

جامعة البحرين

قسم الإعلام والسياحة والفنون

كلية الآداب



دور مضامين شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير أداء
وزارة التربية والتعليم بمملكة البحرين
دراسة تحليلية ميدانية

أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير

في الإعلام

إعداد

منال أحمد علي قائد

20044642

إشراف

الدكتور عبد الكريم الزياتي

أستاذ مشارك بقسم الإعلام والسياحة والفنون - كلية الآداب

جامعة البحرين

العام الجامعي 2017 - 2018

جامعة البحرين

قسم الإعلام والسياحة والفنون

كلية الآداب



**دور مضامين شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير أداء
وزارة التربية والتعليم بمملكة البحرين
دراسة تحليلية ميدانية**

أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير
في الإعلام

إعداد

منال أحمد علي قائد

20044642

إشراف

الدكتور عبد الكريم الزباني

أستاذ مشارك بقسم الإعلام والسياحة والفنون - كلية الآداب

جامعة البحرين

العام الجامعي 2017 - 2018

اعتماد لجنة المناقشة



جامعة البحرين

عمادة الدراسات العليا

اسم الطالبة: منال أحمد علي قائد الرقم الجامعي: 20044642

اسم الكلية: الآداب القسم: الإعلام والسياحة والفنون

اسم البرنامج: الماجستير في الإعلام عنوان الأطروحة: دور مضامين شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير أداء وزارة التربية والتعليم بمملكة البحرين - دراسة تحليلية ميدانية

اجتمعت لجنة المناقشة يوم.....الموافق.....

وقررت لجنة المناقشة التالي:

تمنح الطالبة تقدير:..... في مقرر الأطروحة:.....

- دون إجراء أية تعديلات على الأطروحة.
 - على أن يتم إجراء التعديلات المرفقة مع هذا القرار.
- تصديق أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم التوقيع

- 1-..... المشرف على الأطروحة
- 2-..... الممتحن الداخلي
- 3-..... الممتحن الخارجي

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة الحالية التعرف إلى واقع عمل إدارة العلاقات العامة والإعلام بوزارة التربية والتعليم وأنشطتها الاتصالية في شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال الإجابة على أسئلة الدراسة، والتعرف إلى حجم ونوعية المضامين المتعلقة بقطاع التربية والتعليم في البحرين والتي تتداولها شبكات التواصل الاجتماعي، والتعرف إلى دور مضامين شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير السياسات التنظيمية والإعلامية لإدارة العلاقات العامة والإعلام بالوزارة.

تأتي هذه الدراسة في سياق منهج الدراسات المسحية التحليلية، حيث استخدمت الدراسة الأسلوب الوصفي التحليلي في تحليل بيانات الدراسة من خلال تصميم استمارة تحليل مضامين شبكات التواصل الاجتماعي (التويتر، الإنستغرام) من الفترة 1 يونيو 2015 وحتى 30 ديسمبر 2015، إضافة إلى استخدام أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية من الجانب الميداني للدراسة وفي تحليل نتائج مقابلات الموظفين العاملين في مجموعة التواصل مع الجمهور والإعلام الإلكتروني بإدارة العلاقات العامة والإعلام بوزارة التربية والتعليم، وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج الآتية:

أهم نتائج تحليل مضامين شبكات التواصل الاجتماعي:

- أغلب محتوى الرسائل المنشورة في شبكات التواصل الاجتماعي تتعلق بالهيئة التعليمية والإدارية، وتلتها المحتوى المتعلق بالقرارات الإدارية، سواء كان ذلك لمضامين الحسابات المعروفة وغير الوهمية أو لمضامين الحسابات غير المعروفة وال وهمية.
- انحصر التويتر بكونه الوسيلة المستخدمة بشكل أكبر في نشر المضامين المتعلقة بوزارة التربية والتعليم.
- انحصرت العبارات في مضامين شبكات التواصل الاجتماعي من حيث شكل العبارة ظاهرياً بأنها سلبية بعدد تكرارات 257، بنسبة 49.9%، وإيجابية بتكرارات 213، بنسبة 8.7%.
- في الغالب لا يتم الرد من قبل وزارة التربية والتعليم على مضامين شبكات التواصل الاجتماعي المتعلقة بوزارة التربية والتعليم.

أهم نتائج المقابلات مع العاملين بفريق الإعلام الإلكتروني بإدارة العلاقات العامة والإعلام بوزارة التربية والتعليم:

- 50% من المبحوثين يرون بأهمية الرد على ملاحظات واستفسارات الجمهور.
- 50% من المبحوثين يرون بأهمية مخاطبة الجمهور بالوسيلة التي يستخدمها بشكل أكبر.
- 50% من المبحوثين يرون بضرورة تأهيل الموظفين على كيفية استخدام برامج إنتاج المحتوى الإلكتروني.

- 50% من المبحوثين يرون بأهمية الرد على الحسابات الرسمية وغير المجهولة بشكل علني.
- اتفق جميع المبحوثين أنه يتم الاستفادة من رجع الصدى الوارد من خلال الرد على الملاحظات المتكررة وتوضيحها في أكثر من وسيلة إعلامية (كالصحافة والإذاعة وشبكات التواصل الاجتماعي)
- 75% من المبحوثين يرون أهمية الاستفادة من رجع الصدى لتقييم الأداء وتطوير العمل بوزارة التربية والتعليم.
- 50% من المبحوثين يرون أن الرد على استفسارات الجماهير خلال فترة قصيرة من أهم التطورات الحاصلة حالياً.
- اتفق جميع المبحوثين على أهم تطور بالهيكل التنظيمي وهو تأسيس مجموعة خاصة بالإعلام الإلكتروني.

الإهداء

وَمِنْ آيَاتِهِ خَلْقُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا بَثَّ فِيهِمَا مِنْ دَابَّةٍ ۚ وَهُوَ عَلَىٰ جَمْعِهِمْ إِذَا يَشَاءُ قَدِيرٌ
(الشورى، 29)

إلى والداي اللذان لطالما سعت لروية شعور الفخر مرتسم بلامحهما

إلى ابنتي، التي من أجلها هذبت وعلمت نفسي الكثير من أجل أن أكون مثال تحتذي به.

إلى أخواتي وأخواني الذين استمد منهم قوتي

إلى منابع التشجيع والإيجابية في العمل ممتنة لكم بحجم السماء

منال أحمد قائد

الشكر والتقدير

الحمد والشكر لله أولاً وآخراً

أشكر أستاذي الفاضل الدكتور عبدالكريم الزيانبي، الذي كان خير الموجه في مشواري العلمي،
ممتنة لك ولجميع ماقدمته لي من دعم وتشجيع وتوجيه.

كما أتقدم بالشكر والعرفان إلى أساتذتي أعضاء لجنة المناقشة، والشكر موصول كذلك إلى
أعضاء الهيئة الأكاديمية بقسم الإعلام والسياحة والفنون نظير جهودهم الرائعة خلال دراستي
ببرنامج الماجستير في الإعلام خلال الأعوام 2012-2017.

قائمة المحتويات	
الصفحة	الموضوع
أ	اعتماد لجنة المناقشة
ب	ملخص الدراسة
د	الإهداء
هـ	الشكر والتقدير
و	قائمة المحتويات
ح	قائمة الجداول
ط	قائمة الأشكال
ط	قائمة الملاحق
الفصل الأول: مدخل إلى الدراسة	
2	المقدمة
3	مشكلة البحث
4	أهداف الدراسة
5	تساؤلات الدراسة
6	أهمية البحث
7	حدود الدراسة
7	مصطلحات البحث
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	
13	المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة
13	أولاً: نماذج الوكالة الصحفية
14	ثانياً: نموذج الإعلام العام
14	ثالثاً: النموذج غير المتوازن
15	رابعاً: النموذج المتوازن
18	المبحث الثاني: تطور تقنيات الاتصال
20	المدخل الأول: نشأة الشبكات الاجتماعية
22	المدخل الثاني: العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات
24	المدخل الثالث : شبكات التواصل الاجتماعي في البحرين

24	المدخل الرابع: العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات
31	المبحث الثالث: العلاقات العامة الرقمية
31	أولاً: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي
31	ثانياً: إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي
32	ثالثاً: إدارة الأزمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي
32	رابعاً: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
32	خامساً: وظائف الإعلام الجديد
33	سادساً: فريق عمل الوسائط المتعددة
35	سابعاً: العلاقات العامة في وزارة التربية والتعليم في مملكة البحرين
35	ثامناً: أنشطة العلاقات العامة والإعلام الإلكترونية في المؤسسات الحكومية في مملكة البحرين
36	تاسعاً: الإعلام الإلكتروني بوزارة التربية والتعليم
37	الفصل الثالث: الدراسات السابقة
38	محور الدراسات السابقة: شبكات التواصل الاجتماعي
39	محور الدراسات السابقة: العلاقات العامة
47	محور الدراسات السابقة: العلاقات العامة الإلكترونية
51	الفصل الرابع: الطريقة والإجراءات
52	أولاً: الإطار المنهجي للدراسة
52	1- نوع الدراسة
52	2- منهجية الدراسة
53	3- مجتمع الدراسة والعينة
53	4- أدوات الدراسة
57	5- التعامل الإحصائي مع البيانات
59	الفصل الخامس: نتائج الدراسة ومناقشتها والتوصيات
60	أولاً: نتائج تحليل مضامين وسائل التواصل الاجتماعي (الإنستغرام - التويتر)
71	نتائج مقارنة مضامين شبكات التواصل الاجتماعي بين الحسابات المعروفة وغير المعروفة

79	ثانياً: نتائج المقابلة مع الموظفين في إدارة العلاقات العامة والإعلام والمختصين في إدارة حسابات شبكات التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة التربية والتعليم
87	ثالثاً: مناقشة النتائج
90	رابعاً: التوصيات
92	المراجع والمصادر

قائمة الجداول		
الصفحة	عنوان الجدول	رقم
17	نماذج جرونج وهانت الأربعة وفق الخصائص	1
60	(4.1) تحليل مضامين شبكات التواصل الاجتماعي من ناحية توزيعها على الأشهر	2
61	(4.2) توزيع مضامين شبكات التواصل الاجتماعي من ناحية الموقع الجغرافي لصاحب المضمون	3
63	(4.3) محتوى الرسائل المنشورة في شبكات التواصل الاجتماعي	4
64	(4.4) الوسيلة المستخدمة في نشر المضامين المتعلقة بوزارة التربية والتعليم	5
65	(4.5) قيم مضامين شبكات التواصل الاجتماعي المتعلقة بوزارة التربية والتعليم	6
66	(4.6) تصنيف العبارات في مضامين شبكات التواصل الاجتماعي	7
67	(4.7) أساليب الإقناع المستخدمة في مضامين شبكات التواصل الاجتماعي	8
68	(4.8) الأدلة والشواهد في مضامين شبكات التواصل الاجتماعي	9
69	(4.9) تحليل المضامين المنشورة في تويتر من ناحية التفاعل معها	10
70	(4.10) تحليل المضامين المنشورة في الإنستغرام من ناحية التفاعل معها	11
71	(4.11) تحليل مضامين شبكات التواصل الاجتماعي من ناحية الرد على المضمون	12
72	(4.12) مقارنة مضامين شبكات التواصل الاجتماعي بين الحسابات المعروفة وغير المعروفة من ناحية نوع المضمون	13
73	(4.13) مقارنة مضامين شبكات التواصل الاجتماعي بين الحسابات المعروفة وغير المعروفة من ناحية مكان النشر	14

15	(4.14) مقارنة مضامين شبكات التواصل الاجتماعي بين الحسابات المعروفة وغير المعروفة من ناحية القيم بالملاحظات	74
16	(4.15) مقارنة مضامين شبكات التواصل الاجتماعي بين الحسابات المعروفة وغير المعروفة من ناحية تصنيف العبارة	75
17	(4.16) مقارنة مضامين شبكات التواصل الاجتماعي بين الحسابات المعروفة وغير المعروفة من ناحية أساليب الإقناع	76
18	(4.17) مقارنة مضامين شبكات التواصل الاجتماعي بين الحسابات المعروفة وغير المعروفة من ناحية الأدلة والشواهد	77
19	(4.18) تحليل المضامين المنشورة في تويتر من ناحية التفاعل معها	78
20	(4.19) مقارنة مضامين شبكات التواصل الاجتماعي بين الحسابات المعروفة وغير المعروفة من ناحية الرد على المضمون	78

قائمة الاشكال

الرقم	الموضوع	الصفحة
1	الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة الأوسع انتشاراً في الدول العربية	29
2	الهيكل التنظيمي لوزارة التربية والتعليم في مملكة البحرين	30

قائمة الملاحق

الرقم	الموضوع	
1	استمارة تحليل المضمون والتعريفات الإجرائية	ii
2	أسئلة المقابلات	iiii
3	قائمة المحكمين	iiiiii
4	الملخص باللغة الإنجليزية	iiiiiii

الفصل الأول:

مدخل إلى الدراسة

المقدمة

أولاً: مشكلة البحث

ثانياً: تساؤلات الدراسة

ثالثاً: أهداف البحث

رابعاً: أهمية البحث

خامساً: حدود الدراسة

سادساً: مصطلحات البحث

أولاً: المقدمة:

يعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي نقلة نوعية في مجال الاتصال، الذي يسمح بدمج النصوص والصور والأصوات والبيانات والفيديو، هذا في ظل بحث المستخدم عن فضاءات أفضل للتعبير والاتصال.

وقد أعطى ظهور شبكات التواصل الاجتماعي مستخدميها "فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود. ولقد أوجد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي قنوات للتعاطي المباشر والحي والفوري من جمهورها في تطور يغيّر من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة، ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها محللو وخبراء الإعلام والاتصال". (محمود، 2007)

"يعتبر العامل الجغرافي عاملاً مشجعاً في بعض الأحيان على زيادة استخدام الإنترنت والإقبال عليه، ففي الوقت الذي تعيش فيه شعوب ست دول في العالم هي فنلندا، السويد، النرويج، أستراليا، كندا ونيوزيلاندا عزلةً سكانية، إلا أن مستخدمي الإنترنت في هذه الدول يعتبر عالياً قياساً على عدد سكانها". (الكندي، 2012)

"استخدم كبار الشخصيات هذه الوسائل الجديدة واقتطعوا وقتاً معيناً من الأنشطة الأخرى لصالحها، لإيمانهم بأنها البوابة الحقيقة والجادة للتواصل وسماع المواطنين،" (الراوي، 2012)

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر انتشاراً على شبكة الإنترنت نظراً للمطالبة بإشراك الإعلام كسلطة رابعة غير مُحكّرة، لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية، ومنذ ذلك الوقت بدأ الحديث عن نظرية المشاركة المجتمعية، والتي تتحدث أهم فروضها أن للمواطن الفرد والجماعات والأقليات حق الوصول إلى وسائل الإعلام واستخدامها، ولهم كذلك الحق في أن تخدمهم وفقاً لاحتياجاتهم التي يحدونها، مما أجبر المنظمات والمؤسسات الدخول في هذا العالم والتواصل مع الجمهور، من مواطنين أفراد وجماعات وأقليات، والتفاعل مع ما يطرحونه من رسائل واحتياجات، بالرغم من الانتقادات الشديدة التي تتعرض لها الشبكات الاجتماعية على الدوام.

يُلاحظ أن أغلب الجهات والهيئات الرسمية والوزارات لها صفحات في مواقع التواصل الاجتماعي عادة ما تكون نشطة خاصة في أوقات الأزمات. ويعكس ذلك إدراك الحكومات المتعاقبة أهمية

هذه المواقع، وأنها أصبحت أكثر من مجرد وسيلة لنقل الخبر أو التعليق عليه، حيث أصبح دورها معالجة ومتابعة هذه الأخبار إذا ما تعلق بمشكلة ما، فأصبح بإمكان أي شخص عرض وجهة نظره وتحيزاته، وبالتالي بات لهذه المواقع من خلال مستخدميها ممارسة دور رقابي على الحكومة والبرلمان والمؤسسات السيادية والرئيسية في الدولة. (عبدالهادي، 2015)

ثانياً : مشكلة البحث:

"تعد المشكلة أساس البحث، ومن الطبيعي ألا يوجد بحث بدون مشكلة، والشعور بها والإحساس بها يمهد لبلورتها، فالشعور بالمشكلة أو وجودها بالفعل يعد الحافز الطبيعي الذي يحفز العقل البشري على البحث والاستقصاء. وتتمثل المراحل الأولى الأساسية في البحث العلمي في تحديد المشكلة وصياغتها بوضوح، أي وضع مشكلة البحث في صورة يتمكن العقل البشري من فهمها وتحديد المتغيرات التي تتكون منها مما يسهل تحليلها وتفسيرها، كما تتبع أهمية خطوة تحديد مشكلة البحث باعتبارها تؤثر تأثيراً كبيراً على بقية خطوات البحث، إذ من خلالها يتحدد المنهج المستخدم والأدوات المناسبة لجمع البيانات." (نجم، 2015)

يمكن تعريف مشكلة البحث بأنها "موضوع يحيط به الغموض أو أنها ظاهرة تحتاج إلى تفسير " (نجم، 2015) وهي موضوع يتحدى تفكير الباحث، ويتطلب إزالة الغموض وإبراز الحقائق، ثم تدور عملية البحث في جوهرها حول جمع الحقائق والمعلومات التي تساعد على إزالة الغموض الذي يحيط بالظاهرة، إذن هي دراسة تسعى إلى استقصاء أثر المتغير المستقل على المتغير التابع في مجتمع الدراسة.

والمشكلة في البحث العلمي أحد الأمور الآتية: إما سؤال يحتاج إلى توضيح وإجابة، أو موقف غامض يحتاج إلى توضيح وتفسير وافٍ وكافٍ أو أخيراً حاجة لم تلبّ أو تشبع. (نجم، 2015)

ونظراً للأهتمام المتزايد الذي وجدته الباحثة حول ظاهرة تأثير مضامين شبكات التواصل الاجتماعي على تطوير أداء المؤسسات الحكومية، وقلة البحوث التي تقيس حجم تأثير المؤسسات الحكومية بمضامين شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسه على صياغة السياسات الإعلامية والسياسات التنظيمية داخل المؤسسة، دعت الحاجة لدراسة دور مضامين شبكات مواقع التواصل الاجتماعي في التويتر (Twitter) والإنستغرام (Instagram) والمتعلقة بقطاع التربية والتعليم بمملكة البحرين في تطوير أداء المؤسسات الحكومية البحرينية، وسيتم أخذ وزارة التربية والتعليم البحرينية كنموذج، وذلك من أجل إيجاد أفضل السبل والحلول لمشكلة ميدانية تطبيقية لمتغير مستقل هو مضامين شبكات التواصل الاجتماعي، والتي سيتم دراستها من خلال

المضامين المتعلقة بقطاع التربية والتعليم و المنشورة بمواقع التواصل الاجتماعي، والتي تحتوي مضامين تهتم وتتفاعل معها وزارة التربية والتعليم عن طريق الرد الرسمي أو التواصل المباشر مع بعض الحسابات، وسيتم دراسة المضامين في كل من التويتر (Twitter) والإنستغرام (Instagram).

ومن خلال ملاحظات الباحثة ومتابعتها للعمل في إدارة العلاقات العامة والإعلام بوزارة التربية والتعليم، وكونها إحدى موظفات مجموعة التواصل مع الجمهور والإعلام الإلكتروني، قد لاحظت الباحثة أن مكان إدارة العلاقات العامة والإعلام بالهيكل التنظيمي للوزارة تتبع الإدارة العليا مباشرة وهو مكتب الوزير، وبالتالي فإن إدارة العلاقات العامة والإعلام لها تأثير قوي في تنفيذ السياسات الإعلامية على جميع الإدارات والأقسام والمؤسسات والمدارس التابعة للوزارة، ولهذا كذلك تأثير مباشر في عملية نشر المواد الإعلامية عن الوزارة، حيث تتم بعد موافقة الوزير أو المستشار الإعلامي للوزير.

ومما تقدم فإن مشكلة الدراسة تتمحور حول السؤال الرئيسي، هل تؤثر مضامين شبكات التواصل الاجتماعي المتعلقة بقطاع التربية والتعليم في مملكة البحرين (التويتر (Twitter) والإنستغرام (Instagram)) في تطوير أداء وزارة التربية والتعليم البحرينية؟ من ناحية اهتمامها بتلك المضامين، وكيفية التعامل مع المضامين المهمة والتي تتعلق بقرارات التعليم في مملكة البحرين، وهل هنالك آلية للتعامل مع هذه المضامين؟ وهل يمكن لمضامين شبكات التواصل الاجتماعي تغيير أداء وقرارات الوزارة؟

ثالثاً: أهداف الدراسة:

"إن الغاية المتوخاة من أي بحث علمي هو التوصل إلى نتائج علمية من أجل تعزيز مسيرة البحث العلمي، ذلك أن وسائل الإعلام أضحت اليوم قوة لها أبعاد مختلفة، فهي تنقل المعلومات والآراء والأفكار والاتجاهات، وتنقل أيضاً العادات والتقاليد وتعزز القيم السائدة في المجتمع" (أبو أصبع، 1995).

والمقصود بأهداف الدراسة تلك الغايات التي يرمى الباحث إلى تحقيقها من خلال إجراءاته للدراسة، وبناء عليه فإن هذه الدراسة تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف إلى واقع عمل إدارة العلاقات العامة والإعلام بوزارة التربية والتعليم وأنشطتها الاتصالية في شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الإجابة عن أسئلة وفرضيات الدراسة.

2. رصد حجم ونوعية المضامين المتعلقة بقطاع التربية والتعليم في البحرين والتي تتناولها شبكات التواصل الاجتماعي.
3. رصد مضامين شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة والإعلام بالوزارة.
4. التعرف إلى دور مضامين شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير السياسات التنظيمية والإعلامية لإدارة العلاقات العامة والإعلام بالوزارة.
5. التعرف إلى مدى استفادة وزارة التربية والتعليم من وسائل التواصل الاجتماعي في عمليات الاتصال مع الجمهور ورجع الصدى.
6. الكشف عن المعوقات التي تواجه عملية تفاعل إدارة العلاقات العامة والإعلام بوزارة التربية والتعليم في البحرين مع جمهور شبكات التواصل الاجتماعي.
7. التوصل لأفضل السياسات الإعلامية والتنظيمية التي يمكن أن تتبعها المؤسسات الحكومية للرد على هذه المضامين أو التفاعل معها.

رابعاً: تساؤلات الدراسة:

تعتمد الدراسة عدد من التساؤلات بغية تحقيق الأهداف والوصول إلى النتائج من خلال الإجابة عنها، والتساؤلات هي التكهّنات أو الأسئلة الدقيقة والتوقعات التي تدور في ذهن الباحثة وتسعى عن طريق استخدام بعض المناهج والأدوات للإجابة عنها في باقي فصول الدراسة ومن خلال الموضوع المطروح للدراسة، وإمكانية الوصول لبحث علمي متكامل، يعطي نتائج هامة ودقيقة بشكل منهجي منظم، ستسعى الباحثة لطرح أهم التساؤلات لتحديد مسار الدراسة، فيما يتعلق بجانبها التحليلي والميداني وذلك على النحو التالي:-

أولاً: حول مضامين وسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بوزارة التربية والتعليم ودورها في تطوير أداء الوزارة الإعلامي بشبكات التواصل الاجتماعية :^{1*}

1. ما الأسباب التي قادت وزارة التربية والتعليم إلى إنشاء شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر العاملين بوحدة التواصل مع الجمهور والإعلام الإلكتروني.

^{1*} سيتم ذكر القائمين بالاتصال والمسؤولين الإعلاميين بوزارة التربية والتعليم، وهم إدارة العلاقات العامة والإعلام تحت مسمى (وزارة التربية والتعليم).

2. ما نوع وكـ المضامين المتعلقة بقطاع التربية والتعليم بمملكة البحرين، والتي تتناولها شبكات التواصل الاجتماعي؟
 3. ما السياسات الإعلامية التي تتبعها وحدة التواصل مع الجمهور والإعلام الإلكتروني بإدارة العلاقات العامة والإعلام بوزارة التربية والتعليم للرد على مضامين شبكات التواصل الاجتماعي؟
 4. ما مدى تفاعل وزارة التربية والتعليم مع مضامين وجمهور شبكات التواصل الاجتماعي؟
 5. ما أوجه استفادة وزارة التربية والتعليم من رجع الصدى الوارد من شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ثانياً: حول دور مضامين شبكات التواصل الاجتماعي (التويتر، الإنستغرام) المتعلقة بقطاع التربية والتعليم في البحرين في تطوير الهيكل التنظيمي والسياسات التنظيمية في إدارة العلاقات العامة والإعلام:

- 1- السياسات التنظيمية التي تتبعها وزارة التربية والتعليم في رصد مضامين شبكات التواصل الاجتماعي والتفاعل مع المضمون والجمهور.
- 2- معرفة الصعوبات التي تواجه عملية تفاعل وزارة التربية والتعليم مع الجمهور في شبكات التواصل الاجتماعي.
- 3- ما مدى التطور الحاصل في السياسات التنظيمية والهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة والإعلام بوزارة التربية والتعليم؟
- 4- أفضل السياسات الإعلامية والتنظيمية التي يمكن ان تتبعها المؤسسات الحكومية للرد على مضامين شبكات التواصل الاجتماعي.

خامساً: أهمية البحث:

تبرز أهمية الدراسة منذ البدء في الموضوع كسمى، استناداً إلى دواعي الأخبار والدوافع الأساسية والتفكير في الظاهرة محل الدراسة كمدخل محوري يتصدر مشروع البحث، مما يدعم أهميته. (سليمان، 2002)

تعود أهمية هذه الدراسة لتناولها أهمية مضامين شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تطوير أداء وزارة التربية والتعليم من جانب إعلامي وإداري وتنظيمي. هذه الدراسة تحليلية ميدانية، وهي دراسة تحاول وضع مقارنة لكيفية استفادة المؤسسات الحكومية من هذه المضامين لصياغة السياسات الإعلامية وصياغة السياسات بشكل فاعل داخل المؤسسة الحكومية، وتشكيل الهيكلية التنظيمية للمختصين في شبكات التواصل الاجتماعي، وتكمن أهمية هذه الدراسة في

التركيز على تنامي دور مضامين شبكات التواصل الاجتماعي في رسم السياسات الإعلامية للمؤسسات الحكومية.

- 1- الحاجة الماسة لدراسة هذا المجال الإعلامي - لندرته وحدائته - من أجل وضع أفضل السياسات التنظيمية والإعلامية داخل المؤسسات الحكومية للتعامل مع المستجدات في المجال الإعلامي.
- 2- هناك حافز للمؤسسات الحكومية لمعرفة أفضل الوسائل للتعامل مع مضامين شبكات التواصل الاجتماعي المتغيره للرد على الشكاوى والملاحظات التي تصلها من خلال هذه الشبكات بأنسب الأساليب.

سادسا: حدود الدراسة:

من الطبيعي أن يقف كل بحث علمي عند حدود معينة، على أساس أن البحث الواحد لا يستطيع أن يحيط بكل المتغيرات أو العوامل المختلفة، وعليه فإن حدود هذا البحث هي كما يلي:-

1. المجال الزمني للبحث: سيقصر هذا البحث على دراسة المضامين المتعلقة بقطاع التربية والتعليم في التويتر والإنستغرام من الأول من شهر يوليو 2015 الى الحادي والثلاثين من شهر ديسمبر 2015.

2. المجال المكاني للبحث: مضامين شبكات التواصل الاجتماعي (التويتر، الإنستغرام) المتعلقة بقطاع التربية والتعليم.

3. المجال البشري: يقتصر على القائمين بالاتصال في إدارة العلاقات العامة والإعلام بوزارة التربية والتعليم، والذي سيتم عمل مقابلات معهم لمعرفة طريقة رد وزارة التربية والتعليم على مضامين شبكات التواصل الاجتماعي، وما الآلية التي يتم اتباعها لعملية الرد على هذه المضامين.

4. الحدود الموضوعية: شبكات التواصل الاجتماعي التويتر (Twitter) والإنستغرام (Instagram)، والعاملين بوحدة التواصل مع الجمهور والإعلام الإلكتروني بإدارة العلاقات العامة والإعلام بوزارة التربية والتعليم.

سابعا: مصطلحات البحث:

يقول مصطفى (1994) تعتبر خطوة تحديد المصطلحات من الخطوات والأسس المنهجية في أي بحث علمي، حيث إن تحديد المفاهيم، يعنى مقاصد ومعاني المصطلحات العلمية والفنية المستخدمة في البحث ومحتويات الفكرة وأبعادها العلمية والفنية، كما أن تعريف المصطلحات من قبل الباحث يحدد وبشكل واضح مقاصده، لأن المصطلح في أحيان كثيرة يدل على أكثر من

تفسير، ويعطي أكثر من معنى، وهذا التعريف، يمكن أن يكون اصطلاحياً أو إجرائياً، وفي كل الحالات، فهو يهدف إلى توضيح معاني ومقاصد المصطلحات وتصنيفاتها العلمية والفنية المستخدمة في البحث، وفيما يلي نعرض تلك المصطلحات ومقاصدها:

1- دور : يعرفه بأنه: "مجموعة من الأنشطة المرتبطة أو الأطر السلوكية التي تحقق ما هو متوقع في مواقف معينة، وتترتب على الأدوار إمكانية التنبؤ بسلوك الفرد في المواقف المختلفة (مرسي، 2001) ". وهناك من يرى أن "الدور هو تتابع نمطي لأفعال متعلقة يقوم بها فرد من الأفراد في موقف تفاعلي". (القاضي، 2005)

2- الإعلام الجديد (New Media): تعددت تسميات الإعلام الجديد نظراً لاختلاف الرؤى بين منظري العلوم الإنسانية، إذ عُرف بالإعلام الرقمي، لوصف بعض التطبيقات التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية، ويطلق عليه الإعلام التفاعلي، لتوفر حالة التلقي والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الإنترنت، والتلفزيون، والراديو التفاعلي، وصحافة الإنترنت وغير ذلك من مظاهر التفاعل الإعلامي الجديد. (شفيق، 2011)

كما يسمى الإعلام الشبكي إشارةً لشبكات الاتصال كأحد تطبيقات الإعلام الجديد ويعرف بإعلام الوسائط السيبرونية، والتعبير مأخوذ من الفضاء السيبروني المعروف عربياً بعلم التحكم الآلي إشارةً إلى العالم الافتراضي، كما في شبكات التواصل الاجتماعي. ويطلع على الإعلام الجديد أيضاً إعلام المعلومات، للدلالة على التزاوج بين الحاسوب ونظم الاتصال، وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من التطور التكنولوجي المعلوماتي ويندمج فيها. وهناك من يطلق عليه بإعلام الوسائط الشعبية لطبيعته المتشابهة، وإمكانية خلقه شبكة من المعلومات متصلة مع بعضها بوصلات شعبية.

وترى الباحثة أن الإعلام الجديد أطلق عليه هذه التسمية لحدثته عن وسائل الإعلام التقليدي (كالصحيفة، والتلفزيون، والإذاعة)، وهو يتطرق لوسيلة جديدة للتواصل مع الجمهور مع استخدام أدوات تواصل تم اختراعها حديثاً لخدمة مجال الإتصال والإعلام.

3- مواقع التواصل الاجتماعي (Social network) مفهوم "مواقع التواصل الاجتماعي" مثير للجدل، نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته. عكس هذا المفهوم، التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة، وهي مواقع تتيح التواصل والحوار بين مجموعة من الأشخاص في مختلف العالم، تربط بينهم أهداف وأفكار وآراء مشتركة، تتيح لهم التعبير عن

الرأي والحوار والتسليّة والترفيه والعديد من المميزات التي تتسم بالتفاعلية بينهم. (العرضاوي، 2016)

ويعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها". (راضي، 2003)

ويمكن أن نخلص إلى شبه اتفاق، أن مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، لاسيما فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية Individuality والتخصيص Customization، وتأتيان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية. فإذا ما كان الإعلام الجماهيري والإعلام واسع النطاق، وهو بهذه الصفة وسم إعلام القرن العشرين، فإن الإعلام الشخصي والفردى هو إعلام القرن الجديد. وما ينتج عن ذلك من تغيير انقلاي للنموذج الاتصالي الموروث، بما يسمح للفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد، وبطريقة واسعة الاتجاهات، وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي. فضلا عن تبني هذه المواقع تطبيقات الواقع الافتراضي وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية. (صادق، 2008).

وترى الباحثة أن مواقع التواصل الاجتماعي هي المواقع التي ظهرت مع بداية ظهور الإنترنت، واتسمت بخاصية تواصل الأفراد والمجموعات عبر مواقع إلكترونية، كالمنديات وصفحات التدوين، وتتيح لهم الحوار والمناقشة حول مواضيع مختلفة.

ويمكن تقسيم مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على التعريفات السابقة إلى الأقسام الآتية:

- شبكة الإنترنت Online وتطبيقاتها، مثل الفيس بوك، وتويتر، اليوتيوب، والمدونات، ومواقع الدردشة، والبريد الإلكتروني... فهي بالنسبة للإعلام تمثل المنظومة الرابعة، تضاف للمنظومات الكلاسيكية الثلاث.

- أنواع قائمة على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون "مواقع التواصل الاجتماعي للفتوات والإذاعات والبرامج" التي أضيفت إليها ميزات مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

شبكات التواصل الاجتماعي (Social Media): ظهرت مع الجيل الثاني للويب، أو ما يعرف بأيم ويب 2.0، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة، .. الخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات

-4

التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض. (الشمايلة، 2015)

ويوصف أيضا بالإعلام الاجتماعي للإشارة لأحد تكييفاته التي تعتمد على التشبيك الاجتماعي بين مستخدميها، كتكوين الصداقات والتفاعل بين الأفراد، كما يطلق عليه إعلام الوسائل المتعددة إشارة إلى حالة الاندماج التي تحدث داخله بين النص والصورة والفيديو. كذلك يعرف بالإعلام الإلكتروني للتحوّل الذي طرأ على النظم الاتصالية، واعتمادها على الرقمية بدل التماثلية. فقد تحولت معظم وسائل الاتصال التقليدية إلى استعمال النظام الرقمي كالصحف الإلكترونية والتلفزيون الرقمي. (هتيمي، 2015)

وترى الباحثة أن هذه التطبيقات قائمة على الأدوات المحمولة المختلفة، ومنها أجهزة الهاتف الذكية والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها، والتي تعتمد على التشبيك الاجتماعي بين المستخدمين والتفاعل بين الأفراد كما ذكر الهتيمي.

5- التويتر (Twitter): موقع اجتماعي يقدم خدمة تدوين مصغر، والتي تسمح لمستخدميها بإرسال تحديثات وتغريدات عن حالتهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة sms أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون. وتظهر التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني، وخلاصة الأحداث RSS، وعن طريق الرسائل النصية القصيرة SMS، وذلك باستخدام أربعة أرقام خدمية تعمل في الولايات المتحدة وكندا والهند، إضافة إلى الرقم الدولي، والذي يمكن لجميع المستخدمين حول العالم الإرسال إليه في المملكة المتحدة. (محمود، 2011)

6- الإنستغرام (Instagram): (بالإنجليزية: Instagram) هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضاً، أطلق في أكتوبر عام 2010، ويتيح للمستخدمين التقاط صورة، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، وشبكة إنستغرام نفسها. وتضاف الصور على شكل مربع، على غرار Instamatic كوداك وصور بولارويد، على النقيض من نسبة أبعاد 4:3 تستخدم عادة بواسطة كاميرات الهاتف المحمول. ففي البداية كان دعم إنستغرام على الآي فون، والآي باد، والآي بود تاتش، في أبريل 2012 إضافة إنستغرام دعم لمنصة الأندرويد 2.2 (Android) أو أعلى. يتم

توزيعه عبر متجر آيتونز وجوجل بلاي. في يونيو 2013 جرى وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين. (ويكيبيديا، 2017)

7- مفهوم الأداء: "يرتبط مفهوم الأداء بسلوك الفرد والمنظمة، ويحتل مكانة خاصة داخل أية مؤسسة باعتباره الناتج النهائي لمحصلة جميع الأنشطة بها، وقد تعددت تعريفات الباحثين للأداء، ومن بين هذه التعاريف نذكر:

تعريف بدوي: الأداء الوظيفي يعني (القيام بأعباء الوظيفة من مسؤوليات وواجبات وفقاً للمعدل المفروض أداؤه من العامل الكفاء المدرب)، تعريف هلال: الأداء الوظيفي هو تنفيذ الموظف لأعماله ومسؤولياته التي تكلفه بها المنظمة أو الجهة التي ترتبط وظيفته بها، ويعني النتائج التي يحققها الموظف في المنظمة. (بن رزوق، 2012)

عناصر الأداء : يتكون الأداء بشكل عام من عدة عناصر يمكن تلخيصها فيما يلي: المعرفة بمتطلبات الوظيفة: وتشمل المهارة المهنية والمعرفة الفنية والخلفية العامة عن الوظيفة والمجالات المرتبطة بها.

نوعية العمل: وتشمل الدقة والنظام والتمكن التقني والقدرة على تنظيم العمل والتحرر من الأخطاء.

كمية العمل: وتشمل حجم العمل المنجز في الظروف العادية وسرعة الإنجاز. المثابرة والثوق: ويدخل فيها التفاني والجدية في العمل والقدرة على تحمل المسؤولية وإنجاز الأعمال في مواعيدها، ومدى الحاجة للإشراف والتوجيه. " (بن رزوق، 2012)

8- مفهوم التنظيم : التنظيم كوظيفة أو عنصر من عناصر الإدارة، يقصد به التطبيق العملي لسياسة المؤسسة، وتنفيذ خططها، وتطبيق النظم واللوائح والقوانين المتعلقة بأعمالها، سواء في محيطها الداخلي بين عمالها وموظفيها، أو في محيطها الخارجي من المجتمع الذي تتعامل معه، كما يشمل التنظيم توزيع الأعمال وتقسيمها بين الإدارات والأقسام المختلفة، توزيعاً يكفل سرعة العمل وتدقيقه، كما يشمل تحديد اختصاصات العاملين وتحديد العدد اللازم لكل قسم ومسؤولية كل منهم. (اللاحام وآخرون، 2015)

الفصل الثاني :

الإطار النظري

- المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة.
- المبحث الثاني: تطور تقنيات الاتصال.
- المبحث الثالث: العلاقات العامة الرقمية.

المبحث الأول:

الإطار النظري للدراسة:

إن نظرية الدراسة لها دور فاعل في تتبع خطوات الدراسة وتحقيق أهدافها، وهي الموجّه للباحث للوصول إلى المعرفة الصحيحة لموضوع دراسته، وتساعد في التحليل العلمي للظاهرة محل الدراسة، وهي مهمة في تحقيق المعرفة العلمية وأهداف البحث، فالنظرية لها دور مهم وفاعل في جميع مراحل ومتطلبات وشروط إجراء البحث أو الدراسة، سواء في عملية الوصف، أو التفسير، أو التوقع، أو الضبط والتصنيف والتنظيم والتقنين والكشف، وكل ما شابه ذلك. (الشريف، 2008)

هذه الدراسة تعتمد على النموذج المتوازن Two – Way Symmetrical، من نماذج جيمس جرونج (GRUNIG) وهنت (HUNT) بممارسة العلاقات العامة للسلوك الاتصالي للمنظمات، إذا نشر جيمس جرونج (James Grunig) وتود هنت (Todd Hunt) عام 1984 كتاباً بعنوان إدارة العلاقات العامة، عرضاً فيه أربعة نماذج لتطور حقل العلاقات العامة والممارسة فيه، وتتناول هذه النماذج أنماط علاقات اتصالات العلاقات العامة مع الجماهير الداخلية والخارجية المتعاملة معها. (درة، والمجالي، 2010)

كان جرونج أكثر باحثي العلاقات العامة الذين عرفوا العلاقات العامة في ضوء سلوك المنظمة، وقدم جرونج أربعة نماذج توضح طبيعة ممارسة العلاقات العامة في المنظمات المختلفة والتي ركزت على طبيعة الاتصال في المنظمات، ويرى جرونج أن النموذج الرابع يعبر عن الأدراء الأفضل أو الممتاز للعلاقات العامة؛ كونه يحقق حالة تطبيق الاتصال المتمثل في اتجاهين Symmetrical.

وفيما يلي عرض للنماذج الأربعة:

1- نموذج الوكالة الصحفية: Press Agency

هذا النموذج يمثل أقدم أشكال الاتصال المستخدمة في عمل العلاقات العامة، وهو الاتصال الهابط، ووفقاً لهذا النموذج فإن المعلومات تتساب في اتجاه واحد رأسي من الإدارة العليا إلى العاملين، ومن المؤسسة إلى الجماهير الخارجية، ويعتمد العاملون في العلاقات العامة على النشر فقط Publicity كنشاط اتصالي رئيسي وأساسي في توصيل رسائلهم إلى الجمهور، ويتجاهلون ردود فعل هذا الجمهور.

ويهدف هذا النموذج إلى خلق شهرة وسمعة جيدة للشركة من خلال عمل دعاية محابية لها، ولو عن طريق نشر معلومات مشوهة ومضللة وغير كاملة أحياناً أو غير صحيحة، فالقانون على هذا النموذج لايهتم بالصدق ويعتمد على العواطف. (Institutional Repository of the University of Pretoria, 2007)

2- نموذج الإعلام العام Public Information

يعتمد هذا النموذج على عملية تقديم المعلومات للجمهور ليس بغرض البيع أو الترويج لسلعة، وهذا ما يجعله يختلف عن النموذج السابق، والاتصال في هذا النموذج يظل في اتجاه واحد من المنظمة إلى الجمهور، ووفقاً لهذا النموذج تكون العلاقات العامة مكتباً للاستعلامات، وهذا النموذج يكون عملياً في المؤسسات التعليمية والحكومية والمنظمات غير الهادفة إلى الربح، وأيضاً في الاتحادات النقابية، ويسعى العاملون في العلاقات العامة وفقاً لهذا النموذج إلى توفير المعلومات وتقديمها للجماهير المختلفة، ويزداد نشاط العاملين في توفير المعلومات كلما ازدادت حاجة هذه الجماهير لهذه المعلومات.

تكون الدقة في هذا النموذج مهمة إن لم تكن محورية، لا يسعى هذا النموذج لإغراء الجمهور أو تغيير الاتجاهات، فتنتشر المعلومات المناسبة لأولئك الذين يحتاجون إليها، وقد لا يعرف الممارس الكثير عن الجمهور، فالقائم بالاتصال لا يكذب ولكنه لا يذكر المعلومات السلبية، فهو ينشر معلومات تعتمد على الحقيقة المختارة التي تخدم أهداف الشركة، ويسعى إلى إبقاء الجماهير على علم بكل ما يحدث في الشركة من أحداث إيجابية.

ووفق هذا النموذج فالإعلام العام هو أهم الأهداف، فيركز ممارسو العلاقات العامة في هذا النموذج على نقل المعلومات ونشر الأخبار بأمانة وموضوعية من المنظمة إلى جماهيرها، والاتصال فيه أحادي الاتجاه أيضاً، وتتنحصر البحوث في هذا النموذج على البحوث الانقرائية وبحث التعرض. (الدليمي، 2011)

3- النموذج غير المتوازن Two – Way Asymmetrical

الاتصال في هذا النموذج يكون باتجاهين: من المنظمة إلى الجماهير، والعكس، ولكنه في المقام الأول يسعى إلى خدمة أهداف ومصالح المنظمة، ولهذا وصف بغير المتوازن، ويطلق على هذا النموذج نموذج الاتصال الإقناعي، لأنه يوظف نماذج العلوم الاجتماعية لزيادة القدرة الإقناعية للرسالة، ويقوم العاملون بالعلاقات العامة وفقاً لهذا النموذج بالتعرف إلى اتجاهات الجماهير من خلال: استطلاعات الرأي، والمقابلات، ومناقشة الجماعات المركزة، Focus Groups من أجل تصميم برامج علاقات عامة تحظى بدعم الجماهير الرئيسية، وقد يشير ذلك إلى اهتمام المنظمة

باهتمامات الجماهير، ولكن الواقع أن هدف المنظمة من خلال هذه الأدوات والتكتيكات البحثية هو إقناع الجماهير بسياسات المنظمة وجعلها تتكيف مع هذه السياسات، ويكون هدف العلاقات العامة في هذا النموذج هو تغيير اتجاهات الجماهير على المدى القصير، ولذلك يكثر تطبيق هذا النموذج في الشركات التجارية.

يقوم هذا النموذج على فكرة التغذية الراجعة أو الاتصال ذي الاتجاهين على الرغم من ذلك، فإنه غير متماثل أو غير متوازن لأن التغيير المطلوب إحداثه يتناول اتجاه أو سلوك الجمهور، وليس ممارسات المنظمة، وأنه يوصف أيضاً على أنه إغرائي أو إقناعي في الحملات الصحفية، ويعتمد الاتصال الإقناعي لفهم اتجاهات وسلوك الجمهور المستهدف، ومن ثم يعتبر التخطيط والبحث عناصر مهمة في هذا النوع. (فيكر، 2004)

4- النموذج المتوازن Two – Way Symmetrical

هذا النموذج يعد تطوراً للنموذج السابق، فهو لا يتوقف على سعي المنظمة إلى جعل الجماهير تتكيف معها، ولكن يذهب إلى أن المنظمة نفسها يجب أن تتكيف مع البيئة الخارجية، بما فيها الجماهير الفاعلة تجاه هذه المنظمة، ووفقاً لهذا النموذج فعلى المنظمة والجماهير أن يكون لكل منها الاستعداد للتكيف مع الآخر، ومن ثم يكون لدى المنظمة الاستعداد والقابلية للتغيير وفقاً لمتطلبات البيئة الخارجية، ولذلك يركز هذا النموذج على بناء علاقات استراتيجية مع الجماهير تعتمد على الفهم المتبادل والاتصال الفعال في اتجاهين بدلاً من الاعتماد على استراتيجيات الإقناع في اتجاه واحد، ويطبق هذا النموذج في المنظمات ذات المنفعة العامة، وهذا ما يوضح الدور المطلوب القيام به من قبل العلاقات العامة في أفضل صورها، وعند تطبيق هذا النموذج يمكن إدارة العلاقات العامة من القيام بمهمتها الأساسية في تحقيق التفاهم والانسجام بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية. (الجمال، 2005)

يعتبر هذا النموذج من أحدث نماذج العلاقات العامة، ويهدف إلى إيجاد نوع من التفاهم المتكافئ والمتبادل بين المنظمة وجمهورها، ويسعى هذا النموذج أيضاً إلى تغيير مواقف وسلوك إدارة المنظمة بالقدر نفسه الذي يرمي إليه تغيير سلوك ومواقف الجمهور. (Dmino T., 2003)

ويوصف (Windahl) هذا النموذج بأنه الأمثل في مجال العلاقات العامة إذ إنه يصف مستوى المساواة في الاتصالات، ولا يوجد غالباً في الحياة العملية، حيث إن كل طرف على استعداد لتعديل سلوكه تلبية لاحتياجات الطرف الآخر، بينما تتصف المناهج الأخرى بأنها اتصال مناجاة النفس، فإن النموذج المتماثل يتضمن أفكار الحوار، أي أنه يمكن أن يقود في إحداث

تغيير في آراء إدارة المنظمة مع جماعات أخرى، وربما تأثير وتعديل اتجاهات وسلوك كل من الإدارة والجمهور المعنية، والاتصال في هذا النموذج تبادلي بالكامل، وعلاقات القوة المتوازنة، وإن مصطلحات المرسل أو المستقبل ليست مطبقة في مثل هذه العملية لأن الهدف تحقيق الفهم المتبادل. (فيكر، 2004)

ويقوم هذا النموذج بالاستعانة بالبحوث لتطوير العلاقة بين الشركة وجمهورها لدعم وتوثيق التفاهم والاتصال بين الطرفين، كما أنها تفتح باب خلق حالة من الحوار المفتوح الذي يسهم في الوصول إلى حلول ترضي كافة الأطراف، وتعمل على إنهاء أي صراع، ويؤدي بالضرورة إلى وجود تأثير متبادل يدفع الشركة أو الجمهور إلى تعديل مواقفهم وسلوكياتهم، بناء على نتائج الاتصال التفاعلي والحوار المفتوح، ويعطي هذا النموذج الرابع أهمية كبيرة للتعرف إلى رجع الصدى، أي الرسالة التي توجه للجمهور، والذي يتم التعرف إليها عن طريق بحوث الرأي العام. (Choi , H. 2005)

حيث يستخدم البحث التكويني بمعرفة مفهوم المنظمة لدى الجمهور، وتقديم النصح والمشورة للإدارة العليا فيما يتعلق بردود فعل الجمهور على سياسات المنظمة واقتراح تغيير أو تعديل هذه السياسات لتكون أكثر فائدة للجمهور، أيضا يستخدم لمعرفة مدى تفهم الجمهور للمنظمة ومدى تفهم المنظمة للجمهور، أما البحث التقييمي لمعرفة مستوى التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها نتيجة لجهود العلاقات العامة. (الدليمي، 2011)

وترى الباحثة أن هذا النموذج هو الأنسب لتقوم بتطبيقه أجهزة العلاقات العامة والإعلام في وزارة التربية والتعليم؛ لأنه يقوم على إقامة فهم متبادل وصولا للانسجام عن طريق دراسة وتحليل التغذية العكسية لعمليات الاتصال باتجاهين بين المنظمة وجمهورها الداخلية والخارجية.

ويوضح الجدول التالي نماذج جروونج وهانت الأربعة وفقا لخصائصها:
(درة، والمجالي، 2010)

الخصائص / النموذج	1	2	3	4
النموذج	أنموذج الصحافة والنشر	أنموذج المعلومات العامة	أنموذج الاتجاهين غير المتوازنين	أنموذج الاتجاهين المتوازنين
الهدف	الدعاية	نشر المعرفة	الإقناع العلمي	الفهم المتبادل
طبيعة الاتصال	في اتجاه واحد: نشر الحقيقة غير أساسي	في اتجاه واحد: الإلتزام بالحقيقة أمر أساسي	في اتجاهين: التأثير غير متوازن	في اتجاهين: التأثير متوازن
نموذج الاتصال	المرسل -> والمستقبل	المرسل -> والمستقبل	المصدر -> المستقبل + تغذية راجعة	مجموعة -> مجموعة
طبيعة البحوث	بحوث قليلة	قليلة وجود قراءات متناثرة	بحوث تكوينية وتقييمية للاتجاهات	بحوث تكوينية وتقييمية
الشخصيات التاريخية المؤثرة	ب. ت. بارنوم P.T Barnum	ايفي لي Ivy Lee	ادوارد بيرنز Edward L. Bernays	بيرنز (Bernays) وأكاديميون، وقادة مهنيون
مجالات ممارسة النموذج	الرياضة، والمسرح، وترويج المنتجات	الحكومة، والمنظمات غير الحكومية، دوائر الأعمال	منظمة الأعمال المتنافسة. منظمات العلاقات العامة.	المنظمات الأعمال المتلزمة المنضبطة. منظمات العلاقات العامة.
تقدير نسبة استخدام المنظمات للنموذج	15%	50%	20%	15%

المبحث الثاني:

تطور تقنيات الاتصال

عندما قدم عالم الاتصال الكندي مارشال ماكلوهان فكرته عن القرية الكونية في المرحلة التي أعقبت 1911-1980، كانت فكرته تتضمن شبكة الاتصالات عن بعد، والتي ستسحب على أجزاء العالم من أجل إتاحة المعلومات لكافة الشعوب، ولهذا يمكن القول إن المقولة التي أطلقها في هذا العالم الاتصالي في عام 1964، اسم عصر الاتصال الإلكتروني قد تحققت، بل تحققت رؤية هذا الخبير الإعلامي الذي يرى أن انتشار وسائل الاتصال الحديثة وشيوع استخدامها، قد حول العالم إلى قرية إلكترونية عالمية صغيرة. (الشميلة، اللحام، كافي، 2005)

"بدأ عصر ثورة الاتصالات التي شملت ميادين وسائل الاتصال الجماهيري جميعها، وسرعتها المستمرة، فضلاً عن قدرتها على اختراق الآفاق واختزال الأبعاد والمسافات، يزيد من التشابك السريع للمعطيات يوماً بعد يوم... وهذا ما يؤدي بدوره إلى انتشار الثقافات بصورة لا مثيل لها من قبل ... وبذلك أصبح من المتعذر فرض رقابة الدولة على الإعلام الوافد ... واليوم ليس بمقدور أي بلد من العالم أن يعيش بمعزل عن العالم" (جرار، 2001)، ويضاعف من أهمية ذلك إن تقنيات الاتصال ذاتها قد بدأت بتحديث تقنياتنا الفكرية.

"لقد حمل المتغير التقني أبعاداً علمية، وباتت الدراسات الإعلامية المعاصرة تنظر إلى الإعلام بعد علماً متخصصاً بنظرياته، ولا يمكن القيام بأي نشاط إعلامي فاعل بدون قواعد علمية، وبات من الخطأ والخطر ممارسته بشكل ارتجالي وعشوائي، وكثيراً ما تضررت قضايا وأهداف بسبب سوء التوجيه الإعلامي". (راضي، 2007) فالأساليب الإعلامية المستخدمة والمنشرة بشكل واسع حالياً، لم تكن إلا نتاجاً للتقدم العلمي في مجال وسائل الإعلام، ونتيجة للأبحاث العلمية في مجال الإعلام، وغيره من علوم المعرفة الإنسانية، التي جرت في النصف الأول من القرن العشرين، ولم تزل مستمرة في التطور في العالم كله.

إن الإعلام لم يبق في منأى عن التحولات التكنولوجية الشاملة التي خلفها ظهور الإنترنت، الذي عمل على مواجهة الدولة، التي كانت تتصرف من منطلق إنها القوة الشرعية الوحيدة التي لها الحق في تنظيم وتحديد مضامين العملية الإعلامية من مرجعية سياسية أو إيديولوجية، وقد بدأت تلوح في الأفق السياسي الحديث معالم ديمقراطية مباشرة، فالإنترنت أحدث وسيحدث تساؤلات عدة في المشهد السياسي بالدرجة الأولى. (الموسوي وآخرون، 2011)

أسهمت نتائج المتغيرات الدولية وظهور قوى جديدة غير حكومية دخلت الإعلام كمجال للاستثمار الاقتصادي أو للبحث عن امتلاك التأثير السياسي أو الأيديولوجي ضمن المجتمعات المحلية في تكون متغير رئيس آخر، اشتمل على المتغيرات السابقة جميعها، تمثل - من وجهة نظرنا - بالمتغير الإعلامي، الذي عاد هو الآخر بنتائجه على تلك المتغيرات، وأسهم في عمليات حراكها الدولي، وامتدادات ذلك الحراك في المجتمعات المحلية المختلفة. وقد أسهم هؤلاء الفاعلون الجدد في عملية تغيير الأنماط الإعلامية السائدة، في وقت صار فيه انتقال المعلومات ونشرها من دون عوائق أو قيود من أساسيات تشكيل المجتمع المعلوماتي.

إن نشوء المجتمع المعلوماتي يهيئ لتعميم ظاهرة التحول من تقديم (الخدمات الإعلامية) للمتلقي (السلبى) في عملية الاتصال الجماهيري، الذي يتلقى المعلومات الموجهة إليه من دون مشاركة إيجابية واضحة منه، إلى مشاركة عناصر التركيبة الاجتماعية الفاعلة جميعها في عملية اختيار وإعداد وتخزين وتوجيه ونشر والإفادة من المعلومات، والمشاركة المؤثرة في عملية التبادل والتفاعل الإعلامي داخل المجتمع الواحد بعناصره وشرائحه كلها، وبين المجتمعات المختلفة بشكل عام، بما يوفر فرص الحوار، والتفاهم والتفاعل. (الموسوي وآخرون، 2011)

ومع ظهور وسائل الاتصال الحديثة - كشبكات التواصل الاجتماعي بما تمتلكه من أدوات تفاعلية - أصبح للمستقبل القدرة على المشاركة النشطة الأكثر فاعلية في العملية الاتصالية، بحيث أصبح الجمهور يسعى للحصول على المعلومات واختيار المناسب منها، وتبادل الرسائل مع المرسل، بعدما كان دوره في السابق مجرد متلقٍ للمعلومات.

وهناك من يذهب إلى أن التمييز بين المرسل والمتلقي قد أصبح صعباً في حالات متعددة، في ظل استخدام هذه الوسائل، التي هيأت الطريق السريع للوصول إلى المعلومات، وهو ما عادت نتائجه على العملية الاتصالية في ثلاثة جوانب تمثلت في:

- 1- إن الطريق السريع إلى المعلومات مدت المجال الاتصالي بوسائل إعلام جديدة والمزيد من الخيارات الاتصالية، وهو ما عمل على زيادة البدائل المطروحة أمام المتلقين.
- 2- تميز الطريق السريع بأنه تفاعلي، إذ أتاح لمستعمليه مزيداً من التحكم في المعلومات وتبادلها.

- 3- خلق الطريق السريع للمعلومات وسائل ربط بعيدة للأنشطة الشخصية، كل من مكانه. (الموسوي وآخرون، 2011)

ويرأى الباحثة من خلال عملها كأخصائي إعلام اجتماعي أول أن عملية التمييز بين المرسل والمتلقي قد اختلفت في معطياتها، مع ظهور مفهوم المواطن الصحفي، والذي أتاح للعديد من

الأفراد بتكوين حسابات مؤثرة في الرأي العام، وحسابات تنقل الاخبار المحلية أولاً بأول، فكونت لها قاعدة جماهيرية داخل المجتمع المحلي، وبالتالي أصبحت الجهات الرسمية تتابع هذه الحسابات من أجل رصد الملاحظات والأخبار المتداولة عنها، فأصبح تطور وسائل الإعلام الاجتماعية وتوسع شبكات التواصل الاجتماعي سبب أساسي في تغير الوظائف الإعلامية والمفهوم الإعلامي لدى الجهات الحكومية.

المدخل الأول: نشأة الشبكات الاجتماعية:

بدأت مجموعة الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينيات مثل classmates.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة وموقع sixdegrees.com عام 1997، وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وبالرغم من توفير تلك المواقع لم تستطع أن تدر ربحاً لمالكيها وتم إغلاقها، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و 2001.

"ومع بداية 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل، وهو موقع ماي سبيس الأميركي الشهير، ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم، ومعه منافسة الشهير فيس بوك، والذي بدأ أيضاً في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس حتى قام فيس بوك عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين، وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيس بوك بشكل كبير، ويعتقد أن عددهم حالياً يتجاوز 115 مليون مستخدم على مستوى العالم". (الشميلة وآخرون، 2005) أما حالياً فقد تجاوز المليار مستخدم على مستوى العالم حسب إعلان مارك زوكربيرغ مؤسس موقع الفيسبوك في صفحته الرسمية عبر الفيسبوك بمارس 2017.

1- تويتر: هو موقع اجتماعي ومنصة تدوين مصغر تتيح لمستخدميها إرسال وقراءة بيانات محدثة، تعرف باسم "تويست" بطول 140 حرف كحد أقصى، وقد ارتفع نجاح شعبية هذه الأداة الشبكية الإلكترونية كالصاروخ، وغدت واحدة من الشبكات الثلاث الأكثر استخداماً، بعد شبكتي فيسبوك وماي سبيس.

إن موقع تويتر يعدّ من أشهر الأنظمة التي تقدم فكرة التدوين المصغر، هو موقع تويتر، كما أن هذا النجاح قد جذب انتباه عدد كبير من الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك و bebo، مما دعا

تلك المواقع الاجتماعية إلى استخدام تلك الفكرة وتطبيقها لمستخدميها. (الشمايلة، اللحام، كافي، 2005)

نشأة تويتر: من أوائل من قدم فكرة التدوين المصغر وبشكل مجاني، وقد بدأت الخدمة في أمريكا، إلا أن انتشارها عبر العالم جاء سريعاً، حيث تشير الإحصائيات إلى أن مدينة طوكيو هي رقم واحد على العالم في عدد مستخدمي تويتر، كما أن مستخدمي تويتر حول العالم وصل إلى 2 مليون مستخدم وذلك طبقاً لإحصائية أجريت في أوائل يوليو 2008. ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة obvious الأمريكية، وبعد ذلك أطلقت الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006، وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل 2007 قامت شركة obvious بفصل الخدمة عن الشركة، وتكوين شركة جديدة باسم تويتر. (الشمايلة، اللحام، كافي، 2005)

ولم يتوقف الموقع عند اللغة الإنجليزية فقط، ولكن في أبريل 2008 قام الموقع بإطلاق نسخته اليابانية وذلك لكثرة عدد المستخدمين من اليابان ونشاطهم البارز على الموقع، ولقيت النسخة اليابانية استحسان المستخدمين من اليابان، وتفاوتت بشكل أكبر على النسخة الإنجليزية وذلك لأن النسخة الإنجليزية لا تدعم نظام الإعلان، وقد قامت الشركة المسؤولة عن الموقع بإدراج اللغة العربية كلغة في الموقع في يوليو 2007، وذلك لإقبال العرب على الخدمة بالموقع، وقد بلغ عام 2007 قمة نجاح تويتر، حيث بدأ العام بنصف مليون زائر وأنهى بحوالي 6 ملايين زائر، أما معدل الزوار الجدد في ديسمبر 2008 فكان 4 ملايين زائر، ويمكن استخدام الخدمة للتدوين المصغر والأخبار العاجلة واستخدامات عديدة لا حصر لها. (الشمايلة، اللحام، كافي، 2005)

بلغ عدد مستخدمي تويتر في البحرين أكثر من 200 ألف مستخدم، بنسبة 12.9% من السكان، وذلك بحسب الإحصائيات عام 2017 لكلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية. (تقرير الإعلام الاجتماعي العربي، كلية محمد بن راشد للأداء الحكومي، 2017)

2- الإنستغرام: أطلق في أكتوبر عام 2010، ويتيح للمستخدمين التقاط صورة، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، وشبكة إنستغرام نفسها، وتضاف الصور على شكل مربع، على غرار Instamatic كوداك وصور بولارويد، على النقيض من نسبة أبعاد 4:3 تستخدم عادة بواسطة كاميرات الهاتف المحمول. ففي البداية كان دعم إنستغرام على الآي فون، والآي باد، والآي بود تاتش، في أبريل

2012 إضافة إنستغرام دعم لمنصة الأندرويد (Android 2.2) أو أعلى. يتم توزيعه عبر متجر آيتونز وجوجل بلاي، في يونيو 2013 جرى وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين. (موقع جريدة الغد، 2014)

بلغ عدد مستخدمي الإنستغرام في البحرين 140 ألف مستخدم، وذلك بحسب الإحصائيات عام 2017 لكلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية. (تقرير الإعلام الاجتماعي العربي ، كلية محمد بن راشد للأداء الحكومي، 2017)

المدخل الثاني: مكونات محتوى الوسائط المتعددة:

1- استخدام النصوص في بناء الوسائط المتعددة:

يحتوي مشروع الوسائط المتعددة على بعض أو كل عناصر (النص والكلام والموسيقى والمؤثرات الصوتية والرسوم المتحركة والصور ولقطات الفيديو الواقع الافتراضي) في تفاعلية أو ترابط أحيانا.

من الممكن أن توجد وسائط متعددة من دون نص، إلا أن معظم مشروعات الوسائط المتعددة تستخدم النص، لأنه الطريقة المؤثرة في توصيل الأفكار والمعلومات، والذي يمد المستخدم بالتعليمات.

أ- النص هو الخطوة الأولى في كل تكنولوجيا جديدة:

لأن النص مهما تعقد فمؤثراته بسيطة ولا تحتاج إلى تكنولوجيا عالمية ونتيجة لذلك تستخدم الميديا الرقمية عادة وتبدأ بمعلومات نصية قبل تقديمها من فن الجرافيك الأبيض والأسود والألوان وبعد ذلك الصوت والصورة.

ب- محتوى النص سهل وبسيط:

محتوى النص سهل جدا للاستخدام في الحاسبات وسهل التحميل، بمعنى أنه يمكن فهرسته والبحث فيه بسهولة، كما أنه سهل الطبع والقراءة.

النص أحيانا يكون كل شيء في المشروع، وخاصة عن استخدامه من المواقع الويب، حيث يكون تنزيله أسهل من النص المحتوي على معلومات فقط حينما يحتوي على صور ورسوم.

ويوجد أربعة أنواع من النصوص، وهي: النص المطبوع، والنص المسوح ضوئيا، والنص الإلكتروني، والنص الفائق. (شفيق، 2012)

2- الصورة:

لقد أصبحت الصورة تستهوي القارئ للصحيفة، والمشاهد للتلفزيون أكثر من النص المكتوب أو المسموع، بل إن شريحة كبيرة من الجمهور تشاهد الصورة ولا تسمع الخبر، وتشاهد الصور أكثر

من استهلاكها للنص المسموع أو المكتوب لأنها تختصر الفكرة والأيدولوجية التي تقف وراءها، كما أصبحت وسائل الإعلام تتسابق إلى الانفراد بنشر الصور التي تسترعي انتباه الجمهور وتشده للرسالة الإعلامية؛ لتسهل عليها عملية إقناعه والتأثير فيه.

3- استخدام الرسوم الثابتة والمتحركة في الوسائط المتعددة:

من أهم أمور إنتاج الوسائط المتعددة الاعتماد على الرسوم لشرح الأفكار أو لعرض المعلومات، ولزيادة متعة المشاهدة، وهناك عدة أساليب وبرامج إنتاج رسوم وسائط متعددة، ويعمل فنانون الرسوم بمجموعة متنوعة تشمل مجموعة تطبيقات وإنشاء صور ببرامج رسم أو مسح صور ورسوم فنية يدوية، أو توليد صور ثلاثية الأبعاد مع دمجها ببرامج معالجة الصور، والرسومات التخطيطية والصور مكون مهم في أي مشروع للوسائط المتعددة، وأحياناً تغني صورة عن العديد من صفحات الكتابة، كما أن رسم بياني واحد قادر على إيضاح مدى تقدم أو فشل مشروع ما بسرعة وكفاءة، وعند بداية مشروع ما للوسائط المتعددة تكون الشاشة خالية تماماً، ونبدأ بكتابة النص وإضافة الرسومات والصور وبقية العناصر الأخرى ولكن يجب أن نخطط جيداً لما سوف يظهر في كل شاشة كي تخدم الهدف الذي تستخدم الوسائط المتعددة من أجله. (شفيق، 2012)

4- ملامح الهوية الشخصية بشبكات التواصل الاجتماعي:

أ_ الصورة التعريفية

إن الهوية الشخصية بشبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام تتيح لمستخدميها عدة خصائص للتعريف عن هويتهم أو كتمانها، وقد يستخدم البعض صور تعريفية شخصية أو صور رمزية أو تركها خالية، وتكون الصورة مختارة من قبل الأفراد "ويمكن أن نتناول هذه الصورة بوصفها نصاً تعبيرياً وسميائياً فهي تتشكل من مجموعة من العلامات أو الملامح والتعبيرات، التي تنتج دلالات كالحزن والتفاؤل والسعادة وغير ذلك، إذ إن هذه الدلالات تبقى غير حاسمة ويظل يعوزها البرهان من خلال الكلام أو الكتابة. (البناء، 2014)

ب_ الأسماء:

من ملامح الهوية للأعضاء، ويختاره كل مستخدم، فهناك من يستخدم اسمه الحقيقي، وهناك من يستخدم اسماً مستعاراً أو اسماً ذا طابع فكاهي، ومن الملاحظ أن الأسماء التي تثير السخرية كثيراً ما يحقق أصحابها من خلالها متابعة كبيرة أو شهرة خاصة وغير متوقعة. (البناء، 2014)

المدخل الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي في البحرين

مملكة البحرين من الدول المتصدرة آسيوياً في مجال تفعيلها لشبكات التواصل الاجتماعي، والذي أسهم بشكل كبير في زيادة استخدام المواطنين للخدمات الإلكترونية، إلى جانب إيقائهم على إطلاع بجميع الخدمات الإلكترونية وآخر المستجدات، بتحقيق البحرين ترتيباً متقدماً بحسب تقرير مؤشر الأمم المتحدة للحكومة الإلكترونية في عام 2012م، فقد احتلت الترتيب السابع (7) على مستوى دول العالم في مجال الخدمات الإلكترونية، لتتقدم من الترتيب الثامن (8) في تقرير 2010، وبذلك تكون في الترتيب الثالث (3) آسيوياً، والأول (1) على دول الإقليم، إذ تم تقييمها بناءً على أربعة مؤشرات رئيسية، وهي: المعلومات المتوفرة كالسياسات والوثائق القانونية وغيرها، والخدمات العامة، والمشاركة الإلكترونية، ومميزات تقنية من سمعية وبصرية. (صحيفة أخبار الخليج، 2012)

وقد أشار تقرير الإعلام الاجتماعي العربي لعام 2017 إلى وجود أكثر من 200 ألف مستخدم للتويتر في البحرين بنسبة 12.9% من عدد السكان، حيث احتلت المرتبة 14 عربياً من حيث أعداد مستخدمي التويتر، ولوجود 140 ألف مستخدم للإنستغرام، واحتلت المرتبة 12 عربياً من حيث أعداد مستخدمي الإنستغرام.

"ويتم الرقابة الأمنية على شبكات التواصل الاجتماعي منذ عام 2013، حيث تم إنشاء مكتب للمتابعة والتنسيق "لتفعيل الإجراءات القانونية ضد كل من يسيء استخدام وسائل الاتصال الاجتماعي والعبث بأمن البحرين واستقرارها" نتيجة لتوصيات المجلس الوطني ضد الإرهاب (CNN بالعربية، 2013).

ويمكن استيضاح اهتمام مملكة البحرين بشبكات التواصل الاجتماعي ومضمونها، وأهمية سن ضوابط لاستخدام هذه الشبكات على الرغم من أن عدد سكان البحرين لا يتجاوز 1.5 مليون نسمة (إحصائيات الجهاز المركزي للمعلومات لعام 2017) (صحيفة الوطن ، 2017) من المواطنين والمقيمين.

المدخل الرابع: العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات

مرت العلاقات العامة بتطورات أهمها تلك التي وقعت خلال القرن العشرين، ومن أهمها كما أشار لها محمد بهجت:

- 1- لم تعد العلاقات العامة مجرد أنشطة أو جهود يقوم بها أفراد غير متخصصين بل أصبحت مهنة حديثة لها عملياتها وخطواتها، يقوم بممارستها متخصصون بالعلاقات العامة.
 - 2- أدى ذلك لإنشاء عدد كبير من الكليات والمعاهد المتخصصة التي تهتم بإعداد هؤلاء المتخصصين في العلاقات العامة.
 - 3- كونت العلاقات العامة لنفسها قاعدة معرفية استمدت أصولها من العلوم النفسية والاجتماعية والإدارية التي يتيح لها فهم الجمهور وخصائصه السيكولوجية والقيم التي تحكم تصرفه.
 - 4- لم تعد ممارسة العلاقات العامة قاصرة على المؤسسات الصناعية والتجارية فحسب، بل أصبحت تمارس في جميع المؤسسات والهيئات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغير ذلك من المؤسسات.
 - 5- أصبحت العلاقات العامة تعتمد على الأسلوب العلمي.
 - 6- أصبح الجمهور الداخلي محور اهتمام العلاقات العامة بجانب اهتمامها بالجمهور الخارجي.
 - 7- أمكن بلورة مفهوم العلاقات العامة بحيث أصبح الفرق واضحاً بينه وبين غيره من المفاهيم الأخرى التي قد يختلط على العامة الفرق بينهم مثل الدعاية والإعلان والترويج.
- (كشك، 2010)

1- أهمية ودور العلاقات العامة في النهوض بالمؤسسة

ازدادت أهمية العلاقات العامة كونها "أصبحت من أساليب العلاج للمشكلات الإنسانية المترتبة على التقدم التكنولوجي الذي كان له أثر في عدم الشعور بروح التآلف بين العاملين، فأصبحت العلاقات العامة من أهم الأساليب لإزالة هذا الشعور والعمل على وصل الحلقات المفقودة وبيت روح المشاركة والقضاء على المال والإحباط وتقليل سوء الفهم بين العاملين في المنظمة". (strenski, 1998)

ويرى عبدالرزاق الدليمي أن العلاقات العامة "تعد من المرتكزات الحيوية في المجتمع الحديث بصلاته المعقدة وتطوراتها على كل المستويات، وهي تحتل هذه المكانة المهمة لما تؤديه من دور فاعل في تسهيل عملية الاتصال، ولما تحققه من الفهم المشترك بين أطراف التعامل في المجتمع، فهي على هذا صيغة متطورة للتفاعل الاجتماعي مقترنة بالصيغ المتطورة للسلوك الاجتماعي". (الدليمي، 2005)

من أهم ما ساهم في تنامي أهمية وظيفة العلاقات العامة كما يذكرها Edward هو التطور في وسائل الاتصال، حيث ساهم هذا التطور في زيادة سرعة تبادل المعلومات ونقلها، وأصبحت المنظمة على اتصال مباشر مع جماهيرها الداخلية والخارجية. (Lordan, 1999)

فدور العلاقات العامة لا يقتصر على التعريف بأنشطة الجهاز بل يمتد لاستقبال المعلومات من الجمهور ليعمل من خلال هذه المعلومات على تطوير الجهاز، وكما أن له دور في تلبية رغبات وحاجات الجمهور الداخلي من نواحي مختلفة، وخلق صورة إيجابية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي. (الدليمي، 2011)

وتعمل العلاقات العامة على تأسيس العلاقات بين مجموعتين أو طرفين وتحليل التصور العام للموقف، وتحديد سياسات المنظمات ومدى توافقها مع المصلحة العامة، وتنفيذ عملية التواصل مع الجمهور بنجاح، وأيضاً يعد تطوير العلاقات مع المنظمات العامة واحدة من أهم الوظائف التي تساعد على تسهيل عمليات المنظمات وتوفير المال من خلال الحد من تكاليف التقاضي والتنظيم والتشريع وتحمل الضغوطات الناتجة عن علاقات سيئة مع الجمهور، ومن الوظائف المهمة التي تلعبها العلاقات العامة قدرتها على المشاركة في صنع القرار، وحل القضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية الشائكة، حيث إن نتائج العلاقات العامة ملموسة وفورية ومؤثرة بطريقة إيجابية، ويكمن دور العلاقات العامة في تحسين وتحديد وتطوير العلاقات بين أي شركة أو مؤسسة أو منظمة سواء كانت حكومية أو غير حكومية مع الجماهير، وذلك لتحقيق أهداف المنظمات والمؤسسات وتسهيل إجراءات التغييرات التنظيمية المرغوب بها، وتظهر فاعلية وظيفة العلاقات العامة على الرأي العام للأفراد أو على الخدمات والمنتجات في المنظمات أو الشركات بطريقة إيجابية. (Mathew,J. & Ogedebe,P, 2012)

2- خصائص العلاقات العامة للمؤسسات وفقاً لـ Gruning:

تمثلت العلاقات العامة وفقاً لجيرنغ Gurning بطابع مجتمعي قائم على المسؤولية الاجتماعية للمنظمات والمؤسسات وتنظيم العلاقة بين الإداريين والجمهور أصحاب المصالح، ليكون عمل المنظمات والمؤسسات أكثر فاعلية وأكثر قدرة على حل المشكلات التي تواجهها، وأكثر جاهزية لتلبية احتياجات الجمهور وتحقيق الأهداف المنشودة، ويكمن دور العلاقات العامة في المنظمات في إجراء مسح لتحديد الجماهير المستهدفة التي تتأثر بالقرارات التنظيمية للمؤسسات، وذلك من خلال الحرص على التواصل المستمر مع الجماهير وأخذ متطلباتهم واحتياجاتهم بعين الاعتبار، الذي يساعد في تكوين قيمة عالية للعلاقات العامة ومما يجعلها أكثر فاعلية، وهنا تظهر الأهمية

الكبيرة للاستراتيجيات الإدارية للعلاقات العامة ومما يجعلها أكثر فاعلية، وهنا تظهر الأهمية الكبيرة للاستراتيجيات الإدارية للعلاقات العامة في توصيل القرارات للجهات المقابلة. ومن خصائص العلاقات العامة التي ذكرها Gurning أنها تهتم ببناء علاقات قوية مع المؤسسة وغيرها من المؤسسات وداخل أفراد المؤسسة نفسها، حيث تحرص العلاقات العامة على تحقيق الرضا الوظيفي داخل المؤسسات، من خلال ممارسة الإداريين للعلاقات التشاركية وتعزيز التواصل الداخلي بدلاً من العلاقات السلطوية والمركزية، وأيضاً من الخصائص التي سلّط الضوء عليها التأثير الفاعل للمرأة في مجال العلاقات العامة، حيث يعد دخول المرأة إلى عالم العلاقات العامة أمراً صعباً قديماً، ولكن أصبحت الآن عضواً فاعلاً ومهماً في أعمال العلاقات العامة، وقد لوحظ أن دور المرأة الاستراتيجي في العلاقات العامة يضاهي دور الرجل، وهي التي ساهمت في تطور وتنمية العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات. (Grunig, J. , 2006).

3- مهام العلاقات العامة الحكومية وفي المؤسسات:

تتميز منظمات القطاع العام بالتعدد والتنوع في طبيعة أنشطتها ووظائفها، وقد أصبحت هذه المنظمات تجمع بين الأنشطة الإنتاجية أو السلعية والأنشطة الخدمية والتنوع بالهيكل التنظيمي والوظيفي، وأما مهام إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية فهي:

1- عمل خطط وبرامج ضمن أوقات معينة محددة ومناسبة لإخبار المؤسسات الإعلامية ذات الصلة، وتزويدها بمختلف المعلومات الواردة من الشركة أو المؤسسة بوساطة إدارة العلاقات العامة المختصة.

2- إيجاد برامج أو آليات متابعة للمعلومات التي تنشر عن الوزارة أو المؤسسة الحكومية في وسائل الإعلام المرئية وغير المرئية.

3- إيجاد آلية لتلقي الشكاوى التي تصل من الجمهور والمتعلقة بالوزارة أو المؤسسة ومتابعتها.

4- تدعيم الصلات بين الوزارة الحكومية من خلال العلاقات العامة فيها مع الجماهير المستهدفة من خلال إجراء الدراسات والبحوث لأذواق ومواقف الجماهير.

5- ترويج رؤية وفلسفة ومهام ورسالة المؤسسات الحكومية إلى جماهيرها. (عبيدات، 2010)

4- تنظيم عمل العلاقات العامة في المؤسسات:

ينظم عمل العلاقات العامة مجموعة من الأنشطة التي تحقق التوافق بين المؤسسة وجماهيرها، وينظم هذا العمل من خلال تقسيمه وتوزيعه لوحدات صغيرة تبني الهيكل التنظيمي للمؤسسة،

ويشغل هذه الوحدات موظفون متخصصون بالعلاقات العامة والإعلام، توكل إليهم مهام معينة ويعملون لتحقيق أهداف المؤسسة.

أ- أنواع التنظيم:

"التنظيم الرسمي، هو التنظيم الموضوع في الخريطة التنظيمية والمعلوم والمعروف للإدارة" (الجهاز الإداري والوظائف والتدرج الوظيفي والتسلسل القيادي ومعلوماتية الوظائف والعاملين وواجباتهم ومسؤولياتهم وسلطاتهم).

أما التنظيم غير الرسمي، فهو الذي يتم بين العاملين أنفسهم بأن يكون لهم تنظيم داخلي وقائد يؤثر فيهم ويتأثرون به، وقد يكون التنظيم غير الرسمي مفيد في صالح العمل عند الاتفاق على العمل على زيادة الإنتاج أو التحديث والابتكار والتجديد والجودة والفاعلية والكفاءة، وقد يكون في غير صالح العمل كإضراب العاملين للمطالبة بزيادة الأجور أو الحوافز أو مطالب معنوية وتعطيل العمل والتخريب، ولا بد للإدارة الواعية أن تحتوي التنظيمات غير الرسمية وتتبنأها وتستقطب قائدها لصالح تحقيق الهدف. (كشك، 2004)

ب- موقع العلاقات العامة والإعلام في الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

يقول محمد كشك "إن لطبيعة أنشطة العلاقات العامة داخل كل مؤسسة يصبح من الضروري وضع جهاز العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة داخل إطار المستويات الإدارية العليا، بحيث تتبع مباشرة أعلى سلطة إدارية في المؤسسة، حتى يسهل للإدارة العليا في المؤسسة متابعة أنشطة جهاز العلاقات العامة نظراً لخطورة الدور الذي يقوم به، وحتى يسهل لهذا الجهاز أن يقوم بدوره من غير عوائق أو معوقات إدارية أو تنظيمية أخرى." (كشك، 2004)

ويرى زياد رمضان بأن مسوغات وضع الدائرة قريباً من قمة الهرم على مستوى الإدارة العليا ومسؤولية مباشرة أمام المدير العام ومجلس الإدارة هي:

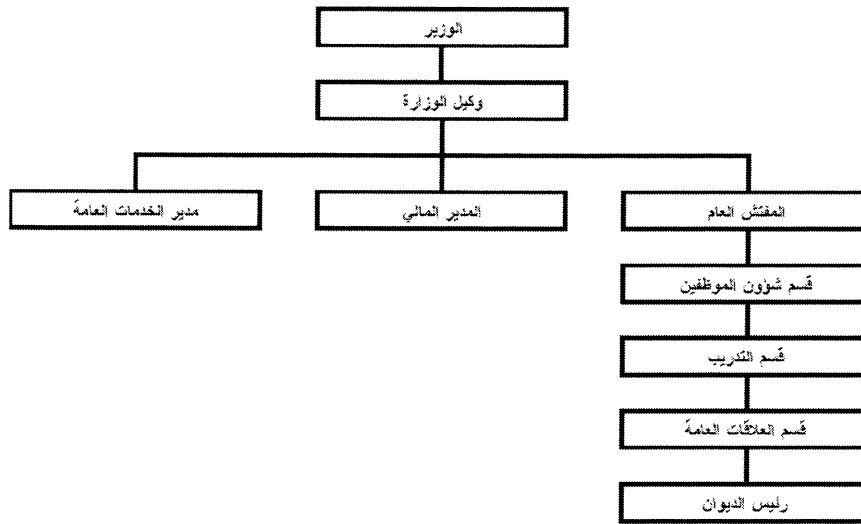
1- بما أن كل عمل تقوم به الشركة وكل سياسة ترسمها تؤثر على العلاقات العامة فيها لذا فمن المنطق أن تكون العلاقات العامة من أعمال الإدارة العليا، وأن يكون المسؤول عنها مديراً مهماً في المنشأة.

2- بما أن العلاقات العامة يجب أن تكون مبنية على سياسات سليمة، لذا فمن الضروري أن يحتل المسؤول عنها مركزاً قريباً من المديرين الذين يقومون بصياغة السياسات للمنشأة؛ ليتمكن من إبراز النواحي التي تتأثر بها علاقات المنشأة بجمهورها، وليتمكن من الإحياء

للمسؤولين بالنواحي التي تترك أثراً طيبة عند قيامهم بصياغة سياسة معينة من السياسات التشغيلية والتمويلية والتسويقية والتوظيفية للمنشأة.

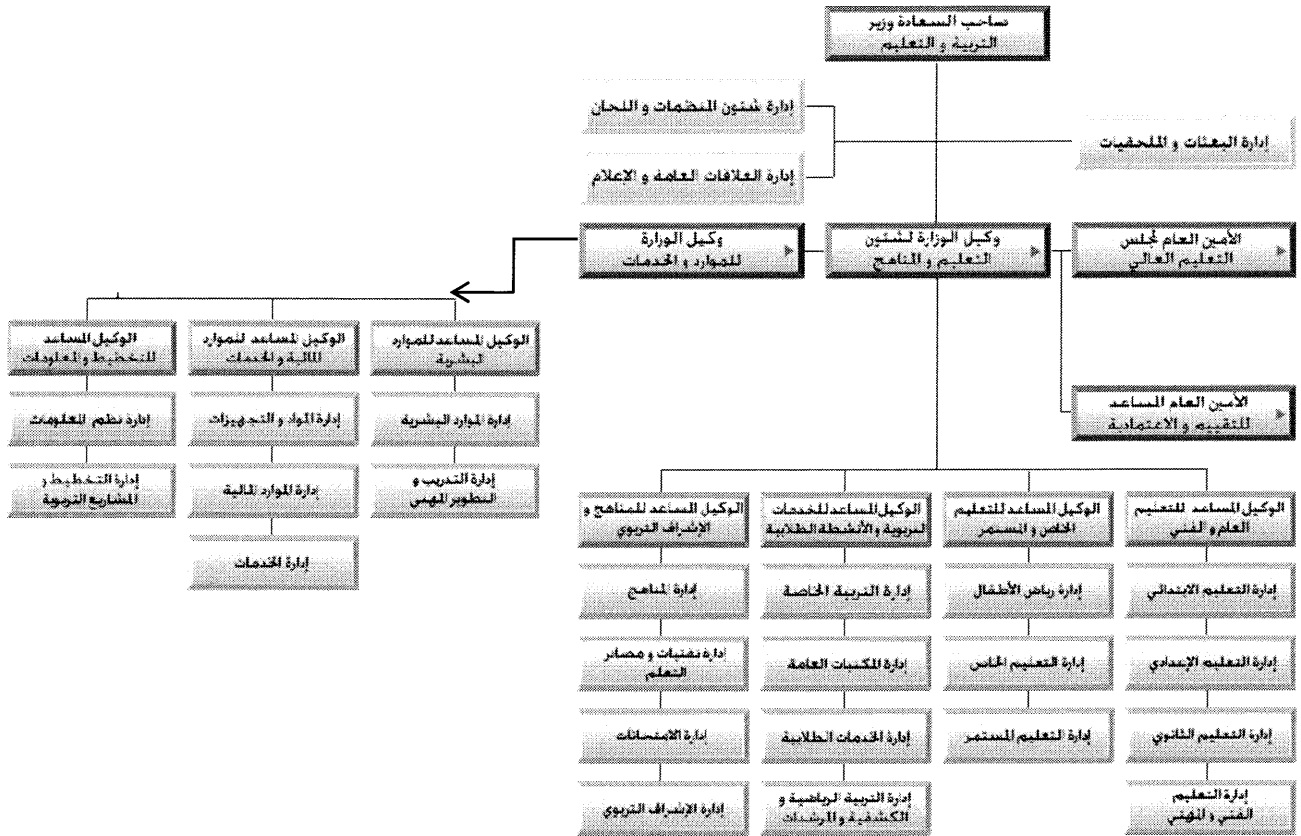
3- إن وجود مسؤول العلاقات العامة في موقع قريب من القمة يمكنه من القيام بالتنسيق مع المديرين الآخرين، ويمكنه من كسب دعمهم في تثقيف وتحفيز جميع العاملين في المنشأة فيما يتعلق بدورهم في مجال العلاقات العامة. (رمضان، 1986)

من خلال عمل الباحثة بإدارة العلاقات العامة والإعلام التابعة لوزارة التربية والتعليم، ونظراً لوضع الإدارة التابع مباشرة لمكتب وزير التربية والتعليم وتحت سلطة مباشرة للمستشار الإعلامي للوزير، وهذا يمكن من إبراز السياسات الإعلامية والتشغيلية للوزارة.



شكل رقم (1)

الهيكل التنظيمي الأوسع انتشاراً في الدول العربية:
(غوشة، 1984)



شكل رقم (2)

الهيكل التنظيمي لوزارة التربية والتعليم في مملكة البحرين
(موقع وزارة التربية والتعليم الإلكترونية، 2016)

المبحث الثالث:

العلاقات العامة الرقمية:

أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي الفرصة لإنشاء محتويات متعددة الوسائط ومشاركتها، وقدمت فرصاً للمنظمات والشركات للتواصل مع الجمهور والتعرف إلى آرائهم، وتقديم معلومات لهم، وإحاطتهم بأخبار المنظمة وأنشطتها. وتعد وسائل التواصل الاجتماعي التي ظهرت مع وجود (Web.2) مجموعة متنوعة من الأدوات المعتمدة على الإنترنت، والتي تسمح للأفراد بالتواصل والارتباط والتفاعل مع الآخرين، سواء كانوا أفراداً أو شركات أو مؤسسات حكومية بالكيفية التي يريدها وفي التوقيت الذي يختارونه. (عياد، فاروق، 2015)

وتتماز هذه الوسائل بقدرة مستخدميها على إنشاء المحتوى والإضافة إليه، وتحقيق هذه الوسائل عدة مميزات للمنظمة: فهي تخلق مساحة للحوار مع الجمهور، وتجعل المنظمة أكثر قرباً منه، وتتمكن بذلك من بناء قدر من الثقة والمصداقية تجاه أعمالها، وتحقيق كسب تأييد الأفراد والجهات الأخرى. (عياد، فاروق، 2015)

1-العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي:

التطور الكبير في وسائل الاتصال لم يستثن العلاقات العامة، بل كان في صلب اهتمامها سواء بقصد، أو من دون قصد، فبدات تستجيب لهذه التغيرات، وتتفاعل معها بدرجات متفاوتة حسب الخبرات، والإمكانات، وفي الوقت نفسه تواجه (في أثناء استجابتها لتلك التغيرات) بعض التحديات المتمثلة بضعف الفهم لهذه التطورات وأهمها شبكات التواصل الاجتماعي. وعلى الرغم من هذه التحديات يحاول بعض ممارسي العلاقات العامة توظيف هذه الوسائل، والحضور بشكل مستمر عبر تلك الشبكات بهدف استثمار أفضل إمكاناتها، ومميزاتها لمواكبة تحديات العصر، وبناء صورة ذهنية حسنة عن مؤسساتهم تلائم الجمهور في الألفية الجديدة الذي اكتسب خصائص جديدة جعلت مهمة إقناعه، والتأثير فيه أمراً صعباً، ويتطلب جهوداً كبيرة، وذلك كله فرض على ممارسي العلاقات العامة العمل على مواكبة التغيرات، والتحديات المعاصرة للقيام بمهامها. (هتيمي، 2015)

2-إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

تعد مهمة بناء صورة المؤسسة وتعزيزها غاية عمل العلاقات العامة التي تبذل الجهود المختلفة من أجل تكوين صورة حسنة عن المؤسسة في أذهان الجماهير ذات الاختلافات المتباينة، وإن إدارة صورة المؤسسة هي عملية حوارية تقوم على ثلاث مراحل وهي:

أ: المرحلة الأولى - بناء الصورة:

وهي تبدأ عندما تكون المؤسسة غير معروفة، فلا بد من خلق صورة إيجابية للمؤسسة لدى الجمهور، وتحتاج العلاقات العامة لبناء صورة المؤسسة بوضع خطة استراتيجية تتضمن وسائل الاتصال الحديثة والمؤثرة في منطقتها من شبكات التواصل الاجتماعي.

ب: المرحلة الثانية - المحافظة على الصورة:

بهذه المرحلة يتم تصميم الاستراتيجيات الاتصالية على ضوء المعلومات المتاحة وردود أفعال من الجهود الاتصالية المعدة سابقاً. (هتيمي، 2015)

3- إدارة الأزمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

"العلاقات العامة الحديثة نشأت في الأساس، وتطورت في أثناء الأزمات، عن طريق الاضطرابات والمشكلات الاجتماعية التي يصبح فيها التواصل صعباً، في الوقت الذي يجدر بالمؤسسة أن تشرح وتتواصل مع الجمهور". (هتيمي، 2015)

ومع تعدد وسائل الاتصال المستعملة في تنفيذ هذه الاستراتيجيات تأتي شبكات التواصل الاجتماعي كوسائل اتصال حديثة وتفاعلية فورية متعددة الاستعمالات، إذ يمكن توظيفها في عملية اتصالات الأزمة، وتمثل اتصالات الأزمة عنصراً مهماً في عملية إدارة الأزمات، وتعتمد تلك الاتصالات على استراتيجيات متنوعة ترمي كل منها إلى تفعيل قدرة المؤسسة على مواجهة الأزمة والحد من آثارها السلبية. (هتيمي، 2015)

4- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

إن الشعبية اللامتنامية لشبكات التواصل الاجتماعي في العالم وقّرت للشركات فرصاً غير مسبقة لإيصال رسائلهم التسويقية إلى عملائهم المستهدفين بشكل مباشر، فهي تتيح للشركات إمكانية تحديد الشريحة المستهدفة من العملاء بدقة، بمعنى أن تكون الرسالة الترويجية موجهة للشخص المناسب، كما أكد رؤساء شركات في منطقة الخليج أن إنشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي أصبح من الوسائل الأساسية للتواصل مع العملاء، وترويج المنتجات والخدمات وتحقيق الانتشار محلياً، وإقليمياً، ودولياً. (هتيمي، 2015)

5- وظائف الإعلام الجديد:

أصبح دور وسائل وتقنيات الإعلام الجديد في المجتمع محورياً ومهماً للغاية، مما دفع بالحكومات إلى تخصيص أقسام ودوائر داخل الوزارات والمؤسسات تختص بالإشراف والمتابعة لوسائل الاتصال الجماهيري الحديثة، وتتولى تحقيق أهداف داخلية وخارجية عن طريق تلك الوسائل، ومن تلك الأهداف الداخلية تطوير أوضاع الجماهير من النواحي الاجتماعية

والاقتصادية، ورفع مستواهم العلمي والثقافي، أما خارجياً فتتمثل في تحسين صورة الحكومات والتعريف بتراث وحضارات الشعوب، إضافة إلى توضيح مواقف الحكومات في الأحداث والقضايا الدولية. (البناء، 2014)

6- فريق عمل الوسائط المتعددة:

حدد علماء الاتصال والإعلام عدداً من الوظائف الرئيسية للإعلام والوسائط المتعددة و"يقوم إنتاج (تأليف وتصميم) برامج الوسائط المتعددة بدمج العديد من التقنيات الآتية من مصادر مختلفة، ويقوم بها فريق عمل يتميز بمهارات معرفية وكفاءات جديدة مثل المتخصص في التقنية الحيوية والمونتاج والإدارة وكتابة المادة التفاعلية، هذه اللقاءات بين الثقافات المختلفة تمثل مصدر ثراء لمشروع الوسائط المتعددة، ويجب أن تتسجم كل مهنة من مهن الإنتاج والتأليف والتصميم داخل مجموعة لنحصل على فريق عمل مشترك. (شفيق، 2012)

وقد تعددت مسميات فريق العمل ومكوناته، وفقاً لنوع وعدد العناصر المستخدمة في المشروع، فالبعض رأى أن فريق العمل الخاص بتطوير وتأليف الوسائط المتعددة هم:

1- مدير الإنتاج: حيث يقوم بتنسيق وتسهيل إنتاج المشروع، والمهام التالي ذكرها هي التي يقوم بأدائها خلال عملية الإنتاج:

- تعريق مجال المشروع.
- التأكد من توافر الموارد المالية والأجهزة.
- تنسيق المهام ما بين أعضاء فريق العمل الخاص بإنتاج الوسائط المتعددة.
- التأكد من أن تطبيق الوسائط المتعددة قد تم إنتاجه بجودة مرتفعة، إضافة إلى الانتهاء من التطبيق في الوقت المناسب.

2- أخصائي المحتوى: هو المسؤول عن أداء كافة الأبحاث الدورية الخاصة بمحتويات التطبيق، حيث يقوم بتعريف المعلومات المحددة، والبيانات والحقائق التي تم تقديمها من خلال تطبيقات الوسائط المتعددة.

3- مصمم الوسائط المتعددة: وهو المسؤول عن تكامل عناصر الوسائط المتعددة مع بعضها البعض، وتتم عملية التكامل عن طريق استخدام برنامج يقوم بتكامل كافة العناصر المكونة مع بعضها البعض بهدف تقديمها في صورة عرض يسهل فهمها واستيعابها.

4- المصمم الإرشادي: وهو المسئول عن تحديد كمية المعلومات التي يتم توفيرها بواسطة أخصائي المحتوى، حيث يقوم بابتكار وسائل تعليمية مختلفة يتم تقديم المعلومات من خلالها بناء على دراسة نوعية الجمهور المستخدم لتطبيقات الوسائط المتعددة بعد الانتهاء منها، من حيث العمر، والنوع، ومستوى التعليم، إضافة إلى توقعاتهم واحتياجاتهم.

5- كاتب الحوار: يقوم كاتب الحوار بكتابة الحوار الخاص بتقديم الموضوعات الخاصة بإنتاج الوسائط المتعددة.

6- مصمم الرسوم البيانية للحاسب: هو المسئول عن إعداد عناصر الرسومات الخاصة، بتقديم إنتاج الوسائط المتعددة مصل الخلفيات، الصور، الأهداف ثلاثية الأبعاد، الشعارات، الرسوم والصور المتحركة.

7- أخصائي الصوتيات والمرئيات: هو المسئول عن المهام التالية:

- انتقاء وتسجيل وتحرير السرد.
 - تسجيل وتحرير الموسيقى.
 - وأخصائي الفيديو، يكون المسئول عن الحديث والفحص وتحرير الصور وشرائح الصور.
- 8- المتحكم في الويب: وتتضمن مسؤولياته في حلق صفحة الويب، أي أنه يكون قادراً على تحويل أي تطبيقات الوسائط المتعددة إلى صفحة ويب.

وهناك رأي يبين أن فريق عمل مشاريع برنامج الوسائط المتعددة يتكون من:

- مدير المشروع
- مصمم برامج الوسائط المتعددة
- كاتب النص
- أخصائي فيديو
- مبرمج الوسائط المتعددة

وهو الذي يضيف التفاعلية بين كافة عناصر الوسائط المتعددة في برامج التأليف مما يجعل الوسائط المتعددة أكثر من مجرد عرض صوت ونص وصورة لعمل تكامل بينها وإضافة تفاعل إليها باستخدام أدوات تأليف الوسائط المتعددة. (شفيق، 2012)

7-العلاقات العامة في وزارة التربية والتعليم في مملكة البحرين:

بسبب لفت مواقع التواصل الاجتماعي أنظار مختلف الفئات العمرية في مملكة البحرين ، وفي كل دول العالم، ونظراً للانتشار المتزايد والكثيف لمشاركي مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرهم بمضامين هذه الشبكات ، وبما تقدمه من مزايا وخدمات تفاعلية ، حققت هذه المواقع شعبية كبيرة وانتشاراً جماهيرياً كونياً بين المستخدمين حول العالم، وأصبحت تحتل مكانة خاصة في أوساط المجتمع البحريني خصوصاً عام 2011؛ نظراً للأحداث المؤسفة التي مرت بها مملكة البحرين، والتي أدت لنشوء أفراد وجماعات في فضاء مواقع التواصل الاجتماعية أدوا دوراً حيوياً في تبني القضايا التي تهم الجماهير وتشكل عامل ضغط وتأثير على المؤسسات الحكومية، واتخاذهم لدور الرقيب على أداء المؤسسات الحكومية.

ولوجود اهتمام بمضامين مواقع التواصل الاجتماعي شكلت في إدارة العلاقات العامة والإعلام عام 2011 مجموعة التواصل مع الجماهير والإعلام الإلكتروني، وذلك لرصد كل ما يتعلق بقطاع التربية والتعليم بمواقع التواصل الاجتماعي في مملكة البحرين، والرد على الشكاوى والملاحظات التي ترد عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

8-أنشطة العلاقات العامة والإعلام الإلكترونية في المؤسسات الحكومية في مملكة

البحرين

ذكر خبير شبكات التواصل الاجتماعي علي سبكار في مقال بجريدة الوسط بعنوان توقعاتي لعام 2015 " أنه لن يكون هناك مناص أمام المؤسسات والوزارات والشركات والجمعيات من استخدام إمكانيات الإعلام الاجتماعي بمهنية حتى تصل إلى جمهورها، كما سنشهد مزيداً من الاعتماد على المسابقات عبر وسائل الإعلام الاجتماعي " والانتباه إلى ضرورة إنشاء أقسام جديدة، من بينها قسم أو إدارة الإعلام الاجتماعي. (سبكار، 2015)

لقد بات التسويق باستخدام الإعلام الاجتماعي مطلوباً بشدة من قبل الشركات والمؤسسات، وهنا يجب البحث عن اختصاصيين في إدارة هذه الصفحات وليس مجرد قيام أي شخص برفع صور على الموقع الاجتماعي، بالمقابل يجب أن يتوفر هؤلاء الأخصائيون المؤهلون وفق معايير أكاديمية وعملية دولية متفق عليها، والأفضلية طبعاً لحملة الشهادات الاحترافية من المعاهد

والمراكز المرموقة دولياً، والقادرين على إقناع صاحب العمل بأهمية توظيفهم عبر قدرتهم على تحقيق الأرباح لشركته أو مؤسسته.

"يعتبر الجزء الأكبر والمهم هو كيفية الاستفادة إدارة العلاقات العامة من مواقع التواصل الاجتماعي، وجعلها وسيلة فعالة للتفاعل مع المستهلكين لمعرفة ما يهتمون به ويفضلونه لتطوير المنتجات والخدمات، وبالتالي زيادة الأرباح، وتتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمسوقين والعاملين في العلاقات العامة استخدامها للتأثير بشكل مباشر لإشهار العلامات التجارية والتفاعل مع الزبائن وكسبهم، إضافة إلى التأثير على اتجاهات الجمهور، وخلق الولاء لخدمة أو منتج وحتى فكر أو أيديولوجية معينة.

ولقد ازداد الاعتماد على مواقع الإعلام الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة بهدف تعزيز صورة المنظمة أو الشخص الذي يستخدم هذه المواقع لدى المتعاملين معه، وتكوين الرأي العام والتواصل مع الناس بطريقة مؤثرة وسريعة، والتعامل مع الأحداث الطارئة والحد من الضرر الذي قد يلحق بسمعة المؤسسات. (جريدة الوسط، 2016)

9- فريق الإعلام الإلكتروني بوزارة التربية والتعليم بمملكة البحرين:

يتكون فريق الإعلام الإلكتروني من أخصائي إعلام أول وهو الباحث، وإداري محتوى إلكتروني، ورئيس مجموعة التواصل مع الجمهور والإعلام الإلكتروني، ورئيس قسم الإعلام، ويشارك في تحديد السياسات الإعلامية بشكل مباشر مدير إدارة العلاقات العامة والإعلام بوزارة التربية والتعليم، تتواصل هذه المجموعة بشكل يومي من أجل إدارة حسابات وزارة التربية والتعليم في كل من التويتر، والإنستغرام، واليوتيوب، والفيسبوك، والسناشات، وسيتم التطرق في نتائج المقابلات لمهام كل شخص.

الفصل الثالث

الدراسات السابقة:

يتعذر على الباحثة أن تقوم بدراسة من دون مراجعة التراث العلمي المتعلق بدراساتها، ويجب أن تبدأ الباحثة من حيث انتهى الآخرون، حفاظاً على وقتها وجهدها، ليس فقط على المستوى المحلي بل والعالمي، في ظل إمكانية الحصول على البحوث العلمية ونتائجها بسهولة، عبر بنوك المعلومات وشبكات الإنترنت. (سليمان، 2002)

كما أن "الدراسات التي بحثت في المجال نفسه الذي يقوم الباحث بدراسته بحيث تمثل للمشكلة المطروحة قاعدة معرفية أولية لها ويؤدي إدراك الباحث لنتائج الدراسات السابقة وتوصياتها إلى الاهتمام بعنصر الجودة فيما يصدره من توصيات أو ما يشير إليه من بحوث جديدة ترتبط بنتائج دراسته وتعميماتها". (عبد الحميد، 2000)

إنّ فالرجوع إلى ما تمّ دراسته في مثل هذا الموضوع من دراسات بحثية، هي من الخطوات التي يعتمد عليها أي باحث عند القيام بالبحث، لأجل إضافة الجديد لموضوع دراسته، كما تساعد الباحث وبشكل علمي على معرفة متطلبات بحثه وأهميته والجوانب التي يجب أن يتخذها في موضوع بحثه، وأن ذكر الكتب والدراسات والبحوث في هذه المرحلة يمثل الحجر الأساس الذي تركز عليه أي دراسة في بادئ الأمر مثلما هي أساس التحليل الذي تنتهي إليه أي دراسة وللدراسات السابقة أهمية كبيرة تعين الباحث في الكشف عن أوجه الشبه والاختلاف بين تلك البحوث والبحوث المستقبلية، كما تقدم له مادة تمكّنه من الاستعانة بها في تحديد الكثير من الجوانب الخفية في بحثه من الآليات التي اتبعتها في الدراسة.

محاور الدراسات السابقة:

أ- شبكات التواصل الاجتماعي

• David Westerman Patric R. Spence Brandon Van Der Heide, (2014)

- Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information, Journal of Computer-Mediated Communication 19.

• أهداف الدراسة: دراسة تجريبية لاستخدام الإعلام الاجتماعي بشكل متزايد كمصدر للمعلومات، وتشمل المعلومات المتعلقة بالآزمات وذات الصفة الخطيرة، هذه الدراسة تختبر كيفية تأثير مجموعة من المعلومات المتوافرة على مواقع الإعلام الاجتماعي على الانطباع بمصداقية المصدر.

- **مجتمع الدراسة والعينة وكيف تم اختيارها:** العينة المشاركة في الدراسة الذين طلب منهم عرض صفحة من 3 صفحات وهمية بموقع التويتر، وتختلف الصفحات في تحديثاتها، ومن ثم تقديم تقرير بما يعتقدون أن مالك الصفحة ذا مصداقية أكبر، وهذه الدراسة توجه للدراسات المستقبلية.
- **أدوات البحث وخصائصها السيكمترية:** المقابلة.
- **أهم نتائج الدراسة:** تتمثل في أن المستهلكين أصبحوا أكثر مسؤولية لاتخاذ قرارات حول مصداقية المعلومات على الإنترنت، وأن وسائل الإعلام الاجتماعية مصممة لتلبية احتياجات أولئك الذين يريدون المعلومات، أي أن أي تحديث على موقع وسائل الإعلام الاجتماعية سوف يكون مرتبط بشكل إيجابي أو سلبي مع مصداقية المصدر، ودوافع استخدام وسائل الإعلام تركز على أهمية المحتوى، وتعكس الرغبة في اكتساب وتبادل المعلومات.

ب-العلاقات العامة

عنوان الرسالة : مبارك زودة، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام الثورة التونسية نموذجاً، (2011-2012)، جامعة الحاج لخضر - باتنة -الجزائر منهج المسح بالعينة، منهج المسح الاجتماعي، مسح دراسة الرأي العام.

الأهداف: تكمن أهمية الدراسة في إعطاء تصوراً واضحاً عن مفهوم صناعة الرأي العام، بدءاً من تشكيله وتعبئته وصولاً إلى توجيهه، يمكن لهذه الوسائل الجديدة أن تتحول إلى صحافة شعبية تنافس الإعلام المقروء والمرئي، حيث أصبحت الجماهير تستخدم اليوم الإنترنت على نطاق واسع في مختلف أنحاء العالم كوسيلة للتواصل والبحث والدراسة والنشر.

تهدف الرسالة لجمع بيانات ومعطيات ميدانية حول الثورة التونسية وعلاقة الإعلام الاجتماعي بتحريك هذه الثورة وتصديرها إلى الكثير من الأقطار العربية، إضافة إلى محاولة تحديد الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الاجتماعي في تشكيل الرأي العام التونسي وتعبئته وتحريكه نحو إسقاط الرئيس زين العابدين بن علي.

ولمعرفة مدى حضور هذه الوسائل الإعلامية البديلة - الإعلام الاجتماعي -للإعلام التقليدي في الحياة اليومية للمواطن التونسي، إلى جانب تحديد الوضعية التي تتموقع فيها مواقع التواصل الاجتماعي ضمن المنظومة الاتصالية خصوصاً مع اكتساح الإنترنت للحياة اليومية الإنسانية. **أهم نتائج الدراسة:**

- يعد موقع الفيسبوك هي الشبكة الأكثر استخداماً لدى المبحوثين وهذا بنسبة 79.68.

- ويعد موقع مدونة وورد برس الأكثر استخداما من طرف المدونين المبحوثين، إذ يستخدمه أكثر من ثلثي المبحوثين وهذا بنسبة 73.07%.
- الأكثر استخداما بنسبة لدى المبحوثين Twitter . يعد موقع التدوين المصغر تويتر، الأكثر استخداما و بصفة مطلقة Youtube يعد موقع تبادل و مشاركة الفيديو يوتيوب المبحوثين.
- التصفح اليومي لمواقع الإعلام الاجتماعي هي الصفة الأكثر استخداما لدى التونسيين بنسبة 71.87% من عينة البحث.
- أكثر من نصف المبحوثين يتعرضون لمواقع الإعلام الاجتماعي بصورة مستمرة وهذا ما نسبته 55.31%.

عنوان الدراسة: أحمد أمين محمد عتوم، (2010)، أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية، دراسة ميدانية المنهج الوصفي المسحي. (نموذج جيمس جرونج وهنت بممارسة العلاقات العامة للسلوك الاتصالي للمنظمات.

الأهداف: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى واقع عمل العلاقات العامة بالوزارات الأردنية، ومدى قيامها بالأنشطة الاتصالية، وتهدف كذلك للتعرف إلى سبل التطوير المقترحة من الباحث والقائمين لعمل العلاقات العامة في مراكز الوزارة الأردنية. مجتمع الدراسة والعينة وكيف تم اختيارها: 104 مبحوث من موظفين وإداريين العاملين في مراكز الوزارات الأردنية، مسح مجتمع الدراسة لكامل العينة من العاملين في العلاقات العامة والإعلام في مراكز الوزارات في العاصمة عمان. أدوات البحث وخصائصها السيكمترية: أداة الاستبانة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة: تم استخدام أسلوب التحليل الوصفي، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتحليل التباين الاحادي اختبار شيفية.

أهم نتائج الدراسة:

1- توافر الصفات والخصائص والمواصفات لدى العاملين في إدارة العلاقات العامة والإعلام في الوزارات للقيام بالأنشطة الاتصالية.

2- تستخدم إدارة العلاقات العامة والإعلام في أنشطتها الاتصالية مع الجمهور الوسائل الاتصالية التي تشمل على: (الاتصال الشخصي المباشر، وغير المباشر - الإلكتروني، ووسائل الاتصال الجماهيري) على الترتيب.

3- توافر أهداف ووظائف لإدارة العلاقات العامة والإعلام في الوزارة وبدرجة توافر عالية.

4- درجة تقييم العاملين بإدارة العلاقات العامة والإعلام لأداء وظيفتهم كان بدرجة عالية.

5- هناك سبب رئيس في اختيار العاملين بالعلاقات العامة والإعلام، وهو حب التعرف إلى الآخرين.

6- العديد من الانتقادات التي تواجهها إدارة العلاقات العامة والإعلام في الوزارة وهي أن الإدارة لا تستطيع نشر الأخبار والمواد الإعلامية إلا بموافقة الوزير أو أمين عام الوزارة، وأن الوزارة توظف خريجي الصحافة والإعلام في دوائر غير إدارة العلاقات العامة والإعلام، ولا تتوفر كوادر كافية ومؤهلة للعمل في إدارة العلاقات العامة والإعلام، وإدارة العلاقات العامة تقدّم مصلحة الوزارة على مصلحة الجمهور، وإن المخصص المالي للإدارة غير كافٍ للقيام بواجباتها، وإن الإدارة لا تفهم طبيعة عمل العلاقات العامة، ولا يوجد اهتمام بدعم وتطوير العاملين في الإدارة، وإن الاتصال يكون باتجاه واحد من الوزارة للجمهور، وإن إدارة العلاقات العامة مفصولة إدارياً وعملياً ومكانياً عن الإعلام في الوزارة، ولا يوجد وحدة بإدارة العلاقات العامة تعني بالبحوث والدراسات، وإن إدارة العلاقات العامة تخفي عيوب الوزارة وتعظم إيجابياتها، ولا يوجد في الوزارة وإدارة العلاقات العامة والإعلام فريق متخصص في إدارة الأزمات، وإن الوزارة تستعين بجهات خارجية للقيام بالبحوث والدراسات، وإن عمل إدارة العلاقات العامة والإعلام روتيني ولا يحتاج تخطيط مسبق.

7- هناك استخدام لوسائل الاتصال الجماهيرية لتحقيق الوظائف الاتصالية، وكان أولها لإعلام الجمهور بما يحتاجه من معلومات بدرجة عالية.

عنوان الدراسة: أحمد خيرى أحمد الجناي، (2015)، أدوار العلاقات العامة ونماذجها في المملكة الأردنية الهاشمية دراسة مسحية على أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة، دراسة مسحية المنهج الوصفي المسحي.

الأهداف: هدفت الدراسة إلى الكشف عن أدوار العلاقات العامة ونماذجها في المملكة الأردنية الهاشمية، حيث يمثل مجتمع الدراسة أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الأردنية العامة والخاصة بتسمياتها المختلفة.

مجتمع الدراسة والعينة وكيف تم اختيارها: اختار الباحث عينة قصدية في المؤسسات الإعلامية الأردنية العامة والخاصة، والتي تم اختيار أربع منها: وكالة الأنباء الأردنية، ومؤسسة الإذاعة والتلفاز الأردني، وإذاعة هوا عمان، وجريدة الغد، لتتكون من 24 موظفاً من ممارسي العلاقات العامة، وهو إجمالي العاملين في هذه المؤسسات الإعلامية الأردنية. أدوات البحث وخصائصها السيكومترية: إعداد أداة الاستبانة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة: أسلوب التحليل الوصفي والتحليلي باستخدام الرزمة الإحصائية، واستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب المئوية.

أهم نتائج الدراسة:

- 1- المتوسط الحسابي لمدى وجود أجهزة إعلامية متفرغة لممارسة أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة الإعلامية حصل على مستوى مرتفع.
- 2- الجهة التي يتبع لها جهاز العلاقات العامة هو المدير العام في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة في المملكة الأردنية الهاشمية بنسبة بلغت 100%.
- 3- جميع المجالات حصلت على مستوى متوسط في اختصاصات مهمات إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، وإسهام جهاز العلاقات العامة في اتخاذ القرار .
- 4- ضرورة تطبيق المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة لنموذج ثنائي الاتجاه المتناسق؛ لأنه يوفر التفاعلية بين المؤسسات الإعلامية والجمهور المستهدفة.

عنوان الدراسة: أحمد نبيه نشمي الخفاجي، (2014)، الوظيفة الإخبارية لشبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين العراقيين دراسة تطبيقية، المنهج الوصفي المسحي. الأهداف: هدفت الدراسة إلى التعرف إلى طبيعة الوظيفة الإخبارية لشبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين العراقيين.

مجتمع الدراسة والعينة وكيف تم اختيارها: طبقت الدراسة الميدانية في مدينة بغداد بالعراق على عينة قوامها 200 من الصحفيين العراقيين العاملين في قطاع صناعة الأخبار في أثنى عشر مؤسسة إعلامية مختلفة .

أدوات البحث وخصائصها السيكومترية: إعداد أداة الاستبانة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة: أسلوب المسح والتحليل الإحصائي.

أهم نتائج الدراسة:

- 1- كان لشبكات التواصل الاجتماعي دور مقبول في مدى استخدام الصحفيين العراقيين لها كمصدر للأخبار، ويعزى ذلك لمحدودية اعتماد أفراد عينة الدراسة على هذه الشبكات كمصدر للأخبار، وأيضاً لحدوثها بالنسبة للمستخدمين الصحفيين داخل العراق.
- 2- دوافع استخدام الصحفيين العراقيين لشبكات التواصل الاجتماعي مصدراً للأخبار، جاء الدور بدرجة متوسطة، ويعود ذلك إلى عدم إدراك أفراد عينة الدراسة بأهمية هذه الشبكات وإغفالهم للخدمات التي تقدمها هذه الشبكات كالتعرف على ما يجري في العالم والاطلاع على آخر الأخبار.
- 3- الخصائص التي تتصف بها هذه الشبكات من وجهة نظر الصحفيين العراقيين كانت مرتفعة جداً، حيث يرجع ذلك إلى الدور الكبير الذي تؤديه هذه الشبكات.
- 4- دور مرتفع بما يخص تقييم الوسط الصحفي العراقي لهذه الشبكات في التزود بالأخبار ويرجع ذلك إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي أدت دوراً كبيراً في نشر الأخبار والتأثير في الرأي العام وتعميق الوعي السياسي لدى الجماهير.

عنوان الرسالة : هناء عبدالرحمن الصعوب، العلاقة بين التخطيط الإعلامي والسياسات التنموية في الوزارات الأردنية، (2010-2011)، جامعة الشرق الأوسط - عمان - الأردن، منهج المسح الشامل، التحليل الوصفي.

هدفت هذه الرسالة إلى التعرف على العلاقة بين التخطيط الإعلامي والسياسات التنموية في الوزارات الأردنية، وقد اعتمدت على مصدرين رئيسيين لجمع المعلومات والبيانات، هما: البيانات الثانوية والبيانات الأولية.

مجتمع الدراسة والعينة وكيف تم اختيارها: ، شمل مجتمع الدراسة جميع العاملين في مكاتب الإعلام والاتصال في الوزارات الأردنية، والبالغ عددهم 102 عاملاً، حيث تمت دراسة المجتمع كاملاً وبطريقة المسح الشامل، واستقرت العينة على 87 عاملاً .

أدوات البحث وخصائصها السيكمترية: إعداد أداة الاستبانة.

استخدمت الباحثة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية في التحليل الوصفي، واختبار فرضيات الدراسة بواسطة t-test للمقارنات الثنائية، واستخدام تحليل التباين الأحادي anova لاختبار الفروق في تقييمات مجتمع الدراسة حول نجاح السياسات التنموية.

أهم نتائج الدراسة:

- 1- وجود علاقة ارتباطية بين وجود تخطيط إعلامي خاص بالوزارات أو بالبرامج والمشاريع التنموية التي تنفذها من خلال خطة إعلامية قصيرة أو متوسطة أو بعيدة المدى وبين نجاح السياسات التنموية المتعلقة بها.
- 2- وجود علاقة ارتباطية بين إدراك صنّاع القرار في الوزارات لأهمية وجود تخطيط إعلامي مرافق للبرامج التنموية التي ينفذونها وبين نجاح السياسات التنموية المتعلقة بها.
- 3- وجود علاقة ارتباطية بين وجود ميزانية خاصة للتخطيط الإعلامي المتعلق بالبرامج والمشاريع التنموية ضمن الميزانية المخصصة لتلك البرامج والمشاريع أو ضمن ميزانية الوزارات نفسها وبين نجاح السياسات التنموية التي تنفذها تلك الوزارات.
- 4- وجود علاقة ارتباطية بين من يقوم بالتخطيط الإعلامي ورسم السياسة الإعلامية الخاصة بالبرامج والمشاريع التنموية - فريق متخصص بالإعلام والتنمية- وبين نجاح السياسات التنموية التي تنفذها تلك الوزارات.
- 5- وجود علاقة ارتباطية بين اختصاص العاملين في الجهاز الإعلامي وبين نضج التخطيط الإعلامي في هذه الوزارات.

عنوان الرسالة : أحمد علي لمحمد العبدالله، تقييم أداء وظيفة العلاقات العامة في أجهزة الإدارة العامة المركزية في الأردن، (1992)، عمان -الأردن، منهج المسح الشامل، التحليل الوصفي.

هدفت هذه الرسالة إلى التعرف على قيام وحدات العلاقات العامة في أجهزة الإدارة العامة المركزية بمهام البحث والتخطيط واستخدام وسائل الاتصال والتقييم، ومدى توجه هذه الإدارات إلى الاستعانة بالخبرات الاستشارية في مجال العلاقات العامة.

أدوات البحث وخصائصها السيكمترية: إعداد أداة الاستبانة.

أهم نتائج الدراسة:

تبينت النتائج بأن غالبية وحدات العلاقات العامة لا تمارس وظيفة التخطيط إلا ما ندر للتخطيط قصير المدى، كما أن هذه الإدارات لا تستخدم عددا من وسائل الاتصال ولا تقوم بوظيفة التقييم.

وأوصى الباحث بزيادة عدد فروع وحدات العلاقات العامة وزيادة عدد العاملين فيها وتوفير ما يلزم من أمور مالية وإعطائهم مزيدا من الأهمية الإدارية، وتوسيع نطاق عملهم في العلاقات العامة، واستخدام الاساليب العلمية في أداء الوظائف لرفع مستواهم الإداري.

David: Waston and Shallot (2001)

Public relations practice in Japan: an exploratory study, University of Georgia.

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة للكشف عن الأساليب الإدارية المتبعة في ممارسة العلاقات العامة والأدوار التي يقوم بها الممارسون، إلى جانب معرفة أي نماذج العلاقات العامة يتم ممارستها في اليابان.

مجتمع الدراسة والعينة وكيف تم اختيارها: عينة مكونة من 151 مفردة من مسؤولي العلاقات العامة المسجلين في دليل العضوية الخاص بجمعية العلاقات العامة اليابانية، حيث تم إرسال استمارة الاستبيان إليهم عن طريق البريد المسجل، وبلغ معدل الاستجابة 94 مفردة بنسبة 62%.

أدوات البحث وخصائصها السيكومترية: استمارة الاستبيان.

أهم نتائج الدراسة: يميل 55% من أفراد العينة إلى القيام بدور مدير الاتصال، مقابل 32% يقومون بدور فني الاتصال، في حين لم يحدد 13% قيامهم بأي من أدوار العلاقات العامة (المدير أو الفني).

فيما يتعلق بنماذج العلاقات العامة فقد اتضح وجود 62% من ممارسي العلاقات العامة في المنظمات اليابانية يمارسون العلاقات العامة وفقاً لمزيج من النماذج الأربعة، كما يقوم 22% بممارسة مهامهم وفقاً لمبادئ نموذج المعلومات العامة يليه النموذج اللامتوازن ثنائي الاتجاه بنسبة 11%، في حين جاء نموذج الوكالة الصحفية في الترتيب الأخير بنسبة لم تتجاوز 2%، كما أشار 2% إلى ممارستهم لأنشطة العلاقات العامة بطرق تختلف عن هذه النماذج. يتمتع ممارسو العلاقات العامة ممن صنفوا كمديري اتصال بمكانة كبيرة لدى الإدارة العليا أكثر من فنيي الاتصال، حيث تقوم الإدارة العليا بأخذ رأيهم في بعض المواضيع المتعلقة بسياسة المنظمة على جانب تمكنهم من مقابلة أعضاء الإدارة العليا بشكل أكبر من فنيي الاتصال.

Bakshi (2000)

The public relations function in high-tech organizations of Silicon Valley, San Jose State University.

منهج دراسة الحالة بالتطبيق على أربع شركات من أكبر الشركات المنتجة للتقنيات الفائقة.

أهداف الدراسة: هدفت إل الكشف عن ممارسة العلاقات العامة بعدد من الشركات المنتجة للتقنيات الفائقة (High-tech Organization) مثل الشركات المنتجة للأقراص الممغنطة ومحركات الأقراص وتطوير الأنظمة وألعاب الحاسوب.

مجتمع الدراسة والعينة وكيف تم اختيارها: مديري الاتصال في الشركات الأربع التي تعد من أكبر الشركات مالمنتجة للتقنيات الفائقة كمصدر أساسي للبيانات المطلوبة. إلى جانب تحليل مضمون الوثائق الخاصة بممارسي العلاقات العامة مثل الرسائل الإخبارية والتقارير السنوية ومحتويات مواقع الشركات على شبكة الإنترنت والمذكرات وجدول الأعمال ومحاضر الاجتماعات.

أدوات البحث وخصائصها السيكمترية: المقابلة ، وأداة تحليل المضمون. أهم نتائج الدراسة: تتبع معظم الشركات نموذج الاتصال المتناسق ثنائي الاتجاه في ممارستها للعلاقات العامة، حيث تعتبر أن رأي عملائها من الأولويات الأساسية في عملها. يشارك مديرو العلاقات العامة في جميع الشركات الخاضعة للدراسة في عملية صناعة القرار، وإن كانت بعض الشركات تمنح المدير صلاحيات أكثر من بقية الشركات، بحيث لا تقف مهامه عند رفع التقارير للإدارة العليا، بل تسمح له بالتواصل المباشر مع الإدارة العليا. يعد دور الخبير الواسف الدور الأكثر ظهوراً لدى مديري الاتصال بالشركات عينة الدراسة، أي أنهم جميعا يقومون بدور المدير.

Guiniven (2002)

Dealing with activism in Canada: An ideal cultural fit for the two-way symmetrical public relations model, Journal of public relations research.

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى التعرف على توجه متخذي القرار وممارسي العلاقات العامة للوقوف على إدارتهم في التعامل مع سياسة النشاط في كندا والثقافة المناسبة لممارسة نموذج العلاقات العامة ثنائي الاتجاه.

مجتمع الدراسة والعينة وكيف تم اختيارها: عينة قصدية تتألف من 15 مبحوثاً من ممارسي العلاقات العامة وعدد من الأساتذة المتخصصين في هذا المجال. أدوات البحث وخصائصها السيكمترية: المقابلة الشخصية.

أهم نتائج الدراسة: تبني نموذج العلاقات العامة المتناسق ذي الاتجاهين بشكل أوسع في كندا منه في الولايات المتحدة. سياسة المصالحة الذي تتبناه الثقافة الكندية القائمة على ثقافة الاتفاق والتصالح والتراضي للوصول لحل وسط بين أطراف النزاع.

Sriramesh and Enxi (2004)

Sriramesh, K., & Enxi, L. (2004). Public relations practice and socio-economic factors: A case study of different organizational types in Shanghai. Journal of Communication Studies, 3(4), 44-77.

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى اختبار طبيعة ممارسة العلاقات العامة في عينة من المنظمات المختلفة في مدينة شنغهاي الصينية، من خلال استخدام مفهومين تم تكويرهما في الثقافة الغربية، وهما أدوار ونماذج العلاقات العامة. واستخدمت الدراسة منهج المسح على ممارسي العلاقات العامة.

مجتمع الدراسة والعينة وكيف تم اختيارها: استمارة استبيان تم توزيعها على ممارسي العلاقات العامة في عينة من المنظمات العاملة في شنغهاي، كما تم إجراء مقابلات متعمقة مع 18 من مديري العلاقات العامة.

أدوات البحث وخصائصها السيكمترية: استمارة الاستبيان، والمقابلة المتعمقة.

أهم نتائج الدراسة: جاءت النماذج أحادية الاتجاه من حيث استخدامها في المنظمات الحكومية وغير الهادفة للربح والمؤسسات المملوكة للدولة.

اتجهت الشركات المتعددة الجنسية إلى ممارسة النماذج ثنائية الاتجاه.

يقوم ممارسو العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والمؤسسات المملوكة للدولة بأداء الدور الفني ودور مسهل الاتصال، كما أنهم لا يشاركون في اتخاذ القرار في المنظمات المستهدفة من قبل الدراسة.

ت-العلاقات العامة الإلكترونية

عنوان الدراسة: ثائر محمد تلاحمه، (2012)، حراسة البوابة الإعلامية والتفاعلية في المواقع الاخبارية الفلسطينية على شبكة الإنترنت، جامعة الشرق الأوسط، دراسة وصفية.

أهداف الرسالة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على أساليب الربط الإلكتروني التي تتيحها المواقع الإخبارية الفلسطينية لجمهورها، واستكشاف مدى ما توفره هذه المواقع من اختيارات للجمهور المتصفح من قواعد بيانات وخاصة التواصل مع المحرر والقائم بالاتصال، وإبداء الرأي من خلال التعليقات والدرشة والتحديث الطارئ.

وتبرز أهمية دراسة حراسة البوابة الإعلامية والتفاعلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية إلى أن الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت أسهمت في ترسيخ وجود دولة فلسطينية بالفضاء الإلكتروني العام، فضلاً عن التفاعلية بالمواقع الإخبارية الإلكترونية، ودور حارس البوابة الفلسطيني في تحديد نوع التفاعل، وتبرز الأهمية في تعزيز المكتبة الفلسطينية والعربية بمعلومات وبحوث تتعلق بالإعلام الفلسطيني.

أهم نتائج الدراسة:

حارس البوابة يقوم بدور الرقابة على التعليقات والإضافات من قبل الزوار بالمواقع الإخبارية الفلسطينية بنسبة 77.4% مقابل 9.7% من المواقع لا يقوم حارس البوابة بدور الرقابة فيها. 19.4% من المواقع لديها حارس بوابة واحد فقط، وهذه النسبة إيجابية لصالح التواصل والتفاعلية في المواقع، وهذه النسبة من الحراس لديهم سقف حرية بالكتابة ممنوحة لهم من قبل الإدارة، مقابل 58% ممنوحة لهم الحرية الكاملة بالكتابة، وهذه النتيجة أيضاً لصالح زيادة التفاعلية في هذه المواقع.

خاصية التعليقات والإضافات من قبل الزوار من دون أي تدخل من حارس البوابة بنسبة 19.4% مقابل نسبة 67.7% من المواقع لا تسمح بالإضافات إلا بعد مراجعتها من قبل حارس البوابة. نسبة 71% من المواقع الإخبارية تتيح خاصية المشاركة بأكثر من موقع، مقابل 29% تستخدم الملتيميديا بالنشر بنسبة 100% في جميع المواقع الإخبارية الفلسطينية.

إتاحة الاختيارات للزوار لصالح المواد السياسية 93.5% والمواد الاجتماعية 80.6% والرياضية 74%، تليها المواد الاقتصادية 61%، ثم أسعار العملات وحالة الطقس بنسب مماثلة 48.4% وداء الترفية بالمرتبة الأخيرة 41.9%.

المواقع الإخبارية وفّرت البريد الإلكتروني للتواصل مع القائم بالاتصال، بنسبة 93.5% بمقابل 6.5% من المواقع التي لم توفر البريد الإلكتروني.

إتاحة إبداء الرأي للزوار بنسبة 77.4% مقابل 22.6% ممن المواقع التي لا تفسح هذه الخاصية.

Kim(2003)

Korea practice of public relations

Robert L. Heath, Encyclopedia of Public Relations book, page 501.

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة لاستكشاف الطريقة التي تدير بها المنظمات متعددة الجنسية في كوريا علاقاتها العامة على المستوى العالمي، وذلك من خلال دراسة حالة لواحدة من أكبر الشركات متعددة الجنسيات في كوريا.

مجتمع الدراسة والعينة وكيف تم اختيارها: دراسة حالة لواحدة من أكبر الشركات المتعددة الجنسيات بكوريا والتي تمتلك أكثر من 30 شركة فرعية، إلى جانب أكثر من 50 فرعاً في جميع أنحاء العالم، وتعمل في مجال الإلكترونيات والمعدات والكيماويات والتمويل والسيارات، وأطلق عليها اسم b حفاظاً على سريتها.

أدوات البحث وخصائصها السيكمترية: استخدم الباحث منهج تحليل المضمون، إلى جانب المقابلات المتعمقة، حيث تم تحليل مضمون شامل لموقع الشركة الإلكتروني، وتحليل واسع للوثائق الخاصة بالرسائل الإخبارية والتقارير الدورية الخاصة بأنشطة العلاقات العامة، هذا إلى جانب استخدام المقابلات المتعمقة مع المدير التنفيذي للعلاقات العامة بالشركة وأربعة من المديرين و 7 من ممارسي العلاقات العامة.

أهم نتائج الدراسة: ليس هنالك تمثيل لإدارة العلاقات العامة لدى الإدارة العليا في الشركة، وهي لا تشارك في عملية صناعة القرارات.

يزود ممارسو العلاقات العامة بالشركة الإدارة العليا بالمعلومات عن البيئة المحيطة بالشركة والتي تساعد في اتخاذ القرارات.

يقضي ممارسو العلاقات العامة في الشركة معظم أعمالهم اليومية كفنيي اتصال فهم يقومون بمهام التواصل مع وسائل الإعلام المختلفة ونشر المعلومات عن المنظمة.

تستخدم الشركة عند إدارتها لبرامج العلاقات العامة على المستوى المحلي نموذج التأثير الشخصي إلى جانب نموذج الدوافع المشتركة.

تميل أجهزة العلاقات العامة حيز الدراسة إلى استخدام النموذج المتناسق ثنائي الاتجاه في المستوى العالمي للعلاقات العامة.

خلاصة ما توصلت إليه الدراسات السابقة:

في ضوء قيام الباحثة بالبحث عن الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة يمكن إعداد بعض المؤشرات التي اهتمت إليها الباحثة، وتم وضعها بالشكل الآتي:

- 1- استعانة بعض الدراسات السابقة بنماذج العلاقات العامة المعيارية لـ Gruning، كإطار نظري.
- 2- استخدام نماذج العلاقات العامة الأربعة لقياس دور ممارسي العلاقات العامة على المستوى العالمي سواء في المؤسسات العامة أو الخاصة.
- 3- افترضت أغلب الدراسات أن للعلاقات العامة دوراً مهماً في تحسين كفاءة المؤسسة والعاملين فيها.
- 4- قلة الدراسات العربية التي بحثت بنماذج Gruning ركزت على نماذج العلاقات العامة كمتغير من متغيرات الدراسة وليس كمحور عام رئيس يقوم عليه البحث.
- 5- استخدمت معظم الدراسات منهج المسح لدراسة نماذج العلاقات العامة والأدوار الاتصالية لممارسيها على جانب استخدام مبعض الدراسات لمنهج دراسة الحالة والمنهج المقارن، مما جعل الباحثة تستخدم منهج المسح في دراستها.
- 6- أما الأدوات التي استخدمتها الدراسات السابقة في جمع البيانات فقد كانت بالغالب استمارة الاستقصاء بالمقابلة، أو إجراء مقابلات متعمدة مع ذوي الاختصاص في مجال العلاقات العامة، أو تحليل المضمون.
- 7- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد بعض أهداف الدراسة، ومعرفة المناهج البحثية المناسبة لها، وصياغة الأسئلة، وكيفية توظيف Gruning نموذج بالدراسة.
- 8- تطرقت بعض الدراسات السابقة إلى استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي كمصدر للمعلومات، ووضحت كيف أصبح الجمهور أكثر مسئولية لاتخاذ قرارات حول مصداقية المعلومات على الإنترنت، وقدرة الاستخدام العالي لشبكات التواصل الاجتماعي في الوطن العربي، والتي تصل فترة التصفح من ساعة إلى ساعتين يومياً .
- 9- أهمية شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في التغييرات السياسية بالوطن العربي في بعض الدول، وتأثيرها بالقرارات الحكومية، سياسة المؤسسات الحكومية.

الفصل الرابع:

الطريقة والإجراءات:

أولاً: الإطار المنهجي للدراسة

1- نوع الدراسة:

تتتمي هذه الدراسة إلى الدراسات التحليلية، وسوف تستخدم في عينة الدراسة من مضامين شبكات التواصل الاجتماعي بمملكة البحرين، الأسلوب الوصفي التحليلي لتحليل بيانات الدراسة، عن طريق تصميم استمارة تحليل مضمون خاصة بجمع البيانات المتعلقة في مضامين شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تطوّر أداء العاملين على عملية الاتصال في وزارة التربية والتعليم من خلال المقابلة المقننة معهم.

2- منهجية الدراسة :

تأتي هذه الدراسة في سياق منهج الدراسات المسحية التحليلية، ويعتبر منهج المسح جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث، وذلك بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال تخصص معين، أو تحديد كفاءة الأوضاع القائمة عن طريق مقارنة المعلومات التي تم الحصول عليها بمستويات أو معايير قياسية سبق اختبارها وإعدادها أو التعرف إلى الطرق والأساليب والممارسات التي اتبعت لمواجهة مشكلات معينة، أو استخدام هذه البيانات الشاملة في رسم السياسات ووضع الخطط على أساس من الاستبصار الكامل بجوانب الموقف.

منهج المسح التحليلي المتمثل بمسح المضمون ومسح أساليب الممارسة الإعلامية، فيهدف إلى وصف وتفسير أسباب الأوضاع الراهنة، وتدرس العلاقة بين متغيرين أو أكثر للتعرف إلى طبيعة العلاقة بينهما، وتقيد النتائج في الإجابة عن تساؤلات البحث واختبار فروضه، ومن ثم استنتاج تفسيرات لتلك العلاقات. (زغيب، 2009)

مسح أساليب الممارسة الإعلامية:

يستهدف هذا النوع دراسة النواحي والأساليب الإدارية والتنظيمية داخل المؤسسات الإعلامية ودراسة خصائص العاملين بتلك المؤسسات، ومدى الاعتماد على البحوث في الإدارة، ورصد المشكلات الإدارية والفنية. (زغيب 2009)

حيث ستقوم الباحثة باستطلاع آراء المسؤولين والعاملين بوحدة التواصل مع الجمهور والإعلام الإلكتروني، ويستهدف مسح الجمهور وتصوير وتوثيق الوقائع والحقائق الجارية، ويهتم في مجال دراسة جمهور المتلقي بوصف حجم وتركيب هذا الجمهور، وتصنيف الدوافع والأنماط والحاجات والمعايير الثقافية والاجتماعية، وكذلك الأنماط السلوكية ودرجتها أو شدتها، ومستويات الاهتمام والتفضيل. (عبد الحميد، 2000)

سيتم عمل المقابلات المقننة مع العاملين في مجموعة التواصل مع الجمهور والإعلام الإلكتروني في إدارة العلاقات العامة والإعلام، لمعرفة أساليب الممارسة الإعلامية والإدارية والتنظيمية داخل الإدارة.

3- مجتمع الدراسة والعينة:

يتكون المجتمع من المفردات المراد دراستها، وتتنوع هذه المفردات إلى بشراً، أو مطبوعات، أو نشاط إعلامي، أو برامج.

وعند إجراء أي دراسة علمية حول أي قضية وقبل الشروع فيها، يتعين على الباحث أن يقوم بتحديد المجتمع الذي ستجرى عليه الدراسة تحديداً دقيقاً، وأن يوضح حدوده وأبعاده وإطاره توضيحاً جيداً، ويتكون مجتمع الدراسة التحليلية من المضامين المتعلقة بقطاع التربية والتعليم في البحرين المنشورة بشبكات التواصل الاجتماعي (التويتر، الإنستغرام).

وستقوم الباحثة بعمل مسح شامل، وذلك بتحليل المضامين لعام 2015، بدءاً من 1 يوليو 2015 وحتى 31 ديسمبر 2015، المتعلقة بقطاع التربية والتعليم في مملكة البحرين والمنشورة في كل من التويتر والإنستغرام، والتي يبلغ عددها 515 مفردة.

ويتكون مجتمع الدراسة الميدانية من عينة عمدية تتكون من العاملين والمسؤولين بمجموعة التواصل مع الجمهور والإعلام الإلكتروني بغض النظر عن مسماه الوظيفي ودرجته الوظيفية، والذين يبلغ عددهم 5 مفردات.

4- أدوات الدراسة:

من الضروري أن يقوم الباحث بتحديد أدوات جمع البيانات التي سيعتمد عليها في مشروع دراسته وفقاً للمنهج المستخدم، مروراً بالجدول البيانية والإحصاءات، وسوف يستخدم الباحث أداة بحثية مهمة لتحليل وتعميق دراسته، مراعيًا اختيار الأدوات المناسبة والموالية للمنهج العلمي لترسيخ مصداقية بحثه، لاسيما أن الأدوات البحثية تعتبر وسائل إيضاحية هادفة، ومعمقة للبحث، وبدون ذلك يفقد البحث طابعه الأكاديمي. (سليمان، 2002)

أ: استثمار تحليل المضمون:

ويعتمد أسلوب تحليل المضمون على الاستثمار كأداة لجمع البيانات، ويعرف كيرلنجر (2000) تحليل المضمون باعتباره أسلوباً لدراسة وتحليل الاتصال بشكل منتظم وموضوعي وكمي بغرض قياس متغيرات معينة. (زغيب، 2009)

وتعدّ هذه الخطوة من الخطوات المنظمة للبحث العلمي، باعتبار أن هذه الدراسة ستتناول تحليل مضمون شبكات التواصل الاجتماعي لوصف خصائص مضمون الاتصال، حيث سنعمل في

ضوء هذا المنهج على جمع المعلومات المطلوبة عن نوع وكم مضامين شبكات التواصل الاجتماعي المتعلقة بقطاع التربية والتعليم، عينة الدراسة، في كل من التويتر والإنستغرام، ثم القيام بعملية تصنيف هذه المعلومات ووصف تكراراتها، وأنماطها.

وتعد الصفة الكمية Quantitative المتطلب الأساسي في تحديد مفهوم تحليل المحتوى وتعريفه بتطبيقاته المعاصرة، حيث إنه لم تعد هناك حاجة للتحديد في المفهوم أو التعريف، كأن نقول التحليل الكمي للمحتوى، وهذا ما اتفقت عليه كل التعريفات الخاصة بتحليل المحتوى، ولكن هذا لا يعني من جانب آخر إغفال أسلوب التحليل الكيفي للمحتوى Qualitative Content Analysis أو التحليل الانطباعي In Pressionistic والذي يعتمد على قراءة وتسجيل الانطباعات الشخصية للباحث ثم تقرير النتائج بناء على هذا التسجيل، والتعبير عن هذه النتائج برموز لفظية وليس بالأرقام العددية مثل كثيراً أو قليلاً، وبتزايد، وبتناقص وبتفوق، ويعلو... الخ، وذلك باتباع نفس إجراءات التحليل تقريباً مثل تحديد الفئات، وتحديد وحدات التحليل، ولكن الفرق أن التسجيل يتم لفظياً وليس رقمياً، ويمكن استخدام هذا الأسلوب عندما لا تكون هناك حاجة إلى العدد الكمي، أو أن وثائق التحليل لا تقدم إجابة كمية عن تساؤلات البحث المطروحة. (نجم، 2015)

• فئات التحليل : ماذا قيل ، كيف قيل:

"وينبغي التفرقة بين ماذا قيل؟ وكيف قيل؟ أي بين أفكار مادة المضمون وشكل المضمون، فمادة المضمون هي ما يشتمل عليه المضمون من كلمات وأفكار ومعاني واتجاهات وقيم، أما شكل المضمون فهو الشكل أو الكيفية أو الطريقة التي تم تقديمها هذا المضمون بها إلى الجمهور والوسائل التي أستخدمت في ذلك" (نجم، 2015)

ماذا قيل: نوع المضمون وعن أي مجال بالتربية والتعليم يتحدث، القيم بالمضمون، قيم ايجابية ، او محايدة، أو سلبية.

كيف قيل: مكان النشر بالتويتر أو إنستغرام، صاحب الحساب يستخدم أسمه وشخصيته الحقيقية أولاً، الوقت الذي نشر به المضمون، التاريخ الذي نشر به المضمون، العبارة بشكلها الظاهر وماتضمنه من عبارات ايجابية، محايدة ، سلبية، أساليب الاقناع المستخدمة، أساليب عقلانية، عاطفية، مزيج، الأدلة والشواهد المستخدمة، صورة، فيديو، وقائع مكتوبة، عدد الريتويت للتغريدة من قبل المستخدمين الآخرين بالتويتر، عدد الإعجاب بالتغريدة، لتحديد درجة انتشار المضمون

وشدة تأثيره، عدد الاعجاب للصورة، وعدد التعليقات عليها، وللفيديو عدد المشاهدات، وعدد التعليقات عليه، لتحديد درجة انتشار المضمون وشدة تأثيره

- **وحدة قياس التحليل:** "أما عن الوحدة المستخدمة لتحليل مضمون الانترنت فقد حددها كل من باد وثورب ودونوهيو بوحدين أساسيتين للقياس: وحدة الترميز و وحدات السياق. وبالنسبة لوحدة الترميز فهي أصغر جزء في المضمون يعد ويقاس في تحليل المضمون، أما وحدة السياق فهي المضمون الذي تتواجد من خلاله وحدات الترميز" (زغيب، 2009) .

وسيستخدم الباحث وحدة السياق لتحليل مضمون التويتر الذي يعتمد على نص بشكل أساسي يحوى 140 حرف أو صورة وفيديو، ومضمون الإنستغرام الذي يعتمد على صورة أو فيديو بشكل أساسي يحتوي نص.

• التعريفات الإجرائية:

- أسم الحساب: ويتم ذكر اسم الحساب كما هو مذكور و ذكر النبذة التعريفية عنه .
- صاحب الحساب معروف: بيان المصدر الذي تنتمي إليه مادة الاتصال، والمكان الذي تصدر عنه أي يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بأسمه الحقيقي وهويته الحقيقية، وينقسم لتحديد أكثر الموقع الجغرافي لصاحب الحساب: بحريني / خليجي / عربي / أجنبي .
- صاحب الحساب غير معروف: بيان المصدر الذي تنتمي إليه مادة الاتصال، والمكان الذي تصدر عنه أي يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بهوية مجهولة ولا تعبر عن هويته الحقيقية، والموقع الجغرافي للحساب / بحريني / خليجي / عربي / أجنبي.
- مضمون الملاحظات الواردة، هل تختص بالمعلمين والإداريين بالمدارس أو الإدارات التعليمية، أو تختص بالمناهج ، الاختبارات، الخدمات والمرافق، بالقرارات الإدارية أو الوزارية.
- مكان النشر هل بموقع التويتر أو الإنستغرام.
- التاريخ الذي نشر به المضمون، لتحديد الزمن الذي صيغت من خلاله المادة.
- الوقت الذي نشر به المضمون، لتحديد الزمن الذي صيغت من خلاله المادة.
- مكان الحدث ، المذكور بالمضمون ، بدولة عربية إسلامية ، دولة إسلامية، دولة أجنبية.
- القيم بالمضمون، هل القيم تحمل توجه ايجابي ، أو محايد، أو سلبي تجاه وزارة التربية والتعليم.
- العبارة بشكلها الظاهر وماتتضمنه من عبارات بلفظ ايجابي، محايد ، سلبي.
- أساليب الاقناع المستخدمة، اساليب عقلانية، عاطفية، مزيج.

- الأدلة والشواهد المستخدمة، صورة، فيديو، وقائع مكتوبة.
- الرد على المضمون من قبل وزارة التربية والتعليم، تم الرد عليه، لم يتم الرد عليه.
- التويتر : عدد الريتويت للتغريدة من قبل المستخدمين الآخرين بالتويتر، عدد الإعجاب بالتغريدة، لتحديد درجة انتشار المضمون وشدة تأثيره.
- بالإنستغرام: عدد الاعجاب للصورة، وعدد التعليقات عليها، وللفيديو عدد المشاهدات، وعدد التعليقات عليه، لتحديد درجة انتشار المضمون وشدة تأثيره.
- الملاحظات.

• الصدق والثبات:

يعد مفهوم الثبات أمر بالغ الأهمية في تحليل المضمون، لأن الهدف من التحليل هو أن تكون الإجراءات والتدابير موثوقة بحيث أن تكون الدراسة موثوقة، وعند تكرار قياس النتائج، يتم التوصل إلى نفس الاستدلالات.

ويشير الثبات إلى مستوى اتفاق المبرمجين على استخدام نفس الرمز للمحتوى ونفس أداة الترميز، وإذا حدث فشل أثناء التحقيق من نتائج الثبات، فهناك شيء خطأ من المبرمجين وإرشادات الترميز وتعريف الوحدات، أو الخلط بين بعضهم. (نجم، 2015)

• صدق الأداة:

للتأكد من صدق الأداة تم استخدام الصدق الظاهري وذلك من خلال عرض الأداة على مجموعة من المحكمين بلغ عددهم (5) من ذوي الاختصاص في مجال الإعلام والصحافة في الجامعات الليبية والجزائرية، للحكم على فقرات أداة الدراسة من حيث صلاحيتها وإن كانت بحاجة إلى التعديلات اللازمة، والتعديل المقترح، حيث اشار المحكمين الى ملائمة الاداة لأغراض الدراسة الحالية.

• ثبات الأداة:

للتحقق من ثبات الأداة من خلال حساب معامل الاتفاق بين تحليل الباحثة لعشر مضامين بشبكات التواصل الاجتماعي تم تحليلها وإعادة تحليلها من قبل أحد الخبراء في مجال تحليل المضمون، الاتفاق المحسوب بمعامل هولستي.

• ثبات التحليل:

تم التأكد من ثبات التحليل في هذه الدراسة من خلال تدريب 3 من المساعدين الباحثين (المحللين Coder) من أصحاب الخبرة في البحوث العلمية، وتم اختيار عينة عشوائية من

المادة الصحافية بغرض مقارنتها بين الباحثين، وباستخدام معادلة اقترحها هولستي (Holsti) لتحديد درجة الثبات في دراسات تحليل المضمون افضت هذه المعادلة إلى نسبة توافق وصلت إلى (80%) مما يعني درجة عالية من التوافق في التحليل والثبات في النتائج.

ب: المقابلة:

"تُعد المقابلة هي الأخرى من الأدوات العملية المهمة في البحث العلمي وعادة ما يلجأ إليها الباحثون عندما يتناولون موضوعات علمية لا تتوفر بشأنها مصادر علمية أو وثائق رسمية، لذا يلجأ الباحثون إلى المقابلات العلمية مع الشخصيات التي لها دور رسمي وإجرائي في الميدان الذي يتناوله البحث . (قنديلجي، 1993)

وسيتّم استخدام المقابلة المقننة لجمع البيانات من العاملين بمجموعة التواصل مع الجمهور والإعلام الإلكتروني عينة الدراسة ، ويرجع الهدف من استخدام هذه الأداة لما تتسم به من قدرة على الحصول على البيانات المطلوبة بدقة ووضوح وعمق حيث يمكن من خلالها التأكد من فهم المجيب للسؤال أولاً ثم حثه على الإجابة والإدلاء بالمعلومات المطلوبة، وتقدير مدى صدقه ودقة إجاباته، إضافة إلى أنها تتيح للباحث التأكد من أن المجيب هو الشخص المعني بالإجابة عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة المعدة مقدماً، وذلك بهدف التعرف إلى حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم أو الدوافع والعوامل والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة.

وسيتّم التطرق بالمقابلة إلى أربع جوانب، الأول: هي السمات العامة للمبحوث، الثاني: السياسات الإعلامية والتنظيمية، الثالث: القضايا الواردة وأهميتها بالنسبة لسياسة وزارة التربية والتعليم، الرابع: الإجراءات المتبعة للرد على المضامين المطروحة بشبكات التواصل الاجتماعي.

5- التعامل الإحصائي مع البيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة، وتحليل البيانات التي سيتم جمعها من خلال المقابلات المقننة، سيتم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة التي قد تحتاجها الدراسة.

سوف تستخدم الدراسة أساليب تحليل المضمون، وأساليب التحليل الوصفي في استخراج النتائج التي تحقق أهداف الدراسة، وأساليب التكرار والنسب المئوية الذي تظهر به الفئات على شكل أرقام تساعد في استخلاص استدلالات كمية عن الظاهرة موضع الدراسة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

• الأساليب الإحصائية:

- تعدّ عملية تحليل البيانات من العمليات البسيطة بعد إتمام إدخال البيانات بالشكل الصحيح، وبعد كتابة ملف التحكم بالشكل الصحيح بالبرامج التي تظهر العلاقة بين متغيرين أو أكثر.
- استخدمت أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي في استخراج النتائج التي تحقق أهداف الدراسة، من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية، وذلك من خلال الحزمة الإحصائية للعلوم الإنسانية SPSS.
 - التكرارات: لمعرفة تكرار كل فئة من فئات التحليل في مضامين وسائل التواصل الاجتماعي التي خضعت للتحليل.
 - النسب المئوية: لمعرفة نسب كل تكرار من فئات التحليل من مجموعة التكرارات ككل.

الفصل الخامس:
نتائج الدراسة ومناقشتها
والتوصيات:

الفصل الخامس

نتائج الدراسة

تتناول هذا الفصل عرض ومناقشة نتائج تحليل المضمون ونتائج المقابلات حول دور مضامين شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير أداء وزارة التربية والتعليم، وتم مناقشة النتائج المتعلقة بمحاور الدراسة، وتم تحليل نتائج الإجابة على المقابلات، حيث جاءت المقابلات بهدف تعزيز نتائج تحليل المضمون، وللإجابة عن أسئلة الدراسة، والحصول على البيانات والمعلومات لتحديد تطور أداء وزارة التربية والتعليم.

أولاً: نتائج تحليل مضامين وسائل التواصل الاجتماعي (الإنستغرام / التويتر)

1. تحليل مضامين شبكات التواصل الاجتماعي من ناحية توزيعها على الأشهر:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (4.1)

تحليل مضامين شبكات التواصل الاجتماعي المتعلقة بوزارة التربية والتعليم من ناحية توزيعها على الأشهر

الرقم	الشهر	التكرار	النسبة
1	7	45	8.7%
2	8	80	15.5%
3	9	125	24.3%
4	10	125	24.3%
5	11	107	20.8%
6	12	33	6.4%
	المجموع	515	100.0%

- انحصرت المضامين المنشورة حول وزارة التربية والتعليم في بداية العام الدراسي تحديداً في شهر سبتمبر، وأكتوبر، ونوفمبر، وذلك ل التزامهم مع فترة بدء العام الدراسي وارتباطه بترقيات المعلمين، وبدء عمل المعلمين الوافدين، واستعدادات العام الدراسي الجديد، والخدمات المقدمة للطلبة والمدارس.

يتضح من نتائج الجدول السابق أن أكثر مضامين شبكات التواصل الاجتماعي المتعلقة بوزارة التربية والتعليم تم نشرها في شهري سبتمبر وأكتوبر وتكررت (125) تكرار في كل شهر بنسبة (24.3%)، وذلك يعود لبدء الدراسة في المدارس الحكومية والخاصة في شهر سبتمبر،

ويتواصل الجمهور مع حسابات وزارة التربية والتعليم بالإنستغرام والتويتر بإرسال الملاحظات المتعلقة بالمناهج، والمرافق المدرسية، وحول المعلمين، والخدمات المقدمة للطلبة والمدارس، وغيرها.

تلاها في المرتبة الثانية مضامين شبكات التواصل الاجتماعي التي تم نشرها في شهر "نوفمبر" وتكررت (107) تكرار بنسبة (20.8%)، حيث يكون تواصل الجماهير مع وزارة التربية والتعليم من خلال حساباتها بشبكات التواصل الاجتماعي مستمراً منذ بدء العام الدراسي بشهر سبتمبر.

وجاءت في المرتبة الثالثة مضامين شبكات التواصل الاجتماعي التي تم نشرها في شهر "أغسطس" وتكررت (80) مرة بنسبة (15.5%)، حيث يتواصل الجمهور مع حسابات وزارة التربية والتعليم في كلا من الإنستغرام والتويتر بخصوص عدد من المواضيع التي تثار قبيل بدء العام الدراسي الجديد والتي تشمل التعيين الجديد للمعلمين، وترقيات المعلمين، والملاحظات حول المعلمين الوافدين، وعن الاستعدادات الوزارة للعام الدراسي الجديد.

ثم في المرتبة الرابعة مضامين شبكات التواصل الاجتماعي التي تم نشرها في شهر "يوليو" وتكررت (45) مرة بنسبة (8.7%)، حيث كانت هذه النسبة بخصوص تواصل الجمهور مع حسابات وزارة التربية والتعليم بالإنستغرام والتويتر حول البعثات، وتعيين المعلمين الجدد.

وجاءت في المرتبة الأخيرة مضامين شبكات التواصل الاجتماعي التي تم نشرها في شهر "ديسمبر" وتكررت (33) مرة بنسبة (6.4%)، ويتزامن مع نهاية الفصل الدراسي الأول للسنة الدراسية، وتتمحور الملاحظات حول امتحانات منتصف السنة الدراسية، واستفسارات وملاحظات وشكاوى الجمهور حول مختلف الخدمات التي تقدمها وزارة التربية والتعليم.

2. توزيع مضامين شبكات التواصل الاجتماعي من ناحية الموقع الجغرافي لصاحب المضمون:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (4.2)

توزيع مضامين شبكات التواصل الاجتماعي المتعلقة بوزارة التربية والتعليم من ناحية الموقع الجغرافي لصاحب المضمون

الرقم	المحتوى	التكرار	النسبة
صاحب الحساب (معروف وليس اسماً وهمياً)			
1	البحرين	254	49.3%
2	الخليج	2	0.4%

0.0%	0	عربي	3
2.9%	15	أجنبي	4
52.6%	271	المجموع	
صاحب الحساب (غير معروف يحمل اسماً وهمياً)			
47.4%	244	البحرين	1
0.0%	0	الخليج	2
0.0%	0	عربي	3
0.0%	0	أجنبي	4
47.4%	244	المجموع	
100.0%	515	المجموع الكلي	

- انحصر توزيع مضامين شبكات التواصل الاجتماعي من ناحية الموقع الجغرافي لصاحب المضمون بتواجد أغلب أصحاب الحسابات في مملكة البحرين، سواء كان صاحب الحساب معروفاً وغير وهمي أو صاحب الحساب غير معروف ووهمي.

يبين الجدول الموقع الجغرافي لصاحب المضمون المنشور، حيث تم توزيع مضامين شبكات التواصل الاجتماعي على أصحاب الحسابات المعروفة والتي تستخدم أسماء حقيقية وغير وهمية، وعلى الحسابات غير المعروفة والتي تستخدم أسماء وهمية.

يتضح من نتائج الجدول السابق وجود تقارب من ناحية مكان الناشر لمضامين شبكات التواصل الاجتماعي المتعلقة بوزارة التربية والتعليم طبقاً لأصحاب الحسابات غير الوهمية وأصحاب الحسابات الوهمية، حيث تكرر صاحب الحساب المعروف (غير الوهمي) (271) مرة بنسبة (52.6%) في مملكة البحرين، في حين تكرر صاحب الحساب غير المعروف (الوهمي) (244) مرة بنسبة (47.4%) في مملكة البحرين.

ويتضح من نتائج الجدول السابق من ناحية الموقع الجغرافي لصاحب الحساب الناشر لمضامين شبكات التواصل الاجتماعي المتعلقة بوزارة التربية والتعليم أن أغلبهم كانوا من البحرين سواء أكان صاحب الحساب معروف (غير وهمي) أم غير معروف (وهمي)، حيث تظهر النتائج أن صاحب الحساب المتواجد بمملكة البحرين والمعروف تكرر (254) مرة، بنسبة (49.3%)، وأن صاحب الحساب المتواجد بمملكة البحرين وغير المعروف تكرر (244) مرة، بنسبة (47.4%)، وباقي النسبة توزعت ما بين أصحاب الحسابات المعروفة (غير الوهمية) الناشرة لمضامين شبكات التواصل الاجتماعي المتواجدة بدول أجنبية وتكررت (15) مرة، بنسبة

(2.9%)، والحسابات المعروفة (غير الوهمية) المتواجدة بدول خليجية تكررت (2) مرة، بنسبة (0.4%).

تؤكد النتائج أن أغلب المهتمين بقطاع التربية والتعليم بمملكة البحرين والذين يتواصلون مع حساب وزارة التربية والتعليم متواجدين جغرافياً بمملكة البحرين.

3. محتوى الرسائل المنشورة في شبكات التواصل الاجتماعي:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (4.3)

محتوى الرسائل المنشورة في شبكات التواصل الاجتماعي

الرقم	المحتوى	التكرار	النسبة
1	المعلمون والإداريون	184	35.7%
2	المناهج	29	5.6%
3	الاختبارات	4	0.8%
4	الخدمات والمرافق	47	9.1%
5	القرارات الإدارية	109	21.1%
6	البعثات	45	8.7%
7	مواضيع سياسية	28	5.4%
8	الاعتداءات على المدارس	11	2.1%
9	مقترحات	14	2.7%
10	شكر وإشادة	31	6.0%
11	اسئلة واقتراحات نيابية	8	1.5%
12	اختصاص جهات حكومية أخرى	5	0.9%
	المجموع	515	100.0%

- أغلب محتوى الرسائل المنشورة في شبكات التواصل الاجتماعي تتعلق بالهيئة التعليمية والإدارية وتلتها المحتوى المتعلق بالقرارات الإدارية، وذلك سواء لمضامين الحسابات المعروفة وغير الوهمية أو لمضامين الحسابات غير المعروفة والوهمية.

للإجابة على سؤال الدراسة (ما هو نوع وكم المضامين المتعلقة بقطاع التربية والتعليم بمملكة البحرين والتي تتناولها شبكات التواصل الاجتماعي؟) يتضح من نتائج الجدول السابق أن أكثر أنواع مضامين شبكات التواصل الاجتماعي المتعلقة بوزارة التربية والتعليم هي المضامين المتعلقة "بالمعلمين والإداريين" وتكررت (184) مرة بنسبة (35.7%)، تلاها في المرتبة الثانية المضامين المتعلقة "بالقرارات الإدارية" والتي تكررت (109) مرة بنسبة (21.1%)، وجاءت في

المرتبة الثالثة "مضامين شبكات التواصل الاجتماعي المتعلقة بالخدمات والمرافق" وتكررت (47) مرة بنسبة (9.1%)، ثم في المرتبة الرابعة المضامين المتعلقة "بالبعثات" وتكررت (45) مرة بنسبة (8.7%)، ثم بالمرتبة الخامسة المضامين المتعلقة "بالشكر والإشادة بجهود الوزارة" وتكررت (31) مرة بنسبة (6.0%)، ثم بالمرتبة السادسة المضامين المتعلقة "بالمناهج" وتكررت (29) مرة بنسبة (5.6%)، وبالمرتبة السابعة المضامين المتعلقة "بالسياسة" والتي تكررت (28) مرة بنسبة (5.4%)، وبالمرتبة الثامنة المضامين المتعلقة "بالمقترحات" والتي تكررت (14) مرة بنسبة (2.7%)، وبالمرتبة التاسعة المضامين المتعلقة "بالاعتداء على المدارس" وتكررت (11) مرة بنسبة (2.1%)، وبالمرتبة العاشرة المضامين المتعلقة حول " اسئلة واقتراحات نيابية وبلدية تخص قطاع التعليم" وتكررت (8) مرات بنسبة (1.5%)، وبالمرتبة الحادية عشرة المضامين التي تكون ضمن اختصاص جهات حكومية وخدمية أخرى وتكررت (5) مرات بنسبة (0.9%)، وبالمرتبة الثانية عشرة المضامين المتعلقة "بالاختبارات" وتكررت (4) مرات بنسبة (0.8%) فقط.

4. الوسيلة المستخدمة في نشر المضامين المتعلقة بوزارة التربية والتعليم:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (4.4)

الوسيلة المستخدمة في نشر المضامين المتعلقة بوزارة التربية والتعليم

الرقم	مكان النشر	التكرار	النسبة
1	تويتر	449	87.2%
2	الإنستغرام	66	12.8%
	المجموع	515	100.0%

- التويتر بكونه الوسيلة المستخدمة بشكل أكبر في نشر المضامين المتعلقة بوزارة التربية والتعليم.

يتضح من نتائج الجدول السابق أن أغلب مضامين وسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بوزارة التربية والتعليم تم نشرها في "تويتر" وتكررت (449) مرة بنسبة (87.2%)، في حين تكررت مضامين وسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بوزارة التربية والتعليم التي تم نشرها في "الإنستغرام" (66) مرة فقط بنسبة (12.8%) من المضامين ككل.

تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة مبارك زودة بعنوان دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام والثورة التونسية نموذجاً، حيث بينت النتائج أن الوسيلة الأكثر استخداماً لدى المبحوثين هو التويتر بصفة مطلقة، ويعد التصفح اليومي لمواقع الإعلام الاجتماعي هي الصفة الأكثر استخداماً لدى التونسيين بنسبة 71.87%، ويمكن المقارنة من حيث عدد مستخدمي تويتر النشطين في مملكة البحرين الذي ورد بتقرير كلية دبي للإدارة الحكومي بشهر يونيو 2012 الذي بلغ 71.769 ألف مستخدم نشط، واحتلت البحرين المرتبة الخامسة في عدد مستخدمي تويتر للبلدان العربية، إضافة إلى إيران وإسرائيل. (البناء، 2014، ص90)

5. قيم مضامين شبكات التواصل الاجتماعي المتعلقة بوزارة التربية والتعليم:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (4.5)

قيم مضامين شبكات التواصل الاجتماعي المتعلقة بوزارة التربية والتعليم

الرقم	اتجاه المحتوى بالملاحظات	التكرار	النسبة
1	الإيجابية	67	13.0%
2	المحايدة	127	24.7%
3	السلبية	321	62.3%
	المجموع	515	100.0%

- القيم بمضامين شبكات التواصل الاجتماعي المتعلقة بوزارة التربية والتعليم مضامين ذات قيمة سلبية، والمقصود هو اتجاه قيمة المضمون بالنسبة لوزارة التربية، والتي تحوي على مضامين ذات طابع سياسي كاعتقال الطلبة جراء خلفية أعمال جنائية أو أعمال تضر بالأمن العام للدولة، أو مضامين تحوي انتقادات حول القرارات الإدارية خاصة المتعلقة بالتعليم الخاص، وكذلك المضامين المتعلقة بالبعثات واتهامات التمييز في البعثات، والمضامين المتعلقة بالمعلمين والإداريين والشكاوي المتعلقة بتعامل المعلمين مع الطلبة، والمضامين المتعلقة بالخدمات والمرافق المدرسية.

تكون قيم مضامين شبكات التواصل الاجتماعي قيماً ذات اتجاه إيجابي لوزارة التربية والتعليم، أو قيم ذات اتجاه سلبي تجاه وزارة التربية والتعليم، أو قيم ذات اتجاه محايد تجاه وزارة التربية والتعليم، يتضح من نتائج الجدول السابق أن أكثر القيم المتعلقة بمضامين وسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بوزارة التربية والتعليم كانت من نوع القيم "السلبية" وتكررت (321) مرة بنسبة (62.3%)، حيث اتضح للباحثة من خلال تحليل نتائج الدراسة ومن خلال عملها كأخصائي إعلام أول في مجموعة التواصل والإعلام الإلكتروني، أن المضامين ذات القيم

والاتجاه السلبي تكون مضامين ذات محتوى سياسي كاعتقال الطلبة جراء خلفية أعمال جنائية أو أعمال تضر بالأمن العام، ومضامين تحوي انتقادات حول القرارات الإدارية خاصة المتعلقة بالتعليم الخاص، والمضامين المتعلقة بالبعثات واتهامات التمييز في البعثات، والمضامين المتعلقة بالمعلمين والإداريين والشكاوى المتعلقة بتعامل المعلمين مع الطلبة، والمضامين المتعلقة بالخدمات والمرافق المدرسية.

تلاها في المرتبة الثانية القيم "المحايدة" وتكررت (127) مرة بنسبة (24.7%)، وجاءت في المرتبة الثالثة القيم "الإيجابية" وتكررت (67) مرة بنسبة (13.0%)، اتضح للباحثة من خلال تحليل نتائج الدراسة، ومن خلال عملها كأخصائي إعلام أول في مجموعة التواصل والإعلام الإلكتروني أن المضامين ذات القيم والاتجاه المحايد تكون بمضامين القرارات الإدارية، والاستئلة والمقترحات لمجلس النواب والمجلس البلدي، والبعثات، والمناهج، والمعلمون والإداريون، والخدمات والمرافق، أما القيم ذات الاتجاه الإيجابي تكون مضامين تحوي شكر وإشادة بمجهود الوزارة، والمقترحات، والبعثات.

ويتضح كثرة انتقاد وزارة التربية والتعليم، حيث بينت النتائج أن أغلب قيم المضمون ذات اتجاها سلبي نحو وزارة التربية والتعليم، وبالمرتبة الثانية كانت القيم بالمضمون حيادية تجاه وزارة التربية والتعليم.

6. تصنيف العبارات في مضامين شبكات التواصل الاجتماعي:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (4.6)

تصنيف العبارات في مضامين شبكات التواصل الاجتماعي

الرقم	تصنيف العبارة	التكرار	النسبة
1	إيجابية	45	8.7%
2	محايدة	213	41.4%
3	سلبية	257	49.9%
	المجموع	515	100.0%

- العبارات في مضامين شبكات التواصل الاجتماعي من حيث شكل العبارة ظاهرياً سلبية بعدد تكرارات 257 بنسبة 49.9%، وإيجابية بتكرارات 45 بنسبة 8.7%.
- حيث يتضح أن الاتجاه العام لمضامين شبكات التواصل الاجتماعي تجاه وزارة التربية والتعليم سلبية شكلاً ومضموناً، وهذا ينم عن صورة ذهنية سلبية لوزارة التربية والتعليم.

يقصد بتصنيف العبارة من حيث كون شكل العبارة ظاهرياً سلبياً أو محايداً أو إيجابياً تجاه وزارة التربية والتعليم، يتضح من نتائج الجدول السابق أن أكثر العبارات المتعلقة بمضامين شبكات التواصل الاجتماعي المتعلقة بوزارة التربية والتعليم كانت من نوع العبارات "السلبية" وتكررت (257) مرة بنسبة (49.9%)، تلاها في المرتبة الثانية "العبارات المحايدة" وتكررت (213) مرة بنسبة (41.4%)، وجاءت في المرتبة الثالثة "العبارات الإيجابية" وتكررت (45) مرة بنسبة (8.7%).

ويتضح للباحثة من تحليل النتائج السابقة لقيم المضمون ومن ناحية تصنيف العبارة المستخدمة أن الاتجاه العام لمضامين شبكات التواصل الاجتماعي تجاه وزارة التربية والتعليم شكلاً ومضموناً سلبية من ناحية قيمة المضمون ومن ناحية شكل العبارة وتصنيفها، حيث يتبع المستخدمون النقد السلبي باستخدام كلمات سلبية ظاهرياً، وفي مضمونهم الموجه لوزارة التربية والتعليم، وهذا يعبر عن صورة ذهنية سلبية لوزارة التربية والتعليم في ذهن أغلب الجمهور الذي يرسل مضامين لوزارة التربية والتعليم بمواقع التواصل الاجتماعي.

7. أساليب الإقناع المستخدمة في مضامين شبكات التواصل:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (4.7)

أساليب الإقناع المستخدمة في مضامين شبكات التواصل الاجتماعي

الرقم	أساليب الإقناع	التكرار	النسبة
1	العقلاني	306	59.4%
2	العاطفي	258	50.1%
3	الترهيب والترغيب	16	3.1%
4	مزيج من أساليب الإقناع	96	18.6%
	المجموع	120	100%

- انحصرت أساليب الإقناع المستخدمة في مضامين شبكات التواصل الاجتماعي بكونها أساليب إقناع عقلانية.

يتضح من نتائج الجدول السابق أن أكثر أساليب الإقناع المستخدمة في مضامين شبكات التواصل الاجتماعي المتعلقة بوزارة التربية والتعليم كانت من النوع "العقلاني" وتكررت (306) مرة بنسبة (59.4%)، تلاها في المرتبة الثانية أساليب الإقناع "العاطفية" وتكررت (258) مرة بنسبة (50.1%)، وجاءت في المرتبة الثالثة "المزيج من أساليب الإقناع" وتكررت (96) مرة

بنسبة (18.6%)، وفي المرتبة الأخيرة أساليب الإقناع التي تتضمن "الترهيب والترغيب" وتكررت (16) مرة بنسبة (3.1%).

يتضح للباحثة أن المضامين المتعلقة بقطاع التربية والتعليم بشبكات التواصل الاجتماعية تحوي على أساليب إقناع كانت بالأكثر "عقلانية"، تلتها أساليب الإقناع "العاطفية" ثم أساليب الإقناع الممزوجة بين العقلانية والعاطفية والترهيب والترغيب، وأخيراً أساليب الإقناع التي تتضمن "الترهيب والترغيب".

8. الأدلة والشواهد في مضامين شبكات التواصل الاجتماعي:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (4.8)

الأدلة والشواهد في مضامين شبكات التواصل الاجتماعي

الرقم	الأدلة والشواهد	التكرار	النسبة
1	الصور	142	27.6%
2	الفيديو	11	2.1%
3	الوقائع	122	23.7%
	مجموع الأدلة والشواهد	275	53.4%
	لا يوجد أدلة وشواهد	240	46.6%
	المجموع الكلي	515	100.0%

- أغلب مضامين شبكات التواصل الاجتماعي تحوي على الأدلة والشواهد المرافقة كالصورة والفيديو أو سرد لوقائع، ويتم اعتماد الصورة بشكل أكبر كشاهد أو دليل أساسي في مضامين شبكات التواصل الاجتماعي، ثم تليها سرد الوقائع كشاهد أو دليل بمضامين شبكات التواصل الاجتماعي.

اتضح من نتائج الجدول السابق أن ما نسبته (53.4%) من مضامين شبكات التواصل الاجتماعي المتعلقة بوزارة التربية والتعليم يوجد فيها أدلة وشواهد، وتكررت (275) مرة، في حين أن ما نسبته (46.6%) منها لا يوجد فيها أدلة وشواهد، وتكررت (240) مرة.

ويتضح من نتائج الجدول السابق فيما يتعلق بنوع الأدلة والشواهد المستخدمة في مضامين وسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بوزارة التربية والتعليم، أن أكثر الأدلة والشواهد المستخدمة هي "الصور" وتكررت (142) مرة بنسبة (27.6%)، تلاها في المرتبة الثانية "الوقائع" وتكررت (122) مرة بنسبة (23.7%)، وجاء في المرتبة الثالثة استخدام "الفيديوهات" كأدلة وشواهد في

مضامين وسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بوزارة التربية والتعليم وتكررت (11) مرة بنسبة (2.1%).

تبين من النتائج أن مضامين شبكات التواصل الاجتماعي التي تضمنت أدلة وشواهد تكرر بنسبة أعلى بقليل من المضامين التي لم تتضمن على أدلة وشواهد، وترى الباحثة أن اهتمام الجمهور بإضافة دليل أو شاهد في مضامين شبكات التواصل الاجتماعي المتعلقة بقطاع التربية والتعليم وذلك لتدعيم رسائلهم المرسله، إضافة إلى استخدامهم بشكل أكبر الصور في تلك الأدلة والشواهد، أو ذكر وقائع حدثت في الإدارات أو المدارس التابعة لوزارة التربية والتعليم، ومن خلال عمل الباحثة كأخصائي إعلام أول في مجموعة التواصل والإعلام الإلكتروني بوزارة التربية والتعليم ترى أن أكثرية المضامين التي تأتي مدعومة بأدلة وشواهد بصور وفيديو وذكر وقائع هي ذات قيم سلبية، وتحوي شكوى، سواء ضد معلمين أو المرافق والخدمات التي تقدمها الوزارة، أو ضد المناهج والاختبارات، أو ضد قرارات إدارية.

9. تحليل المضامين المنشورة في تويتر من ناحية التفاعل معها:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (4.9)

تحليل المضامين المتعلقة بوزارة التربية والتعليم المنشورة في تويتر من ناحية التفاعل معها

الرقم	المحتوى	التكرار	النسبة
1	إعادة نشر (Retweet)	259	57.7%
2	إعجاب	173	38.5%
	مجموع التفاعلات	432	96.2%
3	لا يوجد تفاعل	17	3.8%
	المجموع الكلي	449	100.0%

- انحصر التفاعل مع المضامين المنشورة في تويتر في إعادة نشر التغريدة (Retweet) .

يتضح من نتائج الجدول السابق أن ما نسبته (96.2%) من المضامين المتعلقة بوزارة التربية والتعليم المنشورة في تويتر تم التفاعل معها من قبل القراء، إما من خلال الريتويت أو الإعجاب أو كليهما، وتكررت (432) مرة، في حين أن ما نسبته (3.8%) فقط منها لم يتم التفاعل معها، وتكررت (17) مرة.

ويتضح من نتائج الجدول السابق فيما يتعلق بنوع التفاعل مع المضامين المتعلقة بوزارة التربية والتعليم المنشورة في تويتر، أن التفاعل كان على شكل ريتويت بتكرار (259) مرة بنسبة (57.7%) من المضامين المتعلقة بوزارة التربية والتعليم المنشورة في تويتر، وعلى شكل إعجاب

بتكرار (173) مرة بنسبة (38.5%) من المضامين المتعلقة بوزارة التربية والتعليم المنشورة في تويتر.

10. تحليل المضامين المنشورة في إنستغرام من ناحية التفاعل معها:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (4.10)

تحليل المضامين المتعلقة بوزارة التربية والتعليم المنشورة في إنستغرام من ناحية التفاعل معها

الرقم	المحتوى	التكرار	النسبة
الصور			
1	التعليقات	14	21.2%
2	الإعجاب	28	42.4%
	مجموع التفاعل مع الصور	42	63.6%
الفيديو			
1	المشاهدات	0	0.0%
2	الإعجاب	6	9.1%
	مجموع التفاعل مع الفيديو	6	9.1%
	مجموع التفاعلات ككل	48	72.7%
	لا يوجد تفاعل	18	27.3%
	المجموع الكلي	66	100.0%

- انحصر التفاعل مع المضامين المنشورة في الإنستغرام في عمل إعجاب سواء للصور أو لمقطع الفيديو، ويرتفع مستوى التفاعل بالإعجاب في المضامين التي تحتوى على صور.

هذه المضامين هي المنشورة في شبكات التواصل الاجتماعي (بالتويتر والإنستغرام) من قبل مستخدمي هذه الشبكات وليست المنشورة من قبل وزارة التربية والتعليم، والجدير ذكره أنه تم أخذ بيانات التفاعل على هذه المضامين في وقت قريب من وقت نشرها في عام 2015، وذلك ضمن عملية رصد وزارة التربية والتعليم لمضامين شبكات التواصل الاجتماعي، كون الباحثة تعمل كأخصائية إعلام أول في مجموعة التواصل والإعلام الإلكتروني بالوزارة، ولكن بما أن من مميزات شبكات التواصل الاجتماعي كونها متفاعلة 24 ساعة باليوم، فإنه من الممكن جداً أن تتغير كمية التفاعل وعدد التعليقات.

يتضح من نتائج الجدول السابق أن ما نسبته (72.7%) من المضامين المتعلقة بوزارة التربية والتعليم المنشورة في إنستغرام تم التفاعل معها من قبل القراء، إما من خلال التفاعل مع الصور أو مع الفيديو، وتكررت (48) مرة، في حين أن ما نسبته (27.3%) منها لم يتم التفاعل معها، وتكررت (18) مرة.

ويتضح من نتائج الجدول السابق أن ما نسبته (63.6%) من المضامين المتعلقة بوزارة التربية والتعليم المنشورة في إنستغرام تم التفاعل معها من خلال الصور وتكررت (42) مرة، حيث كان هذا التفاعل على شكل "إعجاب" بتكرار (28) وبنسبة (42.4%)، وكان التفاعل على شكل "تعليقات" بتكرار (14) وبنسبة (21.2%).

ويتضح من نتائج الجدول السابق أن ما نسبته (9.1%) من المضامين المتعلقة بوزارة التربية والتعليم المنشورة في إنستغرام تم التفاعل معها من خلال الفيديوهات وتكررت (6) مرة، وكانت جميع هذه التفاعلات على شكل إعجاب.

11. تحليل مضامين شبكات التواصل الاجتماعي من ناحية الرد على المضمون:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (4.11)

تحليل مضامين شبكات التواصل الاجتماعي المتعلقة بوزارة التربية والتعليم من ناحية الرد على المضمون

الرقم	الرد على المضمون	التكرار	النسبة
1	تم الرد	19	3.7%
2	لم يتم الرد	496	96.3%
3	المجموع	515	100.0%

- في الغالب لا يتم الرد من قبل وزارة التربية والتعليم على مضامين شبكات التواصل الاجتماعي المتعلقة بوزارة التربية والتعليم.

يتضح من نتائج الجدول السابق أن أكثر مضامين شبكات التواصل الاجتماعي المتعلقة بوزارة التربية والتعليم لم يتم الرد على مضمونها وتكررت (496) مرة بنسبة (96.3%)، في حين تم الرد على مضمون (19) فقط من مضامين شبكات التواصل الاجتماعي المتعلقة بوزارة التربية والتعليم بنسبة (3.7%).

نتائج مقارنة مضامين شبكات التواصل الاجتماعي بين الحسابات

المعروفة وغير المعروفة:

1. مقارنة مضامين شبكات التواصل الاجتماعي بين الحسابات المعروفة وغير المعروفة من ناحية نوع المضمون:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (4.12)

مقارنة مضامين شبكات التواصل الاجتماعي بين الحسابات المعروفة وغير المعروفة من ناحية نوع المضمون

الرقم	المحتوى	معروف		غير معروف	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
1	المعلمون والإداريون	33.2%	90	38.5%	94
2	المناهج	6.3%	17	4.9%	12
3	الاختبارات	0.4%	1	1.2%	3
4	الخدمات والمرافق	6.6%	18	11.9%	29
5	القرارات الإدارية	22.5%	61	19.7%	48
6	البعثات	10.0%	27	7.4%	18
7	مواضيع سياسية	6.3%	17	4.5%	11
8	الاعتداءات على المدارس	2.6%	7	1.6%	4
9	مقترحات	2.2%	6	3.3%	8
10	شكر وإشادة	7.7%	21	4.1%	10
11	أسئلة واقتراحات نيابية	1.5%	4	1.6%	4
12	اختصاص جهات حكومية أخرى	0.7%	2	1.2%	3
	المجموع	100.0%	271	100.0%	244

بلغ مجموع المضامين من الحسابات المعروفة أو غير الوهمية (271) مضمون في كل من التويتر والإنستغرام، أما عدد المضامين من الحسابات غير المعروفة أو الوهمية (244) مضمون في كل من التويتر والإنستغرام.

يتضح من نتائج الجدول السابق أن كلاً من حسابات شبكات التواصل الاجتماعي المعروفة وغير المعروفة تهتم بالمضامين المتعلقة "بالمعلمين والإداريين" والمضامين المتعلقة "بالقرارات الإدارية"، حيث تكررت مضامين "المعلمين والإداريين" (90) مرة بنسبة (33.2%)، في حسابات شبكات التواصل الاجتماعي المعروفة، في حين تكررت (94) مرة بنسبة (38.5%) في حسابات شبكات التواصل الاجتماعي غير المعروفة، وتكررت المضامين المتعلقة القرارات الإدارية (61) مرة بنسبة (22.5%)، في حسابات شبكات التواصل الاجتماعي المعروفة، في حين تكررت (48) مرة بنسبة (19.7%) في حسابات شبكات التواصل الاجتماعي غير المعروفة، وبلغ عدد مضامين "الاختبارات" (1) مرة بنسبة (0.4%) بالحسابات المعروفة في حين تكررت (3) مرات بنسبة (1.2%)، أما عدد مضامين الخدمات والمرافق تكرر (18) مرة بنسبة (6.6%) بالحسابات المعروفة، في حين تكررت بالحسابات غير المعروفة (29) مرة بنسبة (11.9%)، أما مضامين "البعثات" تكرر بالحسابات المعروفة (27) مرة بنسبة

(10.0%)، في حين تكررت بالحسابات غير المعروفة (18) مرة بنسبة (7.4%)، أما المضامين المتعلقة "بالمواضيع السياسية" تكررت بالحسابات المعروفة (17) مرة بنسبة (6.3%) أما عددها بالحسابات غير المعروفة (11) بنسبة (4.5%)، تكررت المضامين المتعلقة "بالاعتداءات على المدارس" (7) مرات بنسبة (2.6%) بالحسابات المعروفة، في حين تكررت (4) مرات بنسبة (1.6%) بالحسابات غير المعروفة، أما المضامين التي تضمنت "مقترحات" تكررت بالحسابات المعروفة (6) مرات بنسبة (2.2%) أما بالحسابات غير المعروفة تكررت (8) مرات بنسبة (3.3%)، والمضامين المتعلقة "بالشكر والإشادة بالحسابات المعروفة تكررت (21) مرة بنسبة (7.7%) أما بالحسابات غير المعروفة تكررت (10) مرات بنسبة (4.1%)، أما "الأسئلة والاقتراحات النيابية" تكررت بالحسابات المعروفة (4) مرات بنسبة (1.5%) أما بالحسابات غير المعروفة تكررت (4) مرات، كذلك بنسبة (1.6%)، "مضامين من اختصاص جهات حكومية أخرى" تكررت بالحسابات المعروفة (2) مرات بنسبة (0.7%)، أما بالحسابات غير المعروفة تكررت (3) مرات، كذلك بنسبة (1.2%) بالحسابات غير المعروفة.

2. مقارنة مضامين شبكات التواصل الاجتماعي بين الحسابات المعروفة وغير

المعروفة من ناحية مكان النشر:

3.

تم حساب التكرارات والنسب المئوية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (4.13)

مقارنة مضامين شبكات التواصل الاجتماعي بين الحسابات المعروفة وغير المعروفة من ناحية مكان النشر

الرقم	منصة النشر	معروف		غير معروف	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
1	تويتر	86.0%	233	88.5%	216
2	إنستغرام	14.0%	38	11.5%	28
	المجموع	100.0%	271	100.0%	244

- انحصرت الحسابات المعروفة وغير الوهمية والتي تطرح مضامين كثيرة متعلقة بوزارة التربية والتعليم، وكذلك الحسابات غير المعروفة والوهمية تهتم بالنشر في منصة النشر (التويتر) بشكل أكبر من (الإنستغرام).

يتضح من نتائج الجدول السابق أن حسابات شبكات التواصل الاجتماعي المعروفة تهتم بالنشر في "الإنستغرام" أكثر من حسابات شبكات التواصل الاجتماعي غير المعروفة، حيث تكررت (38) مرة بنسبة (14.0%) في حسابات شبكات التواصل الاجتماعي المعروفة، في

حين تكررت (28) مرة بنسبة (11.5%) في حسابات شبكات التواصل الاجتماعي غير المعروفة.

ويتضح من نتائج الجدول أن حسابات شبكات التواصل الاجتماعي غير المعروفة تهتم بالنشر في " تويتر " أكثر من حسابات شبكات التواصل الاجتماعي المعروفة، حيث تكررت (233) مرة بنسبة (86.0%) في حسابات شبكات التواصل الاجتماعي غير المعروفة، في حين تكررت (216) مرة بنسبة (88.5%) في حسابات شبكات التواصل الاجتماعي المعروفة.

4. مقارنة مضامين شبكات التواصل الاجتماعي بين الحسابات المعروفة وغير المعروفة من ناحية القيم بالملاحظات:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (4.14)

مقارنة مضامين شبكات التواصل الاجتماعي بين الحسابات المعروفة وغير المعروفة من ناحية القيم بالملاحظات

الرقم	القيم بالملاحظات	معروف		غير معروف	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
1	الإيجابية	14.0%	38	11.9%	29
2	المحايدة	24.4%	66	25.0%	61
3	السلبية	61.6%	167	63.1%	154
	المجموع	100.0%	271	100.0%	244

- انحصرت مضامين الحسابات غير المعروفة والوهمية بشبكات التواصل الاجتماعي بقيمة سلبية تجاه وزارة التربية والتعليم أكثر من الحسابات المعروفة وغير الوهمية.
- انحصرت مضامين الحسابات المعروفة وغير الوهمية بشبكات التواصل الاجتماعي بقيمة إيجابية تجاه وزارة التربية والتعليم أكثر من الحسابات غير المعروفة والوهمية.
- تقاربت نسبة القيم المحايدة تجاه وزارة التربية والتعليم بمضامين شبكات التواصل الاجتماعي بين الحسابات المعروفة والحسابات غير المعروفة.

يتضح من نتائج الجدول السابق أن حسابات شبكات التواصل الاجتماعي المعروفة تهتم "بالقيم الإيجابية" أكثر بقليل من حسابات شبكات التواصل الاجتماعي غير المعروفة، حيث تكررت "القيم الإيجابية" (38) مرة بنسبة (14.0%) في حسابات شبكات التواصل الاجتماعي

المعروفة، في حين تكررت (29) مرة بنسبة (11.9%) في حسابات شبكات التواصل الاجتماعي غير المعروفة.

ويتضح من نتائج الجدول أن حسابات شبكات التواصل الاجتماعي غير المعروفة تهتم "بالقيم السلبية" أكثر بقليل من حسابات شبكات التواصل الاجتماعي المعروفة، حيث تكررت "القيم السلبية" (154) مرة بنسبة (63.1%) في حسابات شبكات التواصل الاجتماعي غير المعروفة، في حين تكررت (167) مرة بنسبة (61.6%) في حسابات شبكات التواصل الاجتماعي المعروفة.

5. مقارنة مضامين شبكات التواصل الاجتماعي بين الحسابات المعروفة وغير المعروفة من ناحية تصنيف العبارة:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (4.15)

مقارنة مضامين شبكات التواصل الاجتماعي بين الحسابات المعروفة وغير المعروفة من ناحية تصنيف العبارة

الرقم	تصنيف العبارة	معروف		غير معروف	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
1	إيجابية	11.1%	30	6.1%	15
2	محايدة	38.4%	104	44.7%	109
3	سلبية	50.6%	137	49.2%	120
	المجموع	100.0%	271	100.0%	244

- انحصرت الحسابات المعروفة وغير الوهمية بنشر العبارات ذات التصنيف والشكل الظاهري السلبي بشكل أكبر من الحسابات غير المعروفة والوهمية، واهتمت الحسابات المعروفة وغير الوهمية بنشر العبارات ذات التصنيف والشكل الظاهري الإيجابي بشكل أكبر من الحسابات غير المعروفة والوهمية.

يتضح من نتائج الجدول السابق أن حسابات شبكات التواصل الاجتماعي المعروفة تهتم "بنشر العبارات الإيجابية" أكثر من حسابات شبكات التواصل الاجتماعي غير المعروفة، حيث تكررت "العبارات الإيجابية" (30) مرة بنسبة (11.1%) في حسابات شبكات التواصل الاجتماعي المعروفة، في حين تكررت (15) مرة بنسبة (6.1%) في حسابات شبكات التواصل الاجتماعي غير المعروفة.

ويتضح من نتائج الجدول أن حسابات شبكات التواصل الاجتماعي غير المعروفة تهتم "بنشر العبارات المحايدة" أكثر من حسابات شبكات التواصل الاجتماعي المعروفة، حيث تكررت "العبارات المحايدة" (109) مرة بنسبة (44.7%) في حسابات شبكات التواصل الاجتماعي غير المعروفة، في حين تكررت (104) مرة بنسبة (38.4%) في حسابات شبكات التواصل الاجتماعي المعروفة.

كما يتضح من نتائج الجدول السابق أن حسابات شبكات التواصل الاجتماعي المعروفة وغير المعروفة تهتم بدرجة متقاربة بنشر العبارات السلبية، التي جاءت بنسبة (50.6%) في حسابات شبكات التواصل الاجتماعي المعروفة، وبنسبة (49.2%) في حسابات شبكات التواصل الاجتماعي غير المعروفة.

6. مقارنة مضامين شبكات التواصل الاجتماعي بين الحسابات المعروفة وغير المعروفة من ناحية أساليب الإقناع:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (4.16)

مقارنة مضامين شبكات التواصل الاجتماعي بين الحسابات المعروفة وغير المعروفة من ناحية أساليب الإقناع

الرقم	المحتوى	معروف		غير معروف	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
1	العقلاني	59.8%	162	59.0%	144
2	العاطفي	55.0%	149	44.7%	109
3	الترهيب والترغيب	3.7%	10	2.5%	6
4	مزيج من أساليب الإقناع	26.2%	71	10.2%	25

يتضح من نتائج الجدول السابق أن حسابات شبكات التواصل الاجتماعي المعروفة تهتم "بأساليب الإقناع العاطفية" أكثر من حسابات شبكات التواصل الاجتماعي غير المعروفة، حيث تكررت "أساليب الإقناع العاطفية" (149) مرة بنسبة (55.0%) في حسابات شبكات التواصل الاجتماعي المعروفة، في حين تكررت (109) مرة بنسبة (44.7%) في حسابات شبكات التواصل الاجتماعي غير المعروفة.

كما يتضح من نتائج الجدول السابق أن حسابات شبكات التواصل الاجتماعي المعروفة وغير المعروفة تهتم بدرجة متقاربة بأساليب الإقناع العقلانية، التي جاءت بنسبة (59.8%) في

حسابات شبكات التواصل الاجتماعي المعروفة، وبنسبة (59.0%) في حسابات شبكات التواصل الاجتماعي غير المعروفة.

7. مقارنة مضامين شبكات التواصل الاجتماعي بين الحسابات المعروفة وغير المعروفة من ناحية الأدلة والشواهد:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية كما هو موضح في الجدول التالي:
جدول (4.17)

مقارنة مضامين شبكات التواصل الاجتماعي بين الحسابات المعروفة وغير المعروفة من ناحية الأدلة والشواهد					
الرقم	الأدلة والشواهد	معروف		غير معروف	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
1	الصور	27.3%	74	27.9%	68
2	الفيديو	2.6%	7	1.6%	4
3	الوقائع	21.8%	59	25.8%	63
	مجموع الأدلة والشواهد	51.7%	140	55.3%	135
	لا يوجد أدلة وشواهد	48.3%	131	44.7%	109
	المجموع الكلي	100.0%	271	100.0%	244

يتضح من نتائج الجدول السابق أن حسابات شبكات التواصل الاجتماعي غير المعروفة تهتم "بنشر الأدلة والشواهد" أكثر من حسابات شبكات التواصل الاجتماعي المعروفة، حيث قدمت حسابات شبكات التواصل الاجتماعي غير المعروفة أدلة وشواهد في (55.3%) من المضامين المنشورة فيها، في حين قدمت حسابات شبكات التواصل الاجتماعي المعروفة أدلة وشواهد في (51.7%) من المضامين المنشورة فيها.

ويتضح من نتائج الجدول السابق أن حسابات شبكات التواصل الاجتماعي غير المعروفة تهتم بنشر الوقائع كأدلة وشواهد أكثر من حسابات شبكات التواصل الاجتماعي المعروفة، حيث تكررت (63) مرة بنسبة (25.8%) في حسابات شبكات التواصل الاجتماعي غير المعروفة، في حين تكررت (59) مرة بنسبة (21.8%) في حسابات شبكات التواصل الاجتماعي المعروفة.

كما يتضح من نتائج الجدول السابق أن حسابات شبكات التواصل الاجتماعي المعروفة وغير المعروفة تهتم بدرجة متقاربة بالأدلة والشواهد التي تعتمد على الصور، التي جاءت بنسبة

(27.3%) في حسابات شبكات التواصل الاجتماعي المعروفة، وبنسبة (27.9%) في حسابات شبكات التواصل الاجتماعي غير المعروفة.

8. تحليل المضامين المنشورة في تويتر من ناحية التفاعل معها:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (4.18)

تحليل المضامين المنشورة في تويتر من ناحية التفاعل معها

الرقم	المحتوى	معروف		غير معروف	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
1	ريتويت	58.7%	159	41.0%	100
2	إعجاب	38.7%	105	27.9%	68
	مجموع التفاعلات	97.4%	264	68.9%	168
3	لا يوجد تفاعلات	2.6%	7	31.1%	76
	المجموع الكلي	197.4%	535	168.9%	412

- انحصر تفاعل الحسابات المعروفة وغير الوهمية بشكل أكبر من الحسابات غير المعروفة والوهمية بإعادة نشر التغريدة (Retweet) والإعجاب لمضامين شبكات التواصل الاجتماعي.
- أكبر نسبة لعدم التفاعل مع المضامين المتعلقة بوزارة التربية والتعليم بشبكات التواصل الاجتماعي يأتي من الحسابات غير المعروفة والوهمية.

يتضح من نتائج الجدول السابق أن القراء يتفاعلون مع المضامين المنشورة في حسابات تويتر المعروفة أكثر من حسابات تويتر غير المعروفة سواء كان التفاعل على شكل ريتويت أو على شكل إعجاب، حيث تفاعل القراء (264) مرة بنسبة (97.4%) في حسابات تويتر المعروفة، في حين تفاعلوا (168) مرة بنسبة (68.9%) في حسابات تويتر غير المعروفة.

9. مقارنة مضامين شبكات التواصل الاجتماعي بين الحسابات المعروفة وغير

المعروفة من ناحية الرد على المضمون:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (4.19)

مقارنة مضامين شبكات التواصل الاجتماعي بين الحسابات المعروفة وغير المعروفة من ناحية الرد على المضمون

الرقم	الرد على المضمون	معروف		غير معروف	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
1	تم الرد	5.2%	14	2.0%	5
2	لم يتم الرد	94.8%	257	98.0%	239
	المجموع	100.0%	271	100.0%	244

- انحصرت ردود وزارة التربية والتعليم على مضامين شبكات التواصل الاجتماعي التي تم نشرها من قبل الحسابات المعروفة وغير الوهمية بشكل أكبر من الردود على الحسابات غير المعروفة وال وهمية.
- انحصر موقف وزارة التربية والتعليم في الأغلب بعدم الرد على مضامين شبكات التواصل الاجتماعي.

يتضح من نتائج الجدول السابق أن عدد الردود على حسابات شبكات التواصل الاجتماعي المعروفة كانت أعلى بقليل من عدد الردود على حسابات شبكات التواصل الاجتماعي غير المعروفة، حيث تكررت الردود على حسابات شبكات التواصل الاجتماعي المعروفة (14) مرة بنسبة (5.2%) في حسابات شبكات التواصل الاجتماعي المعروفة، في حين تكررت (5) مرة بنسبة (2.0%) في حسابات وسائل التواصل الاجتماعي غير المعروفة.

ثانياً: نتائج المقابلة مع الموظفين في إدارة العلاقات العامة والإعلام والمختصين في إدارة حسابات شبكات التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة التربية والتعليم.

تم اختيار العينة من العاملين في مجموعة الاتصال والإعلام الإلكتروني بإدارة العلاقات العامة والإعلام الإلكتروني، إضافة إلى مدير الإدارة ورئيس قسم الإعلام اللذين كان لهما تأثير مباشر في إدارة الحسابات واتخاذ القرارات بشأن كل ما يتعلق بالإعلام الإلكتروني.

خصائص عينة الدراسة: سيتم شرح تفصيلي لخصائص عينة الدراسة على النحو التالي:

الفئات العمرية لعينة الدراسة:

جميع الباحثين وعددهم (4) ينتمون للفئة العمرية من 31 سنة وحتى 40 سنة.

الجنس:

تبين من نتائج تحليل المقابلة، أن عدد الذكور (3) مبحوثين بمجموعة الاتصال والإعلام الإلكتروني، وعدد (2) إناث من المبحوثين من بينهم الباحثة، لكن لن يتم التطرق لرأي الباحثة في تحليل نتائج المقابلات.

الدرجة العلمية:

تبين من نتائج تحليل المقابلة، أن جميع الموظفين بمجموعة الاتصال والإعلام الإلكتروني وعددهم (4)، حاصلين على درجة البكالوريوس، وعدد (1) مبحوث تخصصهم الإعلام والوسائط المتعددة، وعدد (1) موظف تخصص بكالوريوس لغة عربية، وعدد (2) موظفين تخصص إعلام وعلاقات عامة، وهناك عدد (1) مبحوث يحضر لرسالة الماجستير في تخصص الإعلام، وعدد (1) مبحوث يحضر لرسالة الدكتوراة في تخصص الإعلام.

المسمى الوظيفي:

تبين من نتائج تحليل المقابلة، أن مسميات العاملين في مجموعة الاتصال والإعلام الإلكتروني مختلفة ومتنوعة وذلك نظراً لأهمية هذه القنوات بالنسبة للإدارة العليا بالوزارة، فأعلى منصب هو مدير الإدارة، يليه رئيس قسم الإعلام، يليه رئيس مجموعة الاتصال والإعلام الإلكتروني، يليه متخصص في إدارة المحتوى الإلكتروني، يليه مسمى الباحثة وهو أخصائي إعلام أول.

مدة العمل في مجال الإعلام الإلكتروني:

- تبين من نتائج تحليل المقابلة، أن أكثر مدة عمل في الإعلام الإلكتروني تراوحت بين (6-8) سنوات.
- (6-8) سنوات ، عدد (2) مبحوثين.
- (3-5) سنوات، عدد (1) مبحوث واحد.
- (1-2) سنوات، عدد (1) مبحوث واحد.

1- المهام المناطة بالموظفين في إدارة العلاقات العامة والإعلام والمختصين في إدارة حسابات شبكات التواصل الاجتماعي.

نتائج السؤال الأول: المهام المناطة بالموظفين في إدارة العلاقات العامة والإعلام والمختصين في إدارة حسابات شبكات التواصل الاجتماعي.

- اتفق جميع المبحوثين أن المهام الرئيسية للمختصين في إدارة حسابات شبكات التواصل الاجتماعي هي التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي، وهذا يدل على اهتمام وزارة التربية والتعليم بجمهورها والتواصل معه، أما المهمة الثانية هي الإشراف على محتوى شبكات

التواصل الاجتماعي، وذلك يدل على اهتمام وزارة التربية والتعليم بمحتوى شبكات التواصل الاجتماعي بما يتناسب مع الجماهير، وما يتم طرحه من مضامين من قبل الجمهور.

- 50% من المبحوثين يرون بأهمية التعامل الإعلامي مع الجهات الإعلامية.
- 50% من المبحوثين يرون بأهمية الرد على ملاحظات واستفسارات الجمهور.
- 50% من المبحوثين يرون بأهمية رصد كل مايتعلق بقطاع التربية والتعليم بشبكات التواصل الاجتماعي.

يتضح من خلال إجابات المبحوثين أنهم ذكروا مهام محددة مختصة في مجال إدارة حسابات شبكات التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة التربية والتعليم، هذا لا يعني أن مدير إدارة العلاقات العامة والإعلام ورئيس قسم الإعلام ورئيس مجموعة التواصل مع الجمهور والإعلام الإلكتروني ليس لهم مهام أخرى، إنما تم ذكر المهام المتعلقة بالإعلام الإلكتروني بوزارة التربية والتعليم فقط، وقد اتفق المبحوثون أنهم يتشاركون بمهام التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي، والإشراف على محتوى مواقع التواصل الاجتماعي بالرغم من اختلاف المسميات الوظيفية والمهام الموكلة.

2- أسباب إنشاء وزارة التربية والتعليم حسابات في شبكات التواصل الاجتماعي.

نتائج السؤال الثاني: أسباب إنشاء وزارة التربية والتعليم حسابات في شبكات التواصل الاجتماعي.

- 50% من المبحوثين يرون بأهمية مخاطبة الجمهور بالوسيلة التي يستخدمها بشكل أكبر.
- 25% من المبحوثين اتفقوا على أهمية الوصول لأكثر شريحة من الجماهير.
- 25% من المبحوثين اتفقوا على أهمية الحاجة إلى التطوير وعلى أهمية تسهيل عملية التواصل بين الوزارة وجمهورها.
- 25% من المبحوثين يرون بأهمية إطلاع العاملين بإدارة العلاقات العامة والإعلام على آخر مستندات الوزارة بصورة سريعة، وعلى أهمية إيصال المعلومة بالطريقة التي يرغب بها الجمهور.

للإجابة على سؤال الدراسة حول أسباب إنشاء واستخدام وزارة التربية والتعليم لشبكات التواصل الاجتماعي، يتضح من خلال إجابات المبحوثين أن السبب الذي اتفق معه رئيس قسم الإعلام وإداري المحتوى الإلكتروني هو لمخاطبة الجمهور بالوسيلة التي يستخدمها بشكل أكبر، أما الأسباب الباقية طرحت بشكل متساوي وهي الوصول أكبر شريحة من الجماهير، والحاجة إلى التطوير، وإيصال المعلومة بالطريقة التي يرغب بها الجمهور، ومعرفة آخر مستندات الوزارة بطريقة سريعة.

3- الاستعدادات التي سبقت إنشاء حسابات في شبكات التواصل الاجتماعي.

نتائج السؤال الثالث: الاستعدادات التي سبقت إنشاء حسابات في شبكات التواصل الاجتماعي.

- 50% من المبحوثين يرون بضرورة تأهيل الموظفين على كيفية استخدام برامج إنتاج المحتوى الإلكتروني.
 - 50% من المبحوثين يرون ضرورة تدريب الموظفين على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
 - 25% من المبحوثين يرون ضرورة الاطلاع على تجارب من دول أخرى.
 - 25% من المبحوثين يرون ضرورة الحملة التسويقية لنشر الحسابات ووضع خطط استراتيجية لكيفية استقطاب الجمهور.
- يتضح من خلال إجابات المبحوثين أن أكثرية الاستعدادات تركزت على تأهيل الموظفين على كيفية استخدام برامج إنتاج المحتوى الإلكتروني، وتدريب الموظفين على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وتأتي بعدها الإطلاع على تجارب من دول أخرى، ووضع خطط استراتيجية طويلة وقصيرة المدى لكيفية استقطاب الجمهور، وعمل حملة تسويقية لنشر الحسابات.

4- معوقات إنشاء فريق إعلام إلكتروني.

نتائج السؤال الرابع: معوقات إنشاء فريق إعلام إلكتروني.

- 50% من المبحوثين اتفقوا على عدم وجود معوقات تذكر.
- 25% من المبحوثين أشاروا إلى وجود معارضة قوية من مسؤولين بالوزارة.
- 25% من مبحوثين يرون صعوبة لعدم وجود مجموعة مختصة بالهيكل التنظيمي للإدارة في بادئ الأمر.
- 25% من المبحوثين يرون أن هنالك تفاوت في اهتمام الموظفين بالإعلام الإلكتروني وبالتالي يختلف إدواؤهم وعطاؤهم، وصعوبة اختيار الموظف المناسب لتولي مسؤولية حسابات وزارة التربية والتعليم بشبكات التواصل الاجتماعي.

لتدعيم إجابة سؤال الدراسة المتعلق بالصعوبات التي تواجه عملية تفاعل وزارة التربية والتعليم مع مضامين شبكات التواصل الاجتماعي، والمعوقات التي واجهت المختصين في مجموعة التواصل والإعلام الإلكتروني من أجل إنشاء فريق إعلام إلكتروني بإدارة العلاقات العامة والإعلام بوزارة

التربية والتعليم، وقد تم البدء بإنشاء فريق ارتجالي عام 2011 بعدد (2) من الموظفين فقط، ووعي المسؤولين بأهمية الإعلام الإلكتروني تم السعي مع ديوان الخدمة المدنية بتأسيس وحدة خاصة بالإعلام الإلكتروني عام 2013، والذي تحقق فعلياً بإنشاء مجموعة التواصل والإعلام الإلكتروني عام 2015، والتي تضم في عام 2017 عدد (5) موظفين.

يتضح من خلال إجابات المبحوثين أن من وجهة نظر رئيس قسم الإعلام وإداري المحتوى الإلكتروني أنه لم تكن هنالك معوقات، في حين تنوعت آراء المبحوثين الآخرين من معارضة قوية من مسؤولي الوزارة على إنشاء حسابات بشبكات التواصل الاجتماعي، لكن التطور حتم أن يتم التأقلم مع هذا التغيير، أما بالنسبة لصعوبة عدم وجود مجموعة بالهيكل التنظيمي للإدارة فهو السبب الذي ذكرته رئيس مجموعة التواصل والإعلام الإلكتروني، أما إداري المحتوى الإلكتروني ذكر أنه لا يذكر وجود معوقات، لكن التدريب واهتمام الموظف بالإعلام الإلكتروني ومواكبته للتطور الحاصل فيه هو العائق الوحيد لتحديد الموظف المناسب والمتخصص في مجال الإعلام الإلكتروني.

5- سياسة الرد على مضامين شبكات التواصل الاجتماعي.

نتائج السؤال الخامس: سياسة الرد على مضامين شبكات التواصل الاجتماعي.

- 50% من المبحوثين يرون بأهمية الرد على الحسابات الرسمية وغير المجهولة بشكل علني.
- 50% من المبحوثين يرون بأهمية تحويل الملاحظات ذات المصادقية للجهات المختصة بالوزارة والرد عليها.
- 25% من المبحوثين يرون بأهمية أن تحتفظ الوزارة بحقها بالنفي أو عدم الرد واتخاذ إجراءات حول الملاحظات الوهمية وغير الصحيحة.
- 25% من المبحوثين يرون أهمية رصد الملاحظة والرد عليها خلال يوم واحد وأهمية التواصل مع صاحب الملاحظة بشكل خاص من خلال حسابة بشبكات التواصل الاجتماعي. للإجابة على سؤال الدراسة حول السياسات الإعلامية التي تتبعها وزارة التربية والتعليم للرد على مضامين شبكات التواصل الاجتماعي، والذي يوضح مفهوم السياسة الإعلامية في الرد على الجماهير لدى الموظفين.

يتضح من خلال إجابات المبحوثين أنهم لم يتفقوا بالإجمال على سياسة الرد على مضامين شبكات التواصل الاجتماعي، حيث اتفق مبحوثين على أن الرد على الحسابات الرسمية وغير المجهولة بشكل علني، وتحويل الملاحظات ذات المصادقية للجهات المختصة بوزارة التربية والتعليم للحصول

على رد دقيق على ملاحظات الجماهير، في حين ذكر أحد المبحوثين أن الوزارة تحتفظ بحقها بالنفي أو عدم الرد على الملاحظات الوهمية أو التي لا تتمتع بمصداقية، وقد ذكر أحد المبحوثين بأن هنالك سياسة التواصل مع صاحب الحساب بشكل خاص عن طريق الرسائل الخاصة المتاحة بشبكات التواصل الاجتماعي من أجل أخذ بيانات صاحب الملاحظة أو معلومات مفصلة بشأن الملاحظة، وذكر أحد المبحوثين أن الملاحظات التي ترد من خلال شبكات التواصل الاجتماعي يتم الرد عليها خلال يوم واحد فقط من رصد الملاحظة، وهذا ما لم يذكره المبحوثون الآخرون، ويتبين من إجابات المبحوثين أن هنالك اختلاف في مفهوم السياسات الإعلامية لدى الموظفين الذين يعملون في مجال الإعلام الإلكتروني، وذلك يؤدي لاختلاف في إدارة حسابات وزارة التربية والتعليم بشبكات التواصل الاجتماعي، وتباين طرق الرد على الجمهور من موظف إلى آخر.

6- الاستفادة من رجع الصدى الوارد من شبكات التواصل الاجتماعي.

نتائج السؤال السادس: الاستفادة من رجع الصدى الوارد من شبكات التواصل الاجتماعي.

- اتفق جميع المبحوثين أنه يتم الاستفادة من رجع الصدى الوارد من خلال الرد على الملاحظات المتكررة وتوضيحها في أكثر من وسيلة إعلامية (كالصحافة والإذاعة وشبكات التواصل الاجتماعي)
- 75% من المبحوثين يرون أهمية الاستفادة من رجع الصدى لتقييم الأداء وتطوير العمل بوزارة التربية والتعليم.

للإجابة على سؤال الدراسة حول استفادة وزارة التربية والتعليم من رجع الصدى الوارد من شبكات التواصل الاجتماعي، ومدى الاستفادة من رجع الصدى الوارد من شبكات التواصل الاجتماعي، يتضح من خلال إجابات المبحوثين بالإجماع أن الاستفادة الأكبر من رجع الصدى الوارد من شبكات التواصل الاجتماعي يكمن في توضيح أي غموض يشوب الرسائل التي توجهها الوزارة لجماهيرها، والرد على الملاحظات المتكررة والتي ترد من نسبة كبيرة من الجماهير في مختلف الوسائل الإعلامية كالصحافة والإذاعة والتلفزيون للوصول لأكبر شريحة من الجمهور، وبالمرتبة الثانية من أجل تقييم الأداء في إدارة حسابات شبكات التواصل الاجتماعي ولتطوير العمل.

7- الصعوبات التي تواجه عملية التفاعل مع الجمهور من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

نتائج السؤال السابع: الصعوبات التي تواجه عملية التفاعل مع الجمهور من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

- 50% من المبحوثين يرون أن من الصعوبات عمل شبكات التواصل الاجتماعي بواقع 24 ساعة، ومحتواها متجدد بشكل دائم.
 - 50% من المبحوثين يرون صعوبة التفرقة بين المضامين الواقعية والصحيحة والمضامين غير الصحيحة.
 - 50% من المبحوثين على أنه لا يوجد صعوبات بالسياسات التنظيمية، حيث ذكر أحد المبحوثين بوجود صعوبة في قلة عدد الموظفين سابقاً لكن تم حلها بزيادة عدد فريق الإعلام الإلكتروني.
 - 25% من المبحوثين يرون أن هنالك تفاوت في إدارة الحسابات بين الموظفين، وصعوبة الوصول لجميع المواضيع التي تطرح بشبكات التواصل الاجتماعي والتي تخص التربية والتعليم.
- للإجابة على سؤال الدراسة حول الصعوبات التي تواجه عملية تفاعل وزارة التربية والتعليم مع الجماهير، يتضح من خلال إجابات المبحوثين أن أكثر صعوبتين تواجهان عملية التفاعل مع الجمهور من خلال شبكات التواصل الاجتماعي هما أن الشبكات متجددة، ويتم تحديث محتواها بشكل دائم حتى خارج أوقات العمل الرسمية، ومعرفة المضامين أو المواضيع الواقعية والحقيقية من المضامين غير الصحيحة أو الشائعات، ويليها صعوبة التفاوت في إدارة الحسابات بين الموظفين، ومبحوث واحد أقر أن عدم وجود تشريعات تحدّ من انتشار الشائعات في مملكة البحرين ممكن أن يشكل صعوبة بعملية التفاعل مع الجمهور، ومبحوث واحد تحدث عن صعوبة الوصول لجميع المواضيع المختصة بقطاع التربية والتعليم بمملكة البحرين، والتي تطرح بشبكات التواصل الاجتماعي، وذكر أحد المبحوثين أنه لا يوجد أي صعوبات تنظيمية تعيق عملية التفاعل مع الجمهور من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

8- التطورات الحاصلة على السياسات التنظيمية والسياسات الإعلامية.

نتائج السؤال الثامن: التطورات الحاصلة على السياسات التنظيمية والسياسات الإعلامية.

أولاً: السياسات التنظيمية:

- اتفق جميع المبحوثين على أهم تطور بالهيكل التنظيمي وهو تأسيس مجموعة خاصة بالإعلام الإلكتروني.
 - 25% من المبحوثين يرون أهمية وضع خطط استراتيجية سنوية وشبه سنوية.
- ثانياً: السياسات الإعلامية:

- 50% من المبحوثين يرون أن الرد على استفسارات الجماهير خلال فترة قصيرة من أهم التطورات الحاصلة حالياً.
 - 25% من المبحوثين يرون أهمية تطبيق تواصل الذي أطلقته هيئة المعلومات والحكومة الإلكترونية كتطور في السياسات الإعلامية للأجهزة الإعلامية الحكومية، وأهمية إنشاء مركز الاتصال الوطني كتطور في السياسات الإعلامية للأجهزة الإعلامية الحكومية.
 - 25% من المبحوثين يرون أهمية تفاعل الجمهور الداخلي والخارجي مع حسابات الوزارة.
 - 25% من المبحوثين يرون أهمية تطور السياسات الإعلامية في الرد على الجماهير، حيث كانت تتميز بالتحفظ وأصبحت حالياً تتميز بالانفتاح على الجماهير والرد عليهم بشكل مباشر من قبل المختص، وأهمية تطور محتوى حسابات الوزارة.
- للإجابة على سؤال الدراسة حول التطور الحاصل في السياسات التنظيمية والسياسات الإعلامية التابعة لمجموعة التواصل والإعلام الإلكتروني بوزارة التربية والتعليم، والتطورات الحاصلة على السياسات التنظيمية والسياسات الإعلامية منذ إنشاء حسابات شبكات التواصل الاجتماعي حتى عام 2017، حيث تم ذكر تطبيق التواصل الذي أطلقته هيئة المعلومات والحكومة الإلكترونية وهو تطبيق يعني باستلام ملاحظات الجماهير وشكاويهم حول الخدمات التي تقدمها الحكومة (جميع الهيئات والمؤسسات والوزارات الحكومية) من خلال واجهة واحدة وهو تطبيق تواصل، أما عن مركز الاتصال الوطني فهو مركز إعلامي واتصالي شامل يربط جميع الهيئات والمؤسسات والوزارات الحكومية من خلال مركز موحد.
- يتضح من خلال إجابات المبحوثين حول التطورات الحاصلة على السياسات التنظيمية اتفقهم على أن تأسيس مجموعة خاصة بالإعلام الإلكتروني أهم التطورات الحاصلة منذ إنشاء حسابات شبكات الإعلام الاجتماعي حتى يومنا هذا، وهناك رأي أحد المبحوثين بأن وضع الخطط الاستراتيجية الدورية والنصف سنوية هو تطور مهم خلال مسيرة الإعلام الإلكتروني بوزارة التربية والتعليم، أما بالنسبة للتطورات الحاصلة على مستوى السياسات الإعلامية اتفق مبحوثان على أن الرد على الجماهير في فترة قصيرة هي أحد التطورات الحاصلة، إضافة لرأي مبحث واحد أن تطبيق موقع تواصل الذي أطلقته هيئة المعلومات والحكومة الإلكترونية هو أحد أهم التطورات، ورأي لأحد المبحوثين بإنشاء مركز الاتصال الوطني، ورأي بتطور إنتاج المحتوى الإلكتروني، ورأي واحد بزيادة تفاعل الجماهير الداخلية المتمثلة بالمعلمين والموظفين والجماهير الخارجية المتمثلة بالطلبة وأولياء الأمور وجميع الفئات الأخرى المهتمة بقطاع التربية والتعليم، ورأي مبحث واحد بتطور السياسات الإعلامية من التحفظ في الرد إلى الانفتاح بالرد على الجماهير والتفاعل والتواصل معهم.

ثالثاً: مناقشة النتائج:

1. ومن خلال عمل الباحثة كأخصائي إعلام أول بإدارة العلاقات العامة والإعلام بوزارة التربية والتعليم، فإن جميع المهام التي تم ذكرها يتم أدائها من خلال قسم الإعلام بإدارة العلاقات العامة والإعلام وليس قسم العلاقات العامة، حيث يؤدي قسم العلاقات العامة مهام تنظيم الزيارات المدرسية التعليمية والترفيهية للجهات المختلفة في مملكة البحرين، إضافة إلى تنظيم الفعاليات والإشراف عليها، واستقبال الوفود الخارجية وتنظيم برامج زيارات لها ومتابعتهم.

2. السياسة الإعلامية والتنظيمية المتبعة في إدارة العلاقات العامة والإعلام بوزارة التربية والتعليم لها ارتباط بعدد ردود وزارة التربية والتعليم على مضامين شبكات التواصل الاجتماعية، حيث يتضح أن عدد العاملين بوحدة الإعلام الإلكتروني بمجموعة التواصل مع الجمهور والإعلام الإلكتروني بإدارة العلاقات العامة والإعلام أربعة موظفين، ومنهم مدير الإدارة ورئيس قسم الإعلام ورئيس المجموعة، وهؤلاء لا يعملون على الرد المباشر على مضامين شبكات التواصل الاجتماعي، في حين أن مشرف المحتوى الإلكتروني وأخصائي الإعلام الأول هما اللذان يديران حسابات وزارة التربية والتعليم بشبكات التواصل الاجتماعي، وهما من يقومان بالرد على المضامين، ويتضح أن قلة الكادر البشري المخصص بالتفاعل والرد مع المضامين تؤثر في عدم الرد على المضامين بشبكات التواصل الاجتماعي، وأشارت نتائج المقابلة من معوقات إنشاء فريق إعلام إلكتروني وجود معارضة قوية من المسؤولين بإنشاء هذا الفريق، وتفاوت اهتمام الموظفين بالإعلام الإلكتروني واختلاف أدائهم في الرصد وإدارة حسابات الوزارة بشبكات التواصل الاجتماعي، وصعوبة اختيار الموظف المناسب لتولي مسؤولية إدارة الحسابات.

وكذلك أشارت نتائج المقابلة إلى تعدد المهام المناطة لهم، فهم يعملون على إدارة حسابات الوزارة بشبكات التواصل الاجتماعي، والتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والإشراف وإنتاج محتوى شبكات التواصل الاجتماعي، والتعامل الإعلامي مع الجهات الإعلامية، ورصد كل ما يتعلق بقطاعات وزارة التربية والتعليم بشبكات التواصل الاجتماعي، وهذا يشكل عائقاً، وهذا ما اتضح للباحثة في الرد على مضامين شبكات التواصل الاجتماعي.

وكما يتضح من نتائج المقابلة أن هنالك سياسة متعلقة بالرد على مضامين شبكات التواصل الاجتماعي في أهمية الرد على الحسابات الرسمية والمعروفة وغير الوهمية بشكل علني، وهذا ما تؤكده نتائج تحليل المضمون، حيث إن عدد الردود للحسابات المعروفة وغير الوهمية هي أكبر من عدد الردود للحسابات غير المعروفة والوهمية، وكما يتضح من نتائج المقابلة أنه يتم تحويل

الملاحظات ذات المصدقية للجهات المختصة بالوزارة، ولا يتم تحويل جميع المضامين الواردة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، إضافة إلى احتفاظ الوزارة بحقها بالنفي أو عدم الرد واتخاذ الإجراءات حول الملاحظات الوهمية وغير الصحيحة.

3. تشير لنا المقابلات أن فهم الموظفين العاملين بوحدة الإعلام الإلكتروني بمجموعة التواصل مع الجمهور والإعلام الإلكتروني للسياسة الإعلامية يتفاوت بين اختلاف أدائهم، وورد بنتائج المقابلة فقط 25% من المبحوثين ذكروا أن من معوقات إنشاء فريق إلكتروني لتفاوت اهتمام الموظفين بالإعلام الإلكتروني، وبالتالي اختلاف أدائهم وصعوبة اختيار الموظف المناسب لتولي مسؤولية حسابات وزارة التربية والتعليم بشبكات التواصل الاجتماعي.

4. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيم وتصنيف العبارة في مضامين شبكات التواصل الاجتماعي، وبين تصنيف أصحاب الحسابات (المعروفة وغير الوهمية، غير المعروفة والوهمية) في شبكات التواصل الاجتماعي.

5. بينت لنا نتائج تحليل المضمون أن مضامين شبكات التواصل الاجتماعي بالأغلب ذات القيم السلبية اتجاه وزارة التربية والتعليم، وتلتها بالمرتبة الثانية المضامين ذات القيم المحايدة ثم المضامين ذات القيم الإيجابية، أما عن تصنيف شكل العبارة ظاهرياً فانحصرت الناتج كون مضامين شبكات التواصل الاجتماعي ذات شكل وعبارات سلبية اتجاه وزارة التربية والتعليم. وغلبت مضامين أصحاب الحسابات المعروفة وغير الوهمية بشبكات التواصل الاجتماعي بالقيم السلبية بنسبة 61.6%، في حين انحصرت مضامين أصحاب الحسابات غير المعروفة والوهمية بشبكات التواصل الاجتماعي بالقيم السلبية بنسبة 63.1%.

ويتضح من نتائج تحليل المضمون أن حسابات شبكات التواصل الاجتماعي المعروفة تهتم بنشر العبارات السلبية اتجاه وزارة التربية والتعليم بنسبة 50.6%، في حين تهتم حسابات شبكات التواصل الاجتماعي غير المعروفة بنشر العبارات السلبية بنسبة 49.2%.

6. تفاعل الجمهور مع مضامين شبكات التواصل الاجتماعي في كل شبكة من شبكات التواصل الاجتماعي، وقد أثبتت نتائج تحليل المضمون أن الحسابات تتفاعل بمنصة النشر (التويتر) بشكل أكبر من (الإنستغرام) ويتضح من النتائج أن الحسابات المعروفة وغير الوهمية تتفاعل بشكل أكبر في كل المنصتين بشكل أعلى من الحسابات غير المعروفة والوهمية، وينحصر التفاعل بعمل إعادة نشر (Retweet) ومن ثم يليه بالمرتبة الثانية التفاعل بعمل إعجاب، ويكون التفاعل بشكل أكبر مع الأدلة والشواهد المتمثلة بالصور، ويليه بالمرتبة الثانية التفاعل مع الوقائع.

7. نرى أن هذه نتائج تحليل المضمون تتناقض مع نتائج تحليل المقابلات مع المبحوثين العاملين في وحدة التواصل والإعلام الإلكتروني بإدارة العلاقات العامة والإعلام بوزارة التربية والتعليم، حيث جاءت نتائج المقابلات بالمهام المناطة بالموظفين اتفاق (2) مبحوثين من مجموع (4) مبحوثين بأهمية الرد على ملاحظات واستفسارات الجمهور، وجاء السبب الرئيس لإنشاء وزارة التربية والتعليم حسابات بشبكات التواصل الاجتماعي من أجل أهمية مخاطبة الجمهور بالوسيلة التي يستخدمها بشكل أكبر، وقد اتفق على هذه النتيجة (2) مبحوثين من مجموع (4) مبحوثين، وجاء من أسباب إنشاء حسابات التواصل كذلك على أهمية تسهيل عملية التواصل بين الوزارة وجمهورها، وبخصوص سياسات الرد على مضامين شبكات التواصل الاجتماعي، اتفق (2) مبحوثان من مجموع (4) مبحوثين على أهمية الرد على الحسابات الرسمية وغير المجهولة بشكل علني، وتحويل الملاحظات ذات المصادقية للجهات المختصة بالوزارة والرد عليها، وجاءت نتيجة الاستفادة من رجعل الصدى الوارد من شبكات التواصل الاجتماعي اتفاق جميع المبحوثين أنه يتم الاستفادة من رجع الصدى الوارد من خلال الرد على الملاحظات المتكررة وتوضيحها في أكثر من وسيلة إعلامية، ومن جانب التطورات الحاصلة على السياسات التنظيمية اتفق (2) مبحوثان من مجموع (4) مبحوثين على أن الرد على استفسارات الجماهير خلال فترة قصيرة من أهم التطورات الحاصلة حالياً.

8. من خلال نتائج الدراسة التحليلية ونتائج المقابلات تبين في تقديرنا أن هنالك تناقض جزئية الرد على المضامين، وربما تكمن هذه الفجوة بسبب الصعوبات التي تواجه عملية التفاعل مع الجمهور، والتي تم تحديدها في نتائج المقابلات، حيث أظهرت النتائج أن أبرز الصعوبات التي تواجه عملية التفاعل مع الجمهور من خلال شبكات التواصل الاجتماعي: اتفق 50% من المبحوثين أن من الصعوبات عمل شبكات التواصل الاجتماعي بواقع 24 ساعة، ومحتواها متجدد بشكل دائم، وكذلك اتفق 50% من عدد المبحوثين على صعوبة التفرقة بين المضامين الواقعية والصحيحة والمضامين غير الصحيحة.

9. ومن واقع عمل الباحثة في مجموعة التواصل والإعلام الاجتماعي وفي تقديرها أن أكثر ما يعيق هذه العملية هي نقص العنصر البشري في المجموعة الذين يقومون برصد جميع المضامين الموجودة بشبكات التواصل الاجتماعي، إضافة إلى تفاوت مستويات الأداء والعمل بين العناصر البشرية الموجودة ضمن مجموعة التواصل والإعلام الاجتماعي، إلى جانب عدم استخدام إدارة العلاقات العامة والإعلام التطبيقات المساعدة لرصد جميع المضامين المطروحة بشبكات التواصل الاجتماعي، ناهيك عن غياب التنظيم وتقسيم المهام بين فريق العمل بشكل يضمن استمرارية الرصد.

رابعاً: التوصيات

بناءً على نتائج الدراسة فإن الباحثة توصي بـ:

1. تعزيز الاهتمام بالملاحظات الواردة عبر موقع التويتر، كونه الوسيلة المستخدمة بشكل أكبر في نشر المضامين المتعلقة بوزارة التربية والتعليم.
2. وضع الخطط وتكثيف الحملات التسويقية بشبكات التواصل الاجتماعي العاملة على تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية لوزارة التربية والتعليم، حيث اتضح من نتائج البحث أن الاتجاه العام لمضامين شبكات التواصل الاجتماعي ذات قيم سلبية شكلاً ومضموناً.
3. زيادة الاهتمام بشكل أكبر بالرد على مضامين شبكات التواصل الاجتماعي.
4. يوصي الباحث بتخصيص عدد أكبر من الموظفين من أجل تغطية جانب الرد على الجماهير، واختيار الموظف المناسب لتولي مسؤولية حسابات وزارة التربية والتعليم بشبكات التواصل الاجتماعي، من ذوي الاختصاص بشبكات التواصل الاجتماعي، والمختصين بإنتاج محتوى شبكات التواصل الاجتماعي.
5. الاهتمام بالرد بشكل أكبر على الحسابات المعروفة وغير الوهمية، والرد على استفساراتها بشكل سريع، ووضع مقياس؛ وذلك من أجل تطوير عملية الرد على الملاحظات.
6. عقد ورش ودورات دورية للعاملين بفريق الإعلام الإلكتروني لمواكبة تطورات شبكات التواصل الاجتماعي، وتأهيلهم من أجل مواكبة إنتاج المحتوى الإلكتروني.
7. إعداد تقارير شهرية بكم ونوع الملاحظات الواردة، وذلك بهدف الاستفادة من رجع الصدى في تقييم الأداء تطوير العمل بوزارة التربية والتعليم.
8. مشاركة العلاقات العامة باجتماعات الوزارة؛ وذلك ليس فقط من أجل التغطية الإعلامية، وإنما كون العلاقات العامة المصعب الرئيس لجميع التغذية الراجعة من مختلف وسائل الإعلام وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي، بغية تطوير العمل بوزارة التربية والتعليم.
9. ضرورة ألا يكون الاتصال باتجاه واحد من الوزارة للجماهير، بل يجب أن يكون هناك دراسات لجمهور وزارة التربية والتعليم الداخلي والخارجي؛ للنظر في قيمه اتجاه وزارة التربية والتعليم ومطالبه.
10. الاهتمام بالبحث العلمي بشبكات التواصل الاجتماعي واستطلاعات الرأي العام لجماهير وزارة التربية والتعليم بمواقع التواصل الاجتماعي، والتخطيط، والتقييم، والاستفادة القصوى من رجع الصدى الوارد من شبكات التواصل الاجتماعي.

11. العمل على تأسيس مجموعة خاصة بالإعلام الإلكتروني تعني بمهام الرد على الملاحظات، ورصد جميع المضامين المتعلقة بوزارة التربية والتعليم بشبكات التواصل الاجتماعي، وإنتاج المحتوى المتخصص لشبكات التواصل الاجتماعي، ووضع الخطط الإستراتيجية الدورية.

المراجع والمصادر:

المراجع العربية:

الكتب:

1. أبو أصيب، صالح، (1995)، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان: دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع.
2. بنجيت، بنجيت (2012)، الإنترنت كوسيلة اتصال جديدة الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والأخلاقية، العين، الإمارات العربية المتحدة، الطبعة الثانية.
3. البناء، بسمة قائد، (2014) تويتر والبناء الاجتماعي والثقافي لدى الشباب، بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر.
4. بيرغر، آرثر آسا، ترجمة: أبوصبح، صالح خليل (2012)، وسائل الإعلام والمجتمع وجهة نظر نقدية، الكويت، دار المعرفة، مارس 2012.
5. جرار، فاروق أنيس (2001)، الرسالة والصورة - قضايا معاصرة في الإعلام، وزارة الثقافة، عمان.
6. جرار، ليلى أحمد (2012)، الفيسبوك والشباب العربي، حولي، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
7. الجمال، وعياد (2005)، راسم، خيرت، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر.
8. الحيزان، محمد بن عبد العزيز (1998): " البحوث الإعلامية .. أسسها، أساليبها، مجالاتها "، (الرياض، المؤلف، الطبعة الأولى) .
9. الدليمي (2011)، المدخل إلى العلاقات العامة، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع.
10. الدليمي، (2005) العلاقات العامة والعولمة، عمان، دار جرير للنشر والتوزيع.
11. راضي، عبد الكريم (2007)، العلاقات العامة فن وإبداع - تطور المؤسسة ونجاح الإدارة، بيروت: دار البحار.
12. رمضان، زياد، (1986)، العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص - مفاهيم وواقع، عمان: مطابع دار الشعب.
13. زغيب، شيماء ذو الفقار، (2009)، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
14. السالم، مؤيد (2014)، إدارة المعرفة التنظيمية، العين، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى.
15. سليمان، أحمد (2002)، تقنيات ومناهج البحث، الاسكندرية: منة المعارف.
16. شفيق، حسنين، (2011)، الإعلام الجديد، القاهرة: دار الفكر والفن للطباعة والنشر والتوزيع.
17. شفيق، حسنين (2012)، إعلام الوسائط المتعددة، مدينة السادس من أكتوبر، مصر: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
18. الشمائلة، (2015) ماهر عودة، اللحام، محمود عزت، كافي، مصطفى يوسف، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، عمان، الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
19. صادق، عباس مصطفى (2008)، "الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، عمان: دار الشروق.
20. صادق، عباس مصطفى (2011)، "الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال.
21. صالح، سليمان (2007)، ثورة الإتصال وحرية الإعلام، الكويت، مكتبة الفلاح، الطبعة الأولى.
22. عاطف، يمنى، عبد الحميد، صلاح (2015)، الإعلام والفضاء الإلكتروني، الجزيرة، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الطبعة الأولى.
23. عبد الحميد، محمد (2000)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة: عالم الكتب.
24. عبد المعطي، هـ السيد (2015)، صحافة المواطن نحو نمط إتصالي جديد، العين، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى.

25. عبيدات، محمد إبراهيم، (2010)، التسويق المباشر والعلاقات العامة ، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
26. العرضاوي، مرفت محمد شريف (2016)، الإعلام الجديد بين التأصيل والتنظير، إربد، الأردن، عالم الكتب الحديث، الطبعة الأولى.
27. غوشة، زكي رايت ، (1984)، العلاقات العامة في الإدارة العامة في الإدارة المعاصرة، الاردن :الجامعة الاردنية .
28. فيكر، اليسون، (2004) دليل العلاقات العامة، ترجمة عبد الحكم الخازمي، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع
29. الفيصل، عبدالامير ، دراسات في الإعلام الإلكتروني، العين، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، 2014.
30. عياد، خيرت، فاروق، أحمد، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية الطبعة الأولى، 2015.
31. القاضي، يوسف مصطفى، و زيدان، محمد مصطفى (2005)، السلوك الاجتماعي للفرد، الكويت: شركة مكتبات عكاظ للنشر والتوزيع.
32. القصبي، عبدالغفار رشاد (2008)، المؤسسة وبناء المؤسسات، البحرين: معهد البحرين للتنمية السياسية.
33. القصبي، عبدالغفار رشاد (2008)، الاتصال والتنمية السياسية، سلسلة إصدارات التنمية السياسية قضايا ومفاهيم نظرية، البحرين، معهد البحرين للتنمية السياسية، الطبعة الأولى
34. قنديلجي، عامر إبراهيم، (1993) البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة.
35. كافي، محمد عبدالوهاب الفقية (2015)، الاتصال التسويقي وتخطيط الحملات الإعلانية، العين، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى.
36. كشك، محمد بهجت، (2010) العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
37. الكندي، عبدالله، نصر، حسني. (2012). "الإعلام الدولي، النظريات، الاتجاهات، والملكية"، العين، الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
38. اللحام، محمود عزت، الضلاعين، على فلاح، الشمالية، ماهر عودة، كافي، مصطفى يوسف، (2015) ادارة المؤسسة الإعلامية، الأردن، عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
39. محمود، خالد وليد(2007)، شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في العالم العربي، بيروت: مدارك للنشر والترجمة والتعريب.
40. مرسي، محمد منير(2001)، الإدارة التعليمية أصولها وتطبيقاتها، القاهرة: عالم الكتب.
41. مصطفى، السيد أحمد (1994)، البحث الإعلامي مفهومه وإجراءاته ومناهجه، بنغازي: جامعة قاريونس.
42. مصطفى، السيد احمد(1998)، إعداد المقترحات الأولية لمشروعات البحوث، بنغازي: منشورات جامعة قاريونس.
43. مكاي، حسن عماد (2009)، الإعلام ومعالجة الأزمات، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثانية.
44. مكاي، حين عماد، السيد، ليلي حسين(2004)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الكعبة الخامسة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
45. الموسوي، عبدالرزاق، الساموك، موسى جواد، انتصار إبراهيم، صفد حسام، (2011)، الإعلام الجديد... تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، بغداد: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع.
46. نجم، طه عبدالعاطي، (2015)، مناهج البحث الإعلامي، الإسكندرية: دار كلمة للنشر والتوزيع.
47. هتيمي، حسين محمود (2015)، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، عمان، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.

المجلات والدوريات:

1. راضي، زاهر (2003)، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، عمان 15، جامعة عمان الأهلية.
2. الراوي، بشرى جميل (2012)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد الثامن.
3. الشريف، عابدين الدردير (2008)، النظرية مفهومها ودورها واستخدامها وتوظيفها في البحث العلمي الإعلامي، مجلة البحوث الإعلامية العدد 43 (طرابلس، مركز البحوث والتوثيق الإعلامي)
4. الشريف، عابدين الدردير، خطة البحث الإعلامي : مفهومها وأقسامها وطرق وأساليب إعدادها (مجلة البحوث الإعلامية ، طرابلس ، مركز البحوث و التوثيق الإعلامي).
5. صادق، عباس مصطفى (2011)، "الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال.
6. مصطفى، السيد احمد(1998)، إعداد المقترحات الأولية لمشروعات البحوث، بنغازي: منشورات جامعة قاريونس.
7. مصطفى، السيد أحمد (1994)، البحث الإعلامي مفهومه وإجراءاته ومناهجه، بنغازي: جامعة قاريونس.

الدراسات:

1. تلاحمة، ثائر محمد ، (2012)، حراسة البوابة الإعلامية والتفاعلية في المواقع الاخبارية الفلسطينية على شبكة الانترنت، جامعة الشرق الأوسط.
2. زودة، مبارك، (2011-2012)، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام الثورة التونسية نموذجاً، جامعة الحاج لخضر - باتنة -الجزائر.
3. ساق الله، مها فالح، (2013)، دور صفحات الفيسبوك الإخبارية الفلسطينية في تغطية حرب حجارة السجيل والاشباكات المتحققة لمستخدميها ، دراسة تحليلية ميدانية.
4. عبدالله ممدوح مبارك الرعود، (2011-2012)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، جامعة الشرق الأوسط

المراجع الأجنبية:

1. liser,M.Dovey,j.Gidding, S.Grant, I.and Kelly K, (2003)-29, New Media:A Critical Introduction.Routledge
2. Dmino, T. (2003). Toward an Integrated Communication Theory for Celebrity Endorsement in Fund Rising, Unpublished Master Thesis, University of South Florida.
3. Strenski, (1998): Strenski James, Public Relations in the New Millennium, Public Relations Quarterly, Vol. 43, No. 3.
4. Edward Lordan(1999), Guidelines for Implementing New Technology in Public Relations, Public Relations Quarterly.
5. Mathew,J. &Ogedebe,P. (2012). The Role Of Public Relations In A Non-Governmental Organization: A Case Study Of Ten Selected.
6. Grunig, J. (2006). Furnishing the edifice: Ongoing research on public relations as a strategic management function. Journal of Public Relations Research.

مواقع الانترنت:

1. بلوغ إنستغرام، <http://alinstagram.com/?cat=7>
2. بنا (2012)، حكومة البحرين الإلكترونية تتصدر شبكات التواصل الاجتماعي خليجياً، <http://www.bna.bh/portal/news/520418>
3. بن رزوق، عبدالكريم، (2012)، مقال الأداء الوظيفي، موقع وجهه سيتي، <http://www.oujdacity.net/national-article-61706-ar/%d8%a7%d9%84%d8%a3%d8%af%d8%a7%d8%a1-%d8%a7%d9%84%d9%80%d9%88%d8%b8%d9%8a%d9%81%d9%8a.html>
4. تقرير الإعلام الاجتماعي العربي (2017)، كلية محمد بن راشد للأداء الحكومي، <http://www.mbrsg.ae/getattachment/1383b88a-6eb9-476a-bae4-61903688099b/Arab-Social-Media-Report-2017>
5. تقرير الإعلام الاجتماعي العربي (2017)، كلية محمد بن راشد للأداء الحكومي، <http://www.mbrsg.ae/getattachment/1383b88a-6eb9-476a-bae4-61903688099b/Arab-Social-Media-Report-2017>
6. سي أن أن بالعربية (2013)، البحرين تبدأ رقابة على مواقع التواصل الاجتماعي بدءاً من الشهر الجاري، http://archive.arabic.cnn.com/2013/middle_east/8/3/Bahrain.twitter.facebook.moniter/index.html
7. سبكار، علي (2016)، تأثير مواقع الإعلام الاجتماعي على المجتمع، جريدة الوسط: العدد 4962، <http://www.alwasatnews.com/news/1099924.html>
8. سبكار، علي (2016)، مواقع الإعلام الاجتماعي هي مستقبل العلاقات العامة، جريدة الوسط: العدد 4969، <http://www.alwasatnews.com/news/1102685.html>
9. سبكار، علي (2015)، فريق الإعلام الاجتماعي، جريدة الوسط، العدد 4710، <http://www.alwasatnews.com/news/1012560.html>
10. سبكار، علي (2015)، جريدة الوسط، مقال: توقعاتي، العدد 4507، <http://www.alwasatnews.com/news/951326.html>
11. سبكار، علي (2015)، اخصائي إعلام اجتماعي، جريدة الوسط، العدد 4773، <http://www.alwasatnews.com/news/1031074.html>
12. سبكار، علي (2016)، مرجع سابق، جريدة الوسط: العدد 4969،
13. عامر، هبة (2014)، مركز اضواء الاستشاري للدراسات والبحوث، <https://ar-ar.facebook.com/adwaaa.D.akram>
14. عبدالهادي، مها مجدي (2015)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء المجتمع في مرحلة ما بعد الصراعات، المركز الإقليمي للدراسات الاستراتيجية، الرابط: <http://www.rcssmideast.org>
15. اللبان، شريف، (2015)، إشكاليات الرقابة: الضوابط الأخلاقية والتشريعية لشبكات التواصل الاجتماعي في الدول العربية، المركز العربي للبحوث والدراسات، <http://www.acrseg.org/39132>
16. موقع جريدة أخبار الخليج (2012)، الأمم المتحدة تعلن البحرين السابعة دولياً في مجال الخدمات الإلكترونية، الأربعاء 14 مارس 2012.
17. موقع جريدة الغد، (2014)، إنستغرام "أكثر شعبية من تويتر"، من: <http://www.alghad.com/articles/>
18. موقع جريدة الوطن (2017)، المركزي للمعلومات 1.45 مليون نسمة سكان البحرين في 2017، <http://alwatannews.net/article/700604/Bahrain/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D9%83%D8%B2%D9%8A-%D9%84%D9%84%D9%85%D8%B9%D9%84%D9%88%D9%85%D8%A7%D8%AA-145->

%D9%85%D9%84%D9%8A%D9%88%D9%86-%D8%B3%D9%83%D8%A7%D9%86-
%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%AD%D8%B1%D9%8A%D9%86-%D9%81%D9%8A-2017

19. موقع وزارة التربية والتعليم الإلكتروني و حسابات وزارة التربية والتعليم في مواقع التواصل الاجتماعي www.moe.gov.bh

20. الوقيان (2010)، شائع بن هذال، مقال إلكتروني: الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، صحيفة عكاظ، العدد 3409.

21. ويكيبيديا (2015)، تعريف الإنستغرام، <https://ar.wikipedia.org>.

22. ويكيبيديا (2016)، الإنستغرام، من <https://ar.wikipedia.org/>

مواقع الأنترنت الأجنبية:

1. Bakshi, Madhupa, "The public relations function in high-tech organizations of Silicon Valley" (2000). Master's Theses. Paper 2077. http://scholarworks.sjsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3073&context=etd_theses
2. Choi , H. (2005). An Alternative View of Public Relations Ethics: Taking a Critical Perspective, Paper Presented to The International Communication Association Annual Meeting ,New York,4, study. 2008 at: www.google.com.
3. David R. Watson, Lynne M. Sallot, Public relations practice in Japan: an exploratory study 2001. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811101000960>
4. David Westerman Patric R. Spence Brandon Van Der Heide, (2014) Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information, Journal of Computer-Mediated Communication 19, 171-183. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12041/pdf>
5. Guiniven.J, Dealing with activism in Canada: An ideal cultural fit for the two-way symmetrical public relations model, Journal of public relations research https://www.researchgate.net/publication/248527801_Dealing_with_activism_in_Canada_An_ideal_cultural_fit_for_the_two-way_symmetrical_public_relations_model
6. Institutional Repository of the University of Pretoria, <http://upetd.up.ac.za>
7. Kim, 2003, Korea practice of public relations, Robert L. Heath, Encyclopedia of Public Relations book, page 501 [https://books.google.com.bh/books?id=AgpzAwAAQBAJ&pg=PA501&lpg=PA501&dq=Kim+\(2003\)+public+relation+korea&source=bl&ots=C4DEtIbkpd&sig=OUPpTk05_IXsUyyzAXWbEWKR2GI&hl=ar&sa=X&ved=0ahUKEwi-4pzqk63QAhXEVSwKHZgXDMIQ6AEIHjAA#v=onepage&q=Kim%20\(2003\)%20public%20relation%20korea&f=false](https://books.google.com.bh/books?id=AgpzAwAAQBAJ&pg=PA501&lpg=PA501&dq=Kim+(2003)+public+relation+korea&source=bl&ots=C4DEtIbkpd&sig=OUPpTk05_IXsUyyzAXWbEWKR2GI&hl=ar&sa=X&ved=0ahUKEwi-4pzqk63QAhXEVSwKHZgXDMIQ6AEIHjAA#v=onepage&q=Kim%20(2003)%20public%20relation%20korea&f=false)
8. Sriramesh, K., & Enxi, L. (2004). Public relations practice and socio-economic factors: A case study of different organizational types in Shanghai. Journal of Communication Studies, 3(4), 44-77 <http://fulltext.study/download/139360.pdf>
9. thefreedictionary, 1990, <http://computing.dictionaty.thefreedictionary.com/new+media>

الملاحق

الملحق (1)

استمارة تحليل المضمون

والتعريفات الإجرائية

..... أسم صاحب الحساب :

مكان الحدث				الوقت		التاريخ		مكان النشر		ملاحظات					صاحب الحساب									
الدولة															غير معروف						معروف			
مزعج	غير	اجنبية	اسلامية	عربية							قرارات إدارية	خدمات ومرافق	اختبارات	مناهج	معلمون وإداريون	مجهول	اجنبي	عربي	الخليج	البحرين	اجنبي	عربي	الخليج	البحرين

ملاحظات	الرد على المضمون		الاستمرار		التوثيق		الأدلة والشواهد		أساليب الاقتناع			العبارة			القيم بالملاحظات		
	تم الرد	لم يتم الرد	الفيديو	الصورة	التأثير	التأثير	قائمة وقائع	فيديو	صورة	مزيج	ترهيب	عاطفي	عقلاني	سلبية	محايدة	إيجابية	سلبية

• التعريفات الإجرائية:

- أسم الحساب: ويتم ذكر اسم الحساب كما هو مذكور و نذكر النبة التعريفية عنه .
- صاحب الحساب معروف: بيان المصدر الذي تنتمي إليه مادة الاتصال، والمكان الذي تصدر عنه أي يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بأسمه الحقيقي وهويته الحقيقية، وينقسم لتحديد أكثر الموقع الجغرافي لصاحب الحساب: بحريني / خليجي / عربي / أجنبي .
- صاحب الحساب غير معروف: بيان المصدر الذي تنتمي إليه مادة الاتصال، والمكان الذي تصدر عنه أي يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بهوية مجهولة ولا تعبر عن هويته الحقيقية، والموقع الجغرافي للحساب / بحريني / خليجي / عربي / أجنبي.
- مضمون الملاحظات الواردة، هل تختص بالمعلمين والإداريين بالمدارس أو الإدارات التعليمية، أو تختص بالمناهج ، الاختبارات، الخدمات والمرافق، بالقرارات الإدارية أو الوزارية.
- مكان النشر هل بموقع التويتر أو الإنستغرام.
- التاريخ الذي نشر به المضمون، لتحديد الزمن الذي صيغت من خلاله المادة.
- الوقت الذي نشر به المضمون، لتحديد الزمن الذي صيغت من خلاله المادة.
- مكان الحدث ، المذكور بالمضمون ، بدولة عربية إسلامية ، دولة إسلامية، دولة أجنبية.
- القيم بالمضمون، هل القيم تحمل توجه ايجابي ، او محايد، أو سلبي تجاه وزارة التربية والتعليم.
- العبارة بشكلها الظاهر ومتضمنه من عبارات بلفظ ايجابي، محايد ، سلبي.
- أساليب الاقناع المستخدمة، اساليب عقلانية، عاطفية، مزيج.
- الأدلة والشواهد المستخدمة، صورة، فيديو ، وقائع مكتوبة.
- الرد على المضمون من قبل وزارة التربية والتعليم، تم الرد عليه، لم يتم الرد عليه.
- التويت : عدد الردود للتغريدة من قبل المستخدمين الآخرين بالتويتر ، عدد الإعجاب بالتغريدة، لتحديد درجة انتشار المضمون وشدّة تأثيره.
- بالإنستغرام: عدد الاعجاب للصورة، وعدد التعليقات عليها، والفيديو عدد المشاهدات، وعدد التعليقات عليه، لتحديد درجة انتشار المضمون وشدّة تأثيره.
- الملاحظات.

الملحق (2)

أسئلة المقابلات

أسئلة المقابلات:

- الأسم ، المسمى الوظيفي:
- مكان العمل:
- مهام العمل:
- ما هو تخصص شهادتك العملية؟
- هل كانت بدايات عملك في مجال الإعلام الإلكتروني؟
- كم سنة تعمل في مجال الإعلام الإلكتروني؟
- ما هو نوع عملك في مجال الإعلام الإلكتروني؟
- هل كنت سابقاً تعمل في مجال الإعلام الإلكتروني
- متى أفتتحت الوزارة حساباتها في مواقع التواصل الاجتماعي؟ وما هي هذه المواقع؟
- كم عدد متابعين حساباتكم؟ التويتر – الانستقرام – الفيسبوك.
- ما هي أسباب إنشاء وزارة التربية والتعليم حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- هل كان هنالك استعدادات مسبقة قبل البدء بإنشاء حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- كيف تم البدء بإنشاء فريق للإعلام الإلكتروني؟ ومنذ متى؟
- هل كانت هنالك معوقات لإنشاء فريق إعلام إلكتروني؟
- ماهي هيكلية فريق الإعلام الإلكتروني؟ و هل هو منفصل عن بقية مجالات الإعلام؟
- ما هي مهام فريق الإعلام الإلكتروني؟
- ماهي السياسات الإعلامية التي يتبعها فريق الإعلام الإلكتروني؟ في الرصد و التفاعل مع الجمهور والرد على الجمهور.
- ما هي إجراءات رصد الملاحظات والشكاوي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ماهي سياسة الرد على مضامين شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ما مدى تفاعل الوزارة مع مضامين شبكات التواصل الاجتماعي؟
- هل هنالك استفادة من رجع الصدى الوارد من مواقع التواصل الاجتماعي؟ وما هي؟
- ما هي الصعوبات التي تواجه عملية تفاعل الوزارة مع مضامين شبكات التواصل الاجتماعي؟
- منذ انشاء حسابات التواصل الاجتماعي وحتى يومنا هذا ، ماهي التطورات الحاصلة على السياسات التنظيمية والهيكل التنظيمي؟
- منذ انشاء حسابات التواصل الاجتماعي وحتى يومنا هذا ، ماهي التطورات الحاصلة على السياسات الاعلامية والرد على الجماهير؟

الملحق (3)

قائمة المحكمين

قائمة المحكمين		
الدكتور	الجامعة	القسم
الدكتورة نوال وسار	جامعة أم البواقي - الجزائر	استاذ مساعد قسم الإعلام
الدكتور خيرى الدين حجار	جامعة الأغواط - الجزائر	استاذ مساعد بقسم علوم الإعلام والاتصال
الدكتور عابدين الشريف	جامعة الزيتونة - ليبيا	قسم الإعلام
الدكتور مسعود التائب	جامعة الزاوية - ليبيا	قسم الإعلام
الدكتور خالد غلام	جامعة طرابلس - ليبيا	استاذ مساعد قسم الإعلام

Abstract

The current study aimed to identify the reality for the work in the Department of Public Relations and Information at the Ministry of Education and its communication activities in the social networking networks by answering the questions and hypotheses of the study and learning about the size and quality of content related to the education sector in Bahrain, Communicate the meeting in the development of organizational and media policies to manage the public relations and media in the ministry. This study was conducted in the context of the analytical survey methodology. The study used the analytical descriptive method in analyzing the study data by designing the form of the analysis of the contents of the social networks from 1 June 2015 to 30 December 2015.

The most important results of the analysis of the contents of social networks:

- Most of the content of the messages published in the social networks related to the educational and administrative body followed by content related to administrative decisions, whether for the contents of accounts known and non-phantom or the contents of accounts unknown and significant.
- Twitter has been the most widely used tool for disseminating content related to the Ministry of Education.
- The phrases in the contents of the social networks in terms of the form of the phrase were negative in the number of recurrences 257 by 49.9% and positive by 213 recurrences by 8.7%.
- Frequently, the Ministry of Education does not respond to the contents of social networks related to the Ministry of Education.
- There is a statistically significant relationship between the number and quantity of social media content and the time of its publication. This is evidenced by the analysis of content. The number of content published in the social communication networks related to the Ministry of Education increased in September, October and November to coincide with the beginning of the academic year

The most important results of interviews with employees of the electronic media team in the Department of Public Relations and Information at the Ministry of Education:

- 50% of the respondents see the importance of responding to the observations and inquiries of the public.

- 50% of the respondents see the importance of addressing the public by the means that they use more.
- 50% of the respondents believe that the need to qualify employees on how to use electronic content production programs.
- 50% of the respondents see the importance of responding to official accounts and not publicly known.
 - All respondents agreed that it is useful to take advantage of the echo of the response received by responding to repeated observations and clarify in more than one media (such as the press, radio and social networks)
 - 75% of the respondents consider the importance of benefiting from the echo of the echo to evaluate performance and develop the work of the Ministry of Education.
 - 50% of the respondents believe that responding to public queries during a short period of the most important developments currently taking place.
 - All respondents agreed on the most important development of the organizational structure is the establishment of an electronic media group.

UNIVERSITY OF BAHRAIN

Collage of Arts



Department of communication,
Tourism and Fine arts

The role of the contents of social networks in developing the performance of the Ministry of Education in the Kingdom of Bahrain

Analytical field study

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master's degree in the Media

Submitted by:

Manal Ahmed Ali Qaed

University Number: 20044642

Supervisor By:

D. Abdul Karim Al Ziani

Associate Professor, Department of Media, Tourism and Arts -College of
Arts

Bahrain University

Kingdom Of Bahrain

November -2017