم خاصية تقديم الطعون إلكترونيا الأمر الذي يضمن نوع من التفاعلية بين الطلبة وأعضاء هيئة التدريس ، وللإشارة فقط فإنّ هذه المعلومات والخدمات كانت متاحة من قبل على مستوى مواقع الكليات في جامعة الجزائر3 في توقيت سابق وهذا قبل اطلاق الوزارة لمنصة بروقرس "Progres" والتي جعلت عملية التسيير مركزية ، وفي الأخير يمكننا القول أنّ هذا التطبيق الذي يعتبر كبوابة إلكترونية يكتفي بتقديم الخدمات السالفة الذكر وهو بذلك يلعب دور " مكتب للإستعلامات " حيث يقدم معلومات للطلّبة من بداية إلتحاقهم بالجامعة إلى غاية تخرجهم منها وهذا هو الغرض الرئيسي الذي وجد من أجله .

5- مواقع التواصل الاجتماعي : تلجأ جامعة الجزائر 3 لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير للتواصل مع الجمهور العام والطلّبة بشكل أساسي ويعتبر الفايسبوك أكثر هذه الوسائل استخداما نظرا لشعبيته وارتفاع عدد مستخدميه في الجزائر .

1-5 الفايسبوك :

تعددت الصفحات المستخدمة بجامعة الجزائر 3 بتعدد الكليات والمعاهد التابعة لها وفيما يلي رصد لها :

أ- جامعة الجزائر3 : وهي تعتبر بمثابة الصفحة الرسمية للجامعة تنشر محتوى مرتبط بجامعة الجزائر 3 بشكل عام ويتعلق الأمر بكل من : الفعاليات المنظمة بالجامعة (الأيام المفتوحة ، الأيام التحسيسية ، المسابقات ، التكريّات...الخ) ، مشاركات رئيس الجامعة ومداخلاته في الإعلام ومعلومات عن برامج المنح والشراكة مع الأطراف الخارجية بالإضافة إلى الإعلانات المختلفة التي تتنوع مضامينها حسب الحاجة كالتنوعية ، إطلاق خدمة جديدة... الخ ، وقد بلغ عدد متابعيها 85 ألف ، وللإشارة فإنّ التفاعل فيها ضعيف مقارنة بالصفحات الخاصة بالكليات .

ب- المديرية الفرعية للأنشطة العلمية والثقافية والرياضية جامعة الجزائر 3 : صفحة المديرية تمثل فضاء للتواصل بين الجامعة والطلّبة اذ تنشر هذه الأخيرة كل ما يخص الأنشطة العملية ، الثقافية والرياضية الخاصة بالجامعة من منافسات الخ ، التفاعل في هذه الصفحة ضعيف أيضا لأن مضامينها تهتم فئة محدّدة ويتابعها حاليا 8.1 ألف متابع.

ج- صفحات الكليات :

تستخدم كل كلية من كليات جامعة الجزائر 3 صفحة على الفايسبوك كما هو موضّح بالجدول (03) للتواصل مع الطلبة وأعضاء هيئة التدريس وباقي الجماهير الأخرى ، غير أنّ الكلية الأكبر من حيث عدد الطلبة وهي كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تستخدم 06 صفحات كل منها خاص بقسم وطور معين وهذا حتى لا تتشتت أذهان الطلبة بكثرة المنشورات ، وللإشارة فإنّ مضامين هذه الصفحات لا يختلف كثيرا فهي تنشر كل ما يهم الطلبة من تواريخ الإمتحانات وتوقيتها ، التعليمات الخاصة بها ، نتائجها ، نتائج المجلس التأديبي ، اعلانات عن تنظيم محاضرات ، اعلانات عن الأيام الوطنية والتحسيسية ، وأي جديد يهم الطلبة وتعرف هذه الصفحات تفاعل أكبر مقارنة بباقي الصفحات .

الجدول (03): صفحات الفايسبوك الخاصة بكليات جامعة الجزائر (03)

الكلية	اسم الصفحة	عدد المتابعين
كلية العلوم والتجارية والعلوم الاقتصادية والتسيير	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	27 ألف
	صفحة السنة الأولى جذع مشترك- كلية العلوم الاقتصادية	26 ألف
	صفحة قسم العلوم الاقتصادية	10 آلاف
	صفحة قسم علوم التسيير	24 ألف
	الصفحة الرسمية لقسم العلوم المالية والمحاسبة/طور الليسانس -جامعة الجزائر 3	64 ألف
	جامعة الجزائر 3 -قسم العلوم المالية والمحاسبة - طور الماستر	51 ألف
كلية علوم الإعلام والاتصال	صفحة كلية علوم الإعلام و الاتصال - جامعة الجزائر 3	9.5 ألف
كلية العلوم السياسية	كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية	10 ألف
معهد التربية البدنية	صفحة (Staps Alger)	14 ألف

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على الموقع الإلكتروني للجامعة والكليات التابعة له

وللإشارة فإنّ هذه الصفحات يشرف عليها عادة رؤساء الأقسام أو بعض المسؤولين الإداريين ونظرا لإنشغالهم ومسؤولياتهم الكبيرة فلا يمكنهم الردّ عن التعليقات وكذا الإستفسارات التي قد تصل عبر البريد الخاص بالصفحة ، بينما يبقى التعليق والتفاعل بين الطلبة أنفسهم وباقي المتابعين على المنشورات متاح ومتوقّر.

2-5 يوتيوب :

أنشأت قناة اليوتيوب الخاصة بجامعة الجزائر 3 في 2016/05/10 تحت مسمى "Alger3 Université" وكانت تضم في البداية فيديوهات تعليمية نُشرت خلال فترة الكورونا وحاليا تُنشر بالقناة فيديوهات لمختلف الفعاليات التي تنظمها جامعة -الجزائر 03 كحفل تخرج الطلبة ، الأبواب المفتوحة على الكليات ، تكريم النوادي الرياضية و الأساتذة المتقاعدين ، احتفاليات عيد العمال ، ذكرى يوم العلم... الخ ، فيديوهات لتوجيه الطلبة لإختيار التخصصات ، فيديوهات تعريفية بمرافق جامعة الجزائر 3 ، روبرتاجات حول الدخول الجامعي ، تضم القناة حاليا 9.19 ألف مشترك ونُشر بها لحد الساعة 254 فيديو ووصلت نسبة المشاهدات لهذه الفيديوهات 376514 مشاهدة ، وللعلم فإنّ خاصية التعليق على الفيديوهات المنشورة بالقناة غير مفعلة وبالتالي يمكن فقط مشاهدة الفيديوهات المنشورة ومشاركتها في بعض الأحيان فقط على اعتبار أنّ خاصية المشاركة غير متاحة أيضا بكل الفيديوهات .

هذا وقد خصص أيضا معهد التربية البدنية والرياضية قناة خاصة به على اليوتيوب تحمل اسم WEBTV - Staps Alger 3 يبلغ عدد المشتركين فيها 800 مشترك ، كما يصل عدد الفيديوهات المنشورة بالقناة إلى 137 فيديو، تتمحور مواضيعها حول الفعاليات المنظمة بمعهد التربية البدنية كالملتقيات والأيام التحسيسية ، زيارات بعض المسؤولين ، مداخلات مدير المعهد بالإعلام وفيديوهات توضيحية لاستخدام منصة التعليم عن بعد ... الخ ولا يختلف الأمر بالنسبة لإدارة القناة فهي لا تتيح للمشاهدين وكذا المشتركين إمكانية التعليق على الفيديوهات .

إنطلاقاً مما سبق يتضح أنّ جامعة الجزائر3 لم تقم باستغلال الخصائص التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي في بناء ثقافة الحوار مع جماهيرها وهذا ما يعكس حقيقة التوجه الاستراتيجي الذي تتبناه هذه الأخيرة تجاه هذه الجماهير فهي تسعى من خلال إنشاء هذه القنوات لضمان التواجد الرقمي وهذا بغرض تقديم المعلومات في اتجاه واحد ويظهر ذلك جلياً من خلال تحديث مضمون صفحاتها باستمرار وهذا بغرض الإعلام فقط ولا تسعى بالمقابل لتنمية الحوار الإلكتروني لإدارة العلاقات مع مختلف الجماهير في سياق تفاعلي لا يندرج ضمن أولوياتها .

6- البريد الإلكتروني المهني "E-Mail Professionnel" :

تمنح جامعة الجزائر 3 لكل من الأساتذة وطلبة الدكتوراه وحتى الموظفين امكانية الحصول على بريد الكتروني مهني يتضمن اسم نطاق جامعة الجزائر 3 (univ-alger3.dz)، وذلك لإضفاء الإحترافية في العمل المهني والبيداغوجي خاصة أثناء التواصل مع الباحثين والمجلات في جميع أنحاء العالم لنشر المقالات العلمية والكتب الإلكترونية ، هذا ويسهل البريد المهني أيضا من الوصول لقواعد البيانات العلمية لأنه يمثل هوية رسمية تؤكد الانتماء للجامعة، وقد بدأت جامعة الجزائر 3 في استخدام الحل البرمجي المختار Zimbra بداية من سنة 2018 والذي تقدمه شركة Telus International ، وقد بلغت عدد الحسابات المنشأة بالجامعة 3338 حساب ، وبالرغم من اقرار إدارة الجامعة في توقيت سابق بضرورة استخدام البريد المهني للتواصل الداخلي بين المسؤولين وأعضاء هيئة التدريس إلا أنّ البريد الشخصي لا يزال هو الحل المستخدم حالياً.

خاتمة :

احتلت العلاقات العامة مكانة مهمة في البناء التنظيمي للمنظمات الحكومية وتحديد المؤسسات العلمية كالجامعات لأنها تمثل حلقة وصل بين هذه المؤسسات وجماهيرها المختلفة الداخلية والخارجية من طلبة ، أعضاء هيئة التدريس ، المسؤولين الإداريين ، الموظفين ، المؤسسات الاقتصادية... الخ فالعلاقات العامة تسعى دائما لبناء جسور من الثقة والتعاون المشترك والفهم المتبادل بين هذه الأطراف ، وكسب هذه الثقة والتأييد يحتاج في الحقيقة إلى تبني الجامعة لسياسة اتصال سليمة وإعلام صادق بغرض إمداد هذه الجماهير بالمعلومات الصحيحة عن برامجها ، خططها ، إنجازاتها ، بالإضافة إلى شرح القوانين الصادرة عن الوزارة الوصية وإقناع الجمهور بالجهود التي تبذلها هذه الأخيرة من جهة والمسؤولين الإداريين " عمداء الكليات ، رؤساء الأقسام .. الخ " من جهة أخرى في تحسين العملية التعليمية وخدمة الجامعة ، ومع التطورات السريعة للتكنولوجيا وظهور العديد من الوسائل الرقمية التفاعلية التي ألغت حدود الزمان والمكان و جعلت من العالم قرية صغيرة ظهر مفهوم جديد للعلاقات العامة هو العلاقات العامة الرقمية وهو امتداد للعلاقات العامة التقليدية التي أصبحت تتخذ من الأنترنت مجالا لها حيث سهلت التطبيقات الحديثة للأنترنت من عملية التواصل والحوار وغيّرت من شكل الإتصال المؤسسي و قدمت العديد من الإمتيازات لرجل العلاقات العامة فأصبحت عملية رصد آراء وتعليقات الجمهور وردود فعلهم تجاه برامج المؤسسات عملية سهلة وبسيطة وهذا بفضل خصائصها التفاعلية ، وللاشارة فإن ممارسة العلاقات العامة الرقمية وكذا استخدام الأدوات الحديثة كمواقع التواصل الاجتماعي ، المدونات ... الخ يختلف من مؤسسة إلى أخرى وفق نماذج أربعة اقترحها كل من الباحثين جرونيج وهانت وتختلف هذه الأخيرة حسب اتجاه الإتصال والغرض منه .

وفي هذا الإطار بذلت الجامعات الجزائرية جهودا كبيرة في محاولة منها للتكيف مع هذه التحديات وكسب الرهان، ومن بينها جامعة الجزائر 3 التي لم تتأخر عن تبني مفهوم العلاقات العامة الرقمية ، وعليه حاولت هذه الدراسة معرفة واقع ممارسة العلاقات العامة الرقمية بجامعة الجزائر 3 مع تحديد النموذج الإتصالي الذي تتبناه هذه الأخيرة من بين النماذج الأربعة التي اقترحها كل من جرونيج وهانت ولقد توصلت الدراسة إلى أنّ جامعة الجزائر 3 تتبنى نموذج الإعلام " the public information model " وهي النتيجة التي تتوافق مع ما أقره جرونيج في منشوراته عندما قال أن نموذج

الإعلام هو الأكثر شيوعاً في الهيئات الحكومية وتحديدًا في المؤسسات العلمية ، حيث استخدمت جامعة الجزائر 3 قنوات اتصال رقمية متعددة للتواصل بالجمهور كالمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي ومنصة التعليم عن بعد وشبكة الإكسترنات والبريد الإلكتروني .. الخ ، غير أنها لم تستغل جيداً الخصائص التفاعلية المتاحة بهذه التطبيقات فلا مساحات للتعليق والتفاعل تمكّن الجمهور من إيصال اهتماماته وآرائه ، لا استطلاعات للرأي لمعرفة الاتجاهات تجاه البرامج والقرارات الصادرة عن الجامعة وهذا ما يعني غياب الحوار الحقيقي والتواصل التفاعلي فالجامعة تسعى من خلال هذه الوسائل الرقمية لتقديم معلومات منتقاة بعناية للجمهور المختلفة من طلبة ، أساتذة ... الخ تخدم أهدافها وذلك بغرض تحسين صورتها والحفاظ على سمعتها ، وهذا ما يعني أنّ الاتصال أحادي الإتجاه يكون من الجامعة إلى الجمهور دون الإهتمام برجع الصدى ودون القيام ببحوث لمعرفة استجابات الجمهور وردود فعله تجاه البرامج والرسائل المرسله وهذا مظهر من خلال عدم تفعيل بعض الخصائص التفاعلية كالتعليق على المنشورات والردّ على التعليقات ، وعدم تخصيص فضاءات لإستقبال الشكاوى والمقترحات وللإشارة فإن تبني المنظمات لنموذج دون غيره راجع للعديد من الأسباب من بينها الخصائص التنظيمية للمنظمة فالجامعة مثلاً هيئة إدارية تخضع لوصاية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي وهذه الأخيرة تمارس نفوذها على الجامعة وعلى هيئة التدريس وكذا الطلبة الذين هم أقل سلطة منها ، كما أن تبني نموذج دون آخر مرتبط أيضاً بالظروف الثقافية وانعكاساتها على ممارسة العلاقات العامة الرقمية فممارسي العلاقات العامة يتعاملون مع جماهيرهم المستهدفة وفقاً لكيفية ردود فعل تلك الجماهير تجاه تلك المؤسسات وبرامجها والمشاكل التي يمكن أن تواجههم أثناء فتحهم باب الحوار والتفاعل خصوصاً مع نقص المتخصصين في العلاقات العامة الرقمية القادرين على إدارة حسابات المنظمة بكفاءة وفعالية .

قائمة المراجع:

- الوليد رفاص. (2019). *العلاقات العامة الإلكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة* (المجلد العدد 12). الجزائر: جامعة عباس لغرور "خنشلة".
- أمينة قدايفة. (2015). *فعالية العلاقات العامة في ظل تكنولوجيا المعلومات*. مجلة معارف (العدد 15).
- حاتم الصالحي. (2021). *العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات*. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية (العدد 02).
- ريان مبارك. (2017). *ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية* "دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك". مجلة تاريخ العلوم (العدد 08).
- زينب مزباني، و اسماعيل شرقي. (جانفي 2022). *العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة - دراسة حالة مؤسسة YA TECHNOLOGIES*. المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد 01.
- سمير محمود. (2015). *واقع العلاقات العامة الرقمية في الشركات والمؤسسات الحكومية والخاصة العمانية* "دراسة تحليلية"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان "العلاقات العامة الرقمية"، المملكة العربية السعودية.
- عائشة قرة. (2018). *العلاقات العامة 2.0 وتأثيرها في تحسين الأداء للاتصال للمؤسسات* "منظور حديث". مجلة الدراسات الإعلامية (العدد 03).
- محمد بشير محمودي. (ديسمبر 2014). *العلاقات العامة الإلكترونية وتطور المنظمة*. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد الأول (العدد الثالث والرابع).

- نصر الدين غراف، و عائشة قرة. (2018). فعالية المواقع الإلكترونية في ترقية نشاط العلاقات العامة 2.0 في مؤسسات التعليم العالي -موقع جامعة محمد أمين دباغين نموذجاً. *مجلة الإبراهيمي للعلوم الاجتماعية والإنسانية* (العدد 03).
- وليدة حدادي. (2018). العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات. *مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 07* (عدد 30).
- يامين بودهان، و عبد الوهاب مخلوفي. (2017). *التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة 2.0 ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة Manager Rp نموذجاً*. منشورات جامعة محمد أمين دباغين سطيف 02.
- Ahmad, J. H., & Karmilah, A. (2014). *adaptation of four models of public relations in promoting green technology: the role of green public relation in Malaysia , international review of social sciences* (Vol. vol 2). Pakistan: Academy of IRMBR.
- Alexander V.Laskin. (2009). the evolution of models of public relations: an outsider's perspective. *journal of communication management, Vol 13*(No 01).
- Amar Loucif, & Boussiala, Z. (2021). La Place Des Relations Publiques 2.0 Au Sein Des Etablissements D'enseignement Supérieur en Algérie: Le Cas de Facebook. *Revue De La Communication Et Du Journalisme, Vol 8, No 2*.
- Aydemir Okay, Ašanin Gole, P., & Ayla, O. (2021). Turkish and Slovenian health ministries' use of twitter: a comparative analysis , corporate communications. *an international journal, Emerald Group Publishing, vol 26*(No 1).
- E James. (1995). *Grunig and Others, Models of Public Relations in An International Setting* (Vol. Vol 7). San Diego- united state: the Public Relations Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication , San Diego State University.
- Francis pisani. (2008). *dominique piotet, comment le web change le monde (l'alchimie des multitudes)* . paris -France: pearson education.
- Gabriel dupuy. (2002). *internet géographie d'un réseau*. paris-France: ellipses édition marketing.
- Melissa A.Johnson. (2009). Public Relations and Technology: Practitioner Perspectives. *journal of public relations research , Lawrence Erlbaum Associates, mahwa-united state, vol 9, No 03*.
- Mihaela amalia petrovici E-Public Relations. (2021, 06 21). *impact and efficiency.a case study , procedia social and behavioral sciences , , Elsevier , 2014*. Récupéré sur www.sciencedirect.com
- Mirjana tankosic and others. (2016). features of interactive public relations: using web 2.0 to establish a two-way communication with the consumer. *international journal of economics and management systems , iaras pub, volume1*.
- Moonhee cho. (2014). tiffany schweickart , abigail haase , public engagement with nonprofit organizations on facebook , public relations review, Elsevier.
- Yi-Hui Christine Huang And Others. (2016). Does Research On Digital Public Relations Indicate A Paradigm Shift? An Analysis And Critique Of Recent Trends , *Telematics And Informatics , Elsevier*.