

قضايا بحثية

سارة مشعي الدوسري

مدى فاعلية استخدام العلاقات العامة الرقمية على متابعة جمهور الاذاعة الفلسطينية

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى فعالية أدوات العلاقات العامة الرقمية التي تستخدمها إذاعة راية FM لترويج محتواها الإعلامي، وإدراك الإشكالات التي تواجهها في سبيل ذلك من وجهة نظر الجمهور، والتعرف على استخدام هذه الأدوات في الإذاعة، التي تمكن من تحسين جودة محتواها الإعلامي من وجهة نظر جمهورها، والتعرف على نظرة القائم بالاتصال فيها على فعالية استخدام أدواتها، إضافة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه أدوات العلاقات العامة الرقمية في إذاعة راية FM في زيادة عدد المتابعين.

وفيما يلي عرض لنتائج الدراسة وفقاً لتسلسل أسئلتها، وقد قسمها الباحث إلى مجموعة من المحاور:

المحور الأول: مدى فعالية أدوات العلاقات العامة الرقمية التي توظفها إذاعة راية FM في ترويج محتواها الإعلامي من وجهة نظر الجمهور، وتم تقسيم هذا المحور إلى قسمين:

1.4 استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية وفعاليتها في ترويج المحتوى وإدارة سمعة الإذاعة:

يحدد الباحث في الفقرات التالية من دراسة آراء المبحوثين حول كيفية توظيف العلاقات العامة في إذاعة راية FM، الأدوات الرقمية التي تنفذ بها أنشطتها المختلفة، وتتمثل في نشر الأخبار بعدة أشكال، وتسهيل عملية ترويج المحتوى الإعلامي للإذاعة، والمحافظة على سمعتها وبقائها في ذهن الجمهور كوسيلة إعلام ومصدر دائم للمعلومات والأخبار، مما يجعل شرائح مختلفة من الجمهور تتابعها.

جدول (1.4) فعالية استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في ترويج المحتوى وارتباطها بسمعة الإذاعة.

الرقم	الفقرة	الفئات	العدد	%	المتوسط	الانحراف	الدرجة
1	توظف العلاقات العامة في إذاعة راية FM الأدوات الرقمية لتنفيذ أنشطتها.	غير موافق	119	29.8%	2.20	0.87	متوسطة
		محايد	82	20.5%			
		موافق	199	49.8%			
2	استخدام الأدوات الرقمية في إذاعة راية FM تسهل عملية الترويج لمحتواها الإعلامي.	غير موافق	240	60%	1.45	0.59	منخفضة
		محايد	140	35%			
		موافق	20	5%			
3	يسهم استخدام الأدوات الرقمية في مساعدة إذاعة راية FM على الحفاظ على سمعتها.	غير موافق	29	7.2%	1.44	0.62	منخفضة
		محايد	119	29.8%			
		موافق	252	63%			
4	يوفر استخدام الأدوات الرقمية التغطية الإعلامية الكاملة لإذاعة راية FM.	غير موافق	257	64.2%	1.43	0.62	منخفضة
		محايد	115	28.8%			
		موافق	28	7%			
5	تمكنت راية من الوصول للعديد من شرائح الجمهور نتيجة استخدامها الأدوات الرقمية.	غير موافق	25	6.2%	1.52	0.61	منخفضة
		محايد	158	39.5%			
		موافق	217	54.3%			
6	أدى استخدام الأدوات الرقمية في إذاعة راية FM إلى ترك انطباع جيد عن محتواها الإعلامي.	غير موافق	37	9.2%	1.51	0.66	منخفضة
		محايد	132	33%			
		موافق	231	57.8%			

يبرز الجدول أعلاه اتفاق المبحوثين على أسئلة الاستمارة بما نسبته "49.8%" أن العلاقات العامة في إذاعة راية FM توظف الأدوات الرقمية في تنفيذ أنشطتها، مما يؤكد أن الجمهور يعتبر أن المحتوى الإعلامي الذي تسعى العلاقات العامة في إذاعة راية FM لنشره عبر أدوات العلاقات العامة الرقمية يمكن أن يحمل العديد من الإيجابيات؛ كنقل محتوى الإذاعة بالصورة التي تريدها وتحقيق أهدافها المرجوة؛ كالاستمرارية، حيث يبقى المحتوى المنشور متاحاً في مختلف المواقع، ويمكن الرجوع إليه في أي وقت، إضافة إلى سرعة التفاعل والشفافية، والبقاء على تواصل مع إدارة إذاعة راية FM. ومن الجوانب الإيجابية الأخرى لتوظيف العلاقات العامة في إذاعة راية للأدوات الرقمية في تنفيذ أنشطتها، إمكانية تقييم أدائها

2.4 استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في توفير المعلومات والتواصل مع الجمهور:

يتناول الباحث في الجزء الثاني من الاستمارة ميزة مهمة من ميزات استخدام الأدوات الرقمية في الإذاعة، وهي ديمومة المعلومات وتوافرها بشكل يجعل العودة إليها في أي وقت سهلاً، وسرعة تبادلها مع الجمهور الذي يصبح قريباً منها نتيجة الاستخدام السليم الذي يقوم على متابعتها، وسرعة الرد عليه، والتحديث السريع للمواد والمحتوى، ومتابعة ردود أفعال المتابعين عليها، وتلبية احتياجاته، وتجاوز مشاكل وسائل الاتصال التقليدية.

الرقم	الفقرة	الفئات	العدد	%	المتوسط	الانحراف	الدرجة
1	يسهم استخدام الأدوات الرقمية في إذاعة راية FM في جعل المعلومات متاحة في جميع الأوقات.	غير موافق	263	65.8%	1.41	0.62	منخفضة
		محايد	108	27%			
		موافق	29	7.2%			
2	ساعدت الأدوات الرقمية في إذاعة راية FM من تقريب الجمهور إليها .	غير موافق	263	65.7%	1.42	0.63	منخفضة
		محايد	105	26.3%			
		موافق	32	8%			
3	تساعد الأدوات الرقمية على سرعة تبادل المعلومات بين إذاعة راية FM وجمهورها	غير موافق	281	70.3%	1.36	0.60	منخفضة
		محايد	92	23%			
		موافق	27	6.7%			
4	يسهم استخدام الأدوات الرقمية في إذاعة راية FM في توفير معلومات فورية للجمهور حول استفساراتهم.	غير موافق	27	6.3%	1.35	0.59	منخفضة
		محايد	92	23%			
		موافق	283	70.8%			
5	تسهم الأدوات الرقمية في بقاء الجمهور على تواصل مع إذاعة راية.FM.	غير موافق	240	60%	1.47	0.63	منخفضة
		محايد	130	32.5%			
		موافق	60	7.5%			
6	تقوم راية بتحديث المحتوى الإعلامي بشكل دائم نظراً لاستخدامها الأدوات الرقمية	غير موافق	34	8.5%	1.51	0.65	منخفضة
		محايد	136	34%			
		موافق	230	57.5%			
7	استخدام الأدوات الرقمية في إذاعة راية FM جعلها أكثر دراية باحتياجات الجمهور.	غير موافق	234	58.5%	1.48	0.62	منخفضة
		محايد	139	34.7%			
		موافق	68	6.8%			
8	تسهم الأدوات الرقمية في تعطب إذاعة راية FM على مشكلات وسائل الاتصال التقليدية مع الجمهور مثل الراديو والتلفزيون.	غير موافق	238	59.5%	1.50	0.66	منخفضة
		محايد	125	31.3%			
		موافق	37	9.2%			
9	تجذب الأدوات الرقمية في إذاعة راية FM انتباه الجمهور للمحتوى الاعلامي.	غير موافق	258	64.5%	1.44	0.64	منخفضة
		محايد	108	27%			
		موافق	34	8.5%			

لا يعتبر 65.8% من المبحوثين أن إذاعة راية FM تتيح المعلومات في جميع الأوقات، مما يبرز ضعفاً في إدارة المواقع الرقمية المختلفة، وعدم وجود كوادر مؤهلة لإدارة سير المحتوى الإعلامي باستخدام الأدوات الرقمية، ويظهر تقصيراً في إتاحة المعلومات للجمهور في جميع الأوقات.

وهذا ما رآه 45% من القائمين بالاتصال في الإذاعة؛ فمنهم من يرون أن راية FM

المحور الثاني: استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في إذاعة راية FM، ودورها في تحسين جودة المحتوى الإعلامي من وجهة نظر الجمهور

يهدف هذا المحور إلى التعرف على دور استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في تحسين جودة المحتوى الإعلامي لإذاعة راية FM من وجهة نظر الجمهور، ومن المعروف أن جودة المحتوى الإعلامي تعمل على زيادة متابعة الجمهور، وقد قسم الباحث المحور إلى قسمين، هما:

3.4 تحسين جودة المحتوى الإعلامي وتنوعه من وجهة نظر الجمهور:

يبين الباحث في فقرات الجدول أدناه كيف يمكن أن يؤدي استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية إلى نشر المحتوى الإعلامي لتحسين جودتها؛ من حيث دقة المعلومات، وتحديثها المستمر، وجذب الجمهور لمتابعتها، وتميز المؤسسة الإذاعية بالأخبار والمحتوى، وسهولة الوصول إليه.

جدول (3.4) تحسين جودة المحتوى الإعلامي وتنوعه من وجهة نظر الجمهور

الرقم	الفقرة	الفئات	العدد	%	المتوسط	الانحراف	الدرجة
1	تمكن الأدوات الرقمية في إذاعة راية FM من إعطاء معلومات دقيقة وسليمة للجمهور.	غير موافق	40	10.0%	1.55	0.67	متوسطة
		محايد	141	35.3%			
		موافق	219	54.8%			
3	تحديث معلومات المحتوى الاعلامي باستمرار عبر الموقع الالكتروني لإذاعة راية.FM	غير موافق	32	8.0%	1.52	0.64	منخفضة
		محايد	144	36.0%			
		موافق	224	56.0%			
4	تعرض إذاعة راية FM المحتوى الاعلامي دون تحيز	غير موافق	173	43.3%	1.71	0.70	منخفضة
		محايد	170	42.5%			
		موافق	57	14.3%			
5	تسهم الأدوات الرقمية في اختيار المحتوى الاعلامي الملئم للجمهور وتقدمه بشكل جذاب	غير موافق	235	58.8%	1.49	0.64	منخفضة
		محايد	132	33.0%			
		موافق	33	8.3%			
6	الأدوات الرقمية تسهم في	غير موافق	34	8.5%	1.56	0.64	منخفضة

	تفرد المحتوى الاعلامي لإذاعة راية.FM بصور وفيديوهات وأخبار هامة.	محايد	158	39.5%			
		موافق	208	52.0%			
7	المحتوى الإعلامي أصبح أكثر تنوعاً بعد استخدام الإذاعة للأدوات الرقمية.	غير موافق	242	60.5%	1.48	0.65	منخفضة
		محايد	123	30.8%			
		موافق	35	8.8%			
8	سرعة وسهولة الوصول للمحتوى الاعلامي لإذاعة راية FM باستخدام الأدوات الرقمية.	غير موافق	241	60.3%	1.47	0.64	منخفضة
		محايد	127	31.8%			
		موافق	32	8.0%			

ويلاحظ أن 54.8% من جمهور إذاعة راية FM يرون أن الأدوات الرقمية تمكن الإذاعة من تقديم معلومات دقيقة وسليمة للجمهور. ويمكن تفسير هذه النتائج بوجود إعلاميين مؤهلين ومتخصصين في اختيار الرسائل باحتراف ووعي ودقة. ويعني ذلك بالنسبة للجمهور أن مواقع التواصل الاجتماعي، وغيرها من الأدوات الرقمية، أصبحت تتميز بالسرعة والسهولة الفائقة

جدول (4.4) مواومة المحتوى الإعلامي للأدوات الرقمية وانعكاسه على متابعة الجمهور:

الرقم	الفقرة	الفئات	العدد	%	المتوسط	الانحراف	الدرجة
1	المحتوى الاعلامي في إذاعة راية FM ملئم لوسائل التواصل الاجتماعي.	غير موافق	25	6.3%	1.44	0.61	منخفضة
		محايد	129	32.3%			
		موافق	246	61.5%			
2	توظف إذاعة راية.FM في المحتوى الاعلامي رسوم تعبيرية وتوضيحية عبر موقعها الالكتروني	غير موافق	185	46.3%	1.64	0.66	منخفضة
		محايد	173	43.3%			
		موافق	42	10.5%			
3	يتسم المحتوى الاعلامي لإذاعة راية.FM بوضوح الصورة ونقاء الصوت باستخدام الأدوات الرقمية	غير موافق	224	56.0%	1.50	0.61	منخفضة
		محايد	151	37.8%			
		موافق	25	6.3%			
4	يتضمن المحتوى الاعلامي لإذاعة راية FM المرئية المعبرة باستخدام الرقمية	غير موافق	228	57.0%	1.50	0.62	منخفضة
		محايد	144	36.0%			
		موافق	28	7.0%			

تظهر نتائج الدراسة أن 61.5% من جماهير إذاعة راية FM قد اعتبروا محتواها الإعلامي ملائماً لوسائل التواصل الاجتماعي. ويفسر ذلك استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في الإذاعة قد أثبتت فعاليتها في تحسين المحتوى الإعلامي؛ لأنه يتلاءم مع وسائل التواصل الاجتماعي. وتوسع إدارة العلاقات العامة في الإذاعة إلى انتقاء الجيد والإيجابي والقابل للنشر منه، وتأخذ بعين الاعتبار الشرائح المختلفة للجمهور، لذلك تسعى لملاءمة ما يتم نشره مع توجهات الجمهور المعني بمتابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

وهو ما يؤكد عليه 65% من القائمين بالاتصال في الإذاعة، الذين يرون أن إذاعة راية FM تسعى للحصول على أعلى قدر من الانتشار والتوسع، عبر تنويع قنوات نشر المحتوى الرقمي، والاستفادة من خدمات شبكة الإنترنت، التي توفر قاعدة عريضة للمحتوى الرقمي، تمكن من الوصول إلى قاعدة جماهيرية أكبر. ويتضح من خلال إجاباتهم أهمية توفر أدوات العلاقات العامة الرقمية؛ كوسائل التواصل الاجتماعي، وتطبيق الهواتف النقالة، والموقع الإلكتروني، التي تتميز بأن لكل منها جمهورها الخاص.

ثانياً: متغير العمر

جدول (5.4) الإشكالات التي تواجه فعالية أدوات العلاقات العامة الرقمية التي تستخدمها إذاعة راية FM لترويج المحتوى الإعلامي من وجهة نظر الجمهور

الرقم	الفقرة	الفئات	العدد	%	المتوسط	الانحراف	الدرجة
1	تؤدي استخدام الأدوات الرقمية إلى تغيير المحتوى التقني للوسائط المتعددة في إذاعة راية FM	غير موافق	252	63.0%	1.43	0.61	متوسطة
		محايد	121	30.3%			
		موافق	27	6.8%			
2	تؤدي استخدام الأدوات الرقمية لانتهاك حقوق الملكية الفكرية لإذاعة راية FM.	غير موافق	174	43.5%	1.66	0.65	منخفضة
		محايد	185	46.3%			
		موافق	41	10.3%			
3	يؤدي استخدام الأدوات الرقمية إلى إقحام خصوصية الجمهور.	غير موافق	161	40.3%	1.99	0.77	منخفضة
		محايد	121	30.3%			
		موافق	118	29.5%			
4	يؤدي استخدام الأدوات الرقمية لعدم الاهتمام بأراء الجمهور والتفاعل معهم	غير موافق	150	37.5%	2.09	0.78	منخفضة
		محايد	106	26.5%			
		موافق	144	36.0%			
5	استخدام الأدوات الرقمية يؤدي إلى الممارسات الأخلاقية السلبية في الترويج للمحتوى الإعلامي.	غير موافق	162	40.5%	2.15	0.80	منخفضة
		محايد	136	34.0%			
		موافق	102	25.5%			
6	يمكن تصميم مواقع الكترونية وصفحات على منصات التواصل الاجتماعي مشابهة لموقع الإذاعة لخداع الجمهور.	غير موافق	139	34.8%	1.90	0.77	منخفضة
		محايد	160	40.0%			
		موافق	101	25.3%			
7	استخدام الأدوات الرقمية يؤدي إلى نشر الشائعات للجمهور.	غير موافق	132	33.0%	1.91	0.75	منخفضة
		محايد	170	42.5%			
		موافق	98	24.5%			
8	استخدام الأدوات الرقمية يؤدي إلى تلوث ثقافة المجتمع.	غير موافق	167	41.8%	2.15	0.74	منخفضة
		محايد	85	21.3%			
		موافق	148	37.0%			

جدول (7.4) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير العمر

البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى المعنوية
فعالية أدوات العلاقات العامة	بين المجموعات	159.	3	053.	301.	825.
	داخل المجموعات	69.681	396	176.		
	المجموع	69.840	399			
المشكلات التي تواجه فعالية أدوات العلاقات العامة	بين المجموعات	4.858	3	1.619	6.962	.000
	داخل المجموعات	92.100	396	233.		
	المجموع	96.958	399			
استخدام أدوات العلاقات العامة	بين المجموعات	1.072	3	357.	1.594	.190
	داخل المجموعات	88.802	396	224.		
	المجموع	89.875	399			

يتبين من الجدول (11) ما يلي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين متوسطات استجابات أفراد مجتمع الدراسة؛ لبعد فعالية أدوات العلاقات العامة، وبعد استخدام أدوات العلاقات العامة، تبعاً لمتغير العمر، حيث بلغت قيمة "ف" لهما (0.301...0.159) على الترتيب. وبلغ مستوى دلالتهم (0.825...0.190)، وهي قيم تزيد عن مستوى الدلالة المحدد بالدراسة ($\alpha=0.05$)، مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات تبعاً لمتغير العمر.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين متوسطات استجابات أفراد مجتمع الدراسة حول المشكلات التي تواجه فعالية أدوات العلاقات العامة تبعاً لمتغير العمر، حيث بلغت قيمة "ف" (6.962)، وبلغ مستوى دلالتها (0.000)، وهي قيمة تقل عن مستوى الدلالة المحدد بالدراسة ($\alpha=0.05$)، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات فعالية أدوات العلاقات العامة تبعاً لمتغير العمر. ولمعرفة لصالح من تكون تلك الفروق، تم إجراء اختبار شافيه للفروق بين المتوسطات.

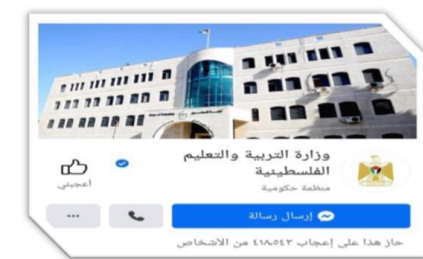
دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف الاتصال الاستراتيجي لوزارة التربية والتعليم الفلسطينية

الفصل الرابع

مناقشة المخرجات والنتائج النهائية

يهدف هذا الفصل إلى استعراض نتائج تحليل المضمون للأشهر المختارة في عينة الدراسة، وذلك في إطار التساؤلات التي هدفت الدراسة للإجابة عليها، وفي ضوء الأهداف الاتصالية لوزارة التربية والتعليم والتي تم استعراضها في الإطار النظري على لسان مدير عام العلاقات العامة والدولية في الوزارة، وفي إطار نتائج المقابلات المتعمقة التي أجريت مع موظفي العلاقات العامة والإعلام التربوي في الوزارة والمديريات.

وقبل سرد النتائج، يُشار إلى أن عدد المنشورات التي تم تحليلها في صفحة وزارة التربية والتعليم الفلسطينية في منصة فيسبوك بلغ 122 منشوراً خلال أشهر حزيران وأيلول وكانون الأول من العام 2019، إذ كانت نسبة المنشورات في شهر حزيران 25.5% بواقع 31 منشوراً، ونسبتها في شهر أيلول 47.5% بواقع 58 منشوراً، فيما بلغت نسبة المنشورات في شهر كانون الأول 27% بواقع 33 منشوراً.



صورة رقم (1): صفحة وزارة التربية والتعليم في فيسبوك



صورة رقم (2): نسب منشورات الوزارة في كل شهر من الأشهر عينة الدراسة.

ويلاحظ من خلال النسب أعلاه ارتفاع نسبة المنشورات في شهر أيلول مقارنة بشهر حزيران وكانون الأول، وربما يعود ذلك إلى أن شهر أيلول يكون بالعادة هو بداية العام الدراسي الجديد، وينشط النشر فيه على صفحة الوزارة بشكل أكبر مقارنة بباقي الأشهر.

وفيما يأتي عرض لنتائج تحليل المضمون:

مدى السجم استراتيجيات الوزارة في بناء وإنتاج ونشر المحتوى على المنصات الاجتماعية الرقمية مع ما تقتضيه مبادئ الاتصال الاستراتيجي:

فئة شكل المنشور: يستعرض الجدول رقم (1) أشكال ومدى تنوع المنشورات التي تعتمد عليها وزارة التربية في فيسبوك، ومدى تحقيقها لأغراض وأهداف الوزارة الاتصالية، بحيث وضع الباحث مجموعة فئات من شأنها قياس هذا الجانب. وتجدر الإشارة إلى أن المنشور الواحد قد تنطبق عليه أكثر من فئة في هذا الجدول وفي الجداول الأخرى أدناه.

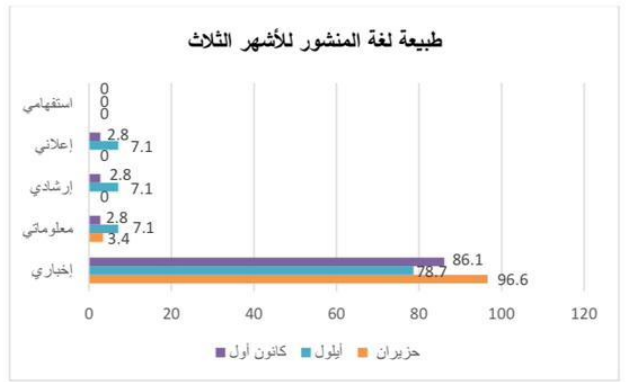
جدول رقم (1): تصنيف محتوى منشورات الوزارة على فيسبوك.

شكل المنشور		حزيران		أيلول		كانون الأول		الاجمالي لكل الشهر	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نص	خبر	25	28.4	39	24.7	25	25.3	89	25.8
	بيان	2	2.3	4	2.5	3	3	9	2.6
	تقرير	0	0	0	0	0	0	0	0
	توضيح	1	1.1	0	0	0	0	1	0.3
استطلاع		0	0	0	0	0	0	0	0

0.6	2	0	0	0.6	1	1.1	1	صورة فقط	من حيث الشكل	صورة
28.7	99	26.3	26	29.2	46	30.7	27	صورة مع نص		
0.9	3	2	2	0	0	1.1	1	اليوم		
0	0	0	0	0	0	0	0	إنفوجرافيك		
8.7	30	12.2	12	7.6	12	6.9	6	خبرية	من حيث المضمون	
2.9	10	3	3	2.5	4	3.4	3	توضيحية/		
								تعبيرية		
1.2	4	0	0	1.9	3	1.1	1	أرشيفية		
16.8	58	13.2	13	17.1	27	20.5	18	بروتوكولية	فيديو	
0	0	0	0	0	0	0	0	مقابله/تصريح		
0.6	2	1	1	0.6	1	0	0	موشن جرافيك		
1.2	4	2	2	0	0	2.3	2	بث مباشر		
0.3	1	0	0	0.6	1	0	0	برومو		
0.6	2	0	0	1.3	2	0	0	ريويرتاج		
0.6	2	1	1	0.6	1	0	0	وثائقي		
0.3	1	0	0	0.6	1	0	0	تقرير مصور		
0.5	2	0	0	1.3	2	0	0	حلقات توعوية		
0	0	0	0	0	0	0	0	مؤتمر صحفي		
2.5	9	9	9	0	0	0	0	مشاركة رابط من موقع الوزارة	رابط	
1.4	5	0	0	2.5	4	1.1	1	مشاركة رابط من مواقع إعلامية		
3.5	12	2	2	6.4	10	0	0	رابط يوتيوب		
%100	345	%100	99	%100	158	%100	88	المجموع		

يتضح من الجدول رقم (1) أن فئة الصورة مع النص احتلت المرتبة الأولى، بحيث إن ما نسبته 28.7% من المنشورات التي تم تحليلها احتوت على صورة مع نص، فاستخدام الصور أمر مهم في الشبكات الاجتماعية ومن شأنه أن يزيد من وصول المنشور إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، لكن في حالة وزارة التربية لوحظ استخدام الصور البروتوكولية بكثرة وهو أمر يمكن أن يضعف من إقناعية المنشور، ومن الأمثلة على استخدام البروتوكولية صور الاجتماعات.

فيما جاء في المرتبة الثانية فئة الخبر، بحيث إن ما نسبته 25.8% من المنشورات التي تم تحليلها كانت إخبارية، كما يظهر الجدول أن فئة الصور البروتوكولية حازت على نسبة 16.8% بحيث إن هذه النسبة تمثلت في صور ترافق الأخبار البروتوكولية، مثل الاجتماعات ومراسم توقيع الاتفاقيات.



صورة رقم (6): نسب طبيعة لغة منشورات الوزارة خلال الأشهر عينة الدراسة.

ويشير ثابت (2020) إلى أن رسائل الوزارة والمديريات عبر المنصات الاجتماعية تركز على مضامين تعليمية وتربوية مرتبطة بالمناسبات والأحداث التربوية والعامية.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج الجدول رقم (1) من حيث سيطرة النمط الإخباري على منشورات الوزارة خلال الأشهر التي تم تحليلها، وهو ما يتفق كما ذكرنا أعلاه مع ما أشار له سامي (2020) من حيث تركيز الوزارة على المنشورات الإخبارية البروتوكولية التي تهدف للترويج للمؤسسة وتحسين السمعة.

أما اختلاف نتائج التحليل مع ما قاله سامي؛ فيتمثل في أن نتائج التحليل تظهر انخفاض نسبة المنشورات الإرشادية التوعوية، على عكس ما قال سامي بأن رسائل الوزارة تركز في معظمها على المعلومات والبيانات التوعوية الهادفة. كما تختلف النتائج إلى حد ما مع ما قاله ثابت (2020) من أن رسائل الوزارة تركز على مضامين تعليمية وتربوية.

ولاحظ الباحث عموماً أن الأخبار التي تبثها الوزارة بالغالب تهم الجمهور ومتوجهة باحتياجاته وهذا أمر مهم، ومن الأمثلة على الأخبار البروتوكولية المتوجهة باحتياجات الجمهور؛ هو لقاء وزير التربية والتعليم بوزير الشؤون الخارجية والتجارة الأيرلندي سيمون كوفيني، وتوقيع اتفاقية معه لدعم خطة الوزارة الاستراتيجية (2017-2022).

كما يلاحظ أهمية أن تكثف وتعزيز الوزارة منشوراتها المعلوماتية والإرشادية التوجيهية، نظراً لكونها تهم الجمهور، إضافةً إلى أهمية أن يكون هناك منشورات استهلامية تخلق مساحة للجمهور لإبداء رأيه، بما يفيد في معرفة توجهاته وآرائه حول الوزارة وخدماتها وسياساتها.

وحسب أقوال المبحوثين من المديريات، فإنه يوجد طاقم مختص لإدارة المحتوى على المنصات الاجتماعية في مديريات الخليل، ورام الله والبيرة، فيما يتولى رئيس قسم العلاقات العامة في مديرية جنين إدارة المحتوى على الشبكات الاجتماعية.

أما على صعيد وجود طاقم مختص للرد على استفسارات الجمهور على هذه الوسائل، فإنه وعلى صعيد الوزارة يتم الرد من خلال طاقم الإعلام التربوي أو جهات الاختصاص، كونها تملك المعلومات الكافية حسب ما يقول ثابت (2020).

وفي مديريات الخليل ورام الله والبيرة يوجد طاقم مختص حسب زلوم وفنون (2020)، وكذلك في مديرية نابلس حسبما تفيد القاضي (2020)، وفي جنين يتولى رئيس قسم العلاقات العامة الرد على معظم الاستفسارات حسب ما تقول زكارنة (2020).

وفيما يتعلق بمدى تأهيل الطواقم في الوزارة والمديريات لاستخدام المنصات الاجتماعية بالشكل المطلوب، يرى ثابت أن الطواقم مؤهلة إلى حد بعيد، لكنها تحتاج إلى تدريبات دائمة ومكثفة على صعيد توظيف المنصات الرقمية في خدمة وإيصال رسائل الوزارة للجمهور.

وفي مديرية الخليل، وحسب زلوم، فإن الطواقم مؤهلة، وكذلك في نابلس ورام الله وبنين حسب أقوال رؤساء أقسام العلاقات في هذه المديريات.

أما بخصوص تنظيم الدورات التدريبية الخاصة بهذه الوسائل لطواقم العلاقات العامة في الوزارة والمديريات، فقد تبين وفق أقوال المبحوثين أن الوزارة وعن طريق الإدارة العامة للعلاقات الدولية والعامية تنظم وتشارك في بعض الدورات حسب الحاجة، أما مديريتنا الخليل وبنين فلا تنظم أية دورات في هذا السياق، فيما تنظم مديريتنا نابلس ورام الله هذه الدورات.

ويلاحظ الباحث من خلال الاطلاع على صفحة الوزارة والمديريات في فيسبوك أنه لا يوجد ردود على تعليقات المواطنين، وهذا ما يتعارض مع أقوال بعض المبحوثين الذين أشاروا إلى أنه يتم الرد على معظم التعليقات والاستفسارات، في حين أنه هناك رد على الرسائل التي ترد من الجمهور عبر صفحات المديريات، فيما لا يوجد تفعيل لأيقونة الرسائل في صفحة الوزارة الرئيسية نظراً لعدم وجود موظف مختص للرد عليها.

ويرى الباحث أن غياب هذه الجزئية يقلل من قوة تواصل الوزارة مع الميدان التربوي والجمهور عموماً، بحيث يجب الرد على الاستفسارات والتساؤلات الواردة قدر الإمكان، وتحويل بعضها لجهات الاختصاص في الوزارة للرد عليها.

مناقشة النتائج والتوصيات

يناقش هذا المحور نتائج تحليل المضمون بعد مقارنتها مع إجابات المبحوثين في المقابلات المعمقة، ومن ثم مقارنة ذلك بما طرحه النظريات التي توظفها الدراسة وكذلك ما توصلت إليه الدراسات السابقة.

كما يقدم الباحث في هذا المحور توصيات للوزارة في ضوء نتائج الدراسة، ومقترحات للباحثين لتبسيط الضوء في أبحاثهم المستقبلية على محاور ذات صلة بموضوع الدراسة، والتي بالطبع لا يمكن للباحث تناولها كاملة في هذه الدراسة كونها تحتاج لجهد ووقت أطول.

ما مدى انسجام استراتيجيات الوزارة في بناء وإنتاج ونشر المحتوى على المنصات الاجتماعية الرقمية مع ما تفترضه مبادئ الاتصال الاستراتيجي؟

تظهر نتائج تحليل المضمون والمقابلات تركيز الوزارة على المحتوى الإخباري الذي يُرَوِّج للمؤسسة، كما تظهر النتائج أن فئة الصورة مع النص احتلت المرتبة الأولى، بحيث إن ما نسبته 28.7% من المنشورات التي تم تحليلها احتوت على صورة مع نص.

كما تظهر النتائج انخفاض نسبة المنشورات الإرشادية التوعوية، وتلك التي تحتوي على معلومات وأرقام وبيانات تهم الجمهور، كما تُظهر النتائج استخدام الوزارة للغة العربية بشكل كبير مقارنة باللغة الإنجليزية.

وتتوافق هذه النتائج مع نتائج دراسة أوتسيولال نديتا ويني (2018) من حيث سيطرة نمط الأخبار على المنشورات في فيسبوك في الحالات الدراسية المختارة، وأيضاً على صعيد كثرة استخدام النصوص والصور لإرسال المعلومات.

وكذلك تتفق مع نتائج دراسة تيارا خاريسا وفيرمان كورنياوان (2018) من حيث استخدام بعض المحتوى المعلوماتي الذي يحظى باهتمام كبير من الجمهور، والذي بعضه يركز على قضايا إنسانية.

وتتقاطع النتائج أعلاه في جزئياتها مع ما ذكره فرجاني (2018)، وتتعارض في بعض جزئياتها مع ما ذكره، إذ أشار فرجاني إلى أنه هناك عدة مجالات تستخدم فيها المنظمة وسائل التواصل الاجتماعي، منها تقديم المعلومات، ونشر الأخبار، والإرشاد والتوجيه والتوعية، والتعرّف على آراء الجمهور، والربط مع موقع المنظمة، ووضع روابط لمواقع مهمة،

الجداول

فئة شكل المنشور: يستعرض الجدول رقم (1) أشكال ومدى تنوع المنشورات التي تعتمدھا وزارة التربية في فيسبوك، ومدى تحقيقھا لأغراض وأھدف الوزارة الاتصالية، بحيث وضع الباحث مجموعة فئات من شأنھا قياس هذا الجانب. وتجدر الإشارة إلى أن المنشور الواحد قد تنطبق عليه أكثر من فئة في هذا الجدول وفي الجداول الأخرى أدناه.

جدول رقم (1): تصنيف محتوى منشورات الوزارة على فيسبوك.

الشهر		حزيران		أيلول		كانون الأول		الإجمالي لكل الأشهر	
شكل المنشور		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نص	خبر	25	28.4	39	24.7	25	25.3	89	25.8
	بيان	2	2.3	4	2.5	3	3	9	2.6
	تقرير	0	0	0	0	0	0	0	0
	توضيح	1	1.1	0	0	0	0	1	0.3
	استطلاع	0	0	0	0	0	0	0	0

فئة طبيعة لغة المنشور: يستعرض الجدول رقم (2) طبيعة اللغة التي تتضمنھا منشورات وزارة التربية في فيسبوك خلال الأشهر عينة الدراسة، وقد قسم الباحث الفئات إلى: إخباري، ومعلوماتي بحيث يقدّم المنشور معلومات وحقائق للجمهور حول التعليم والقطاع التربوي عموماً، وإرشادي – توجيهي، وإعلاني – ترويجي، واستفهامي بحيث يطرح المنشور تساؤلات لإثارة فضول الجمهور وتعزيز مشاركته للحصول على التغذية الراجعة منه. وتجدر الإشارة إلى أن المنشور الواحد قد يضم أكثر من فئة في ذات الوقت.

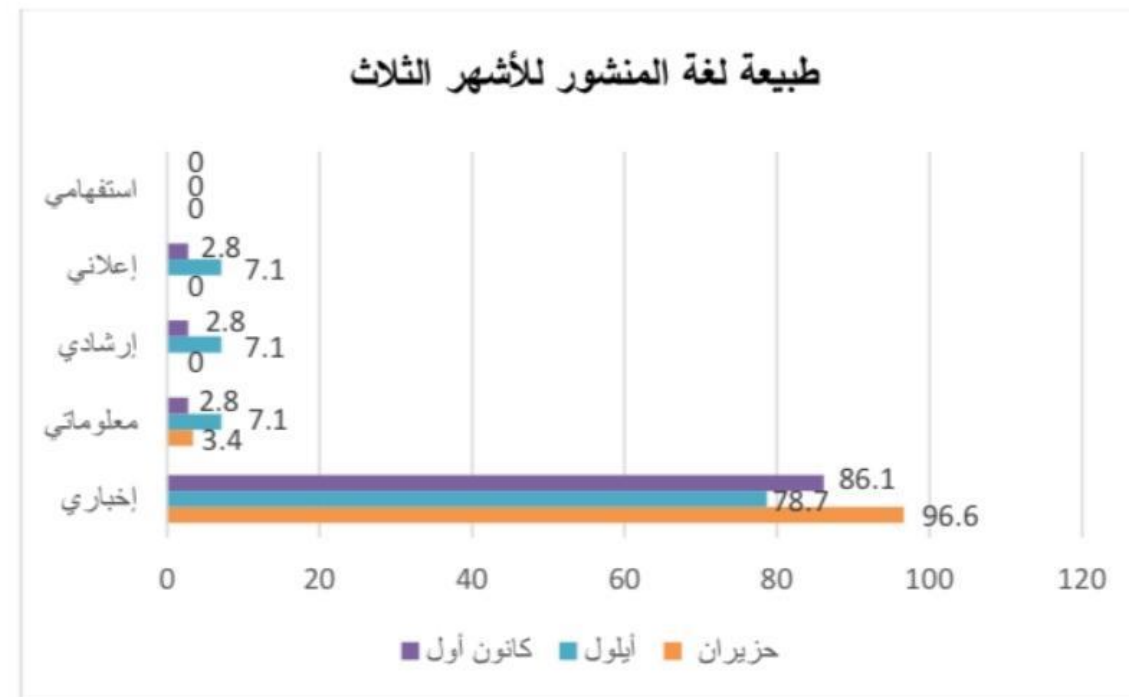
جدول رقم (2): طبيعة لغة منشورات وزارة التربية في منصة فيسبوك.

الشهر		حزيران		أيلول		كانون الأول		الإجمالي لكل الأشهر	
لغة المنشور		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
إخباري	معلوماتي	1	3.4	4	7.1	3	8.3	8	6.6
	إرشادي / توجيهي	0	0	4	7.1	1	2.8	5	4.1
	إعلاني / ترويجي	0	0	4	7.1	1	2.8	5	4.2
	استفهامي	0	0	0	0	0	0	0	0
	المجموع	29	100%	56	100%	36	100%	121	100%

الرسوم البيانية



صورة رقم (7): نسب اللغة المستخدمة في المنشورات خلال الأشهر عينة الدراسة.



صورة رقم (6): نسب طبيعة لغة منشورات الوزارة خلال الأشهر عينة الدراسة.

شکرا