

المؤسسات الجامعية وثقافة الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعية: مظاهر التجلي-دراسة تحليلية لعينة من صفحات الجامعات على الفايسبوك-

University Institutions and the Culture of Communication through Social Networks: Aspects of Manifestation.

An Analytical Study of a Sample of University Facebook Pages

د.بوبيدي علي*

مخبر دعم التكوين: تطوير نظم الجودة في مؤسسات التعليم العالي

جامعة باتنة 1 (الجزائر)، ola171@hotmail.fr

2023/03/01	تاريخ القبول	2023/02/06	تاريخ الإرسال
------------	--------------	------------	---------------

ملخص

الاتصال عصب أي مؤسسة، فيه يتم إيصال معلومات وأخبار أيا كان محتواها. تختلف أنواع الاتصال باختلاف الرسالة وهدفها، من بين هذه الوسائل الحديثة التي أضحت تسهل وتختصر كل الجهود: شبكات التواصل الاجتماعي التي استخدمت كفضاء تواصلي بين المؤسسات وجمهورها. تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على أهم مظاهر الثقافة الاتصالية التي ترصدها الصفحات الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات الجامعية عبر موقع الفايسبوك وذلك من خلال تحليل عينة من هذه الصفحات التي يكشف من خلالها كيفية تواصل المسؤولين أو القائمين عليها مع مستخدمي الفايسبوك، أيضا تحليل مختلف الرسائل بين الجامعة كمؤسسة وجمهورها، والوقوف على المضامين التي تنشرها الجامعة عبر صفحاتها وتفاعل المشتركين معها.

الكلمات المفتاحية: المؤسسات الجامعية؛ ثقافة الاتصال؛ شبكات التواصل الاجتماعي؛ التفاعلية.

Abstract

The types of communication differ according to the message and its purpose, among these modern means that have become facilitator and shortener of all efforts: Social networks, which were used as a communication space between institutions and their audiences. The present study aims to identify the most important manifestations of the communication culture that are monitored by the electronic pages of university institutions through the Facebook site, by analyzing a sample of these pages, through which it reveals how the officials or those in charge of them communicate with Facebook users.

Keywords: university institutions; communication culture; social networks; interactive

*المؤلف المرسل

1. مقدمة

إنّ الثورة التي شهدتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال أدت إلى إرساء بيانات جديدة للمجتمعات البشرية الحديثة، كما فتحت أفقا أمام عديد المفاهيم من أبرزها مواقع التواصل الاجتماعي التي عرفت انتشارا كبيرا في المدن والأقطار وربطت بين مختلف الأجزاء لتصبح عالما واحدا متصلا، وأصبحت جزءا هاما من الحياة والمجتمعات العصرية، حيث أتاحت بذلك سرعة وسهولة التواصل والتقارب بين الأفراد والمجتمعات وتمكنت من المشاركة وتبادل الأفكار والخبرات فيما بينهم وأصبحت بذلك أفضل وسيلة وأرقاها لتحقيق التواصل وتغيير البيئة التواصلية بين الأفراد والمجتمعات.

من بين هذه المواقع موقع الفيسبوك أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، غير أن دوره لم يعد مقتصرًا على التواصل مع الأصدقاء وتبادل الأفكار والنقاشات الاجتماعية والسياسية وتحميل الصور والترفيه فحسب، بل تجاوز ذلك حيث استغلت المؤسسات هذه المواقع بما فيها المؤسسات التعليمية الأكاديمية باعتباره قناة جذابة لعرض مختلف نشاطاتها وأخبارها التي تخص جمهورها ومؤسستها. وتعدّ كل من جامعتي بسكرة وبتاتنة مؤسستين أكاديميتين لهما موقع رسمي على صفحة الفيسبوك تنشران فيه جميع أخبارها، وهو الجانب الذي لفت انتباه الباحثة فقررت دراسته، من هنا جاء التساؤل التالي:

فيم تتجلى مظاهر ثقافة الاتصال للمؤسسات الجامعية قيد الدراسة عبر موقع الفيسبوك؟

وللإجابة على هذا التساؤل اقترحت الباحثة الفرضيات التالية:

- 1- منشورات الصفحتين تهتم بموضوعات تخص الطلبة.
- 2- تعتمد الصفحتان على الصورة والنص في منشوراتها.

3- يتفاعل الطلبة مع المنشورات التي تعرضها الصفحتان بالإعجاب والتعليق.

تبرز أهمية دراسة موضوع مضامين صفحات الجامعات على الفيسبوك في أن المواقع التواصلية الجامعية ساهمت في ترسيخ وجود اتصال إلكتروني بين الطالب والمؤسسة الجامعية. فضلا عن ذلك تعد المواقع التواصلية الخاصة بالجامعات أحد مظاهر تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وتكتسب الدراسة أهمية خاصة في الجامعات والتطورات التي تحدث لها ومواكبة النشر الإلكتروني مما يستوجب دراسة هذه المواقع التواصلية.

تهدف الدراسة إلى تحديد وجود ثقافة اتصالية منتهجة من قبل المؤسسات الجامعتين قيد البحث من خلال صفحتيهما الرسميتين على الفيسبوك، إضافة إلى معرفة مدى أهمية مضامين صفحتي التواصل الاجتماعي للجامعتين قيد الدراسة بالنسبة للطلبة الجامعيين والمتابعين لها، كذلك معرفة مدى حضور الصفحتين من خلال نشر مضامينها ومدى تفاعلها مع متصفحها ومستخدميها.

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تهتم بشرح وتوضيح الأحداث والمواقف المختلفة والمعبرة عن ظاهرة أو مجموعة ظواهر مهمة، قصد الوصول إلى استنتاجات منطقية مفيدة، تسهم في حل المشكلات أو إزالة المعوقات أو الغموض الذي يكتنف بعض الظواهر، ولذلك كان المنهج الأنسب لهذه الدراسة منهج المسح التحليلي الذي يعرف بأنه "جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث، ولفترة زمنية كافية للدراسة" (مصطفى، حميد الطائي، وخير ميلاد، 2007م، صفحة: 95). ويستخدم منهج المسح في أبحاث الإعلام والاتصال في مجالات متنوعة مثل مجال مسح

الرأي العام، وفي مجال تحليل المضمون المتعلق بتحليل المواد المنشورة في وسائل الإعلام، قصد التعرف على ما قدم فيها من موضوعات (بن مرسللي، أحمد، 2003م، صفحة: 290).

وعليه ستقوم الباحثة في هذه الدراسة بإجراء مسح لعدد من الصفحات الرسمية للجامعات الجزائرية على موقع الفيسبوك، والتي تشكل في مجملها مجتمع بحثنا، ومن ثم نقوم باختيار عينة منها، ونخضع مضامينها للتحليل خلال فترة زمنية محددة.

اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات، والذي يعرف حسب باد بأنه "أسلوب منهجي لتحليل محتوى الرسالة الإعلامية، وأسلوب تناولها ومعالجتها، وهو أداة تستخدم في ملاحظة السلوك الاتصالي العلني وتحليله." (حسونة، نسرين، 2014م، صفحة: 03) وتبعاً لذلك تعد أداة تحليل المضمون الأداة الأنسب لهذه الدراسة لعدة اعتبارات منها كون هذه الأداة أكثر شيوعاً واستخداماً إذا ما تعلق الأمر بدراسة الرسالة الإعلامية، وهو ما تذهب إليه هذه الدراسة التي تهدف من خلال تحليل مضامين الصفحات الرسمية للجامعات الجزائرية على موقع الفيسبوك إلى الاستدلال على مدى جودتها وفعاليتها في بناء ثقافة اتصالية خاصة بها وبجمهورها. ومن أجل ذلك اتبعت الباحثة عدة خطوات يمكن تلخيصها فيما يلي:

تحديد عينة التحليل:

اعتمدت الباحثة في جمع البيانات على العينة القصدية للوصول إلى عينة من الصفحات الرسمية للجامعات الجزائرية على الفيسبوك، إذ تعرف العينة القصدية بأنها "تلك التي يختار الباحث مفرداتها عمداً وعن قصد اعتقاداً منه بأنها تمثل مجتمع دراسته." (محمد عبد العزيز، الحيزان، 2004م، صفحة: 90) ولذلك فقد اختارت الباحثة قصداً صفحتين رسميتين لجامعتين جزائريتين على

الفيسبوك مثلت عينة دراستها وهما:صفحة جامعة محمد خيضر بسكرة
وصفحة جامعة باتنة.

تحديد فئات التحليل

قامت الباحثة استنادا لمتطلبات الدراسة من إشكالية، تساؤلات وأهداف
مرجوة من البحث، بتكييف مجموعة من الفئات غير تلك التي عهد استخدامها في
دراسات تحليل المضمون، وذلك تماشيا مع خصوصية محتوى الصفحات
الإلكترونية على موقع الفيسبوك كوسيط إعلامي من جهة وما تقتضيه الإشكالية
البحثية من جهة أخرى.

حيث قسمت تلك الفئات إلى فئات الشكل وفئات المضمون كما هو موضح
فيما يلي:

1- فئات الشكل (كيف قيل؟)

هي الفئات المتعلقة بشكل عرض المنشورات الموجودة في الصفحات

الرسمية التواصلية في موقع الفيسبوك للجامعتين قيد الدراسة وهي كما يلي:

- فئة اللغة: تحدد نوع وطبيعة اللغة المستعملة في منشورات الصفحتين
الرسميتين التواصليتين للجامعتين قيد الدراسة وفئاتها الفرعية هي:
العربية، الفرنسية، الإنجليزية، مزيج لغوي.
- فئة نوع المنشور: تدرس الأشكال التي تم بها عرض معلومات المنشور إن
كانت مكتوبة، مصورة، مرئية. وفئاتها الفرعية: النص، الصورة، الفيديو،
مختلطة.
- فئة الروابط المتاحة للاطلاع: تحديد وجود أو عدم وجود روابط
صفحات أو مواقع أخرى، سواء أكانت داخلية أم خارجية ضمن كل

منشور وفئاتها الفرعية هي: وجود روابط متاحة للاطلاع، عدم وجود روابط متاحة للاطلاع.

- فئة الملفات المتاحة للتحميل: تدرس وجود أو عدم وجود ملفات متاحة للتحميل من طرف متصفح الصفحة ضمن كل منشور. وفئاتها الفرعية: وجود ملفات متاحة للتحميل، عدم وجود ملفات متاحة للتحميل.

2- فئات المضمون (ماذا قيل؟)

هي الفئات المتعلقة بالبحث ضمن تفاصيل محتوى المنشورات التي تم نشرها في صفحات التواصل للجامعتين قيد الدراسة، وهي كما يلي:

- فئة الموضوع: يقصد بها أنواع الموضوعات التي تناولتها الصفحتان الرسميتان التواصليتان للجامعتين قيد الدراسة من خلال موقعهما على الفيسبوك وفئاتها الفرعية هي: إعلانات خاصة بالتسجيلات الجامعية، إعلانات خاصة بالطعون، إعلانات خاصة بقوائم المقبولين ما بعد التدرج، إعلانات خاصة بالامتحانات الجامعية، إعلانات خاصة بالنشاطات الجامعية، إعلانات خاصة بالمناسبة وأخرى.

- فئة أشكال التفاعل مع المنشور: يقصد بها مدى تفاعل الجمهور مع المنشورات التي تنشرها الصفحتان الرسميتان التواصليتان للجامعتين قيد البحث من خلال موقعهما على الفيسبوك، وتشمل: عدد الإعجابات بالمنشور، التعليقات على المنشور، هل يوجد استفسار، الرد على التساؤلات والاستفسارات في التعليقات، عدد المشاركة للمنشور.

- فئة الأهداف: يقصد بها الأهداف التي يسعى القائم بالاتصال إلى نشرها وفئاتها الفرعية: إعلام، تثقيف، إرشاد، توجيه، تذكير.

- فئة المصدر: تدرس وجود أو عدم وجود رابط اسم المصدر الأصلي للمنشور مع كل مفردة من مفردات العينة وفئاتها الفرعية هي: وجود المصدر، عدم وجود المصدر.
- فئة الجمهور المستهدف: تحدد الفئة المعنية من المستخدمين المتابعين للصفحة بكل منشور ضمن مفردات العينة، وفئاتها الفرعية: طلبة الجامعات قيد الدراسة، أساتذة وباحثين، جمهور خارج الجامعات قيد الدراسة، الإداريون.

2. تحديد مفاهيم الدراسة

1.2 المؤسسات الجامعية:

تعرف المؤسسة الجامعية ضمن معاجم اللغة العربية بأنها مجموعة المعاهد العلمية العالية المسماة بالكليات، تدرس فيها الأدب والفنون ومختلف العلوم.

عرفها عبد الله عبد الرحمن: هي إحدى المؤسسات أو التنظيمات الاجتماعية التي تسهم في عملية تنمية المجتمع بصفة عامة ولها وظائف متعددة هي: العملية التعليمية، زيادة المعرفة، إجراء البحوث المتنوعة للمساهمة في حل مشكلات المجتمع المحلي الذي توجد فيه، ومن ناحية أخرى يمكن أن نتصور المؤسسات الجامعية ما هي إلا نسق فرعي يرتبط بالتنظيمات والمؤسسات الاجتماعية الأخرى.

من خلال ما سبق يمكن تعريفها كما يلي: مجموع المعاهد والأقسام والكليات العلمية العالية التي تدرس مختلف العلوم والتي تهدف إلى تخريج

أشخاص مثقفين ومهنيين إضافة إلى باحثين علميين في ضوء أهم مهامها: التعليم العالي والبحث العلمي من خلال امتلاكها حق منح الدرجات العلمية الأكاديمية.

2.2 ثقافة الاتصال:

إن الاتصال وسيلة تستخدم أساسا لتبادل المعلومات بين طرفين أو أكثر بحيث يكون جميع المشاركين فيه قادرين على مناقشة الآخرين، فيما يقولون من حيث كلامهم من صدق ودقة وواقعية ومعنى واضح ومفهوم.

إن عملية الاتصال ليست فقط اتصالا بين طرفين، بل هي عملية دينامية جدلية وتفاعلية منتجة يتم فيها وبوساطتها استيعاب مضمون الاتصال، وكذلك ما يثيره هذا المضمون من استجابة وردّ فعل.

الاتصال الثقافي هو اتصال ثقافة أو حضارة بثقافة أخرى أو بيئة ثقافية أخرى، أو حضارة أخرى أو بيئة حضارية أخرى بغض النظر عن مستوى الثقافة أو درجة التطور الحضاري للمتصل أو المتصل به وهو اتصال متبادل ومتفاعل بين الطرفين (محمد إسماعيل، قباري، 2007م، صفحة: 177).

هو تبادل الثقافات الرئيسية أو فروعها وأنساقها، والاتصال بعضها ببعض تحاورا أو تعارفا وتلاحقا، وهذا الاتصال قد يكون توصالا واتصالا أفقيا يتم بين ثقافات متزامنة أو بين أقاليم ثقافية معينة أو قد يكون اتصالا رأسيا بين الأجيال المتعاقبة لثقافة ما، أو بين فئاتها وطبقاتها المترتبة اجتماعيا (محسن، مصطفى، 2002م، صفحة: 15).

وهو بذلك عملية تفاعلية دينامية مستمرة تتم بين مجتمعين أو أكثر من خلال التلاقي والحوار فيما بينهم عن طريق قنوات فردية أو جماعية منظمة أو غير منظمة مثل: المعارف، و الكتب، ووسائل الاتصال، والشبكة العالمية للاتصال...

3.2 شبكات التواصل الاجتماعي:

أثار مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية جدلاً بين الباحثين، نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته، وتعددت تبعاً لذلك تعريفاته من باحث إلى آخر، إذ تشير شبكات التواصل الاجتماعي إلى "مواقع الإنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة" (غسان، خالد، ويوسف، 2013م، صفحة: 24).

وتسمى كذلك الشبكات الاجتماعية ومواقع التشبيك الاجتماعي (social networking sites)، وهي عبارة عن مواقع تستعمل من طرف الأفراد، من أجل التواصل الاجتماعي وإقامة العلاقات والتعارف وبناء جماعات افتراضية ذات اهتمامات مختلفة، ويمكن للمستخدمين عبرها أن ينشئ صفحاته الخاصة، وينشر فيها سيرته وصوره ومعلوماته الخاصة، ويكتب مقالات ونصوصاً، وينشر تسجيلات فيديو، ومن أشهر هذه المواقع google plus, myspace, facebook, twitter (مصطفى صادق، عباس، 2009، صفحة: 27).

وعليه يمكن تعريفها على النحو الآتي: هي عبارة عن مواقع عبر الإنترنت تتيح لمستخدميها إمكانية إنشاء صفحات خاصة بهم، يضمنها المستخدم معلومات شخصية عنه وعن سيرته أو عن اهتماماته، وفقاً لما تتيحه كل شبكة من ميزات، وبالاستناد إلى خاصية الوسائط المتعددة حيث يمكن الدمج بين النصوص والصور والصوت والفيديوهات في آن واحد، كما تمكن هذه الشبكات مستخدميها من إقامة شبكة من العلاقات الاجتماعية، وتكوين جماعات افتراضية، لتبقى التفاعلية هي السمة الأبرز بين أعضاء ومستخدمي تلك الشبكات الاجتماعية.

4.2 موقع الفيسبوك:

تعددت تعريفاته واختلفت من باحث إلى آخر، وفيما يلي بعض من هذه التعريفات:

يعرف بأنه "موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية، ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة." (المنصوري، محمد، 2012م، صفحة: 77).

وجاء في تعريف آخر بأن موقع الفيسبوك " هو موقع على شبكة الإنترنت لتكوين الأصدقاء الجدد حول العالم، والانضمام إلى مجموعات مختلفة، كما يمكن للمستخدمين في الموقع الاشتراك في شبكات مثل المدارس، أماكن العمل، أو المناطق الجغرافية وغيرها، والتي تسمح للمستخدمين بالاتصال بالأعضاء الذين هم في نفس الشبكة." (الطيب، شريفة، 2004م، صفحة: 05).

يمكن تعريف موقع الفيسبوك بأنه: موقع على الإنترنت، يقوم بإتاحة الفرصة للمستخدمين، لإنشاء صفحات خاصة بهم تتضمن معلوماتهم الشخصية وصورهم وفيديوهاتهم وكل ما يرغبون في نشره عبر تلك الصفحات، ومشاركته مع أصدقاء افتراضيين، وبالتالي تنوعت الصفحات على الموقع فمنها التعليمية، والأدبية، والتجارية، والسياسية، والرياضية، والترفيهية، والتوعوية وغيرها من المجموعات، التي يتفاعل عبرها المستخدمون ويتشاركون الصور والفيديوهات والأخبار، مع إمكانية المشاركة والتعليق والدردشة.

إحصاءات عن استخدام الفيسبوك في الجزائر:

كشف تقرير رقمي جديد، صدر مؤخرا، عن موقع Datareportal، عدد مستخدمي الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر لسنة 2022.

وبحسب التقرير فقد بلغ عدد خطوط الهاتف النقال 46.57 مليون خط هاتفي، بينما بلغ عدد مستعملي الإنترنت 27.28 مليون مستعمل، من بينهم 26.60 مليون مستخدم للشبكات الاجتماعية.

وأضاف أن عدد المستخدمين الجدد للإنترنت بلغ حوالي 1.7 مليون مستخدم جديد، منهم 1.6 مليون مستخدم جديد لشبكات التواصل الاجتماعي، مشيراً أن عدد مستخدمي فيسبوك وحدهم بلغ حوالي 25.43 مليون مستخدم.

وأوضح التقرير أن متوسط تدفق الإنترنت في الجزائر 11.44 ميغابايت في الثانية للهاتف النقال و9.78 ميغابايت في الثانية للإنترنت الثابت، بزيادة سرعة قدرها 170 في المئة عن السنة الفارطة.

وأتبع أن أغلب مستخدمي الأنترنت يستخدمون الهاتف النقال بنسبة 58.95 بالمئة فيما يستخدم حوالي 38.97 الإنترنت على الحواسيب (شريف، نادية، 2022م، فقرة 01).

مكونات صفحات الفيسبوك:

- صورة الصفحة: يمكن تغيير هذه الصورة في أي وقت بالنقر عليها ثم رفع صورة جديدة من الجهاز.
- عن الصفحة: معلومات مختصرة عن الصفحة لا تتجاوز عدة كلمات ليفهم الزائر الهدف من الصفحة في أول زيارة له.
- عدد المعجبين: هم المشتركون في الصفحة الذين ستظهر منشورات الصفحة الجديدة على صفحاتهم في الفيسبوك، والرقم الأسفل منه يعبر عن عدد الأشخاص الذين تحدثوا عن هذه الصفحة في محيط

الفيديسبوك، بمعنى عدد المرات الذي ذكر فيها رابط الصفحة داخل منشورات وتعليقات مستخدمي الفيديسبوك.

- اسم الصفحة: يظهر أسفل منه رابط تعديل معلومات الصفحة الأساسية، الاسم يمكن تغييره إذا لم يتعد عدد المعجبين 200 معجب، وإذا زاد العدد عن ذلك فلا يمكن تغيير اسم الصفحة.
- مربع الكتابة: وإضافة الصور والروابط، عند إضافة المنشورات الجديدة في هذا المربع سيظهر في الصفحة وسيظهر على صفحات المستخدمين المشتركين في الصفحة (المعجبين بها)، كما يمكنهم كتابة المنشورات على الصفحة إذا لم يتم تعديل الإعدادات ومنع هذه الخاصية، مع ملاحظة أن المنشورات التي يكتبها المعجبون في الصفحة لا تظهر في صفحات المعجبين الآخرين، وإنما تظهر على حائط الصفحة فقط.
- حائط الصفحة: الذي يتكون من المنشورات التي أُضيفت للصفحة.
- مربع يبين أسماء المديرين: هذا المربع لا يظهر للزوار ولا للمعجبين، بل يظهر للمديرين فقط.
- روابط الإدارة: هي روابط خاصة بمديري الصفحة ولا تظهر للزوار، يتم من خلالها التحكم في الصفحة ومعرفة إحصاءاتها التفصيلية.

2.5 التفاعلية:

يشمل موضوع التفاعلية عديد الممارسات منها البروتوكولات، والتواصل بين أجهزة الكمبيوتر في الشبكة، والعلاقة التي يقيمها الفرد مع الكمبيوتر نفسه باعتباره الوسيط، والتفاعل بين الأشخاص من خلال المواد التي يتبادلونها بشكل

مباشر وجها لوجه أو عبر الكمبيوتر كوسيط، والتي تعمل على صياغة الترابط الاجتماعي أو إعادة صياغته، أو حتى تصورات محددة ومضامين جديدة.

وقد قدمت شبكة الإنترنت بيئة ملائمة لظهور التفاعلية وانتشارها، وأتاحت الشبكة فرصة أكبر للمشاركة، وبالتالي انعكس ذلك على أن دور المتلقي الذي أصبح مؤثرا في المادة الإعلامية وذلك لتحقيق التفاعلية والتحكم في عملية الاتصال، وقد وفرت شبكة الإنترنت مساحات عريضة لتبادل الآراء والمناقشة وهو أمر عجزت عن تحقيقه وسائل الإعلام التقليدية.

التفاعلية هي قدرة المتلقي على المشاركة في البيئة الوسيطة للإعلام والتأثير عليها بالتفاعل مع الأجهزة بما يحقق تلبية اختياراته والمشاركة مع القائم بالاتصال في بناء المحتوى وتقديمه، والقدرة على التجول الحر في المحتوى والاختيارات المتعددة التي يتميز بها هذا المحتوى لتلبية حاجة المتلقي إلى محتوى ذي خصائص معينة (عبد الحميد، محمد، 2007، صفحة: 62).

3. عرض ومناقشة بيانات الدراسة التحليلية

1.3 صفحة جامعة بسكرة محمد خيضر:

التعريف بصفحة جامعة محمد خيضر بسكرة الرسمية

هي موقع رسمي على شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك، تحتوي على معلومات وموضوعات ونشاطات وخدمات خاصة بجامعة بسكرة، أنشئت بتاريخ 03 جانفي 2012 بهدف التعريف بالجامعة ونقل أخبارها وكل ما يتعلق بالطلبة والرد على استفساراتهم وانشغالهم.

أولا: فئات الشكل

1- اللغة المستخدمة في عينة الدراسة

إن اللغة المستخدمة والسائدة في عرض منشورات الصفحة الرسمية التواصلية لجامعة محمد خيضر بسكرة هي اللغة العربية، وتباين بقية اللغتين بنسب متفاوتة (الفرنسية والإنجليزية) أي أن الصفحة تعتمد على اللغة الرسمية في نشر مضامينها.

2- أشكال النشر في عينة الدراسة:

إن الصورة هي الشكل الذي يحتل المرتبة الأولى نسبة لبقية الأشكال في الصفحة الرسمية مما يدل لما للصورة من تعبير عن ألف كلمة وكذلك سهولة استخدامها وتوظيفها لإيصال المعلومة في جلب انتباه المتابعين أو المعجبين بالصفحة.

3- الروابط المتاحة للاطلاع:

إن الصفحة الرسمية التواصلية لجامعة محمد خيضر تتيح لمستخدميها ومتصفحها تقديم الروابط للاطلاع على موضوعات تساعد بدورها على تقديم المعلومة بأيسر الطرق.

4- الملفات المتاحة للتحميل:

إن القائم بالاتصال يعطي للمستخدم إمكانية تحميل ما هو منشور لإفادته وإبلاغه بكل صغيرة وكبيرة.

ثانياً: فئات المضمون

1- الموضوع

إن الموضوعات الخاصة بقوائم المقبولين فيما بعد التدرج هي الأكثر تداولاً على الصفحة الرسمية لجامعة محمد خيضر وتباين بقية الموضوعات من منشور لآخر على الصفحة.

2- أشكال التفاعل مع المنشور

إن الإعجاب بالمنشورات على صفحة جامعة بسكرة ضعيف كذلك المشاركة والتعليق على المنشورات كانت على مستوى منخفض عكس الاستفسارات المطروحة حول الموضوعات المنشورة فكان بشكل ملحوظ متواجدا مقارنة ببقية أنماط وأشكال التفاعل بالمقابل هناك رجحان قوي من القائم بالاتصال إلى الجمهور بمعنى هناك رد على كل استفسار نُشر.

3-الأهداف

الهدف الأساسي الذي تسعى إليه الصفحة الرسمية التواصلية لجامعة محمد خيضر بسكرة هو تحقيق هدف إعلامي على غرار بقية الأهداف التثقيفية والإرشادية والتذكيرية مما يعني أن الصفحة إعلامية بالدرجة الأولى.

4-المصدر:

وجود المصادر في مضامين الصفحة الرسمية التواصلية لجامعة محمد خيضر بسكرة يدل على اهتمام المشرفين عليها على الحفاظ على مصداقيتها ورسميتها.

5-الجمهور المستهدف

الجمهور المستهدف من المنشورات هم طلبة جامعة بسكرة على غرار بقية الأطراف مثل الأساتذة والباحثين والمتصفحين الخارجيين وهذا راجع إلى أن القائمين على الصفحة يهتمون بطلبهم بالدرجة الأولى.

2.3 صفحة جامعة باتنة 01:

التعريف بالصفحة الرسمية لجامعة باتنة 1 على الفيسبوك

هي موقع رسمي على شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتحتوي على معلومات وموضوعات ونشاطات وخدمات خاصة بجامعة باتنة 1. وذلك بهدف

التعريف بها ونقل أخبارها وكل ما يتعلق بالطلبة والرد على استفساراتهم وانشغالهم.

أولاً: فئات الشكل

1- اللغة المستخدمة في عينة الدراسة

تعدّ اللغة العربية هي الأكثر انتشاراً في معظم المنشورات والموضوعات على الصفحة، ثم تأتي اللغة الفرنسية التي كانت تظهر فقط في منشورات التظاهرات والملتقيات المنظمة باللغة الفرنسية، في حين تأتي اللغة الإنجليزية التي قليلاً ما تظهر في المنشورات في المرتبة الثالثة.

2- أشكال النشر في عينة الدراسة:

الصورة والنص هما الشكلان الطاغيان في جل المنشورات المعروضة على صفحة جامعة باتنة 1، حيث لا يخلو أي منشور من وجود صورة فوقها نص يشرح الصورة ويقدم معلومات حول الموضوع المنشور، هذا دليل على أن القائم بالاتصال يعزز نصه بالصورة حتى يلفت انتباه المنابع وكذا حتى يزيد من مصداقية أقواله.

3- الروابط المتاحة للاطلاع:

تتيح صفحة جامعة باتنة 1 لمتصفحها ومتابعيها فرصة الاطلاع على المضامين المنشورة وذلك من خلال تنزيل روابط قابلة للفتح حتى يتسنى للمتصفح التعرف على التفاصيل.

4- الملفات المتاحة للتحميل:

جل منشورات صفحة جامعة باتنة 1 يسهر المشرف على نشرها على إعطاء المتصفح فرصة التحميل حتى يتسنى لهذا الأخير الاطلاع أكثر بأريحية وبدقة.

ثانيا: فئة المضمون

1- الموضوع:

إن الموضوعات الأكثر تداولاً على صفحة جامعة باتنة 1 هي تلك المتعلقة بالنشاطات الجامعية وكذا إعلانات خاصة بامتحانات الطلبة فيما تتباين بقية الموضوعات في النشر وهذا ما يوضح اهتمام جامعة باتنة 1 بطلبتها وكذا محاولة تقديم كل ما يهم وما يخص جمهور الطلبة بالدرجة الأولى.

2- أشكال التفاعل مع المنشور:

يعدّ شكل الإعجاب على منشورات صفحة جامعة باتنة 1 متوسطاً مقارنة بعدد المنتسبين إلى الصفحة إلا أنه يظهر في كثير من الموضوعات وبخاصة تلك المتعلقة بأخبار الطلبة فيما أن شكل المشاركة ضئيل جداً في معظم المنشورات. أما بالنسبة للاستفسارات فنجدها بكثرة في التعليقات حيث يستفسر الطلاب حول ما ينشر من موضوعات فيما يقبل ذلك تغذية راجعة من قبل المشرفين على الصفحة وهذا دليل على الاهتمام والرغبة في بناء علاقة اتصالية تواصلية بين المستخدم والقائم بالاتصال.

3- الأهداف:

الهدف الرئيس لصفحة جامعة باتنة 1 هو إعلامي بحث؛ فمعظم إن لم نقل كل المنشورات تهتم بإعلام وإخبار الجمهور المستخدم بالمستجدات المتعلقة بالجامعة.

4- المصدر:

لا يخلو أي منشور من منشورات صفحة جامعة باتنة 1 من وجود مصدر المعلومة وهذا يدل على مصداقية ورسمية الصفحة.

5- الجمهور المستهدف:

يحظى الطلبة بأهمية كبيرة لدى صفحة جامعة باتنة 1 ويتضح ذلك من خلال مضامين المنشورات المعروضة على الصفحة، بالتالي فإن الجامعة تحاول رسم علاقة اتصالية تواصلية بينها وبين جمهورها الطلبة.

4. تحليل النتائج:

من خلال ما توضح في الدراسة التحليلية يمكننا التوصل إلى مجموعة من النتائج تتمثل فيما يلي:

1- تعددت لغات النشر في مضامين الصفحتين الرسميتين لكل من جامعتي باتنة 1 ومحمد خيضر بسكرة كل حسب طبيعة الموضوع والهدف المنشود، إلا أن جلّ مواضيعها نُشرت باللغة العربية.

2- اختلفت أساليب النشر في الصفحتين الرسميتين التواصليتين لجامعتي باتنة 1 ومحمد خيضر بسكرة من حيث الوسائط المتعددة لكنهما اعتمدتا بشكل كبير على وسيط الصورة في عرض مضامينهما.

3- تتيح الصفحتان الرسميتان التواصليتان لجامعتي باتنة 1 ومحمد خيضر بسكرة لمستخدميها خاصية توفير روابط الاطلاع والتحميل مما يساهم في تقديم المعلومة بأيسر الطرق.

- 4- تتنوع مضامين المنشورات المعروضة على الصفحتين التواصليتين لجامعتي باتنة 1 ومحمد خيضر بسكرة من نشاطات خاصة بالجامعة وكذا موضوعات متعلقة بالطلبة بمعنى أن المشرفين على الصفحتين ينشرون كل ما يتعلق بأخبار الجامعة.
- 5- تختلف أنواع تفاعل الجمهور مع مضامين الصفحتين التواصليتين لجامعتي باتنة 1 ومحمد خيضر بسكرة من إعجابات وتعليقات، ولكن الاستفسار حول الموضوعات المنشورة هو الشكل الأبرز في التفاعل.
- 6- يعد القائم بالاتصال في الصفحتين الرسميتين التواصليتين لجامعتي باتنة 1 ومحمد خيضر بسكرة نشيطا من حيث الرد على التساؤلات والاستفسارات حول المضامين المنشورة في الصفحتين.
- 7- هدف الصفحتين الرسميتين التواصليتين لجامعتي باتنة 1 ومحمد خيضر بسكرة إعلامي بالدرجة الأولى.
- 8- تتوجه مضامين الصفحتين الرسميتين التواصليتين لجامعتي باتنة 1 ومحمد خيضر بسكرة إلى الطلبة بالدرجة الأولى.

5. الخاتمة:

إن للاتصال دورا فعالا في بناء ثقافة أي مؤسسة حيث إن مسألة الاتصال تثير اهتمام كثير من القادة الإداريين الذين يرون أن للاتصال دورا كبيرا في تحقيق أهداف المؤسسة لما ينقله من معلومات ومساهمته في ترشيد قرارات المؤسسات بعامة والمؤسسات الجامعية بخاصة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- يظهر جليا أن للاتصال بجميع أشكاله وأنماطه ووسائله دورا في تشكيل الثقافة الاتصالية في المؤسسات الجامعية.
- في دراستنا تعرفنا على شكل الاتصال داخل النسق الافتراضي ألا وهو الفيسبوك.
- تجلت بشكل واضح ثقافة خاصة تنتهجها المؤسسات الجامعية للتواصل مع جمهورها ومتصفحها تمثلت وتجلت في الثقافة الإعلامية على حساب بقية الوظائف الاتصالية التي يسعى إليها الاتصال.
- بعد النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة اقترحت على هذا الأساس مجموعة من التوصيات المتمثلة في:
- وضع أخبار الجامعة باستمرار ليكون المهتم على اطلاع دائم بأخبار الجامعة وأنشطتها.
- وضع معلومات عامة للصفحة بشكل متكامل لتجنب الأسئلة عن المعلومات العامة وذلك بوضع روابط لموقعها الإلكتروني، ونبذة سريعة على الصفحة وأهدافها.
- الرد على تساؤلات واستفسارات المتابعين ومعجبي الصفحة بشكل منتظم، وتقديم خدمة مرجعية للمتابعين بجميع أشكالها.
- هذه الدراسة أُجريت على جامعتي باتنة 1 ومحمد خيضر بيسكرة فقط، سعيا للكشف عن مدى توظيفها لشبكات التواصل الاجتماعي في ميدان عملها، هذا ما يمهد لدراسات جديدة تهتم بجامعات أخرى وربما تكون دراسات مقارنة.
- على القائم بالاتصال زيادة تفعيل وظائف الاتصال في أثناء بث الرسائل الإعلامية.

- عمل المزيد من البحوث لدراسة مضمون وسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على مكامن الخلل في الرسائل الإعلامية ومحاولة معالجتها.
- القيام بدراسات وأبحاث حول القائمين على شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الجامعية لمعرفة وجهة نظرهم حول التطبيقات والخدمات التفاعلية التي توفرها هذه الوسائل وكيفية الاستفادة منها.

6. قائمة المراجع:

1. بن مرسللي، أحمد. (2003). *مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
2. حسونة، نسرين. (2014، 5 ماي). تحليل المضمون: مفهومه، محدداته، استخداماته. تم استرجاعها في تاريخ 5 جانفي، 2023 من الموقع الإلكتروني <https://portal.arid.my/15087/Publications/Details/11224>.
3. حميد الطائي، مصطفى، وأبو بك، خير ميلاد. (2007). *مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية*. الإسكندرية: دار الوفاء.
4. الحيزان، محمد عبد العزيز. (2004). *البحوث الإعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها*. الرياض: مكتبة الملك فهد للنشر.
5. مصطفى، محسن. (2002). "التواصل الثقافي ومهام التكامل الوجدوي المغربي". *مجلة شؤون عربية*، (العدد 111).
6. محمد، عبد الحميد. (2007). *الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت*. القاهرة: عالم الكتب.
7. مصطفى صادق، عباس. (9/7 أبريل 2009). مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد من فانفر بوش إلى نيكولا نيغروبنتي. ورقة عمل مقدمة للمؤتمر الدولي: الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين. المنصوري، محمد. (2012). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين:

- دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والإلكترونية "العربية أنموذجا". رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية، الدانمرك.
8. قباري، محمد اسماعيل. (1980). علم الاجتماع الثقافي. الاسكندرية: منشأة المعارف.
9. شريف، نادية. (2022، 20 فيفري). تقرير رقمي يكشف عدد مستخدمي شبكات التواصل والإنترنت في الجزائر. تم استرجاعها في تاريخ 7 جانفي 2023 من الموقع الإلكتروني <https://www.echoroukonline.com>.
10. غسان، خالد، والمقدادي، يوسف. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية. عمان: دار النفائس.
11. الطيب، شريفة. (26/25 نوفمبر 2004). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجزائري. مداخلة مقدمة في مؤتمر الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر، كلية العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة.