



الفايسبوك كواجهة إعلامية واتصالية لأنشطة المؤسسة العمومية:
الصفحة الرسمية لمكتبة "محمد ديب" بمدينة تلمسان نموذجا

Facebook as an Informational and communication interface for the activities of a public institution: The official page of the library "Mohammed Dib" in the city of Tlemcen -model

رزين محمد*

جامعة جيلالي ليايس-سيدي بلعباس (الجزائر)، mohamed.rezine@univ-sba.dz

تاريخ النشر: 2024/06/30

تاريخ القبول: 2024/06/29

تاريخ الاستلام: 2024/06/08

DOI: 10.53284/2120-011-002-004

ملخص:

تهدف دراستنا إلى التعرف على الإستراتيجية الاتصالية المعتمدة من طرف القائمين على صفحة المدرسة ومدى فاعليتها في إبراز صفحة الفايسبوك كواجهة إعلامية واتصالية للمؤسسة العمومية، بالإضافة إلى التعرف على طبيعة تفاعل متابعي الصفحة مع ما تنشره من مضامين.

وتوصلت الدراسة إلى: اعتماد القائمين على الصفحة المبحوثة على إستراتيجية اتصالية واضحة ومحددة، تتشكل معالمها من خلال المرور على أربع مراحل ترتكز على البعد الزمني لتنشيط النشر على الصفحة. اشتغال الصفحة على تحقيق مجموعة من الأهداف من أهمها: الترويج الإعلامي للمؤسسة، الإحاطة الجارية من خلال تغطية استفسارات المتابعين. التوصل إلى ثلاث أبعاد أساسية يمكن من خلال تحديد الإستراتيجية الاتصالية المعتمدة، وهي: البعد الزماني، نشاط الصفحة، البعد التفاعلي. تحديد ثلاث أبعاد اتصالية ارتكز عليها القائمون على الصفحة من خلال منشوراتهم، وهي: البعد الإعلاني، البعد الإعلامي، البعد التثميني.

كلمات مفتاحية: شبكة الفايسبوك، الاستراتيجية الاتصالية، الفاعلية التواصلية، التفاعلية، المكتبة العمومية محمد ديب.

Abstract:

Our study aims to identify the communication strategy adopted by the moderators of the studied page and the extent of its effectiveness in running the Facebook page as a media and communication interface for the public institution, in addition to identifying the nature of the interaction of the page's followers with the content it publishes.

The study concluded that there is a clear and specific communication strategy on which the page depends. the page is working to achieve a set of goals, the most important of which are: media promotion of the institution, the ongoing briefing by covering the inquiries of followers. three basic dimensions can be reached by defining the adopted communication strategy, namely: the temporal dimension, the page activity, and the interactive dimension. Identify three communication dimensions on which the people on the page based through their publications, namely: the advertising dimension, the informational dimension.

Keywords: the Facebook network; the communication strategy; the communicative effectiveness; the Interactive; the Public Library Mohammed Dib.



1. مقدمة:

لقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تشكل واقعا مكتمل الأركان نظرا لعدد مستخدميها ودرجة ارتباطهم بها واعتمادهم عليها، وفي هذا السياق تشير دراستنا (رزين، 2022) إلى أن المجتمع الافتراضي أصبح أكثر واقعية من المجتمع الواقعي، باعتبار أن المستخدم أصبح متما و مندمج نفسيا واجتماعيا مع هذا المجتمع، وباعتبار أنه أصبح ينطلق من الافتراضي إلى الواقعي كمعيار حقيقي مقنع للعالم المعاش وليس العكس، وهذا بعينه قد فهمه أولئك المؤثرون فاستطاعوا أن يكسبوا أعدادا هائلة من المتابعين والمعجبين، وهذا ما نسميه في منظورنا ب: فهم تقنيات وأساليب ووسائل هذا الجيل الذي يسمى بجيل الوسائط المتعددة.

إن فهم وسائل وأساليب هذا الجيل من شأنه أن يعيد الثقة بين المؤسسات صناعة المعرفة وروادها، بل ويجعل منها أكثر جماهيرية. فقط تنهت المؤسسات بمختلف أنواعها إلى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي لبناء جسر تواصل مع الجماهير ومحاولة استقطابهم: فقط أصبحت أسواق البيع والخدمات والتجارة اليوم متاحة على شبكات التواصل الاجتماعي بمساحة أكبر مما هي عليه في الواقع الحقيقي، بعد أن كان الإنسان بالأمس القريب يتنقل بين الدكاكين والمحلات للحصول على غايته ولوازمه أصبح اليوم يتنقل بين الصفحات والروابط دون جهد بدني لاقتناء حاجياته بكبسة زر. وهو الأمر نفسه ينطبق على السياسة التي أصبحت حاضرة وبقوة من خلال المحتوى الرقمي، الذي أصبح أهم حوامل التسويق السياسي والانتخابي، وفي هذا السياق بينت دراستنا (رزين، 2021) كيف اعتمد مترشحوا رئاسيات 2019 الجزائرية على صفحاتهم الفايسبوكية بشكل مدروس وممنهج للترويج لمشاريعهم الانتخابية، وهذا يدل على وعي النخبة السياسية بأهمية شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة لمخاطبة المواطن المعاصر بخصوصيته التي إكتسبها من إيقاع شبكات المجتمع الافتراضي. ولذلك فإن الانتقال من الواقعي إلى الافتراضي أصبح اليوم ضرورة حتمية للمؤسسات والشخصيات إن هي أرادت تحسين صورتها وتحقيق أهدافها ومكاسبها. فبعد أن كان اعتماد المؤسسات على شبكات التواصل الاجتماعي بالأمس أمرا محمودا فحسب، أصبح اليوم يشكل عامل نجاح أو فشل لهذه المؤسسات والأمر يتوقف طبعاً على كيفية اعتماد المؤسسات على هذه الشبكات وطريقة استخدامها كواجهات إعلامية واتصالية لها.

لقد لاحظنا في الآونة الأخيرة كيف أن مدرجات الجامعات وكراسي المكتبات أصبحت فارغة من مرتاديها، وهذا يعود إلى عدة أسباب لعل من أبرزها: التخمّة المعلوماتية التي أصيب بها الإنسان المعاصر بفعل شبكة الإنترنت، وكذا تطور المجتمع بشكل سريع لم تستطع المؤسسات الثقافية والعلمية مواكبته، إذ يبدو واضحاً في تصورنا أن هذه المؤسسات لم تدرك ماهية أساليب التواصل المناسبة مع أبناء هذا الجيل. ولعل الاعتماد على الفايسبوك والإنستغرام والوسائط المتعددة بالكيفية التي تتناسب مع خصائص هذا الجيل ومميزاته من شأنه أن يفك هذه العقدة، وهذا ما يقودنا للاشتغال على دراسة صفحة الفايسبوك الرسمية للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تلمسان محمد ديب، كواجهة إعلامية واتصالية لنشاطات المكتبة، وكفضاء للمتابعين الذين من شأن نقاشاتهم وتفاعلاتهم أن يحدثا farkا ويساهما في تعزيز وإثراء نشاطات المكتبة وارتفاع مكانتها كمؤسسة مؤثرة إيجابيا وفاعلة اجتماعيا وفكريا وثقافيا وعلميا. وعلي هذا الأساس نطرح إشكالية التالية: ما مدى فاعلية استخدام صفحة الفايسبوك كواجهة إعلامية واتصالية لأنشطة الفضاء العمومي لمكتبة محمد ديب بمدينة تلمسان؟



وهي الإشكالية التي سنقوم بمعالجتها من خلال الإجابة عن الأسئلة الفرعية التالية: ما هي الإستراتيجية الاتصالية المعتمدة من طرف القائمين على الصفحة؟ ما هي معدلات النشر على الصفحة؟ ما طبيعة منشورات الصفحة؟ ما هي معدلات تفاعل متابعي الصفحة مع ما تنشره من محتويات؟ ما طبيعة تعليقات متابعي الصفحة مع ما تنشره؟ تهدف دراستنا إلى التعرف على الإستراتيجية الاتصالية المعتمدة من طرف القائمين على صفحة المكتبة، بالإضافة إلى التعرف على طبيعة تفاعل متابعي الصفحة على ما تنشره من مضامين.

و نعتمد على المنهج المسحي وذلك بالمسح على منشورات الصفحة المدروسة منذ أول يوم من عام 2024 وإلى غاية يوم 14 ماي 2024 وهو تاريخ نهاية المسح وبداية عملية تحليل البيانات المتحصل عليها. كما نعتمد على أداتي المقابلة (مع مسؤول المكتبة) وتحليل المضمون (تعليقات المتابعين)، كما نعتمد على بعض التقنيات التي تندرج ضمن التحليل الإحصائي: تصنيف البيانات في الجداول، حساب التكرارات والنسب، المتوسط الحسابي.

2. التعرف بمتغيرات الدراسة:

1.2 شبكات التواصل الاجتماعي:

تمثل شبكات التواصل الاجتماعي أرضيات للتفاعل عبر الشبكة العنكبوتية و ما تتيحه من تقنيات وميزات يستفيد منها المستخدمين من أفراد و مؤسسات (Lin, Zhang, 2015). وتتمثل القيمة الأساسية لشبكات التواصل الاجتماعي في كونها تمثل مواقع لانشاء المستخدمين ملفات شخصية تضم معلومات تعريفية عنها. وهذا ما يخلق شبكات شخصية للمستخدمين، ما يمكن من تبادل المعلومات بينهم (Madden, Lenhart, 2007). وهي مجموعة من المواقع التي يتيحها فضاء الانترنت توفر إمكانية فتح حسابات شخصية لعرض ذات المستخدم و كذا إمكانية التواصل والتفاعل بين المستخدمين، و تتميز هذه المواقع بكثرة عدد مستخدميها لبعدها التواصلي والاجتماعي والثقافي والترفيهي، وكذا تتميز بتطورها الدائم بفعل التحسينات التفاعلية والبصرية التي تضيفها إداراتها باستمرار.

ولقد تجاوز عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في العالم الـ 5 ملايين شخص، وهو ما يعادل نسبة الـ 62.3 % من سكان العالم، (سبق. <https://sabq.org/technology/rk4pjsob68>). وتشير أرقام بداية عام 2023 إلى اقتراب الجزائريين من عتبة 24 مليون مستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي (23.95 مليون، أي مانسبته 52.9 % من إجمالي عدد السكان) (عبد النصر خنو. <https://tadamsanews.dz>). ولقد بلغ عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في سنة 2023 _حسب وكالة الاستشارات الدولية داتا ريبورتال_ حوالي 32.09 مليون مستخدم، وهو ما يحقق معدل انتشار بنسبة 70.9 % (الشروق. <https://www.echoroukonline.com>). كما تشير الإحصائيات أن في أوائل سنة 2023 قد تم تسجيل حوالي 48.53 مليون اتصال نشط عبر الهاتف المحمول في الجزائر، وهذا ما يعادل ما نسبته 107.2 % من عدد السكان (الشروق. <https://www.echoroukonline.com>).



يشير بلخيري (2014، ص 26) إلى أنه يمكن تقسيم مواقع التواصل الاجتماعي إلى: (1) شبكة الإنترنت Online في مجملها و ما تتيحه من تطبيقات لشبكات فرعية كالبريد الإلكتروني والمدوناتو الفاييسبوك والتويترو اليوتيوب وغير ذلك من مواقع الدردشة، (2) تطبيقات مختصة بالأدوات المحمولة الهاتف الذكي و التابلت على سبيل المثال لا الحصر، (3) مواقع وشبكات وسائل الإعلام التقليدية على شبكة الإنترنت.

2-2 شبكة الفاييسبوك:

يعتبر الفاييسبوك أحد أبرز شبكات التواصل الاجتماعي، يعتبر الأكثر شعبية في الكثير من الدول وذلك لبساطته وسهولة إستعماله، ويعتبر الشبكة الأكثر استعمالا في الوطن العربي وفي الجزائر على وجه الخصوص. ويتميز الفاييسبوك بكونه يتيح إمكانية إضافة الأصدقاء وقبول الصداقات في حدود 5000 صديق وهذا عدد معتبر، وخارج هذا العدد يتيح خاصية المتابعة إذا لم تتوفر إمكانية طلب/قبول الصداقة. كما يتيح الفاييسبوك إمكانية نشر النصوص والصور والفيديوهات، وإمكانية التفاعل بالاعجابات و التعليقات و مشاركة المنشورات. وكذا إمكانية إنشاء مجموعات خاصة للدردشة و مجموعات متخصصة في مناقشة نوع من المواضيع، وكذا إنشاء صفحات تتيح إمكانية المتابعة من طرف عدد غير محدود من المستخدمين.

وقد حقق الفاييسبوك العدد الأكبر من بين باقي الشبكات حيث وصل عدد مستخدميه إلى 2.19 مليار مستخدم، (سبق. <https://sabq.org/technology/rk4pjsob68>). أما في الجزائر فتحتل شبكة الفاييسبوك شعبية واسعة، فلقد بلغ عدد مستخدمي الفاييسبوك سنة 2012 ما يقارب 4 ملايين مستخدم، وتحديدًا 3858840 فاييسبوكي 32 بالمئة منهم إناث و 68 بالمئة رجال. من داخل الجزائر. وهذا العدد جعل من الجزائر في المرتبة 42 عالميا من حيث عدد مستخدمي الفاييسبوك حسب موقع سوشل بوك (النهار، <https://www.ennaharonline.com>). وتشير أرقام بداية عام 2023 إلى أن عدد مستخدمي شبكة الفاييسبوك في الجزائر قد بلغ حوالي 20 مليون للفايسبوك (عبد النصر خنو. <https://tadamsanews.dz>).

2-3 وسائل اتصال مكتبة محمد ديب بتلمسان، وواجهاتها الإعلامية والاتصالية:

المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تلمسان هي مكتبة عمومية تابعة لمديرية الثقافة بولاية تلمسان، تم إنشاؤها في 25 ماي 2005. يتم تسيير المكتبة عموما بالاعتماد على فريقين: الفريق الأول (من 09:00 إلى 13:30)، الفريق الثاني (من 13:30 إلى 18:00). ويبلغ عدد موظفي المكتبة 34 موظف.

ومن خلال مقابلتنا مع مسؤول المكتبة توصلنا إلى أن للمكتبة مجموعة من وسائل الاتصال المستخدمة بشكل أساسي لتنسيق العمل المكتبي، بالإضافة واجهتين إعلاميتين واتصاليتين، واحدة على الفاييسبوك والأخرى على اليوتيوب.

1.3.2 وسائل اتصال المكتبة:

نحصر تحديدًا وسائل اتصال مكتبة محمد ديب بمدينة تلمسان في أربع وسائل تتمثل في: خدمة البريد الإلكتروني، شبكة الفاييسبوك وخدمة الماسنجر، الواتساب وكافة أشكال المكالمات الهاتفية. وفيما يلي حديثًا مختصرًا عن مجال استخدام هذه الوسائل:



- **البريد الإلكتروني:** يتم الاعتماد على خدمة البريد الإلكتروني للتعامل الرسمي في المراسلات الرسمية و تبادل الوثائق الأكثر أهمية، وبالتالي فإن لهذه الوسيلة خصوصية لدى الموظفين بالمكتبة لما أصبحت تتسم به من درجة عالية من المهنية و الرسمية والانضباط والدقة و العناية اللازمة.
- **شبكة الفايسبوك:** يتم الاعتماد على شبكة الفايسبوك لتسهيل التواصل والتفاهم بين موظفي المكتبة، وهي العملية التي تساهم بشكل واضح في حصول التنسيق الداخلي لأفراد المؤسسة. كما توجد مجموعة فايسبوك بين رؤساء الملحقات، كما تستخدم شبكة الفايسبوك لعرض مختلف النشاطات التي تشرف عليها المكتبة.
- **شبكة الواتساب:** يتم الاعتماد على مجموعة الواتساب التي تضم القائمين على المكتبة لتنسيق العمل و النشاطات.
- **المكالمات الصوتية:** لم تعد مرتبطة بالهاتف الثابت ولا بالهاتف المتنقل، فقد أصبحت أكثر حداثة من ذي قبل باعتبار التحسينات الكبيرة التي أصبحت تتيحها التطبيقات التكنولوجية الحديثة، كما لا ننسى أن نذكر أن المكالمات الهاتفية الأرضية عبر شبكات المتعاملين الثلاثة داخل الجزائر (موبيليس، نجمة، جازي) أصبحت تتيح أرصدة شبه مفتوحة من المكالمات المجانية مقابل اشتراك شهري معقول من الناحية المادية، وكل هذا ساهم في استفادة المؤسسات على اختلاف أنواعها من مزايا هذه التحسينات و ساهم بدوره في تنسيق العمل و تنظيمه وتسييره بأقل جهد وفي أسرع وقت متاح.

2-3-2 الواجهة الإعلامية والاتصالية للمكتبة:

- وتتمثل في قناة اليوتيوب و صفحة الفايسبوك، هذه الأخيرة التي سنخصصها بالدراسة نظرا لأهميتها الإعلامية و الاتصالية و لحجم نشاطها و تغطيتها لنشاطات المكتبة.
- اسم الصفحة: المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية تلمسان
- عدد المتابعين: أكثر من 11 ألف متابع
- عدد المعجبين: قرابة الـ 10 آلاف متابع
- المسيرين: ثلاثة مسيرين بالإضافة إلى مدير المكتبة شخصيا.

3. فضاء الفايسبوك كواجهة إعلامية واتصالية لأنشطة المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية "محمد ديب" بتلمسان:

بعد أن قمنا بالمسح في خطوتين الأولى لكشف كل من الإستراتيجية الاتصالية المعتمدة، معدلات النشر، طبيعة المنشورات ومعدلات التفاعل. وهنا كانت العينة 35 منشورا مأخوذة من خمسة أسابيع الأخيرة، أي ابتداء من يوم 10 أفريل 2024 وهو تاريخ يشير إلى ما بعد شهر رمضان وإلى غاية تاريخ نهاية المسح المحدد أعلاه. والخطوة الثانية لتحليل تعليقات المتابعين وتصنيف محتواها وفق الاتجاه، من خلال مرورنا على منشورات الأشهر الأولى من مطلع عام 2024 انطلاقا من يوم 01 جانفي وإلى غاية 14 ماي، وهي بالتحديد منشورات الصفحة خلال 05 أشهر و 14 يوما. تمكنا من جمع البيانات التي تغطي تساؤلات الدراسة، وفي الصفحات المالية تحليلات كمية وكيفية لهذه البيانات.



1.3 الاستراتيجية الاتصالية المعتمدة من طرف القائمين على الصفحة الرسمية لمكتبة محمد ديب:

في مقابلتنا مع مسؤول المكتبة وباعتباره أحد مسيري الصفحة، يشير إلى أن الفريق القائم على الصفحة الرسمية للمكتبة يعتمد على إستراتيجية اتصالية واضحة ومحددة، تتشكل معالمها من خلال المرور على أربع مراحل تركز على البعد الزمني لتنشيط النشر على الصفحة: المنشورات اليومية، المنشورات الأسبوعية، المنشورات النصف شهرية، والمنشورات الشهرية. وترتبط كل مرحلة من هذه المراحل بوظيفة محددة ذات علاقة بالبرنامج السنوي للمكتبة وطبيعة نشاطاتها.

وتشتغل الصفحة وفق ما أشار مسؤول المكتبة باعتباره أحد مسيري الصفحة على تحقيق مجموعة من الأهداف من أهمها: الترويج الإعلامي للمكتبة، الإحاطة الجارية من خلال تغطية استفسارات المتابعين.

كما أشار لنا المبحوث إلى بعض الجهود المبذولة لغرض تنشيط صفحة المكتبة بما يعود ذلك بالنفع على المكتبة ويساهم في تحقيق أهدافها مثل: تصميم الفيديوهات ذات المحتوى الهادف، وفي بعض الأحيان تخصيص الرعاية لبعض الفيديوهات ذات المحتوى ذو اللمسة الإبداعية التي من شأنها أن تعود بالفائدة على فلسفة العمل المكتبي.

ومن خلال ملاحظتنا لإستراتيجية النشر المتبعة من طرف القائمين على الصفحة الرسمية للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بتلمسان، وبعد المسح على منشوراتها، توصلنا إلى تحديد ثلاثة أبعاد أساسية يمكن من خلال تحديد هذه الاستراتيجية، وهي: البعد الزمني، نشاط الصفحة، البعد التفاعلي.

وفيما يلي الجدول رقم (1) الذي يمثل حالة النشر لمدة خمسة أسابيع (35 يوما) على الصفحة الفايسبوكية باعتبارها واجهة إعلامية واتصالية للمكتبة.

البعد الزمني		إستراتيجية النشر		البعد التفاعلي	
الأسابيع	الأيام	منشورات مباشرة	منشورات مشاركة	عدد الإعجابات	عدد المشاركات
الأسبوع الأول	24-04-10	01	00	42	02
	24-04-11	00	00	00	00
	24-04-12	00	01	08	00
	24-04-13	00	00	00	00
	24-04-14	00	02	43	07
	24-04-15	02	00	80	17
	24-04-16	02	01	134	19
الأسبوع	24-04-17	02	00	58	10
	24-04-18	02	00	34	06
	24-04-19	02	00	55	14
	24-04-20	02	01	142	37
					عدد التعليقات
					06
					00
					01
					00
					04
					20
					18
					06
					01
					10
					41



18	17	116	02	04
30	09	130	01	02
09	04	81	00	02
26	14	161	01	03
00	00	00	00	00
06	03	60	00	02
00	00	00	00	00
14	13	125	00	03
12	03	42	00	01
34	48	217	00	02
05	02	64	00	01
14	06	58	00	02
02	00	16	01	00
06	10	59	01	01
11	06	86	01	03
03	03	35	00	01
02	00	22	00	01
02	03	40	00	01
00	00	00	00	00
04	15	33	00	01
00	00	18	02	00
02	01	19	00	01
13	03	45	00	01
11	10	48	00	01
310	282	2071	14	46

أ. البعد الزمني:

تحدد لنا مسبقا من خلال ما أشار إليه مسؤول المكتبة بإعتباره أحد القائمين على الصفحة، وقد تأكد لنا صدق ما أشار إليه. فلقد توصلنا إلى ارتباط استراتيجية النشر بعامل الزمن، ويشير هذا إلى تحديد ضوابط ومعايير ملازمة لشخصية الصفحة و طبيعة حركتها، وهذا من شأنه أن يساهم في خلق متابعين نظاميين لصفحة المكتبة.

ب. نشاط الصفحة:

الذي يعني ذلك الريثم الذي تسير عليه منشورات الصفحة، وهو الاستراتيجية الاتصالية المتبعة من الناحية الحركية. و من خلال دراستنا لمنشورات الصفحة قمنا بتصميم الجدول أعلاه وهو جدول جامع للأبعاد الثلاثة التي نتكلم عنها. وتنقسم منشورات الصفحة إلى: المنشورات المباشرة، والمنشورات بالمشاركة.

- المنشورات المباشرة: وتتمثل المنشورات المباشرة في: (1) المنشورات التي تخص النشاطات المناسباتية، (2) منشورات تخص النشاطات القارة، (3) منشورات تتعلق بالنشاطات الكبرى.

(1) تجلت من خلال عينة بحثنا في: ذكرى مجازر 8 ماي 1945، شهر التراث (فيديو منشور حول تحضيرات معرض معالم وآثار فلسطين، فيديو تلخيصي لمشاركة المكتبة بمعرض معالم وآثار فلسطين)، اليوم العالمي للملكية الفكرية (تغطية الندوة



العلمية الأعمال الابداعية و تطورها في ظل احترام الملكية الفكرية والابداعية، بث مباشر لفعاليات الندوة العلمية)، يوم العلم (منشور يخص المكتبة المتنقلة بمناسبة يوم العلم).

(2) تجلت من خلال عينة بحثنا في: ومضات من كتاب، عرض الكتب، مجلة الأسوار الثقافية التي تصدرها المكتبة نشاطات نادي القراءة التابع للمكتبة وتنسيقاته مع النوادي والجمعيات القرائية على مستوى ولاية تلمسان، ورشة فنون التقديم المحفلي

(3) والتي تجلت من خلال بحثنا في منشورات حول مسابقة بطل القراءة وإضافة إلى هذه المنشورات التي تتعلق بالنشاطات التي تندرج تحت الأنواع الثلاثة المذكورة، نشير أيضا إلى المنشورات للنشاطات المنسقة بين المكتبة ومختلف المؤسسات الثقافية و العلمية: المركز الجامعي لمغنية، مديرية الثقافة لولاية الشلف، جمعية شموع، المديرية العامة لإدارة السجون وإعادة الإدماج.

■ مشاركة المنشورات: و تنحصر مشاركة منشورات الصفحات الأخرى في منشورات إما: (1) صفحات المؤسسات التي تم التنسيق معها لتنظيم إحدى الفعاليات، أو (2) صفحات الملحقات التابعة للمكتبة، أو (3) صفحات الجرائد ووسائل الإعلام والاتصال أو روابط مواقعهم الالكترونية.

وتمثل هذه المشاركات التي تم التوصل إليها من خلال عينة بحثنا في:

(1) مشاركة بعض منشورات الصفحة الرسمية لمديرية الثقافة لولاية تلمسان (معرض الكتاب، حفل استقبال لتبادل تهادي عيد الفطر، شهر التراث)، مشاركة منشور صفحة بيت الشباب لولاية الشلف، مشاركة منشور المديرية العامة لإدارة السجون وإعادة الإدماج.

(2) مشاركة منشورات صفحات الملحقات التابعة للمكتبة (ملحقة مغنية: محاضرة بمناسبة يوم العلم، مكتبة ملحقة العريشة)

(3) مشاركة تغطية: وكالة الأنباء الجزائرية لمعرض الكتاب، تغطية جريدة الجمهورية لمعرض الكتاب، تغطية جريدة الشعب لمعرض الكتاب، مشاركة منشور صفحة قناة تلفزيونية يخص معرض الكتاب

ت. البعد التفاعلي:

يرتبط بتفاعل متابعي الصفحة مع ما تنشره من منشورات بشكل ممنهج، ويظهر البعد التفاعلي عمومي من كافة أشكال التفاعل المتاحة على شبكة الفايبروك وهي غير محدودة، ولكن يتحدد هذا البعد في دراستنا في: الاعجاب _ بكافة أشكاله _ بالمنشور، مشاركة المنشور، التعليق على المنشور.

وسيتم تحليل هذا البعد لاحقا في معدلات المتابعين مع ما تنشره الصفحة من محتويات.

2.3 معدلات النشر على الصفحة الرسمية للمكتبة المدروسة:



الفايسبوك كواجهة إعلامية واتصالية لأنشطة المؤسسة العمومية:
الصفحة الرسمية لمكتبة "محمد ديب" بمدينة تلمسان نموذجاً

يشير مسؤول المكتبة باعتباره أحد القائمين على الصفحة إلى أن النشر على صفحة المكتبة محدد على حسب خطة النشر المعتمد، وهذا ما يشير إلى محدودية عملية النشر، وهو أمر منطقي مادام أنها صفحة مؤسسة رسمية عمومية. وفي ما يلي الجدول رقم (02) الذي يمثل بيانات النشر والتفاعل خلال فترة الأسابيع المدروسة.

البعد الزمني	إستراتيجية النشر		البعد التفاعلي	
	منشورات مباشرة	مشاركة منشورات	الإعجابات	المشاركات
الأسبوع الأول	05	04	307	45
الأسبوع الثاني	16	04	616	97
الأسبوع الثالث	11	01	605	81
الأسبوع الرابع	09	03	340	27
الأسبوع الخامس	05	02	203	32
المجموع	46	14	2071	282
	60 منشورا			

يتبين من خلال الجدول اعتماد القائمين على الصفحة على النشر المباشر بصفة أساسية ونسبة تقترب من 80% (76.67% مقابل 23,33% من المنشورات التي تمت مشاركتها).

ويظهر الجدول تفاوتاً بين الأسابيع المدروسة فيما يتعلق بعدد المنشورات، ويعود هذا أساساً إلى حركية النشاطات التي تشرف عليها المكتبة، وفي هذا السياق نشير إلى أن الصفحة مرتبطة أساساً بنشاطات المكتبة، إذ لاحظنا أن عدد المنشورات تزداد بزيادة نشاطات المكتبة.

ومن خلال المتوسط الحسابي لعدد المنشورات على عدد الأيام يظهر أن معدل النشر على الصفحة متراوح ما بين منشورين 02 في اليوم، ونشير إلى أننا لم نستثني أيام نهاية الأسبوع لإعتقادنا أنه من الناحية الاستراتيجية لا ينبغي للصفحات باعتبارها واجهات اتصالية أن تتوقف عن النشر في نهاية الأسبوع أو في أيام العطل.

3-3 طبيعة منشورات صفحة المكتبة:

الجدول رقم (3): يمثل طبيعة منشورات صفحة المكتبة المدروسة.

طبيعة المحتوى		المنشورات المباشرة		مشاركة المنشورات		المجموع	
التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %



32,79	20	50	07	27,66	13	صور
08,19	05	/	/	10,64	05	صور مصممة
37,70	23	42,86	06	36,17	17	ملصقات
04,92	03	/	/	06,38	03	بث مباشر
09,84	06	07,14	01	10,64	05	فيديو
06,56	04		/	08,51	04	روابط
% 100	61	%10 0	1 4	%10 0	4 7	المجموع

ملاحظة: نشر إلى وجود منشور يتضمن محتويات ذات طبيعتين مختلفتين من حيث النوع، وهو ما أفضى إلى 61 طبيعة

محتوى في 60 منشور

يتبين من خلال الجدول أن 60 منشورا الممثل للعينة قد أفضى إلى مجموعة من الاستنتاجات بعد المرور على بعض تقنيات

التحليل الإحصائي، وتمثل هذه الاستنتاجات في:

■ أن القائمين على الصفحة قد إعتمدوا بشكل كبير في منشوراتهم على الصور والملصقات المصممة وذلك بنسبة تجاوزت الـ 70 % من مجموع المحتويات المنشورة، وهذا يعود إلى الحمولة الاتصالية الكبيرة لطبيعة هذه المحتويات وقدرتها على الإعلان والتغطية والتثمين للجماهير (هذه الأبعاد الاتصالية الثلاثة سيتم التطرق لها لاحقا). ومن ناحية الجمهور نعتقد أن الجمهور المستخدم أصبح لا يملك الوقت الكافي للاقبال على المحتويات التي قد تتطلب منه الوقت ولو كان وقتا قصيرا جدا، ولذلك فإن الاعتماد على الصور والملصقات من طرف القائمين يعكس حسا اتصاليا لأبأس. نشر إلى الصور والملصقات يمكنها أن تعرض معلومات غير محدودة وفي مدة زمنية يمكن أن نحددها برمشة العين، وهذا ما يحتاج إلى مستخدم شبكات التواصل الاجتماعي الذي أصبح طبعه الملل والكسل.

■ أن المحتويات المصممة (صور مصممة، ملصقات، فيديوهات مصممة) قد تجاوزت الـ 50 % (52,46%) من المحتويات التي تم نشرها. في مقابل 47,54% من المنشورات غير المصممة (صور، بث مباشر، فيديو غير مصمم). وفي ما يلي الجدول رقم (04) الذي يمثل تمييز طبيعة المحتويات المنشورة وفق النوع.

أنواع المحتويات	طبيعة المحتويات	التكرار	النسبة
محتويات مصممة	ملصقات مصممة، صور مصممة، فيديوهات مصممة	32	%52,46
محتويات غير مصممة	صور غير مصممة، بث مباشر، فيديو غير مصمم	29	%47,54
المجموع		61	% 100



وتشير تكرارات المحتويات المصممة إلى الجهد التواصل المبدول من طرف القائمين على الصفحة، وهو ما يثبت صدق ما أشار إليه المبحوث بخصوص الاعتماد على إستراتيجية اتصالية واضحة ومحددة. ذلك أن جهود القائمين لا يمكن أن تنبع إلا من خطة معتمدة لتسيير الصفحة وبطريقة ممنهجة. ولكن يظل السؤال قائماً حول فاعلية هذه الخطة.

4.3 الأبعاد الاتصالية لمنشورات صفحة المكتبة:

تبين لنا من خلال الدراسة أن المنشورات الصفحة تدرج تحت ثلاثة أبعاد اتصالية ارتكز عليها القائمون على الصفحة، وهي: البعد الإعلاني، البعد التغطوي، البعد التثميني.
الجدول رقم (05): يمثل الأبعاد الاتصالية لمنشورات الصفحة.

المجموع	تثمين	تغطية		إعلان		
		منشور مباشر	مشاركة منشور	منشور مباشر	مشاركة منشور	
22	1	/	/	6	15	ملصق
19	/	7	11	/	1	صور
05	/	/	5	/	/	صور مصممة
03	/	/	3	/	/	بث مباشر
06	4	1	1	/	/	فيديو
04	4	/	/	/	/	رابط
59	09	08	20	06	16	مجموع المادة

ملاحظة: يوجد منشورين غير قابلين للتصنيف (صورة وملصق)، ويوجد منشور يتضمن بعدين اتصاليين.

بأخذ الملاحظة أسفل الجدول بعين الاعتبار تصبح عدد المنشورات التي تتضمن بعدا اتصاليا هو 58 منشورا من أصل 60 أي بنسبة تتجاوز 96 بالمئة من المنشورات. ويشير هذا إلى أن منشورات الصفحة ليست عشوائية، بل هي منشورات تستهدف الجمهور و تحاول إما الإعلان له أو إعلامه من خلال التغطية أو استمالته من خلال التثمين. وأما فيما يتعلق بالمنشورين غير القابلين للتصنيف، فالأول يخص مناسبة دينية والثاني يخص حدثاً مأساوياً. وهذا يدفعنا للإشارة إلى البعد الاتصالي الهادف الذي تتميز به منشورات الصفحة.

ويتضح من خلال الجدول أن القائمين على الصفحة قد إعتمدوا بصفة أساسية على:

- الملصقات المصممة للإعلان عن نشاطات المكتبة، وهي وسيلة مناسبة إلى حد بعيد خصوصا وأن جمهور المستخدمين لا يملك الوقت الكافي للحصول على المعلومات الإعلانية من خلال الفيديوهات كما أشرنا سابقا.



- الصور بنوعها غير المصممة والمصممة لتغطية نشاطات المكتبة، وتعتبر هذه الوسيلة أكثر فاعلية بالرغم من أنها تقليدية ويمكن تجاوزها من خلال تصميم فيديوهات قصيرة شاملة عن الأحداث والنشاطات.
 - الفيديوهات المصممة و الروابط لتثمين نشاطات المكتبة. فبالنسبة للفيديوهات فتشير إلى الجهد المدروس من طرف القائمين على المكتبة لإبراز نشاطاتها واستمالة جمهور المتابعين، وكل هذا يهدف بالدرجة الأولى إلى إبراز صورة المؤسسة و تحسينها في أذهان المتابعين. وأما بالنسبة للروابط فهي تخص الجرائد التي قامت بتغطية نشاطات المكتبة، وهي التغطيات التي يعاد نشرها على صفحة المكتبة بدافع التثمين وتحسين صورة المؤسسة.
- ويظهر من خلال الجدول أن الهدف من مشاركة المنشورات من الصفحات الأخرى كان يهدف الإعلان عن تغطية نشاطات المكتبة و أيضا تغطيتها.
- ومن خلال تتبع بيانات الجدول يظهر أن منشورات الصفحة يغلب عليها البعد الإعلامي والذي تؤكد عدد المنشورات التي تهدف إلى تغطية نشاطات المكتبة. وفيما يلي الجدول رقم (06) الذي يمثل الفروق النسبية بين الأبعاد الاتصالية لمنشورات الصفحة.

النسبة	التكرار	طبيعة المحتوى	
37,29	22	ملصقات، صورة	الإعلان
47,46	28	صور، صور مصممة، بث مباشر، فيديو	التغطية
15,25	09	فيديوهات، صور، روابط، ملصق	التثمين
% 100	59	المجموع	

5.3 معدلات تفاعل متابعي الصفحة الرسمية لمكتبة محمد ديب مع ما تنشره من محتويات:

نشير إلى أن البعد التفاعلي لمنشورات الصفحة يمكن دراسته من عدة أوجه، ولكننا أردنا في دراستنا هذه أن نركز على الخصائص التفاعلية المعروفة لدى عامة المستخدمين، وهي: الإعجاب (له عدة دلالات، ولكن من خلال اطلاعنا على كافة المنشورات سنختزله في دلالة الإعجاب البحث)، المشاركة والتعليق.

يتبين من خلال الجدول رقم (02) وبالاتماد على المتوسط الحسابي أن معدل إعجابات متابعي الصفحة يصل إلى قرابة 35 تعليقا على كل منشور، وقد بلغ عدد الإعجابات بالمنشور الواحد في حده الأقصى 217 إعجابا، بينما لم تسجل بعض المنشورات أي إعجاب.



أما متوسط مشاركات المتابعين لمنشورات الصفحة فقد وصل إلى قرابة الـ 05 مشاركات لكل منشور، وقد بلغ عدد مشاركات المنشور الواحد في حده الأقصى الـ 48 مشاركة، بينما يوجد عدد معتبر من المنشورات لم تسجل أية مشاركة. أما متوسط تعليقات المتابعين على منشورات الصفحة فقد تجاوز قليلا الـ 05 تعليقات على المنشور الواحد، وقد بلغ عدد التعليقات على المنشور الواحد في حده الأقصى الـ 34 تعليقا، بينما يوجد عدد معتبر من المنشورات لم تسجل أي تعليق.

6.3 طبيعة تعليقات متابعي الصفحة الرسمية لمكتبة محمد ديب على ما تنشره:

لقد قمنا بالمسح على الصفحة بغرض التوصل إلى المنشورات ذات العدد المرتفع من التعليقات لغرض تحليلها ذلك أننا نتصور أن التعليقات يمكن أن تحدث مجالا عاما للنقاش ولتبادل الأفكار ووجهات النظر والآراء والتطلعات. و نتصور أن من ماهر الفاعلية الاتصالية للمنشورات هو عدد التعليقات، الذي كلما ارتفع أعطى دلالة على إهتمام المتابعين وإنخراطهم في المجال الذي تشكله.

ولذلك بعد مرورنا على منشورات الأشهر الأولى من مطلع عام 2024 إنطلاقا من يوم 01 جانفي و إلى غاية 14 ماي، وهي بالتحديد منشورات الصفحة خلال 05 أشهر و 14 يوما، توصلنا إلى أن عدد تعليقات كل منشور لم يتجاوز عتبة الـ 20 منشور، بإستثناء 06 منشورات تجاوزت التعليقات عليها عتبة الـ 20 تعليقا. وهي المنشورات التي يمكن أن تتيح لنا إمكانية بحث طبيعة تعليقات متابعي الصفحة عليها، دون سواها من التعليقات التي لا جدوى من بحث تعليقاتها وذلك لقلّة عددها. و تتمثل المنشورات الستة المتوصل إليها، في منشورات التواريخ التالية:

(1) منشور 01 جانفي، والتي حقق 54 بما فيها متابعات القائمين على الصفحة. (2) منشور 20 جانفي، والذي حقق 30 تعليقا. (3) منشور 20 أفريل، والذي حقق 24 تعليقا. (4) منشور 22 أفريل، والذي حقق 26 تعليقا. (5) منشور 04 فيفري، والذي حقق 22 تعليقا. (6) منشور 30 أفريل، والذي حقق 26 تعليقا.

وهي التعليقات التي أخضعناها لتحليل المحتوى بالانطلاق من وحدة الموضوع، وبعد أن حددنا الاتجاهات الرئيسة التي يمكن أن تصنف تحتها، وضبطناها في خمسة فئات تتمثل في: فئة عبارات التثمين، فئة عبارات الشكر، فئة عبارات التشجيع، فئة المساهمة في إثراء سياق المنشور، فئة إشعار الأصدقاء. وأضافنا إلى هذه الفئات الخمسة فئة واحدة خاصة بالتعليقات غير قابلة للتصنيف. وفي مايلي الجدول رقم (07) الذي يمثل تكرارات اتجاه محتوى التعليق:

النسبة	التكرار	
21,43	39	عبارات التثمين
17,03	31	عبارات الشكر
30,22	55	عبارات التشجيع
15,93	29	المساهمة في سياق الكلام



09,34	17	اشعار الأصدقاء
06,04	11	غير قابلة للتصنيف
100	182	المجموع

يظهر من خلال الجدول أن تعليقات المستخدمين تميل عموماً إلى استعمال عبارات التشجيع خصوصاً وأن المنشورات عموماً تتعلق بالجهود الإبداعية والثقافية والفكرية، بالإضافة إلى ميول المستخدمين إلى الاعتماد على عبارات التثمين والتي تهدف إلى الإشعار بأهمية جهود وأفكار القائمين على المكتبة وكذا أهمية إبداعات المساهمين. وتبين تكرارات المساهمة في إثراء سياق المنشور مدى قابلية المتابعين خصوصاً منهم المتابعين الأوفياء للانخراط في المجالات الخاصة التي تخلقها منشورات الصفحة، وهذا ما من شأنه أن يحفز القائمين على الصفحة على الاشتغال على هذه الجزئية لتنشيط الجانب التفاعلي للصفحة.

4. خاتمة: نتائج الدراسة وتوصياتها.

يعتمد القائمون على صفحة مكتبة محمد ديب بتلمسان على إستراتيجية اتصالية واضحة ومحددة، تتشكل معالمها من خلال المرور على أربع مراحل تركز على البعد الزمني لتنشيط النشر على الصفحة: المنشورات اليومية، المنشورات الأسبوعية، المنشورات النصف شهرية، والمنشورات الشهرية. وترتبط كل مرحلة من هذه المراحل بوظيفة محددة ذات علاقة بالبرنامج السنوي للمكتبة وطبيعة نشاطاتها.

وتشتغل الصفحة على تحقيق مجموعة من الأهداف من أهمها: الترويج الإعلامي للمكتبة، الإحاطة الجارية من خلال تغطية استفسارات المتابعين. كما يشتغل القائمون على الصفحة على بذل المزيد من الجهود الجهود لغرض تنشيط صفحة المكتبة بما يعود ذلك بالنفع على المكتبة ويساهم في تحقيق أهدافها مثل: تصميم الفيديوهات ذات المحتوى الهادف، وفي بعض الأحيان تخصيص الرعاية لبعض الفيديوهات ذات المحتوى ذو اللمسة الإبداعية التي من شأنها أن تعود بالفائدة على فلسفة العمل المكتبي.

ومن خلال ملاحظتنا لإستراتيجية النشر المتبعة من طرف القائمين على الصفحة الرسمية للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بتلمسان، توصلنا إلى تحديد ثلاثة أبعاد أساسية يمكن من خلال تحديد هذه الاستراتيجية، وهي: البعد الزمني، نشاط الصفحة، البعد التفاعلي.

ويقدر معدل النشر على الصفحة بمنشورين 02 في اليوم. وقد اعتمد القائم بالاتصال بشكل كبير في منشوراتهم على الصور والملصقات المصممة وذلك بنسبة تجاوزت الـ 70 % من مجموع المحتويات المنشورة نظراً للحمولة الاتصالية الكبيرة لطبيعة هذه المحتويات وقدرتها على الإعلان والتغطية والتثمين للجماهير. وقد تجاوزت نسبة المحتويات المصممة (صور مصممة، ملصقات،



فيديوهات مصممة) الـ 50 % من المحتويات التي تم نشرها. وهو ما يشير إلى الجهد التواصل المبدول من طرف القائمين على الصفحة، والذي يثبت اعتماد الصفحة على إستراتيجية اتصالية واضحة ومحددة. وتندرج منشورات الصفحة تندرج تحت ثلاثة أبعاد اتصالية ارتكز عليها القائمون على الصفحة، وهي: البعد الإعلامي، البعد التثميني. مع الإشارة إلى أن منشورات الصفحة يغلب عليها البعد الإعلامي وأظهرت الدراسة ضعف الجانب التفاعلي لمتابعي الصفحة، وبهذا الخصوص سنشير في الأخير إلى بعض التوصيات يمكن للقائمين الإعتماد عليها.

كما تصلت الدراسة إلى أن تعليقات المستخدمين تميل عموما إلى استعمال عبارات التشجيع والشكر والتثمين والتي تهدف إلى الإشعار بأهمية جهود وأفكار القائمين على المكتبة وكذا أهمية إبداعات المساهمين.

وفي الأخير نتقدم بالتوصيات التالية:

- ✓ ضرورة الحفاظ على نشاط الصفحة أيام نهاية الأسبوع وأيام العطل.
- ✓ ضرورة التفكير في طرق إعلانية أكثر جاذبية كالفيديو الترويجي القصير جدا
- ✓ ضرورة الاشتغال على تثمين نشاطات المكتبة من خلال طلب التصريح بانطباعات المشاركين في نشاطات المكتبة، ومن ثمة عرضها على الصفحة.
- ✓ ضرورة تحفيز المتابعين على التعليق من خلال خلق حلقات نقاش على الصفحة من شأنها تزيد من عدد المتابعين والمنخرطين في النقاش وهو ما يعود بالنفع على المكتبة على المدى البعيد.

5. قائمة المراجع:

1. بلخيري، رضوان. (2014). مدخل إلى الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات. دار جسر. الجزائر.
2. بن محمد، عاصم. (2012-10-03). "الفايسبوك". جريدة النهار. <https://www.ennaharonline.com>
3. رزين، محمد. (2021) الاتصال السياسي على شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر. أطروحة دكتوراه. جامعة العربي التبسي.
4. رزين محمد. (2022-09-30) واقعية المجتمع الافتراضي و نزوح المستخدم نحو الذات الثانية. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية والاتصالية. المجلد: 06 (العدد:03). ص 11-17.



5. عبد النصر، خنو. (2023-02-14). "هذا عدد مستخدمي اليوتوب الفايستوك والانستغرام في الجزائر". تادامسا نيوز .
<https://tadamsanews.dz>
6. عبد الرزاق، ب. (2023-02-14). هذا هو عدد مستخدمي الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر عام 2023.
الشروق. <https://www.echoroukonline.com>
7. صحيفة سبق الالكترونية. (2024-02-01). سبق. <https://sabq.org/technology/rk4pjsob68>
8. Lenhart. A & Madden. M.(2007). Teens, privacy, & online social networks How teens manage their online identities and personal information in the age of MySpace . Pew Internet and American Life Project Report.
9. Zhang, C. B., & Lin, Y. H.(2015). "Exploring interactive communication using social media".The Service Industries Journal: 35(11-12).