



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام والاتصال



تخصص: اتصال وعلاقات عامة.

توظيف المحتوى الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

- دراسة حالة لمديرية الحماية المدنية بولاية مستغانم نموذجاً -

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

الإشراف:

د. رقاد حليلة

من إعداد الطالبتين:

- بوعودة نجاة.

- منصورى حليلة.



السنة الجامعية: 2024-2025



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم



كلية العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة.

توظيف المحتوى الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

- دراسة حالة لمديرية الحماية المدنية بولاية مستغانم نموذجا -

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

الإشراف:

د. رقاد حليلة

من إعداد الطالبتين:

- بوعودة نجاة.

- منصورى حليلة.

السنة الجامعية: 2024-2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ① خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ② اقْرَأْ وَرَبُّكَ
الْأَكْرَمُ ③ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ④ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ⑤}

[سورة العلق: 1-5].

كلمة شكر

قال الله تعالى في كتابه الكريم: "ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه".
وفي بداية كلمتنا لا بدّ لنا من توجيه أولاً بالشكر لله عزّ وجلّ الذي وفقنا
للوصول الى هذه المرحلة العلمية العالية، ومهد لنا الطريق لأن نكون بينكم
اليوم لندناقش رسالتنا في الماجستير.

كما أننا نتوجه بالشكر والامتنان لكل من:
والدينا العزيزان ووالدينا الكريمتان وأساتذتنا وإخوتنا وأقربائنا الذين كانوا
السند الأول لنا في الوصول الى ما وصلنا اليه.

كما نتوجه بالشكر والامتنان لكل من الدكتورة **رقاد حليلة** حفظها الله
ورعاها وأطال في عمرها، فقد كان لإشرافها ومنحها الكثير من الوقت لنا
اليد الأولى في خروج هذه الرسالة العلمية بالشكل الذي ظهرت عليه، كما
كان لتوجيهاتها ونصائحها دور أساسي في إتمام دراستنا العلمية.

الإهداء

إلى من كان لي سندا وعونا عند الشدائد طوال
عمري، إلى الرجل الأبرز في حياتي، أبي العزيز.
إلى القلب المعطاء والصدر الحاني، أُمي الحبيبة.
إلى من شد الله بهم عضدي فكانوا خير معين
إخواني وأخواتي.

إلى سندي زوجي العزيز وعائلة بوشيبان
إلى كل من ساندني ولو بحرف في حياتي الدراسة...
إلى هؤلاء جميعا : أهديهم هذا العمل.

بوعودة نجاة

الإهداء

إلى صاحب السيرة العطرة، والفكر المستنير؛ فلقد كان له الفضل الأوّل في بلوغي التعليم العالي (والدي الحبيب)، أطال الله في عُمره.
إلى من وضعتني على طريق الحياة، وجعلتني رابط الجأش، وراعتني حتى صرت كبيراً (أمي الغالية)، طيّب الله ثراها.
إلى إخوتي؛ وأصدقائي من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب.
إلى جميع أساتذتي الكرام؛ ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي
أهدي إليكم بحثي هذا.

منصوري حلّمة

الملخص:

جاءت إشكالية هذه الدراسة الموسومة بتوظيف المحتوى الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وبالتحديد لدى مديرية الحماية المدنية لولاية مستغانم، باعتبار أنّ الموظفين يساهمون بشكل كبير في تحقيق أهداف المؤسسة وبناء صورتها من خلال استخدام المحتوى الرقمي، فهو بمثابة أداة فعّالة بالمؤسسة وأساس نجاحها وتقدمها، ومن هذا المنطلق فإنّ إشكالية هذه الدراسة يندرج تحتها التساؤل الرئيسي الآتي:

كيف يمكن توظيف المحتوى الرقمي في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية للحماية المدنية لولاية مستغانم نموذجاً؟

حيث اعتمدنا على منهج دراسة حالة بتوظيف أداة المقابلة التي تضمّنت ثلاثة محاور، ووزعت على 04 مجوئين.

بعد إجراء الدراسة الميدانية على مديرية الحماية المدنية لولاية مستغانم توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن المديرية تعتمد على المحتوى الرقمي بدرجة متوسطة كما يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي لتأدية مهامهم.

- تدريب الموظفين على استخدامهم للمحتوى الرقمي وتوظيفهم حسب التخصص.

الكلمات المفتاحية: المؤسسة العمومية، المحتوى الرقمي، الصورة الذهنية، مديرية الحماية المدنية.

Abstract:

The problem of this study, titled *using digital content to improve the institution's image,* specifically that of the civil protection directorate of mostaganem province, was addressed. this study considers that employees contribute significantly to achieving the institution's goals and building its image through the use of digital content. It serves as an effective tool within the institution and the foundation of this success and progress. From this perspective, the problem of this study is subsumed by the following main question:

How can digital content be used to improve the image of the civil protection service institution of mostaganem province, as a model?

We RELIED ON A CASE study approach, employing an interview tool that included three axes and was distributed among four respondents.

After conducting a field study of the civil protection directorate of mostaganem province, we arrived at a set of findings, the most important of which are:

-the directorate relies on digital content to a moderate degree, and they also rely on social media to perform their duties.

-training employees on the use of digital content and employing them according to their specialization.

Keywords: Digital content , mental image , civil protection directorate.

الفهرس

- فهرس المحتويات -

الصفحة	العنوان
/	الشكر
/	الإهداء
/	الملخص
/	فهرس المحتويات
02-01	مقدمة
	الإطار المنهجي
04	1- الدراسة الاستطلاعية
06	2- تحديد الإشكالية
07	3- أسباب اختيار الموضوع
08	4- أهمية الموضوع
08	5- أهداف الدراسة
09	6- تحديد مفاهيم الدراسة
10	7- منهج الدراسة
11	8- مجتمع الدراسة والعينة
12	9- أدوات جمع البيانات
13	10- الدراسات السابقة
/	الإطار النظري
	الفصل الأول: واقع توظيف المحتوى الرقمي في المؤسسات العمومية
20	تمهيد
21	1- تعريف المحتوى الرقمي
22	2- أشكال وأنواع المحتوى الرقمي
24-23	3- مجالات ومتطلبات المحتوى الرقمي

فهرس المحتويات

24	4- مزايا المحتوى الرقمي
26	5- خصائص المحتوى الرقمي
26	6- أهمية المحتوى الرقمي
28	خلاصة
/	الفصل الثاني: الصورة الذهنية في المؤسسات بين بنائها وإدارتها
30	تمهيد
31	1- مفهوم الصورة الذهنية
32	2- أنواع الصورة الذهنية
34	3- سمات الصورة الذهنية
35	4- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية
37	5- استراتيجيات وتكتيكات الصورة الذهنية
38	6- أهمية الصورة الذهنية
41	خلاصة
/	الجانب التطبيقي
43	تمهيد
44	1) الوصف العام للمؤسسة محل الدراسة (مديرية الحماية المدنية مستغانم)
44	تحليل الهيكل التنظيمي لمؤسسة الدراسة.
47	تحليل أسئلة الدراسة.
72	النتائج العامة للدراسة.
73	الخاتمة
78	قائمة المصادر والمراجع
81	الملاحق

مقدمة

شهد العالم في الآونة الأخيرة تقدماً وتطوراً ملحوظاً غير مسبوق حيث تطورت العلوم والتكنولوجيا بشكل متسارع، وبدأ الإنسان يستفيد من هذه التطورات في مختلف المجالات والتخصصات، مما أدى إلى تحسين جودة الحياة وفتح آفاق جديدة للبحوث والابتكارات وقد ساهم توظيف هذه التطورات لخدمة البشرية في ظهور العديد من الابتكارات والاكتشافات التي غيرت مجرى الحياة، حيث أصبحت الأعمال تنجز بسرعة أكبر ودقة أعلى.

وفي ظلّ التطور الهائل في التقنيات ووسائل التواصل والوسائط الحديثة التي تساعد العمل الإداري من تخطي عتبة الضعف في تلقي المعلومات وتخزينها ونشرها أصبح على المؤسسات أن تستفيد من هذا التطور لضمان العمل وتحسين الصورة الذهنية وبناء علاقات قوية مع الجمهور المستهدف.

ومن أهم المميزات التي تميّز بها عصرنا الحالي ظهور مصطلح ما يسمى بالمحتوى الرقمي الذي حقق أهمية كبيرة في بناء صورة المؤسسة.

فالمحتوى الرقمي يُعتبر أداة فعّالة في إدارة المؤسسة ونتيجة ما قدمه من آثار إيجابية كتحسين الصورة الذهنية من خلال تقديم المعلومات الإيجابية، وتحسين التواصل كالرد على الاستفسارات والتعليقات، وبناء الثقة وتعزيز الوعي من أجل السلامة والوقاية من المخاطر ولا تقتصر فوائده على إدارة المؤسسة فقط وإنما حتى على مجالات أخرى سياسية، اقتصادية، اجتماعية، ثقافية... الأمر الذي جعل دراسته ودراسة توظيفه من الموضوعات المهمة التي لا بدّ من تسليط الضوء عليها.

ولإطاحة التامة بالموضوع والإجابة عن الإشكالية المطروحة ارتأينا تقسيم البحث إلى ثلاثة أقسام: جانب منهجي، جانب نظري وجانب تطبيقي.

أولاً: الإطار المنهجي:

يتضمّن دراسة استطلاعية، إشكالية الدراسة، تساؤلها الرئيسي وثلاثة تساؤلات فرعية وكذا أسباب اختيار الموضوع، ثم أهمية الدراسة وأهدافها. بعد ذلك انتقلنا إلى تحديد المفاهيم ثم منهج الدراسة، مجتمع البحث والعينة، أدوات جمع البيانات وأخيرا الدراسات السابقة.

ثانياً: الإطار النظري:

الذي اشتمل على فصلين وهما كالآتي:

الفصل الأول: جاء بعنوان "واقع توظيف المحتوى الرقمي في المؤسسات العمومية"، يتضمن تعريف للمحتوى الرقمي، أنواعه وأشكاله ثم المزايا والأبعاد وأخيراً الأهمية.

الفصل الثاني: خاص "بالصورة الذهنية في المؤسسات العمومية بين بنائها وإدارتها"، تطرّقنا فيه إلى المفهوم ثمّ تحديد الأنواع والسمات ثم العوامل المؤثرة في تكوين هذه الصورة ضف إلى ذلك استراتيجيات وتكتيكات الصورة الذهنية تليها الأهمية.

أما الجانب التطبيقي يتكون من فصل واحد يضم دراسة ميدانية حول توظيف المحتوى الرقمي في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية للحماية المدنية لولاية مستغانم وسوف نتطرق فيه إلى التعريف بالمؤسسة، تحليل الهيكل التنظيمي ثم تحليل نتائج الدراسة، وصولاً إلى النتائج العامة والخاتمة.

إنّ دراسة كيفية استخدام المحتوى الرقمي بالمؤسسة من أجل تحسين الصورة الذهنية تمّ من خلال تحليل أسئلة المقابلة التي أجريت مع أربعة مبحوثين بمديرية الحماية المدنية بالمديرية والخروج بنتائج قد تفيد البحث العلمي والباحثين المستقبليين في هذا الموضوع.

الإطار المنهجي

1- الدراسة الاستطلاعية.

2- تحديد الإشكالية والتساؤلات الفرعية.

3- أسباب اختيار الموضوع.

4- أهمية وأهداف الدراسة.

5- تحديد المفاهيم.

6- منهج الدراسة.

7- مجتمع الدراسة والعينة.

8- أدوات جمع البيانات

9- الدراسات السابقة.

1- الدراسة الاستطلاعية:

تعتبر الدراسة الاستطلاعية أساساً جوهرياً في بناء البحث كله، الهدف منها هو تعميق المعرفة بالموضوع المقترح وعن مجموعة الظواهر الخاصة بالبحث والتعرف على أهمية البحث وتحديد فروضه والبدء في وضع النقاط لتخطيط البحث، ويتم من خلال الدراسة الاستطلاعية التأكد من أنّ أدوات الدراسة تستوحي الصدق والثبات وكذا تجاوز العراقيل، وعليه بعد اطلاعنا على الجانب النظري الذي من خلاله تعرفنا على بعض جوانب الموضوع وهذا عن طريق اختيارنا لمديرية الحماية المدنية كمجتمع للدراسة.

أمّا بالنسبة للدراسة الميدانية تطرقنا إلى الاختيار القبلي للأدوات المسطرة للبحث على مجتمع بحث مجهري متبعين في ذلك الخطوات التالية:

1- طرح فكرة الموضوع على بعض من الأساتذة لمعرفة قابلية الموضوع للدراسة وحجم الأهمية العلمية لتلقي الحافزية العلمية من طرف أغلبهم على الشروع في البحث مع تصحيح طريقة الطرح الموضوعي الملائم لحقل علوم الاعلام والاتصال.

2- توضيح بعض الأمور التي كانت غامضة في بداية الأمر من طرف الأستاذة المؤطرة.

3- قمنا بصياغة تساؤل عام مبدئي بالشكل التالي: "كيف يمكن توظيف المحتوى الرقمي في تحسين صورة مديرية الحماية المدنية لولاية مستغانم نموذجاً؟".

4- صياغة ثلاثة تساؤلات فرعية وهي كالتالي:

- ماهي اليات صناعة المحتوى الرقمي بمؤسسة الحماية المدنية؟

- ماهي أشكال المحتوى الرقمي الذي يتم بثه من طرف مؤسسة الحماية المدنية؟

- كيف يمكن للمحتوى الرقمي أن يساهم في تحسين الصورة الذهنية؟

معتمدين في ذلك على المقابلة والملاحظة.

5- القيام بتصميم دليل المقابلة خاص بالاختيار القبلي للتساؤلات مكون من ثلاثة محاور كل محور يحوي على

05 أسئلة إضافة إلى السمات العامة.

- قمنا بتمرير دليل المقابلة على الأستاذة المؤطرة من أجل إعادة صياغة الأسئلة الغامضة وتصحيحها.
- 6- قمنا بتحديد العينة الاستطلاعية حتى تكون الدراسة صحيحة ويتسنى لنا الحصول على معلومات دقيقة ، حيث تم طبع 4 نسخ من دليل المقابلة وتوزيعها على أربعة أفراد من أعوان الحماية المدنية لولاية مستغانم من حيث الإناث والذكور برتب مختلفة.
- كانت المقابلة مباشرة مع أفراد الحماية المدنية لولاية مستغانم، أما الأسئلة التي طرحت على المبحوثين كانت مفتوحة من أجل الفهم أكثر.
- عند الحصول على الإجابة قمنا بتحليل النتائج وتفسيرها.
- امتد المجال الزمني الخاص بالدراسة الاستطلاعية من 02 إلى 12 مارس 2025.
- قمنا بإجراء الدراسة الاستطلاعية بالمديرية العامة للحماية المدنية لولاية مستغانم كانت نتائج الدراسة الاستطلاعية كما يلي:
- أغلب مصالح مديرية الحماية المدنية يعتمدون على توظيف المحتوى الرقمي.
- يستخدم أغلب أفراد الحماية الهاتف الشخصي للتواصل فيما بينهم.
- لاحظنا أنّ أغلبهم يعتمدون على وسائل الاتصال الحديثة ومواقع التواصل الاجتماعي في التواصل وكتابة الرسائل، والمراسلات عن طريق الرسائل المكتوبة إلكترونياً.
- يرى أعوان الحماية المدنية أنّ المحتوى الرقمي يساهم بشكل كبير في رفع أداء مهامهم وتحسين صورة مؤسستهم.
- 🌀زادت الدراسة الاستطلاعية هذه من تحمسننا للموضوع وعززت الاستمرارية في دراسته، واستطعنا أن نقوم ببعض التعديلات على مستوى البناء العام للموضوع إلا أننا قررنا:
- الإبقاء على الإشكالية.
- القيام بتغيير على مستوى أسئلة المقابلة والتساؤلات الفرعية.

2- تحديد الإشكالية:

تسعى العديد من المؤسسات الجزائرية بشتى أنواعها في وقتنا الحاضر إلى مواكبة التقدم وعصرنة القطاع على الصعيد الداخلي والخارجي لها، وذلك لمواجهة الكثير من التحديات عن طريق فرض الواقع وتغييرات العصر ، ومن المتعارف عليه أنّ العمل الإداري بالمؤسسة أدرك مدى الحاجة الماسة إلى عمليات التحسين المستمرة والسعي المتواصل والدائم لتحقيق الصورة الذهنية وبناء السمعة الرقمية للمؤسسة وزيادة التقدم في مختلف المجالات ، وهذا من خلال الاستفادة من الوثائق الحديثة التي تشمل مجموعة من الأشكال والمحتويات التي تستخدم في توثيق المعلومات وتبادلها بطريقة جدّ فعّالة .

ومن أبرز هذه الأساليب نجد المحتوى الرقمي الذي أصبح أداة هامة في العصر الحالي حيث يلعب دورا محوريا في التواصل وزيادة الفعالية في نقل المعلومات ودورا هامًا في تحسين صورة المؤسسات الحكومية والخدماتية مثل مديرية الحماية المدنية لولاية مستغانم.

لقد أصبح المحتوى الرقمي مطلب أساسي في الإدارة فزاد الاهتمام به وجعله مصدر رئيسي في تحقيق أهداف المؤسسة، لذا تسعى مديرية الحماية المدنية جاهدة من أجل التكيف مع التغييرات الحالية ومواكبة التطور والنهوض بالقطاع الإداري لها من خلال إدماج المحتوى الرقمي لضرورة تحسين الاتصال والتفاعل مع الجمهور وتعزيز الثقة والوعي لديه حول الخدمات التي تقدمها المؤسسات، حيث لذلك سنتناول في دراستنا هذه الموسومة ب: "توظيف المحتوى الرقمي في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية "

دراسة ميدانية على عينة من موظفي مديرية الحماية المدنية لولاية مستغانم وهذا حول واقع استخدام المحتوى الرقمي وتوظيفه في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية.

ومن هذه الخلفية تتمحور إشكالية البحث حول التساؤل الآتي:

كيف يمكن توظيف المحتوى الرقمي في تحسين صورة مديرية الحماية المدنية لولاية مستغانم نموذجًا؟.

ويتدرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي كالتالي:

س1: ما هي آليات صناعة المحتوى الرقمي بمؤسسة الحماية المدنية؟

س2: ماهي أشكال المحتوى الرقمي الذي تيم بثه من طرف مؤسسة الحماية المدنية؟

س 3: كيف يمكن للمحتوى الرقمي أن يساهم في تحسين الصورة الذهنية؟

3 - أسباب اختيار الموضوع:

مما لا شك فيه أنّ لكل باحث أسباب ودوافع تجعله يختار مشكلة ما من أجل دراستها والكشف عن مختلف خباياها، وقد جاء اختيارنا لهذا الموضوع والمتمثل في توظيف المحتوى الرقمي في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية للأسباب التالية:

🌀 الأسباب الذاتية:

- الرغبة في دراسة الموضوع خاصة وأنه يتعلّق بمجال تخصصنا.
- محاولة دراسة واقع المحتوى الرقمي في المؤسسة.
- محاولة تقديم إضافة علمية عن المحتوى الرقمي ودوره في بناء الصورة المؤسسة.
- الشعور بأهمية هذا الموضوع خاصة في ظلّ التطورات العلمية والتي تواكب عصرنا الحالي.

🌀 الأسباب الموضوعية:

- المحتوى الرقمي يتيح للمؤسسة استخدام استراتيجيات عدة لتحسين صورة المؤسسة مثل وسائل التواصل الاجتماعي.
- البحث عن مكانة المحتوى الرقمي في المؤسسة الخدماتية وأهميته في تحسين صورتها.
- إبراز الدور الفعّال الذي يلعبه المحتوى الرقمي في تحسين الصورة.
- التعرف على حقيقة العلاقة بين المحتوى الرقمي والصورة الذهنية.

4- أهمية وأهداف الدراسة:

● الأهمية:

- تنعكس أهمية الدراسة في حاجة المؤسسة الخدمائية اليوم لاستخدام المحتوى الرقمي الذي أضحت ضرورة ملحة في تحسين صورة المؤسسة.
- تعالج موضوعا يتناول متغير بالمحتوى الرقمي باعتباره مفهوما جديدا نسبيا.
- تصف نمط جديد في التعامل مع المحتويات الرقمية على الصعيدين الداخلي والخارجي للمؤسسة.
- وتكمن أهمية دراستنا أيضا في أنها تبحث عن كيفية توظيف المحتوى الرقمي في تحسين صورة المؤسسة.

● الأهداف:

تكمن أهداف هذا الموضوع في:

- معرفة طبيعة المحتوى الرقمي لمديرية الحماية المدنية لولاية مستغانم.
- التعرف على الدور الذي يلعبه المحتوى الرقمي في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية.
- التعرف على أهم العوامل المؤثرة في رسم أو صناعة الصورة الذهنية.
- مدى فعالية توظيف المحتوى الرقمي في بناء الصورة الذهنية.
- التعرف على الجهود التي يبذلها الجمهور الداخلي من أجل تحسين الصورة الذهنية
- التعرف على أهم الخصائص ومميزات المحتوى الرقمي.

5- تحديد المفاهيم و المصطلحات:

-المحتوى الرقمي:

أ- اصطلاحاً: هو عبارة عن وثائق وأساليب رقمية متعددة الوسائل الإعلامية وتكون على شكل صور، فيديو، صوت، معلومات نصية وصوتية يتم تبادلها عن طريق شبكات الأنترنت، ويسمى أيضاً بالمحتوى الإلكتروني، وهو مجموع مواقع صفحات الويب أو الكتب أو الفيديوهات.

وعليه فإنّ المحتوى الرقمي عبارة عن وثيقة رقمية تكون على شكل صوت، صورة، فيديو ونص.¹

- هو محتوى يتضمن بيانات رقمية تكون بصيغة ثنائية الترميز أو تماثلية، كما يمكن القول بأنه يتمثل بالقيمة المعرفية المضافة المعبر عنها بلغة أخرى.

والمحتوى الرقمي يحوي كم هائل من المعلومات التي يحتاجها الإنسان في مختلف العلوم منها: العلوم الإنسانية والاجتماعية، الاقتصاد والمال، الطب والصحة، السياسة وغير ذلك، كل هذا منظم في بنوك معلومات، ومواقع شركات وجامعات، ومراكز بحوث كما يشمل الصحف، المجلات، الكتب، بحوث ومؤتمرات إلى غير ذلك.²

(ب)-التعريف الإجرائي :

ومن منظور الدراسة التي أجريناها نرى أنّ المحتوى الرقمي عمل آلي يتم إدارته إلكترونياً من خلال المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها مديرية الحماية المدنية في تحسين صورتها الذهنية، وهذا من خلال الصور والفيديوهات، النصوص، والأشكال الرقمية التي تنشرها عبر مواقعها الخاصة.

-الصورة الذهنية:

¹ - ط.د ساري حنان، أ.د عين أحجر زهير، المحتوى الرقمي لمؤسسات الجامعات الجزائرية، دراسة تحليلية للمستودع الرقمي لجامعة محمد خيضر بسكرة، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 19، 2019، ص 23.

² - فتحة مرازقة، صبرينة مقناني، المحتوى الرقمي في المكتبات الجزائرية الحديثة: تنظيمه وإتاحته، دراسة ميدانية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة 1، المجلد 20، العدد 20، ص 485.

أ) اصطلاحاً: هو مصطلح شائعاً ومستخدم كثيراً في العلوم الاجتماعية المختلفة كالإعلام وعلم النفس والفلسفة وكذلك علم النفس الاجتماعي، إضافة إلى حقول معرفية أخرى في العلوم الاجتماعية.

هو المعنى الذي ترسخ في ذهن الفرد بعد التجريد من الحقائق الخارجية.¹

- هي وصف الشيء كما فهمه الإنسان واستقر في ذهنه وعقله، فهي صورة عقلية تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر وهي إحدى الأصول والمرتكزات لأي منظمة أو مؤسسة.

ويدعم هولستي هذا الاتجاه ويقول: أننا مجموعة معارف الفرد ومعتقداته في الماضي والحاضر والمستقبل التي يحتفظ بها الفرد وفقاً لنظام معين عن ذاته وعن العالم الخارجي الذي يعيش فيه.²

- هي الصورة المخزنة في الذهن ناتجة عن مجموعة من الصور أو المواقف والأحداث اليومية في حياة الشخص يستطيع من خلالها استرجاعها في أي وقت وتلك الانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأشخاص والجماعات حول شيء معين مثل المنظمات، المؤسسات أو شيء ما.³

ب) اجرائياً:

هي الأفكار والتصورات والانطباعات والأحكام الموجودة في ذهن الجمهور الخارجي اتجاه المؤسسة العمومية مديرية الحماية المدنية لولاية مستغانم سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة، صحيحة أو خاطئة عن طريق المحتوى الرقمي الذي يسعى إلى تحسين الصورة الذهنية، كما يساهم المحتوى الرقمي للمؤسسة في تجسيد صورة ذهنية عنها من خلال مواكبة التطورات التكنولوجية والمحافظة عليها لخدمة أهدافها ومصالحها وخدمة الجمهور.

6 - منهج الدراسة:

تبرز أهمية المنهج في البحث العلمي كونه الطريق الذي يسلكه الباحث في تحديد موضوع الدراسة والوقوف على المشكلة ومسبباتها والإجابة على التساؤلات والوصول إلى نتائج صحيحة.

- محمد صباح القرشي، الصورة الذهنية والتنوع الثقافي، عمان، دار المعز، ط1، 2021، ص26.¹

-2 أحمد جباري، الصورة الذهنية، قراءة أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، مجلد 07/ العدد 01، 2021، ص 282-297.

- محمد صباح القرشي، الصورة الذهنية والتنوع الثقافي، دار المعز للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2021، ص 30³

فمنهج البحث هو الطريق المؤدّي إلى الغرض المطلوب خلال المصاعب والعقبات ويعني في الفكر العلمي المعاصر الطريق المؤدّي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة من على سير العقل وتحدّد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة.¹

وبما أنّ موضوعنا يحاول دراسة كيفية توظيف المحتوى الرقمي في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية ن فنستطيع القول أنّه يندرج ضمن الدراسات الكيفية، وقبل التطرق إلى هذا المنهج لا بدّ من الإشارة بأنّ لكل منهج شروط وضوابط في البحث وأنّ اختيار الباحث لمنهج علمي لا تتمّ إلاّ بطريقة عشوائية وإتّما طبيعة الموضوع هي التي تحدّد وتستدعي نوعية وتفضيل منهج دون آخر.

فالبحوث هي بمثابة رصد حالة أيّ شيء سواء كان هذا الشيء وضعاً فيزيقياً أو خصائص مادية أو معنوية أو مجموعات أو نشاطاً إنسانياً أو مؤسسات وقد يكون هذا الرصد أو الوصف كيفياً أو يعبر عنه رقمياً أو كمياً، فحين يريد الباحث أن يدرس ظاهرة ما فإنّ أول خطوة يقوم بها هي وصف الظاهرة التي يريد دراستها وجمع أوصاف ومعلومات دقيقة عنها.

منهج دراسة الحالة يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً أو تعبيراً كمياً. فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها ويعطيها وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى.²

وفي دراستنا اعتمدنا على منهج دراسة الحالة لأنّ دراسة المحتوى والصورة الذهنية فيه تكون شاملة متكاملة ومتعمقة للحالة المطلوب بحثها، بحيث يركز الباحث على الحالة التي يبحثها ولا يشتت جهده على حالات متعددة، كما يساعد على توفير معلومات تفصيلية وشاملة لذا تطرقنا إليه حيث تم الاعتماد على المراجع والدراسات السابقة والكتب ذات العلاقة بموضوع بحثنا للوصول إلى نتائج صحيحة.

7- مجتمع الدراسة والعينة:

مجتمع البحث:

¹ - د. عمار بوحوش، د. محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط3، الديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001، ص 102.

² - عمار بوحوش، د. محمد محمود الذنبيات، مرجع نفسه، ص 138.

يقصد بمجتمع البحث في العلوم الإنسانية مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقاً والتي تركز عليها الملاحظات، إذا مجموعة البحث لا تعرف إلاً بمقياس يجعل بطريقة ما العناصر التي ستمثلها ذات خاصية مشتركة أو ذات طبيعة¹.

عينة الدراسة:

تم اختيار المعاينة غير العشوائية (غير الاحتمالية) عن طريق استخدام العينة القصدية، حيث تم تعيين الأفراد الذين يخدمون البحث وكان لديهم خبرة ومعرفة حول موضوعنا.

إنّ المعاينة غير العشوائية أو الغير الاحتمالية والتي يسميها الاخصائيون أيضا بالمعينات الإمبريقية أقل تكلفة وتتطلب أقل وقت².

لهذا اعتمدنا في دراستنا على المعاينة غير العشوائية أو غير الاحتمالية وتمّ الاعتماد على العينة القصدية لأنها تخدم مواصفات العينة وحجمها بصفة مباشرة.

8- أدوات جمع البيانات:

من بين الأدوات الشائعة والمستخدمه بكثرة نجد: استمارة استبيان ن الملاحظة، المقابلة وتحليل المضمون، ومن بين الوسائل التي تطرقنا إليها هي:

أولاً: الملاحظة في عين المكان: فهي واحدة من أدوات جمع البيانات في البحث العلمي المتعلقة بالباحث نفسه وخبراته وثقافته واطلاعه ن فهي تعتمد على دراسة الظاهرة ووصفها في كل تفاصيلها وتتطلب هذه الأداة مجهودا كبيرا إلا أنها تستحق ذلك فالنتائج التي تحققها نابغة عن قناعة الباحث الذي يهتم بتحقيق بحث مثالي وبالتالي نتائج صادقة ودقيقة³.

1- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004-2006، ص 298.

2- موريس أنجرس، مرجع نفسه، ص 310

3- النخبة (2025). أهم أدوات جمع البيانات في البحث العلمي www.alnokhba.com، تم الوصول إليه في

2025/02/04، الساعة 10:22 .

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على نوع من أنواع الملاحظة وهي الملاحظة البسيطة والتي تبنى من خلال الحصول على معلومات مبدئية لبناء محاور الدراسة على أساسها والملاحظات الاجتماعية والتشاركية من خلال دخول الباحث في الوسط الذي تقوم فيه الدراسة وتدوين الملاحظات المهمة.

فتميّز هذه الأداة بالبساطة والمصداقية فهي تساعد الباحث على فهم أعمق الظروف المحيطة بالسلوك الذي يدرسه وتساعد على الوصول إلى مصادر المعلومات، لأنّ المعلومات التي تجمع من خلالها تكون عميقة بشكل أكبر من باقي الأدوات، لهذا أفادتنا الملاحظة في الحصول على بعض المعلومات التي يمكن الوصول إليها عن طريق أدوات أخرى مثلا المعلومات التي تتعلق بطبيعة العمل داخل مديرية الحماية المدنية لولاية مستغانم.

ثانيا: المقابلة وتعتبر استبياننا شفويا فهي محادثة موجهة بين الباحث والشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين، يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة.

فالمقابلة كانت شخصية بين الباحث والمبحوث، وهي الطريقة الأغلب شيوعا فهي تتميز بارتفاع نسبة الردود وغزارة المعلومات التي يحصل عليها الباحث والتعرف على ردود وانفعالات المبحوث.¹

أمّا بالنسبة لأنواع المقابلة التي ركزنا عليها هي المقابلة الفردية مع رئيس مكتب الاعلام والاتصال وباقي موظفي مديرية الحماية المدنية.

9- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية دراسة ميدانية بالمركز الجامعي غليزان، مدينة الجزائر، ليزرل كبير عبد الكريم من جامعة الجزائر 3 تحت إشراف الأستاذ د. نايت عبد الرحمان عبد الكريم، ملخص أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه والطور الثالث في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، قسم التنظيم السياسي والإداري، تخصص إدارة الموارد البشرية، وذلك سنة 2018/2017.

¹ - نائل حافظ العواملة، أساليب البحث العلمي، الأسس النظرية وتطبيقاتها في الإدارة، ط1، 1995، ص 323/325

وتدور إشكالية الدراسة حول الواقع الذي تعيشه الجامعة الجزائرية من خلال الظروف التي تمر بها من خلال ارتفاع نسبة البطالة للخريجين وتدني المستوى العلمي وإبراز حقيقة مفهوم وظيفة العلاقات العامة على مستوى الجامعة.

وعلى ضوء هذا صاغ الباحث الإشكالية على النحو التالي:

ما هو دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي اتجاه الامعة الجزائرية؟ وقد تفرع هذا السؤال الرئيسي إلى أسئلة فرعية جاءت كما يلي:

ما هو مفهوم العلاقات العامة والصورة الذهنية؟

ماهي أبرز التحديات التي تواجه الجامعة الجزائرية؟

ما هو نوع الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور الداخلي تجاه المركز الجامعي بغليزان؟

وتكمن أهمية هذه الدراسة في وظيفة العلاقات العامة الأساسية في الإدارة فلا يمكن لأي مؤسسة مهما كان نشاطها يجب أن تعتمد عليها، وتهدف إلى تحديد مفهوم ووظيفة العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية والكشف عن طبيعة المجهودات التي تبذلها الجامعة في سبيل صورتها أمام جمهورها الداخلي، واعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة، والاعتماد على أداة المقابلة والملاحظة والاستبيان، واعتمد على العينات التي تمثلت في طلبة الطورين الثاني والثالث وأساتذة المركز الجامعي بغليزان.

وتم التوصل إلى النتائج التالية:

- إبراز الدور الذي يمكن أن يؤديه نشاط العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لإحدى المؤسسات العمومية الجزائرية والمتمثلة بالجامعة.

- العلاقات العامة وظيفة أساسية من وظائف الإدارة الحديثة تسمح للمؤسسة التوصل إلى مختلف الجماهير.

- يعتبر تطبيق الجامعة لمبادئ المسؤولية الاجتماعية مهم في تحسين الصورة الذهنية للجامعة حيث لم يعد دور الجامعة مقتصر على التدريس وتلقين المعلومات فقط، بل تعداه ليطال جوانب مختلفة من الحياة اليومية.

الدراسة الثانية:

بعنوان أثر الترويج على الصورة الذهنية للمقصد السياحي كعلامة تجارية، دراسة عينة من وكالات السفر والسياحة على المستوى شرف الجزائر، الجزائر، ل د. فاطمة بن يوب، من جامعة 8 ماي 1945 الجزائر، ورقة بحثية، سنة 2017.

تدور إشكالية الدراسة حول أبعاد الصورة الذهنية المتشكلة عن المقاصد السياحية الجزائرية من خلال الأنشطة الترويجية التي تقوم بها وكالات السفر والسياحة التي تهدف إلى تهيئة عوامل الجذب للمقصد وتعزيز العلامة التجارية وعلى ضوء هذا تم طرح الإشكالية التالية:

كيف يؤثر الترويج على بناء الصورة الذهنية للمقصد السياحي كعلامة تجارية في الجزائر؟

وتفرعت إلى فرضيات على النحو التالي:

لا تهتم وكالات السفر والسياحة بترويج المقاصد السياحية في الجزائر كعلامة تجارية.

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5 بالمئة بين ترويج المقاصد السياحية في الجزائر وبين الصورة المعرفية عنها.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في إبراز الشركات السياحية لأهمية إتباع أساليب مبتكرة للترويج للمقاصد السياحية وتوضيح للمسؤولين فائدة تسويق الخدمات المقدمة من قبل الشركات السياحية لجذب السياح الداخليين والخارجيين، وتهدف من خلال معرفة أسباب ودوافع ترويج المقاصد السياحية والتعرف على أهمية ترويج الشركات السياحية للمقاصد السياحية للتأثير على الصورة الذهنية عندها لدى السياح.

اعتمدت هذه الباحثة في الدراسة على الدراسة الميدانية على عينة من وكالات السفر والسياحة على مستوى شرق الجزائر والاعتماد على الطريقة العشوائية واعتماد على أداة الاستمارة لجمع البيانات.

وتم التوصل إلى النتائج التالية:

- تسليط الضوء على أهمية تسويق المقاصد السياحية كعلامة تجارية وتمييزها عن غيرها.
- بناء صورة ذهنية إيجابية وجذابة لدى السياح بهدف تحقيق رضائهم وضمان ولائهم تجاه العلامة التجارية.

الدراسة الثالثة:

بعنوان صناعة المحتوى الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعية كآلية لتحقيق أهداف اجتماعية واقتصادية، مدينة الجزائر ل بركاني أحمد ياسين، أ. قاسمي الحسني محمد الرؤوف، من جامعة 2، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد 12 / العدد: 03 (2024)، تاريخ الاستلام: 2024/07/04، تاريخ القبول: 2024/09/03، تاريخ النشر: 2024/10/01 وجاءت الإشكالية لهذه الدراسة على النحو التالي:

• ماهي أهم الرهانات التي يسعى صناع المحتوى الإلكتروني من وراء هذه الممارسة؟

• كيف يستغل صناع المحتوى المكتسبات الاجتماعية المحقق في مواقع التواصل في الواقع المعاش؟

ولهذه الدراسة أهمية كبيرة في مواكبة التحول الرقمي من الناحية السوسولوجية ومسايرة للركب الأكاديمي سواء في الدول الغربية أو في التخصصات التي تنتشر في نفس الحقل المعرفي والمفاهيمي، وأيضاً تناول موضوع مواقع التواصل الاجتماعي كظاهرة اجتماعية ناتجة عن التحول التكنولوجي أدت إلى متغيرات اجتماعية وثقافية جب الوقوف عليها دون محاولة معالجتها على أنها مشاكل، ويهدف من خلالها الوقوف على الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية في ممارسة صناعة المحتوى الرقمي.

تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة، وقد غطت هذه الدراسة العينة القصدية (عدد المشتركين يعادل أو يفوق 500 ألف مشترك، شخصية ذات تأثير كبير على مواقع التواصل الاجتماعي).

ومن أجل جمع البيانات تم استخدام أداة المقابلة الشخصية تكونت من محورين أساسيين هما: المحور الأول: الأهداف الاجتماعية لصناع المحتوى.

المحور الثاني: الأهداف الاقتصادية لصناع المحتوى.

وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- مواقع التواصل الاجتماعي فضاء يعيد توجيه النشاطات اليومية رقمياً تتمظهر على شكل محتوى إلكتروني مختلف الصيغ والنماذج.

- صناعة المحتوى يشكل قاعدة تجارية ودعائية معتبرة يستفيد منها صناع عن طريق عقود الشراكة والرعاية مع مختلف المؤسسات.

- يستغل صناع المحتوى الشهرة والربح المالي الناجم عن الممارسة على أرض الواقع عن طريق إطلاق مشاريع تجارية تحمل اسم الشهرة.

الدراسة الرابعة:

بعنوان "فعالية المزيج الترويجي السياحي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية " دراسة آراء عملاء مجموعة من الوكالات السياحية بمدينة الوادي، للدكتور يحي عبد اللاوي، طالب دكتوراة الطيب اللاوي، طالب دكتوراة جمال شنوف، مجلة مفاهيم للدراسات الفلسفية والإنسانية المعمقة، جامعة زيان عاشور -الجلفة - العدد 8 سبتمبر 2020 من الصفحة 321 إلى 334.

وتدور إشكالية الدراسة حول كيفية تحسين الصورة الذهنية لدى الترويج للسياحة وتم طرح الإشكالية التالية وهي كالتالي: هل هناك دور فعال للمزيج الترويجي السياحي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية؟ وتكمن أهمية هذه الدراسة في بيان فعالية دور الترويج السياحي في تحسين الصورة الذهنية للجهات السياحية. وتم الاعتماد على عينة الدراسة والتي تمثلت في 79 عميل لدى مجموعة من الوكالات السياحية على مستوى مدينة الوادي، وتم الاعتماد على أداة الاستبيان. وتم التوصل إلى النتائج التالية:

للمزيج الترويجي السياحي له دور فعال في تحسين الصورة الذهنية للجهات السياحية. كل من العلاقات العامة والدعاية لديهم دور فعال في تحسين الصورة الذهنية.

المقارنة بين الدراسات:

الدراسة الأولى:

تسعى إلى إبراز الدور الذي يمكن ان يؤديه نشاط العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لإحدى المؤسسات العمومية الجزائرية والمتمثلة في الجامعة وتم الاعتماد على المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة واستخدام أداة المقابلة والملاحظة والاستبيان.

الدراسة الثانية:

تقوم على تسليط الضوء على أهمية تسويق المقاصد السياحية كعلامة تجارية وتمييزها عن غيرها وبناء صورة ذهنية إيجابية وجاذبة لدى السياح تم الاعتماد على الطريقة العشوائية في جمع العينة وتتمثل العينة من وكالات السفر والسياحة على مستوى شرق الجزائر والاستعانة بأداة المقابلة لجمع البيانات.

الدراسة الثالثة:

أما هذه الدراسة ركزت على الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية في صناعة المحتوى الرقمي ومواكبة هذا التحول من الناحية السوسولوجية مسايرة للركب الأكاديمي سواء في الدول الغربية أو التخصصات التي تشارك في نفس الحقل المعرفي والمفاهيمي وتم الاعتماد على منهج دراسة الحالة واستخدام أداة المقابلة الشخصية.

الدراسة الرابعة:

تتم أهمية هذه الدراسة في أن الصورة الذهنية باعتبارها وجهة للمؤسسات السياحية ومدى فعالية المزيج الترويجي ودوره في تحسينها من خلال الاعتماد على منهج دراسة حالة، والاعتماد على أداة استبيان.

• أما دراستنا التي كانت تدور حول معرفة طبيعة محتوى المؤسسة الخدمانية للحماية المدنية وأهم العوامل المؤثرة في رسم الصورة الذهنية من خلال الأنماط الجديدة في التعامل مع المحتويات الرقمية سواء داخليا أو خارجيا، اعتمدنا على المنهج الوصفي (دراسة حالة) واستخدام أداة المقابلة فبعض الدراسات السابقة تشابهت واختلفت معنا في الأداة والمنهج والأهمية.

الإطار النظري

الفصل الأول: واقع توظيف المحتوى الرقمي في المؤسسات العمومية

تمهيد.

- تعريف المحتوى الرقمي.
- أشكال وأنواع المحتوى الرقمي.
- مجالات ومتطلبات صناعة المحتوى الرقمي.
- مزايا المحتوى الرقمي.
- خصائص المحتوى الرقمي.
- أهمية المحتوى الرقمي

تمهيد:

يعدّ المحتوى الرقمي كل ما هو موجود في الفضاء الرقمي عبر أدوات وتطبيقات، ويعتبر نوع من المعلومات أو البيانات التي يتم إنشاؤها وتخزينها وتوزيعها عبر وسائل رقمية مثل الأنترنت، الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.

ويلعب دورا حيويا في عملية التواصل داخل المنظمة من أجل ضمان سيرورتها وتحسين صورتها.

ومن خلال هذا الفصل تطرقنا إلى دراسة المحتوى الرقمي فاطلعنا على مفهومه، أنواعه وأشكاله، وأيضا مزاياه ومجالات ومتطلبات صناعته ضف إلى أهميته.

1- تعريف المحتوى الرقمي:

هو عبارة عن وثائق رقمية متعددة الوسائل الإعلامية منظمة أو غير منظمة.

يعرفه الجوهري:

هو عبارة عن المعلومات النصية والصوتية أو الصور والفيديوهات التي يتم تبادلها عن طريق الشبكة أي أنها النصوص الإلكترونية المكتوبة بإحدى اللغات الخاصة بتحويل النص النظري إلى نص رقمي، بمعنى كل المعلومات الرقمية تكون مصممة ليتم استعراضها عبر الأنترنت كالنص والصورة والصوت ومقاطع الفيديو والتقنيات الذكية.

كما يقصد به كافة المعلومات والبيانات التي تصنع وتخزن وتعرض بشكل رقمي بغض النظر عن ماهية وسائط الصناعة والتنقل والتخزين لهذا المحتوى.

هو عبارة عن وثيقة رقمية بشكل صورة أو فيديو أو نص أو صوت يتم تبادلها بشبكة الأنترنت.¹

هو عبارة عن الكم الهائل من المعلومات التي يحتاجها الإنسان في مختلف العلوم الإنسانية والتطبيقية وأيضا معلومات عن المال والطب والصحة والسياسة وغيرها من المعلومات الأخرى.

كما يعرف أنه كل ما يوجد من معلومات في لغة ما بشكل رقمي هو إما أن يكون مخزونا خارجيا **offline** أو داخليا **online** وتزداد أهمية المحتوى وعائداته مع ازدياد المستخدمين للأنترنت والحواسيب وتقاس الفائدة بعدد المستخدمين المتكلمين للغة المحتوى المعني.²

المحتوى الرقمي أو الإلكتروني متعدد المعارف لكونه كل وثيقة رقمية يمكن تخزينها داخل دعامة أو نقلها عبر الوسائل التي تنقل المعلومات وقد تكون هذه المحتويات إما كتابية أو سمعية بصرية منظمة أو غير منظمة،

¹- ساري حنان، د. عين أحجر زهير، مرجع سبق ذكره، ص 237

²- فاطمة محمد أحمد محمد، المحتوى الرقمي المفهوم والإفادة، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، العدد الحادي والخمسون، الجزء الأول، أبريل 2019، ص 515/ 516.

فالمحتوى الرقمي إذن هو كل وثيقة رقمية متعددة الوسائل الإعلامية وتستعمل فيه اللغة المتداولة من أجل تعيين القيمة المضافة الإعلامية التي تمنحها المنصات.¹

2- أشكال وأنواع المحتوى الرقمي:

إنّ المحتوى الرقمي يأتي في مجموعة متنوعة من الأشكال والأنواع تتمثل فيما يلي:

1.2. - الأشكال:

(أ) المحتوى النصي:

يقصر على المقالات والنصوص ويعتبر هذا النوع من أشهر الأنواع باعتباره سهل التدوين، فلا يتطلب سوى فكرة للمقال وترتيب الأفكار لتنفيذها ونشرها على المواقع المختلفة.

(ب) المحتوى البصري:

هو نوع آخر يعتمد أساساً على التفاعل البصري الذي يتمثل في الصور والرسوم مثل الاثوغرافيك الذي ينتشر بشكل كبير على شبكات التواصل الاجتماعي.

(ج) المحتوى السمعي:

يتمثل في المقاطع الصوتية والتي تنشر عبر العديد من المواقع، يعتبر من أكثر الأشكال ألفة للمستخدمين لسهولة الوصول إليه عبر الهواتف المحمولة.

(د) محتوى الوسائط المتعددة:

يشمل الفيديو وهو من أفضل أنواع المحتويات لأنه يخاطب السمع والبصر في وقت واحد، كما أنه يستطيع أن يشرح العديد من التفاصيل التي يتم ايضاحها بالاعتماد على الأنواع السابقة.²

2.2. أنواع المحتوى الرقمي:

¹ - هند علوي، علم الأرشيف وعلم المكتبات، جامعة العربي تبسي، الجزائر، اقتراح تصميم بوابة عربية لإدارة المحتوى الرقمي، المجلد 04، 2020، ص66.

² - فاطمة محمد أحمد محمد، مرجع سابق، ص 522

أ) المحتوى الرقمي الحكومي:

ويضم مجموعة مواقع الويب ذات الطابع الرسمي أو الحكومي ويتمثل في الإدارات والهيئات الرسمية التابعة للحكومات ومختلف الأجهزة التابعة له والمتفرعة عنها، التي يمكن من خلالها إتاحة المعلومات والمحتوى المتعلق بمختلف النشاطات الرسمية والخدمات، ويستفيد منها فئات من الناس ممن لهم صلة بها، ومن أمثلتها: مواقع الويب التابعة للوزارات والأجهزة الحكومية ومواقع الحكومة الإلكترونية.

ب) المحتوى الرقمي التجاري:

يتضمن كل ما له علاقة بالمنتجات والسلع والعلاقات العانة وآلية التسويق والترويج والإشهار أو ما يطلق عليه بمواقع الأعمال والتجارة الإلكترونية والمعلومات الاقتصادية التي تشمل مواقع الشركات ومواقع الخدمات والبورصات والأسعار وغيرها، وهذه المواقع إما جهة تجارية أو الجهات المهتمة بإدارة الأعمال وتعمل تلك الصفحات على ترويج سلع معينة أو التعامل التجاري مع جهات محددة في الغالب هذه الصفحات تنتهي ب (com) أي تجاري.¹

من الواضح أنّ المحتوى الرقمي له عدّة أشكال وأنواع تساهم في تلبية احتياجات مختلفة للجمهور.

3- مجالات ومتطلبات صناعة المحتوى الرقمي:

1.3 مجالات صناعة المحتوى الرقمي:

يمكن تصنيف مجالات المحتوى الرقمي إلى ثلاث فئات رئيسية كالتالي:

• الاعلام والترفيه:

ينتج محتوى ويتم توزيعه عبر وسائط متعددة مثل الوسائط الورقية والبث عبر الأقمار الصناعية والأنترنت ويتضمن اللعب والترفيه، المجالات والصحف، الكتب التعليمية والمهنية، الترفيه السينمائي والإنتاج التلفزيوني، النفاذ وإعلام الأنترنت.

• مجال أعمال التجارة الإلكترونية:

¹ - فاطمة محمد أحمد محمد، مرجع سابق، ص523.

ويستفيد من المزايا التي تنتجها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، تتمثل في تخفيض التكلفة وسرعة تبادل المعلومات المتعلقة بالمنتجات.

• مجال الخدمات العامة:

هي الخدمات التي تقدمها الدولة بدون مقابل أو بمقابل مادي بسيط بغية إيصال هذه الخدمات إلى جميع المواطنين بتكلفة أقل يتضمن هذا المجال الحكومة الالكترونية، الصحة الالكترونية، التعليم الالكتروني والثقافة الالكترونية والمشاركة المجتمعية.

2.3. متطلبات صناعة المحتوى الرقمي:

تمثلت هذه المتطلبات في هذه النقاط التالية:

• وجود السياسات والتشريعات القانونية التي تنظم وترتب صناعة المحتوى الرقمي.

• وجود الموارد البشرية المدربة والقادرة على إنتاج محتوى رقمي متميز.

• البرمجيات والعتاد.

• وجود حماية فكرية.

• وجود أساليب تحفيزية لصناعة المحتوى الرقمي.¹

بشكل عام، صناعة المحتوى الرقمي تتطلب مزيج من المقومات والمتطلبات وتطبيقاتها واسعة ومتنوعة في مختلف المجالات.

4- مزايا المحتوى الرقمي:

يعتبر المحتوى الرقمي أداة فعالة في العصر الحديث، حيث يتيح للمؤسسات التواصل مع الجمهور بطرق

متعددة ومبتكرة. ومن أهم مزايا المحتوى الرقمي:

• تعدد الاستخدامات:

¹ - فاطمة محمد أحمد محمد، مرجع سابق، ص524.

أي أن الوثائق الإلكترونية أكثر تعددا للاستخدام من الوثائق المطلوبة، حيث يمكن تحريرها وطباعتها واقتسامها ونسخها بسهولة عبر سلسلة عريضة من التقنيات مثل: الأقراص المدمجة، الشبكة العنكبوتية، البريد الإلكتروني.

●التفاعلية:

تقوم الوسائط المطبوعة في ترتيب متعاقب أو في سلاسل كفصول في كتاب أو مقالات في مجلة وتقدم أدوات المساعدة على هيئة صفحات أو فهاريس، أما الوسائط الإلكترونية فهي أكثر الوسائط دينامية يمكن للمستخدمين أن ينتقلوا بحرية من مجموعة محتويات أخرى باستخدام أدوات مثل: القوائم والروابط مباشرة، كما يمكنه التفاعل من خلال البحوث التي تسمح بتحديد مكان المحتوى الملائم.

●ازدياد القدرة التخزينية:

لزيادة السعة التخزينية لابد من استخدام أدوات بحث قوية، كما أنه سيكون من الممكن تنظيم استرجاع البيانات بشكل كبير من خلال استخدام معايير موحدة مثل قوالب النماذج templates وبيانات الوصف metadata وأشكال النصوص والصور.

●ازدياد تدفق المعلومات:

سيكون هناك قدرة أعلى على تبادل المعلومات داخل وبين المجتمعات الممارسة والجماعات ذات المصالح المشتركة ويساهم بذلك على كسر الحواجز بين الفئات ذات المصلحة.

●اختصار زمن التسليم:

سيكون هناك إمكانية لتسليم المعلومات عن طريق البريد الإلكتروني، الشبكات المحلية والدولية الأنترنت والأنترانات، أو الهاتف إلى المستخدمين في وقت قصير جدا.

● فعالية تقدير التكاليف:

يخضع استخدام الأمثل للمعلومات والاتصالية (itc) كثير من تكاليف الإنتاج والتعبئة والبريد كما تقل من شغل وقت العاملين ولن تختلف تكاليف التأليف والتحرير بينما قد تقل تكاليف التصميم.¹

¹ - فاطمة محمد أحمد محمد، مرجع سابق، ص520.

باختصار، المحتوى الرقمي يعد أداة أساسية للمؤسسات لتحقيق أهدافها وتعزيز تواصلها مع الجمهور.

5- خصائص المحتوى الرقمي :

يتميز المحتوى الرقمي بمجموعة من الخصائص، والتي جعلت منه عنصرا رئيسا وهامًا من عناصره، ومنها ما يلي:

- يتضمن وسائط متعددة تفاعلية تدعم عملية التواصل.
- سهولة تحديثه وتطويره في أي وقت.
- يمكنه أن يأتي في مجموعة متنوعة من الأشكال والأنواع، مما يسمح بتلبية احتياجات مختلفة للجمهور.
- غير مكلف مادياً مقارنة بالمحتوى التقليدي الورقية.
- سهولة الوصول إليه في أي وقت ومن أي مكان.¹

6- أهمية المحتوى الرقمي :

- تزداد أهمية المحتوى الرقمي وعائداته مع ازدياد المستخدمين للإنترنت والحوايب وتقاس الفائدة منه بعدد المستخدمين المتكلمين للغات المحتوى وتوفير المعرفة فتحولها إلى معلومات جعل من تكنولوجيا المعلومات الحديثة أداة هائلة لوضع المعرفة في متناول بشرية وسهولة نقلها وانتقالها بجعلها وسيلة تنمية اقتصادية وثقافية وأمنية ، كما يعبر المحتوى عن وجود المعرفة بشكل رقمي digital على الحوايب والشبكات الداخلية الأنترنت والشبكات الخارجية العالمية الأنترنت و الاكسترنات، يشمل المحتوى مجالات متنوعة مثل النشر والأعمال والمكتبات والإدارة الحكومية e-gov والعلم والتكنولوجيا والصحة والثقافة ، التراث ، التسلية ، وغير ذلك .
- كما أن المحتوى الرقمي يلعب دورا محوريا في العملية التنموية في مختلف الميادين.²

¹.زينب محمد حسن خليفة، جودة المحتوى الإلكتروني، مجلة دراسات في التعليم الجامعي، العدد 48، 2020، ص443 -

² - هند علوي، محمد مسرورة، المحتوى الرقمي عبر شبكة الأنترنت (اقتراح تصميم بوابة عربية لإدارة المحتوى الرقمي) مجلة علوم المعلومات علم الأرشيف والمكتبات، مجلد 4، العدد 1، 2020، ص 67.

- يساهم المحتوى الرقمي في بناء هوية المؤسسة وزيادة تفاعل الجمهور معها، كما يساعد في زيادة قاعدية المتابعين.
- بفضل المحتوى الرقمي يمكن للمؤسسات والشركات تقديم محتوى ذو جودة عالية يلبي احتياجات وتوقعات الجمهور.
- كما يساهم في بناء علاقات مستدامة.¹

¹- ما هو المحتوى الرقمي ؟ وما هي أنواعه وأهميته؟ مدونة كليك للتسويق الإلكتروني، www.clickemarketing.com

خلاصة:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذه الدراسة لاحظنا أنّ المحتوى الرقمي هو الركيزة الأساسية لدى أيّ منظمة أو مؤسسة، فالمحتوى الرقمي يعمل على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة عن طريق تقديم معلومات موثوقة من طرف المؤسسة وزيادة الوعي وتحسين التواصل بين المؤسسة والجمهور، لذا يجب الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحسين جودة المحتوى الرقمي وتسهيل الوصول إليه.

الفصل الثاني

الصورة الذهنية في المؤسسات بين بنائها وإدارتها

تمهيد.

● مفهوم الصورة الذهنية.

● أنواع الصورة الذهنية.

● سمات الصورة الذهنية.

● العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية.

● استراتيجيات وتكتيكات الصورة الذهنية.

● أهمية الصورة الذهنية.

خلاصة.

تمهيد:

الصورة الذهنية للمؤسسة هي مفهوم يسير إلى الطريقة التي يركز بها الأفراد داخل المؤسسة على ما يعتقدونه أنه مهم وملئ في بيئة العمل، وهي تتشكل من خلال التفاعل بين الأفراد والثقافة التنظيمية وقيم المؤسسة.

وفي هذا السياق لاحظنا أن الصورة الذهنية تؤثر بشكل كبير على سلوك أفراد الحماية المدنية وهذا بفضل المحتوى الرقمي الذي تتخذه المؤسسة من أجل تحسين وبناء الصورة الذهنية حتى يكون لها تأثير على كيفية إدارة المؤسسة من أجل التغيير والابتكار.

1- مفهوم الصورة الذهنية :

إنّ مفهوم الصورة الذهنية كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين حين أطلقه "والتر ليبمان" وأصبح أساساً في تفسير الكثير من عمليات التأثير التي تستخدم من وسائل الإعلام وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان، يعدّ تحديد المفهوم واحد من أهم المرتكزات التي يتركز عليها البحث العلمي ويعني من الناحية الاصطلاحية منطفاً أو رأياً أو مجموعة من المعتقدات حول شيء ما يمكن أن تعرفه بالاسم الذي يطلق على الأشياء التي تعتبر من صنف واحد.

فاستخدام هذا المصطلح يتمتع بحضور كبير في مختلف العلوم الإنسانية والاجتماعية والاختصاصات المعرفية، إذ يتنوع استخدامه وبشكل غير مستقر في اصطلاحات الحقول المعرفية والفروع العلمية.

هناك تعريفات متعددة ومتنوعة للصورة الذهنية، فالدكتور علي عوجة عرّفها بأنّها الناتج النهائي للانطباعات التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات ازاد شخص معين أو نظام أو شعب أو جنس محدّد أو نشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة أو أيّ شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتبلور تلك الانطباعات عن طريق التجارب بعاطفة الفرد واتجاهاته ومعتقداته وعقائده.

بينما يفهم الدكتور مصطفى غالب الصورة الذهنية بأنها "ذكريات وصور وانفعالات ورغبات وأفكار وأحكام واستدلالات متكونة في الوعي تستخدم في تفكير الفرد وتستدل على أشياء معينة لبلوغ مرحلة الحكم عليها".¹

ويعدّ تحديد المفهوم أحد أهم مرتكزات البحث العلمي ويعني هذا الاصطلاح رأياً أو منطفاً أو مجموعة معتقدات حول شيء معين ن ويعكس تعريفه بالاسم الذي يطلق على الأشياء التي هي من صنف واحد أو الذي يطلق على الصنف نفسه.

وفي العلاقات العامة فإننا نستطيع القول أن تعريف الدكتور علي عوجة الصورة الذهنية كان أكثر تحديداً أو إحاطة إذ أشار إلى أنّها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس يعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان وتتكون هذه الانطباعات في ضوء التجارب المباشرة وترتبط هذه التجارب

¹ - باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن- عمان، ط1، 2014، ص 68/67/65/62 .

بعواطف الفرد واتجاهاتهم وعقائدهم ، بغض النظر عن صحة و عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل لأصحابها واقعا صادقا ينظرون في ضوءه إلى ما حولهم ويفهمون ويقدرن على أساسها.¹

2- أنواع الصورة الذهنية :

يمكن أن نحدد أنواع الصور الذهنية التي تدخل في مجال العلاقات العامة بما يأتي:

أولا : الصورة الذهنية النمطية:

هي مجموعة من الصور الذهنية تحوي تجمعا من الأنماط والسمات المستخدم لتعريف شخص أو جماعة أو ظاهرة دون الإشارة إلى فروق أو مزايا أو سمات خاصة أو فردية وتبنى هذه الصورة على أساس التجربة المحدودة والأفكار البسيطة العامة والثابتة والمشوهة والمتحيزة أو المحايدة في بعض الأحيان والمستخلصة من مصادر معرفية تاريخية وراهنه وهي بمجملها تراكمية ، كما أنها أيضا تصور يتصف بالتصلب والتبسيط المفرط لجماعة ما يتم في ضوءه وصف الأشخاص الآخرين الذين ينتمون إلى هذه الجماعة وتصفهم استنادا إلى مجموعة من الخصائص و الصفات والسمات المميزة لتلك الجماعة .

ثانيا: الصورة الذهنية القومية:

يعرف الطابع القومي بأنه الصفات والخصال السلوكية التي تميز الشخصية والصفات والخصال الحضارية التي تميز المجتمع فضلا عن الترابط بين خصال الشخصية الفردية وخصال المجتمع.

فمفهوم الصورة الذهنية القومية فيحدد بأنه منظومة من الانطباعات والأفكار والاتجاهات التي تكون تمثيلا عاما أو سائدا، فهي عبارة عن وصف موجز أو تصور موحد لشعب دولة ما أو حكومته.

ثالثا: الصورة الذهنية المقولبة:

تعني الأحكام والصفات والتقديرية العامة الإيجابية والسلبية التابعة من الانطباعات الذاتية والمستندة إلى خلفية الإرث الثقافي والبعد الأيديولوجي والتراكم المعرفي والتي تطلقها جماعة أخرى أو كيان جماعي تكرارا نتيجة الأحكام المسبقة التي تحملها حولها.

¹ - باقر موسى، مرجع نفسه، ص 71/70/69

رابعاً: الصورة الذهنية المتخيلة:

يقصد بها العمليات العقلية التي يقوم بها عقل الإنسان حينما يتعرض إلى استثارة الوحدات المعرفية كالمواقف والانطباعات والحقائق والأفكار المتعلقة برموز تلك الاستثارة وما يصاحب تلك العمليات من تذكر وتفكير بدون إطلاق الأحكام.

خامساً: الصورة الذهنية الوافدة:

هي مجموعة المعلومات والمدخلات الجديدة التي تصل إلى الذهن ومن ثم إلى الصورة الذهنية المخزونة والتي يمكن أن تؤثر فيها.

والصورة الذهنية الوافدة هي إحدى أنواع الصور الذهنية تتولد في ضوءها وعلى أساسها صور جديدة أو تصحح صوراً قديمة أو مستحدثة أو تحذف صوراً بشكل بهائي لتحل محلها وقد تهمل الصور الذهنية الوافدة ذاتها لعدم تلائمها أو تكرارها في الذهن دون الفائدة منها.

سادساً : الصورة الذهنية التذكارية:

تعني استرجاع الصور الذهنية المخزونة للمعلومات والبيانات الحسية حينما يتعرض الفرد إلى مثير يتمثل في صور ذهنية مشابهة أو الصور الذهنية المخزونة ذاتها.

وهي أحد أنواع الصور الذهنية لأنها لا تستحضر إلا حينما تكون هناك صور ذهنية مشابهة أو هي ذاتها فتصبح بذلك منبها للصور الذهنية المخزونة في الذهن.

سابعاً: الصورة الذهنية المكونة للاتجاه:

هي التي يمتلكها الفرد تحدد الإطار المرجعي للتعامل مع مكونات الاتجاه إذ أشار عدد من باحثي علم النفس أن مكونات الاتجاه تقترب إلى حد كبير من مكونات الصورة الذهنية ولديها نوعين رئيسيين الصورة الذهنية السياسية والصورة الذهنية الدينية.

في النهاية، يمكن القول أن الصورة الذهنية تلعب دوراً هاماً في تشكيل فهمنا للعالم وتصوراتنا حوله. من خلال فهم أنواع الصور الذهنية، يمكننا من القدرة على التفكير والابداع والتفاعل مع العالم الخارجي.

3- سمات الصورة الذهنية :

الصورة الذهنية للمؤسسة هي الانطباع العام الذي يأخذه الجمهور عن المؤسسة، وتتأثر هذه الصورة بالعديد من العوامل. ومن أهم سمات الصورة الذهنية:

(1) - تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارا زمنيا سابقا: بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي أننا لا ننطلق على معرفة حالية للصورة الذهنية.

(2) - تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارا حسيا: بمعنى أن الصورة الذهنية تتبع من مقدرة الإنسان الحسية ، أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له .

(3) - تباين الصورة الذهنية : بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما ، وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد.

(4) - تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة : على الرغم من أن ذلك لا يعد شرطا أساسيا في الصورة الذهنية ، وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياسا للصورة الذهنية (إيجابي، سلبي).

(5) - الصورة الذهنية المكونة للاتجاه :

بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الاتجاه.

(6) - الصورة الذهنية ديناميكية : أي أنها متغيرة وغير ثابتة سواء كان التغيير بطيئا أو سريعا وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.

(7) - الصورة الذهنية أداة تحكم : أي أنها بمثابة مقياس يحدد ويضبط السلوك والأحكام أو ردود الأفعال إزاء المثير.

(8) - الصورة الذهنية مكونة للصورة : بمعنى أنها تكون و تنشئ صورا ذهنية جديدة دون الحاجة إلى اللجوء إلى القدرات الحسية، بناء على ما تملكه من صور ذهنية سابقة تكونت بفعل مثير حسي.

(9) - الصورة الذهنية تفكير استدلالي : أي الانتقال من الخاص إلى العام (مثير ← صور ذهنية ← حكم) ويعد التفكير الاستدلالي أكثر أنواع التفكير شيوعاً.¹

من خلال فهم سمات الصورة الذهنية، يمكن للمؤسسات العمل على تحسين صورتها وتعزيز تواصلها مع الجمهور.

4- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية :

تتأثر الصورة الذهنية للمؤسسة بعدد من العوامل التي يمكن أن تؤدي إلى تشكيل انطباعات مختلفة لدى الجمهور. ومن أهم هذه العوامل:

(1) -العوامل الشخصية:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (القيم، التعليم، الثقافة).
- الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة.
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

(2) -العوامل الاجتماعية:

- تأثير قادة الرأي على اتجاهات العملاء.
- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) على الفرد المستقبل أثناء تبادلها في اتصالاتهم.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

(3) -العوامل التنظيمية:

- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل المعلومات.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

¹ - باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، ط1، 2014، ص 58/57

- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والعملاء.

- الأعمال الحقيقية للمؤسسة (سياستها ومنتجاتها)، واستراتيجياتها التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.

(4) - العوامل الإعلامية:

- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على صورة المؤسسة.

- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الاعلام وأخبار المنظمة.

- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الاعلام ومدى سلبياتها أو ايجابياتها (المسؤولية الاجتماعية، الأخلاقية، المهنية، حماية المستهلك).¹

فهم هذه العوامل يساعد المؤسسات على تحسين صورتها وتعزيز تواصلها مع الجمهور.

مخطط العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:



¹ - أحمد جبار، الصورة الذهنية: قراءة في أبعاد المفهوم: نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 7، جامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة، عين الدفلى، 2021، ص 11.

5- استراتيجيات وتكتيكات الصورة الذهنية:

تكمن استراتيجيات الصورة الذهنية في:

1) استراتيجيات الإنكار: تتم وفق بتكتيكن أساسيان هما:

أ- الإنكار البسيط: simple denial، يتم بالتأكيد على أن الشخص المتهم لم يقم بالأمر أو أن لم يحدث إطلاقاً أو التسليم بأنه حدث فعلاً لكن دون أن يخلف آثار ضارة.

ب- تحويل اللوم إلى الطرف المهاجم: shifting blame هو التكتيك الثاني حيث يقوم فيه الشخص المتهم بتصدير الأزمة إلى طرف آخر.

وهذا التكتيك إذا استخدم بشكل خاطئ قد ترتب عليه آثار سلبية على صورة الفرد أو المجتمع وبالتالي يؤدي إلى تشويه الصورة والقضاء على مصداقية المؤسسة.

2) استراتيجية التهرب من المسؤولية: evasion of responsibility وهذه الاستراتيجية تشمل أربعة تكتيكات

وهي :

أ- التبرير: يكون عن طريق رد فعل ارتكب من طرف آخر وفي بعض الحالات يعتبر كمبرر لأفعال تبدو عدائية اتجاهه.

ب- الضعف: defeasibility يشير إلى نقص المعلومات عن مواقف الأزمة يمكن أن يستخدم هذا التكتيك كنوع من التبرير للأزمة.

ج- الحادثة: accidents، تتم بالدفاع عن موقف بأنه مجرد حادث مؤسف وخارج عن السيطرة.

د- النوايا الحسنة: good intention يعتمد هذا التكتيك على أن الشخص المتهم أو المنظمة كانت في سياق هذا التصرف وهي حسنة النية وأن النتيجة التي حدثت كانت عكس المتوقع.¹

¹ - باية بووزة، الأستاذ يحيى فارس، آليات تشكيل الصورة الذهنية للمسلمين واستراتيجيات إصلاحها، مجلة المقدمة، العدد 1، ص

3) استراتيجية التقليل من شأن الحدث : تسعى هذه الاستراتيجية للتقليل من حجم الحدث أو الأزمة بهدف تعزيز المشاعر الإيجابية اتجاه المسؤولين عن الحدث ، وتوظف هذه الاستراتيجية (6) ستة تكتيكات :

أ- التدعيم: يتم فيه إظهار الصفات الإيجابية للمسؤول عن الأزمة التي قامت بها المؤسسة أو الفرد في الماضي أو أثناء الأزمة.

ب- التهوين: وفيه تسعى المنظمة إلى التقليل من شأن الأضرار التي سببها الحادث.

ج- المقارنة: هي مقارنة الحدث بأحداث مشابهة أشد خطورة وإظهارها على أنه الأقل ضررا من الأحداث الأخرى.

د- التسامي: يعتمد على تبرير الحدث عن طريق الإشارة إلى أن هناك ما هو اسم وأهم من الأزمة الحالية.

هـ- الهجوم: attack accuser تسعى فيه المنظمة إلى مهاجمة موجه الاتهام وتدمير مصداقيته والتي ستقضي معها التبعية المسؤولة عن الحدث.

و- التعويض: compesisation يقوم الشخص المتهم بتعويض ضحايا الحدث أو الأزمة وذلك عندما يتأكد للجميع أنّ الخطأ هو خطؤه.

4) استراتيجية الاعتذار : mortification تعتمد على الاعتذار عن العمل السيء.¹

من خلال تطبيق هذه، الاستراتيجيات، يمكن للمؤسسات تحسين صورتها وتعزيز تواصلها مع الجمهور.

6- أهمية الصورة الذهنية:

الصورة الذهنية للمؤسسة تعتبر عنصراً أساسياً في نجاحها وتأثيرها على الجمهور. ومن أهمية الصورة الذهنية:

● تساهم في رفع الروح المعنوية للجمهور الخارجي والداخلي لما يؤدي إلى زيادة الكفاءة الإنتاجية.

¹ - باية بووزة، الأستاذ يحيى فارس ، مرجع سبق ذكره، ص 89

- تساهم في تحسين قدرات المؤسسات وتعزيز الثقة مع المتعاملين الخارجيين والداخليين.¹
- أن سمعة الفرد أو المؤسسة أو الدولة بين الناس هي روح الصورة الذهنية وهويتها والتي تساعد في بناء مكانتها الاجتماعية والاقتصادية وقد توصل العلم إلى أن الإنسان العادي يبني أفكاره عن طريق سمعة المنتج أو الخدمة التي تقدمها وبالتالي يكون الفرد صورة إيجابية أو سلبية عنها.
- الصورة الذهنية هي أهم ما يحتاج إليه كل من الأفراد والمؤسسات سواء كانت المؤسسات اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية وقد ازداد لاحقا الاهتمام بالصورة لأن سمعة المؤسسة أو الشركة مرتبطة ارتباطا كبيرا بنجاحها وقدراتها التسويقية وتساعد الصورة الإيجابية بجذب المهارات البشرية إليها وجذب رؤوس الأموال وتكوين العلاقات الطيبة وتهيء الثقة بهذه المؤسسة.²
- هي سمعة المؤسسة في المجتمع وروح المؤسسة وهويتها ويبنى عليها مكانتها الاجتماعية والاقتصادية.
- تؤدي الصورة الذهنية دورا كبيرا في تحديد خارطة المعرفة للفرد وتنظيم مدركاته في الصورة.
- تساعد الفرد على تقديم معلومات مبسطة عن القضايا والأشياء من حوله.
- توفر الصورة استراتيجيات معرفية فالأفراد يعتمدون على صورهم في تحليل المعلومات عندما تكون المدخلات أو الرسائل الواردة على موضوع ما غامضة أو ضئيلة وبالتالي يمكن القول أن

¹- هشام الكلائي، العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية للمنظمة، دار الرياض للنشر والتوزيع، الرياض، 2009، ص 53 .

²- محمد صباح القرشي، الصورة الذهنية والتنوع الثقافي، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2021، ص 47/46

الصورة الذهنية الجيدة بالنسبة للمؤسسات التي تسعى إلى الحفاظ على جمهورها من خلال استخدام صورتها الذهنية كعامل لتحقيق ولاء جمهورها.¹

من خلال فهم أهمية الصورة الذهنية، يمكن للمؤسسات العمل على تحسين صورتها وتعزيز تواصلها مع الجمهور.

¹ - ميسون بلخير، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمائية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراة، جامعة ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2019/2018، ص 49.

خلاصة:

إنّ الصورة الذهنية للمؤسسات العمومية تعتبر عنصرا أساسيا في تعزيز ثقة الجمهور وتحقيق أهدافها، فبناؤها يتطلب التواصل الفعال والتفاعل مع المجتمع وكذلك يتطلب هوية المؤسسة. أمّا إدارة الصورة الذهنية تتطلب تعزيز الثقة والاستفادة من التكنولوجيا.

الإطار التطبيقي

تمهيد للدراسة الميدانية.

1) الوصف العام للمؤسسة محل الدراسة (مديرية الحماية المدنية مستغانم).

أولاً: نبذة تاريخية عن مديرية الحماية المدنية لولاية مستغانم.

ثانياً: تعريف مديرية الحماية المدنية لولاية مستغانم.

2) تحليل الهيكل التنظيمي لمؤسسة الدراسة.

3) تحليل أسئلة الدراسة.

4) النتائج العامة للدراسة.

تمهيد:

تعد الحماية المدنية الجزائرية مرفق عمومي يقوم على حماية البيئة والأشخاص والممتلكات وموضوع تحت وصاية وزارة الداخلية حيث تتمتع بهيكل خاص وميزانية مستقلة.

سنحاول في هذا الجانب (الفصل التطبيقي) لدراسة عرض وتحليل البيانات والنتائج المتحصل عليها من خلال أدوات جمع البيانات (المقابلة، الملاحظة) وذلك لدراسة موضوع " توظيف المحتوى الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة " (دراسة حالة مديرية الحماية المدنية لولاية مستغانم).

1) الوصف العام للمؤسسة محل الدراسة (مديرية الحماية المدنية مستغانم):

أولاً: نبذة تاريخية عن مديرية الحماية المدنية لولاية مستغانم:

طبقاً للمرسوم 52/92 المؤرخ في 12-02-1999 والمتعلق بتسيير المصالح الخارجية للحماية المدنية، تم ضم مصالح الحماية المدنية على مستوى الولايات في مديريات ولائية للحماية المدنية ومنها مديرية الحماية المدنية لولاية مستغانم.

وطبقاً للمادة الثانية من نفس المرسوم تنظم هذه المصالح فيما يلي:

- مصلحة الوقاية.

- مصلحة الإدارة والإمداد.

- مصلحة الحماية العامة.

ثانياً: تعريف مديرية الحماية المدنية لولاية مستغانم:

تقع مديرية الحماية لولاية مستغانم بوسط المدينة بشارع بن يحيى بلقاسم، حيث تضم جهاز إداري مكوّن من أزيد من 1000 مستخدم من أعوان الحماية المدنية موزّعين عبر رتب مختلفة و15 مستخدمين من الأسلاك المشتركة.

يسهر هؤلاء المستخدمين على السير الحسن لمصالح الجهاز سواء بالمديرية الولائية أو عبر كامل الوحدات الخاصة بالتدخل على مستوى الولاية.

2- تحليل الهيكل التنظيمي لمؤسسة الدراسة:

- مهام مصالح الحماية المدنية:

(1) - مصلحة الوقاية:

تعمل مصلحة الوقاية بالتنسيق مع المكاتب التالية:

• مكتب الدراسات.

● مكتب المراقبة.

● مكتب الإحصاء والتوثيق والتوعية.

● مكتب الخرائط والأخطار الخاصة.

تتكفل هذه المصلحة بما يلي:

● متابعة ومراقبة تطبيق النصوص التنظيمية والمقاييس الوقائية المتعلقة بمرحلة الوقاية.

● المساهمة في إعداد ومراقبة مخططات الوقاية، والسهر على تطبيقها.

● دراسة الأخطار ووسائل مكافحتها لفائدة الشركات والمؤسسات العمومية والخاصة.

● تنظيم حملات إعلامية وتحسيسية حول الأخطار التي تهدد أمن الأشخاص والممتلكات.

(2) - مصلحة الإدارة والإمداد:

تعمل بالتنسيق مع المكاتب التالية:

● مكتب المستخدمين والنشاط الاجتماعي.

● مكتب التكوين.

● مكتب المحاسبة والميزانية.

● مكتب الأملاك.

تتكفل هذه المصلحة بما يلي:

● تسيير الوسائل المادية لمصالح الحماية المدنية.

● متابعة إنجاز برامج المنشآت وصيانتها.

● متابعة وتنسيق أعمال التكوين والسهر على تطبيق برامج والتدريب والمناورات الميدانية.

● تسيير المحاسبة العامة ومسك دفاتر الجرد المتعلقة بدخول وخروج المعدات والإمدادات.

• تطوير الحياة المهنية لمستخدمي الحماية المدنية على مستوى الولاية.

(3) - مصلحة الحماية العامة:

تعمل بالتنسيق مع المكاتب التالية:

• مكتب المخططات.

• مكتب الإشارة.

• مكتب الإسعافات الطبية.

• مكتب العدد الأمنية.

تتكفل هذه المصلحة بما يلي:

• إعداد المخططات المتعلقة بتنظيم وتنفيذ الإسعافات عند حدوث الكوارث.

• إنشاء وتركيب مختلف شبكات الإنذار ومراقبة مدى فعاليتها.

• تنظيم وإدماج ومراقبة الأجهزة المخصصة لضمان سلامة الأشخاص والممتلكات.

• القيام بكل إجراء من شأنه النهوض بالإسعاف وتنمية روح التضامن الوطني بمساعدة الجمعيات والمنظمات ذات الطابع الإنساني.

• السهر على إعداد مخطط تنظيم الإسعافات وتحيينه سنويا بالتنسيق مع مختلف المديرات على مستوى الولاية.

3- تحليل أسئلة المقابلة:

🌀 تحليل جدول السمات العامة:

الأشخاص	الجنس	السن	التخصص	سنوات الخبرة	الرتبة
1	ذكر	37	ماستر اعلام واتصال	14	نقيب
2	أنثى	49	سنة ثالثة ثانوي	23	أمانة المصلحة
3	ذكر	51	سنة ثالثة ثانوي	25	رقيب
4	أنثى	33	أولى جامعي	13	عريف

- يمثل الجدول أعلاه عدد أفراد البحث والذي يبلغ عددهم 04 أربعة مبحوثين، تتراوح أعمارهم بين 30 سنة إلى 55 سنة.

🌀 وصف مقاربات البحث:

تمت الدراسة على 04 مبحوثين من أعوان الحماية المدنية، 2 منهم يمثلون فئة ذكور و 2 منهم من فئة الإناث، تختلف تخصصاتهم العلمية ومهامهم المهنية حسب طبيعة العمل ولكن منهم خبرة مهنية أعلاها 25 سنة و أدناها 13 سنة من العمل.

🌀 تحليل المقابلات:

من خلال أداة البحث المستخدمة (المقابلة) والتي أجريت على مستوى مديرية الحماية المدنية بمستغانم سعينا إلى استقبال جيد من طرف موظفي المديرية ومعاملة حسنة، وتجاوبهم مع الأسئلة الموجهة رغم انشغالهم، إلا أنّ الإجابة لا تكاد تخلو من التحفظ حفاظا على أسرار المؤسسة، والملفت للانتباه أنهم يتميزون بالخفة ويتحلون بروح العمل والمسؤولية كذلك لاحظنا أنّ لديهم سهولة التعامل بالأجهزة الالكترونية وبرامجها التي تتوفر في

المؤسسة فمن خلال استجوابنا للمبجوثين المقصودين تمّ تدوين الكثير من الإجابات وتحليلها وتفسيرها على النحو التالي تم تقسيمها إلى ثلاث محاور:

المحور الأول: آليات صناعة المحتوى الرقمي بمؤسسة الحماية المدنية:

س1: ماذا يعني المحتوى الرقمي بالنسبة إليكم؟

التحليل والتفسير: من خلال طرح هذا السؤال تبين أنّ أغلب المبجوثين لديهم تصور مسبق حول مفهوم المحتوى الرقمي ، حيث يرى المبجوث 01 (ذكر، 37 سنة ، ماستر إعلام واتصال، نقيب، 14 سنة خبرة) أنّ: "المحتوى الرقمي هو أداة أو وسيلة تعبر على نشاط مديرية الحماية المدنية عبر مختلف الوسائط أو وسائل التواصل الاجتماعي وتبرز مجهودات أعوان الحماية المدنية ويمكن أن يكون فيديوهات تحسيسية أو تدخلاتية، أو ومضات إعلانية ، ملصقات ومطويات تحتوي على نصائح وإرشادات وقائية مثل حوادث المرور ، حرائق الغابات ، الغرق في البحر والمسطحات المائية ، الاختناق بالغاز والحوادث المنزلية ، ويمكن أن يكون بيانات صحفية أو صور وتسجيلات إذاعية و حصص مباشرة " .

بمعنى أنّ: "المحتوى الرقمي يتمحور حول المضامين المختلفة كالفديوهات التحسيسية، ملصقات ومطويات، بيانات صحفية، صور وتسجيلات إذاعية وحصص مباشرة تنشر على مختلف الوسائط ووسائل التواصل الاجتماعي.

في حين يرى المبجوث 02 (أنثى ، 33سنة، ثلاثة ثانوي، أمانة المصلحة ،23سنة خبرة مهنية) أنّ: "المحتوى الرقمي يشكل مصدرا مهما هاما للمعلومات يشمل النصوص، الصور، الفيديوهات، التسجيلات الإذاعية، البيانات الصحفية وحصص مباشرة، كما يُعد أداة مهمة لنشر المعلومات حول السلامة العامة والتحذيرات من المخاطر بالتواصل مع الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي، التدريب والتعليم كتقديم دورات تدريبية وتعليمية لأعوان الحماية المدنية.

هذه المعلومات تنشر أغلبيتها على مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، الانستغرام، تويتر التي نستخدمها في مديريتنا كذلك على المواقع الالكترونية والبريد الالكتروني " .

يتعارض هذا المفهوم مع المفهوم الذي قدمه الباحث كما صرّح المبجوث 03 (ذكر، 51 سنة، سنة ثلاثة ثانوي، رقيب، 25 سنة) قائلا: أنّ المحتوى الرقمي عبارة عن المحتوى الذي يقوم به مديرية الحماية المدنية هنا مستغانم

عبر مختلف المواقع والوسائل الحديثة من خلال إبراز الدور الذي تقوم به من خلال نشر فيديوهات تحسيسية وتوعوية صور، مطويات إلكترونية وحتى العادية، ملصقات، تسجيلات تحتوي على نصائح وإرشادات وقائية للحد من ظاهرة الحرائق الاختناقات خاصة موسم الشتاء، حوادث المرور... الخ.

يمكن تفسير ذلك أنّ المحتوى الرقمي هو كل ما يتم إنشاؤه وتخزينه ونشره عبر وسائل التواصل الاجتماعي والوسائل الرقمية مثل الصور، الفيديوهات، البيانات، التسجيلات...

الاستنتاج:

من خلال هذا السؤال نستنتج أنّ المحتوى الرقمي يلعب دورا هاما على مستوى مديرية

الحماية المدنية بمستغانم، فهو عبارة عن مجموعة من بيانات رقمية تمثل معلومات يتم نشرها وتوزيعها عن طريق وسائط ووسائل التواصل الاجتماعي تكون عبارة عن صور، فيديوهات، مطويات، بيانات صحفية، تسجيلات إذاعية، حصص مباشرة، مدونات.

س2: كيف يتم استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تحسين صورة المؤسسة؟

اختلف رأي المبحوثين في الإجابة على السؤال المطروح حول كيفية استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تحسين صورة المؤسسة، حيث صرّح المبحوث 02 (أنثى، 43 سنة، سنة الثالثة ثانوي، أمانة المصلحة، 23 سنة خبرة) بقوله: " يتم استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تحسين الصورة من خلال:

داخليا: يعني ما بيننا نحن كموظفين نستخدم وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفايسبوك، الانستغرام، واتساب، شبكة الأنترنت، البريد الإلكتروني.

استخدام وسائل الاتصال المباشر مثل: الهاتف الشخصي، كذلك تبادل الاتصالات ما بين المصالح والمكاتب والوحدات عن طريق أربعة أرقام أو ستة أرقام، نحن نستخدم 6 أرقام (052054/04543).

أما خارجيا: فتستعمل مديرية الحماية المدنية للتواصل مع المواطنين:

الفايسبوك: الصفحة الرسمية للحماية المدنية الجزائرية مستغانم.

تويتر

، انستغرام، إيميل.

الموقع الإلكتروني الرسمي للمديرية.

الهاتف والفاكس الخاص بالمواطنين.

الرقم الأخضر 1021 / رقم النجدة 14.

النتيجة:

من خلال اعتمادنا على الملاحظة المباشرة أدركنا أنّ الوسائل المستخدمة في تحسين صورة المؤسسة على المستوى الداخلي تشمل شبكة الأنترنت، الهاتف الشخصي للتواصل ما بين المستخدمين، وسائل التواصل الاجتماعي، أمّا على المستوى الخارجي فيتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني الرسمي، الهاتف والفاكس الخاص بالمواطنين، الرقم الأخضر 1021 / ورقم النجدة 14.

في حين ذكر المبحوث 03 (ذكر، 51 سنة، سنة الثالثة ثانوي، رقيب، 25 سنة خبرة): "يتم استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تحسين صورة المؤسسة من خلال تبادل المعلومات وإسداء التعليمات، القيام بحملات تحسيسية".

بمعنى أنّ تبادل المعلومات وإسداء التعليمات بين الموظفين داخل المؤسسة يعني وجود اتصال داخلي وبالتالي يؤدي إلى سيرورة العمل وضمان الاستقرار من أجل بناء صورة جيّدة. أمّا القيام بحملات تحسيسية من أجل إثبات صورة تواجدهم وتفاعلهم ذات قيمة عن المؤسسة.

كما أضاف المبحوث 04 (أنثى، 33 سنة، أولى جامعي، عريف، 13 سنة خبرة): "يمكن استخدام وسائل الاتصال الحديثة لنشر المعلومات حول أنشطة المديرية والتوعية بالمخاطر وتقديم النصائح والإرشادات للمواطنين ويمكن استخدامها أيضا للتواصل مع الجمهور لتلقي الملاحظات والشكاوي.

ومن أبرز الوسائل المستخدمة بكثرة هي الفايسبوك، شبكة الأنترنت، الموقع الإلكتروني لمديرية الحماية المدنية، تطبيق السينيال، كذلك الهاتف الشخصي وهو غالبا يتم استخدامه بكثرة، هذه الوسائل يتم التعامل بها سواء بيننا نحن كموظفين وكذلك الجمهور الخارجي (المواطنين)".

يمكن تفسير ما أدلى به المبحوث 04 أنّ وسائل الاتصال الحديثة لعبت دور كبير في تحسين صورة المؤسسة والسبب وراء ذلك هو طريقة استخدامها خاصة مع الجمهور الخارجي.

الاستنتاج:

بناء على تحليل هذا السؤال يمكن القول أن وسائل الاتصال الحديثة التي تشمل وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، الفاكس والهاتف الشخصي، البريد الإلكتروني، شبكة الأنترنت، تطبيق السينيال، الرقم الأخضر و رقم النجدة ... تعمل على تبادل المعلومات ونشرها و إسداء التعليمات والأوامر و تقديم النصائح و الإرشادات والتوعية بالمخاطر وهذا من أجل تحسين صورة المؤسسة وضمان استمراريتها.

س3: في حالة حدوث أزمة أو كوارث طبيعية هل تتغير طبيعة المنشورات؟

صرّح أغلب المبحوثين بنفس الإجابة على السؤال المطروح وذلك من خلال قول المبحوث الأول (ذكر ، 37 سنة ، ماستر اعلام واتصال ، نقيب ، 14 سنة خبرة) " نعم تتغير طبيعة المنشور أثناء وقوع الكوارث وخاصة الطبيعية والأزمات وهذا من خلال النشر الآني للتدخلات بهدف طمأنة المواطنين وعدم ترك مجال للتهليل وهذا من خلال إرسال بيانات صحفية ومنشورات عبر الصفحة الرسمية للحماية المدنية ، الإذاعة الجهوية وإجراء تصريحات تلفزيونية عبر مختلف القنوات العامة والخاصة ، وحتى قنوات إلكترونية ، إجراء ربط مباشر في مكان الحادث أو الكارثة لإبراز مجهودات الأعوان المتدخلين وتواجد مختلف الهيئات الأمنية والمحلية تقاديا للأخبار الكاذبة ، المتابعة الآنية للتدخلات عبر مختلف الوسائل خاصة الإذاعة المحلية .

يُفهم من هذا أنه في حالة وقوع أزمة أو كارثة طبيعية تتغير طبيعة المنشورات وذلك من خلال النشر الآني للتدخلات بغية تهدئة المواطنين وطمأنتهم وهذا من خلال الإرسال عبر الصفحة الرسمية والحماية المدنية والإذاعة الجهوية والمحلية وإجراء تصريحات مباشرة عبر مختلف القنوات التلفزيونية تقاديا للأخبار المزيفة والكاذبة.

كما اتضح للمبحوث 02 (أنثى ، 43 سنة ، 3ثانوي، رتبة أمانة المصلحة، 23 سنة خبرة): "نعم، تتغير طبيعة المنشورات تشمل هذه التغيرات نشر المعلومات الطارئة، تقديم توجيهات وإرشادات للجمهور حول كيفية التصرف أثناء وقوع الأزمة، كذلك نشر رسائل الطمأنة حول الجهود المبذولة لمواجهة الأزمة وتقديم تصريحات حول مستمرة حول الوضع وتطوراته "

بمعنى أنّ طبيعة المنشورات تتغير عندما تقع أزمة أو كارثة طبيعية فالمعلومات التي تنشر تتضمن تقديم توجيهات وإرشادات للجمهور حول وقوع الأزمة ورسائل الطمأننة لتهدئة الأوضاع.

أمّا المبحوث 04 (أنثى، سنة أولى جامعي، عريف، 13 سنة خبرة) صرّح قائلاً: "نعم، يوجد تغيرات في طبيعة المنشورات، غالباً ما تركز هذه المنشورات على تقديم معلومات دقيقة وموثوقة حول الوضع وتوجيهات السلامة وتقديم الدعم والمساعدة للجمهور وتكون هذه المنشورات على مستوى صفحة الفيسبوك الخاصة بالمديرية عبر الإذاعة المحلية، تكون عن طريق تصريحات تلفزيونية عبر مختلف القنوات".

بمعنى أنّ عندما تحدث أزمة أو كارثة طبيعية تطرأ تغييرات ملحوظة على المنشورات فتركز على نشر معلومات حول الوضع الكارثي مثلاً مع تقديم توجيهات السلامة والدعم والمساعدة للجمهور وكذلك تأمينهم وطمأننتهم وهذا من خلال النشر على مواقع التواصل الاجتماعي والتلفزيون والإذاعة.

الاستنتاج:

يمكن استنتاج أنّه عند حدوث أزمة أو كوارث طبيعية تتغير طبيعة المنشورات فتصبح متعلقة بالوضع الذي يكون عليه الحال.

س4: ماهي النقاط التي يمر عليها هذا المحتوى الرقمي، وهل تنتظرون موافقة من المديرية العامة؟

تباينت أجوبة المبحوثين على هذا السؤال حيث أجاب المبحوث 01 (ذكر، 37 سنة، ماستر إعلام واتصال، نقيب، 14 سنة خبرة): "النقاط التي يمر عليها هذا المحتوى تكون على حسب طبيعة المحتوى وحسب درجة اهتمام الحماية المدنية، أرضية رقمية لمتابعة التدخلات اليومية "أين حماية" متواجدة عبر مركز التنسيق العلمي الولائي الذي يشرف على مختلف التدخلات عبر الولاية.

نعم، لابد من أخذ موافقة من المديرية العامة مثلاً: عند حدوث كارثة طبيعية زلزال بمستغانم نقوم بانتظار الرد من المديرية العامة وحتى يسمعوا بالخبر ومن ثمّ نقدروا ننشروا المعلومات عن الزلزال".

بمعنى أنّ المحتوى الرقمي لمديرية الحماية المدنية لابدّ أن يمرّ بعدة نقاط ولا بدّ من أخذ موافقة من المديرية العامة من أجل نشر ذلك.

في حين صرّح المبحوث 02 (أنثى، 43 سنة، 3 ثانوي، أمانة المصلحة، 23 سنة خبرة): "النقاط التي يمرّ عليها هذا المحتوى هي:

تحديد أهداف المحتوى والجمهور المستهدف.

تصميم وكتابة المحتوى الرقمي.

مراجعة المحتوى الرقمي للتأكد من دقته.

نشر المحتوى الرقمي على وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني ومتابعة أداء المحتوى الرقمي.

نعم، عادة ما ننتظر موافقة من المديرية العامة قبل نشر المحتوى خاصة إذا كان يتعلق بالسياسات والإجراءات الرسمية.

ومن هنا نفسر ذلك بأنه لا بدّ من المرور على نقاط مهمة قبل نشر المحتوى ولا بدّ من أخذ موافقة من المديرية العامة خاصة إذا كانت المعلومات جدّ حساسة كالمعلومات التي تخص السياسات والإجراءات الرسمية.

في حين يرى المبحوث 04 (أنثى، 33 سنة، أولى جامعي، عريف، 13 سنة خبرة): " هناك عدة نقاط يمر عليها المحتوى الرقمي قبل النشر خاصة عندما تكون هناك أزمات وكوارث ن أولا: يجب التحقق من دقة المعلومات وموثوقيتها لضمان عدم نشر أي معلومة خاطئة، ثانيا: يجب التنسيق للرسائل لتكون واضحة ومفهومة للجمهور المستهدف غالبا ما تتطلب هذه المنشورات موافقة من الجهات المختصة مثل مديرية الحماية المدنية الجزائرية للتأكد من السياسات والإجراءات.

يشير هذا التحليل إلى أنّ المحتوى الرقمي يمر بنقاط مهمة ورئيسية قبل النشر منها: التحقق من المعلومات والتنسيق ما بين الرسائل لتكون واضحة للجمهور المستهدف وهذه المنشورات أو الرسائل تتطلب موافقة من المديرية العامة.

الاستنتاج:

المحتوى الرقمي يمر بنقاط جد مهمة وذلك من أجل عدم الوقوع في الخطأ عند النشر وكذلك لا بدّ من أخذ موافقة من المديرية العامة.

س5: كيف تقيمون المضامين الرقمية لصفحات المديرية للولايات الأخرى؟

يتباين المبحوثين في آرائهم حيث صرح المبحوث 01 (نكر، 37 سنة، ماستر إعلام واتصال، نقيب، 14 سنة خبرة) قائلاً: " المضامين الرقمية لصفحات المديرية للولايات الأخرى عندها نفس الشكل لكن يتغيروا في المضمون والصورة التي تعبر عنها "

بمعنى أنّ المضامين تتشابه في الشكل ولكن تختلف في المضمون والصورة التي يُعبر بها".

أمّا المبحوث 03 (نكر، 3 ثانوي، رقيب، 25 سنة خبرة) قال: " يتم تقديم المضامين الرقمية لصفحات المديرية للولايات الأخرى عن طريق معايير أخرى منها: الشفافية والوضوح، التواصل الفعّال، التصميم والتنظيم.

معناه أنّ المضامين الرقمية يتم تقييمها عن طريق معايير مدروسة.

اذكر المبحوث 04 (أنثى، 33 سنة، أولى جامعي، عريف، 13 سنة خبرة): " لا يوجد هناك تغيير بينها وبين مديرية الحماية المدنية لولاية مستغانم لأنّ الكل منهما يقوم على قوانين ومعايير وتعليمات فقط يكون الاختلاف في الصورة وطبيعة المضمون ".

بمعنى أنّ المضامين الرقمية لا تختلف بين المديرية للولايات الأخرى فقط يكون الاختلاف في الصورة وطبيعة المضمون.

الاستنتاج:

من خلال هذا السؤال نستنتج أنّ المضامين الرقمية لمديرية لحماية للولايات الأخرى فقط لا تتشابه في الصورة والمضمون.

نتائج المحور الأول:

بناء على نتيجة كل سؤال مطروح لهذا المحور تطرقنا إلى عدّة نتائج نذكر منها:

1- المحتوى الرقمي يشمل النصوص ، الصور ، الفيديوهات ، التسجيلات الصوتية وحصص تلفزيونية يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي والوسائط.

2- وسائل الاتصال الحديثة تحوي وسائل التواصل الاجتماعي ، الموقع الإلكتروني ، الهاتف، الفاكس ، شبكة الأنترنت ، البريد الإلكتروني ...

3- استنتجنا أنه عند حدوث أزمة أو كارثة طبيعية تتغير طبيعة المنشورات.

4- هناك عدة نقاط يمر بها المحتوى الرقمي عند نشر أي معلومة لتفادي الوقوع في أخطاء و كذلك لابد من أخذ موافقة من طرف المديرية العامة.

5- يتم تقييم المضامين الرقمية على حسب الصورة وطبيعة المضمون.

المحور الثاني: أشكال المحتوى الرقمي الذي يتم بثه من طرف المؤسسة:

س1: إذا كان المحتوى الرقمي هو ما يتم نشره إلكترونياً، فما هي الأشكال الأكثر استخداماً؟

من خلال طرح هذا السؤال أجمع أغلب المبحوثين أنّ هناك العديد من الأشكال الأكثر استخداماً وتختلف طريقة استخدامها، حيث صرح المبحوث 02 (أنثى، 49 سنة، سنة ثالثة ثانوي، 23 سنة خبرة، رتبة أمانة المصلحة): "الأشكال الأكثر استخداماً: الصور والفيديوهات التحسيسية، الرسائل النصية، مطويات تحتوي على نصائح وإرشادات، التقارير، البيانات، التوجيهات، ويتم استخدام أشكال المحتوى الرقمي بعدة طرق منها: الصور: نشر صور توعوية حول السلامة والاسعافات الأولية.

نشر فيديوهات تحسيسية، تعليمية حول كيفية التصرف في حالة الطوارئ".

تفسير: بمعنى أنّ الأشكال الأكثر استخداماً هي الصور، الفيديوهات، التقارير وتكون متعددة ومختلفة ويتم بثها بطرق عديدة من أجل التحسيس والتوعية.

في حين يرى المبحوث 03 (ذكر، 51 سنة، مستوى سنة ثالثة ثانوي، 25 سنة خبرة، رتبة رقيب): "الأشكال الأكثر استخداماً هي الفيديوهات التحسيسية، المطويات الإلكترونية، البيانات الصحفية، حصص مباشرة، وتسجيلات إذاعية، مراسلات يتم استخدامها من خلال النشر على مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية الرسمية مديرية الحماية المدنية مستغانم".

تفسير: من خلال هذا يمكن القول أن أشكال المحتوى الرقمي الأكثر استخداما هي الفيديوهات التحسيسية، المطويات والحصص المباشرة وغيرها ويتم استخدامها من خلال النشر على مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الرسمية الخاصة بالمديرية.

في حين صرّح المبحوث 04 (أنثى، 33 سنة، مستوى أولى جامعي، 13 سنة خبرة، عريف): "الأشكال الأكثر استخداما هنا في مديريتنا:

الصور: كصور للتدريبات مثلا صور لفرق الإنقاذ.

الفيديوهات: فيديوهات لعمليات الإنقاذ، التدريبات، فيديوهات توعوية.

النصوص: مقالات حول السلامة العامة.

الرسائل النصية: سواء كانت للتهنئة، التوعية أو التحذيرية.

الرسوم البيانية: لتوضيح احصائيات مثلا عدد الوفيات خلال سنة أو شهر أو أسبوع، هذه الأشكال من المحتوى الرقمي يمكن أن تساعد في توعية الجمهور وتقديم المعلومات بشكل فعال.

ويتم استخدامها من خلال: وسائل التواصل الاجتماعي كنشر الصور والفيديوهات والنصوص على صفحة الفايسبوك بمديريتنا أو انستغرام أو التويتر.

الموقع الإلكتروني: كنشر المعلومات والرسوم البيانية على الموقع الإلكتروني.

الرسائل النصية: إرسال رسائل نصية تحذيرية أو إعلامية للجمهور في حالات الطوارئ.

التطبيقات الإلكترونية، البريد الإلكتروني.

تفسير: بمعنى أنّ للمحتوى الرقمي أشكال متعددة وطرق كذلك متعددة في استخدامه سواء متعلقة بالتوعية أو بنشاط آخر وتكون متواجدة عبر مختلف المواقع من خلال صفحات الفايسبوك أو استخدام الرسائل النصية وهذا من خلال تحقيق أهداف مختلفة.

النتيجة: من خلال هذا السؤال نستنتج أنّ:

المحتوى الرقمي يصنف إلى عدة أشكال رئيسية وتشمل النصوص المكتوبة مثل المقالات والمدونات وأيضا الصور والفيديوهات والبث المباشر ويتم استخدامها في تحقيق التواصل مع الجمهور والتفاعل من خلال النشر عبر مختلف المواقع الإلكترونية.

س2: ما هي المواقع الأكثر استخداما؟

من خلال طرح هذا السؤال صرّح أغلب المبحوثين أن مؤسسة الحماية المدنية لولاية مستغانم لديها مواقع تعتمد عليها ومنها ما تعتمد عليها بدرجة كبيرة، حيث صرّح المبحوث 01 (ذكر، 37 سنة، ماستر إعلام واتصال، 14 سنة خبرة، رتبة نقيب): "من المواقع الأكثر استخداما في مؤسستنا هي منصات التواصل الاجتماعي هي الفايسبوك والانستغرام، التيك توك، الواتساب، أيضا المواقع الإلكترونية وتطبيقات أخرى مثل تطبيق السينال، الإيميل".

تفسير: بمعنى أن مؤسسة الحماية المدنية لديها مواقع ومنصات رسمية خاصة بها في نشر آخر المستجدات وفي تواصلها مع جمهورها الخارجي وتعتمد بالدرجة الكبيرة على موقع الفايسبوك والواتساب والموقع الإلكتروني، كما أن لديها تطبيقات خاصة بها مثل تطبيق السينال الذي يعمل على السرية وكذلك استخدامها للإيميل في إرسال المراسلات والبيانات الخاصة سواء بينها وبين جمهورها الداخلي أو بينها وبين جمهورها الخارجي (المؤسسات الأخرى أي مديريات الحماية المدنية للولايات الأخرى).

في حين صرّح المبحوث 03 (ذكر، 51 سنة، مستوى سنة الثالثة ثانوي، 25 سنة خبرة، رتبة رقيب): "المواقع الأكثر استخداما هي الفايسبوك، التويتر، الانستغرام هذا مع الجمهور الخارجي، أما الجمهور الداخلي نستخدم الإيميل، الهاتف الشخصي، تطبيق السينال، الواتساب، الفاكس".

تفسير: بمعنى أن المؤسسة لديها جمهور داخلي وخارجي تتعامل معه من خلال المواقع الأكثر استخداما وهي الفايسبوك، الانستغرام وأيضا تستخدم الهاتف الشخصي وتطبيق السينال، الواتساب، الفاكس مع الجمهور الداخلي لها.

في حين صرّح المبحوث 04 (أنثى، 33 سنة، مستوى سنة أولى جامعي، 1 سنة خبرة، رتبة عريف): "المواقع الأكثر استخداما هي الفايسبوك "الحماية المدنية مستغانم" تويتر لنشر التحديثات والرسائل القصيرة حول

الحوادث والطوارئ، الانستغرام، الموقع الإلكتروني هذه المواقع تسمح بنشر المعلومات والتواصل مع الجمهور بشكل فعال".

تفسير: من بين المواقع الأكثر استخداما للمؤسسة هي الفايسبوك، الانستغرام، التويتر، الموقع الإلكتروني حيث أن مؤسسة الحماية المدنية تعتمد عليهم من خلال النشر والتواصل مع الجمهور الخارجي والداخلي وإحداث التغيير ونشر والتواصل مع الجمهور الخارجي والداخلي وإحداث التغيير ونشر كل الأحداث الجديدة.

النتيجة: من خلال هذا السؤال نستنتج أن:

يتم استخدام المواقع من طرف المؤسسة للتواصل مع الجمهور سواء كان داخليا أو خارجيا من خلال المواقع الرئيسية والتي يمكن أن تكون فيها درجة المتابعة كبيرة وأيضا تختار المنصات بناء على أهداف التواصل والجمهور المستهدف لتحقيق الفاعلية المطلوبة ومؤسسة الحماية المدنية حسب ما صرح به موظفيها بأنها تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي منها الفايسبوك والانستغرام بدرجة أولى، في حين تعتمد على المواقع الإلكترونية أيضا تطبيق السينيال والايمل، والواتساب.

س3: ماهي المنصات التي تعتمدون عليها في التواصل مع الجمهور الخارجي؟

أكد معظم المبحوثين أن المنصات التي تعتمد عليها المؤسسة في التواصل مع الجمهور الخارجي وتكون حسب درجة عمل الجمهور بها، حيث صرح المبحوث 01 (ذكر، 37 سنة، ماستر إعلام واتصال، 14 سنة خبرة، رتبة رقيب): "نعمد على منصة الفايسبوك، الانستغرام، التيك توك".

تفسير: بمعنى أن مؤسسة الحماية المدنية في تواصلها مع جمهورها الخارجي تعتمد على منصة الفايسبوك كصفحة رسمية للمديرية ومنصة الانستغرام كذلك من خلال المنصة الرسمية لأن هذان المنصتان هم الأكثر استخداما من طرف الجماهير الخارجية للمؤسسة.

كما صرح المبحوث 02 (أنثى، 49 سنة، سنة الثالثة ثانوي، 23 سنة خبرة، رتبة أمانة المصلحة): "المنصات التي تعتمد عليها في التواصل مع الجمهور الخارجي: فايسبوك، تويتر، انستغرام، واتساب، السينيال".

تفسير: بمعنى أن هذه المنصات هي الرئيسية المستخدمة في التواصل مع الجمهور الخارجي مثلا منصة الفايسبوك هي منصة تواصل اجتماعي واسعة الانتشار بالإضافة إلى المنصات الأخرى التي تعتمد على التفاعل

وإعادة النشر هذا ما يساعد المؤسسة على أن رسائلها توصل إلى عدد أكبر من الجماهير مما يعزز بناء الثقة لدى جماهيرها.

كما صرح المبحوث 03 (نكر، 51 سنة، مستوى سنة الثالثة ثانوي، 25 سنة خبرة، رتبة رقيب): "المنصات التي يعتمدون عليها في التواصل مع الجمهور الخارجي هي منصة الفايسبوك والانستغرام".

تفسير: بمعنى تعتمد المؤسسة على منصتي الفايسبوك والانستغرام للتواصل مع الجمهور الخارجي، حيث أنها تستخدمهم في نشر المحتويات والتفاعل مع الجمهور الخارجي من خلال التعليقات والمشاركات، كما أن هذه المنصات تساهم في تعزيز العلاقة مع الجمهور وتحقيق أهداف المؤسسة.

كما صرح المبحوث 04 (أنثى، 33 سنة، مستوى أولى جامعي، 13 سنة خبرة، رتبة عريف): "المنصات التي نعتمد عليها في التواصل مع الجمهور الخارجي: فايسبوك، تويتر، سينيال، واتساب، الموقع الإلكتروني الرسمي".

تفسير : من خلال إجابة هذا المبحوث تبين لمؤسسة الحماية المدنية أنها تعتمد على مجموعة متنوعة من المنصات للتواصل مع الجمهور الخارجي وتشمل هذه المنصات الفايسبوك ، الانستغرام لتقديم المحتويات المرئية ، واعتمادها أيضا على منصات التويتر والواتساب في التواصل المباشر مع الأفراد والمجموعات وأيضا الاعتماد على الموقع الإلكتروني لتقديم المعلومات الشاملة والخدمات وبالإضافة اعتمادها على تطبيق السينيال الذي هو تطبيق يكون فقط في التعامل مع المديرية الأخرى لأنه يقوم بالحماية والحفاظ على المعلومات السرية المقدمة بين المديرية للولايات الأخرى أو المصالح العليا .

نتيجة: من خلال هذا السؤال نستنتج أن:

- مؤسسة الحماية المدنية تعتمد على منصات رسمية في التواصل مع جمهورها الخارجي.
- بعض المبحوثين صرح فقط بالمنصات التي تعتمد عليها في التواصل مع جمهورها المستهدف والبعض الآخر ذكر المنصات التي تعتمد عليها مع جمهورها المستهدف وأيضا السلطات العليا والمديرية الأخرى.
- تستخدم هذه المنصات للتواصل الفعال وتقديم المعلومات والخدمات بشكل مباشر، كما أنها تُتيح الوصول إلى جمهور واسع وتحقيق تفاعل مستمر من خلال التعليقات والمشاركات.

- تعتبر أدوات فعّالة في بناء العلاقات وتعزيز الثقة.

- تساهم في تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة وتحقيق أهدافها.

س4: كيف يتم الرد على التعليقات وماهي اللغة المستخدمة؟

من خلال طرح هذا السؤال أجمع أغلب المبحوثين بأن الرد على التعليقات واللغة المستخدمة يكون حسب الموضوع أو المحتوى الذي تم نشره وتكون اللغة حسب طرح السؤال من طرف المتابعين، حيث صرح المبحوث 01 (ذكر، 37 سنة، ماستر إعلام واتصال، 14 سنة خبرة، رتبة رقيب): "يتم الرد على التعليقات من خلال الإجابة على الأسئلة أو الشكر أو الاطمئنان واللغة المستخدمة تكون حسب كيفية طرح السؤال حتى وإن كانت بالدرجة".

تفسير: بمعنى أنّ المؤسسة في إطار استراتيجية تواصلها مع جمهورها الخارجي تقوم بالرد على التعليقات ويكون هذا الرد مباشرة عبر منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الأخرى ويكون هذا الرد جزءا أساسيا من التواصل ويكون بطريقة مهذبة واحترافية وأسلوب الرد المحدد لضمان الوضوح ويتم استخدام اللغة العربية والفرنسية وكذلك الدرجة لتعزيز الفهم والتفاعل الإيجابي.

حيث صرّح المبحوث 02 (أنثى، 49 سنة، سنة الثالثة ثانوي، 23 سنة خبرة، رتبة أمانة المصلحة): "يتم الرد على التعليقات في مديرية الحماية المدنية بعدة طرق منها:

- الرد المباشر: الرد على التعليقات بشكل مباشر وفوري.

- يكون الرد بطريقة احترافية ومهنية مع الحفاظ على مستوى عالي من الاحترام والتواصل الفعّال مع الجمهور.

- اللغة المستخدمة في الرد على التعليقات هي لغة الجمهور، لكن في الغالب يتم استخدام اللغة العربية واللغة الفرنسية.

تفسير: بمعنى أنّ مديرية الحماية المدنية من خلال الرد على التعليقات عبر المنصات تعتمد على استراتيجية الرد المباشر على التعليقات ويكون هذا الرد بطرق احترافية ومهنية من أجل الحفاظ على صورة المؤسسة، باستخدام لغة تتناسب مع الجمهور المستهدف وتكون هذه اللغة إما عربية أو فرنسية أو حتى الدرجة لضمان الاستمرارية والتواصل وتحقيق الأهداف.

حيث صرّح المبحوث 04 (أنثى، 33 سنة، مستوى أولى جامعي، 13 سنة خبرة، رتبة عريف): " يتم الرد على التعليقات في مديرية الحماية المدنية من خلال: الرد المباشر على التعليقات وبشكل فوري.

أمّا بالنسبة للغة المستخدمة هي اللغة البسيطة التي يفهمها الجمهور واللغة العربية كونها اللغة الرسمية، كذلك لا بد من أن تكون لغة ودية ومحترمة في الرد "

تفسير: بمعنى أن مديرية الحماية المدنية من خلال ما تقوم به بنشره تسعى إلى أهداف و رغبات تريد الوصول إليها فتقوم بالرد على التعليقات بشكل مباشر وفوري لتعزيز مصداقيتها وثقتها من كرف الجمهور ومشاركة المحتوى من أجل التوعية فتكون هذه التعليقات إيجابية ومفهومة ومحترمة باستخدام لغة بسيطة وواضحة ويكون الرد باللغة حسب ما تم طرح السؤال من طرف المستهدف أو الجمهور سواء كانت اللغة العربية أو الفرنسية أو أي لغة كانت وبأسلوب مهذب ومحترم واحترافي لضمان وتعزيز التواصل مع الجمهور والوصول إلى تحقيق الرغبات والمتطلبات .

الاستنتاج: من خلال طرح هذا السؤال نستنتج أنّ:

- لمديرية الحماية المدنية في إطار تعزيزها وتواصلها مع جمهورها الخارجي لا بد من أن يكون لها حضور قوي على مواقعها من خلال الرد على التعليقات ويكون هذا الرد مباشر وفوري لتعزيز الثقة لدى جمهورها.
- ويتم استخدام اللغة العربية والفرنسية لضمان التواصل الفعّال.
- كذلك استخدام لغة الدرجة وهي اللغة العربية أو الفرنسية أو حتى لغة أخرى والتي تساهم في تعزيز الفهم والتفاعل الإيجابي وضمان المرئية والنشر.
- أيضا في الرد يجب التركيز على تلبية احتياجات الجمهور وتعزيز رضاهم.

س 5: ماهي طبيعة الجمهور المستهدف من المنشورات التي يتم بثها في الصفحة؟

من خلال طرح هذا السؤال صرح معظم المبحوثين بأن الجمهور المستهدف من خلال المنشورات التي تقوم بها مديرية الحماية المدنية ببثها في صفحتنا ليس جمهور واحد وإنما متعدد ومختلف.

حيث يرى المبحوث 03 (ذكر، 51 سنة، مستوى سنة ثالثة ثانوي، 25 سنة خبرة، رتبة رقيب): " طبيعة الجمهور المستهدف من خلال المنشورات التي نقوم ببثها في مختلف صفحاتها هو جمهور مختلف ومتنوع على سبيل

المثال فئة الشباب توعيتهم حول مخاطر السباحة مثال أيضا فئة النساء الماكثات في البيت حول مخاطر الغاز، الخ...

تفسير: بمعنى أن للمديرية لديها جماهير مختلف ومتعددة وقد تكون هذه الجماهير من فئة الشباب قد تكون من فئة النساء وقد تكون فئات أخرى، أي الجمهور يكون حسب المحتوى بمعنى المحتوى هو الذي يفصل في طبيعة الجمهور والمنشور كذلك اللذان يبيان في صفحات الرسمية لمديرية الحماية المدنية.

حيث صرّح المبحوث 02 (أنثى، 49 سنة، سنة الثالثة ثانوي، 23 سنة خبرة، رتبة أمانة المصلحة): " الجمهور المستهدف من المنشورات التي يتم بثها في صفحة مديرية الحماية المدنية يمكن أن يكون:

- المواطنين الجزائريين، الزوار والمسافرين الذين يزورون أو يسافرون إلى المناطق التي تخدمها المديرية، الشركاء والمتعاونين.

- الجمهور المستهدف يمكن أن يكون من مختلف الفئات العمرية والاجتماعية".

تفسير: بمعنى أن ليس هناك سن أو جنس معين وإنما جميع الفئات العمرية سواء كان هذا الجمهور شركاء أو متعاونين وقد يكون مسافرين أو زوار لمناطق تكون مديرية الحماية المدنية هي المتكلفة بتلك المنطقة من خلال حمايتها وأيضا مواطنين جزائريين ويكون هذا الاعتماد على حساب نوع المحتوى والمنصات المستخدمة بهدف زيادة الوعي لدى الجمهور المستهدف والتشجيع على اتخاذ القرارات المناسبة.

كما يرى المبحوث 04 (أنثى، 33 سنة، مستوى أولى جامعي، 13 سنة خبرة، رتبة عريف): " الجمهور المستهدف من المنشورات التي يتم بثها في الصفحة الخاصة بالمديرية:

- المواطنين الذين يعيشون في المنطقة التي تغطيها المديرية.

- الزوار الذين يأتون أو يزورون المنطقة وهم بحاجة إلى معلومات حول السلامة العامة.

- الشركاء والمتعاونين مع المديرية مثل الشركات.

- الموظفين كذلك الذين قد يكونون بحاجة إلى معلومات حول الأنشطة والفعاليات.

من خلال الجمهور المستهدف تستطيع المديرية تحقيق أهدافها بشكل فعال "

تفسير: بمعنى أنّ الجمهور المستهدف متنوع قد يكون مواطنين من مختلف وجميع الفئات العمرية، كما أنّه قد يكون شركاء أو من مديريات أخرى قد تكون هذه المنشورات توعوية أو نشر معلومات حول السلامة العامة أو تحذير الجمهور من المخاطر المحتملة والكوارث الطبيعية وهذه المنشورات هي التي تحدد الجمهور المستهدف.

الاستنتاج: من خلال طرح هذا السؤال نستنتج ان:

- المحتوى أو المنشور هو الذي يحدد الجمهور المستهدف.
- يتم تحديد الجمهور المستهدف من خلال الخصائص الديمغرافية (العمر، الجنس، الموقع الجغرافي).
- التركيز على توعية الشباب والأسر والعاملين في مختلف القطاعات.
- هذه المنشورات تهدف إلى تعزيز الوعي بالسلامة وتقديم التحذيرات وتقديم التعليمات اللازمة للتعامل مع الحوادث والطوارئ حيث أن هذا يساهم في بناء مجتمع أكثر استعداداً وأماناً.

نتائج المحور الثاني:

- 1- المحتوى الرقمي في مؤسسة الحماية المدنية متعدد الأشكال وتتمثل في النصوص المكتوبة ، الصور ، الفيديوهات ، البث المباشر وغيرها.
- 2- استخدام المحتوى الرقمي يساعد على التواصل مع الجمهور والتفاعل عبر مختلف المواقع.
- 3- يتم استخدام المواقع حسب درجة المتابعة والمواقع الأكثر استخداماً هما الفايسبوك والواتساب والايمل وشبكة الأنترنت ن التويتر ، تطبيق السينيال.
- 4- المنصات الأكثر استخداماً هما الفايسبوك والانستغرام.
- 5- يكون الرد على التعليقات بطريقة مهذبة ومحترمة واللغة أيضاً تكون حسب طرح السؤال ويمكن استخدام مختلف اللغات.
- 6- المحتوى هو بالدرجة الأولى هو الذي يحدد الجمهور المستهدف.
- 7- يركز المحتوى على تعزيز الوعي وتقديم التحذيرات والاستعداد أثناء الحاجة.

المحور الثالث: مساهمة المحتوى الرقمي في تحسين صورة المؤسسة:

س1: ماهي الاستراتيجيات المتبعة في تحسين صورة الذهنية المؤسسة؟

من خلال طرح هذا السؤال أجمع أغلب المبحوثين بأنّ هناك استراتيجيات متبعة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث صرّح المبحوث 01 (نكر، 37 سنة، ماستر إعلام واتصال، 14 سنة خبرة، رتبة نقيب): " الاستراتيجيات المتبعة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة هي كالتالي: إقامة علاقات خارجية مع المؤسسات ذات الصلة.

تنويع العمل الوقائي والتحسيس لغرض توسيع دائرة نشر العمل الوقائي ما بين مختلف شرائح المجتمع.

من أهداف جهاز الحماية المدنية إعادة رسكلة وتكوين مختلف الأعوان والضباط من أجل الجاهزية أثناء التدخلات "

تفسير: بمعنى أنّ العلاقات الخارجية التي تقيمها مؤسسة الحماية المدنية وتنويعها في عملها الوقائي والتحسي يعتبر من بين إحدى الاستراتيجيات التي تعتمد عليها في بناء صورتها الذهنية، كما أن العمل على إعادة تكوين الضباط وتكوين مختلف الأعوان والضباط من أجل الجاهزية أثناء طلب المساعدة في الوقت المناسب وتأدية المهام على أحسن وجه هذا كذلك يعتبر عامل مهم ويترسخ في ذهنية الجمهور ودايما يبقى الجمهور في شكرها على ما تقوم به في أوقات النجدة وتقديم يد المساعدة إليهم.

حيث يرى المبحوث 02 (أنثى، 49 سنة، سنة ثالثة ثانوي، 23 سنة خبرة، رتبة أمانة المصلحة): " الاستراتيجيات المتبعة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة هي: تقديم الخدمات.

أن يكون هناك تواصل فعّال مع الجمهور من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني. المشاركة في الفعاليات.

التفاعل مع الجمهور من خلال الرد على الاستفسارات والتعليقات.

الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية "

تفسير: أي أنّ مديرية الحماية المدنية تعتمد على تقديم الخدمات والتواصل الفعال مع الجمهور من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية.

ويتمثل جوهر هذه الاستراتيجية في تقديم المعلومات الدقيقة والموثوقة والاستجابة السريعة لاحتياجات الجمهور وتعزيز التفاعل المستمر من خلال الرد على التعليقات كل هذا يساعد في بناء علاقة قوية مع الجمهور وتعزيز ثقته وهذا ما تسعى إليه المديرية في بناء صورتها الذهنية الإيجابية.

كما يرى المبحوث 04 (أنثى، 33 سنة، مستوى أولى جامعي، 13 سنة خبرة، رتبة عريف): "الاستراتيجيات المتبعة في بناء الصورة الذهنية لمديرية الحماية المدنية تشمل: تحديد رسالة واضحة ومحددة، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات والتواصل مع الجمهور، تقديم محتوى ذو قيمة وصلة بالجمهور المستهدف، الشفافية في تقديم المعلومات والتواصل مع الجمهور، بناء علاقات قوية مع الجمهور والشركاء من خلال التواصل الفعال، الاستجابة السريعة للاستفسارات والحوادث.

تفسير: بمعنى أن مديرية الحماية المدنية تتبنى استراتيجية اتصال فعالة تركز على تحديد رسالة واضحة ومحددة تعبر عن أهداف المؤسسة وقيمها ويتم تعزيز هذه الرسالة من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم المحتوى، كما أنها تولي أهمية كبيرة للشفافية في التواصل مما يعزز بناء علاقات قوية مع الجمهور.

نتيجة: من خلال طرح هذا السؤال نستنتج أن:

- مديرية الحماية المدنية تقوم على استراتيجيات من أجل بناء صورتها وتحسينها ذهنيا.
 - الاعتماد على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي لضمان وصول ومرئية محتوياتها.
 - التواصل الفعال مع الجمهور.
 - الاحترافية في تقديم الخدمات والجودة العالية.
 - تهدف من خلال هذه الاستراتيجيات إلى تعزيز الثقة وتحقيق الأهداف المدروسة مسبقا.
- س2: هل هناك دورات تدريبية موجهة للفريق القائم بالصفحة وماهي مدة التكوين؟

_أجمع أغلب المبحوثين حول هذا السؤال بأنّ هناك دورات تدريبية للفريق القائم وأيضا مدة التكوين تختلف حسب الدورة، حيث صرح المبحوث 01 (ذكر، 37 سنة، ماستر إعلام واتصال، 14 سنة خبرة، رتبة نقيب): "نعم، هناك دورات تدريبية موجهة للفريق لقائم بالصفحة من خلال دورات سنوية وشهرية في تحسين المستوى سواء تعلق الأمر بتكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسيير الصفحات الرسمية للفيسبوك، ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي وإنتاج المحتوى الرقمي (رپورتاج، ملصقات تحسيسية، بيانات صحفية).

وتكون مدة التكوين من 03 أيام إلى أسبوع وقد تفوق الشهر حسب احتياجات المؤسسة".

تفسير: بمعنى أن مؤسسة الحماية المدنية تركز على تأهيل القائمين على الصفحة من خلال تدريبات متقدمة في مجال التواصل الاجتماعي بهدف تعزيز كفاءتهم وتحسين جودة المحتوى والتفاعل وتختلف مدة التكوين حسب احتياج المؤسسة وتكون من 03 أيام إلى حتى أسبوع وقد تفوق الشهر.

حيث صرح المبحوث 02 (أنثى، 49 سنة، سنة الثالثة ثانو، 23 سنة خبرة، رتبة أمانة المصلحة): "نعم، هناك دورات تدريبية وتشمل: التواصل الفعال، الاستجابة للطوارئ حول كيفية نشر المعلومات بشكل دقيق وموثوق. مدة التكوين قد تختلف حسب الاحتياجات والمواضيع المحددة، تتراوح بين عدة أيام إلى عدة أسابيع أو أشهر. وهذه الدورات تساعد الفريق على تطوير مهاراته وتحسينها".

تفسير: بمعنى أن مديرية الحماية المدنية نظرا لما تقدمه من المحتويات إلا أنها تقوم على تدريبات متخصصة للقائمين على الصفحة لتحسين مهاراتهم في إدارة المحتوى، وتحليل تفاعل الجمهور والتواصل الفعال، وتختلف مدة التكوين حسب الاحتياجات والمواضيع وقد تتراوح ما بين أيام إلى أسابيع وحتى أشهر.

حيث صرح المبحوث 03 (ذكر، 51 سنة، مستوى سنة الثالثة ثانوي، 25 سنة خبرة، رتبة رقيب): "نعم، هناك دورات تدريبية للفريق القائم بالصفحة وتكون الدورات شهرية، اسبوعية وسنوية تتعلق بتكنولوجيا الإعلام والاتصال وعن المحتوى الرقمي".

تفسير: بمعنى أنّ للمؤسسة من خلال ما تقوم بنشره من محتويات لتعزيز مهاراتهم في التواصل الاجتماعي وتحسين جودته وأيضا تحليل لهذا المحتوى وتكون مدة التكوين من أيام إلى أسبوع وحتى أشهر.

مدة الدورة تختلف حسب طبيعة متطلبات المديرية.

حيث صرح المبحوث 4(أنثى،33سنة، مستوى أولى جامعي،13سنة خبرة، رتبة عريف)

"نعم، يوجد دورات تهدف إلى: تطوير المهارات، تحسين المعرفة، تعزيز الكفاءة وتشمل هذه الدورات المواضيع مثل: مواقع التواصل الاجتماعي، الكتابة، صناعة المحتوى، التصوير، الفيديو والرد على الاستفسارات.

مدة التكوين تكون: - دورة قصيرة: من 03أيام إلى أسبوع.

- دورة متوسطة: من أسبوع إلى شهر.

- دورة طويلة: من أشهر إلى سنوات".

تفسير: بمعنى أن المديرية تقوم بدورات تكوينية تدريبية للقائمين على الصفحة بهدف تعزيز مهاراتهم في مجال التواصل الاجتماعي، التصوير، الكتابة، صناع المحتوى والرد على الاستفسارات.

هذا ما يساهم في تعزيز جودة التواصل وتحقيق أهداف المؤسسة، وتختلف مدة التكوين حسب ما ترغب إليه المؤسسة قد تكون المدة قصيرة وتمثل في أيام حتى أسبوع كما أنها تكون دورة متوسطة تصل إلى شهر وأيضا دورة طويلة تصل لسنوات.

نتيجة: من خلال طرح هذا السؤال نستنتج أن:

- مديرية الحماية المدنية تسعى إلى تقديم برامج تدريبية للقائمين على الصفحة.

- تركز على تطوير مهارات إدارة المحتوى وتحليل التفاعل والتواصل.

- تعزيز كفاءة التواصل الاجتماعي.

-الاعتماد على مدة التكوين تكون حسب المتطلبات لإنجاح عمل المؤسسة وتحقيق أهدافها.

س3: كيف يمكن للمحتوى الرقمي أن يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟

من خلال هذا السؤال اتضح أن المبحوثين لديهم نفس الإجابة تقريبا، فصرح المبحوث 01 (ذكر، 37 سنة، ماستر إعلام واتصال، نقيب، 14 سنة خبرة) أن: "يمكن للمحتوى الرقمي أن يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال نسبة المشاهدة عبر الصفحة الرسمية (الفايسبوك)، والتعليقات والتفاعل مع الصفحة".

تفسير: بمعنى أنّ المحتوى الرقمي يساهم في تحسين صورة المؤسسة عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي كصفحة الفايسبوك.

أمّا المبحوث 03 (ذكر، 51 سنة، 3 ثانوي، رقيب، 25 سنة خبرة) أدلى ب: "أنّ المحتوى الرقمي يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال التعليقات والتفاعل ونسب المشاهدة، خاصة أنّ مديرية الحماية المدنية للولاية لديها صفحة الفايسبوك هي التي تقوم على نسب أكثر (الصفحة الرسمية لمديرية الحماية المدنية لولاية مستغانم)".

تفسير: بمعنى أنّ المحتوى الرقمي يعمل على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة وذلك من خلال التعليقات ونسب المشاهدة من طرف الجمهور الخارجي وحتى الداخلي لمديرية الحماية المدنية على صفحة الفايسبوك.

كما أكدّ المبحوث 04 (أنثى، 33 سنة، أولى جامعي، عريف، 13 سنة خبرة): "يمكن للمحتوى الرقمي أن يساهم في تحسين الصورة الإيجابية، التواصل الفعّال، بناء العلاقات الإيجابية".

تفسير: معناه المحتوى الرقمي يساهم في تحسين الصورة عن طريق تقديم المعلومات و بناء الثقة والتواصل الفعّال مع الجمهور (الداخلي والخارجي).

الاستنتاج:

من خلال طرح هذا السؤال نستنتج أنّ المحتوى الرقمي له دور كبير في بناء وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

س4: كيف يمكن لمؤسسة الحماية المدنية تحسين تواصلها الرقمي مع الجمهور في بناء صورة إيجابية؟

من خلال هذا السؤال تبين أنّ أغلب المبحوثين لديهم تصور مسبق عن الإجابة على هذا السؤال، حيث أكدّ المبحوث 01 (ذكر، 37 سنة، ماستر إعلام واتصال، نقيب، 14 سنة خبرة) قائلا: "تسعى مؤسسة الحماية المدنية إلى تحسين تواصلها مع جمهورها الخارجي لبناء صورة إيجابية من خلال القيام ب: دورات تكوينية في الإسعافات الأولية، إنشاء منصات تقوم على حماية وسلامة المواطن، التوعية الدورية حول مختلف الأخطار".

معناه أن: مديرية الحماية المدنية تتواصل وتتفاعل مع الجمهور الخارجي بغية تحسين صورتها وذلك من خلال القيام بمبادرات توعوية للوقاية من المخاطر، كذلك الإسعافات الأولية أثناء وقوع حادث مثلا.

أما المبحوث 03 (نكر، 51 سنة، 3 ثانوي، رقيب، 25 سنة خبرة) صرّح بقوله: " يمكن لمؤسسة الحماية المدنية تحسين تواصلها الرقمي مع الجمهور لبناء صورة إيجابية من خلال:

- إنشاء ومضات تحسيسية تهم صحة وسلامة المواطن والحفاظ على ممتلكاته.

-إعلان عن دورات تكوينية ف الإسعافات الأولية.

- نشر مطويات وملصقات حول مختلف الأخطار "

تفسير: بمعنى أنّه عند بناء صورة إيجابية لمؤسسة الحماية المدنية لا بدّ من تحسين تواصلهم مع الجمهور الخارجي من أجل تعزيز الثقة وتطوير العلاقة.

كما أضاف المبحوث 04 (أنثى، 33 سنة، أولى جامعي، عريف، 13 سنة خبرة)

قائلا: " يمكن لمؤسسة الحماية المدنية تحسين تواصلها الرقمي مع الجمهور في بناء صورة إيجابية من خلال: تحديد أهداف واضحة، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، تقديم المحتوى ذو قيمة، الاستجابة السريعة، استخدام اللغة البسيطة... "

تفسير: بمعنى عند تحسين صورة المؤسسة لا بدّ من اتباع نقاط أساسية وجب التركيز عليها خاصة عند التواصل مع الجمهور الخارجي.

الاستنتاج:

من خلال تحليل السؤال المطروح استنتجنا أنّ مؤسسة الحماية المدنية تركز على الجمهور الخارجي لبناء صورتها وذلك عن طريق تحسين التواصل مع الجمهور خاصة ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي.

س5: ماهي التحديات التي تواجهها المؤسسة في بناء صورة ذهنية عبر الأنترنت؟

صرّح أغلب المبحوثين بنفس الصيغ عن التحديات التي تواجهها المؤسسة في بناء صورة ذهنية عبر الأنترنت، فأكد المبحوث 02 (أنثى، 43 سنة، 3 ثانوي، أمانة المصلحة، 23 سنة خبرة) قائلا: "المؤسسة قد تواجه عدة تحديات في بناء الصورة الذهنية عبر الأنترنت منها:

- نشر المعلومات الدقيقة مثلا حول أنشطة المديرية.

- بناء الثقة مع الجمهور من خلال الصدق والشفافية.

- الحفاظ على خصوصية المعلومات والبيانات الشخصية.

- الاستجابة للانتقادات والتعليقات بشكل فعال ."

تفسير: بمعنى هذه التحديات تبنى على الشفافية والصدق، نشر معلومات بشكل دقيق مع الحفاظ على خصوصية المعلومات والبيانات الشخصية.

كما يرى المبحوث 03 (ذكر، 51 سنة، 3 ثانوي، رقيب، 25 سنة خبرة) في قوله: "التحديات التي تواجهها مؤسستنا في بناء صورة ذهنية عبر الأنترنت هي: الوصول إلى عدد كبير من الجماهير وكسب ثقتهم وبناء علاقات وطيدة معهم.

تفسير: ويفسر ذلك بأن هذه التحديات تشمل العلاقة مع الجمهور وكيفية التواصل معهم وكسب ثقتهم عبر الأنترنت وهذا من أجل بناء صورة ذهنية.

أما المبحوث 04 (أنثى، 33 سنة، أولى جامعي، عريف، 13 سنة خبرة) فأدلى بقوله: "التحديات التي تواجهها مؤسسة الحماية المدنية في بناء صورة ذهنية عبر الأنترنت قد تشمل: المنافسة، التعليقات السلبية صعوبة التواصل الفعال، التكيف مع التغيرات، إدارة الأزمات وتقييم الفعالية ."

معناها: أن هذه التحديات تشمل الرد على التعليقات السلبية بطريقة محترمة والتكيف مع التغيرات الطارئة ومحاولة تصحيح المعلومات الخاطئة بطريقة عقلانية.

النتيجة: من هذا التحليل نستنتج أن التحديات التي تواجهها مؤسسة الحماية المدنية في بناء صورة ذهنية عبر الأنترنت تكمن في بناء علاقات مع الجمهور وكسب الثقة من خلال التواصل الفعال والرد على التعليقات سواء كانت إيجابية وسلبية بطريقة محترمة.

- نتائج المحور الثالث: تترتب نتائج هذا المحور في نقاط وهي كالآتي:

1- الاستراتيجيات التي تتبعها مديرية الحماية المدنية بمستغانم من أجل تحسين صورتها هي الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي، التواصل الفعال مع الجمهور والاحترافية في تقديم الخدمات.

- 2- مديرية الحماية المدنية تركز على تطوير مهاراتها في إدارة المحتوى.
- 3- تحقيق التفاعل والتواصل مع الجمهور .
- 4- الاعتماد على برامج تدريبية لإنجاح عمل المؤسسة وتحقيق أهدافها.
- 5- مدة التكوين تكون من أيام إلى أسبوع إلى شهور وحتى إلى سنوات.
- 6- المحتوى الرقمي لعب دور كبير في تحسين صورة الذهنية للمؤسسة.
- 7- تعمل التحديات التي تواجهها مديرية الحماية المدنية إلى بناء صورة ذهنية عبر الأنترنت وذلك عن طريق كسب الثقة مع الجمهور وبناء علاقات من خلال التواصل الفعال.

4- النتائج العامة للدراسة:

بناء على المعرفة النظرية والنتائج المتوصل إليها، نستنتج أن:

- المحتوى الرقمي هو ما يتم بثّه على مختلف المواقع الإلكترونية.
- للمحتوى الرقمي أشكال متعددة تعتمد عليها مديرية الحماية المدنية وهي: الفيديوهات التحسيسية، الصور، النصوص، البيانات الصحفية، تسجيلات صوتية، البث المباشر، مطويات إلكترونية والملصقات.
- وسائل الاتصال الحديثة التي تعتمد عليها مديرية الحماية المدنية لمستغانم تتضمن: وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، الفاكس والهاتف، شبكة الأنترنت، البريد الإلكتروني.
- تغيير المنشورات من محتوى توعوي إلى محتوى أكثر جدية وخطورة مثل تحذيرات وإرشادات للسلامة.
- يمر المحتوى الرقمي على عدة نقاط قبل نشره ويتوجب أخذ موافقة من طرف المديرية العامة.
- المضامين الرقمية لدى مديريات الولايات الأخرى لديها نفس الشكل مع مديرية الحماية المدنية لولاية مستغانم إلا أنها تختلف في الصورة وطبيعة المضمون.
- المحتوى الرقمي يساعد في تعزيز التواصل والتفاعل مع الجمهور عبر مختلف المواقع،
- المواقع الأكثر استخداماً من طرف مديرية الحماية المدنية لمستغانم هي شبكة الأنترنت، الفايبر، الواتساب، الإيميل وتطبيق السينيال والتويتتر.
- الرد على التعليقات يكون بطريقة جد مهذبة ومحترمة.
- استخدام مختلف اللغات كالعربية، الفرنسية والدرجة في الرد.
- المحتوى الرقمي يحدد طبيعة الجمهور المستهدف ويعمل على تعزيز الوعي وتقديم التحذيرات والاستعداد أثناء الحاجة.
- هناك عدّة استراتيجيات تتبناها المديرية من أجل تحسين صورتها الذهنية.

- الاستراتيجيات المعتمدة هي: التواصل الفعال مع الجمهور والاحترافية في تقديم الخدمات وكذلك الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي.
- يوجد برامج تدريبية وتكوينية للفريق القائم بالمحتوى الرقمي لإنجاح عمل المؤسسة وتختلف مدة التكوين حسب المواضيع المقترحة وتتراوح ما بين أيام -أسبوع -شهور إلى سنة.
- للمحتوى الرقمي دور فعال في تحسين وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة.
- تسعى مديرية الحماية المدنية إلى مواجهة تحديات عدّة من أجل تحسين الصورة.

الخاتمة

خاتمة:

لقد سعينا من خلال هذه الدراسة إلى كيفية توظيف المحتوى الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية.

حيث تبين أنّ للمحتوى الرقمي أهمية بالغة لدى المديرية العامة للحماية المدنية بمستغانم، وأنّ كافة الموظفين بالقطاع أدركوا مدى قيمة استخدامهم للمحتوى الرقمي لأنّه سهّل لهم عملية التواصل فيما بينهم بصفتهم كجمهور داخلي للمؤسسة.

كما أظهرت الدراسة أنّ توظيف المحتوى الرقمي بالمديرية العامة يمكن أن يعزز بشكل كبير من فعالية التواصل مع الجمهور وتحسين الاستجابة للطوارئ، فأصبح بمثابة أداة جدّ فعّالة في سير المديرية وتحسينها وتطوير نظامها، وذلك من خلال النشر على مختلف الوسائط ووسائل التواصل الاجتماعي.

وبما أنّ دراستنا جاءت من خلال معرفة توظيف المحتوى الرقمي في تحسين الصورة الذهنية، فإنّ إشكالية الدراسة تمثلت في تبيان طريقة استخدام المحتوى الرقمي بمختلف أشكاله وأبعاده في تحسين وبناء صورة المؤسسة، فكان طرحها على النحو التالي: "كيف يمكن توظيف المحتوى الرقمي في تحسين صورة مديرية الحماية المدنية لولاية مستغانم نموذجا؟".

بناء على المعرفة النظرية والمنهج المعتمد (منهج دراسة حالة) الذي ضمّ (04) مجوئين طبقت عليهم أداة المقابلة تبين لنا أنّ للمحتوى الرقمي أهمية كبيرة في تعزيز الصورة الإيجابية وتوعية الجمهور وبناء الثقة وهذا من خلال عرض النتائج وهي كالآتي:

- المحتوى الرقمي يساعد على تحقيق التناسق الداخلي بالمؤسسة.

- ضمان سيرورة العمل.

- زيادة الشفافية والوضوح بالمؤسسة أثناء تأدية المهام.

- تحسين التواصل وزيادة التفاعل مع الجمهور.

- الاستراتيجيات المتّبعة مكّنت من تحسين الصورة الذهنية.

- رغم العراقيل والصعوبات التي تواجهها مؤسسة مديرية الحماية المدنية بمستغانم إلا أنها استطاعت كسب الثقة وبناء علاقات وطيدة مع الجمهور.

الاقتراحات والتوصيات:

وفي هذا السياق ولتحسين طبيعة وجودة المحتوى الرقمي نرى بأنه من الضروري اتباع الاعتبارات والمعايير التالية:

- اختيار منصات مناسبة لنشر المحتوى الرقمي.
- تصميم محتوى جذاب ومفيد للجمهور.
- التكتيف من الدورات التدريبية والتكوينية للكوادر البشرية في مجال الإعلام والاتصال.
- زيادة عدد المختصين في تشغيل وصيانة الحواسب الآلية.
- إعادة ترميم وبناء البنى التحتية للمؤسسة.
- توظيف تطبيقات جُد متطورة كالذكاء الاصطناعي.
- التفاعل مع الجمهور من خلال استخدام لغة مفهومة كالعربية والدرجة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

- (1)-أ.د. زينب محمد حسن خليفة، جودة المحتوى الإلكتروني، مجلة الدراسات في التعليم الجامعي، العدد48، 2020، ص443.
- (2)- أحمد جبار، الصورة الذهنية قراءة أبعاد المفهوم : نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية النمطية وعاققتها بالعلاقات العامة، جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 07، العدد 01، 2021.
- (3)- د. باية بووزة، الأستاذ يحي فارس، آليات تشكيل الصورة الذهنية للمسلمين واستراتيجيات إصلاحها، مجلة المقدمة، العدد1.
- (4)- د. باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2014.
- (5)- د. عمار بوحوش، د. محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001.
- (6)- فاطمة محمد أحمد محمد، المحتوى الرقمي المفهوم والإفادة، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، العدد الحادي والخمسون، الجزء الأول، أبريل 2019.
- (7)- ط.د ساري حنان، أ.د عين أحجر زهير، المحتوى الرقمي لمؤسسات الجامعات الجزائرية: دراسة تحليلية للمستودع الرقمي لجامعة محمد خيضر بسكرة، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد19.
- (8)- فتيحة مرازقة، صبرينة مقداني، المحتوى الرقمي في المكتبات الجزائرية الحديثة: تنظيمه وتاحته، دراسة ميدانية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة1، المجلد 20، العدد 20.

- (9) - موريس أنجلس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004-2006.
- (10) - محمد صالح القرشي، الصورة الذهنية والتنوع الثقافي، عمان دار المعز، ط1، 2021.
- (11) - ميسون بلخير، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمائية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراة)، جامعة ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2018/2019.
- (12) - نائل حافظ العواملة، أساليب البحث العلمي: الأسس النظرية وتطبيقاتها في الإدارة، ط1، 1995.
- (13) - هند علوي، محمود مسرودة، المحتوى الرقمي العربي عبر شبكة الأنترنت، مجلة علوم المعلومات، علم الأرشيف وعلم المكتبات، جامعة العربي تبسي، الجزائر، اقتراح تصميم بوابة عربية لإدارة المحتوى الرقمي، المجلد 4، 2020.
- (14) - هشام الكلاني، العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية للمنظمة، دار الرياض للنشر والتوزيع، الرياض، 2009.
- (15) - www.alnokhba.com أهم أدوات جمع البيانات في البحث العلمي، النخبة، 2025.
- (16) - www.clickmarketing.com ما هو المحتوى الرقمي؟ وما هي أنواعه وأهميته؟ مدونة كليك للتسويق.

الملاحق

الملحق رقم 01: دليل المقابلة.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: اتصال وعلاقات عامة



يشرفنا أن نتقدم إلى سيادتكم المحترمة بدليل المقابلة الخاص بإيجاز دراسة ميدانية في إطار مذكرة تخرج مستوى ماستر اتصال وعلاقات عامة، نرجو منكم الإجابة عن أسئلة المقابلة بكل صداقية حتى يتسنى لنا الوصول إلى معلومات تفيدنا في هذه الدراسة لتكون قد ساهمت في إثراء البحث العلمي ولكم منا جزيل الشكر.

محور السمات العامة:

الأشخاص	الجنس	السن	التخصص	سنوات الخبرة	الرتبة
01					
02					
03					
04					

المحور الأول: آليات صناعة المحتوى الرقمي بمؤسسة الحماية المدنية:

س1: ماذا يعني المحتوى الرقمي بالنسبة إليكم؟

س2: كيف يتم استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تحسين صورة المؤسسة؟

س3: في حالة حدوث أزمة أو كوارث طبيعية، هل تتغير طبيعة المنشورات؟

س4: ماهي النقاط التي يمر عليها هذا المحتوى الرقمي، وهل تنتظرون موافقة من المديرية العامة؟

س5: كيف تقيمون المضامين الرقمية لصفحات المديريات للولايات الأخرى؟

المحور الثاني: أشكال المحتوى الرقمي الذي يتم بثه من طرف المؤسسة:

س1: إذا كان المحتوى الرقمي هو ما يتم نشره إلكترونياً، فما هي الأشكال الأكثر استخداماً؟ وكيف يتم استخدامها؟

س2: ماهي المواقع الأكثر استخداماً؟

س3: ماهي المنصات التي تعتمدون عليها في التواصل مع الجمهور الخارجي؟

س4: كيف يتم الرد على التعليقات وماهي اللغة المستخدمة؟

س5: ماهي طبيعة الجمهور المستهدف من المنشورات التي يتم بثها في الصفحة؟

المحور الثالث: مساهمة المحتوى الرقمي في تحسين صورة المؤسسة؟

س1: ماهي الاستراتيجيات المتبعة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة؟

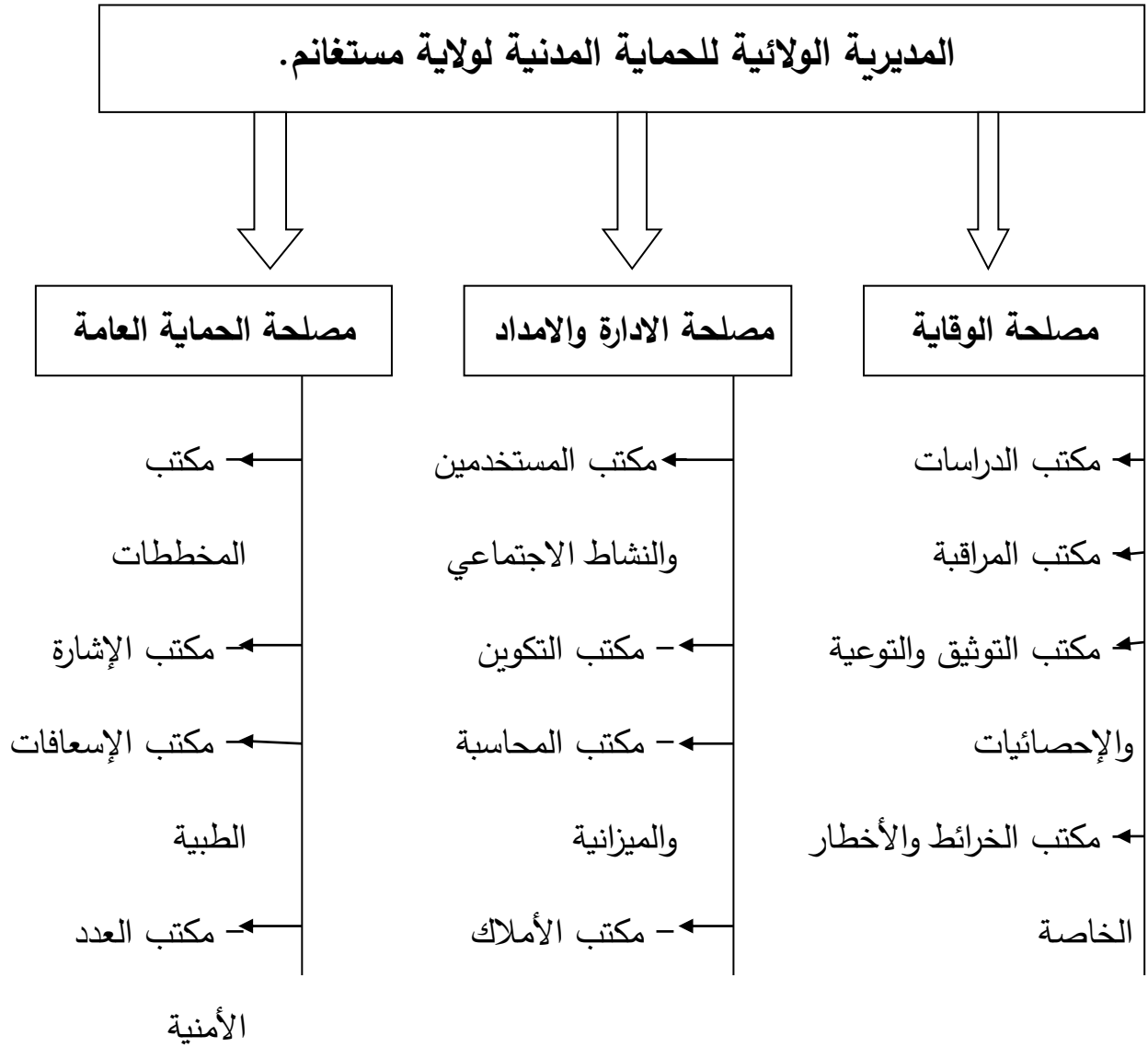
س2: هل هناك دورات تدريبية موجهة للفريق القائم بالصفحة، وماهي مدة التكوين؟

س3: كيف يمكن للمحتوى الرقمي أن يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟

س4: كيف يمكن لمؤسسة الحماية المدنية تحسين تواصلها الرقمي مع الجمهور وبناء صورة إيجابية؟

س5: ماهي التحديات التي تواجهها المؤسسة في بناء صورة ذهنية عبر الأنترنت؟

الملحق 02: الهيكل التنظيمي لمديرية الحماية المدنية لولاية مستغانم.





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الداخلية و الجماعات المحلية
المديرية العامة للحماية المدنية



**هل سبق لك أن تصورت وقوع زلزال في مدرستك؟
إذا كان الأمر كذلك، فماذا تفعل؟**



الحماية المدنية

تقدم لك 8 نصائح لإتباعها في حال وقوع زلزال :

1. إن الأهم هو الحفاظ على هدوئك.
في حال وقوع زلزال، يجب عليك عدم الجري، لا تتزعج حتى لا تنقل الذعر لزملائك.
2. يجب أن تحتمي تحت الطاولة (يمكن للسقف أن يقع على رأسك)، وفي الوقت نفسه ، إستمع إلى إرشادات معلمك الذي يجب أن يكون تحت إطار الباب ليقوم بفتحها .
3. (وهكذا ، فإن الممر سيبقى حرا، حتى ولو انهيارالسقف)؛
4. عندما تتوقف الهزات، أتبع التلميذين المعينين من طرف المعلم لقيادة القسم نحو الخارج.
5. غادر القسم بهدوء مع زملائك مشيا.
6. في حالة وقوع هزات إرتدادية في الممر و ليس هناك شيء تحتمي به، إذا... ألصق نفسك مع الجدار!
وينبغي أيضا أن يتبع هذا السلوك في الدرج.
7. بمجرد الخروج من المبنى ، يجب الإبتعاد عنه و التوجه نحو مكان الالتقاء في الساحة.
أجلس على الأرض مع زملائك حتى تبقوا مجتمعين و تسمحوا للمعلم بالمناداة للتأكد من التلاميذ المفقودين.
8. انتظروا وصول الإسعاف.



ملاحظة : أثناء عملية الإخلاء، المعلم هو آخر من يغادر القسم، أخذا معه ورقة الحضور بعد تأكده من مغادرة القسم لجميع التلاميذ و يترك الباب مفتوحا.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الداخلية و الجماعات المحلية
المديرية العامة للحماية المدنية



خطر الزلزال

هل علينا أن نخاف؟

يجب أن تبقى حزينين و واعين بأن هذا الخطر موجود و يمكن أن تحدث الهزة الأرضية في أي لحظة.



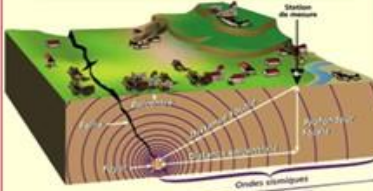
لا تنسوا بأن الخوف لا يبعد الخطر!

باتباع سلوكات بسيطة، يمكنكم حماية أنفسكم و إنقاذها، و إنقاذ أولئك الذين سوف تعلموهم هذه التصرفات أو الحركات.



ما هي الهزة الأرضية؟

الهزة الأرضية أو الزلزال، عبارة عن هزة فجائية تمتد في أوضاع الأرض و تنتقل نحو السطح في شكل نوعين من الارتجاجات، واحدة أفقية و أخرى عمودية.



الهزة الرئيسية تكون متبوعة دائما بهزات ثانوية تسمى "بالهزات الارتدادية".

هذه التشنجات في القشرة الأرضية مدمرة جدا.

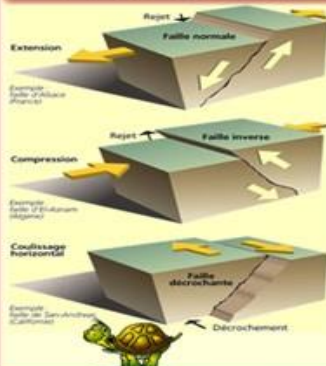


الزلازل أو الهزات الأرضية

الأرض تهتز يوميا بارتجاجها منذ الأزل، و لكن نتوقف عن ذلك للعمل ما نعرضه عليها تركيبها الجيوفيزيائية.

في الحقيقة، ليست في كل مكان و بنفس الطريقة و لا في جميع البلدان و لا في كل المناطق، خطر الزلزال أكثر أهمية خاصة على طول بعض الصدعات المعروفة جدا.

الجزائر، بلد معرض لخطر زلزالي كبير.



إذا اهتزت الأرض...

أثناء الزلزال :

- في الداخل :**
- لا تستعجل للخروج !
 - الاحتماء تحت طاولة متينة و حماية نفسك من الأجسام الساقطة.
 - البقاء بعيدا عن النوافذ.
- في الخارج :**
- إذا كنت في السيارة، توقف على جانب الطريق، بعيدا عن الجسور و البنايات !
 - إذا كنت في الشارع، ابتعد عن البنايات، الأشجار والأعمدة الكهربائية.



بعد الزلزال :

- إغلاق إمدادات المياه والكهرباء والغاز !
- الاستماع إلى الراديو واتباع التعليمات الميثة !
- إخلاء الميثة وأخذ عدة البقاء !
- لا تستخدم المصعد!
- لا تستخدم سيارتك إلا في حالات الضرورة القصوى !
- الابتعاد عن الشواطئ (خطر التسونامي) !
- لا تستعملوا الهاتف إلا في الحالات المستعجلة.



لماذا هذه السلحفاة؟

من سيحمي نفسه أفضل؟



بالطبع، أنا الذي يعرف كيف يحمي نفسه أفضل، لاني غريزيا أحمي نفسي بالدخول في قوقعتي.

وهذا ما سنقوم به جميعا بتعلم التصرفات التي تسمح لكم بحماية أنفسكم بشكل أفضل...





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الداخلية و الجماعات المحلية
المديرية العامة للحماية المدنية



حرائق الغابات

الأكسجين



الوقود

الحرارة

يحدث الحريق اذا توفرت العناصر الأتية :

1. الوقود (الغطاء النباتي).
2. الحرارة (شرارة أو اللهب).
3. الأكسجين.

هذه العناصر متحدة تشكل ما يسمى بـ : **مثلث الحريق** .



كيفية التصرف :

- قبل الحريق
- إزالة العناصر القابلة للاشتعال المحيطة بالمنزل
 - تحديد طرق الإخلاء و الملاجئ
 - توفير وسائل المكافحة (نقاط المياه و المضخات)
- أثناء الحريق
- الإتصال بالحماية المدنية (14)
 - اغلق جميع النوافذ والأبواب
 - ضع المناشف و البطانيات المبللة حول حواف النوافذ والأبواب
 - بلل الغطاء النباتي بالقرب من منزلك.
 - تنفس باستعمال قماش مبلل



بعد الحريق

- اطفاء الحرائق الصغيرة
- الإستماع لجهاز الراديو لمعرفة التطورات
- البقاء داخل المنزل (تهوية و تطهير الغرف)

لا يجب الإقتراب من حريق غابة ماشيا أو بالسيارة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الداخلية و الجماعات المحلية
المديرية العامة للحماية المدنية



الفيضانات

الفيضان ظاهرة طبيعية تحدث عندما يزيد منسوب المياه في أي وادي؛ ليقف مستوى ضفافه فيطغى عليها، وكلما زادت سرعة جريان الماء من المنبع إلى مجرى الوادي زاد الفيضان.

أنواع الفيضانات :



- فيضانات طوفانية :
- طبوغرافية شديدة الانحدار،
- مناطق جبلية،
- أحواض الصب صغيرة المساحة،
- فجائية، شديدة السرعة و القوة، يصعب التنبؤ بها.

فيضانات المناطق السهلية :

- طبوغرافية مسطحة،
- تصاعد بطيء لمستوى المياه ويمكن التنبؤ بحدوثها،
- أحواض صب كبيرة المساحة و مدة تساقط الأمطار أطول.

فيضانات المناطق العمرانية :

- فيضانات خارج المجاري الطبيعية بسبب فقدان النفاذية الطبيعية للأرض بفعل التعمير،
- قنوات صرف المياه لا تستطيع استيعاب كميات المياه المتساقطة و السائلة.



كيفية التصرف :

- نقل الأثاث، والأجهزة وغيرها من الأغراض الشخصية إلى الطوابق العليا
- وضع في أماكن آمنة، المواد السامة، مثل المبيدات لمنع التلوث
- إغلاق إمدادات الكهرباء والغاز
- الإستماع الى جهاز الراديو لمتابعة التعليمات
- عدم استعمال الهاتف، إلا للضرورة
- لا تحاول المرور من تيار مائي سيراً على الأقدام إذا كان مستوى الماء فوق ركبتيك.
- إذا كنت تقود سيارتك أحذر السير في مكان لا تعرف عمق الماء فيه.
- إذا تعطلت سيارتك وسط الماء ، اتجه الى مكان عال لأن الماء المندفَع بسرعة قد يجرف السيارة و من فيها.



الأخطار الكبرى المصنفة في الجزائر

LES RISQUES MAJEURS RECENSÉS EN ALGÉRIE



الزلازل و الأخطار الجيولوجية
Les séismes et les risques géologiques



الفيضانات
Les inondations



الأخطار المناخية
Les risques climatiques



حرائق الغابات
Les feux de forêts

الخطر الصناعي و الطاقوي
Les risques industriels et énergétiques



خطر الإشعاعية و النووي
Les risques radiologiques et nucléaires

خطر على صحة الإنسان
Les risques portant sur la santé humaine



خطر على صحة الحيوان و النبات
Les risques portant sur la santé animale
et végétale



التلوث الجوي ، البري و البحري
Les pollutions atmosphériques,
telluriques, marines ou hydriques



كارثة ناجمة عن التجمعات البشرية
Les catastrophes dues à des
regroupements humains importants