

مهارات بحثية

سارة مشعي الدوسري

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق اهداف الاتصال الاستراتيجي

لوزارة التربية و التعليم الفلسطينية

3- طرق جمع البيانات والمعلومات:

اعتمد الباحث على الأدوات الآتية في جمع المعلومات، وهي:

- **تحليل المضمون:** ويتناول تحليل محتوى منصات التواصل الاجتماعي وتحديداً منصة الفيسبوك الخاصة بالوزارة، بحيث اتخذت الدراسة الأشهر (حزيران، وأيلول، وكانون الأول) من العام 2019 فترة لتحليل مضامين رسائل وزارة التربية والتعليم الفلسطينية في الفيسبوك، لقياس قدرة الوزارة على تحقيق اتصال استراتيجي جماهيرها باستخدام المنصات الاجتماعية.

ويُعرّف تحليل المضمون بأنه الطريقة المنهجية التي نستخدمها لوصف مضمون الاتصال، سواءً كان شفهياً أو مكتوباً أو إذاعياً أو تلفزيونياً، وصفاً كمياً وموضوعياً بطريقة منهجية منتظمة، وذلك لاختيار فروض علمية أو الإجابة عن تساؤلات بحثية (الجمال، 1999، ص220).

ويعد تحليل المضمون من أحد الأدوات البحثية المستخدمة في جمع المعلومات في الدراسات الإعلامية، وغيرها من الدراسات الاجتماعية التي تهتم برصد وتوصيف وتحليل المضامين المختلفة سواء المكتوبة أو المسموعة أو المرئية (المزاهرة، 2014، ص369).

ويشير تحليل المضمون إلى خطوات متتالية ومتكاملة للتوصيف الشامل والدقيق للرسائل الإعلامية وفقاً لاستراتيجية بحثية يتم فيها تحديد أهداف الدراسة، ونوع العينات، وطبيعة فئات المضمون المستهدف وتحليلها، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وغيرها، وقد استخدمت في بحوث الإعلام للكشف عن المضمون، وما تبثه وسائل الإعلام من سلوك وأفكار (المزاهرة، 2014).

ولقد اعتمد الباحث على نموذج التأطير الإعلامي لتحليل محتوى رسائل الوزارة على المنصات الاجتماعية وتحديداً الفيسبوك، وقد تطرّق الباحث للنموذج في الإطار النظري.

- **المقابلات المُعمّقة:** بحيث أُجريت مع ستة من مسؤولي وموظفي العلاقات العامة والإعلام التربوي في وزارة التربية والتعليم الفلسطينية وبعض مديرياتها في الضفة الغربية وهم: مدير عام العلاقات العامة والدولية في الوزارة نديم سامي، ومدير الإعلام التربوي ثائر ثابت، ورؤساء أقسام العلاقات العامة والإعلام التربوي في مديريات التربية في كل من الخليل سارة زلوم، ورام الله والبيرة رمضان فنون، ونابلس سمر القاضي، وجنين علا زكارنة.

ولقد تم اختيار مدير عام العلاقات العامة، ومدير الإعلام التربوي في الوزارة لإجراء مقابلات معهم، كون الباحث حل منشورات صفحة الوزارة، والمركز الوظيفي لهذين الشخصين يجعلهما مرشحين للإجابة على أسئلة الباحث ومقارنة إجابتهما مع نتائج الدراسة.

كما تم اختيار عينة عشوائية من مديريات التربية موزعة جغرافياً في الضفة الغربية (جنوب، وسط، شمال) للاطلاع على آرائهم بخصوص منشورات الوزارة كونهم يعملون في أقسام العلاقات العامة والإعلام في المديريات المختارة، علماً أنه لم يتم تحليل أي من منشورات صفحات المديريات.

ويُشار إلى أن الباحث لم يُجر أي مقابلات مع جمهور الطلبة أو المعلمين نظراً لما تقتضيه هذه المقابلات من جهود كبيرة ربما الأفضل تغطيتها من خلال أبحاث أخرى منفصلة يمكنها أن تعطي الموضوع حقه بشكل أكبر.

وبخصوص المقابلات مع العاملين في وزارة التربية والتعليم ومديرياتها، فقد تم أخذ الموافقة منهم على نشر هذه المقابلات مع ذكر الأسماء.

والمقابلات المُعمّقة هي إحدى أدوات جمع البيانات الكيفية، وتُصنّف بأنها عبارة عن لقاء مخطط له بين الباحث والمبحوث للإجابة على مجموعة من الأسئلة المفتوحة التي تدور حول موضوع محدد بجوانبه المختلفة، والتي يكون الباحث قد درسها جيداً، وأعد الأسئلة حولها بعناية، بحيث يمكن الحصول على معلومات تفصيلية متعمقة عن موضوع البحث (المزاهرة، 2014).

وتتحدد في المقابلة المتعمقة نوعية وكمية المعلومات بناءً على أهداف موضوعات البحث، وهي لا تكون مقننة مثل المقابلات في الدراسة الكمية، كما أنها تأخذ وقتاً أطول من المقابلة في المسوح الميدانية (المزاهرة، 2014).

كما اعتمد الباحث في تجميع البيانات على المصادر الثانوية المتمثلة في الكتب العربية والأجنبية، والدوريات والمقالات، والدراسات السابقة العربية والأجنبية ومواقع الإنترنت.

وفيما يأتي عرض لنتائج تحليل المضمون:

مدى انسجام استراتيجيات الوزارة في بناء وإنتاج ونشر المحتوى على المنصات الاجتماعية الرقمية مع ما تفترضه 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.

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



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

ويُلاحظ من خلال النسب أعلاه ارتفاع نسبة المنشورات في شهر أيلول مقارنة بشهري حزيران و كانون 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.

تحليل النتائج

ويوضح سامي أن العلاقات العامة تهتم بتوجيه رسائل تعكس سياسات وتوجهات الوزارة وأولوياتها، وتركز في معظمها على المعلومات والبيانات التوعوية الهادفة، خاصة فيما يتعلق بالبيانات المرهونة بالدوام المدرسي من عدمه، أو نتائج امتحان الثانوية العامة، أو الرسائل الصحية التوعوية وغيرها.

وبلغت سامي إلى أن قيمة الرسائل الإعلامية التربوية تظهر بصورة واضحة أثناء تنفيذ الحملات الإعلامية التوعوية، كونها تُصاغ بطرق ممنهجة وواضحة، ويتم التعامل معها بمهنية، سيما وأنها تتوافق مع الشكل والمضمون، والاهتمام بالجمهور المستهدف ومراعاة الجوانب النفسية، بحيث تُصاغ دون ابتذال، والحرص على اختيار التوقيت المناسب لها.

ويوضح ثابت (2020) أنه يتم بالعادة الرجوع إلى استراتيجيات الحكومة المتبعة والتواصل معها بخصوص ما يتم اعتماده، حيث تشكل هذه الاستراتيجية منطلقاً يحكم العمل ويمكن الرجوع إليها على صعيد اعتماد الهوية البصرية وما يقترن بها.

ويتضح من خلال نتائج التحليل في الجدول رقم (1) أن الوزارة تركز على المنشورات الإخبارية والبروتوكولية والروابط ولا تركز على استخدام الموشن جرافيك والإنفوجرافيك والأفلام الوثائقية والقصيرة التي من شأنها أن تؤثر على الجمهور وتوصل له الرسالة بشكل أفضل وأكثر إقناعاً. في حين يتضح ارتفاع نسبة استخدام الصور مع النصوص وهو أمر إيجابي، فالصور تجذب الجمهور بشكل أكبر وتسهم في وصول المنشور إلى أعداد كبيرة من فئات الجمهور.

وتتفق هذه النتائج مع بعض ما أشار له سامي أعلاه من حيث تركيز الوزارة على المحتوى الإخباري الذي يُقدّم معلومات ويُروّج للمؤسسة. لكنها تتعارض مع بعض ما قاله، خاصة فيما يتعلق بالاهتمام بالمحتوى الرقمي وإنتاج تقارير وفيديوهات قصيرة تتضمن معلومات وبيانات موجزة وإيصالها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والاهتمام بالمحتوى الذي يُقدم قيمة معرفية وإخبارية، والتركيز على الخبر الذي يعالج قضية أو يخدم الحدث. بحيث تظهر نتائج التحليل التركيز على الجانب البروتوكولي الذي يظهر فيه شخصيات مثل الوزير.

يُشار هنا إلى أهمية التقليل من المنشورات الإخبارية البروتوكولية وتعزيز المنشورات التي تتضمن المعلومات والبيانات والقرارات التي تهتم الجمهور، وأيضاً تعزيز المواد الإعلامية المتنوعة غير البروتوكولية، كالفديوهات بما فيها "الفديو جرافيك"، و"الإنفو جرافيك"، والمنشورات التفاعلية مع الجمهور.

شکرا