

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال



نشاط العلاقات العامة عبر صفحات الفايسبوك صفحة جامعة محمد بوضياف المسيلة نموذجاً

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في علوم الاعلام والاتصال
تخصص: اتصال

إشراف الأستاذة:
حمديني ابتسام

إعداد الطلبة:
لطرش سعدية
منصور نجوى
علواني سميرة
شوية سعيدة
سلامة وسام

السنة الجامعية: 2018 / 2019

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على نشاط العلاقات العامة عبر صفحات الفيسبوك وتناولت بالوصف والتحليل حالة الصفحة الرسمية لجامعة محمد بوضياف بالمسيلة نموذجاً لها من خلال تحليل المضامين المتعلقة بالعلاقات العامة بها، كما تهدف إلى تحديد الأنشطة التي يمارسها القائمون على العلاقات العامة بالجامعة من خلال صفحتها على الفيسبوك. واعتمدنا في دراستنا على منهج تحليل المحتوى لمعرفة المضامين التي تطرحها الصحة والقوالب الفنية المستخدمة في عرض المضامين ذات الصلة بالعلاقات العامة وكذا الأهداف والجمهور المستهدف، وخلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج التي تصب في مجملها حول ضرورة تعزيز نشاط العلاقات العامة عبر الصفحة من خلال إثراء مضامينها وترقية أساليب النشر بها، بما يتناسب مع متطلبات الجمهور.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، صفحات الفيسبوك، جامعة محمد بوضياف، الفيسبوك، نشاط.

Study Summary

The aim of this study is to identify the public relations activity through Facebook pages and to describe and analyze the status of the official page of Mohammed Boudiaf University in Msila as a model by analyzing the contents related to public relations. It also aims to identify the activities carried out by the public relations officials of the university through its Facebook page.

In our study, we adopted a method of content analysis to understand the contents of health and the technical templates used to present the contents related to public relations as well as the objectives and the target audience. This study concluded with a number of conclusions that reflect the need to enhance the public relations activity through enriching its contents and the promotion of dissemination methods, commensurate with the requirements of the public.

Keywords: Public Relations, FacebookPages, Mohammed BoudiafUniversity, Facebook, Activ

خطة الدراسة

مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي

1.1. الإشكالية

2.1. تساؤلات الدراسة

3.1. أهمية الدراسة

4.1. أهداف الدراسة

5.1. أسباب اختيار الموضوع

6.1. المدخل النظري للدراسة

7.1. تحديد المفاهيم

8.1. منهج الدراسة

9.1. أدوات جمع البيانات

10.1. مجتمع البحث والعينة

11.1. الدراسات السابقة

12.1. الدراسات السابقة

الفصل الثاني: الإطار النظري

تمهيد الفصل

1.2. العلاقات العامة

1.1.2. مفهوم العلاقات العامة

2.1.2. التطور التاريخي للعلاقات العامة

3.1.2. وظائف وأهداف العلاقات العامة.

4.1.2. مبادئ وأسس العلاقات العامة.

5.1.2 العلاقات العامة في الجامعة

1.5.1.2. أهداف العلاقات العامة في الجامعة.

2.5.1.2. جمهور العلاقات العامة في الجامعة.

2.2. الفيسبوك

1.2.2. مفهوم الفيسبوك

2.2.2. نشأة وتطور الفيسبوك

3.2.2. مكونات الفيسبوك

4.2.2. تطبيقات الفيسبوك

5.2.2. صفحات الفيسبوك

1.5.2.2. مكونات صفحات الفيسبوك

2.5.2.2. استخدامات صفحات الفيسبوك

خلاصة الفصل

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

تمهيد

1.3. تحليل البيانات وعرض نتائج الدراسة

خاتمة

قائمة المصادر والمراجع

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

فهرس المحتويات

المقدمة:

تمثل العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ارتبطت نشأتها بنشأة المجتمع الإنساني، فنشاط العلاقات العامة يمارسه الإنسان منذ الأزل وعلى مر العصور ويستخدم كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعايش مع من حوله.

وتعتبر العلاقات العامة في العصر الحديث ذات أهمية قصوى للنهوض والارتقاء بالمؤسسات المختلفة في عصر المعلومات، حيث نجد أن التكنولوجيات الحديثة قد عززت من هذا الدور الاتصالي والمعلوماتي وجعلت منه واقعا لا يمكن تجاوزه في كل المرافق والمنشآت.

فلقد أتاحت الانترنت كثيرا من قنوات الاتصال من خلال الخدمات والخصائص التي تتميز بها ما جعلت العلاقات العامة لا تنحصر على جمهور محدد، فمن خلالها يمكن استهداف جمهور واسع وفي كل مكان وفي كل الأوقات.

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الخدمات التي وفرتها الانترنت لممارسة العلاقات العامة، كما أنها الأكثر انتشارا على الشبكة لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الالكترونية الأخرى. واستفادت الجامعات من مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة من خلال إنشاء صفحات على موقع فيسبوك الذي يعتبر من أهم المواقع الاتصالية التي ذاع صيتها في الآونة الأخيرة.

ونظرا لأهمية العلاقات العامة في الجامعات أردنا تسليط على هذا الموضوع، وجاءت دراستنا المتمثلة في نشاط العلاقات العامة عبر صفات الفيسبوك لتدعم هذا الطرح، وقد قسمنا دراستنا إلى ثلاث فصول:

تناولنا في الفصل الأول الجانب المنهجي للدراسة واعتمدنا الطرح المنهجي الأكاديمي في ذلك

أما الفصل الثاني فقد تناول الشق النظري للدراسة فقد احتوى على مدخلين هما العلاقات العامة والفيسبوك

أما الفصل الثالث فقد تم فيه تحليل البيانات وعرض نتائج الدراسة.

الفصل الأول

الإطار المنهجي

1.1. الإشكالية:

تعد العلاقات العامة من أهم مكونات العملية الاتصالية والادارية التي اعتمدها المؤسسات الخدماتية عموما والجامعات بشكل خاص.

فالعلاقات العامة بالجامعة تعتبر حلقة الوصل التي تربط الجامعة بجمهورها الداخلي والخارجي، لاطلاعهم على نشاطاتها وبرامجها، واستخدمت في ذلك كافة الوسائل الاتصالية المعاصرة.

ولعل من بين اهم تلك الوسائل التي قدمتها التكنولوجيا المعاصرة مواقع التواصل الاجتماعي، ولأن موقع التواصل فيسبوك يعد أول موقع تواصل في العالم سعى قسم العلاقات العامة بجامعة محمد بوضياف -المسيلة- للاستفادة من خدماته لتمرير رسائل الجامعة والتواصل مع جمهورها.

ومن هذا المنطلق طرحنا التساؤل الرئيسي التالي:

ما طبيعة نشاط العلاقات العامة للجامعة في صفحتها على الفيسبوك؟

2.1. التساؤلات الرئيسية:

- ما الدور الذي تلعبه صفحة الجامعة في مجال العلاقات العامة؟
- ما السمات والخصائص التي تتميز بها صفحة الجامعة؟
- ما هي المواضيع التي تطرحها صفحة الجامعة على الفيسبوك؟
- ما الأهداف التي تصبو إليها الجامعة من توظيف الفيسبوك في مجال العلاقات العامة؟
- ما القوالب الاعلامية الفنية الأكثر استخداما في عرض المضامين؟

3.1. أهمية الدراسة:

- ❖ تدعيم الدراسات العلمية المهمة بجانب العلاقات العامة الالكترونية.
- ❖ أهمية الجامعة بالنسبة للمجتمع واستهدافها الواسع من طرف الجمهور دفعنا للكشف عن مدى فعالية صفحات الجامعة.
- ❖ حداثة موضوع استخدام الجامعات لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي وتوظيفها في مجال العلاقات العامة.

5.1. أهداف الدراسة:

- ❖ تحديد الأنشطة والادوار التي يقدمها القائمون على صفحة الجامعة في مجال العلاقات العامة.
- ❖ التعرف على الأهداف التي تسعى ادارة الجامعة لتحقيقها من خلال صفحتها على الفيسبوك.
- ❖ تحليل منشورات الصفحة وتشخيص مضامينها المتعلقة بالعلاقات العامة.

5.1. أسباب اختيار الموضوع:

1_ الأسباب الذاتية:

- ❖ إثراء معارفنا من ناحية الأدوار التي تقوم بها الصفحات الأكاديمية لخدمة العلاقات العامة.
- ❖ طبيعة تخصصنا الذي دفعنا لاختيار هذا الموضوع.
- ❖ الاهتمام الذاتي بالفيسبوك وتعاملنا الدائم والمتواصل مع الصفحة ما سهل لنا السير في هذا الموضوع ودراسته

2_ الاسباب الموضوعية:

- ❖ أهمية العلاقات العامة في المنظومة الإعلامية.
- ❖ قلة الدراسات المتعلقة بالعلاقات العامة الالكترونية جعلنا نختاره لإثراء الجانب العلمي.
- ❖ اعتماد الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار.

6.1. المدخل النظري للدراسة

نظرية الاستخدامات والإشباع

نظرية الاستخدامات والإشباع هي النظرية التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة وتنحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام خلافا للنظريات المبكرة مثل: نظريات الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية التي ترى أن الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة وتتصرف بناء

المنهجي

على نسق واحد، فأسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية. (حجاب، 2004، ص584)

وتهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية دراسة منظمة فخلال عقد الأربعينات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام وكان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام. (مكاوي، السيد، 1998، ص239)

أبرز فروض نظرية الاستخدامات والإشباع:

ولقد لخص "كاتز" وزملاؤه الفروض الأساسية لنظرية الاستخدامات والإشباع فيما يلي: (الطرايشي، 2006، ص260-261)

1_ جمهور وسائل الاعلام جمهور نشط ويتسم بالإيجابية والفاعلية ويرتبط استخدامه بوسائل الاتصال بأهداف محددة لديه.

2_ تتنافس وسائل الاعلام مع الوسائل الأخرى لإشباع احتياجات الجمهور مثل الاتصال الشخصي او المؤسسات الرسمية او الأكاديمية وغيرها، وتتأثر بسن الجمهور ووسائل الاتصال بعوامل بيئية عديدة لديه.

3_ لجمهور قادر على تحديد اهتماماته واحتياجاته ودوافع تعرضه لوسائل الاعلام وبالتالي يختار الوسائل التي تشبع حاجاته ورغباته.

4_ يمكن استخدام الجمهور لوسائل الاعلام الانساق والمعايير الثقافية السائدة في المجتمع ويتحدد في ضوء ذلك ان الجمهور هو الذي يحدد طبيعة استخدامه للمحتوى الذي يرغب فيه

5_ يختار الجمهور وسائل الاعلام التي يتوقع منها اشباع رغباته وحاجاته.

وهذا يعني انه إذا اعتبرنا ان الجمهور له حاجة او دافع للحصول على معلومات معينة حول مؤسسة معينة فان اهم وسيلة لتلبية هذه الرغبة هي الاطلاع على موقعها الإلكتروني والابحار فيها باعتباره أسهل الوسائل وأكثرها ثراء بالمعلومات حول تلك المؤسسة.

اهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات

نظرية الاستخدامات والإشباعات تسعى عدة اهداف منها:

- 1 تفسير كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لإشباع احتياجاته.
- 2 فهم دوافع التعرض لوسائل الاعلام وانماط التعرض المختلفة.
- 3 معرفة النتائج المترتبة على مجموعة الوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال. (حفيظي، 2012، ص28)

عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات:

افتراض الجمهور النشط: كانت النظريات القديمة تعتبر الجمهور المتلقي سلبيا بشكل كبير امام الرسائل التي تبثها الوسائل الاعلامية، لكن مع ظهور مدخل الاستخدامات والإشباعات ظهر مفهوم الجمهور النشط الذي يبحث عن المضمون الاعلامي المناسب له الملبي لحاجاته، حيث بات هذا الجمهور يتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم هذا المضمون أو المحتوى. (المزاهرة، 2012، ص189)

وفي إطار هذه الافتراضات أصبح مفهوم الجمهور الفاعل الناشط يشكل منعطفا مهما واساسيا في دراسة العلاقة التفاعلية المتبادلة بين افراد الجمهور لاهتمام الباحثين بدراسة اسباب استخدام الافراد لوسائل الاعلام وسلوكهم تجاه هذه النظرية، الجمهور في نظر الاستخدامات والإشباعات هو العنصر الاساس الذي يظهر اثناء مفهوم الجمهور العتيد الذي يبحث عما يريد ويتعرض له ويتحك في اختيار الوسيلة التي تقدم المحتوى المطلوب، لذا يفترض هذا المدخل ان اشباع الحاجة يتم من خلال وسيلة اتصالية معينة يختارها الفرد. (الكناني، 2012، ص199)

المنهجي

الاصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال: تؤدي العوامل النفسية والفروق الفردية دورا مهما لاختلاف الافراد في اختيار الرسائل الاعلامية الامر الذي ادى لمفهوم الادراك الانتقائي لدى الباحثين اذ اثبتت نتائج الدراسة التي قام بها (جون جونسون) عام 1974 عن المراهقين ان الافراد لا يتعاملون مع وسائل الاعلام باعتبارهم افرادا معزولين عن واقعهم الاجتماعي وانما اعضاء في جماعات اجتماعية منظمة وشركاء في بيئة ثقافية واجتماعية واحدة. (الكناني، 2012، ص202)

دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاعلام:

توجد وجهات نظر متباينة لدراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاعلام ولكن بوجه عام فان معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض الى فئتين هما:

*دوافع نفعية: تستهدف التعرض على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع اشكال التعلم بوجه عام والتي تعكسها برامج الاخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

*دوافع طقوسية: وتهدف تمضية الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات، تنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل المسلسلات والافلام والمنوعات وغيرها.

توقعات الجمهور من وسائل الاعلام: يتوقع الافراد من وسائل الاعلام حال التعرض لها اشباعا لحاجاته وتقوم هذه التوقعات على اصول النفسية والاجتماعية لهؤلاء الأفراد. (عبد الحميد، 2012، ص76)

إشباع وسائل الاعلام: وفق نظرية الاستخدامات والإشباع يتم وصف الجمهور بأنه مدفوع بمؤثرات نفسية واجتماعية للحصول على نتائج معينة يطلق عليها الإشباع. ويختلف الباحثون فيما بينهم حول تحديد صورة واضحة لحجم ونوع الإشباع التي يحصل عليها الجمهور من وسائل الاعلام، وتقسم كثير من الدراسات الإشباع الى نوعين اساسين وهما:

الإشباع المطلوبة: والمقصود بها تلك الإشباع التي يسعى افراد الجمهور في البحث عنها بهدف الحصول عليها، وتحقيقها من خلال استخدامهم المستمر والمتواصل لوسائل الاتصال الجماهيري وتعرضهم لمحتوى رسائله.

الإشباع المتحققة او المكتسبة: وهي تلك الإشباعات التي يكتسبها الافراد ويحصلون عليها وتحقق لهم بالفعل من خلال استخدامهم لوسائل الاتصال الجماهيري وتعرضهم لمحتوى رسائله والمتمثلة في تلك القيمة او المنفعة التي تحملها الرسالة الاعلامية في طياتها، او الفائدة التي ينطوي عليها المحتوى، او تتمتع بها خصائص الوسيلة وسماتها، وتحقق إشباع حقيقه لحاجات الأفراد ودوافعهم. (عبد الحميد، 2012، ص78)

تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع على موضوع الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع باعتبارها الاكثر ملاءمة لموضوع دراستنا، حيث يمكن من خلال دراستنا معرفة مدى استخدام القائمين على العلاقات العامة في الجامعة للفيسبوك ، ومدى استفادة جمهور الجامعة من موقع فيسبوك في اشباع حاجاته المعرفية وحاجته الى التفاعل والاندماج والمشاركة، وخاصة ان الافتراض الذي تقوم عليه النظرية يركز على الجمهور النشط، هذا الجمهور الذي ينتقي بوعي ما يحتاجه ويعرف ما يريد ويرغب فيه لذلك تم الاعتماد على هذه النظرية لأنها تتماشى اكثر واهداف الدراسة ولأن مدلول الاستخدام والاشباع هو ما نتحدث عنه في دراستنا المتمثلة في نشاط العلاقات العامة عبر صفحات الفيسبوك .

7.1. تحديد المفاهيم:

يعتبر تحديد المفاهيم ذو أهمية منهجية في أي بحث علمي، ذلك أن هذا التحديد يساعد الباحث على توضيح المعاني التي يتناولها في دراسته بهدف إزالة الغموض والالتباس لأن غموض المصطلحات يفقد الموضوع قيمته العلمية، وفيما يلي أهم المصطلحات التي تخص دراستنا:

أولاً: العلاقات العامة

التعريف الاصطلاحي:

هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف الى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها (جودة، 2008، ص19)

فهي وظيفة ادارية تساعد في تحديد اهداف المنظمة، وتسهيل التغيير فيها. (أبو أصبع، 2009، ص16)

لذا فالعلاقات العامة المعاصرة هي العلاقات التفاعلية التي تسير في اتجاهين: من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة بفضل تكنولوجيا المعلومات الحديثة، أمها العلاقات الأسرع والأقوى والأمتن والأكثر تميزاً في عصر ثورة المعلومات والاتصال. (البياتي، 2012، ص125)

التعريف الاجرائي:

يقصد بالعلاقات العامة في هذه الدراسة الجهود المبذولة من قبل ادارة العلاقات العامة بالجامعة من خلال استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لتحقيق أهداف التفاعل والتواصل بين الجامعة وبين جمهورها.

ثانياً: الفيسبوك

التعريف الاصطلاحي:

فيسبوك بالإنجليزية "FACE BOOK" موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول اليه مجاناً وتديره شركة فيسبوك محدودة المسؤولية ملكية خاصة لها. (عبد الحميد، 2012، ص206)

يعرفه حسين شفيق بأنه موقع لشبكة اجتماعية في الأنترنت يتيح للمستخدمين انشاء قاعدة ملاحظهم الشخصية وشبكات اتصال مشتركة، وعقد علاقات صداقة مع المستخدمين اخرين والكتابة على جدران اصدقائهم، وانشاء

المنهجي

مجموعات والانتساب إليها، ونشر الاحداث والتسجيل كمتعجبين ومحبين لأي شيء يمكن تصوره. (شفيق، 2011، ص198)

التعريف الاجرائي:

هو احدى مواقع التواصل الافتراضي يقوم على ربط مجموعة من الاشخاص ببعضهم البعض ويمكن مستخدميه من مشاركة الاصدقاء والاقارب من حولهم في العديد من الخدمات كالصور ومقاطع الفيديو والموسيقى، وارسال الرسائل وغيرها من النشاطات.

ثالثا: صفحات الفيسبوك

التعريف الاصطلاحي:

تقوم فكرة الصفحات على انشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج او الشخصية او الحدث، ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم ان وجدوا اهتماما بتلك الصفحة ويقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي. (منصور، منصور، 2012، ص3)

التعريف الاجرائي:

هي صفحات تحتوي على معلومات المؤسسة وتكون ثابتة على مدار 24 ساعة على 24، طوال أيام السنة على شبكة الفيسبوك، وبمجرد الاعجاب بالصفحة يصبح بإمكان المتصفح تلقي كل ما هو جديد فيها، وتتيح له الاعجاب والتفاعل معها.

رابعا: النشاط

المنهجي

التعريف الاصطلاحي:

هو مجموع الأفعال والأعمال التي ينجزها فرد في مجال معين او أداء متناسق لمختلف المهام المقاسة والفعالية التي ترتبط بهدف تسعى لتحقيقه. (الفارابي، 1994، ص9)

التعريف الإجرائي: هو مجموع الانجازات والفعاليات التي تقوم بها الجهات المسؤولة عن العلاقات العامة في جامعة محمد بوضياف عبر صفحتها التواصلية على موقع فيسبوك.

خامسا: الجامعة

التعريف الاصطلاحي:

يعرف "رامون ماسيا ما نسو" الجامعة بأنها: مؤسسة أو مجموعة اشخاص يجمعهم نظام ونسق خاصين، تستعمل وسائل وتنسق بين مهام مختلفة للوصول بطريقة ما إلى المعرفة العليا. (دليو، 2006، ص211)

التعريف الاجرائي:

جامعة محمد بوضياف هي جامعة حكومية تقع في ولاية المسيلة، انشأت في 1985 من خلال فتح معهد للتعليم العالي في الميكانيك، ثم في عام 1989 تم فتح معهد الهندسة المدنية ومعهد التقنيات الحضرية. وفي عام 1992 اصبحت مركز جامعي، اما في عام 2001 اصبحت جامعة من أربع كليات و23قسما.

حاليا يوجد بالجامعة 7كليات، معهدين و23مخبرا للبحث معتمدة من طرف وزارة التعليم العالي والبحث العلمي. يقدر عدد الموظفين بالجامعة حاليا حوالي 1265موظفا من متعاقدين ودائمين. ومن المعروف عن الجامعة جودة وكفاءة الاساتذة المقدر عددهم بحوالي 1402استاذا والذين يقدمون دروسا في شتى الميادين لحوالي 29629 طالبا.

8.1. منهج الدراسة:

لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج المسحي، وهو المنهج الذي يقوم على وصف منظم ودقيق لمحتوى النصوص المكتوبة أو المسموعة من خلال تحديد موضوع الدراسة وهدفها وتعريف مجتمع الدراسة الذي سيتم اختيار الحالات الخاصة لدراسة مضمونها وتحليلها. (العساف، 2015، ص142)

وقد اختار الباحث المنهج المسحي لأنه يتلاءم مع الدراسات الوصفية في البحث الاعلامي من خلال مسح مضمون وسيلة اعلامية.

ويعرف المنهج المسحي بكونه: مجموعة موضوع البحث من العدد الجدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولفترة زمنية كافية بهدف تكوين القاعدة الاساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال معين وهو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة بواسطة مجموعة من القواعد العامة التي تحدد سير العقل وتوجهه حتى يصل إلى نتيجة محددة، وبالتالي فإن المنهج هو البرنامج أو خط السير الذي يحدد لنا سبيل الوصول إلى الحقيقة. (خضور، 1987، ص215)

ويعرفه الباحث احمد بدر بأنه جزء من البحث الوصفي وهو عملية نتعرف بواسطتها على المعلومات الدقيقة المتعلقة بموضوع البحث. (بدر، 2008، ص178)

9.1. أدوات جمع البيانات:

لقد اعتمدنا في دراستنا التطبيقية على اسلوب:

المنهجي

تحليل المضمون: وهي الوسيلة التي تتميز بطابع الوصف لمحتوى وشكل المادة المدروسة حيث لا يحتاج فيها الباحث إلى الاتصال بالمبحوثين لإجراء المقابلات لأن المادة المطلوبة للدراسة موجودة في الصحف أو الملفات أو الوسيلة الإعلامية موضوع الدراسة. (عليان، 2001، ص54)

كما يعرف "بيرلسون" تحليل المضمون بكونه: أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في وصف المحتوى الظاهر أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفا موضوعيا منتظما كميًا، كما أنه يسمح بتسطير تكميم وكذا تقييم الأفكار، الموضوعات في مجمل الوثائق أو مادة التحليل. (leray, 2008, p178)

كما عرف بأنه أحد أساليب الإفادة من المعلومات المتاحة عن طريق تحويلها إلى مادة قابلة للتلخيص والمقارنة باستخدام التطبيق الموضوعي والمنهجي المنظم بقواعد التصنيف. (مشاقبة، 2010، ص62)

وعرف الباحث "كبير لنجر" تحليل المضمون بأنه منهج لدراسة الاتصال وتحليله بطريقة منتظمة وموضوعية وكمية بهدف قياس متغيرات معينة. (مزاهرة، 2010، ص153)

فئات تحليل المضمون تعرف بأنها: مجموعة من الفصائل والتصنيفات يقوم الباحث بإعدادها طبقاً لنوعية المضمون ومحتواه وصدق التحليل لكي يستخدمها في وصف هذا المضمون وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول وربما إمكانية التحليل واستخراج النتائج بشكل مبسط. (سمير، 1993، ص88)

أولاً: فئة الشكل (كيف قيل؟):

وهي الفئات المتعلقة بشكل عرض المنشورات الموجودة في الصفحة الرسمية لجامعة محمد بوضياف على موقع فيسبوك

وهي كما يلي:

- فئة اللغة: تحدد نوع اللغة المستخدمة في منشورات الصفحة الرسمية لجامعة محمد بوضياف المسيلة، وفئاتها الفرعية هي: العربية، الفرنسية، الإنجليزية، مزيج لغوي.

- فئة شكل المنشور: تدرس الأشكال التي يتم بها عرض معلومات المنشور إن كانت نصوص، صور، فيديو، مختلطة.

- فئة الروابط المتاحة للاطلاع: تحدد وجود او عدم وجود روابط صفحات او مواقع اخرى سواء كانت داخلية او خارجية ضمن كل منشور.

- فئة الملفات المتاحة للتحميل: تدرس وجود او عدم وجود ملفات متاحة للتحميل من طرف المتصفح.

ثانيا: فئات المضمون (ماذا قيل؟):

هي الفئات المتعلقة بالبحث ضمن تفاصيل محتوى المنشورات تم في صفحة التواصل فيسبوك لجامعة محمد بوضياف وهي كما يلي:

- فئة الموضوع: ويقصد بها انواع المواضيع التي تناولتها الصفحة الرسمية التواصلية لجامعة محمد بوضياف. وفئاتها الفرعية هي: مواضيع خاصة بالنشاطات والفعاليات، مواضيع خاصة بالأحوال الاجتماعية، مواضيع خاصة بالأحداث الهامة، مناسبات اخرى متنوعة.

- فئة اشكال التفاعل مع المنشور: ويقصد بها مدى تفاعل الجمهور مع المنشورات المطروحة على الصفحة الرسمية التواصلية لجامعة محمد بوضياف وشمل الإعجاب والتعليقات على المنشورات، الاستفسارات، الرد على التساؤلات، عدد المشاركة للمنشور.

- فئة الاهداف: يقصد بها الاهداف المتعلقة بالعلاقات العامة التي يسعى القائمون على الصفحة الي نشرها وفروعها هي: الاعلام، تثقيف، توجيه.

- فئة الجمهور المستهدف: تحدد الفئة المعنية من المستخدمين المتابعين للصفحة ويعتبر ضمن مفردات العينة، وفئاتها الفرعية هي: طلبة الجامعة، اساتذة وباحثين، جمهور خارج الجامعة، الاداريين.

كما شملت الدراسة حدود مكانية واخرى زمنية يمكن ايجازها في:

- الإطار المكاني: تم تحديده بشبكة الفيسبوك وبالضبط صفحة الفيسبوك لجامعة محمد بوضياف المسيلة.
- الإطار الزمني: تم تحديد المدة الزمنية للمنشورات المعروضة على صفحة الفيسبوك من 2018/04/01 إلى غاية 2019/04/01.

10.1. مجتمع وعينة الدراسة:

تجري الدراسة في مجال يسمى عادة مجتمع البحث الذي يعرف بكونه مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات. (أنجوس، 2006، ص298)

وإذا كان مجتمع البحث في دراسات الجمهور يحدد بالإطار البشري، فانه في دراسة محتوى وسائل الاعلام من الصعوبة بما كان دراسة المجتمع ككل لضخامة مفرداته، ما يدفع الباحث إلى اختيار عدد أصغر يسمح بتمثيل خصائص المجموعة سانحا على تحقيق اهداف الدراسة، وهذا العدد الأصغر هو ما يسمى بالعينة. (عبد الحميد، 2014، ص147)

-ويتألف مجتمع الدراسة المتعلق بهذا الموضوع من 65 منشورا تم اعتمادها وفق الفترة الزمنية والتي حصرناها من 2018/04/01 الى غاية 2019/04/01 أي مدة عام كامل.

ولتحقيق أهداف البحث تم اختيار الاسلوب القصدي الذي يقوم على التقدير الشخصي للباحث في اختيار مفردات مجتمع البحث وهذا انطلاقا من دراسته الكاملة والمفصلة لما يحتوي هذا المجتمع من مفردات ولطبيعة هذه الاخيرة من حيث ما تتضمنه من معلومات وبيانات، وبالتالي اختيار تلك التي لها صلة بالبحث. (بن مرسي، 2010، ص180)

اما نوع العينة المناسبة لهذه الدراسة هي العينة القصدية وهي التي يقوم الباحث فيها باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة بمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا. (المسلمي، 2008، ص123)

وتتمثل عينة الدراسة في: كافة المنشورات التي تم طرحها على الصفحة محل الدراسة والمتعلقة بالعلاقات العامة، في الزمنية من 2018/04/01 الى 2019/04/01.

11.1. الدراسات السابقة

الدراسة الأولى ل: "على بوخاتم 2017-2018" تحت عنوان: اعتماد الشباب الجامعي على موقع الفيسبوك كمصدر للأخبار، دراسة استطلاعية لطلبة جامعة الجليلي بونعامة خميس مليانة، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص الاعلام والمجتمع. تحت إشراف الأستاذة أسمهان شارف.

المنهجي

وتدور إشكالية الدراسة حول ما أحدثته شبكات التواصل الاجتماعي في عالم التواصل بكافة أنواعه ومدى اعتماد الشباب عليها لمجانياتها وسهولة الوصول والتعامل معها. ومن هذا المنطلق طرح الباحث إشكالية الرئيسة: ما مدى اعتماد طلبة جامعة الجيلالي بونعامة على موقع فيسبوك كمصدر للأخبار؟

وجاءت أهم تساؤلات كالتالي:

- ما هي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع فيسبوك؟
- ما هي دوافع اعتماد طلبة جامعة الجيلالي بونعامة على موقع فيسبوك كمصدر للأخبار؟
- ما هي أهم الأخبار التي يعتمد عليها الطلبة في هذا الموقع؟
- ما مدى مصداقية الأخبار التي يتطلع عليها طلبة جامعة خميس من خلال هذا الموقع؟

وجاءت أهداف الدراسة كالتالي:

- معرفة عادات وأنماط استخدام الطلبة لموقع فيسبوك للحصول على الأخبار.
- رصد آراء واتجاهات الجامعي حول ما يقدمه لهم هذا الموقع من أخبار وأفكار.
- تحديد كثافة الاستخدام لموقع فيسبوك من هلال نوع الأخبار، دوافع الاستخدام، نوع المضامين التي تحظى باهتمام الشباب الجامعي ودرجة التبني للمضمون المقدم.
- تحديد الاتجاه الحقيقي لاعتماد الشباب بجامع الجيلالي بونعامة على موقع فيسبوك في الحصول على المعلومات والحقائق والأخبار مع معرفة مدى مصداقيتها ومطابقتها للواقع الاجتماعي.

الإجراءات المنهجية المتبعة:

اعتمد الباحث على المنهج المسحي الذي طبق عن أداة استمارة استبيان وتضمنت مفردات الدراسة عينة عشوائية تضم 70 طالبا بالجامعة لمختلف الأطوار والشعب.

المنهجي

وقد قسم البحث إلى 4 محاور رئيسية هي:

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع فيسبوك.

المحور الثاني: دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لموقع فيسبوك

المحور الثالث: تأثير استخدام موقع فيسبوك على طلبة جامعة الجيلالي بونعامة في الحصول على الأخبار

المحور الرابع: مدى مصداقية الأخبار على موقع فيسبوك.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

- إن موقع فيسبوك يعتبر مصدرًا مهمًا من مصادر استقاء الأخبار للطلبة.

- أكدت نسبة كبيرة من المبحوثين انه من بين أهم أسباب استخدام موقع فيسبوك هو سرعة الوصول والاطلاع على الأخبار.

- 78.9% من الطلبة يشككون في مصدر الأخبار تفسيرًا لبعض مساوئ تكنولوجيات الإعلام والاتصال.

الدراسة الثانية "ساعد كريمة (2011-2012)" بعنوان العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية جامعة منتوري بقسنطينة نموذجًا ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة تحت إشراف الأستاذ الدكتور فضيل دليو.

انطلقت هذه الدراسة من أهمية العلاقات العامة وحساسية دورها في المؤسسات المختلفة خاصة التربوية والجامعية التي تعد حسب الباحثة الأكثر تواصلًا بال جماهير والمجتمع، وجاءت الدراسة لمعرفة مدى ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية بالأخص جامعة منتوري قسنطينة . وذلك من خلال طرحها للتساؤل التالي: ما واقع ممارسة العلاقة العامة في الجامعة الجزائرية؟

ويندرج تحته الأسئلة التالية:

المنهجي

- ما المكانة التنظيمية والدور المناط للمصلحة القائمة بالعلاقات العامة في الجامعة محل الدراسة؟

- ما الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف مصلحة العلاقات العامة محل الدراسة؟

- ما هي خصائص العاملين بمصلحة العلاقات العامة بالجامعة محل الدراسة؟

وجاءت أهم أهداف الدراسة كالتالي:

- رصد ممارسات العلاقات العامة في الجامعات الجزائرية.

- معرفة مكانة مصلحة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للجامعة.

- الكشف عن أهم الوظائف والصلاحيات الموكلة لمصلحة العلاقات العامة بالجامعة محل الدراسة.

الإجراءات المنهجية المتبعة في هذه الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، واعتمدت الباحثة في جمع البيانات على أدوات الملاحظة واستمارة الاستبيان، وتم توزيع الاستمارة على عينة الدراسة المتكونة من 38 عاملا في مديرية الجامعة وقد قسمت الدراسة إلى 3 فصول:

الفصل الأول: تطرقت فيه الباحثة إلى عرض إشكالية الدراسة والأهداف وتحديد المفاهيم والدراسات السابقة.

الفصل الثاني: تحت عنوان العلاقات العامة الجزائرية

الفصل الثالث: تم فيه عرض وتحليل البيانات وعرض نتائج الدراسة.

وجاءت أهم النتائج كالتالي:

- عدم توفر جامعة منتوري على مصلحة تحمل اسم العلاقات العامة.

المنهجي

- يؤكد جميع أفراد العامة على إشراف المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل جامعة منتوري على التواصل الدائم بجماهيرها سواء الداخلي أو الخارجي.

- تهدف المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة على تحسين صورة المؤسسة.

من خلال استعراض الدراسات السابقة يمكن القول:

- أن هذه الدراسات كانت لها علاقة إما مباشرة أو غير مباشرة فقد تمحورت حول المتغيرين الرئيسيين لدراسة العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي.

- استفدنا من الدراسات السابقة في الإطار النظري وفي تحديد المنهجية.

- ما يميز دراستنا الحالية هو إبراز دور العلاقات العامة من خلال استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في إبراز نشاط العلاقات العامة في الجامعة عبر صفحاته.

- تختلف دراستنا عن الدراسات السابقة في أدوات الدراسة المستخدمة، فنحن اعتمدنا على أداة تحليل المضمون في حين اعتمدت الدراسات المذكورة على أداة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات.

الفصل الثاني

الإطار النظري

تمهيد

أصبحت الحاجة إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة أمر ضروري، ولأن العلاقات العامة تتميز بالمرونة والحركية والتأقلم، والتعامل مع كل ما هو جديد فقد فتح لها الفيسبوك مجالاً من التميز والإبداع باعتباره أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لسهولة استخدامه وما يحتويه من خصائص فنية كوسيلة للاتصال، وكذا عدد مستخدميه.

وتتنوع أشكال ووظائف كل من العلاقات العامة والفيسبوك وهذا ما سيتم عرضه في هذا الفصل.

1.2. ماهية العلاقات العامة:

1.1.2. مفهوم العلاقات العامة:

-تعرفها دائرة المعارف البريطانية بأنها: "عبارة عن مظاهر النشاط المتصلة بتفسير وتحسين الصلة أو العلاقة بين هيئة ما، سواء كانت هذه الهيئة ذات شخصية اعتبارية أو ذات صفة فردية، أو يملكها فرد واحد وبين جمهور له ارتباط أو اتصال بهذه المؤسسة". (الجحني، 2016، ص19)

-وتعرف في الأجهزة الأمنية بأنها: "تلك الجهود المخططة والمنظمة المبذولة لتدعيم استمرارية العلاقات الطيبة والحسنة بينها وبين الجماهير الداخلية والخارجية، تحقيقا لرفع مستوى العمل فيها وتلبية أهداف وغايات تخدم المصلحة العامة". (الجحني، 2016، ص20)

-تعريف العلاقات في قاموس أكسفورد: "العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية، لبحث انساب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة، وجمهورها الداخلي والخارجي، لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع". (الدليمي، 2011، ص64)

__ ويعرف (Newsom) وآخرون العلاقات العامة بأنها: حلقة الوصل بين المؤسسة وجماهيرها، فموظف العلاقات العامة يقوم بمسؤوليات تجاه المؤسسة وتجاه الجماهير المتعددة، الذين يحتاجون لمعلومات عن المؤسسة لفهم سياساتها وبرامجها. ويضيف بان تعريف العلاقات يحتاج تعريف النشطة التي تقوم بها والتي تتلخص في الإعلام والاتصال، والشؤون العامة وإدارة القضايا والعلاقات مع الحكومات، والعلاقات العامة المالية والعلاقة مع المجتمع، الإعلام والترويج العلاقة مع الصحافة والدعاية. (Newsom, 1993, p.4)

تنطلق التعريفات السابقة من الآتي:

__ أنها تتضمن مجموعة من العلاقات المتبادلة بين المنظمة وجمهورها.

__ أنها تتضمن جهودا مستمرة ومرسومة ومخططة.

__ أنها تتكون من 3 عناصر رئيسية هي: المنظمة والجمهور وعملية الاتصال.

_أنها تسعى للتعرف على حاجات الجمهور والعمل على تلبيتها.

2.1.2. لتطور التاريخي للعلاقات العامة:

يمكن تقسيم التطور التاريخي للعلاقات العامة إلى العلاقات العامة القديمة أي في العصور القديمة في حياة الإنسان، حيث كانت القبائل البدائية تحتاج إلى إعلان من اجل حماية مصالحها والمحافظة على بقائها. فقد اهتم الآشوريين وهم أول من ابتدع النشرات المصورة، كما اهتم قدماء المصريين بالسيطرة على أفكار الجمهور وتحريك مشاعره من خلال إتباعهم لأساليب شتى كتقديس الكهنة وتشييد المعابد والمقابر الضخمة. وقد ساهم الرومان في تطوير أساليب التأثير في الرأي العام على أيدي خطباء مشهورين. أما العلاقات العامة في العصور الوسطى فكانت المجتمعات الغربية تحت سيطرة الكنيسة التي كانت تمتقت الفكر ولم يكن هناك وسيلة فعالة لاستمرار أنشطة العلاقات العامة التي بدأها الرومان. ويمكن القول بأن تطور العلاقات العامة بمفهومها الحديث في الولايات المتحدة الأمريكية قد مر بمراحل:

المرحلة الاولى 1900-1914: وكان السائد فيها سيطرة الشركات ورجال الأعمال وكانت مكاتب النشر تضح المعلومات من جانب واحد، إلا أن جهود بعض الرواد ومنهم (Garret وivyLee وkneelBernays) ومساهماتهم في هذا المجال أدت إلى التحول في النظر إلى الجمهور على أساس أن له دورا بارزا في نجاح المؤسسة أو عدم نجاحها.

وكان من بين الجامعات التي أفرزت تخصصات للعلاقات العامة: جامعة بوسطن، جامعة سيراكيوز، والجمعيات الخاصة للعلاقات العامة في بعض الدول المتقدمة كالجمعية الأمريكية والجمعية البريطانية، والجمعية الكندية.

المرحلة الثانية 1915-1919: وهي مرحلة الحرب العلمية الأولى وتميزت هذه المرحلة بدخول الحكومات كعنصر مؤثر في الرأي العام، وأنشأت لجان الإعلام لاستقطاب عدد ممن لهم باع في التأثير الإعلامي ونجحوا في استقطاب الرأي العام. (الجحني، 2016، ص 14-15)

المرحلة الثالثة 1920-1929: وهذه المرحلة هي مرحلة انطلاقة الازدهار الاقتصادي بعد انتصار أمريكا وحلفائها في الحرب، وظهر عدد من رواد هذا العلم الذين كان لهم دور بارز في مرحلة الحرب، وأنشئوا نواة لشركات العلاقات العامة الحديثة.

المرحلة الرابعة 1930-1939: وهي مرحلة الرئيس روزفلت التي اتسمت بالتوسع في برامج الخدمة الاجتماعية وإيجاد فرص العمل للعاطلين، الأمر الذي تطلب وجود برامج علاقات عامة فعالة لإفساح السبيل للإصلاحات المطلوبة.

المرحلة الخامسة 1940-1945: وهي مرحلة الحرب العالمية الثانية والتي تطلبت جهودا كبيرة في ميدان العلاقات العامة وقد اتسمت بتعبئة الرأي العام نحو مناصرة الحلفاء ثم دخول أمريكا الحرب.

المرحلة السادسة 1946-1965: وهي مرحلة الازدهار الاقتصادي وهي أيضا مرحلة اتساع نطاق دراسة العلاقات العامة حيث ازدهرت برامج العلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة، وانتشرت المؤسسات المختصة في الاستشارات في ميدان العلاقات العامة كما ظهر سيل جارف من أوعية المعلومات عن العلاقات العامة من مقالات وبحوث وكتب ونشرات، كما كان هناك اتساع في عدد البرامج التي تدرس العلاقات العامة مع الاتجاه إلى عالمية ممارسة هذا الفن ووضع مقاييس علمية ومهنية للممارسة.

المرحلة السابعة 1966-1992: وهو عصر المعلومات الذي قرب المسافات وألغى الفوارق إلى حد كبير وقد اتسم هذا العصر بوفرة المعلومات وسرعة نقلها واستخدمت الأقمار الصناعية كوسيلة مهمة في نقل المعلومة.

المرحلة الثامنة 1993 إلى الآن: وهي مرحلة طفرة المعلومات والاتصالات وعصر الانترنت والفضائيات والعولمة.

أما على صعيد أوروبا فلم تأخذ العلاقات العامة شكل الانتشار الذي حدث في أمريكا ففي فرنسا بدأ ظهور هذا النشاط في عام 1946 وفي هولندا عام 1946 وفي النرويج عام 1948 وفي كندا عام 1940. أما في إنجلترا فقد كان "دينجو" أول من مارس ما يمكن أن يوصف بنشاط العلاقات العامة وذلك في القرن 18. أما في العالم العربي فنجد أن مصر أنشأت في كل وزارة مكتب يعنى بالشؤون العامة كبداية لأنشطة العلاقات العامة بالمفهوم الحديث وذلك عام 1953. أما في المملكة العربية السعودية فيوجد من الدارسين لهذا العلم من يرى أن شركة ارامكو هي أول من أنشأ واعتمد نشاط العلاقات العامة اعتباراً من 1950. (الجبني، 2016، ص16-17).

3.1.2. وظائف وأهداف العلاقات العامة:

1.3.1.2. وظائف العلاقات العامة:

تقوم العلاقات العامة بالعديد من الوظائف والمهام أهمها:

1_ البحث: يقصد به الدراسات الخاصة بقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير الهيئة او المؤسسة للجماهير الداخلية والخارجية، ودراسة الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية المؤثرة على المؤسسة وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية التي تقوم بها وتحديد أي الوسائل الإعلامية أكثر فعالية، هذا فضلاً عن البحوث التي تتناول التطور الذي يطرأ على العلاقات العامة. (البيديوي، 2001، ص50)

2_ التخطيط: ويقصد به رسم خطة دقيقة للعلاقات العامة تتفق مع الخطة العامة للمؤسسة ولا يتعارض معها، وفي ضوء الخطة القومية الشاملة، وهذه الخطة تحدد الأهداف البعيدة والقصيرة المدى وترسم خطوات التنفيذ وتحدد الميزانية تحديداً دقيقاً وتوزع المسؤوليات على القائمين على التنفيذ.

3_التنفيذ: أي القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بال جماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور، وعقد المؤتمرات وإنتاج الأفلام السينمائية والصور، والاحتفاظ بمكتبة تضم البيانات التاريخية، وإقامة الحفلات وإعداد المهرجانات وإقامة المعارض والمباريات المختلفة وتنظيم الندوات والمحاضرات والأحداث والمناظرات.

4_الإدارة: لجهاز العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهو يقدم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور فهي مثلا تساعد إدارة شؤون العاملين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم وحل مشاكلهم

5_التنسيق: تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بين بعضها البعض، كما تعمل كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة، وبين المستويات الدنيا والمستويات العليا، كما تنسق بين إدارة التسويق والمستهلكين وإدارة المشتريات والموردين والمؤسسة وحملة أسهمها.

6_التقويم: يقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها. (رشوان، 2014، ص111)

3.1.2.2. أهداف العلاقات العامة:

تمارس معظم المنظمات أعمال العلاقات العامة سواء توافرت لديها إدارة او قسم للعلاقات العامة أو لم تتوافر، أو سواء أعدت برنامجا للعلاقات العامة أم لم تعده، أو حتى في حياتنا الشخصية يعمل الفرد على تحسين علاقته مع الآخرين، وتعمل العلاقات العامة على تحقيق عدد من الأهداف يمكن تلخيصها كالآتي:

1_تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق التوافق والانسجام بين المنظمات والجمهور سواء كان هذا الجمهور خارجيا أو جمهورا داخليا والتوافق هنا له جانبين، توافق المنظمات مع جماهيرها وتوافق الجماهير مع المنظمة، ولذلك فهي

لا تقتصر برامجها على نشر الحقائق والمعلومات المتصلة بالمنظمة وسياستها وخططها وبرامجها او ما تنتجه من سلع أو ما تقدمه من خدمات إلى الجماهير، ولكنها أيضا تهتم بنقل أفكار الجماهير واتجاهاتها نحو القائمين على إدارتها حتى يتمكنوا من تعديل سياسة المنظمة وخططها بما يتناسب مع ما تتوقعه الجماهير من هذه المنظمة.

2_ تهدف العلاقات العامة إلى زيادة فرص التفاهم المتبادل بين الجماهير لأن برامج العلاقات العامة تؤدي دورا كبيرا في التوفيق بين الميول المتباينة للأفراد والجماعات.

3_ تهدف إلى تحسين العلاقات الاجتماعية بين الجماهير العاملين بالمنظمة وتحسين ظروف العمل والاهتمام بالعمال.

4_ تهدف إلى تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع وتحويلها إلى اتجاهات ايجابية.

5_ تهدف العلاقات العامة إلى تدريب الجماهير على المشاركة في المسؤوليات الاجتماعية لهذه المنظمة (تحمل المسؤولية في رسم السياسة العامة للمنظمة). (البيديوي، 2001، ص47)

2.1.4. مبادئ وأسس العلاقات العامة:

4.1.2.1. مبادئ العلاقات العامة:

تستند العلاقات العامة إلى المبادئ الآتية:

1_ إن العلاقات العامة هي علم وفن ووظيفة مستمرة ومخططة تحتاج إلى ممارسة الاتصال والعملية الإدارية والتخطيط والبحث العلمي والتنسيق والتقييم، شأنها شأن وظائف المؤسسات الأخرى. تقوم بين الطرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، فهي تتصف بالديناميكية والحيوية وقوة الفاعلية، فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ والعطاء والفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والايجابية من جانب كل من الطرفين وهي سياسات وأعمال ثم اتصال

وإعلام فهي تعكس وجهة نظر مئات الجماهير للمؤسسة وتعكس وجهة نظر المؤسسة لفئات الجمهور فهي بذلك اتصال ذو اتجاهين.

2_أنها لا تقتصر على مؤسسات معينة، بل إنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة سواء كانت تجارية أم صناعية أم اجتماعية وحتى السياسية منها.

3_أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة، وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسة وإحساسها بمسئولياتها الاجتماعية والتزامها الصدق، فيما يصدر عنها من معلومات وكذلك قيامها على تنمية الثقة والاحترام المتبادل بين الطرفين (المؤسسة وجمهورها).

3_معرفتها بالأساليب النظرية والعلمية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها، وهذا يستوجب تفهمها لطبيعة السلوك البشري.

4_ضرورة جعل العلاقات العامة مسؤولية الإدارة العليا حيث لا بد من أن تكون برامجها متطابقة مع سياسات المؤسسة التي يجب أن تلتقي مع مصالح الجماهير المختلفة بشكل عام وجمهور المؤسسة بشكل خاص. (الدليمي، 2011، ص50).

_يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيسي بالرأي العام، حيث بدون وجود الجمهور لا يكون هناك نشاط للعلاقات العامة، فهي تعمل على تبادل التفاهم مع الرأي العام على أساس من الحقيقة والصدق لكسب تعاطفه وثقته، فعندما يكون للرأي العام قيمته وأهميته بالنسبة لإدارة المؤسسة يمكن للعلاقات العامة ان تؤدي دورها بشكل فعال وناجح. (الدليمي، 2011، ص50)

2.1.4.2. أسس العلاقات العامة

تستند العلاقات العامة إلى مجموعة من الأسس هي:

1_ الأساس النفسي:

- الحاجة إلى توفير مناخ نفسي طيب داخل المؤسسة.
- التعرف على الاحتياجات السلوكية والنفسية للعاملين وإشباعها.
- إتقان فن إدارة الناس وقيادتهم.
- الشعور بمكانة الشركة والمنظمة وسمعتها الطيبة الثمينة والفخر وحب الانتماء.

2_ الأساس الفني:

- الحاجة إلى مهارات اتصالية (الكتابة، القراءة، التحدث، الاستماع، الإقناع).
- وضع نظام معلومات يوفر قاعدة بيانات.
- وضع خطط وبرامج سليمة ومتابعتها بالتوجيه والتنسيق والمتابعة والتنظيم.

3_ الأساس القومي:

- الحاجة إلى ربط المؤسسة بالمجتمع.
- الحاجة إلى الترابط والتنسيق بين المنظمات والقطاعات المختلفة.
- الحاجة إلى التوازن بين الأدوار المختلفة بين القطاعات.
- تعريف المؤسسة بالدور الذي يلعبه كل قطاع في خدمة الاقتصاد القومي. (كنعان، 2014، ص34)

5.1.2. العلاقات العامة في الجامعات:

1.5.1.2. أهداف العلاقات العامة في الجامعات:

وتحدد أهداف إدارة العلاقات العامة فيما يلي:

1- تنمية الثقافة العامة:

فإدارة العلاقات العامة في الجامعة ينبغي أن تقوم بتنظيم الندوات الثقافية والمحاضرات العامة التي توسع مدارك الطلاب، وتفتح الأذهان إلى القضايا الفكرية الهامة، ومن الضروري تزويد المكتبات بكمية مناسبة من الصحف والمجلات المحلية والعالمية، وتيسير اطلاع الطلاب عليها، ومن المهم أيضا التشجيع لإقامة المعارض الفنية والمشاركة في الحفلات وتنظيم المسابقات.

2_ إعلام الطلبة وتوعيتهم:

تتفاوت أهمية هذا الهدف بين الطلاب القدامى والجدد، فالطلاب الجدد في أمس الحاجة إلى التعرف على أنشطة الجامعة وأنظمتها وسياساتها، والكليات والأقسام التي تضمها، وتنوع الوسائل الإعلامية التي تحقق هذه الأهداف وغيرها مما يجري داخل الجامعة فهناك الكتيبات أو النشرات أو الدليل أو صحيفة الجامعة أو حتى ما ينشر في وسائل الإعلام العامة أو اللقاءات والاجتماعات التي يعقدها كبار المسؤولين.

3_ ربط الجامعة بالمجتمع المحلي:

ينبغي أن تشجع الجامعة البحوث والأنشطة التي تهدف إلى خدمة المجتمع المحلي وان تنظم العلاقات العامة بالجامعات والأحداث الخاصة التي تهدف إلى تنشيط الاتصال بالجمهور العام، وتأكيد دور الجامعة في خدمة المجتمع من خلال المناسبات الخاصة التي تنشر الوعي بين أفراد المجتمع المحلي أو تثير اهتمامه بإحدى القضايا

العامة. (كنعان، 2014، ص38)

4_توطيد الصلات بوسائل الإعلام:

حيث تقوم إدارة العلاقات العامة في أي مؤسسة بتوطيد علاقاتها مع وسائل الإعلام وإمدادهم بالمعلومات الكافية والكاملة التي تساعد على توضيح صورة هذه المؤسسة أمام الرأي العام، والجامعة من المؤسسات العامة التي تهتم الرأي العام وتمس اهتماماته المباشرة، ولذلك ينبغي أن تحرص العلاقات العامة بالجامعات والمعاهد العليا على تنمية الروابط مع رجال الإعلام الذين لهم صلة أو اهتمام بالتعليم العالي وإمدادهم باستمرار بكل ما يتعلق بسياسات الجامعة وإنجازاتها.

5_السمعة الطيبة:

السمعة الطيبة لكل فرد أو مؤسسة ليست وليدة اليوم أو الأمس وإنما هي عمل مخطط ومنظم ومستمر، والعلاقات العامة تسعى إلى تحقيق السمعة الطيبة وتعتمد على التأثير المتراكم للأنشطة والبرامج التي تنفذها لتحقيق أهدافها، فالعلاقات العامة تعتمد بصفة أساسية على تضافر الجهود المختلفة داخل الجامعة لإقامة أسس البناء الجامعي على دعائم ثابتة داخلية، والانطلاق بعد ذلك إلى المجتمع الخارجي من خلال الاتصال المباشر بالصورة المختلفة، والاتصال غير المباشر عن طريق الوسائل الجماهيرية لتكوين صورة الجامعة في أذهان الجماهير. (عجوة، 2011، ص88)

2.1.5.2. جماهير العلاقات العامة في الجامعة:

يختلف جمهور العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى، وتستهدف العلاقات العامة في الجامعات الجمهور الآتي:

1_ جمهور الطلاب: يعتبر جمهور الطلاب من أهم الجماهير التي يجب أن تهتم بها العلاقات العامة في الجامعات، فاتجاهات الطلاب تنعكس على الاتجاهات العامة للمواطنين بحكم تمثيلهم لجميع فئات المجتمع، وهم سفراء الجامعة في المجتمع، ويمثل رأي الطلاب مصدر مهم لتكوين الصورة الذهنية عن الجامعة.

2_ الإدارة وأعضاء هيئة التدريس: يمثلون مصدر من مصادر تكوين الرأي العام عن الجامعة ودورهم في المجتمع مهم، حيث يعتبر عمداء الكليات أو أعضاء هيئة التدريس من أهم مصادر الأخبار للجامعة، ومن الضروري أن يعمل أعضاء التدريس بأي كلية كفريق متكامل كمنطلق لأي برنامج ناجح للعلاقات العامة، ومن الطبيعي أن يكون عميد الكلية أو رئيس الجامعة بحكم منصبه ومكانته قائدا لهذا الفريق، وكسب ثقة الجمهور فيه كما أن حساسية هذا العميد أو رئيس الجامعة وإدراكه لأهمية العلاقات العامة يساهم بلا شك في تنمية الاهتمام بها على المستوى العام للجامعة.

3_ المجتمع المحلي: من الضروري أن يتضمن برنامج العلاقات العامة بالجامعة اهتماما خاصة بالجماهير الخارجية التي ينبغي الاتصال بها، والتأثير فيها لكسب ثقتها، والتعرف على مشاكلها والمساهمة في تحقيق الرخاء والرفاهية لها ومن ناحية أخرى فإن الجماهير التي تكون المجتمع المحلي يمكن أن تمد يد العون للجامعة إذا أتيح للمواطنين أن يعبروا عن آرائهم في سياسات الجامعة التي تؤثر بشكل مباشر عليه. (عجوة، 2011، ص190)

4_ أولياء الأمور: ويمثل أولياء أمور الطلاب نواة طبيعية لتأييد الجامعة ولذلك يكون الاتصال بهم مثمرا إذا حصلوا على معلومات كاملة عن إنجازات الجامعة وسياساتها ومشروعاتها المستقبلية، وكذلك تحسن الجامعة الاستماع إلى آراء أولياء الأمور وتناقشها بهدف الاستفادة منها عند تخطيط السياسات الجديدة أو تعديل السياسات القائمة، وينبغي أن تكون بعض الأنشطة الترفيهية التي يشترك فيها أولياء الأمور والطلاب والأساتذة والإداريين في بعض المناسبات والاحتفالات التي تقيمها الجامعة مثل احتفالات التخرج.

5_ الخريجون: تقيم معظم الكليات جمعيات للخريجين يكون هدفها الأساسي تنمية الولاء والشعور بالانتماء للكلية والجامعة التي تخرجوا منها، ويعتبر جمهور الخريجين أهم الجماهير الخارجية للجامعة بما يمكن أن يقدمه لها من

ذكر حسن في كل مكان، كما أن للخريجين دورا فعالا في زيادة الدعم والتأييد للجامعة إذا كانت معلوماته عنها متجددة باستمرار، ومن المفيد أن تقوم إدارة العلاقات العامة للجامعة بالتعاون مع الخريجين بإصدار مجلة للخريجين تكون وسيلة اتصال بين الجامعة وخريجيتها.

5_رجال الإعلام: تبرز أهمية رجال العلام بالنسبة لكافة المؤسسات الخاصة والعامة وكذلك بالنسبة للشخصيات العامة وذلك للدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام وتشكيل الاتجاهات نحو فرد معين أو مؤسسة معينة، ولما كانت الجامعات والمعاهد العليا من أهم المؤسسات العامة التي تشغل الرأي العام فمن الضروري تنمية العلاقات مع رجال الإعلام وتوطيد الصلات المستمرة بها وإمدادهم بالمعلومات الصحيحة والإجابة على أسئلتهم واستفساراتهم بالنسبة للموضوعات المختلفة ودعوتهم لحضور الاحتفالات والمؤتمرات والندوات، والمحاضرات العامة وكافة الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة بالجامعة.

6_الجماعات المهنية والشركات والهيئات الحكومية: تهتم كل جماعة مهنية بالتطور الذي يحدث بالجامعة في نطاق تخصصها سواء كان ذلك من حيث المناهج، أو البحوث أو حجم الخريجين المرتقب، ومستواهم العلمي، تنعكس الصورة الطيبة للجامعة على هذه الجماعات فيصبح التعاون ممكنا بين الطرفين في مجال تدريب الطلاب وتشغيل الخريجين، هذا بالإضافة إلى التطبيق العلمي للبحوث التي تجريها الجامعة في التخصصات المختلفة حتى لا تظل هذه البحوث حبيسة المكاتب وتضيع الفائدة المتوقعة من إجرائها كما أن التعاون مع الشركات والهيئات الحكومية يضمن للجامعة الدعم المالي الذي يشكل نسبة كبيرة من موارد الجامعة، بالإضافة إلى أن كسب ثقة هذه الجهات يفتح آفاق العمل أمام الخريجين والمتخصصين ويحقق وضع الخريج المناسب في المكان المناسب، كما تتيح بعض الشركات والهيئات الحكومية فرص التدريب العملي للطلاب، والذي أصبح عنصرا أساسيا في مواد بعض الأقسام ولا يكتمل دون إعداد الطالب إعدادا صحيحا. (عجوة، 2011، ص94)

2.2. فيسبوك

1.2.2. تعريف فيسبوك:

عرفته الموسوعة الحرة ويكيبيديا بأنه: موقع ويب وأحد أشهر وسائل التواصل الاجتماعي، تديره شركة فيسبوك شركة مساهمة، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهات العمل أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال رسائل إليهم، وإيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف عليهم. (موقع

[ويكيبيديا](https://ar.m.wikipedia.org) (<https://ar.m.wikipedia.org>)

يعتبر موقع فيسبوك واحداً من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي وهو لا يمثل منتدى اجتماعي وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء. (يوسف، 2013، ص34)

الاعتباريين كالشركات ابراز أنفسهم او تعزيز مكانتهم عبر أدوات المواقع للتواصل مع أشخاص اخين ضمن نطاق ذلك الموقع او عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى وانشاء روابط تواصل مع الاخرين. (صادق، 2008، ص18)

وفي تعريف آخر: يشير الى دفتر ورقي يحمل صور ومعلومات لأفراد في جامعة معينة او مجموعة، ومن هنا جاءت تسمية الموقع وتعد هذه الطريقة شائعة لتعريف الاشخاص خصوصا في الجامعات الاجنبية ببعضهم حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة المتواجدين في الكلية نفسها. (البياتي، 2014، ص290)

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن القول ان الفيسبوك موقع ويب واحد أشهر شبكات التواصل الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي الذي يساعد على ربط العديد من الناس مهما تباعدت مواقعهم، حيث يسمح بتكوين اصدقاء وتبادل معلومات وملفات وصور شخصية والفيديوهات والتعليق عليها.

2.2.2. نشأة وتطور موقع الفيسبوك

انطلق موقع فيسبوك كنتاج غير متوقع من الموقع (فيس ماش **face match**) التابع لجامعة "هارفارد"، وهو موقع من نوع "**or nott Ho**" يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية، وقد قام "مارك زوكربيرج" بابتكار "فيس ماش" في 28 أكتوبر من عام 2003 عندما كان يرتاد جامعة "هارفرد" كطالب في السنة الثانية، في هذه الاثناء ووفقا لما نشرته جريدة "هارفرد كريمسو" فإن موقع "فيس ماش" استخدم صورا مجمعة من دليل الصور المتاحة على الانترنت والخاصة بتسعة من طلبة المدينة الجامعية مع وضع صورتين بجانب بعضهما ودعوة المستخدمين إلى اختيار الشخص الأكثر جاذبية (صلاح، 2013، ص251)

ولقد بدأ عمله باختراق مناطق محمية في الحاسوب وقام بنشر صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي، ومثل هذا الانتهاك لا يسعد ادارة جامعة "هارفارد" واتخذت اجراءات قاسية ضد "مارك زوكربيرج" دون ان تعرف القيمة الحقيقية التي قام بها هذا الطالب المشاكس، وفي مدونته يقول "مارك": (هناك امر مؤكد هو اني ارتكبت حماقة

عندما اقدمت على انشاء ذلك الموقع والانتهاك الذي حدث، لكن وعلى اي حال فأعتقد ان اي شخص آخر سوف يقوم بذلك في نهاية الامر).

لقد اتهمت إدارة الجامعة "مارك زوكربيرج" بخرق قانون الحماية وانتهاك خصوصية الأفراد، مما يعرضه للطرد من الجامعة، لكن ولحسن الحظ تم إسقاط جميع التهم التي وجهت إليه (المقدادي، 2013، ص204)

وبعد فترة وجيزة إنضم كل من "ادوارد دو سافرين" (المدير التنفيذي للشركة) و "داستين موسكوفيتز" (مبرمج) و "اندرو ماكولام" (رسام جرافيكلي) و "كريس هيوز" الى "مارك زوكربيرج" لمساعدته في تطوير الموقع، وفي شهر مارس 2004 فتح فيسبوك ابوابه امام جامعات "ستانفورد" و "كولومبيا" و "بيبل" بعد ذلك اتسع الموقع وفتح ابوابه امام جميع كليات مدينة "واشنطن" وجامعة "ايفيليج"، وشيئا فشيئا أصبح متاحا للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية. (عامر، 2011، ص201)

وفي شهر يونيو عام 2004 تم نقل مقر الفيسبوك الى مدينة "بالو التو" ولاية كاليفورنيا، وقد قامت الشركة بإسقاط كلمة **the** من اسمها بعد شراء اسم النطاق (**facebook.com**) عام 2005 نظير 200.000 دولار امريكي، كما قام الفيسبوك بإصدار نسخة للمدارس الثانوية في سبتمبر 2005 وهو ما أشار اليه زوكربيرج بالخطوة المنطقية التالية: فخلال هذه الفترة، كانت شبكة المدارس الثانوية بحاجة الى دعوة للانضمام الى الموقع، بعد ذلك اتاح الموقع اشتراك الموظفين في العديد من الشركات ومن بينها شركة "ابل **Apple**" المندمجة وشركة "مايكروسوفت".

وفي 26 سبتمبر 2006 فتح الموقع ابوابه امام جميع الافراد البالغين من العمر 13 عاما فأكثر والذين لديهم عنوان بريدي الكتروني صحيح.

وفي أكتوبر 2008 أعلن القائمون على ادارة الفيسبوك اتخاذ مدينة "دبلن" عاصمة "ايرلندا" مقرا دوليا لها. (عبد الحميد، 2012، ص209)

3.2.2.3. مكونات موقع الفيسبوك:

يتكون موقع فيسبوك من:

1_الصفحة الشخصية (profile): وهي الصفحة الشخصية للمستخدم وتحتوي على كل ما يخصه من معلومات وصور ومقاطع فيديو، وملاحظات وروابط واحداث واصدقاء وغيرها. ومن اهم التقنيات الموجودة في البروفايل والتي يمكن الاستفادة بها هو شريط (ماذا يخطر في بالك **what's on your mind?**)، ويوجد هذا الشريط في اعلى الصفحة، ويمكنك من كتابة حالتك الحالية وتظهر على حائطك الشخصي وغيره بسهولة، وبسرعة ومن خلال ذلك يتلقى المشترك كم من تعليقات اصدقائه واعجابهم.

2_الرسائل: وهي من الادوات الهامة، ومن خلالها يستطيع المشترك الاطلاع على الرسائل الواردة، وكذلك ارسال رسائل جديدة، ورؤية التحديثات المرسله من الصفحات والمجموعات المشترك فيها، والرسائل التي ارسلها.

3_المجموعات: وهي من اهم وأخطر التقنيات الموجودة في الفيسبوك لقيام اي جهة مؤسسة او فرد بعمل مجموعة، يتم من خلالها التعريف بالأفكار الجديدة والدعوة لها وتزداد اهمية المجموعة بزيادة عدد اعضائها ومشاركاتهم وإيمانهم بالأفكار والمبادئ التي تدعو لها المجموعة. (شفيق، 2013، ص57)

ولإنشاء مجموعة يتم الضغط على القائمة الجانبية في الصفحة الرئيسية في الرابط (**groups**) ثم الضغط على الزر (**groupee creat**) يتم كتابة بيانات المجموعات الجديدة، فنكتب وصفا للمجموعة، ونوعها، وعنوان البريد الالكتروني، ثم الخطوة التالية وهي التخصيص فيها من خلال الاختيارات المتاحة، وهناك ثلاث اختيارات تمثل انواع المجموعات وهي:

مجموعة مفتوحة: وهي معروضة للجميع وهذا الخيار يعني ان هذه يمكن لاي شخص ان يسجل فيها.

مجموعة مغلقة: حيث ان هذه المجموعة يظهر وصفها للجميع، ولكن للانضمام اليها لا بد من موافقة المسؤولين على هذه المجموعة وبعد الموافقة تبدأ المجموعة في الظهور على الصفحة وبممكنك الاشتراك فيها.

مجموعة سرية: بمعنى ان هذه المجموعة لا تظهر لاي شخص على الفيسبوك ولا بد من دعوة الاشخاص للانضمام اليها من قبل المسؤولين.

مجموعات الدردشة: ظهر في الآونة الأخيرة تقنية (**chat groups**) ومن خلالها يمكن ان تضيف كل اصدقاءك الى المجموعة حتى دون موافقتهم ويتم مشاركتهم في كل اضافة في المجموعة، وهذه التقنية تجعل الاصدقاء على اتصال دائم وفعال. وهذا النوع من المجموعات له اهمية وخطورة عظيمة حيث انه يمكن جمع عدد كبير من الاعضاء في وقت قصير لأنه لا يستلزم موافقة من يتم اضافته (يتم اجبارهم على المشاركة) وان كان لهم بعد الاضافة الخروج من المجموعة.

4_ صفحات الاعمال الرسمية او صفحات الاعجاب: وتعتبر وسيلة من وسائل التواصل مع المعجبين بشخصية او فكرة، او منتج، او خدمة، او حدث، ويقوم الافراد والمؤسسات حاليا بتأسيس صفحات على الفيسبوك للتواصل مع احبابهم ومعجبيهم او استقطاب معجبين جدد، ومن خلالها يتم ارسال كل التحديثات واستقبال التعليقات على كل جديد.

_ الاحداث والمناسبات (events): وهي شيء مؤثر جدا ووسيلة في غاية الاهمية والخطورة عند تنظيم اي فعاليات مهمة. (شفيق، 2013، ص58)

4.2.2. تطبيقات الفيسبوك

للفيسبوك مجموعة من التطبيقات الخاصة به وهي كالآتي:

1_ الألعاب Games: للفيسبوك العديد من الألعاب المختلفة والمغامرات الاستراتيجية يستطيع المستخدم ان يستخدمها ويجتاز مراحلها مرحلة تلو الأخرى، وبمن للمستخدم ان يدعو عددا من أصدقائه لممارسة لعبة جماعية معينة.

2_ الية التشبيك: والمشارك الجديد في الفيسبوك يلاحظ ان الفيسبوك يقترح إضافة أصدقاء يعرفهم وله معهم تواصل ما يشير استغراب المستخدم في معرفة الواقع وتفسير ذلك، أي موقع الفيسبوك عناوين معارفك في البريد الإلكتروني ثم يقترح عليك اضافتهم أصدقاء.

3_ المجموعات groups: ويمكن للمشاركة في الفيسبوك ان ينشئ مجموعة ويعطيها اسما وكتابة تعريف عن فكرة انشائها، ويتم انشاء المجموعة لاهتمامات مشتركة او لنادي معين.

4_ الصفحات: لها نفس الميزة واستخدامات المجموعة الا انها أكثر تفاعلا عبر ظهورها في صفحة كل المستخدمين وغالبا ما تكون مؤسسات عامة او خاصة أو شخصيات مشهورة.(خشخاشي،2012،ص19)

5.2.2. صفحات الفيسبوك

1.5.2.2. مكونات صفحات الفيسبوك

تتكون صفحات الفيسبوك من:

1_ صورة الصفحة: ويمكن تغيير هذه الصورة في أي وقت بالنقر عليها ثم رفع صورة جديدة من الجهاز.

2_ عن الصفحة: معلومات مختصرة عن الصفحة لا تتجاوز عدة كلمات ليفهم الزائر الهدف من الصفحة في اول زيارة له.

3_ عدد المعجبين: المشتركين في الصفحة الذين ستظهر منشورات الصفحة في صفحاتهم على الفيسبوك، والرقم الأسفل منه يعبر عن عدد الأشخاص الذين تحدثوا عن هذه الصفحة في محيط الفيسبوك، بمعنى عدد المرات التي ذكر فيها رابط الصفحة داخل منشورات وتعليقات مستخدمي الفيسبوك.

4_ اسم الصفحة: ويظهر أسفل منه رابط تعديل معلومات الصفحة الأساسية، الاسم يمكن تغييره إذا لم يتجاوز عدد المعجبين (200معجب) وإذا زاد العدد عن ذلك لا يمكن تغيير اسم الصفحة.

5_ مربع الكتابة: وإضافة الصور والروابط، عند إضافة المنشورات الجديدة في هذا المربع، سيظهر في الصفحة ويظهر في صفحات المشتركين (المعجبين بها).

6_ حائط الصفحة: الذي يتكون من المنشورات التي أضيفت للصفحة.

مربع يبين أسماء المديرين: لهذه الصفحة، هذا المربع لا يظهر للزوار ولا للمعجبين، يظهر فقط للمدراء.

7-روابط الإدارة: وهي روابط خاصة بالمدراء الصفحة ولا تظهر للزوار، يتم من خلالها التحكم في الصفحة ومعرفة إحصاءاتها التفصيلية. (<https://www.facebook.com/help/34354883289235>)

2.5.2.2. استخدامات صفحات الفيسبوك

لصفحات الفيسبوك استخدامات عديدة نذكر من بينها:

1_الاستخدامات الادارية:

اتجهت الكثير من الدوائر الحكومية كالمؤسسات العمومية والخاصة الى الفيسبوك قصد الوصول الى أكبر قدر ممكن من الجماهير بهدف قياس توجهاتهم وتطوير خدماتهم، وقد تطور الامر تدريجيا لحد الوصول الى اعتباره مؤشرا لمدى التزام المسيرين ورغبتهم في تطوير مؤسساتهم، وتتميز هذه الخدمة بقلّة التكلفة النقدية الراجعة للوصول المباشر الى الجمهور

كما تجاوزت هذه الامور الى خدمة افراد من خلال هذه الشبكة، لكن في المجمل يبدو ان الفيسبوك استطاع ان يفرض لغة الامر الواقع على الجميع ولم يبق للمؤسسات الرسمية ولا الدوائر الحكومية المتعددة وسعى ان تتجاهل المساحة الهامة التي يشغلها في الواقع اليومي للمجتمع.

2_الاستخدامات الاخبارية: أصبح الفيسبوك واحدا من مصادر الاخبار لكثير من المتابعين وهي اخبار غالبا ما تكون سريعة جدا دون تأثيرات، تتميز بأنها من مصدر الخبر كما هو دون تحليل وهذا ما يبعد قليلا من تخوف الخلفية المذهبية او العقائدية او السياسية التي يحرر بها الصحفيون مقالاتهم وتعليقاتهم ويوفر كثيرا من الاستخدامات الاخبارية (الاعلامية) في مجال الالعاب والترفيه والسياحة او الجوانب الاخرى المتعلقة بالاستخدامات الدينية او السياسية او الأيدولوجية كالأشهار والتسوق وغيرها.

استنادا الى هذا المجال يبدو ان صفحات الفيسبوك كغيرها من صفحات شبكات التواصل الاجتماعي اخذت منحى آخر جد مهم ومؤثر، وقد تجلّى ذلك بشكل واضح في احداث الانتفاضات التي شهدتها الدول العربية في نقل كل اخبار وتفاصيل هذه الاحداث والوقائع عبر الصفحات التواصلية الرسمية فيسبوك.

3_الاستخدامات التعليمية: ان الدور الذي تقوم به الصفحات التواصلية التعليمية عبر الفيسبوك في نقل المعارف وتنمية التعليم الرقمي بالغ الاهمية حيث يعمل على الحفاظ على القيم الاجتماعية فيه واتاحة الفيسبوك للخبراء والمحللين وحتى الناقدین تشارك افكارهم في المواضيع التعليمية كما ازدهرت مع التنامي المذهل لاستخدامها من الناس، بات هناك صفحات خاصة بالمواد التعليمية او المقررات الدراسية، ويعتبر هذا في حد ذاته كإحدى الاضافات التي قدمها الفيسبوك في مجال المعرفة، بالإضافة الى ما يميز هذه الصفحات انها توفر على الباحث عناء الاستخدام في البحث والتقصي.

خلاصة الفصل:

اتضح لنا من خلال استعراضنا للعلاقات العامة كعلم وفن أنّها في تطور مستمر مع تطور التكنولوجيات الحديثة وظهور مواقع التواصل الاجتماعي. والفيسبوك باعتباره الموقع الأكثر شهرة واستخداما من قبل الأفراد نظرا لسهولة استخدامه والخصائص والتطبيقات التي تميزه استطاع التأثير بشكل إيجابي على جميع أنشطة العلاقات العامة، وهذا ما أدى إلى سعي القائمين بالعلاقات العامة على مستوى الجامعات الى مواكبة التطورات الحاصلة من خلال إنشاء صفحات على الفيسبوك تعرف بالجامعة وتقدم خدمات لجمهورها.

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي

تمهيد:

أضحت العديد من الجامعات تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بها وعرض أخبارها وإعلاناتها بما يحقق رغبات الناشر والجمهور على حد سواء. ومن بين تلك المواقع موقع فيسبوك الذي يحظى بمتابعة فئة كبيرة من الجماهير لما يتميز به من خصائص فنية واشتراكية.

وتعتبر جامعة محمد بوضياف بالمسيلة من بين الجامعات التي استفادت من خدمات الفيس عبر صفحتها الرسمية تحت عنوان "جامعة محمد بوضياف المسيلة" التي أنشأت بتاريخ 05/07/2017.

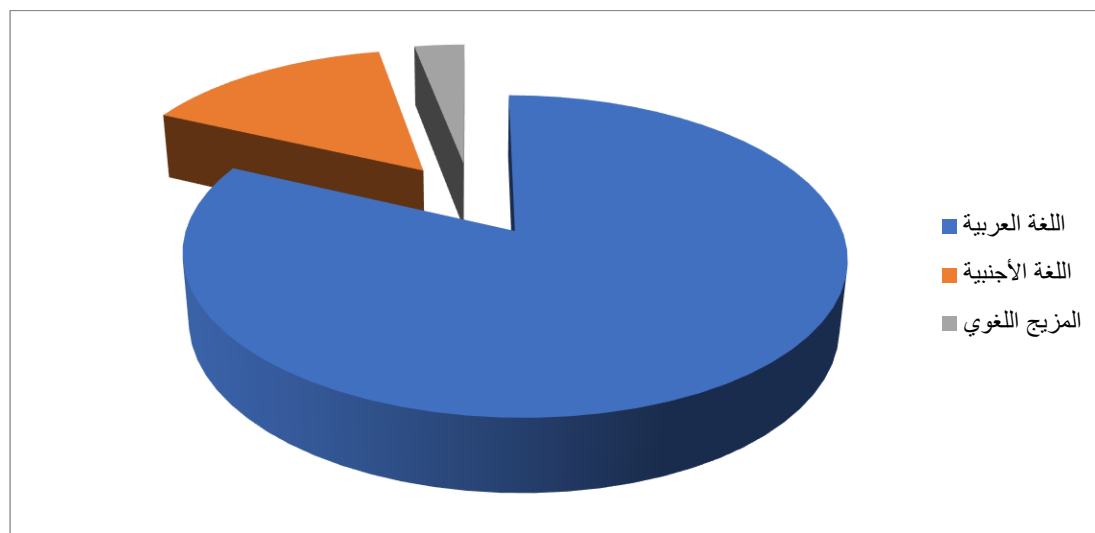
وتتضمن 30871 مشتركاً. وهدفها التعريف بالجامعة ونشر كل ما يتعلق بها .

2.3 تحليل البيانات

أولاً : فئة الشكل (كيف قيل؟):

النسبة المئوية	التكرارات	اللغة المستخدمة
%82	53	اللغة العربية
%03	02	اللغة الأجنبية
%15	10	المزيج اللغوي
%100	65	المجموع

الجدول رقم (1) يوضح: اللغة المستخدمة للتعبير عن المنشورات المتعلقة بالعلاقات العامة.



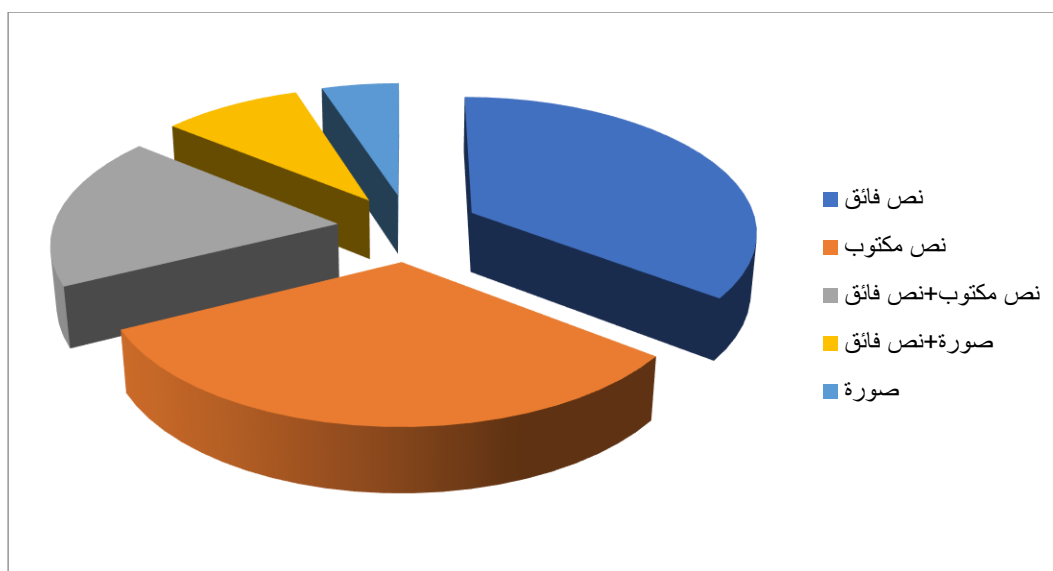
التمثيل البياني رقم (1) يوضح: اللغة المستخدمة للتعبير عن المنشورات المتعلقة بالعلاقات العامة

التطبيقي

يبين لنا الجدول رقم (1) والتمثيل البياني التابع له أن اللغة الأكثر تواجدا على صفحة الجامعة والمتعلقة بالعلاقات هي اللغة العربية بعدد تكرارات بلغ 53 بنسبة 82% ، يليها المزيج اللغوي فكان بعدد تكرار 10 بنسبة 15%، أما اللغة الأجنبية فكانت بنسبة 3% وهو ما يؤكد اعتماد القائمين على اللغة العربية بشكل كبير في نشر مضامينها .

النسبة المئوية	التكرارات	شكل المنشور
32 %	21	نص مكتوب
35 %	23	نص فائق HyperText
05 %	03	صورة
18 %	12	نص مكتوب + نص فائق HyperText
09 %	06	صورة + نص فائق HyperText
100 %	65	المجموع

الجدول رقم (2) يوضح: أشكال النشر على الصفحة.



التمثيل البياني رقم (2) يوضح: أشكال النشر على الصفحة.

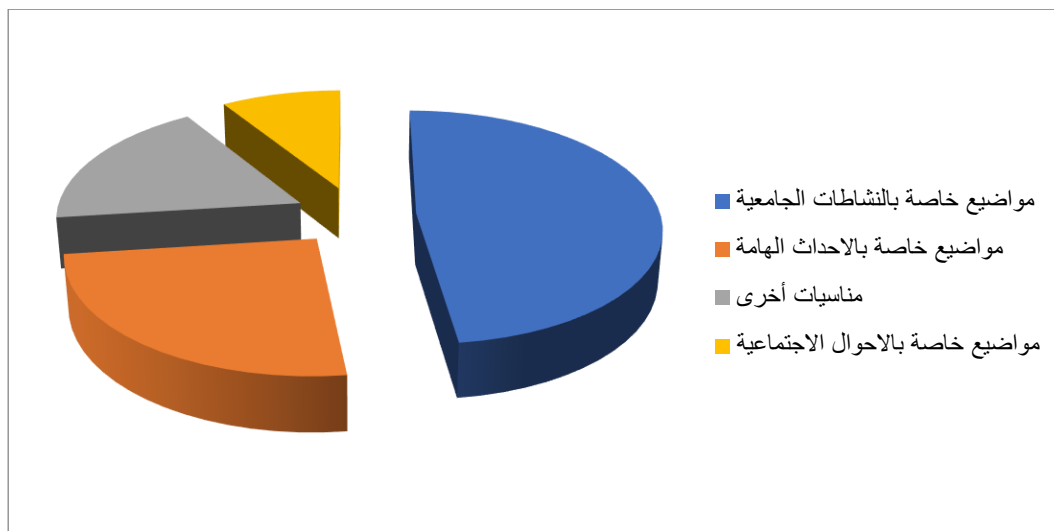
يوضح لنا الجدول (2) والشكل البياني التابع له أن نوع النشر بطريقة النصوص الفائقة (hyper text) هو الشكل الأكثر تواجدا بالصفحة بعدد تكرار 23 بنسبة 35% متبوعا بالنصوص المكتوبة بنسبة 32%، ثم تليها النصوص المكتوبة بنسبة 32% نجد المنشورات (hypertext+نص مكتوب) بنسبة 18% والمزيج بين (hypertext + صورة) بنسبة 9%، أما النصوص المصورة فكانت بنسبة قليلة تقدر ب 4% وهذه الأنسب تدل اعتماد الصفحة على النصوص الفائقة التي تحيل للقارئ الدخول إلى روابط أخرى بشكل ملحوظ.

ثانيا: فئة المضمون (ماذا قيل؟):

النسبة المئوية	التكرارات	المواضيع
48%	31	مواضيع خاصة بالنشاطات الجامعية
09%	06	مواضيع خاصة بالأحوال الاجتماعية
25%	16	مواضيع خاصة بالأحداث الهامة
18%	12	مناسبات أخرى
100%	65	المجموع

الجدول رقم (3) يوضح: المواضيع المتعلقة بأغراض العلاقات العامة.

التطبيقي



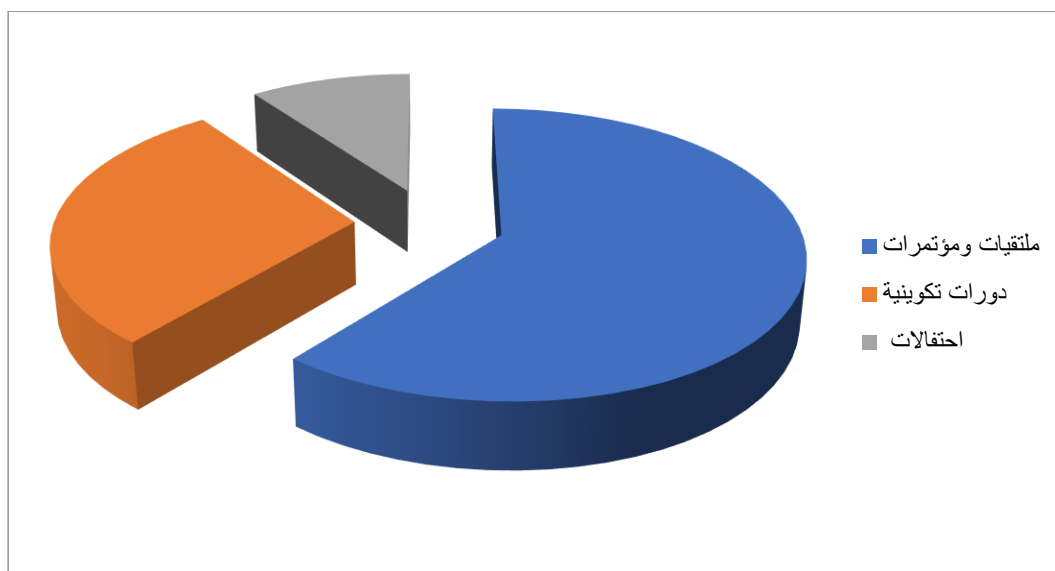
التمثيل البياني رقم (3) يوضح: المواضيع المتعلقة بأغراض بالعلاقات العامة

نلاحظ من خلال الجدول (3) والشكل البياني التابع له الذي يوضح المواضيع المواضيع الخاصة بأغراض العلاقات العامة أن المواضيع الخاصة بالنشاطات الجامعية تحتل النصيب الأكبر من المنشورات على الصفحة بعدد تكرارات 31 بنسبة 48% ثم تليها مواضيع الأحداث الهامة بعدد تكرارات 16 بنسبة 25%، أما مواضيع المناسبات أخرى فكانت بنسبة 18% وفي الأخير جاءت مواضيع الأحوال الاجتماعية بنسبة 9% هذا يدل أن الجامعة تركز اهتماماتها على النشاطات الجامعية.

النسبة المئوية	التكرارات	مواضيع النشاطات الاجتماعية
61%	19	ملتقيات ومؤتمرات
10%	03	احتفالات
29%	09	دورات تكوينية
100%	31	المجموع

الجدول رقم (4) يوضح: المواضيع الخاصة بالنشاطات الجامعية.

التطبيقي



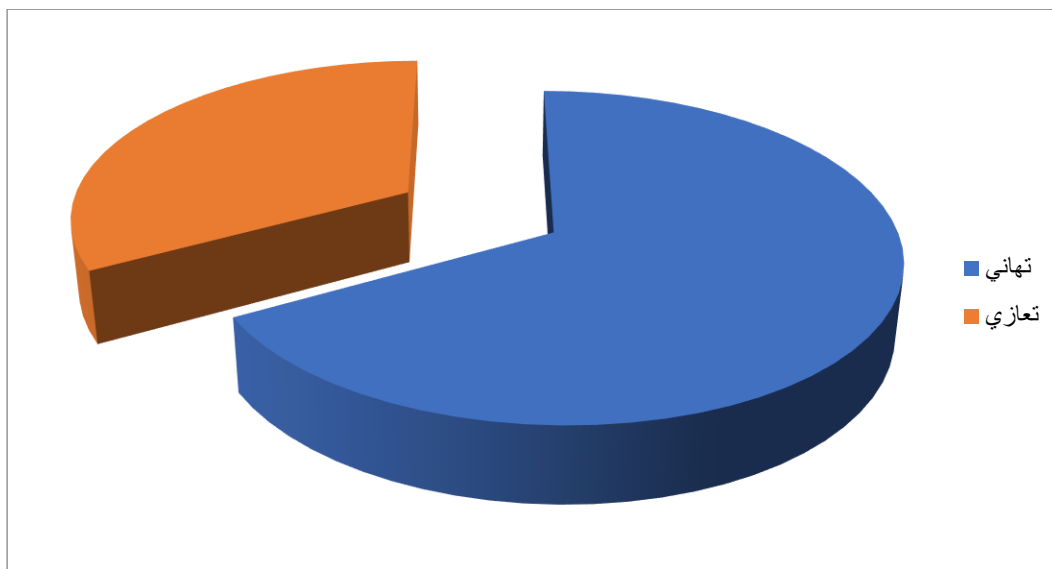
التمثيل البياني رقم (4) يوضح: المواضيع الخاصة بالنشاطات الجامعية

نلاحظ من الجدول (4) والتمثيل البياني التابع له أن نسبة 61% من المواضيع الخاصة بالنشاطات الجامعية كانت من نصيب الملتقيات والمؤتمرات، تليها الدورات التكوينية بنسبة 29%، فيما جاءت الاحتفالات بنسبة ضئيلة من مساحة المنشورات في الصفحة تقدر بـ 10% وهذا راجع إلى استقطاب الجامعة لعدد من الباحثين والأساتذة من خلال المؤتمرات والملتقيات.

النسبة المئوية	التكرارات	مواضيع الخاصة بالأحوال الاجتماعية
67%	04	تفاني
33%	02	تعازي
100%	06	المجموع

الجدول رقم (5) يوضح: المواضيع الخاصة بالأحوال الاجتماعية.

التطبيقي



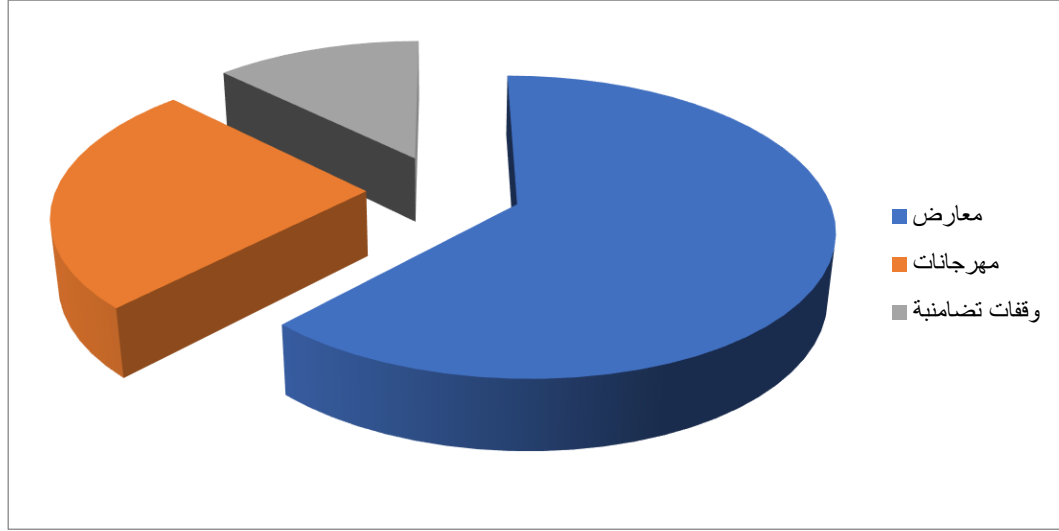
التمثيل البياني رقم (5) يوضح: المواضيع الخاصة بالأحوال الاجتماعية.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (5) والشكل التابع له والمتعلق بالمواضيع الخاصة بالأحوال الاجتماعية أن عدد المنشورات المتعلقة بالتهاني بلغ 4 بنسبة 67% في حين بلغ عدد تكرارات التعازي 2 بنسبة 33% وهو ما يعكس اهتمام القائمين على الصفحة بإنشاء علاقات إنسانية بين جماهيرها.

النسبة المئوية	التكرارات	المواضيع الخاصة بالأحداث الهامة
61.5 %	10	معارض
25 %	04	مهرجانات
12.5 %	02	وقفات تضامنية
100 %	16	المجموع

الجدول رقم (6) يوضح: المواضيع الخاصة بالإعلان عن الأحداث الهامة.

التطبيقي



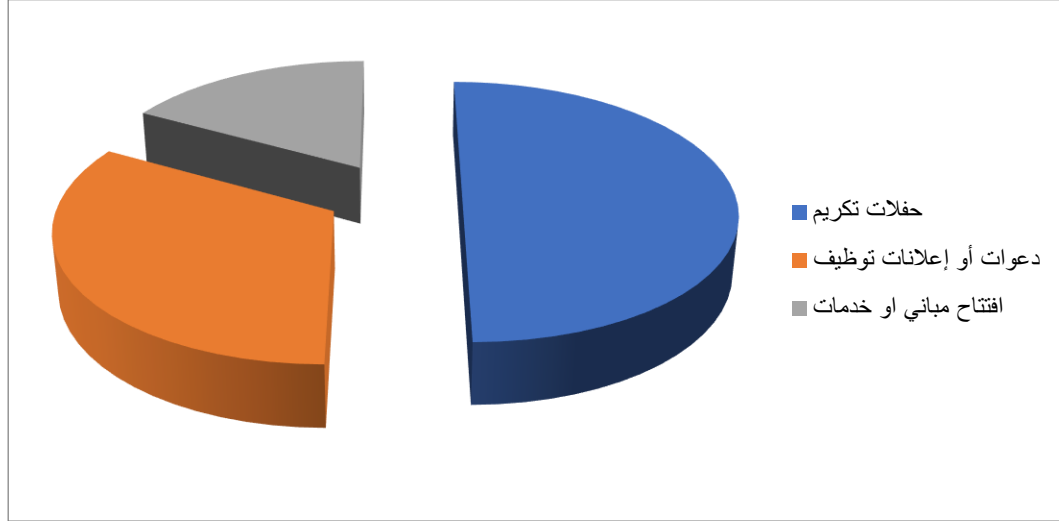
التمثيل البياني رقم (6) يوضح: المواضيع الخاصة بالإعلان عن الأحداث الهامة.

يلاحظ من الجدول رقم (6) والشكل البياني التابع له والذي يمثل المواضيع الخاصة بالإعلان عن الأحداث الهامة أن الإعلان عن المعارض كان بنسبة كبيرة تقدر ب 61,5% والمهرجانات جاءت بنسبة 25% وفي الأخير كانت الوقفات التضامنية بنسبة 12.5% وهذا ما يعكس دعوة القائمين على الصفحة مشاركتها ومتصفحها إلى التفاعل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرارات	المواضيع الخاصة بالمناسبات الأخرى
50%	06	حفلات تكريم
17%	02	افتتاح مباني أو خدمات
33%	04	دعوات أو إعلانات توظيف
100%	12	المجموع

التطبيقي

الجدول رقم (7) يوضح المواضيع الخاصة بالمناسبات الأخرى



التمثيل البياني رقم (7) يوضح: مواضيع خاصة بمناسبات متنوعة.

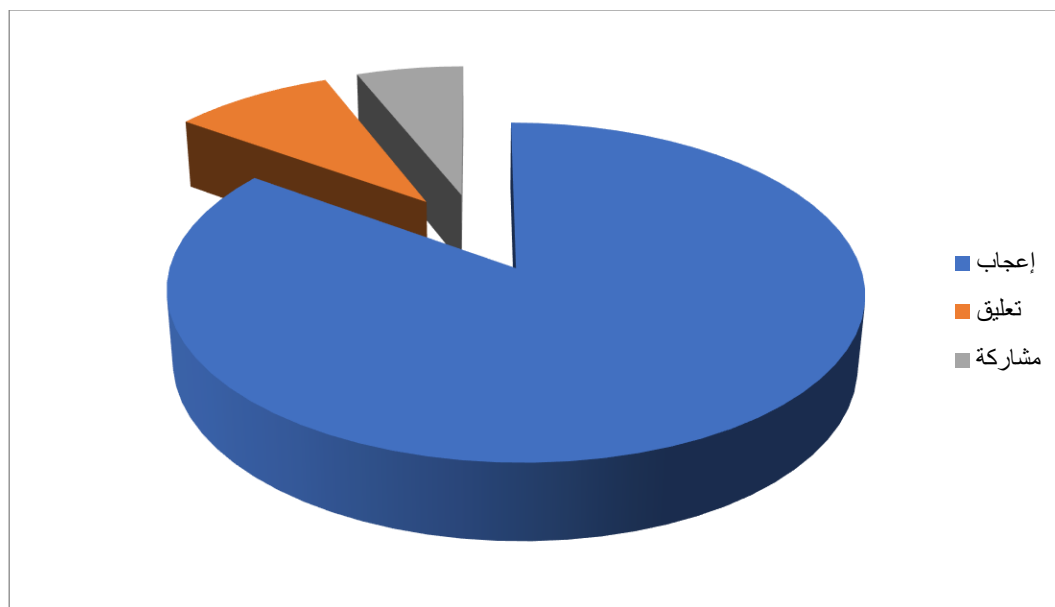
يلاحظ من خلال الجدول (7) والشكل البياني التابع له الذي يمثل مواضيع خاصة بمناسبات أخرى أن المناسبات الأكثر تواجدا على الصفحة التواصلية للجامعة هي حفلات التكريم بنسبة 50% في حين حاز دعوات وإعلانات التوظيف على نسبة 33%، أما المنشورات المتعلقة بافتتاح المباني والخدمات فكانت بنسبة 17%، وهذا ما يؤكد حرص الصفحة على تشجيع الجمهور وتحفيزه للتطور والنجاح.

النسبة المئوية	التكرارات	استجابة المستخدمين من خلال شكل التفاعل
85%	120	إعجاب
09%	12	تعليق

التطبيقي

مشاركة	08	% 06
المجموع	140	% 100

الجدول رقم (8) يوضح: استجابة المستخدمين من خلال شكل التفاعل.



التمثيل البياني رقم (8) يوضح: توزيع استجابة المستخدمين من خلال شكل التفاعل.

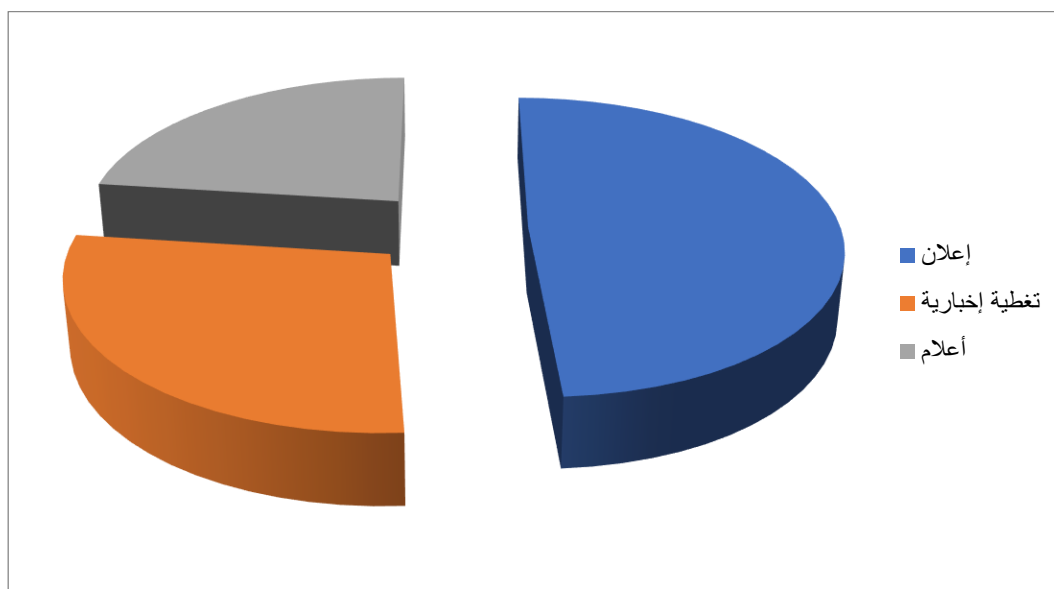
من خلال الجدول (8) والشكل التابع له الذي يمثل استجابة المستخدمين لمضامين العلاقات العامة عبر الصفحة من خلال شكل التفاعل يتضح لنا أن الإعجاب بالمضامين كان أكثر أشكال التفاعل وذلك بنسبة 85% تليه المشاركة بنسبة 9% ثم التعليقات بنسبة قليلة تقدر ب 6%، ومن خلال ملاحظتنا لتفاعلات المستخدمين التي اقتصرت على الإشارة إلى احد أصدقائهم في التعليقات، يمكن القول أن اغلب المتابعين لا يتفاعلون مع الصفحة كما يجب.

النسبة المئوية	التكرارات	استجابة المستخدمين من خلال شكل التفاعل
% 49	32	إعلان

التطبيقي

إعلام	15	23 %
تغطية إخبارية	18	28 %
المجموع	65	100 %

الجدول رقم (9): أهداف نشر المواضيع المتعلقة بالعلاقات العامة.



التمثيل البياني رقم (9) يوضح: أهداف نشر المواضيع المتعلقة بالعلاقات العامة.

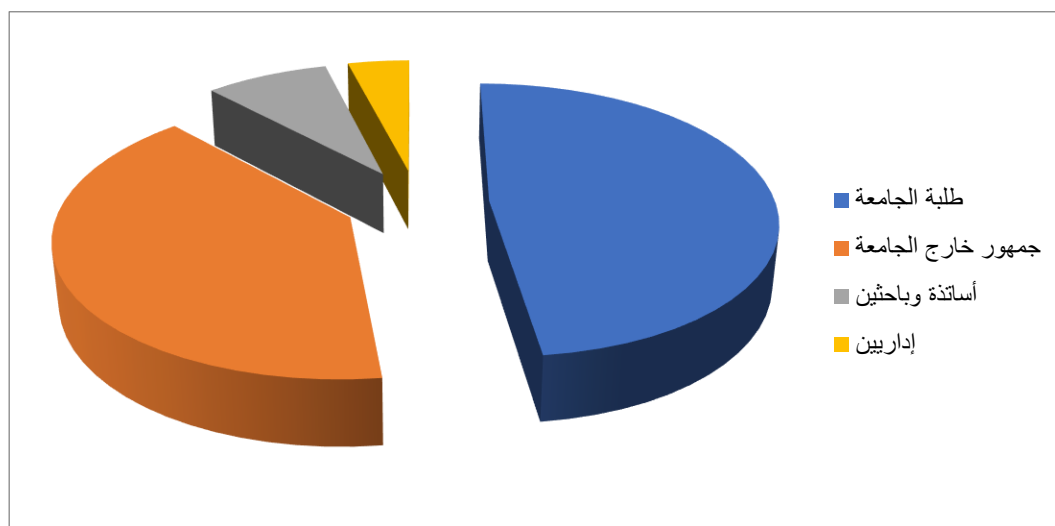
يوضح الجدول رقم (9) والشكل البياني المرافق له أن أهداف نشر المواضيع المتعلقة بالعلاقات العامة أن الهدف الأول هو الإعلان بعدد تكرارات 32 بنسبة 49% ثم تلتها أهداف التغطية الإخبارية للأحداث بعدد تكرارات 18 بنسبة 28% أما الأهداف الإعلامية فكان بنسبة بنسبة 23% ويفسر ذلك أن قسم العلاقات العامة بالجامعة يعي القوة التواصلية لشبكة الفيسبوك لذلك تحرص على استخدامها للأهداف الإعلانية.

النسبة المئوية	التكرارات	الجمهور المستهدف
48 %	31	طلبة الجامعة

التطبيقي

08 %	05	الأساتذة والباحثين
40 %	26	جمهور خارج الجامعة
04 %	03	الإداريين
100 %	65	المجموع

الجدول رقم (10): الجمهور المستهدف من المنشورات المتعلقة بالعلاقات العامة.



التمثيل البياني رقم (10) يوضح: الجمهور المستهدف من المنشورات المتعلقة بالعلاقات العامة.

يتبين من خلال الجدول رقم (10) والتمثيل البياني التابع له المتمثل في الجمهور المستهدف من المنشورات المتعلقة بالعلاقات العامة للجامعة أن الجمهور الأكثر استهدافاً من المنشورات هو جمهور الطلبة بنسبة 48% ثم جمهور من خارج المؤسسة بنسبة 40% ثم جمهور الأساتذة والباحثين بنسبة 8% أما بالنسبة لجمهور الإداريين فقد قدر بنسبة 4%، وهذا راجع إلى أن القائمين يهتمون بالدرجة الأولى بجمهور الطلاب باعتباره الأكثر استخداماً لمواقع التواصل.

عرض نتائج الدراسة:

من خلال تحليل بيانات الصفحة نستنتج أن:

- من خلال اللغة المستخدمة في عرض المنشورات نستنتج أن اللغة العربية هي اللغة الأكثر استخداماً في المنشورات المتعلقة بالعلاقات في صفحة جامعة بوضياف وهي اللغة الرسمية، وذلك لكون المنشورات موجهة بشكل واضح للجمهور المحلي.

- أظهرت النتائج المتعلقة بفترة نوع النشر وأشكال العرض المعتمدة في الصفحة الرسمية للجامعة فقد جاءت في مجملها بصيغة النصوص الفائقة Hypertext ما يؤكد حرص القائمين على ربط المشتركين بالصفحات والمصادر الرسمية للخبر من خلال إحالتهم إلى الروابط الخاصة بها لضمان المصداقية.

- فيما يتعلق بمضامين العلاقات العامة عبر الصفحة تعددت المواضيع بين الخاصة بالنشاطات وما تحتويه من ملتقيات ومؤتمرات والمواضيع الخاصة بالأحداث الهامة خاصة المعارض، وذلك بهدف ربط الجمهور بالأحداث الداخلية والخارجية للجامعة ودفعه للمشاركة فيها والتفاعل معها.

- يسعى القائمون على الصفحة من خلال منشورات العلاقات العامة بجامعة محمد بوضياف إلى تشجيع التفاعل الاجتماعي من خلال مواضيع النشاطات الجامعية

كما يحرص القائمون على الصفحة على إنشاء علاقات إنسانية بين الجماهير من خلال مواضيع الأحوال الاجتماعية من خلال مواضيع التعازي والتهاني.

- تهدف المنشورات المتعلقة بالعلاقات العامة بصفحة جامعة محمد بوضياف بشكل رئيس إلى التغطية الإخبارية للأحداث الداخلية والخارجية بهدف تزويد الجمهور بالمعلومات والأخبار التي تهمه.

- جاءت أشكال تفاعل مشترك ومتصفح الصفحة التفاعلية على الفيسبوك "جامعة محمد بوضياف" مقتصرة على الإعجاب مما يحد من انتشار المضامين المتعلقة بالعلاقات العامة كما تتوجه جل مضامين العلاقات العامة للصفحة التواصلية للجامعة محمد بوضياف لجمهور الطلبة الجمهور الأساسي والفاعل والأكثر تفاعلاً وتأثيراً.

خاتمة

من خلال دراستنا لموضوع نشاط العلاقات العامة عبر صفحات الفيسبوك يمكن القول أن العلاقات العامة على مستوى جامعة محمد بوضياف تؤدي وظائف مهمة وفعالة في تحقيق أهداف المؤسسة الجامعية والتي تعتبر فرعاً من فروعها الإدارية، فهي بمثابة همزة وصل بين الجامعة وجماهيرها الداخلية والخارجية عبر صفحاتها على الفيسبوك.

وكان لزاماً على القائمين بالعلاقات العامة داخل الجامعة مسايرة التطور التكنولوجي في مجال الاتصال من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ما جعل الجامعة تحول جماهيرها من جماهير تقليدية إلى جماهير افتراضية، كما وحولت إدارتها من إدارة ورقية إلى إدارة إلكترونية.

ولتحقيق أهداف المؤسسة يتوجب على القائمين بالاتصال إتباع إستراتيجية اتصالية تتوافق مع محتوى شبكات التواصل الاجتماعي وكذا اهتمامات وميولات مستخدميها لتحقيق التواصل الفعال والمتبادل مع جمهورها الداخلي بتزويدهم بالمعلومات من جهة واستقبال آرائهم وأفكارهم واقتراحاتهم من جهة أخرى.

وتعتبر العلاقات العامة للجامعة عبر الفيسبوك وجه الجامعة الذي تطل به على المجتمع الخارجي، فمن خلالها يتم التواصل بسهولة وسلاسة مع مختلف المؤسسات والهيئات الأكاديمية العلمية على المستويات المحلية والدولية، وتنقل صورة المؤسسة على أوسع نطاق.

فهرس المصادر والمراجع:

القواميس والمعاجم:

- 1_ عبد اللطيف الفارابي وآخرون(1994)، معجم علوم التربية مصطلحات البيداغوجيا والديداكتيك. دار الخطابي للطباعة والنشر، ط1، الدار البيضاء.
- 2_ محمد منير حجاب (2004)، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة.

الكتب:

- 1_ أبو أصعب، صالح خليل (2009)، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط2، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان.
- 2_ أنجريس، مورييس (2006)، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر.
- 3_ بدر، احمد (2008)، مناهج البحث في علوم الاعلام، ط1، القاهرة.
- 4_ البدوي هناء حافظ (2001)، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية (أسس نظرية ومجالات تطبيقية)، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.
- 5_ بن مرسي أحمد (2010)، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر.
- 6_ البياتي ياسر خضير (2014)، الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن.
- 7_ البياتي ياس خضير واخرون (2012) مقدمة في العلاقات العامة والاعلان، دار الافاق المشرقة ناشرون، عمان.
- 8_ الجحني علي بن فايز (2006)، مدخل الى العلاقات العامة والإنسانية، مطابع جامعة نايف، ط1، الرياض.
- 9_ جودة محفوظ أحمد (2008)، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان.
- 11_ خضور اديب (1987)، البحوث الاعلامية، ط2، جامعة دمشق، دمشق.
- 12_ الدليمي عبد الرزاق محمد (2011)، العلاقات العامة رؤية معاصرة، دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، الأردن.
- 13_ الدليمي عبد الرزاق محمد (2013)، العلاقات العامة في التطبيق، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان.
- 14_ دليو فضيل واخرون (2006)، إشكالية المشاركة الديمقراطية في الجامعة الجزائرية، مخبر التطبيقات النفسية والتربوية، قسنطينة.
- 15_ رشوان حسين عبد الحميد احمد (2014)، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، ط6، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.
- 16_ سمير حسين (1993)، بحوث الاعلام الأسس والمبادئ، عالم الكتب، القاهرة.
- 17_ شفيق حسين (2011)، الإعلام الجديد: الإعلام البديل تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
- 18_ شفيق حسنين (2013)، مواقع التواصل الاجتماعي، ط1، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، د.ب.
- 19_ صادق عباس مصطفى(2008)، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل التطبيقات، دار الشروق، القاهرة.
- 20_ صلاح مروى عصام (2013)، الإعلام الإلكتروني الأسس وفاق المستقبل، ط1: دار الإعصار للنشر والتوزيع، الأردن.
- 21_ الطرابيشي مرفت (2006)، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة.
- 22_ عامر فتحي حسين (2011)، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفيسبوك، ط1، العربي للشر والتوزيع، القاهرة.

- 23_ عبد الحميد صلاح محمد (2012)، الإعلام الجديد، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 24_ عبد الحميد محمد (2004)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، ط2، القاهرة.
- 25_ عجوة علي السيد إبراهيم (2001)، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة.
- 26_ العساف أحمد عارف، محمود الوادي (2015)، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارية، ط2، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن.
- 27_ عليان رجي مصطفى (2001)، البحث العلمي اسسه، مناهجه واساليه، وإجراءاته، ط1، بيت الأفكار الدولية، الأردن.
- 28_ كمال محمد مصطفى (2012)، العلاقات بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، ط1، دار المنهل اللبناني، بيروت.
- 29_ الكناي محسن جلوب (2012)، الإعلام الفضائي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
- 30_ كنعان علي عبد الفتاح (2014)، العلاقات العامة في الصحافة والإعلام، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان.
- 31_ المزاهرة منال هلال (2010)، بحوث الاعلام الأسس والمبادئ، كنوز المعرفة، عمان.
- 32_ المزاهرة منال هلال (2012)، نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن.
- 33_ المقدادي كاظم (2013)، الاعلام الدولي الجديد وتصعد السلطة الرابعة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
- 34_ المسلمي إبراهيم عبد الله (2008)، مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، دار الفكر العربي، القاهرة.
- 35_ مشاقبة بسام (2010)، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، ط1، دار أسامة، عمان.
- 36_ مكايي حسن عماد، ليلي حسن السيد (1998)، الاتصال ونظريته المعاصرة، ط1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- 37_ يوسف خالد غسان (2013)، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفايس للنشر والتوزيع، الأردن.
- 38_ يوسف محمود (2012)، مقدمة في العلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة.

الرسائل الجامعية

- 1_ تحسين منصور، رشيد منصور (2012)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني، دراسة مقارنة في النوع الاجتماعي، ورقة مقدمة للمنتدى السنوي للجمعية السعودية للإعلام الجديد التحديات النظرية والتطبيقية، جامعة الملك سعود، الرياض.
- 2_ حفيظي فحمة (2011-2012)، تكنولوجيا الاتصال الحديثة والحملات السياسية، مذكرة ماجستير، جامعة، باتنة.
- 3_ خشخاشي كوثر نوار (2012)، شبكات التواصل الاجتماعي والقيم الدينية لدى الطالب الجامعي، شهادة لنيل ماستر علم الاجتماع والتربية، جامعة محمد خيضر بسكرة.

المراجع الأجنبية:

- 1_ Christian Leray (2008), L'analyse de continu, de la théorie à la pratique, , presses de l'université du Québec, Canada.
- 2_ Newsom (1993), this is PR: the realities of public relations, 5th edition wands worth publishing company, Belmont, California.

مواقع الانترنت:

- 1_ <https://ar.m.wikipedia.org>

2_<https://www.facebook.com/help/34354883289235>

الصفحة	قائمة الجداول
45	الجدول رقم (1) يوضح: اللغة المستخدمة للتعبير عن المنشورات المتعلقة بالعلاقات العامة.
46	الجدول رقم (2) يوضح: أنواع النشر على الصفحة.
47	الجدول رقم (3) يوضح: المواضيع المتعلقة بأغراض العلاقات العامة.
48	الجدول رقم (4) يوضح: المواضيع الخاصة بالنشاطات الجامعية.
49	الجدول رقم (5) يوضح: المواضيع الخاصة بالأحوال الاجتماعية.
50	الجدول رقم (6) يوضح: المواضيع الخاصة بالإعلان عن الأحداث الهامة.
51	الجدول رقم (7) يوضح المواضيع الخاصة بالمناسبات الأخرى
52	الجدول رقم (8) يوضح: استجابة المستخدمين من خلال شكل التفاعل.
53	الجدول رقم (9): أهداف نشر المواضيع المتعلقة بالعلاقات العامة.
54	الجدول رقم (10): الجمهور المستهدف من المنشورات المتعلقة بالعلاقات العامة.

الصفحة	قائمة الأشكال
45	التمثيل البياني رقم (1) يوضح: اللغة المستخدمة للتعبير عن المنشورات المتعلقة بالعلاقات العامة
46	التمثيل البياني رقم (2) يوضح: أشكال النشر على الصفحة.
47	التمثيل البياني رقم (3) يوضح: المواضيع المتعلقة بأغراض بالعلاقات العامة.
48	التمثيل البياني رقم (4) يوضح: المواضيع الخاصة بالنشاطات الجامعية.
49	التمثيل البياني رقم (5) يوضح: المواضيع الخاصة بالأحوال الاجتماعية.
50	التمثيل البياني رقم (6) يوضح: المواضيع الخاصة بالإعلان عن الأحداث الهامة.
51	التمثيل البياني رقم (7) يوضح: مواضيع خاصة بمناسبات متنوعة.
52	التمثيل البياني رقم (8) يوضح: توزيع استجابة المستخدمين من خلال شكل التفاعل.
53	التمثيل البياني رقم (9) يوضح: أهداف نشر المواضيع المتعلقة بالعلاقات العامة.
54	التمثيل البياني رقم (10) يوضح: الجمهور المستهدف من المنشورات المتعلقة بالعلاقات العامة.

الصفحة	قائمة المحتويات
	إهداء وتشكر
	ملخص
	خطة الدراسة
	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار المنهجي
03	1.1. الإشكالية
03	2.1. تساؤلات الدراسة
04	3.1. أهمية الدراسة
04	4.1. أهداف الدراسة
05	5.1. أسباب اختيار الموضوع
06	6.1. المدخل النظري للدراسة
10	7.1. تحديد المفاهيم
13	8.1. منهج الدراسة
14	9.1. أدوات جمع البيانات
16	10.1. مجتمع البحث والعينة
17	11.1. الدراسات السابقة
	الفصل الثاني: الإطار النظري
22	تمهيد الفصل
22	1.2. العلاقات العامة
23	1.1.2. مفهوم العلاقات العامة
24	2.1.2. التطور التاريخي للعلاقات العامة
26	3.1.2. وظائف وأهداف العلاقات العامة.

27	4.1.2. مبادئ وأسس العلاقات العامة.
30	5.1.2 العلاقات العامة في الجامعة
30	1.5.1.2. أهداف العلاقات العامة في الجامعة.
31	2.5.1.2. جمهور العلاقات العامة في الجامعة.
35	2.2. الفيسبوك
35	1.2.2. تعريف الفيسبوك
36	2.2.2. نشأة وتطور موقع الفيسبوك
37	3.2.2. مكونات الفيسبوك
39	4.2.2. تطبيقات الفيسبوك
40	5.2.2. صفحات الفيسبوك
40	1.5.2.2. مكونات صفحات الفيسبوك
41	2.5.2.2. استخدامات صفحات الفيسبوك
42	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي
44	تمهيد
45	1.3. تحليل البيانات وعرض نتائج الدراسة
56	خاتمة
57	قائمة المصادر والمراجع
59	قائمة الجداول
60	قائمة الأشكال
61	قائمة المحتويات