



الجامعة العربية الأمريكية
كلية الدراسات العليا

"توظيف الجامعات الفلسطينية للمحتوى البصري عبر منصات التواصل
الاجتماعي بهدف تعزيز الهوية المؤسسية"

إعداد الباحث

رأفت رجا أحمد حج علي

إشراف الدكتور

شادي رضوان أبو عياش

تم تقديم هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير
في تخصص العلاقات العامة المعاصرة

تموز/2022م

© الجامعة العربية الأمريكية. جميع حقوق الطبع محفوظة

إجازة الرسالة

"توظيف الجامعات الفلسطينية للمحتوى البصري عبر منصات التواصل الاجتماعي بهدف تعزيز الهوية المؤسسية"

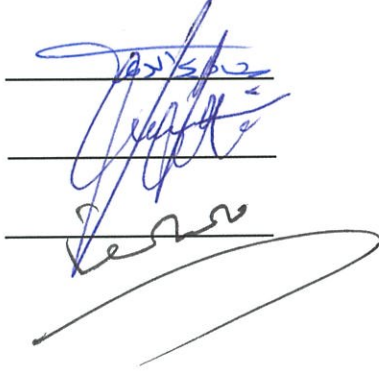
إعداد

رأفت رجا أحمد حج علي

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 2022/7/4 وأجيزت.

أعضاء اللجنة المناقشة:

التوقيع



مشرفاً ورئيساً

1- د. شادي أبو عياش

ممتحناً داخلياً

2- د. حسين الأحمد

ممتحناً خارجياً

3- د. وليد الشرفا

إقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل العنوان:

"توظيف الجامعات الفلسطينية للمحتوى البصري عبر منصات التواصل الاجتماعي بهدف تعزيز الهوية المؤسسية"

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل الآخرين لنيل درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

الاسم: رافت رجا أحمد حج علي

التوقيع: 

التاريخ: 2022 / 8 / 21 م

شكر وتقدير

قال تعالى: "قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ" إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُو الْأَلْبَابِ".

صدق الله العظيم

إن الشكر أولاً وأخيراً لله وحده عز وجل على توفيقه لي ومنه عليّ أن وصلت إلى هذه المرحلة العلمية، ومن ثم الشكر موصولاً لمن وقف إلى جانبي دائماً وحثني أن أزيد في العلم درجة والدي العزيز، ووالدتي الغالية، وكل الشكر والحب لزوجتي ورفيقة دربي، وأطفالي أحبابي "زينة وأدم"، الذين تحملوا معي ساعات العمل والغياب، وقدموا كل ما يستطيعون في سبيل أن أهي هذه المهمة العظيمة، ومعهم أشكر أخي الغالي، وأخواتي العزيزات، الذين لم ينسوني من دعائهم الدائم بالتوفيق. ولا أنسى أن أشكر مشرفي العزيز د. شادي أبو عياش، الذي لم يبخل عليّ بالنصح والإرشاد طوال فترة إعداد هذه الدراسة. والشكر موصول لكل من ساعدني من الأصدقاء والأحباء خلال العمل على هذا الإنجاز.

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية للمحتوى البصري عبر صفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال نشر عناصر هويتها المؤسسية، وذلك بهدف تعزيز هويتها أمام المنافسين، وترسيخ صورتها، وزيادة ولاء جمهورها الداخلي والخارجي للجامعة. وتتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال البحثي الرئيسي: كيف توظف العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية المحتوى البصري عبر منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز هويتها المؤسسية؟

استخدمت الدراسة المنهج الكيفي، وأسلوب دراسة الحالة، معتمدة على أداة تحليل المضمون البصري المنشور عبر صفحات ثلاث جامعات فلسطينية، هي: العربية الأمريكية، وبيروزيت، وفلسطين التقنية- خضوري. وامتدت فترة التحليل من بداية شهر تموز، وحتى نهاية شهر أيلول، خلال العام 2021م، حيث حلت الدراسة عينة مسحية شاملة لكافة المنشورات على صفحات الجامعات الثلاث، وبلغ عددها 640 منشوراً، وذلك بالاعتماد على مبادئ النظرية السيميائية في تحليل المحتوى البصري، وفق المستوى الوصفي (التعيني) والإيحائي (التضميني).

كما استخدمت الدراسة أداة المقابلة الشخصية المعمقة، في سبيل الحصول على تعقيب وتفسير لنتائج تحليل المضمون الذي خرجت به الدراسة، من خلال مقابلة مجموعة من العاملين في دوائر العلاقات العامة في الجامعات، وتمت المقابلات من خلال الاتصال، والمراسلة الإلكترونية بين الباحث وستة من المسؤولين بشكل مباشر عن المحتوى المنشور عبر صفحات الرسمية للجامعات الثلاث. وقد خرجت الدراسة بعدد من النتائج، أبرزها أن الجامعات الفلسطينية تولي اهتماماً واضحاً في توظيف المحتوى البصري عبر صفحاتها الرسمية في مواقع التواصل، وخاصة فيسبوك، كما أنها تستخدمه بشكل جيد في نشر وتعزيز عناصر هويتها المؤسسية من خلال تغذية هذا المحتوى بعناصر الهوية المؤسسية.

أظهرت النتائج أيضاً وجود تفاوت واضح في التركيز على بعض عناصر الهوية على حساب عناصر أخرى، مستنتجة أن العاملين في قطاع العلاقات العامة في الجامعات لا يزالون بحاجة لإجراء المزيد من البحوث والدراسات في سبل تعزيز وإدارة الهوية المؤسسية، وتطوير قدراتهم في استخدام تقنيات العلاقات العامة الرقمية الحديثة، من أجل تحقيق المزيد من النجاح في توظيف المحتوى البصري في تعزيز هوية المؤسسة.

أوصت الدراسة بضرورة أن تعمل الجامعات على تخصيص زوايا تعريف صريحة بهوية المؤسسة، وفق مختلف محاور وعناصر الهوية المؤسسية، سواء في فضاءها الإلكتروني، أو في مرافقها

المختلفة، وأن يتم تدريب العاملين في العلاقات العامة وتطوير قدراتهم في طرق الترويج واستخدام تقنيات صناعة المحتوى البصري بمختلف أشكاله (الصور، الفيديو، الانفجرافيك، الانفوفيديو).

الفهرس

1	الفصل الأول: تقديم الدراسة	1
2	1.1 ❖ مقدمة	
6	1.2 ❖ مشكلة الدراسة	
6	1.3 ❖ تساؤلات الدراسة	
7	1.4 ❖ أهداف الدراسة	
7	1.5 ❖ أهمية الدراسة	
9	الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي والنظري	2
10	2.1 ❖ الإطار المفاهيمي والنظري	
10	2.1.1 ❖ مصطلحات الدراسة	
11	2.1.2 ❖ الإطار النظري	
26	2.2 ❖ مراجعة الأدبيات	
26	2.2.1 ❖ الهوية المؤسسية للجامعات	
30	2.2.2 ❖ الهوية البصرية للجامعات	
33	2.2.3 ❖ المحتوى البصري ومنصات التواصل الاجتماعي	
37	2.2.4 ❖ العلاقات العامة ومنصات التواصل الاجتماعي	
39	2.2.5 ❖ العلاقات العامة والمحتوى البصري	
41	2.2.6 ❖ التعقيب على الأدبيات السابقة	
44	الفصل الثالث: الإطار المنهجي	3
45	3.1 ❖ منهج الدراسة	
45	3.2 ❖ أدوات الدراسة	
45	3.2.1 ❖ أداة تحليل المضمون	
47	3.2.2 ❖ أداة المقابلة الشخصية المعمقة	

48 حدود الدراسة	3.3 ❖
49 مجتمع وعينة الدراسة	3.4 ❖
50 الجامعة العربية الأمريكية (القطاع الخاص).	3.4.1 ❖
52 جامعة بيرزيت (القطاع العام).	3.4.2 ❖
55 جامعة فلسطين التقنية – خضوري (القطاع الحكومي).	3.4.3 ❖
58 الفصل الرابع: نتائج الدراسة	4
59 المحور الأول: تكرار المحتوى البصري في الجامعات الثلاث	4.1 ❖
59 أنواع المنشورات على صفحة الجامعة العربية الأمريكية	4.1.1 ❖
60 أنواع المنشورات على صفحة جامعة بيرزيت	4.1.2 ❖
60 أنواع المنشورات على صفحة جامعة فلسطين التقنية-خضوري	4.1.3 ❖
61 أشكال المنشورات البصرية على صفحة الجامعة العربية الأمريكية	4.1.4 ❖
61 أشكال المنشورات البصرية على صفحة جامعة بيرزيت	4.1.5 ❖
 أشكال المنشورات البصرية على صفحة جامعة فلسطين التقنية-	4.1.6 ❖
 خضوري	62
62 المحور الثاني: عناصر الهوية المؤسسية في المحتوى البصري ...	4.2 ❖
 عناصر الهوية المؤسسية في المحتوى البصري للجامعة العربية	4.2.1 ❖
 الأمريكية	63
65 عناصر الهوية المؤسسية في المحتوى البصري لجامعة بيرزيت	4.2.2 ❖
 عناصر الهوية المؤسسية في المحتوى البصري لجامعة فلسطين التقنية-	4.2.3 ❖
 خضوري	65
 المحور الثالث: توافق عناصر الهوية في المحتوى البصري مع طبيعة	4.3 ❖
69 الهوية المؤسسية	
70 الجامعة العربية الأمريكية	4.3.1 ❖
75 جامعة بيرزيت	4.3.2 ❖

81	❖ 4.3.3 جامعة فلسطين التقنية - خضوري
86	❖ 4.3.4 النتائج
88	❖ 5 الفصل الخامس: نقاش النتائج والتوصيات
89	❖ 5.1 مناقشة النتائج
92	❖ 5.2 توصيات الدراسة
93	❖ 5.3 قائمة المراجع
		الملاحق 106
107	❖ الملحق رقم (1): نموذج تحليل المحتوى
107	❖ الملحق رقم (2): نموذج المقابلة الشخصية

فهرس الجداول

رقم الصفحة	محتوى الجدول	رقم الجدول
59	أنواع المحتوى المنشور عبر صفحات الجامعات الثلاث خلال فترة التحليل	الجدول (1)
60	أشكال المنشورات البصرية عبر صفحات الجامعات الثلاث خلال فترة التحليل	الجدول (2)
63	تكرار ظهور عناصر الهوية المؤسسية في المحتوى البصري عبر صفحات الجامعات الثلاث خلال فترة التحليل	الجدول (3)
66	عناصر الهوية المؤسسية موزعة على أشكال المحتوى البصري المنشور عبر صفحة الجامعة العربية الأمريكية.	الجدول (4)
67	عناصر الهوية المؤسسية موزعة على أشكال المحتوى البصري المنشور عبر صفحة الجامعة بيرزيت.	الجدول (5)
68	عناصر الهوية المؤسسية موزعة على أشكال المحتوى البصري المنشور عبر صفحة جامعة فلسطين التقنية خضوري.	الجدول (6)

فهرس الصور

رقم الصفحة	وصف الصورة	رقم الصورة
64	منشور من نوع (موشن جرافيك)، يظهر فيه إمكانات وتجهيزات كلية الهندسة في الجامعة العربية الأمريكية.	صورة (1)
71	منشور من نوع (صورة) خلال الاحتفال بتخريج طلبة الجامعة العربية الأمريكية 2021.	صورة (2)
71	منشور من نوع (صورة) لمعالم معمارية من داخل حرم الجامعة العربية الأمريكية	صورة (3)

72	منشور من نوع (صور)، استعراض لمختبرات كلية العلوم الطبية المساندة في الجامعة العربية الأمريكية.	صورة (4)
72	منشور من نوع (إنفوجرافيك)، إعلان عن شراكة بين الجامعة العربية الأمريكية وجامعة انديانا الأمريكية في برنامج دكتوراه في الأعمال.	صورة (5)
73	منشور من نوع (إنفوجرافيك)، دعوة لحضور افتتاح معرض فني خاص بطلبة الجامعة.	صورة (6)
74	منشور بصري من نوع (صور)، لطلبة وموظفين في الجامعة العربية الأمريكية، خلال تقديمهم أنشطة علاجية وترفيهية للأطفال.	صورة (7)
75	منشور عبر صفحة الجامعة العربية الأمريكية من نوع (فيديو)، مرفق بعبارة "جامعة الكل الفلسطيني" فوق الفيديو، وداخل الفيديو عبارة "حلم يتحقق".	صورة (8)
75	منشور من نوع (صورة)، مرفق بعبارة "حلم يتحقق" ويظهر فيها حرم الجامعة العربية الأمريكية.	صورة (9)
76	منشور من نوع (إنفوجرافيك)، فيه إعلان لدارة القبول والتسجيل في جامعة بيرزيت حول مواعيد فتح باب القبول للفصل الأول من العام الأكاديمي 2022/2021.	صورة (10)
76	منشور من نوع (أنفو فيديو)، فيه تعليمات وارشادات الحصول على طلب الالتحاق بجامعة بيرزيت.	صورة (11)
77	منشور من نوع (فيديو)، فيه لقطات من حفل التخرج السنوي لجامعة بيرزيت.	صورة (12)
77	منشور من نوع (الصور)، يظهر استقبال رئيس جامعة بيرزيت لطلابيتين مميزتين في مكتبه.	صورة (13)
78	منشور من نوع (إنفوجرافيك)، تعرض فيه جامعة بيرزيت معلومات حول عدد الاسرى من الطلبة خلال العام الأكاديمي 2021-2020.	صورة (14)

78	منشور من نوع (انفو فيديو)، يظهر إمكانيات جامعة بيرزيت ومرفق بعبارة "المنشأة الأولى للتعليم في فلسطين".	صورة (15)
79	منشور من نوع (صور)، لطالبات من جامعة بيرزيت خلال حملة لزيادة الوعي تجاه الحفاظ على نظافة مرافق الجامعة.	صورة (16)
79	منشور من نوع (فيديو)، لطلبة من جامعة بيرزيت يقدمون المباركة للناجحين في الثانوية العامة بعدة لغات.	صورة (17)
80	منشور من نوع (إنفو فيديو)، فيه تعريف بجامعة بيرزيت، ومرفق بعبارة "المنشأة الأولى للتعليم العالي في فلسطين".	صورة (18)
81	منشور من نوع (صورة)، تظهر فيه إحدى كليات الجامعة، ومرفق بعبارة "جامعة بيرزيت الأولى فلسطينياً حسب تصنيف "URAP"	صورة (19)
82	منشور من نوع (انفوجرافيك)، لموعد فتح باب القبول والالتحاق بالعام الأكاديمي الجديد في جامعة فلسطين التقنية-خضوري.	صورة (20)
82	منشور من نوع (صور)، لقاء إرشادي للطلبة الجدد في مسرح جامعة فلسطين التقنية-خضوري.	صورة (21)
83	منشور من نوع (فيديو)، لاستقبال الطلبة الجدد في جامعة فلسطين التقنية-خضوري.	صورة (22)
83	منشور من نوع (صور)، يوم الإعلان عن ابتكار جهاز التنفس الصناعي في جامعة فلسطين التقنية-خضوري.	صورة (23)
84	منشور من نوع (صور)، لمجموعة من العاملين والطلبة خلال حملة أطلقتها جامعة فلسطين التقنية-خضوري للحث على الزراعة والعناية بالأشجار.	صورة (24)
84	منشور من نوع (إنفو جرافيك)، للحث على أخذ اللقاح ضد فايروس كورونا والمساهمة في حماية المجتمع، والبيئة الجامعية من الجائحة.	صورة (25)

85	منشور من نوع (انفوجرافيك)، تصميم مع شعار الجامعة وصورة لطالب، مرفق بعبارة خضوري "تميز وانطلق".	صورة (26)
85	منشور من نوع (فيديو)، لاستقبال الطلبة الجدد مرفق بعبارة "خضوري تميز وانطلق".	صورة (27)

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	وصف	رقم الشكل
25	نموذج العلاقة المفاهيمية بين متغيرات الدراسة	شكل رقم (1)
47	نموذج تحليل المحتوى البصري	شكل رقم (2)

1 الفصل الأول: تقديم الدراسة

1.1 مقدمة

يشبه إنشاء هوية المؤسسة وشخصيتها وسمعتها إنشاء هوية الفرد وشخصيته وسمعته، فالسلوك السيء يؤدي إلى صورة سلبية، سواء كان الفرد حسن المظهر أم لا. فقد تخلق الملابس انطباعاً أولياً ولكن السمات السلوكية بعد ذلك تسهم في الحفاظ على هذا الانطباع أو تغييره. وذات الأمر ينطبق على المؤسسات، فالاسم والشعار والشكل يساعد المؤسسة في خلق انطباع أولي لدى الجمهور، ولكن طريقة التعامل والتواصل ومستوى الخدمات المقدم للجمهور إما أن يحافظ على الانطباع الأولي أو يغيره.

وبحسب ما يقول البروفسور والمؤلف في مجال الهوية المؤسسية "راسل أبرات"، إن شخصية وهوية المؤسسة أو الشركة هي مجموعة من الخصائص السلوكية والفكرية للشركة، يتم إبراز هذه الهوية من خلال إشارات واعية، مثل خدمة العملاء والمنتجات وشعارها وهويتها البصرية، تخلق هذه الإشارات انطباعات أو تصورات في أذهان الجماهير لتشكيل صورة شاملة للمؤسسة أو الشركة (Abratt, 1989).

ومع التطور المتسارع لسبل الاتصال والتواصل في العصر الرقمي، وزيادة الاعتماد على التفاعل الاجتماعي عبر تطبيقات الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، أصبح الحصول على هوية مميزة عن الآخرين قضية هامة بالنسبة للأفراد والمؤسسات على حد سواء، إذ ينظر الجمهور باهتمام نحو من يقدم محتوى أصيلاً ومختلفاً، بشكل يتسق مع هويته. لذا، أصبحت الحاجة لتعزيز الهوية المؤسسية مسعى مختلف المؤسسات بما فيها المؤسسات التعليمية (عباس، 2020)، فمع تزايد المنافسة بين مؤسسات التعليم العالي، تعمل الجامعات على إيجاد طرق لتميز نفسها بشكل فعال، وتبحث عن سبل لتعزيز هويتها أمام جمهورها والمنافسين وأصحاب المصلحة.

وفي ظل التوسع المستمر لشعبية مواقع التواصل الاجتماعية، بات من الصعب على الجامعات استثناء هذه المنصات في أي خطة تهدف لتعزيز هوية المؤسسة، حيث وفرت هذه المنصات والمواقع العديد من الأدوات التي تساعد في نشر المحتوى، وجذب المستخدمين وإيصال الرسائل، ويعتبر المحتوى البصري من أبرز هذه الأدوات وأكثرها استخداماً.

واليوم، مع الانتشار المستمر لوسائل الاتصال والتواصل، يتعرض الدماغ إلى ما معدله 90% من المعلومات عن طريق المحتوى البصري بطريقة أو بأخرى (Mohan, 2021)، الأمر الذي ترى فيه الباحثة "بيترا ماريشوفا" وزملائها، في دراستهم حول تسويق العلامة التجارية للجامعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، سبباً دفع الجامعات ومؤسسات التعليم العالي حول العالم أن تكثف استخدام المحتوى البصري عبر مواقع التواصل، والتركيز على إظهار عناصر هويتها المؤسسية

في هذا المحتوى، ما يساعد في ترسيخ صورتها وما تحاول أن تسوقه عن نفسها لدى جمهورها من الطلبة وأصحاب المصلحة (Maresova, Hruška, & Kuca, 2020). ويكتسب المحتوى البصري هذه الشعبية والانتشار كما يراه بارت، كونه يشكل نظام اتصال بطريقة خاصة ومميزة، مقارنة باللغة الكلامية أو المكتوبة (اللسانية)، حيث تتميز الصورة عن النص أنها قد تحمل رسالتين أو دالتين في ذات الوقت، فالصورة الظاهرة بحد ذاتها دلالة، ومضمون الصورة والإحياء الذي تحمله دلالة أخرى، ورسالة أخرى تعززها الصورة في ذهن المشاهد (Oxman, 2010)، إذ أن دلالة الصورة مرتبطة بمدلولاتها وفي السياق المستخدمة فيه، فالصورة ترتبط بالمدلولات العاطفية والنفسية والصورة الذهنية، وتساعد على تعزيز المعاني والمفاهيم المعنوية كالصدق والصبر والشهامة.. الخ (الرفاعي، مريدن، و العمر، 2020)، وهذا ما أثبتته استطلاعات الرأي، فأكثر من 30% من طلاب الجامعات ينضمون لها بتأثير من منشوراتها عبر مواقع التواصل الخاصة بها (EAB, 2019).

وفي المقابل، ما يزال الشرح بين "اللغوي والبصري" حاضراً في البحوث العربية، حيث لا يزال يعتمد في ترجماته وكتاباته على السند اللغوي لا البصري، بسبب قلة الدراسات والأبحاث المتخصصة في البحث في الصورة (الزاهي، 2013)، على الرغم من أن سيميائية الخطاب البصري تحتل مكانة هامة في الدراسات المرئية والفنية كونه فناً تصويرياً، يسخر الصورة للتبليغ والتوصيل من جهة، والتأثير على المتلقي من جهة ثانية (قحطوس، 2012).

وفي ضوء الفجوة البحثية التي توصل إليها الباحث بعد مراجعة الدراسات السابقة، فإن هذه الدراسة تحاول الإسهام في تقديم بحث يتناول آلية استخدام المؤسسات وخاصة في قطاع التعليم العالي، العناصر البصرية في نشر وتعزيز هويتها أمام جمهورها، وذلك بالتعامل مع المعطيات البصرية المنشورة عبر صفحات التواصل الاجتماعي في سياق دلالاتها العاطفية والنفسية والمعرفية، المرتبطة بعناصر الهوية المؤسسية للجامعات. وستعتمد الدراسة على مفهوم السرد البصري الكامن في الرموز والدلالات "السيميائية"، أي بوصفها نصاً بصرياً وليس محتوى فوتوغرافياً وحسب، كما وصفه الفيلسوف والناقد الفرنسي "رولان بارت"، أحد أبرز الرواد والكتاب في علم الاشارات، في مقولته النقدية: "الصورة الفوتوغرافية خفية دائماً: وهي ليس ما نراه فيها" (Barthes , 1978)، ومع مرور الوقت وانتقال الصور من أوراق التحميض إلى أجهزة الحاسوب، أصبح 65% من البشر يعتمدون على الإدراك البصري في التعلم (Caelli, 1981).

وفي ظل الندرة في الدراسات العربية التي تبحث في مجال المحتوى البصري، خاصة من منظور العلاقات العامة وضمن قطاع التعليم العالي، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل ما تنشره الجامعات في

محتواها البصري عبر مواقع التواصل، واستخراج مكونات هويتها المؤسسية منه، ومقارنته مع هوية الجامعة، من أجل الإجابة على السؤال البحثي الأساسي المتمثل في معرفة كيفية توظيف الجامعات الفلسطينية للمحتوى البصري عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز هويتها المؤسسية.

وينبع هذا الاهتمام في هوية الجامعات من أن العديد من الجهود البحثية السابقة أشارت إلى أن الجامعات الفلسطينية ومنظومة التعليم العالي بشكل عام، تعاني بين الحين والآخر من "أزمة هوية" بين ما تقدمه عن نفسها وتطمح له، وبين صورتها على أرض الواقع لدى الجمهور الداخلي والخارجي (جقمان وآخرون، 2016). وعن ذلك يقول بدر وحسين، والحجار (2016، ص3): "إن ضبابية الرؤية وعدم وجود استراتيجية وطنية، انعكس ذلك بدوره على عدم وضوح ماهية التعليم العالي الذي تطمح إليه المنظومة التعليمية، علاوة على ذلك غياب هوية التعليم العالي وعدم تحديد نوع هذا التعليم فهل تسعى الجامعات لتكون بحثية أم تعليمية، حكومة أم خاصة"، وفي بعض الأحيان كانت هوية بعض المؤسسات محط نقاش خاصة في الأزمات التي تمر بها الجامعات، كما في أزمة جامعة بيرزيت عام 2013 (شوابكة، 2013).

من هنا، يأتي اختيار موضوع هذه الدراسة، حيث لاحظ الباحث أن هناك اهتماماً لدى الجامعات الفلسطينية في نشر هذا النوع من المحتوى، خلال متابعته للصفحات الرسمية لها، عبر موقع فيسبوك، وهو الموقع الأكثر انتشاراً ومتابعة بين المستخدمين في الأراضي الفلسطينية (ipoke، 2020)، حيث تنشر الجامعات ما معدله ثلاث منشورات يومياً، تتركز غالبية هذه المنشورات في واحدة أو أكثر من أشكال المحتوى البصري (صور، فيديوهات، انفوجرافيك، فيديوجرافيك.. الخ)، حيث تشكل هذه المنشورات فرصة مهمة للجامعات في التركيز على عناصر هويتها المؤسسية المميزة، وخاصة خلال فترة استقطاب الطلبة الجدد.

تركز الدراسة على تحليل المحتوى البصري لثلاث جامعات فلسطينية هي: الجامعة العربية الأمريكية، بيرزيت، وفلسطين التقنية – خضوري، بحسب القطاع الذي تنتمي له الجامعات (خاصة، عامة، حكومية).

تعبر الجامعة العربية الأمريكية عن هويتها بكونها مؤسسة تعليمية فلسطينية خاصة، منفتحة على التبادل الثقافي والمعرفي، وبناء علاقات تعاونية مع الجامعات العالمية عالية المستوى، وتغرس في طلابها القيم والأخلاق لخدمة مجتمعهم المحلي (الجامعة العربية الأمريكية، 2021). أما جامعة بيرزيت فهي تقدم نفسها من خلال مجموعة مختلفة من المبادئ، من بينها انها الجامعة العامة التي توفير بيئة من الاستقلالية وحرية الفكر والتعبير، والتنوع والعدالة والمساواة، وتحرص على

الممارسات الديمقراطية والحوار، وتحفز التميز والإبداع والابتكار، ومحاربة سياسات الاحتلال تجاه التعليم العالي في فلسطين، بحسب ما تستعرضه رسالة الجامعة على موقعها الرسمي (جامعة بيرزيت، 2021).

في ذات الوقت، تقدم جامعة فلسطين التقنية-خضوري نفسها على أنها جامعة الدولة، والجامعة التقنية الحكومية الأولى في فلسطين، تسعى لإثراء المعارف النظرية والتطبيقية المتوافقة مع معايير المجتمع الأخلاقية والاجتماعية والثقافية، وتوظيف التكنولوجيا الحديثة في التعليم المهني والتقني (جامعة فلسطين التقنية-خضوري، 2021).

وتسعى الدراسة الى معرفة كيف توظف العلاقات العامة في الجامعات الثلاث المحتوى البصري، لتعزيز هويتها المؤسسية، وذلك من خلال تحليل مضمون المحتوى البصري للمنشورات على المنصات الرقمية، لمعرفة مدى توافر عناصر المحتوى البصري في أشكال المحتوى البصري المختلفة، ومدى توافق هذه العناصر مع الهوية المؤسسية للجامعات الثلاث، الأمر الذي من شأنه مساعدة الدراسة في الإجابة على السؤال البحثي في كيفية توظيف الجامعات للمحتوى البصري عبر مواقع التواصل، في تعزيز هويتها المؤسسية والبصرية، أمام الجمهور وأصحاب المصلحة.

وتتبع أهمية الدراسة في محاولتها سد الفجوة في الدراسات والبحوث المتخصصة في مجال تحليل المحتوى البصري، وخاصة فيما يتعلق بدوره في تعزيز الهوية المؤسسية والبصرية، حيث تقدم الدراسة مقترحاً يربط ما أثبتته الدراسات والأدبيات السابقة، حول قدرة المحتوى البصري على إيصال الأفكار، وترسيخ الصور الذهنية والأفكار، وبين تعزيز الهوية المؤسسية، في حال استخدم هذا المحتوى البصري بشكل منهجي ووفق خطط مدروسة، في الترويج لعناصر الهوية المؤسسية من خلال أشكاله المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي أصبحت مسرحاً هاماً للمنافسة وجذب الجمهور بين مؤسسات التعليم العالي.

وستستخدم الدراسة منهجية تحليل المحتوى وهي إحدى أنماط الدراسات الوصفية، بهدف مسح مضمون المنشورات البصرية للجامعات الثلاث عبر الصفحات الرسمية لها في موقع فيسبوك، من أجل اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى البصري، والعلاقات الارتباطية لهذه المعاني مع الهوية المؤسسية للجامعات، بما يخدم الباحث في دراسة موضوع بحثه. كما ستستخدم الدراسة أداة المقابلة الشخصية المعمقة مع ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الثلاث، بهدف معرفة الأسس التي تتبعها دوائر العلاقات العامة في تعزيز الهوية المؤسسية للجامعات، وخاصة من خلال أدوات العلاقات العامة الرقمية، وأيضاً بغرض معرفة ردود هؤلاء الممارسين على نتائج التحليل الذي خرجت به الدراسة، وتفسير ونقاش النتائج.

وتنقسم الدراسة الى عدة فصول وهي: تقديم الدراسة، والإطار النظري والدراسات السابقة، الإطار المنهجي، النتائج ونقاش النتائج في ضوء الإطار النظري، ومن ثم التوصيات.

1.2 مشكلة الدراسة

على الرغم من هيمنة المحتوى البصري كأكثر أشكال المحتوى متابعة وتفاعل بين مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، إلا أن الجامعات الفلسطينية ممثلة بدوائر العلاقات العامة، لا تولي الاهتمام الكافي بدراسة تأثير وأهمية استخدام هذا النوع من المحتوى في تعزيز هويتها المؤسسية على الأقل، يبرر ذلك عدم الاهتمام الكافي أيضاً بالبحث في سبل إبراز وتعزيز الهوية المؤسسية للجامعات بأبعادها المختلفة، فهي تحتاج إلى المزيد من التركيز في آليات تعزيز ونشر الهوية المؤسسية بعناصرها المختلفة أمام جمهورها الداخلي والخارجي.

وفي ضوء الفجوة البحثية الظاهرة من مراجعة الأدبيات، وفي ظل النقص في الدراسات والأبحاث العربية بشكل عام في هذا المجال، وخاصة من منظور العلاقات العامة الرقمية، تتلخص المشكلة الدراسية في معالجة العلاقة بين استخدام وتوظيف الجامعات الفلسطينية للمحتوى البصري عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز هويتها المؤسسية.

1.3 تساؤلات الدراسة

تحاول الدراسة الإجابة عن السؤال البحث الأساسي التالي:

- كيف توظف العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية المحتوى البصري عبر منصات التواصل الاجتماعي، لتعزيز هويتها المؤسسية؟

وللإجابة على السؤال الأساسي للدراسة، ستعمل على الإجابة عن عدد من الأسئلة الفرعية بحيث تشكل إجابة هذه الأسئلة وسيلة للوصول إلى إجابة السؤال الأساسي، وهذه الأسئلة هي:

1. ما أبرز أشكال المحتوى البصري الذي تركز الجامعات على نشره عبر صفحاتها الرسمية على فيسبوك؟

2. ما أبرز عناصر الهوية المؤسسية في المحتوى البصري المنشور عبر صفحات الجامعات الرسمية؟

3. ما هي أوجه توافق الهوية المؤسسية للجامعات مع ما تنشره من محتوى بصري على صفحاتها الرسمية على فيسبوك؟

1.4 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة بشكل أساسي، إلى معرفة كيفية توظيف العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية للمحتوى البصري بأشكاله المختلفة في تعزيز عناصر هويتها المؤسسية عبر صفحاتها الرسمية في مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا منصة فيسبوك، من خلال:

- التعرف على مدى اهتمام الجامعات الفلسطينية في نشر المحتوى البصري عبر صفحاتها في مواقع التواصل، مقارنة بباقي أنواع المحتوى.
- استكشاف نسبة تمثيل عناصر الهوية في المحتوى البصري المنشور عبر الصفحات الرسمية للجامعات في مواقع التواصل الاجتماعي.
- توضيح مدى توافق وتناسق الهوية المؤسسية للجامعات مع ما ينشر في المحتوى البصري، وذلك من خلال تحليل هذا المحتوى لدلالاته في المستوى الوصفي (التعيني)، والمستوى الإيحائي (التضميني) وفق تفسيرات ومبادئ النظرية السيميائية البصرية.

1.5 أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في شقين، الأهمية العلمية، والأهمية العملية. الأهمية العلمية لهذه الدراسة تتمثل في الربط بين المحتوى البصري وتعزيز الهوية المؤسسية بعناصرها المختلفة، مما شكل نموذجاً بحثياً لم تتم دراسته سابقاً، وخاصة في قطاع التعليم العالي، وبالذات من زاوية العلاقات العامة. كما تسعى لسد فجوة النقص في الدراسات العربية المتخصصة في مجال البحث بسبل تعزيز الهوية المؤسسية، وخاصة في قطاع التعليم العالي. كما أن الدراسة تعتبر من الدراسات القليلة في هذا المجال، عربياً على الأقل، بحسب ما اطلع عليه الباحث من الأدبيات التي تستخدم منهجية التحليل السيميائي في استخراج الرموز والدلالات البصرية المرتبطة بعناصر الهوية المؤسسية للجامعات، الأمر الذي يأمل الباحث أن يساعد في طرح أساليب جديدة في تحليل الرسائل الاتصالية عبر وسائل الاعلام الحديثة، وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، وطرق الاستفادة منها في المجال المؤسسي ضمن نطاق عمل العلاقات العامة.

كما للدراسة أهمية من حيث المنهج الموظف، فهي تتبع إطاراً منهجياً لتحليل المحتوى البصري عبر مواقع التواصل، وربط ذلك بتحليل الهوية المؤسسية، ودور المحتوى البصري عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز الهوية المؤسسية للجامعة، لتفتح الباب أمام مزيد من الدراسات والبحوث التي تتناول تأثير الهوية المؤسسية والبصرية على الصورة الذهنية لمؤسسات التعليم العالي لدى

جمهورها، ومدى وعي العاملين والجمهور بهوية المؤسسة، وتأثير ذلك على ولائهم وانتمائهم لها، وكيف يساعد المحتوى البصري في زيادة الإدراك والوعي بهوية المؤسسة، وخصوصاً في ظل استخدام تقنيات الاعلام والعلاقات العامة الرقمية المعاصرة، وغيرها من المجالات التي ما تزال بحاجة لمزيد من البحث والدراسة في هذا الإطار.

أما الأهمية العملية لهذه الدراسة فتكمن في لفت انتباه العاملين في مجال العلاقات العامة، وخاصة في مؤسسات التعليم العالي، إلى أهمية التركيز على استخدام المحتوى البصري في نشر عناصر هوية المؤسسة، عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بشكل منهجي وعلمي مدروس وبالتخطيط المشترك مع إدارة الجامعة، من أجل تحقيق الهدف من هذه المنشورات وإيصال رسائل المؤسسة بفعالية، الأمر الذي يؤدي إلى كسب ولاء وانتماء الجمهور الداخلي والخارجي، واستقطاب المزيد من العملاء الجدد (الطلبة، الممولين أو الداعمين، والشركاء)، حيث تشير الدراسات إلى أن قرار الجمهور بالتعامل مع المؤسسة يقوم في الغالب على مدى معرفته بالعلامة التجارية وهوية هذه المؤسسة (خليل، 2020).

كما أن للدراسة أهمية شخصية لدى الباحث، الذي يعمل في مجال صناعة المحتوى الإعلامي والسينمائي منذ سنوات، والتحق بقسم الإعلام في جامعة فلسطين التقنية-خضوري فرع رام الله، منذ العام 2015. حيث يرى الباحث أن هناك حاجة ماسة في التركيز على إبراز هوية الجامعة، وما يميزها عن باقي الجامعات، من خلال الاهتمام فيما تنشره عن نفسها عبر فضائها الإلكتروني بمختلف مكوناته، فالجهود المبذولة في هذا الاتجاه ما تزال تأخذ طابع الاجتهادات الفردية للعالمين في دوائر العلاقات العامة في الجامعات، وهي بحاجة لتنظيم وفق خطط واستراتيجيات واضحة ومدروسة، بالتعاون والاتفاق بين إدارة الجامعة وباقي الأقسام المختصة فيها، ويأمل الباحث أن تفيد نتائج الدراسة في تحسين أداء العلاقات العامة الرقمية في الجامعة، وفي باقي الجامعات الفلسطينية، وأن تساعد في تعزيز المنافسة المهنية فيما بينها، من خلال التركيز على إبراز وتعزيز هوية كل جامعة، وما يميزها عن غيرها.

2 الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي والنظري

2.1 الإطار المفاهيمي والنظري

يسعى الإطار المفاهيمي والنظري للدراسة لتعريف عدد من المصطلحات كالمحتوى والاتصال البصري، والهوية المؤسسية وتعزيز الهوية. كما يستعرض الإطار النظري للدراسة المباحث والنظريات التي تعتمد عليها الدراسة في منهجيتها العلمية، وتحديداً: الهوية المؤسسية والبصرية وأسس تحليلها، والاتصال البصري والنظرية السيميائية ودورهما في تحليل المحتوى البصري.

2.1.1 مصطلحات الدراسة

تحتوي الدراسة على مجموعة من المفاهيم المتخصصة، تعرفها وفق مدلولاتها الإجرائية (استخداماتها أو وظيفتها) التي تخدم حدود الدراسة، ومن أهم هذه المصطلحات المتكررة في الدراسة: المحتوى البصري، والهوية المؤسسية والبصرية، والعلاقات العامة الرقمية، ومواقع التواصل الاجتماعي، سيساعد تعريفها الاجرائي في توضيح وقياس هذه المصطلحات ومعرفة أبعادها ومدلولاتها بما يهم مجال الدراسة.

تعريف المصطلحات اجرائياً:

1) المحتوى البصري: تعرف الدراسة المحتوى البصري على أنه كل أشكال المنشورات التي تحتوي على الصور والأشكال والرموز البصرية المرئية، والتي من الممكن أن تحمل في تكوينها عناصر الهوية المؤسسة للجامعات، وتهتم هذه الدراسة بشكل أساسي في أشكال المحتوى البصري المتمثلة في (الصور، الفيديو، منشورات الرسوم البيانية أو الانفوجرافيك، الإنفويديو أو الموشن جرافيك).

2) الاتصال البصري: تعرف الدراسة عملية الاتصال البصري بأنه نشر وتبادل المعلومات والمعاني والدلالات والأفكار من خلال العناصر والرموز البصرية التي تكوّن المحتوى البصري، المستخدم في نشر وتعزيز الهوية المؤسسية للجامعات، والمنشورة عبر الصفحات الرسمية لها عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

3) العلاقات العامة الرقمية: يقصد بها استغلال التقنيات الرقمية وقنوات الإعلام الحديث، بما تشمله من تقنيات الوسائط المتعددة، ومنصات التواصل، التي يمكن للعلاقات العامة استخدامها من أجل النشر والترويج للجامعات، وتحقيق أهدافها، والوصول والتواصل مع جمهورها.

4) الهوية المؤسسية: تتمثل هوية الجامعة في كيفية تقديم نفسها أمام جمهورها (الداخلي والخارجي)، بما تشمله عناصر الهوية من مرتكزات: كالتاريخ والقيم والمبادئ، والأخلاقيات

والسلوكيات، والرسالة والرؤية، وعناصر قوة المؤسسة ومميزاتها، والبيئة المحيطة، والهوية البصرية.

(5) تعزيز الهوية: يقصد بتعزيز الهوية أن يتم تدعيمها وترسيخها، من خلال تكثيف نشر مبادئها وعناصرها، والتركيز على إبرازها والترويجي لها في منشورات المؤسسة وعبر فضائها الالكتروني، وتهتم الدراسة في مدى التكرار وطريقة النشر لعناصر الهوية كأساس لتعزيزها.

2.1.2 الإطار النظري

تقوم الدراسة في إطارها النظري على مجموعة من المفاهيم والنظريات تتمثل في الهوية المؤسسية والبصرية، وتحليل المحتوى البصري بالاعتماد على مبادئ النظرية السيميائية البصرية، التي تنظر إلى الاتصال من خلال العناصر البصرية كواحدة من سبل الاتصال الفعالة والمؤثرة في تحقيق الهدف الاتصالي، وترسيخ الرسالة لدى المستقبل.

2.1.2.1 تحليل الهوية المؤسسية

تعرف الهوية بشكل عام كما يراها يعقوب (2018، ص144) على أنها "مجموعة الخصائص التي يمكن من خلالها التعرف على شيء بشكل بّين، فهي تعرف الطبيعة الأساسية لكل شيء سواء كان كياناً مادياً، موضوعياً، أو بناءً ذهنياً ذاتياً، وتجيب الهوية المؤسسية عن الأسئلة المركزية: من نحن؟ ماذا نفعل؟ لماذا نفعل؟ ما الخدمة التي نقدمها لجمهورنا؟ وما الذي يميزنا عن غيرنا؟". ويتفق معه الباحثان Leinwand و Mainardi (2016)، في دراستهم لـ 14 مؤسسة، حيث أظهرت نتائجها أن حوالي 40% من العاملين في المؤسسات لا يستطيعون الإجابة على واحد أو أكثر من الأسئلة المركزية حول هوية المؤسسة، الأمر الذي يعتبره الباحثان أهم من معرفة السلع أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة، فوجود هوية واضحة ومميزة للمؤسسة عدة فوائد كما يرى السفينان (2021)، في دراسته حول قوة هوية المؤسسة في تعزيز العلامة، ومن أهم هذه الفوائد:

- الوعي بالمؤسسة، وتمييزها عن المنافسين.
- إظهار قوة المؤسسة وخبرتها.
- التعامل المنسجم مع كل المواقف والظروف.
- بناء الثقة والسمعة الحسنة، وزيادة الولاء.

وخلال مراجعة الأدبيات، يمكن ملاحظة الخلط بين الهوية المؤسسية والهوية البصرية، على اعتبارها مفهوماً واحداً، ولكن في الواقع تعتبر الهوية المؤسسية مفهوماً أكبر من مجرد هوية بصرية (شعار وألوان وغير ذلك)، فهي كما يصفها "كنتشن وتوركي" تمثل فلسفة المؤسسة وقصتها، وصورتها الذهنية وسمعتها وموقعها بين المنافسين وغير ذلك (Kitchen & Tourky, 2013). يحتاج تحقيق هذه الهوية أن يدرك العاملين في المؤسسة جيداً هوية مؤسستهم، أي ما كانت عليه، وما هي عليه الآن، وما ترغب أن تكون عليه مستقبلاً. ومن هذه الهوية تصاغ الرؤية والرسالة والأهداف، والقيم والسلوكيات، والمعايير والأنشطة والثقافة الخاصة بالمؤسسة، وبالتالي يمكن للمؤسسة تكوّن سياسة الاتصال الخاصة بها (دليو، 2017). ولهوية المؤسسة عدة عناصر أو أبعاد هامة تشكل معاً هوية المؤسسة، هي:

- الثقافة والقيم والتاريخ: مجموعة من المعتقدات والقيم الجماعية التي تؤمن بها المؤسسة والقائمين عليها على مر تاريخها، وما تهدف وتطمح لتحقيقه من خلال الرؤية والرسالة والأهداف التي تضعها لنفسها.
- الاخلاقيات والسلوك: لكل مؤسسة فلسفتها الخاصة، وقواعدها الأخلاقية التي تحكم قراراتها وتصرفات، وطرق الاستجابة والتعامل مع المواقف والأحداث المحيطة، وتعاملها مع المجتمع ومؤسساته، وطرق إدارتها لملفات كالمسؤولية المجتمعية والتطوع وغير ذلك (Melewar, Bassett, & Simões, 2006).
- قوة المؤسسة: تلعب إمكانيات المؤسسة، وقوتها التنافسية، وحجم رأس المال والممتلكات والهيكلية، والظروف الاقتصادية والسياسية (Bidin & Muhaimi, 2014)، دوراً في تشكيل هوية المؤسسة وصورتها، وتعتبر واحدة من العناصر المؤثرة في هوية المؤسسات، وطرق تعاملها مع المواقف والقضايا المختلفة (Melewar & Akel, 2005).
- الاتصال والتواصل: هي الوسائل والطرق التي تستخدمها المؤسسة في إيصال رسائلها لجمهورها الداخلي والخارجي أو إدارة علاقاتها الإعلامية، وإدارة سمعتها، يمكن أن يكون شفهيّاً أو كتابيّاً، أو مرئيّاً أو سمعيّاً بصريّاً، أو رسمياً أو غير رسمي. وقدراتها في استغلال وسائل الاعلام والاتصال في التواصل مع جماهيرها، حيث تتنوع أهداف هذا الاتصال في المؤسسة، فيمكن أن يكون بهدف الإعلام، التوجيه، التنقيف، التطوير، أو التحفيز والإقناع، أو المراقبة والتحذير (Kukreja, 2020).

- الهوية البصرية: هي المكونات البصرية من شعار، وألوان وحروف، تصاميم، رموز، صور وغيرها مما يكون صورة بصرية ذهنية عن المؤسسة وهويتها، وتستخدم هذه العناصر البصرية في التوعية والترويج للعلامة التجارية، والإبقاء على التناسق والتناغم عبر جميع الوسائط النشر والتواصل المختلفة (Mogaji, 2018).

ولا بد أن تتوفر هذه العناصر في المحتوى البصري الذي تنشره الجامعات عن نفسها عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة لموقعها الإلكتروني أو عبر منشورات ومطبوعات المؤسسة وغير ذلك من سبل الدعاية والترويج والاتصال والتواصل مع الجمهور، الأمر الذي يساعد في التعريف بهوية المؤسسة، ويساعد في تمييزها أمام المنافسين في ذات القطاع، ويزيد من ولاء الجمهور وإيمانهم بها. ويمكن الملاحظة من خلال عناصر الهوية المؤسسية أن أحد عناصرها هي الهوية البصرية، حيث تعتبر الهوية البصرية من أبرز سبل تدعيم المحتوى البصري بالمادة الخام لعناصر الهوية المؤسسية بغرض تعزيزها.

2.1.2.2 تحليل الهوية البصرية للمؤسسة

تعد الهوية البصرية أحد مكونات هوية المؤسسة، وبشكل أساسي يعتبر أي اتصال أو معلومات تراها عند تفاعلك مع علامة تجارية معينة هو جزءاً من هويتها (Templafy, 2021). ومن أهم عناصر الهوية البصرية للمؤسسة، التي تساعد في التعرف عليها وعلى خدماتها فور مشاهدتها بالعين. ما يلي:

- الشعار: وقد يكون رمزاً أو شكلاً أو نصاً أو كلها مجتمعة، يساعد في تمثيل كامل للهوية والعلامة التجارية، ويجب أن يكون الشعار محدداً من حيث المعنى والقياسات وأماكن وضعه، وما هي الشعارات الفرعية، والمجموعة اللونية للشعار والخط المستخدم في نص الشعار (Ead & Saleh, 2021).

- نمط الخط والكتابة: وهو نوع الخط والنمط المستخدم في منشورات ومطبوعات المؤسسة المختلفة.

- النمط اللوني: وهي الألوان الرئيسية المستخدمة في إبراز هوية المؤسسة وفي التصميم والديكورات الخاصة بها في المباني والفروع، وعبر الانترنت والموقع الإلكتروني.. الخ.

- تطبيقات الهوية البصرية: كالأدوات والقرطاسية، والمطبوعات والياقات والبطاقات والزي والمغلفات.. الخ، مما يستخدمه الموظفين والعاملين في المؤسسة.

- أسلوب الهوية البصرية: وهو الرموز والزخارف وطريقة الرسم، وطريقة التصوير التي تعتمد على المؤسسة في التعبير عن هويتها المؤسسية.
- البناء: وهي طريقة البناء والعمارة وشكل المكان أو المبنى الذي تقطنه المؤسسة، وأبرز المعالم المعمارية أو الصروح والتي يحتويها مقر المؤسسة.
- يضاف لكل هذه العناصر أي شيء بصري يمكن أن يمثل المؤسسة، وله دور في مساعدة الجمهور على التعرف على المؤسسة، وإعطاء صورة بصرية عنها، يمكن اعتباره من عناصر الهوية البصرية للمؤسسة (بوشموخة، 2017)، بمعنى آخر، تصف الهوية البصرية كل شيء يمكن للجمهور رؤيته معبراً عن المؤسسة، وعن الجودة التي تقدمها والمبادئ والقيم والرسائل التي تسوقها المؤسسة عن نفسها.
- وتكمن أهمية الهوية البصرية للمؤسسة كما يصفها الخبير في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي " مايكل ستيلزner"-بالاعتماد على نتائج تقرير صناعة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي السنوي للعام 2018، والذي يتم من خلال استطلاع آراء آلاف المسوقين لمعرفة كيفية استخدامهم للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي- في الوظائف التي تؤديها الهوية البصرية والمتمثلة في عدة أمور أهمها:
- خلق الوعي المعرفي بالمؤسسة.
- خلق انطباع عاطفي جذاب لدى الجمهور ومن يرى هوية المؤسسة.
- نقل المشاعر من خلال إضفاء الطابع الإنساني على المحتوى المنشور.
- تنبيه الجمهور حسيّاً للتعرف على المؤسسة.
- إعادة إحياء صورة المؤسسة المخزنة في ذهن الجمهور.
- ترسيخ وتعزيز هوية المؤسسة.
- تضمين الجوانب المختلفة لعمل الشركة من خلال هوية بصرية واحدة ومتناسقة.
- زيادة فرص التفاعل ومشاركة منشورات المؤسسة (Stelzner, 2018).
- ويعتبر بو شموخة و وحيدة (2017)، أن الهوية البصرية تترك تأثيراً قوياً عندما تجتمع فيها عدة خصائص وصفات، لخصها الباحثان في النقاط التالية:
- البساطة والوضوح: من الهام أن تتمتع العناصر البصرية لهوية المؤسسة بالبساطة والوضوح من أجل تسهيل تذكرها والتعرف عليها، وعدم نسيانها.
- التمثيل: وذلك بأن تشير هذه العناصر بشكل صريح إلى طبيعة نشاط المؤسسة ومجال عملها.

- الاتساق: بأن تكون هذه العناصر هي نفسها في جميع وسائل نشرها، وأن تتشابه في تكوينها وشكلها.
- التمييز: أن تتصف عناصر الهوية البصرية للمؤسسة بالفرادة والفروق الواضحة عن المنافسين. ومما سبق، يمكننا أن نستنتج أهمية الهوية البصرية للمؤسسة، باعتبارها واحدة من أسس الهوية المؤسسية، التي من شأنها أن تساعد في توفير وتغذية المحتوى البصري المنشور عبر صفحات المؤسسة الإلكترونية، بعناصر معبرة عن هويتها، حيث تشترك الهوية البصرية مع المحتوى البصري بنفس الخصائص ومواطن القوة من حيث إيصال الرسائل والأفكار، والإيحاءات والدلالات بشكل سريع لعقل المتلقي، وإمكانية اختصار الكثير من المعلومات والأفكار في رمز بسيط وبدون جهد ذهني كبير من المتلقي. لذلك، يجب أن يحرص ممارسو العلاقات العامة الرقمية على أن تتوفر عناصر الهوية البصرية للمؤسسة من شعار ونمط لوني وخطي، وأسلوب التصميم.. الخ، بشكل مستمر في أشكال المحتوى البصري المنشورة عبر صفحات التواصل الاجتماعي للجامعات لترسيخ وتعزيز هويتها.

2.1.2.3 تحليل المحتوى البصري

يعتبر استخدام الصورة كوسيلة للتواصل من أقدم وسائل الاتصال إن لم يكن أقدمها، عندما احتاج الإنسان في العصور الحجرية إلى وصف ما يحيط به، فرسم وسائل الصيد وأنواع الفرائس على جدران الكهوف التي سكنها، من أجل أن ينقل ما تعلمه عن الحياة من جيل إلى جيل، ومن ذلك الزمان حتى يومنا هذا.

وينصب الاهتمام في دراسة الصورة ليس فقط بشكلها البصري إنما أيضاً برسائلها، ولذا عمل العلماء على وضع عدة معايير لتحليل الصورة ومدلولاتها (النفسية والذهنية والرمزية، والفنية والبلاغية.. الخ)، وتصنيفها من حيث نوعها وطبيعتها ووسيلتها ووظيفتها وفضاءاتها، حيث يقسم الرفاعي وزملاؤه (2020) استخدام الصورة إلى استخدام وظيفي واتصالي وجمالي.

وتركز الدراسة الحالية على الاستخدام الاتصالي للصورة بما يخدم الدراسة وأهدافها، حيث يعتبر التواصل من خلال الصورة شديد التعقيد، وفي ذات الوقت قوياً وشديداً التأثير، بحكم تغلغلها في حياتنا اليومية وكثرة استخدام وسائل الإعلام لها والتعقيب عليها.

وبحسب دراسته حول " التأثير الدلالي للكلمة والصورة في الخبر الإعلامي"، يرى الدسمه (2013) أن من طريق تحليل الصورة هو تحليل الرموز أو الاشارات "التحليل السيميائي"، والذي يقوم على دراسة الصورة من جميع جوانبها بشكل عميق للكشف عن مدلولاتها وربطها بالواقع، وهنا أيده كموش وشعبان (2020) في دراستهما حول " ازدواجية تحليل الصورة بين المستويين التعييني والتضميني"، حيث أوضحت هذه الدراسة أن التحليل السيميائي يميز بين قراءة الصورة بشكل وصفي أو تعيني أي أنه يكتفي بمجرد عناصر الصورة، وبين الإيحائي أو الدلالي وذلك من خلال ربط العلاقة بين العناصر الموجودة في الصورة وما تحمله من معاني ومضامين ذات دلالات. واليوم أصبح نشر المحتوى البصري بأشكاله المختلفة كالصور، والفيديوهات، والانفوجرافيك، والانفوفيديو، من أهم وأكثر أساليب المحتوى انتشاراً عبر المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي (Gretzel, 2017)، اذ تشير الدراسات واستطلاعات الرأي إلى أن نسبة اعتماد المؤسسات على استخدام المحتوى البصري في الإعلان والترويج لنفسها ولرسائلها يزيد بشكل مستمر (Krasniak, 2017)، كما أن 91% من المؤسسات باتت تعتمد بشكل مباشر على وسائل التواصل الاجتماعي في نشر هذا المحتوى (Content Marketing Institute, 2020). يفضل 94% من مستخدمي مواقع التواصل المحتوى البصري عن باقي أنواع المحتوى المنشور (Karpenka, Rudiene, & Morkunas, 2021)، وذلك لأن المحتوى البصري يساعد في إيصال رسائل المؤسسة، ويحقق الهدف المطلوب 34% أكثر من الأساليب الأخرى (Manic, 2015).

ترى الناقدة الفرنسية "مارتين جولي" أن التواصل بالرموز البصرية يحتاج إلى فن في استخدام المدلولات واللعب على الصور الذهنية، والسياقات الداخلية والزمنية للمتلقى. وأن استخدامها بالطرق المناسبة تبعث فيها الحياة وتحفظ ديمومتها، وترفد وعي القارئ أو المشاهد وعقله الباطن بالدلالات المحتملة للرسالة، وتجعل إمكانية التواصل بين الناس أكبر وأسهل وأسرع من التواصل اللساني (الدبس، 2017)، ومن أهم مواطن القوة في استخدام الصورة كوسيلة اتصال:

- تخاطب الصورة البشر باختلاف ثقافتهم ومستوياتهم العلمية والعمرية، وتكسر حاجز اللغات.
- ترتبط الصورة بمكونات محسوسة، بينما الكلمة ترتبط بشيء تجريدي، غير ملموس.
- قوة الصورة تنطلق من مفهوم التصديق والتكذيب، لأن الرؤية البصرية هي أساس التصديق.
- تتصف الصورة بسهولة التلقي، فالصورة لا تحتاج جهداً ذهنياً كبيراً لتلقيها.

- يحتاج تفكيك العلاقات القائمة بين الكلمات، جهداً وتركيزاً، بينما الصورة تعطي الرسالة دفعة واحدة.
- وبحسب ما أورده دراسة عفيف (2021) بعنوان " سيميولوجيا الاتصال البصري في التصوير المعاصر " فالصورة تعتبر شكل من أشكال الرسائل، تتضمن أهدافاً يمكن أن تتمثل في:
 - أن تكون ذات مضمون سطحي أو مضمون عميق له دلالة تستقر في العقل الباطن للمتلقي.
 - أن تعكس هدف من قام بإنتاجها وعرضها، فالصورة المعروضة هي خيار منتجها وعارضها، فهي قد تكون من بين عشرات الصور الأخرى عن ذات الموضوع ولكن المنتج اختارها واستثنى الباقي لهدف معين.
 - الصورة ليست محايدة، ولكنها قادرة على إخفاء التحيز.
 - قراءة الصورة عند الأمي قد تختلف عنها عند الشخص المتعلم والمتقف، وخاصة في محاولته للوصول إلى المعاني الكامنة فيها.

2.1.2.4 عوامل تؤثر في قوة وتأثير المحتوى البصري

- لكي يتمكن المحتوى البصري من تحقيق أهدافه الاتصالية بشكل فعال، لا بد من توافر عدد من المعايير الفنية والعملية، التي من شأنها أن تساعد في زيادة قوة وتأثير المحتوى البصري، ومن أهم هذه المعايير:
- 1) التنوع في أشكال المحتوى البصري: اختلفت الأدبيات والمراجع في عدد أنواع المحتويات المرئية، التي يمكن استخدامها عبر وسائل التواصل، وكانت هذه المراجع في الغالب تتحدث عن 8 – 14 شكل من أشكال المحتوى البصري يمكن أن يوظفها المستخدمون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، نذكر منها:
- الصور: تتميز الصور ذات الجودة التقنية من حيث التصميم والألوان والفكرة، بقدرة عالية على جذب انتباه المشاهدين، وإيصال الرسائل بوقت سريع، وسهل التذكر، فالدماغ يستطيع معالجة الصور وفهمها بشكل أكثر سرعة من النص (Lock & Araujo, 2020)، وتحدث هنا عن الصور الخام بدون ادخال عنصر الكتابة عليها، حيث باتت الصور واحدة من أهم عناصر التسويق والترويج للأفكار وإيصال الرسائل، ويرفع يومياً ملايين الصور عبر منصات التواصل الاجتماعي (Karpenka, Rudiene, & Morkunas, 2021).

- الفيديو: تعد الفيديوهات المصورة بإتقان، وباستخدام أحدث الكاميرات والتقنيات المساعدة في عصرنا الحالي، والمحركة بشكل جمالي وملائم باستخدام البرامج الخاصة، من أكثر الطرق المفضلة لدى متابعي المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي بحسب آخر الإحصائيات (Gretzel, 2017)، حيث يجمع الفيديو بين الصوت والصورة والحركة في آن واحد، ويمكن لفيديو واحد أن يتسع للكثير من المعلومات والرسائل في مقطع قصير المدة، وأكثر مما قد يقرأه المتابع في مقال كامل.
- الانفوجرافيك أو الرسوم البيانية: تجمع الرسوم البيانية أو الانفوجرافيك بين خصائص الصورة الخام والنص، وأيضاً قوة الأرقام، حيث تجعل هذه الرسوم المعلومات أكثر جاذبية ولا تنسى بسهولة. ويمكنها في بعض الأحيان جعل قراءة المقالة أو الموضوع كامل غير ضرورية، حيث تملك هذه الرسوم القدرة على اختصار المواضيع بشكل ملفت، وتسهل على المتابعين فهم ومشاركة هذه المعلومات (Towner, 2017).
- الأنفو فيديو والموشن جرافيك: هي تقنيات حديثة تدمج بين الصور المتحركة والنصوص، من أجل خلق شخصيات كرتون وأيقونات وشعارات مختلف الأشكال، وما يميزها التحريك السلس لهذه الأشكال والرسومات، مع تأثيرات سينمائية وصوتية بطريقة متجانسة، تجذب المشاهد وتساعد في إيصال الأفكار والرسائل بشكل سلس، ويربط الكثير بينها وبين الانفو فيديو الذي يعد واحداً من التقنيات الجديدة في مجال المحتوى البصري، ويجمع بين خصائص الفيديو وخصائص الانفو جرافيك، من حيث النص كبير الحجم والمتحرك، وهذا جعله قادراً على استعراض التقارير والإحصائيات والمعلومات بشكل سريع، ومختصر، ويدخل بعض صناعات هذا النوع من المحتوى التعليق الصوتي، والموسيقى والجغرافيك المتحرك لزيادة جذب انتباه الجمهور، وقدرته على إيصال الرسائل (قطوف، 2021).
- كما يمكن أن تحتوي المنشورات البصرية على أشكال أخرى كالصور المتحركة (GIF) أو الميمز أو الرموز المصورة ولقطات الشاشة وغير ذلك. ولكن سنركز في هذه الدراسة على الأنواع الأكثر استخداماً عبر الصفحات الرسمية للجامعات في العادة.
- (2) قوة الفكرة والمضمون: ويقصد بالمضمون وتوزيع العناصر في المحتوى أن يتحلى أي منشور بتوزيع منطقي للعناصر فيه وأن تكون المكونات متزنة، أي ألا يطغى مكون فيه على الآخر، لتكون عملاً واحداً متكاملًا ومتربطاً في الفكرة والمضمون، وأن تتناسب هذه الفكرة مع طبيعة واهتمامات جمهور المؤسسة، وأن تعبر عن هوية المؤسسة ومعتقداتها (TRT، 2020).

- (3) استخدام العبارات والوسوم مع المحتوى البصري: وهي الكلمات الوصفية أو العبارات القصيرة المستخدمة في توضيح المحتوى، بهدف تعريف المستخدم بما سيشاهده وتوضيح بعض الدلالات التي قد يصعب عليه فهمها في المحتوى، وللعبارة والوسوم المرافقة للمحتوى البصري أهمية بالغة في أخذ انطباعات لدى المشاهدين عند النظر لمضمون المحتوى البصري، وتساعد المؤسسة في نشر رسائلها وهويتها، من خلال الكلمات والعبارات الملائمة والمنبثقة من هويتها، وبحسب دراسة Ballejo و Plaza Lambertucci و(2021)، يمكن أن تعتبر العبارات المرافقة للمحتوى البصري وخصوصاً الفيديو نوع من أنواع التأيير التي قد تعطي للمشاهد انطباعاتاً أولياً يبنى عليه توجهاً فكرياً معيناً.
- (4) الجودة التقنية للمحتوى البصري: يقصد بالجودة التقنية للمنشورات المرئية أو البصرية عبر منصات التواصل الاجتماعي، أن يتوافر فيها الاهتمام بدقة الصورة وأبعادها، ومستوى الإضاءة والصوت في الفيديو، والاهتمام بدرجة سطوع الألوان وعمقها، واستخدام التقنيات الحديثة في التصوير والمونتاج (الندابي، 2018).
- (5) اللون: تلعب الألوان دوراً هاماً في تشكيل الصورة والمعاني فيها، حيث لكل لون دلالة معينة، ولكل مؤسسة هوية لونية معينة تعبر عن هويتها (قدور ع.، 2008).
- (6) جودة الإضاءة: تعتبر الإضاءة هي أساس الصورة، وبدون الإضاءة لا يوجد صورة، وبالتالي تعتبر الإضاءة من أهم معايير تحليل الصورة ودلالاتها، ومنها يمكننا أن نحدد العديد من العناصر الهامة في الصورة كالزمن، والاتجاه، ونسبة الإضاءة دلالات ومعاني فالضوء الساطع يعطي الإحساس بالأمل والفرح، والظلام يعني الغموض والخوف، والإضاءة الناعمة تعطي إحساساً بالشاعرية (قناوي، 1996).
- (7) لغة الجسد: يعتبر الإنسان من العناصر الأساسية لتقوية الصورة ومعانيها، فلغة الجسد والتعبير البشرية، تعطي الكثير من الإحساسات والرسائل، لذا تعتبر لغة الجسد من المكونات الهامة في التحليل البصري (قحلو، 2012).

2.1.2.5 النظرية السيميائية البصرية

علم السيمياء أو السيميولوجيا هو أحد جوانب علم النفس الاجتماعي، ويختص بدراسة العلامات في الحياة الاجتماعية، و"التواصل هو الهدف المقصود من السيمياء وموضوعه في بيان الدلائل القائمة على القصدية التواصلية" (ذياب، 2017، ص354). وقد نشأ علم السيمياء في نهايات القرن التاسع عشر وبدايات القرن العشرين، باسم السيميائية Semeiotic حيناً، والسيميولوجيا Semiotic حيناً آخر (حميدي، 2016)، بإسهام أوربي وأمريكي مشترك، في وقتين متزامنين نسبياً، على يد العالم اللغوي السويسري "فريدناند دي سوسير"، والفيلسوف الأمريكي "تشارلز سندرل بيرس" (الزهراني، 2021).

وبرز في هذا المجال وطور عليه كل من رولان بارت وشارل بيرس وفريدناند دي سوسير وغيرهم، وقد "ساهم رولان بارت مساهمة فعالة في تجديد النقد الأدبي وأيضاً في تحديث السيميائيات وجعلها قادرة على التعامل مع النصوص الإبداعية والأدبية المختلفة برؤية جديدة وبتصورات حديثة وفق ملامسة العلامات المؤسسة لها من منظور تفكيكي لهذه الخيوط ووفق غاية جمالية تحديداً" (الخطيبي، 2016، ص62). وبحسب السيميائية يمكن أن تكون العلامة كلمة أو صوتاً أو صورة مرئية، حيث يقسم سوسير الإشارة إلى عنصرين، يلخصهما فضيلة (2015) في مقاله حول آفاق السيميائية البصرية، كما يلي:

- الدال: وهو الصوت أو الصورة، أو الكلمة.
- والمدلول: وهو المفهوم أو المعنى الذي يمثله الدال.

في المقابل وضع "بيرس" مفهوم مختلف لماهية العلامة، واعتبر أن العلامة هي شيء يرمز إلى شيء آخر، يسمى تأثير العلامة على العقل المتلقي بالترجم (حمداوي، 2006)، لاحظ أن المفسر قد لا يكون متطابقاً مع كائن الإشارة (سوء فهم) ولكننا ممنوعون إلى الأبد من التأكد من هذا التطابق أو عدم التطابق لأن الطريقة الوحيدة المتاحة لدينا للتحقق من المطابقة هي استخدام علامات إضافية (إسماعيل، 2018).

وقد ازداد اهتمام السيميائية في العقود الأخيرة بأنماط التواصل البصري بمختلف أنساق التواصل، وما ينجم عنها من رسائل، بما فيها دراسة السيميائيات لمستويات أعلى وأكثر تعقيداً، تمتد من دراسة الوقائع البصرية المستعملة في التواصل الجماهيري كالتلفزيون، والسينما وغير ذلك، إلى دراسة

الإشهار وقصص الأطفال المصورة، الثابتة والمتحركة، وصولاً إلى دراسة الألعاب ذات المظهر البصري (العماري، 2008)، ففي كتاب "سيميائيات الأنساق البصرية" الذي يترجم جزءاً من كتاب "البنية الغائبة" للفيلسوف الإيطالي "أمبرتو إيكو"، وكتابه "تحليل المفهوم وتاريخه"، اعتبر إيكو أن تاريخ السيميائيات يعود إلى ألفي سنة مضت، وأن العلامة تمتلك خاصيتها الأيقونية، فكل العلامات كالصورة الفوتوغرافية هي أيقونة، والرسم هو أيقونة، ابتكرها الإنسان من أجل خلق وسيلة للتواصل الحضاري، فهي تهتم بكل ما ينتمي للتجربة الإنسانية (قنديل، 2010).

على الرغم من أن السيميائية تعدّ علماً مرتبطاً بالعلامات، إلا أن محاولات عديدة جاءت لتطوير علم السيميائية وتطويره في مجالات الاتصال البصري، حيث أن العام 1984م، حمل نقلة نوعية في مجال السيميائية البصرية، عندما قامت الأمريكية "ليندا سكوت" المتخصصة في مجال الاتصال البصري والإعلانات بإجراء دراسة مكثفة عملت من خلالها على تفكيك الصور في مجالات الإعلان باستخدام قراءات تحليلية للرسائل المتنوعة التي تقف خلف تصميم الإعلانات، فتحت المجال أمام الباحثين والمتخصصين لتقديم تجاربهم في مجال استخدام السيميائية في الاتصال البصري، "حيث قام شاي ساير المجري بتحليل الخطاب البصري في الإعلانات التلفزيونية في المجر. وفي ذات العام قدم الأمريكي آرثر بيرجر المتخصص في فن الاتصال الإلكتروني دراسات حول تفكيك العلامات البصرية في البرامج التلفزيونية والأفلام الأمريكية ليوسع بذلك مجال استخدام السيميائية في العالم البصري" (الزهراني، 2021، ص290).

تم إنشاء الجمعية الدولية للسيميائية البصرية في فرنسا عام 1989، والتي تعد المرجع العالمي الأول للسيميائية البصرية في مجال الموارد البشرية والأبحاث والدراسات المرتبطة في هذا المجال (Barbosa & Souza, 2021).

وقد تكون النظريات المتعلقة بالسيميائية من النظريات الهامة التي دخلت مؤخراً لمجالات التصميم البصري الرقمي، فبحسب هذه النظريات يلعب الاتصال البصري دوراً في إحداث تأثيرات معينة في العقل، وبالتالي توقع الحصول على ردود فعل من قبل المتلقي (O'Neill, 2005)، حيث إن وضع رمز معين بلون معين وفق وضعية معينة من شأنه أن يحفز الذاكرة ويعمل على تحريك الفكر، ومن ثم المشاركة في حدث معين أو إحداث ردة فعل مقصودة. فالعلامات البصرية التي ينشئها مصمم المحتوى البصري بالتأكيد تحمل دلالات في هذا المجال، وذلك لتحفيز استجابات

مستهدفة، والسيمائية تساهم في هذا المجال بشكل مباشر لأنها في الأصل معنية بتأثير الأشياء على الناس في مستواها اللغوي والبصري (Airey, 2014).

لذلك، فإن المفهوم الذهني للعلامة يمكن أن تكرسه أعمال المصمم البصري للمحتوى الرقمي، وأن يقدمه للمشاهدين والجمهور بطرق شتى تحتوى على معلومات مباشرة أو غير مباشرة وبأشكال حديثة، والسيمائية في هذا المشهد قد تساهم بشكل فعال، وليس فقط تحميل الرموز بالدلالات، بل بالمستوى والتأثير العاطفي التي قد تحملها تلك الرموز والإشارات، بشكل يجعل الحواس الإنسانية تتفاعل معها بحيث يصل الانطباع والتأثير إلى الدماغ، وهذا كله يأتي بفضل التوافق الذي يتم إنشاؤه بين كل من التصميم البصري الرقمي والسيمائية (الزهراني، 2021)، حيث يجدر على ممارسي العلاقات العامة في الجامعات أن يدركوا مدلولات كل مكون من مكونات المحتوى البصري المستخدم عبر صفحات الجامعات، وأن يتم ربط هذه المكونات بخصائص الصورة والهوية المؤسسية للجامعة، من قيم وسلوكيات وهوية اتصالية وبصرية (شاور، 2021).

2.1.2.6 التحليل السيميائي البصري

وضع الفيلسوف والكاتب والمنظر الاجتماعي الفرنسي "رولان بات" أسس نظرية السيميائية البصرية، وذلك في عدد من المؤلفات أهمها كتاب "مبادئ في علم الأدلة" في العام 1965، و"إمبراطورية العلامات" (1970). ومن الناحية العملية، يتم تطبيق نهج بارت بشكل كبير في الدراسات الإعلامية التي تركز على التحليل السيميولوجي لمجالات الوسائط المتنوعة مثل (الإعلان والسينما والأفلام ومقاطع الفيديو والرسوم الكاريكاتورية)، وفي السنوات الأخيرة بحسب ما ورد في الورقة البحثية للباحثة فيروز بوزايد تحول تأثير أعمال بارت إلى علماء في علوم الاتصال والمعلومات لدراسة الصور الإعلامية المختلفة، من أجل التحقيق في التفاعل الرمزي للإشارات اللفظية وغير اللفظية التي تطبق علم السيميائيات كأسلوب نوعي من خلال إعادة القراءة وإعطاء تفسيرات ودلالات لهذه العلامات الإعلامية، أوسع من معانيها الأولية من خلال الارتباطات المتكررة (Bouzida, 2014).

ويعتبر التحليل السيميولوجي من أفضل المناهج التي تسلط الضوء على الآليات التي تنتج من خلالها المعاني في النسق الدلالي، ويكشف عن العلامات الداخلية، ثم يعيد تشكيل نظام الدلالة بأسلوب يتيح فهماً أفضل لوظيفة الرسالة الإعلامية (وهيبة، 2020)، فالتحليل السيميولوجي بحسب الباحثة "جوليا

كرستيفا" هو مجموعة التقنيات والخطوات المستخدمة للبحث في صيغ اكتمال حلقة الدلالة في نسق معين، وهو الأسلوب العلمي الذي يكشف ويحلل وينتقد المعنى في نظام ما وينتقد أيضاً العناصر المكونة لهذا المعنى ولقوانينه (Sadehi, 2012).

ويبرز دور التحليل السيميائي البصري في تسليط الضوء على القضايا الثقافية وإيضاح المعاني من بعض التعريفات المجتمعية كالإدمان مثلاً، وكذلك الأمر في القضايا الحديثة كالتيكنولوجيا، ومثال على ذلك تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، كما يسهم هذا الحقل في تحليل تأثير بعض الظواهر كالعولمة، وفقدان الهوية، والتأثير الثقافي للهجرة وغيرها. أيضاً يعمل التحليل السيميائي البصري في رصد تطور العلامات التجارية، من ضمنها هوية العلامة التجارية، واتجاهات الشعار، واللون والوسائط المتطورة. ويمكن أن تكون السيميائية عملية جديرة بالاهتمام لتصور الاختلافات الثقافية بين الأجيال، وفي كيفية تفسير العلامات التي يتكون منها عالمنا، مع غيرها من البحوث الكمية والنوعية في مجتمعاتنا المتطورة (Holes, 2019).

وذكر الباحث العرباوي، (2015) في دراسته التي حملت عنوان: " رولان بارت وسيميائيات الصورة الإشهارية" أن بارت وضع مجموعة من معايير وعناصر التحليل للصور، حيث اعتبر في كتابه "الغرفة المضيئة.. تأملات في الفوتوغرافيا (1980)" وغيرها من المؤلفات عناصر التحليل، يجب أن تمر في مستويين سياسيان هما:

- المستوى الوصفي (التعيني): أي الدلالة الوصفية، وهو المستوى الذي يمكن أن يدركه الجميع، وفيه يتم وصف الصورة وصفاً تفصيلياً، من خلال الإجابة عن السؤال (ماذا؟)، وهذا يساعد في فهم وتحديد موضوع الصورة ويعرف عن محتواها، والعناصر المكونة للصورة (اللواتي، 2021).

- المستوى الإيحائي (التضميني): يتعلق بتفكيك الدلالات الإيحائية للصورة، من خلال التعمق في تحليل الدلالة التضمينية التي تحتويها الصور (علي ش.، 2020)، من خلال الإجابة عن السؤال (لماذا؟)، من أجل معرفة أو تخمين القصد من وراء هذه العلامات والرموز التي تحتويها الصورة، والوقوف على الدال والمدلول، ويعتمد هذا المستوى على قدرة الباحث وثقافته وخبرته في التحليل (ربيع، 2017).

وتتبنى الدراسة الحالية في أدوات تحليلها للمحتوى البصري هذا المستوى من التحليل السيميائي للأيقونات البصرية، بحيث يتم تحليل المنشورات البصرية المنشورة عبر الصفحات الرسمية للجامعات الثلاث وفق المستوى الوصفي، من خلال وصف ما تحتويه المنشورات من عناصر بصرية ظاهرة، مما يساعد في تحديد الاتجاه الأولي لعناصر الهوية المؤسسية الظاهرة في المنشور، ومن ثم تحلل هذه المنشورات وفق المستوى الإيحائي، والذي من خلاله يتم تحديد الدلالات والإيحاءات والمعاني المقصودة من المنشور، وتصنيفها وفق عناصر الهوية المؤسسية للجامعات. بالإضافة لمقاربة رولان بارت (التعيني والتضميني)، للتحليل السيميائي "للصورة" أو الأيقونات البصرية عدة أساليب والمناهج لدى رواد علم السيميولوجيا، فقد اعتمدت الناقدة الفرنسية مارتين جولي في كتابها "مدخل إلى تحليل الصورة" في تحليل الصور على ثلاث مستويات هي: (المستوى الشكلي، الأيقوني، والألسني) (إسماعيل، 2020)، أما عالم الاجتماع والناقد السينمائي الفرنسي "كريستيان ميترز" يرى أن على الباحث أن يحلل كل عناصر الصورة أو الفيديو (الصورة الفوتوغرافية، البيانات المكتوبة، الصوت، والموسيقى إن وجدت) من أجل أن يكتمل التحليل السيميائي، وعلى الباحث أن يبدأ بعرض بطاقة فنية عن مخرج العمل، وعن الفيلم أو الصورة، ومن ثم تقطيع العمل تقنياً، وعرض القراءة التعيينية والقراءة التضمينية أو التأويلية (نسيمة، 2021).

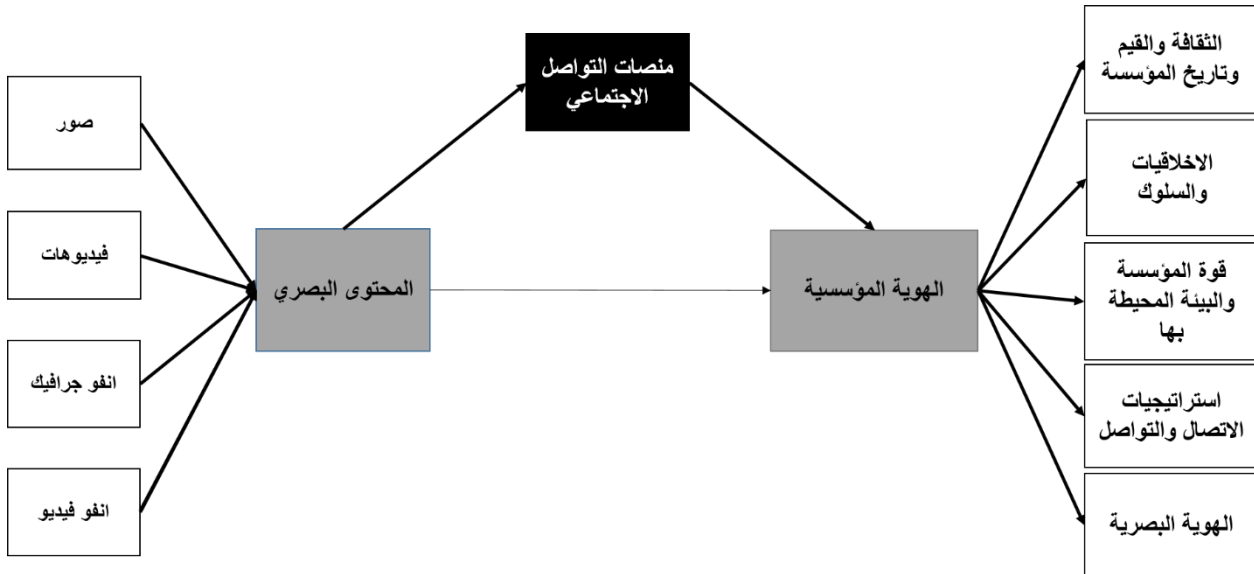
2.1.2.7 علاقة السيميائية البصرية بموضوع الدراسة

حين لخص "أرسطو" ما يقف وراء الأعمال الفنية، قال: "إن المحاكاة غريزية في الإنسان، تظهر فيه منذ الطفولة، كما أن الناس يجدون لذة في المحاكاة، فنحن نسر برؤية الصور لأننا نستفيد من مشاهدتها علماً، ونستنبط ما تدل عليه، كأن نقول إن هذه الصورة صورة فلان" (بدوي، 2013، ص12).

وفسر "رولان بارت" ضمن مبادئ السيميائية إدراكنا للصور بالقول: أننا حينما نتلقى صورة ما، نجري عدة عمليات ذهنية سريعة قبل أن نتعرف على ما نراه من موضوعات الصورة (المعطيات الموصوفة)، حيث أننا نحمل في أدمغتنا ما يمكن أن نسميه "معجماً" تفسيرياً لما نراه، يتكون هذا المعجم من حصيلة ما استنسخه من صور بصرية سابقة تم تخزينها في ذاكرته لتشكل "ثقافته البصرية"، حيث يعمل على استدعائها ومقارنتها بما يرى. وقد ذهب رولان بارت في توظيف أدوات السيميولوجيا في قراءة العناصر البصرية في الصورة، بما تحمله من رموز ودلالات، وتأسيس شكل من أشكال القراءة البصرية لما هو أبعد مما نراه في الصورة بشكلها المجرد (بارت، 2010).

بالاعتماد على الدراسات والأدبيات السابقة التي استخدمت التحليل السيميائي في مجالات مشابهة، كدراسة (Fardows, 2017)، (Durrani, 2021)، (اللواتي، 2021)، (ربيع، 2017)، (Syahdini, 2019) وغيرها الكثير مما اعتمد على التحليل الوصفي والايحائي، نرى أن التحليل السيميائي قادرٌ على المساعدة في تقديم منهجية لتفسير وتحليل العناصر والرموز، في الصور والفيديوهات وغيرها من أشكال المحتوى البصري المنشور إلكترونياً، ومعرفة مدى توافر عناصر الهوية المؤسسية في المحتوى الذي ينشر عبر الصفحات الرسمية للجامعات الفلسطينية. وذلك يتم باستحضار الهوية المؤسسية والبصرية وما يدل عليها، سواء بالشكل الصريح كشعار الجامعة ورموزها وألوانها، أو من خلال الايحاءات التي تدخل بشكل ضمني في المحتوى البصري، كالثقافة والقيم والسلوكيات وغيرها، وهي ما تحتاج إلى تحليل وتفسير متعمق بإعادتها إلى مدلولاته وصورتها الذهنية والثقافية.

وهنا، نستنتج ان مبادئ التحليل السيميائية تساعد في فهم إن كان المحتوى البصري المنشور عبر صفحات الجامعات يساعد في نشر وتعزيز هوية الجامعة، أم أنه يفتقر لعناصر الهوية المؤسسية، وبالتالي لا يمكنه خدمة هذا المسعى والطموح لدى ممارسي العلاقات العامة والجامعة ككل، فالسيميائية البصرية في هذه الدراسة تنظر إلى الرموز والمضامين التي تحاول المؤسسة إبرازها (الهوية) بشكل علني وواضح أمام جمهورها، من أجل تعزيزها وترسيخها.



شكل رقم (1): نموذج العلاقة المفاهيمية بين متغيرات الدراسة.

2.2 مراجعة الأدبيات

في إطار البحث والاطلاع على ما سبق من دراسات ومقالات وتقارير وغير ذلك من مراجع متخصصة، اعتمد الباحث على عدد من الأدبيات التي تناولت العلاقات بين محاور الدراسة في تحديد الفجوة البحثية، سواء في مجال الهوية المؤسسية والهوية البصرية للجامعات، أو المحتوى البصري ومنصات التواصل الاجتماعي، والعلاقات العامة، والدراسات التي تناولت المحتوى البصري والعلاقات العامة في سياق قطاع التعليم العالي.

ووجد الباحث في هذه الدراسات أداة مساعدة في فهم العلاقات بين محاور الدراسة الحالية، والوقوف على ما توصل له الباحثون حتى الآن في هذا المجال، كما أن هذه الدراسات والأدبيات السابقة ساعدت في الإجابة على أسئلة الدراسة وتحليل البيانات. وفي ذات الوقت أسهم تحديد الفجوة البحثية في تطوير مشكلة الدراسة وسؤالها المركزي.

وقد قسم الباحث الأدبيات والدراسات السابقة في عدة محاور وهي:

2.2.1 الهوية المؤسسية للجامعات

1) دراسة (عيد وصالح 2021) بعنوان: "بناء الهوية المؤسسية من خلال الشعارات: تحليل لـ 8 جامعات مصرية".

تبحث هذه الدراسة في شعارات ثمانية من الجامعات المصرية الحكومية ودورها في بناء هوية هذه الجامعات، من خلال افتراض أن هذه الشعارات تستند في الغالب إلى الهوية التراثية والثقافية والمعتقدات الدينية وتاريخ الحضارة السابقة التي تنتمي لها هذه الجامعات، بهدف إبراز صورة إدراكية ذات دلالات للمؤسسة الأكاديمية. وقد اعتمدت الدراسة في تحليل هذه الشعارات إلى أكثر من منهج تحليلي للمضمون منها تحليل الخطاب النقدي (CDA)، والتحليل السيميائي للصور والرموز التي تحتويها شعارات الجامعات، من أجل فك رموز العناصر الرسمية والدلالات لمختلف الأشكال والصور والرموز والألوان المستخدمة فيها.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الجامعات القديمة ركزت في شعاراتها على إبراز الهوية الثقافية والدينية والحضارية، وركزت الجامعات الحديثة في شعاراتها على الرموز والألوان الأكثر جراءة وعصرية، والملفتة أكثر بصرياً من أجل جذب الطلاب، وربطهم بمعاني الحداثة والعصرية والمستقبل.

وخلصت الدراسة أيضاً إلى أن عينة الدراسة من الجامعات استخدمت شعاراتها لتعكس هويتها المؤسسية كمؤسسات تعليمية، باستخدام ألوان وصور ورموز وأشكال مختلفة بطريقة منهجية

وعملية ومهنية إلى حد كبير، وأن الانطباع الذي يتركه الرمز البصري للجامعة في أذهان الناس مهم، عند سماع أو رؤية رمز العلامة التجارية، ما يربطهم بها ويساعد في عملية التسويق ونشر المعرفة بهوية هذه المؤسسة (Ead & Saleh, 2021).

2) دراسة (Maresova و Hruška و Kuca 2020)، بعنوان: "العلامة التجارية للجامعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي".

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل ومقارنة نشاط أبرز عشرة جامعات في العالم، وفق تصنيف Symonds (QS) Quacquarelli، حيث حلت الدراسة أبرز الأنشطة الترويجية التي تستخدمها هذه الجامعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة موقع "فيسبوك" في السياق الأوروبي.

وأدرجت العديد من الإحصائيات حول استخدام مواقع التواصل المختلفة حول العالم، من أبرزها أن عدد مستخدمي هذه المواقع وصل إلى 3.5 مليار إنسان حتى العام 2019، ما جعلها وجهة مرغوبة وتستحق العمل عليها من أجل زيادة انتشار العلامة التجارية للمؤسسات، وتحسين المستوى التنافسي للمؤسسات التعليمية، خاصة مع ارتفاع مستوى المنافسة بينها في عصرنا الحالي. واستخدمت أداة تحليلات الوسائط الاجتماعية الاحترافية Socialbakers، لمراقبة نشاط الجامعات وجمع البيانات لتحليلها.

وقد خلصت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر قدراً كبيراً من البيانات التفصيلية المتعلقة بسلوك الطلاب وأصحاب المصلحة الآخرين، وفعالية الحملات الترويجية، وللاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال، من الضروري جمع البيانات المتاحة وتقييمها لاكتساب نظرة ثاقبة، يمكن على أساسها بناء استراتيجية مناسبة لوسائل التواصل الاجتماعي.

ومن أبرز نتائج الدراسة اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للجامعات حديثة العهد، والتي لا تملك تاريخاً طويلاً وهوية منتشرة مسبقاً، مما يساعدها في استهداف جمهورها ونشر هويتها بشكل أسرع وأكبر، ويتيح لها المنافسة مع باقي الجامعات الأخرى (Maresova, Hruška, & Kuca, 2020).

(3) دراسة (خليل، 2020)، بعنوان: "دور جاذبية العلامة في العلاقة بين أبعاد هوية الجامعات الخاصة وعلامات محبة العميل للعلامة".

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم فهم أفضل لأبعاد هوية الجامعة من خلال دراسة تشابه أو تطابق الجمهور مع العلامة التجارية وتميز علامة الجامعة التجارية والمعرفة بها. كما بحثت الدراسة في دور أبعاد هوية الجامعة على علامة محبة الطلاب واحترام الجمهور لها. وتمثلت مشكلة الدراسة في معرفة "إلى أي مدى تمكنت الجامعات الخاصة في مصر من نقل هوية العلامة التجارية لها إلى جاذبية للعلامة في ذهن الطلاب، مما أدى إلى زيادة محبتهم واحترامهم للجامعة؟".

استخدمت الدراسة أداة الاستبيان والمقابلات مع مجتمع الدراسة، الذي تشكل من طلاب الجامعات الخاصة في مصر، بينما تمثلت العينة في الطلاب الحاليين للجامعات الخاصة في مدينة القاهرة، وكانت العينة طبقية مكونة من 384 طالباً في 9 جامعات.

وقد أثبتت نتائج الدراسة أن هناك علاقة بين معرفة الطلاب بهوية الجامعة، وتعزيز الروابط الإيجابية لهوية الجامعة في عقول الطلاب، وبناء علاقات شخصية قائمة على المحبة واحترام الجامعة وأن يصبحوا سفراء حقيقيين لها، وقد أوصت الدراسة إلى الاستثمار أكثر في أنشطة التوعية بهوية الجامعة ورسالتها، مما يساعد الطلاب على فهم خصائص الجامعة بشكل أفضل، ويحفزهم على زيادة المحبة ونظرة الاحترام لها.

(4) دراسة (عباس، 2020)، بعنوان: "تدعيم الهوية التنظيمية للجامعات المصرية في ضوء معايير التصنيف العالمية" آليات مقترحة".

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تدعيم الهوية التنظيمية للجامعات المصرية، في ضوء معايير التصنيف العالمية، وذلك من خلال عرض الأسس النظرية للهوية التنظيمية ومقارنتها مع الأسس النظرية للتصنيفات العالمية (شنغهاي، التايمز، ويبومتر كس)، وما هي الآليات المقترحة لتدعيم الهوية التنظيمية لجامعة بني سويف.

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي من خلال تناول الهوية التنظيمية بجامعة بني سويف، ورصد واقع هوية الجامعة مقارنة مع متطلبات المعايير العالمية، حيث تمثلت المشكلة في أبعاد الهوية التنظيمية للجامعة، من حيث الرؤية والرسالة، واعتبرت الدراسة هذه الهوية غير معلنة وغير واضحة بالنسبة لجمهور الجامعة، وأن هناك ضعف في إسهام المجتمع الجامعي في صياغة الرؤية

والرسالة وبناء الاستراتيجية، ما يمنع الجامعة من التقديم واستيفاء شروط الدخول إلى التصنيفات العالمية للجامعات.

واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان من أجل جمع آراء عينة الدراسة، المتمثلة في رؤساء الأقسام ووكلاء الكليات وعمدائها، بالإضافة إلى مركز تطوير التعليم الجامعي، ومدير إدارة المشروعات فيها، وركزت نتائج الدراسة على وجود فجوة بين هوية الجامعة التنظيمية التي تدركها الإدارة، والهوية التي يدركها العاملين والطلبة والهيئة التدريسية، وقد استعرضت الدراسة عدداً من المقترحات التطويرية لهوية الجامعة التنظيمية وفق ثلاث محاور رئيسية وهي (المركزية، التميز، الاستمرارية).

ومن أبرز المقترحات في هذه الدراسة، التوصية بضرورة استخدام مقاطع الفيديو التي تسرد تاريخ الجامعة وأهدافها وبرامجها وخدماتها ورؤيتها (هويتها) عبر الفضاء الإلكتروني، وزيادة عدد منشورات الجامعة عبر مواقعها الإلكترونية.

5) دراسة (Mafofo، 2015) بعنوان: "العولمة والعلامات التجارية للتعليم العالي في ثلاث جامعات ويسترن كيب في جنوب إفريقيا: تحليل متعدد السيميائية".

تبحث هذه الدراسة في كيفية قيام مؤسسات التعليم العالي المختارة بمقاطعة ويسترن كيب بجنوب إفريقيا، وهي: جامعة ويسترن كيب، وجامعة كيب تاون، وجامعة ستيلينبوش، بعرض صور علامتها التجارية وهويتها المؤسسية بطريقة محلية وعالمية. وتطبق الدراسة المنهج النوعي التفسيري، بطرق متعددة مثل المقابلات والملاحظة وتحليل الوثائق لجمع البيانات، واستخدمت الدراسة تحليل الخطاب النقدي (CDA)، والتحليل السيميائي للمواد البصرية، حيث توضح الدراسة كيف يمكن للجامعات الترويج لعلامتها التجارية في مجتمعاتها من أجل الوصول إلى المجتمع الإقليمي والدولي عبر الإنترنت.

يتضمن الترويج للعلامة التجارية للجامعات توضيح كيفية إعادة التركيز على بعض الأنماط مثل الهندسة المعمارية، والبيانات، والشعارات، والرموز التاريخية، جنباً إلى جنب مع المواد والخطابات والمحتوى المنشور عبر وسائل الإعلام المطبوعة، والمرئية، ومواقع التواصل الاجتماعية مثل Facebook، وTwitter، وYouTube.

وأظهرت نتائج الدراسة أن الجامعات في جنوب إفريقيا بعد انتهاء نظام الفصل العنصري، خصصت مواد العولمة والنظام الاستهلاكي، وجماليات الحياة الأكاديمية والاجتماعية كمواد لتعزيز هويتها وعلامتها التجارية، وجذب أصحاب المصلحة المحتملين، وقد ساعدها في ذلك استغلالها لوسائل

التواصل الحديثة، وقوة التأثير الذي تتركه المواد الدعائية البصرية، وقد اعتبرت الدراسة أن الجامعات باتت أقرب منها للشركات الربحية من المؤسسات التعليمية بسبب هذا النظام الاستهلاكي المعاصر.

أظهرت مراجعة الأدبيات في المحور الأول المتعلق بالدراسات التي تتناول قضية الهوية المؤسسية للجامعات، أن الباحثين يتفقون بشكل عام على أن الجامعات تؤمن بأهمية إبراز هويتها المؤسسية، وأن ذلك سيساعد في زيادة ولاء واحترام جمهورها لها، كما اتفقت الدراسات على أهمية الاستفادة من مواقع التواصل في سبيل التعريف بالهوية، وتطرق بعض هذه الدراسات إلى ضرورة استغلال المحتوى البصري للترويج لهوية المؤسسة.

وعند مقارنة الدراسات السابقة مع ما طرحته الدراسة الحالية في هذا المحور، فإن دراستنا الحالية تنكب على تقديم تفصيلاً لأبعاد الهوية المؤسسية، واستنباطها من أدبيات الجامعات، من أجل مقارنتها مع ما ينشر عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي، باعتبار أن هوية المؤسسة يجب أن تكون واضحة أمام العاملين فيها وخاصة ممارسو العلاقات العامة في المؤسسة، لأخذها بعين الاعتبار عند وضع الخطط الترويجية للمؤسسة، والسعي لنشرها وتعزيزها، الأمر الذي لم تركز أو تتطرق له غالبية الدراسات السابقة. كما أن دراستنا الحالية اتخذت خطوة أبعد مما ذهبت إليه الدراسات السابقة وذلك عبر استخدام المنهج السيميائي في استخراج الرموز والدلالات المستخدمة في منشورات الجامعات عبر مواقع التواصل.

2.2.2 الهوية البصرية للجامعات

1) دراسة (Repanovici و Bularca و Coman، 2021)، بعنوان: "بناء وايصال الهوية المرئية للجامعة. دراسة حالة: الهوية المرئية لجامعة ترانسيلفانيا في براسوف".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على سبب وتأثير التغيير الذي أحدثته إدارة جامعة ترانسيلفانيا براسوف" اليونانية، على الهوية البصرية للجامعة، من وجهة نظر الطلبة والمحاضرين فيها. وقد استخدم الباحثون في الدراسة أداة المقابلة الشخصية مع المحاضرين في الجامعة، وأداة الاستبانة من أجل الإجابة على استفسارات الدراسة. وتركزت الأسئلة البحثية للدراسة حول ما إذا كان التغيير الجديد على الهوية البصرية للجامعة قد أثر على هوية الجامعة المؤسسية ككل، وعلى نظرة الطلبة والمحاضرين للجامعة وما تروجه لنفسها تاريخياً، وما إذا كان التغيير على الشعار، والأوان، والخطوط وغيرها من عناصر الهوية البصرية، له دلالات ومعاني في أذهان المحاضرين والطلبة،

وهل قامت الجامعة بعمل استفتاء لمعرفة ردود فعل جمهورها قبل أن تقدم على تغيير هويتها البصرية.

ومن أبرز النتائج، أن هناك دوراً أساسياً للهوية البصرية في تشكيل هوية الجامعة كمؤسسة، وأن نظرة الطلبة والمحاضرين تغيرت تجاه الجامعة، وذلك بعد تغيير عناصر الهوية البصرية المعتادة للجامعة كالشعار والخط والألوان، وقد فقدت هويتها الأصلية التي كانت تتركز حول الافتخار بالماضي والمركزية التي شكلتها هذه الجامعة، على الرغم من أن الهوية الجديدة تركز على أن الطلبة والمحاضرين هم محط اهتمام الجامعة الأكبر.

(2) دراسة (أبو عاقلة، 2020)، بعنوان: "فاعلية الهوية البصرية في تحسين الصورة الذهنية لدى الجامعات السودانية".

هدفت الدراسة إلى معرفة إلى أي مدى تساهم الهوية البصرية في تحسين الصورة الذهنية لدى الجامعات السودانية، وتحليل الهوية البصرية للجامعات السودانية، ومعرفة مدى توافقها مع رؤى وأهداف الجامعة، حيث افترض الباحث أن كثيراً من مؤسسات التعليم العالي في السودان لا تهتم في تطبيق الأسس العلمية في تصميم الهوية البصرية، ولا يوجد اتساق بين عناصر الهوية البصرية، وهوية المؤسسة بشكل عام.

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، وأداة تحليل المحتوى، والاستبيان الإلكتروني، في جمع البيانات وتحليلها، من مجتمع عينة الدراسة، المتمثلة في 60 فرداً من أساتذة وموظفي وطلاب أربع جامعات سودانية، هي (الخرطوم، كردفان، غرب كردفان، البطانة).

وقد خلصت نتائج الدراسة إلى أن الهوية البصرية للجامعات تلعب دوراً مهماً ومؤثراً في تحسين الصورة الذهنية لها، وأن للهوية البصرية دور فاعل في زيادة أو نقصان درجة تفضيل العملاء والزبائن لخدمات ومنتجات الجامعات السودانية، كما أشارت الدراسة إلى أن إدارة الإعلام والعلاقات العامة هي المسؤولة الأولى عن تحسين صورة الجامعة الذهنية لدى المجتمع الداخلي والخارجي.

(3) دراسة (الحربي، 2019)، بعنوان: "تحليل شعارات الجامعات السعودية ودلالاتها البصرية".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على شعارات الجامعات السعودية، وتحليل رموزها ومكوناتها، وإبراز معاني ودلالات شعارات الجامعات السعودية وتقييمها فنياً، من وجهة نظر طلبة الجامعات والمختصين.

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث قام الباحث بجمع كافة شعارات الجامعات السعودية، والتي بلغ عددها 29 جامعة، وتفكيكها إلى الأجزاء المكونة لكل شعار، مع تقديم وصف مختصر عن الجامعات، وتحليل مدلولات الشعارات والمعاني التي تتضمنها، والحكم على الشعار فنياً من وجهة نظر الباحث، ثم قام الباحث ببناء أداة لتقييم الشعارات وعرضها على نخبة من الأكاديميين والفنيين المختصين في مجال تصميم الشعارات والهوية البصرية.

وخلصت نتائج الدراسة إلى أن العديد من شعارات الجامعات السعودية تحوي رموزاً ودلالات غير واضحة بالنسبة للمختصين أو الطلبة، وأن هناك تبايناً بين تقييم المختصين وتحليلهم للشعارات، وبين تقييم وتحليل الطلبة، مما دفع الباحث لتقديم توصيات بضرورة وجود مواقع أو صفحات توضح مدلولات ومعاني شعارات الجامعة وهويتها البصرية أمام جمهورها من الطلبة والعاملين والمشاهدين بشكل عام، مما يساعد في تبنيها وتقبلها لدى الطلبة بشكل أفضل.

(4) الورقة البحثية لـ (Mogaji، 2018) والمنشورة في المؤتمر السنوي لأكاديمية التسويق في جامعة ستيرلنغ، بعنوان: "الهوية البصرية للجامعات في المملكة المتحدة".

تهدف الورقة إلى التعرف على وجهة نظر الجامعات البريطانية عند محاولتها التعديل على هويتها البصرية، وليس من وجهة نظر الطلاب أو أصحاب المصلحة، وإنما من وجهة نظر إدارة الجامعة وكيف ترى علامتها التجارية وكيف تريد نقلها. أشار التحليل إلى أن الجامعات كانت تعيد بلورة علامتها التجارية وهويتها البصرية لتكون أكثر حداثة وعصرية في نظر أصحاب المصلحة والجمهور المستهدف بشكل عام.

واستخدم الباحث منهج المقارنة في الأمثلة بين الحالات الدراسية التي سردتها في تغيير عدد من الجامعات البريطانية لهويتها البصرية وخاصة التعديل على شعار الجامعة، وتم تحليل إرشادات العلامة التجارية هذه التي تسمى أيضاً دليل نمط العلامة التجارية أو دليل الهوية المرئية، وقد حددت الدراسة (الشعار والألوان والحروف والتصوير الفوتوغرافي) كمكونات للهوية البصرية للجامعات، حيث تستخدم الجامعات هذه العناصر الرسومية، لإيصال علاماتها التجارية والإبقاء على التناسق والتناغم عبر جميع الوسائط ذات الصلة، لتوفير منظور مختلف للعلامة التجارية لمؤسسة التعليم العالي.

أشارت النتائج إلى أن الجامعات كانت تعيد تحديث علامتها التجارية لتكون أكثر جاذبية، أو في حال وجود مناسبات فارقة في تاريخ الجامعة، ولكن هذا التعديل لم يكن يقابل بالاستحسان من قبل جمهور المؤسسة الداخلي في بعض الأحيان بسبب ما تعنيه لهم هوية الجامعة البصرية.

ساعدت الدراسات السابقة في محور "الهوية البصرية للجامعات"، على تعريف الباحث في الأساليب والمنهجيات التي اعتمدها الباحثون في تحليل عناصر الهوية البصرية للجامعات. كما يمكن ملاحظة اتفاق الدراسات في هذا الإطار على أهمية الهوية البصرية بالنسبة لمؤسسات التعليم العالي، واعتبارها أداة جذب وتعريف بالمؤسسة، وليس من السهل التعديل عليها بعد سنوات من اعتمادها، وأن ذلك من الممكن أن يفقد الجامعة جزءاً من هويتها، كما أظهرت الدراسات نجاعة التحليل السيميائي للمحتوى البصري.

والجديد ان الدراسة الحالية تتناول الهوية البصرية للجامعات باعتبارها واحدة من عناصر الهوية المؤسسية، ولا يمكن لها وحدها أن تكوّن هوية المؤسسة. كما أن الدراسة الحالية تقدم فهما يصب في دعم وجهة النظر التي ترى ان هوية المؤسسة بدون الهوية البصري لا تكتمل، وكون الهوية البصرية بمكوناتها، من رموز وألوان وأيقونات، تخلق ربطاً مع الصورة الذهنية للجامعة، والتي تشكلها عناصر هويتها مجتمعة، ولا بد أن تعبر هذه الهوية البصرية عن هوية الجامعة بما تحتويه من ثقافة وقيم ومبادئ وأخلاق.

2.2.3 المحتوى البصري ومنصات التواصل الاجتماعي

1) دراسة (Morkunas و Karpenka، 2021)، بعنوان: "تأثير المحتوى البصري للعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ثقة المستهلك".

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير المحتوى البصري المعتمد على الصورة والفيديو، على المشاركة المعرفية أو العاطفية أو السلوكية، لجمهور وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسة أو الشركة، وفي تكوين الثقة بالعلامة التجارية. واستخدمت الدراسة المنهجية الوصفية في تحليل عينات الدراسة، المكونة من 387 فرداً، من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، في لتوانيا، وذلك باستخدام أداة الاستبيان واستطلاع الرأي للعينات العشوائية الملائمة.

وقد عرض الباحثون على عينة الدراسة مجموعة من الفيديوهات تحتوي على ترويج لمؤسسات معينة، من خلال مجموعات التواصل الاجتماعي، ومن ثم عرضت عليهم أسئلة الاستطلاع من أجل جمع البيانات وتحليلها، وكان من أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة في هذا الشأن: أهمية محتوى الفيديو في التأثير على ثقة المستهلكين، والمتابعين للشركة أو المؤسسة بالعلامة التجارية الخاصة بها، كما أن خصائص ومكونات المحتوى البصري والجودة التقنية ليست بالضرورة ذات

تأثير متساوي على سلوك وردود فعل المستهلكين، كما توصي الدراسة بالمزيد من البحث بشكل أكثر شمولاً في العلاقة بين خصائص السياق المرئي والمتغيرات، مثل جودة محتوى الفيديو والمرح والهوية والتفاعل حسب السلوك.

(2) دراسة (Singh و Kujur ، 2020) بعنوان: "التواصل المرئي والعلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر نظرية الاستخدامات والإشباع".

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى استخدام العلامات التجارية للمحتوى المرئي، وتأثير المحتوى المرئي على مستوى المشاركة والتفاعل من الجمهور مع هذا المحتوى. ولذلك حللت الدراسة تأثير المنشورات المرئية وفق ثلاث مستويات (الإعلامي الترفيهي والتحفيزي)، كأساس للتفاعل مع المنشورات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. واعتمدت الدراسة أداة الاستبيان في جمع آراء طلبة الجامعات الهندية من الفئة العمرية 19 – 29 عام، وارتكزت على نظرية الاستخدامات والإشباع، في تفسير دوافع المستهلكين نحو التفاعل مع المحتوى البصري وفق الحاجة إلى المعلومات والحاجة للترفيه والحاجة إلى التحفيز.

وأظهرت نتائج الدراسة أن المحتوى البصري وخاصة الترفيهي والإعلامي حول العلامة التجارية يحظىان بتفاعل كبير، ولهما تأثير قوي فيما يتعلق بتفاعل الأشخاص مع صفحات العلامة التجارية عبر موقع فيسبوك.

من ناحية أخرى أظهرت نتائج الدراسة أن التفاعل مع المحتوى يخلق نوعاً من العلاقة الشخصية مع العلامة التجارية، ويقوي الإحساس بالانتماء بين المستهلك والعلامة التجارية.

وقد قاست الدراسة ثلاثة أبعاد للعلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية وهي (الثقة والرضا والالتزام)، اتضح أن عملية تفاعل المستهلكين مع العلامة التجارية لها تأثير كبير على بُعد الثقة، يليه الرضا والالتزام، مما ينعكس إيجاباً على زيادة الإقبال على منتجات تلك العلامة التجارية (Kujur & Singh, 2020).

(3) دراسة (Seo و Ebrahim ، 2019)، بعنوان: "العلاقات العامة المرئية في التعليم العالي في الشرق الأوسط: تحليل محتوى صور تويتر".

أجرى الباحثان في هذه الدراسة تحليلاً لمحتوى 537 صورة على موقع تويتر نشرتها جامعة الكويت، وجامعة الملك سعود في المملكة العربية السعودية، وجامعة الإمارات العربية المتحدة،

لدراسة كيفية استخدام الجامعات الحكومية في الشرق الأوسط لوسائل التواصل الاجتماعي للترويج لأجندتها، وتعزيز هوية هذه الجامعات ورسائلها.

وقد قاما بتحليل الموضوعات البارزة وإطارات الديمقراطية التي ظهرت في الصور، والخصائص الهيكلية لتلك الصور، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجامعات الثلاث من حيث فئة الموضوع الأبرز وإطار الديمقراطية.

وأكدت نتائج الدراسة أن استخدام الجامعات للصور عبر توتير عبر تاريخ وصورة هذه الجامعات والنظام السياسي التي تنتمي له، وتضمنت نسبة أعلى بكثير من صور توتير التي نشرتها جامعة الكويت فئات مواضيع تعليمية وسياسية، ويظهر تحليل أطر الديمقراطية أن هذه الجامعات العامة غالباً ما تستخدم قنوات التواصل الاجتماعي، لنشر المحتوى البصري الخاص بها للترويج للأجندة السياسية، وإيصال رسائل الجامعة، لما للصور من تأثير على اتجاهات الطلبة وجمهور المؤسسة.

4) دراسة (O'Donnell، 2018)، بعنوان: "البث المباشر على الإنستغرام: العوامل المرتبطة بالحاجة إلى الهوية البصرية الشخصية".

تهدف هذه الدراسة بحسب الباحثة إلى تطوير أبحاث الاتصال البصري من خلال اختبار الآليات التي من خلالها يؤثر النشر المتكرر على Instagram على الرغبة في التعبير عن الهوية الشخصية البصرية للأفراد، والآليات المحددة التي تم استكشافها في هذا البحث هي: الذاتية والثقة بالنفس، لأنه بحسب نتائج الدراسة عندما ينشر الأفراد على Instagram فإنهم يعرضون هوياتهم على الملأ ليقوم الآخرون بتقييمها.

وقد اعتمدت الدراسة في التوصل إلى نتائجها على مبادئ نظرية الشبئية، أو التجسيد الذاتي لفرديريسون وروبرتس 1997، ونظرية إدارة الانطباع لجوفمان 1959، حيث اعتبرت هذه الدراسة أن الهوية البصرية ليست مجرد علامة تجارية؛ إلا أنها أيضاً مجموعة من التصورات حول صورة شخص ما أو شيء ما، حيث تمزج الهوية الشخصية البصرية بين فهم الخبرات التي يشاركها الأفراد مع مواقفهم وتصوراتهم ومعتقداتهم حول هذه التمثيلات.

وقد اعتمدت الدراسة على 821 عينة من طلبة الجامعات من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة وفهم الآليات التي من خلالها يؤثر تكرار النشر على الحاجة إلى الهوية البصرية الشخصية، وقد بررت الباحثة اختيار العينة أن طلاب الجامعات وخلال هذه المرحلة العمرية هم الأكثر تأثراً من حيث الهوية الشخصية بما ينشر عبر منصات التواصل الاجتماعي، وقد خلصت الدراسة لعدد من النتائج

منها: أن الهوية الشخصية البصرية على Instagram يتم التخطيط لها ومراقبتها، وليس التعبير عنها فقط، وأن الصور الرقمية هي من أدوات إيصال الهوية، ويمكن للأفراد إظهار هوياتهم من خلال الصور بالتركيز على إبراز مجموعة من المعايير والعناصر، التي من شأنها التعبير عن هوياتهم والطريقة التي يحبون الظهور فيها أمام الآخرين.

5) استطلاع رأي لشركة "Matter Communications" (2012)، حول استخدام

المحتوى المرئي في تخصصات التسويق والعلاقات العامة.

أجرت شركة "ماتر كومونيكيشنز" المختصة في مجال العلاقات العامة والتسويق الرقمي في الولايات المتحدة الأمريكية استطلاعاً للرأي، عام 2012م، حول "استخدام المحتوى المرئي كأداة في مختلف تخصصات التسويق والعلاقات العامة".

أظهرت نتائج الاستطلاع أن 95% من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في أمريكا يعتقدون أن المحتوى المرئي مهم جداً للتسويق عبر الإنترنت، وأن 89% يستخدمون بالفعل أو يخططون لاستخدام المحتوى المرئي في وسائل التواصل الاجتماعي، كما يعتقد 87% أن المحتوى المرئي أمر بالغ الأهمية للترويج للمؤسسة وأنشطتها، كما أن 96.7% يعتقدون أن المحتوى المرئي يتفاعل بشكل أفضل على وسائل التواصل الاجتماعي.

وكان من أهم التوصيات التي تقدمت بها الشركة بناءً على نتائج هذا الاستطلاع، أن الصور ومقاطع الفيديو والرسوم البيانية في العلاقات الاجتماعية والعامة إلى المحتوى والمواد التسويقية الثابتة والجامدة مثل التقارير السنوية، ضرورية لمشاركة وتفاعل أفضل في وسائل التواصل.

أظهرت الدراسات التي تناولها المحور الثالث حول المحتوى البصري ومنصات التواصل الاجتماعي، مدى الاهتمام في عصرنا الحالي بدراسة المحتوى البصري، وخاصة عند استخدامه عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث تتفق معظم الدراسات على قوة تأثير العنصر البصري في إيصال الرسائل بفعالية، وخاصة مع تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي حول العالم.

وتتميز الدراسة الحالية عما سبق في تناولها طريقة توظيف المحتوى البصري ضمن مهام العلاقات العامة الرقمية، وكيفية الاستفادة منه في نشر عناصر الهوية المؤسسية للجامعات، من خلال تعزيز ظهور هذه العناصر في أشكال المحتوى المختلفة.

2.2.4 العلاقات العامة ومنصات التواصل الاجتماعي

(1) دراسة (الشقران، 2018)، بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعات الأردنية لتحسين صورتها".

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة، وعملية بلورة وتشكيل الوعي الاجتماعي للعاملين في الجامعات الأردنية بقضايا الفرد والمجتمع، والكشف عن مدى تعرض العاملين في العلاقات العامة وطلبة الجامعات لشبكات التواصل الاجتماعي، ومعرفة مدى معرفتهم في قضايا الجامعة.

وشكل طلبة الجامعة والعاملين في العلاقات العامة في جامعة اليرموك وجامعة جدارا عينة للدراسة، حيث خرجت الدراسة بعدد من النتائج والتوصيات أهمها: تركيز استخدام العاملين في العلاقات العامة لموقع فيسبوك مقارنة بباقي وسائل التواصل الأخرى، زيادة تأثير مقاطع الفيديو والرسوم الثابتة والمتحركة لدى مستخدمي شبكات التواصل.

وقد أوصت الدراسة بضرورة التركيز على شكل محتوى الرسائل باعتبارها من أكثر العناصر جذباً وتشويقاً للطلبة، وضرورة تقديم المعرفة بالترفيه والترفيه بالمعرفة.

(2) دراسة (الصيفي، 2018)، بعنوان "استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي".

بحثت الدراسة في استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي وخصوصاً موقع "تويتر"، وذلك بهدف معرفة مدى سعي ممارسي العلاقات العامة للتواصل ثنائي الاتجاه وفق نموذج جرونج وهانت للتواصل الثنائي المتوازن مع الجمهور.

وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واعتمدت أداة تحليل المضمون لجمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة التي تكونت من ثلاث جامعات سعوديات احداها خاصة واثنين حكوميتين، وهي جامعة الملك فيصل وجامعة الملك عبد العزيز، وجامعة الفيصل.

وقد أظهرت نتائج الدراسة ارتفاعاً في نسبة التأثير والتفاعل مع المحتوى البصري، عبر موقع تويتر عن المحتوى النصي، وقد أوصت الدراسة بضرورة استثمار العلاقات العامة العاملة في الجامعات أكثر في وسائل التواصل الاجتماعي، نظراً أنها قادرة على أن تكون أداة قيمة وذات أهمية للجامعة، وإمكانية تزويدها بوسائل إبداعية في إشراك الجمهور وزيادة تفاعله مع ما تنشره المؤسسة، كما دعت الدراسة إلى تطوير قدرات ممارسي العلاقات العامة على استخدام منصات التواصل الاجتماعي بالشكل الأمثل.

3) دراسة (المعداوي، 2017)، بعنوان: "استخدام الطلاب لصفحات الجامعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمصداقيتها لديهم".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة علاقة استخدام الطالب لصفحات الجامعة عبر مواقع التواصل بمصداقية الجامعة لديهم، بالإضافة إلى معرفة تصورات الطلبة لمصداقية صفحات الجامعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة، بالتطبيق على عينة عمدية قوامها 500 طالب، من الجامعات الحكومية والخاصة والأجنبية في مصر، وقد خلصت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة بين استخدام طلبة الجامعات المصرية لصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة فيسبوك، وبين درجة مصداقية الجامعة لديهم، كما أن أكثر ما يهتم به الطلبة بحسب نتائج الدراسة في المحتوى عبر صفحة الجامعة هو وضوح الهوية والمضمون في المنشورات. وقد أوصت الدراسة بضرورة زيادة استخدام الجامعات وممارسي العلاقات العامة فيها للفيسبوك، باعتباره مصدراً مهماً في يومنا الحاضر لتواصل الطلبة مع الجامعة.

4) دراسة (وافي، 2013) بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة الجامعات داخل المجتمع الفلسطيني، دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الفلسطينية".

بحثت هذه الدراسة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة الجامعات داخل المجتمع الفلسطيني.

وقد استخدم الباحث المنهج المسحي للوصول إلى النتائج المطلوبة، مستخدماً صحيفة الاستقصاء لجمع البيانات والمعلومات.

وجاءت عينة الدراسة العشوائية البسيطة في 243 مفردة، تمثلت في طلبة تخصصات الاعلام في الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الجامعات الفلسطينية تعتمد بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال أساسية، وأهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطلبة في متابعة أخبار وأنشطة الجامعة هو موقع فيسبوك، وأن أبرز أنواع المحتوى المنشور الذي يساعد الجامعات في تحسين صورتها أمام جمهور الطلبة بشكل أساسي هي الأنشطة المصورة.

بالنظر إلى الدراسات في المحور الرابع حول "العلاقات العامة ومنصات التواصل الاجتماعي"، يمكن استخلاص أن معظم الدراسات أعادة التأكيد على أهمية استغلال العلاقات العامة لمنصات

التواصل في سبيل تحقيق أهدافها وأهداف المؤسسات التي تعمل لأجلها، خاصة مع تطور أشكال النشر والمحتوى المستخدم وطرق استهداف الجمهور عبر هذه المنصات، ومدى اعتماد الطلبة عليها في متابعة أخبار الجامعات والتواصل معها.

وركزت الدراسة الحالية مقارنة بهذه الدراسات، على تحليل ما تنشره العلاقات العامة، بهدف تقييمه، باعتبارها خطة أساسية قبل البحث في تأثير ذلك على الجمهور، وطريقة تفاعله معها، في حين ركزت غالبية الدراسات على استطلاع آراء الطلبة والمستخدمين لصفحات الجامعات من خلال الاستبيان، كما لم تستخدم أي من الدراسات في هذا الإطار منهجية التحليل السيميائي، في الوصف أو التحليل الإيحائي لمنشورات العلاقات العامة عبر مواقع التواصل.

2.2.5 العلاقات العامة والمحتوى البصري

1) دراسة (A.Dashti و Alfahad و Kandari، 2019)، بعنوان: "منظور عربي حول وسائل التواصل الاجتماعي: كيف تستخدم البنوك في الكويت إنستغرام في العلاقات العامة".

بحثت هذه الدراسة في وظائف العلاقات العامة لدى ثمانية بنوك كويتية، مدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية (KSEM)، تستخدم هذه البنوك منصة إنستغرام في نشر محتواها البصري. استخدم الباحثون طرق البحث المختلط في تحليل المنشورات البصرية للبنوك، تم خلال ذلك تحليل 1502 منشوراً لعشرة بنوك، وتمت مقابلة حوالي مئة من ممارسي العلاقات العامة في هذه البنوك.

وقد أشارت النتائج إلى أن البنوك تعمل عند استخدام المحتوى البصري من خلال Instagram، إلى دمج الرموز الدينية لخدمة وظيفة العلاقات العامة، من خلال الاعتماد على تأثير الصورة، فالبنوك التي تدرج تحت هوية البنوك الإسلامية، وجدت معظم منشوراتها تركز على الجانب الديني، وتستخدم مصطلحات مثل (الله، الإسلام، القرآن الكريم وغيرها)، بحيث تحقق الموازنة بين الرؤية الإسلامية وأهداف الأعمال المصرفية، فالإتصال المرئي بحسب الدراسة يفعل العاطفة بالإضافة إلى تقديم المعلومة، كما وجدت الدراسة أن 8% فقط من المنشورات عبر تطبيق إنستغرام تحت على التفاعل مع الجمهور، وهذا ما دعا الباحثين إلى اعتبار منصة إنستغرام تعزز ثقافة التواصل في اتجاه واحد، والفردية على حساب ثقافة الجماعة.

وأوصت الدراسة إلى مزيد من الدراسات والبحوث المستقبلية في استخدام المحتوى البصري في مجال العلاقات العامة المعاصرة، وهو ما توصي به كثير من الدراسات الأخرى التي تطرقت لها دراسة الكندري وشركاؤه.

(2) مقال علمي للباحث Dalibor Jakus (2018)، بعنوان: "الاتصال المرئي في حملات العلاقات العامة".

اعتمد الباحث على نتائج التقرير السنوي للمرصد الأوروبي لعلوم الاتصال (ECM) لعام 2017، والذي أجرى استطلاعاً لآراء أكثر من 3 آلاف مختص في مجال العلاقات العامة والاتصال في 50 دولة حول العالم (The European Communication Monitor, 2017). خرج التقرير بمجموعة من النتائج الملفتة لصالح الاتصال البصري، من بينها أن مدة الانتباه لدى الإنسان في عصرنا الحالي لا تتعدى 8 ثواني، وبالتالي يحتاج خبير العلاقات العامة لمحتوى جاذب وسريع في إيصال المعلومة، وبذلك وجد أن لقطة واحدة مصورة تساوي 60 ألف كلمة، في سرعة إيصال المعلومة، وأن دقيقة واحدة من الفيديو توصل معلومات تساوي 1.8 مليون كلمة. وأظهرت نتائج هذا الاستطلاع أن الإنسان يستجيب 40% أفضل مع المحتوى البصري من النص المكتوب، وتزيد المرئيات الملونة من عدد القراء بنسبة 80%، كما أظهرت النتائج أن هناك توافقاً بين المختصين في مجال العلاقات العامة حول العالم على أن المستقبل هو للاتصال المرئي، وأن هناك ازدياداً في طلب المؤسسات على المحتوى الترويجي البصري. في الوقت نفسه أظهر التقرير أن نسبة قليلة من المختصين في مجال العلاقات العامة يطورون أنفسهم بشكل كافي في مجال صناعة المحتوى البصري، سواء في التصوير أو التصميم أو المونتاج وغير ذلك من التقنيات الحديثة، وكان من أبرز التوصيات، هو ضرورة أن يكون ممارسو العلاقات العامة على استعداد جديد للتطور الذي يشهد هذا المجال وخاصة ان النتائج تشير أن أكثر من 80% من سبل الاتصال ستكون مرئية مع نهاية العام 2018.

(3) دراسة (Filipescu، 2015) بعنوان: "دور القصص الرقمية البصرية في العلاقات العامة المعاصرة".

هدفت الدراسة إلى تحليل دور وتأثير استخدام القصص المرئية في البيئة رقمية، من وجهة نظر العلاقات العامة، تضمنت الدراسة نظرة حول التغيير في العلاقات العامة بعد انتشار البيئة الرقمية، وتعريفها بالطريقة القصصية المصورة في تقديم المحتوى وخاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي واعتبرت أن السرد القصص هو ما يستخدم أي من أشكال المحتوى البصري أو المرئي كالصور والفيديو والكاريكاتير والرسوم البيانية أو الصور المتحركة GIF.. الخ.

وقد أكدت نتائج وتوصيات الدراسة إلى حاجة ممارسي العلاقات العامة إلى معرفة تقنيات وأدوات المحتوى البصري الحديث، وأكدت الدراسة على ضرورة البحث في تأثير هذه الأدوات المختلفة في بيئة العلاقات العامة الرقمية مستقبلاً.

اعتمدت الدراسة الحالية على نتائج الدراسات والأدبيات السابقة في المحور الخامس حول "العلاقات العامة والمحتوى البصري"، التي أجمعت على أهمية وقوة المحتوى البصري في جذب المتابعين، وإيصال الرسائل بسرعة وتأثير أفضل من أنواع المحتوى الأخرى، واستجابة هذه الدراسة إلى دعوة الدراسات السابقة إلى ضرورة إجراء المزيد من البحوث والدراسات حول كيفية استفادة العلاقات العامة من المحتوى البصري، نظراً إلى أن سبل التواصل المستقبلية ستعتمد أكثر وأكثر على التواصل البصري بين البشر، والتأكيد على ضرورة أن يواكب ممارسو العلاقات العامة التطور في مجال إنتاج المحتوى البصري ونشره.

كما تحاول الدراسة الحالية البحث أكثر في طرق الاستفادة وتوظيف المحتوى البصري، من أجل تحقيق أهداف العلاقات العامة في الترويج لمؤسسات التعليم العالية وهويتها، نظراً أن الباحث لم يجد - في نطاق بحثه على الأقل- أي دراسة تربط بين استخدام العلاقات العامة والمحتوى البصري في مواقع التواصل الاجتماعي، وتوظيف ذلك في تعزيز الهوية المؤسسية، وخاصة في قطاع التعليم العالي.

2.2.6 التعقيب على الأدبيات السابقة

من خلال الاطلاع على الدراسات والأدبيات السابقة، التي كانت في غالبيتها أبرز وأحدث الدراسات القريبة من موضوع الدراسة الحالية، وجد الباحث أنها تتفق على أهمية أن تتميز مؤسسات التعليم العالي بهوية خاصة، واضحة وقوية، وذات دلالات ومعاني مرتبطة بمجتمعها ومحيطها، وضرورة الاستفادة واستغلال وسائل التواصل الحديثة في إبراز وتعزيز هذه الهوية، من أجل زيادة إيمان جمهورها وولائه لها، وتحسين صورتها الذهنية، وبالتالي زيادة قدرتها على المنافسة، وتحسين الإقبال عليها، وإبقائها محط الأنظار والدعم المجتمعي.

ورغم ذلك، يعاني حقل البحوث والدراسات حتى تاريخ إجراء هذه الدراسة من نقص في تناول طرق إدارة وتعزيز الهوية المؤسسية بشكل عام، وضمن قطاع العلاقات العامة بشكل خاص، حيث

تكثر الدراسات التي تناولت الهوية المؤسسية وإدارة العلامة التجارية ضمن القطاع التجاري وفي الإعلان والترويج.

كما اهتمت غالبية الدراسات التي تناولت إدارة الهوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع التعليم العالي، على استخلاص النتائج من خلال استطلاع آراء الجمهور، على حساب تحليل ما ينشر على الصفحات الرسمية للجامعات، لذا تحاول هذه الدراسة البحث هذه القضية من زاوية جديدة، تهتم فيها بالبحث عن منهجية عملية في آلية تحليل ومتابعة إدارة العلاقات العامة في الجامعات لهوية المؤسسة، عبر ما تنشره في الصفحات الرسمية من محتوى بصري، ومعرفة مدى انسجام هذه المنشورات مع مكونات الهوية المؤسسية للجامعة بكل أبعادها.

بحسب الدراسات السابقة، كدراسة كاربينكا (2021) وإبراهيم وسيو (2019)، تستخدم الجامعات في وقتنا المعاصر العنصر البصري، من رموز وايقونات وصور وفيديوهات وغيرها، من أجل التعريف بهويتها، فالانطباع الذي يتركه هذا العنصر في ذهن الجمهور قوي، فهو قادر على نقل المعلومة وجذب الانتباه بسرعة كبيرة، حيث تستطيع صورة واحدة اختصار آلاف الكلمات (دالبيور، 2018)، ولديه القدرة على تفعيل العاطفة والمشاعر بجانب نقل المعلومة (الكندري وآخرون، 2019)، وهو ما أكدته أيضاً دراسة عيد وصالح (2021)، التي اعتمدت على التحليل السيميائي في فهم هذا التأثير.

واتفقت الدراسات على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي، وتأثيرها على جمهور المؤسسة، واعتبرتها وسيلة فعالة في نشر أنشطة الجامعات، والتعريف بهويتها المميزة عن باقي المنافسين، مما يسهم في زيادة قدرتها التنافسية، ويزيد من ولاء جمهور المؤسسة لها، كما أوضح كل من ماريسوا (2020)، وكوجور وسينغ (2020).

وقد أثبت خليل (2020)، والحربي (2019) أن هناك علاقة قوية بين شعور الطلبة والعاملين في الجامعة بالانتماء لجامعتهم وبين معرفتهم وفهمهم لهويتها، وفي هذا الشأن أوصى عباس (2020) ومافوفو (2015)، باستخدام المحتوى الدعائي البصري كالفديو والصور التي تعرّف وتشرح هوية الجامعة، وإمكانية استغلال وسائل التواصل الاجتماعي في ذلك.

وقد اتفقت الدراسات والأدبيات السابقة كدراسة (كوجور وسينغ، 2020) ومن قبلها (الصيفي والشقران، 2018) واستطلاع الرأي الذي أجرته شركة "ماتر كوميونيكيشنز" 2012، أن المحتوى البصري يحظى بتفاعل أفضل من قبل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وله تأثير قوي على الفئات العمرية الشابة (18 – 29 عام)، بحسب نتائج دراسة (دونيل، 2018)، الأمر الذي تبني

عليه الدراسة الحالية في التوجه نحو الاستفادة من قوة المحتوى البصري على الإيحاء والدلالة،
بوظيفته في نشر عناصر الهوية المؤسسية للجامعات من خلال هذا المحتوى.

كما استفادت الدراسة الحالية من نتائج الدراسات السابقة في التأكيد على أهمية عنصر الهوية
البصرية، التي تتشكل من كل الرموز والصور والأيقونات والألوان والتصاميم والمنشورات
والمطبوعات التي تعبر عن ثقافة الجامعة وتاريخها والقيم التي تتبناها (موججي، 2018)، حيث
اعتبرت دراسة كومان (2021)، وأبو عاقلة (2020)، أن الهوية البصرية للجامعة من أهم العوامل
التي تؤثر في فهم هوية الجامعة، كما تلعب دوراً مهماً ومؤثراً في تحسين الصورة الذهنية لها،
وبالتالي زيادة إقبال الطلبة عليها، وتضيف الدراسة الحالية على ذلك باعتبار الهوية البصرية عنصراً
من عناصر الهوية المؤسسية يكمل ويغذي العناصر الأخرى عبر المحتوى البصري.

أظهرت نتائج الدراسات السابقة كدراسة أبو عاقلة (2020)، أن كثيراً من الجامعات العربية ما
تزال تعاني من عدم اتساق بين الهوية المؤسسية، وما تقدمه عن نفسها في مواقع التواصل، أو في
وسائل اتصالها وتواصلها مع جمهورها، مما يؤثر على فهم الجمهور لهوية الجامعة وبالتالي
ارتباطهم وولائهم لها، الأمر الذي يدل على أهمية الحاجة لمزيد من البحث والدراسة في طرق إبراز
وتعزيز هوية الجامعات، ومؤسسات التعليم العالي بشكل عام، بحسب ما يظهر في الدراسات
والأدبيات السابقة، حيث يشهد هذا القطاع الهام في دوره المجتمعي منافسة عالية، كما ورد في
دراسة (ماريسوفا، 2020)، الأمر الذي قد يحرف هذه المؤسسات عن رسالتها السامية في التعليم
والتثقيف، نحو المنافسة التجارية، كما ذكرت دراسة ومافوفو (2015)، وبالتالي تعتبر هذه الدراسة
أن الحاجة ماسة إلى البحث في طرق تساعد الجامعات في تعزيز من هويتها المؤسسية، مع الاحتفاظ
بهويتها ووظيفتها ودورها المجتمع الهام، بتخريج أجيال من المتعلمين، القادرين على النهوض
بمجتمعهم ووطنهم.

3 الفصل الثالث: الإطار المنهجي

3.1 منهج الدراسة

تنتمي هذه الدراسة الكيفية إلى الأبحاث الوصفية التحليلية، المعتمدة على أدوات تحليل المضمون والمقابلة الشخصية المعمقة بهدف جمع البيانات، فيما توظف الدراسة أدوات التحليل البصري السيميائي لمعالجة أسئلة الدراسة.

3.2 أدوات الدراسة

3.2.1 أداة تحليل المضمون

يعرف تحليل المضمون على أنه أحد الأساليب البحثية المستخدمة في وصف المحتوى الظاهر، أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية (القيّم، 2007)، وعرفه عبد الحميد (1992، ص129) بأنه "أسلوب البحث الذي يهدف إلى الوصف الكمي والموضوعي والمنهجي للمحتوى الظاهر"، وتحليل المضمون كما يراه بيرلسون، هو "أحد أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي والمنظم والكمي للمضمون الظاهر لمادة من مواد الاتصال" (طعيمة، 2004، ص71)، يتم تطبيقها من أجل الوصول إلى وصف كمي هادف ومنظم، حيث ينطلق من مبدأ وجود جوانب متعددة لسلوك الإنسان، لا يمكن معرفتها وتحديدها بواسطة استجابته، وإنما بواسطة ما يكتبه أو يرسمه وينشره، وذلك من خلال دراسة المحتوى بالإشارة إلى المعاني والسياقات والنوايا الواردة في الرسائل (طعيمة، 2004).

يهدف تحليل المضمون للمحتوى البصري إلى الكشف أبزر أشكاله (الصور، الفيديوهات، الانفوجرافيك، والانفوفيديو)، المستخدمة عبر الصفحات الرسمية للجامعات الثلاث في موقع "فيسبوك"، وما هي أبرز عناصر الهوية المؤسسية (القيم والثقافة والتاريخ، الأخلاقيات والسلوك، الاتصال والتواصل، والهوية البصرية) الظاهرة في أشكال المحتوى البصري، وذلك من خلال تحليل المنشورات خلال الفترة المحددة للدراسة.

وتستخدم الدراسة أداة تحليل المضمون البصري، من أجل الإجابة على تساؤلات البحثية للدراسة، ومعرفة مدى اهتمام الجامعات الفلسطينية في نشر المحتوى البصري عبر صفحاتها الرسمية في مواقع التواصل الاجتماعي، وما أبرز أشكال وأنواع المحتوى البصري الذي تركز على نشره، وأبرز عناصر الهوية المؤسسية في المحتوى البصري المنشور، ومدى توافق عناصر الهوية المؤسسية المنشورة عبر مواقع التواصل مع هوية الجامعات.

وتتمثل فئات التحليل في استمارة تحليل المضمون في أشكال المحتوى البصري المعرفة في إطار الدراسة النظري (الصور، الفيديوهات، الانفوجرافيك، والانوفيديو)، وفي عناصر الهوية المؤسسية (الثقافة والقيم والتاريخ، والأخلاقيات والسلوك، واستراتيجيات الاتصال والتواصل، والهوية البصرية)، وبالاعتماد على مبادئ وأسس التحليل السيميائي (المستوى الوصفي، والمستوى الإيحائي) البصري ودلالاتها في تحليل مدى توافق ما ينشر عبر المحتوى البصري وهوية الجامعات الثلاث.

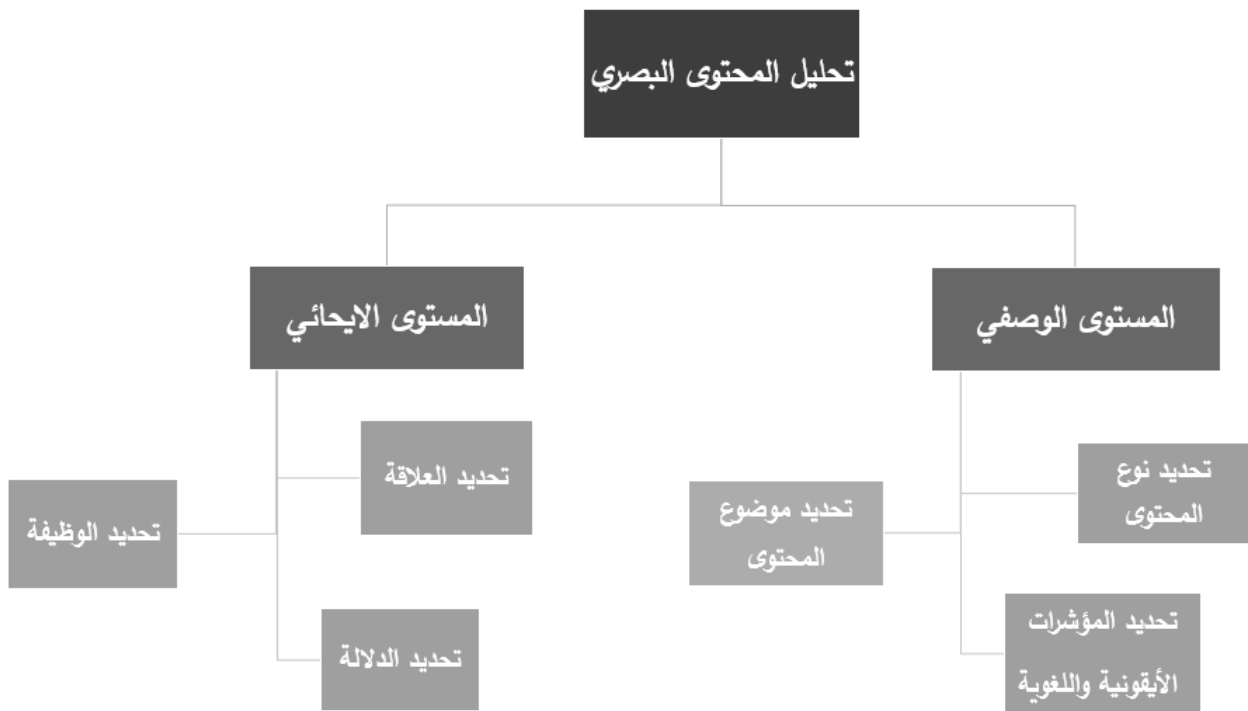
كما يساعد تحليل المضمون بشكل منهجي في جمع البيانات كمياً، وإظهار دلالات ذات معنى حول اهتمامات الجامعات في أنواع المحتوى، وتكرار ونسب تمثيل عناصر الهوية المؤسسية في كل نوع من أنواع المحتوى، ومن ثم تحليل الرسائل والمضامين والمعاني التي يحملها المحتوى البصري المنشور عبر صفحات الجامعات، كما يساعد التحليل السيميائي في التعمق أكثر في التعرف على هذه الظاهرة (توظيف المحتوى البصري لتعزيز الهوية المؤسسية في الجامعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي).

وتحلل الدراسة مضمون المحتوى البصري لصفحات الجامعات، حيث تم جمع أشكال المحتوى البصري المختلفة، والمنشور على صفحات الجامعات الثلاث، حيث جمعت الدراسة 640 منشور، منها 468 منشور بصري، خلال فترة التحليل، المتمثلة في بداية شهر تموز، وحتى نهاية شهر أيلول من العام 2021م، وتم تحليل هذه المنشورات وفق المنهج السيميائي، على المستوى الوصفي، والمستوى الإيحائي، وذلك من خلال استخراج الرموز والدلالات والإيحاءات نحو عناصر الهوية المؤسسية المختلفة.

ولتحليل المضمون البصري من خلال المستوى الوصفي، يلجأ الباحث إلى وصف محتويات المنشور البصري وما تحمله من عناصر مرئية (لغوية أو أيقونية)، فالعناصر اللغوية تعبر عن الرموز المكتوبة على الصور والفيديوهات من عبارات أو أرقام، أو ما يرفق مع المنشور من نصوص وعبارات توضيحية، تعبر وتدل عما يحتويه المنشور البصري.

وتعبر العناصر الأيقونية عما يحتويه المنشور البصري من عناصر ورموز مادية غير اللغوية، كالأشكال والأشخاص والأجسام والرموز والألوان وغير ذلك، حيث يستعرض المستوى الوصفي مكونات المحتوى البصري فقط، أي ما يمكن للمشاهد أن يراه مباشرة عند النظر إلى المحتوى البصري سواء كان صورة، أو رسم أو إنفوجرافيك، أو فيديو.. إلخ، في حين يعمل المستوى الإيحائي إلى ترجمة فهم الباحث لما في الصور سواء من دلالات لغوية مباشرة، أو الإيحاءات والرسائل الكامنة في العلاقة بين هذه الرموز والدلالات التي استخدمها المرسل في المحتوى البصري، من

أجل إيصال أفكار معينة إلى المستقبل عبر الرسالة من خلال الوسيط، الذي يتمثل في هذه الحالة المحتوى البصري عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ويركز الباحث من خلال المستوى الإيحائي على ربط العلاقة بين العناصر اللغوية والأيقونية الموجودة في المحتوى البصري، مع ما تمثله من عناصر في الهوية المؤسسية للجامعة، من خلال تحديد وظيفة هذه الأيقونات أو الرموز والنصوص (إخبارية، إقناعية، ترفيهية)، وربطها بالدلالات الفكرية والعاطفية والرسائل التي تحاول هذه الرموز إيصالها وتعزيزها لدى المشاهد، ومدى تمثيلها لعناصر الهوية المؤسسية (الثقافة والقيم والتاريخ، الاخلاقيات والسلوك، قوة المؤسسة، الاتصال والتواصل، والهوية البصرية).



شكل رقم (2): نموذج تحليل المحتوى البصري.

3.2.2 أداة المقابلة الشخصية المعمقة

بالإضافة لأداة تحليل المضمون البصري، استخدمت الدراسة أيضاً أداة المقابلة الشخصية، وتعرف المقابلة بأنها مجموعة من الأسئلة والاستفسارات والايضاحات التي يطلب الباحث من العينة الإجابة عنها بشكل مباشر وفق واحدة من أساليب إجراء المقابلة الشخصية (حج اسماعيل، 2019)، في حين عرف دويدري (2000، ص123)، المقابلة الشخصية في البحوث العلمية بأنها "وسيلة شفوية

مباشرة، أو هاتفية أو تقنية لجمع المعلومات، يتم خلالها سؤال فرد أو خبير عن معلومات لا تتوفر عادة في الكتب أو المصادر الأخرى".

وتستخدم الدراسة المقابلة المنظمة والإلكترونية، مع دائرة العلاقات العامة في كل جامعة من الجامعات الثلاث، وخاصة المسؤولين منهم عن إدارة ونشر المحتوى على الصفحة الرسمية للجامعة، وعددهم ستة أشخاص، بين مدير دائرة العلاقات العامة، والموظف المسؤول عن إدارة المحتوى عبر صفحات التواصل في كل جامعة من الجامعات الثلاث، بهدف معرفة كيفية توظيفهم للمحتوى البصري عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومدى تحقيق هذا الاستخدام لأهداف دوائر العلاقات العامة في هذه المؤسسات، وما تعقيبههم وتفسيرهم لنتائج تحليل المضمون.

وتركز المقابلات الشخصية، على إطلاع دوائر العلاقات العامة في الجامعات على أبرز النتائج التي خرج بها تحليل المضمون للمحتوى البصري، المنشور عبر صفحات مؤسساتهم خلال فترة معينة، والحصول على ردود مكتوبة منهم حول نتائج كل محور من محاور التحليل.

تساعد المقابلات الدراسة في معرفة مدى اهتمام العاملين في مجال العلاقات العامة الرقمية في الجامعات، ووعيهم لأهمية نشر عناصر الهوية المؤسسية، عبر المنشورات على صفحات التواصل، وخاصة المنشورات البصري منها، وهل يتم ذلك وفق رؤية وخطة منهجية مدروسة، وما رأيهم وتفسيرهم لما خرجت به الدراسة نتائج، وبالتالي يمكن المقارنة بين ما تطمح له الجامعة من استخدام مواقع التواصل، وبين ما يحدث على أرض الواقع.

3.3 حدود الدراسة

حدود زمانية:

تتمثل الحدود الزمانية للدراسة في الفترة بين بداية شهر تموز، وحتى نهاية شهر أيلول من العام 2021م، وهي الفترة التي تركز فيها الجامعات عادةً على نشر المحتوى الترويجي عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، قبل بداية كل عام أكاديمي من أجل استقطاب الطلبة الجدد، وخاصة طلبة الثانوية العامة عقب صدور النتائج.

حدود مكانية:

أما الحدود المكانية للدراسة، فقد تمثلت في صفحات الجامعات الرسمية عبر موقع التواصل الاجتماعي، وخاصة الصفحات الرسمية للجامعات عبر موقع "فيسبوك" باعتباره الأكثر استخداماً في الأراضي الفلسطينية، وذلك برصد ما ينشر عبر هذه الصفحات من منشورات وبالتحديد البصرية منها، كالصور والفيديوهات، والإنفوجرافيك والإنفوفيديو.. الخ.

3.4 مجتمع وعينة الدراسة

تمثل الجامعات الفلسطينية مجتمعاً للدراسة، ويبلغ عددها واحد وعشرون جامعة مرخصة، حسب سجلات وزارة التعليم العالي والبحث العلمي حتى تاريخ إجراء هذه الدراسة (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، 2022). وتم اختيار العينة الممثلة في الدراسة وفق العينة العشوائية المنتظمة، باعتبار القطاع الذي تنتمي له الجامعة (حكومي، خاص، عام)، حيث يوجد في فلسطين 9 جامعات عامة، و4 جامعات حكومية، و8 جامعات خاصة، كما هو واضح في الجدول أدناه (التقرير الإحصائي السنوي لمؤسسات التعليم العالي، 2021):

#	الجامعة	القطاع	سنة التأسيس
1.	جامعة الخليل	عامة	1971
2.	جامعة بيرزيت	عامة	1972
3.	جامعة بيت لحم	عامة	1973
4.	جامعة النجاح الوطنية	عامة	1977
5.	الجامعة الإسلامية	عامة	1978
6.	جامعة القدس	عامة	1984
7.	جامعة الأقصى	حكومية	1991
8.	جامعة الأزهر	عامة	1991
9.	جامعة القدس المفتوحة	عامة	1991
10.	جامعة بوليتيكنك فلسطين	عامة	1999
11.	الجامعة العربية الأمريكية	خاصة	1997
12.	جامعة فلسطين التقنية (خضوري)	حكومية	2007
13.	جامعة الاستقلال	حكومية	2007
14.	جامعة غزة	خاصة	2007
15.	جامعة فلسطين	خاصة	2008
16.	الجامعة العربية المفتوحة (مجمدة)	خاصة	2017
17.	جامعة فلسطين الاهلية	خاصة	2007
18.	جامعة الاسراء	خاصة	2020

19.	جامعة نابلس التقنية	حكومية	2021
20.	جامعة دار الكلمة	خاصة	2006
21.	جامعة الزيتونة	خاصة	2018

يعتبر تصنيف الجامعات من حيث الملكية، أو القطاع الذي تنتمي له الجامعات، من العوامل الهامة في تشكيل بيئة الجامعة وعلاقتها وقدرتها التنافسية، وطريقة تمويلها (الدجج، 2018)، واستراتيجيات الاتصال والتواصل مع الجمهور واستقطاب الطلبة، كما يلعب القطاع الذي تنتمي له الجامعة دوراً في تشكيل سمعتها وصورتها الذهنية وبالتالي هوية الجامعة (أبو عيشة، 2019; بني خالد، 2018).

ويمكن تعريف الجامعات الحكومية على أنها الجامعات التي تدار وتمول من السلطة الفلسطينية، تحت إشراف وزارة التربية والتعليم العالي. والجامعات العامة هي مؤسسات غير ربحية تعود ملكيتها للجمعيات الخيرية المحلية والمنظمات غير الحكومية، وهي تعتمد على جمع التبرعات وتلقي التمويل الحكومي الجزئي. أما الجامعات الخاصة فيتم تشغيلها وتمويلها من قبل العديد من المؤسسات والجمعيات الخيرية، والطوائف الدينية والأفراد والشركات، والجامعات الحكومية (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، 2022). وقد اختار جامعة واحدة عن كل قطاع، وهي:

3.4.1 الجامعة العربية الأمريكية (القطاع الخاص).

بدأ العمل على تأسيس الجامعة العربية الأمريكية عام 1996م، على يد مجموعة من رجال الأعمال الفلسطينيين، وتم اختيار محافظة جنين لتكون المقر الرئيسي للجامعة حيث أن الجزء الشمالي من الضفة الغربية كان يفتقد لمؤسسة تعليمية عليا، وخاصة أن جنين تقع بالقرب من المدن والقرى العربية في مناطق الخط الأخضر والداخل المحتل عام 1948م. وقد افتتحت الجامعة في 28 سبتمبر عام 2000م، مع عدد قليل من الطلاب ومبنى واحد يحتوي على أربع كليات منها: كلية طب الأسنان، كلية العلوم، كلية العلوم الطبية المساندة وكلية العلوم الإدارية والمالية.

بدأت البرامج الأكاديمية في الجامعة العربية الأمريكية بالتعاون مع جامعة ولاية كاليفورنيا (CSU) في ستانيسلاوس التي ساعدت في المناهج الدراسية، وجامعة ولاية يوتا (USU) في لوغان، التي قدمت أعضاء هيئة التدريس والموظفين خلال السنوات الأولى للجامعة العربية الأمريكية، وفي عام 2017م، افتتحت الجامعة العربية الأمريكية الحرم الجامعي الثاني في محافظة رام الله والبيرة.

والياً، تقدم الجامعة العربية الأمريكية أكثر من 120 تخصصاً دراسياً في المستويات العلمية المختلفة، لأكثر من 11 ألف طالب (الجامعة العربية الأمريكية، 2022).

هوية الجامعة العربية الأمريكية

عناصر الهوية	الهوية المؤسسية للجامعة
الثقافة والقيم والتاريخ	<ul style="list-style-type: none"> - هي أول جامعة فلسطينية خاصة. - تبني نهج الشراكة مع المؤسسات التعليمية العالمية. - إنعاش البحث العلمي. - استقطاب هيئات تدريسية ذات كفاءة عالية من جنسيات مختلفة. - استخدام التكنولوجيا المتطورة والبرامج التعليمية الحديثة. - التبادل الثقافي والمعرفي مع المؤسسات التعليمية الأخرى. - تطبيق معايير الجودة العالمية.
الاخلاقيات والسلوك	<ul style="list-style-type: none"> - غرس القيم والمبادئ الأخلاقية لدى الطلاب. - تشجيع الرغبة لدى العاملين والطلاب لخدمة المجتمع المحلي. - تشجيع نهج العمل التطوعي لدى الطلبة والعاملين في المؤسسة.
قوة المؤسسة والبيئة المحيطة	<ul style="list-style-type: none"> - تمتلك الجامعة 14 كلية. - حرمين جامعيين، الحرم الجامعي الرئيسي يقع في مدينة جنين، والحرم الجامعي الآخر يقع في مدينة رام الله - ضاحية الريحان - وقعت الجامعة 28 اتفاقية تعاون مع جامعات ومؤسسات دولية - لدى الجامعة 11 اتفاقية شراكة مع جامعات ومؤسسات محلية ودولية. - تقدم الجامعة 120 برنامج أكاديمي بين المستويات العلمية المختلفة. - يدرس في الجامعة أكثر من 11 ألف طالب في المستويات والتخصصات المختلفة. - يعمل في الجامعة أكثر من 1000 موظفي ثابت بين أكاديمي وإداري.

<p>- تقدم الجامعة منح ومساعدات مالية تصل لأكثر من 10 مليون دولار، وتخصص الجامعة حوالي 400 ألف دولار للبحث العلمي سنوياً.</p>	
<p>- تمتلك الجامعة إذاعة تبيت من حرم الجامعة، وحسابات تواصل عبر مواقع التواصل المختلفة.</p> <p>- تستخدم الجامعة الرسائل الالكترونية، ورسائل الهاتف المحمول في التواصل الداخلي مع الطلبة والموظفين.</p> <p>- نشر شبه يومي لأخبار الجامعة في مختلف وسائل الاعلام المحلية.</p>	<p>استراتيجيات الاتصال والتواصل</p>
<p>- شعار الجامعة</p>  <p>- النمط اللوني (بالاعتماد على صورة الموقع الرسمي، وباستخدام موقع Adobe Color)</p> 	<p>الهوية البصرية</p>

3.4.2 جامعة بيرزيت (القطاع العام).

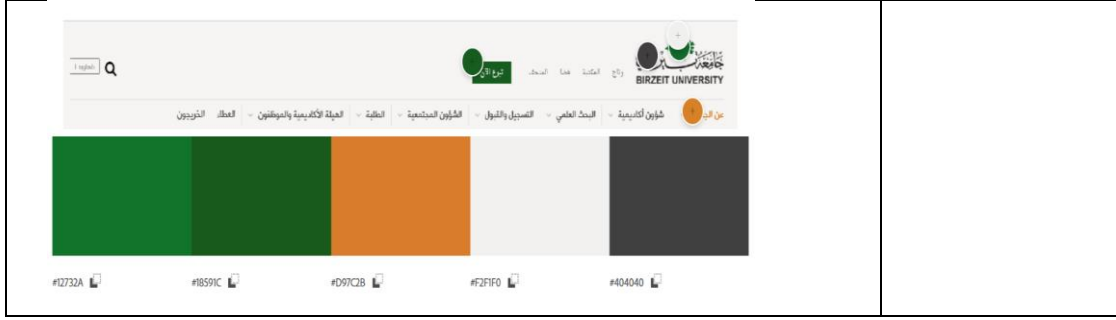
في عام 1924م، تأسست مدرسة ابتدائية للبنات في بلدة بيرزيت، وفي عام 1932م، أنشئت مدرسة للأولاد، فتوحدت المدرستان، تحولت إلى مدرسة واحدة اسمها مدرسة بيرزيت العليا، ثم تحول الاسم إلى كلية عام 1942م، وانتقلت إلى التدريس الجامعي في العام 1953م، إذ افتتح الصف الدراسي الأول، وتبعه الثاني عام 1961م. وفي عام 1966م، ألغيت الصفوف المدرسية واقتصر التعليم في كلية بيرزيت على الصفين الجامعيين الأول والثاني.

شهد عام 1972م ولادة جامعة بيرزيت التي تقدم البكالوريوس في الآداب والعلوم، واحتفلت جامعة بيرزيت عام 1976 بتخريج فوجها الأول، وهو العام الذي قبلت فيه بيرزيت في اتحاد الجامعات العربية، ثم قبلت عام 1977 كأول جامعة فلسطينية في الاتحاد العالمي للجامعات. في نهاية السبعينيات وخلال الثمانينيات، نهضت الجامعة نهضة أكاديمية وعمرانية كبيرة، فأطلقت مزيداً من التخصصات، وبنيت الكليات والمكتبة الرئيسية، والعديد من المراكز والمعاهد. في التسعينيات، عززت الجامعة حضورها الدولي ف وقعت عدداً من الاتفاقيات المشتركة، وواصلت إطلاق المزيد التخصصات وبناء المرافق الجامعية الخدمائية والأكاديمية، وكرست حضورها في تدريس الماجستير باستحداث المزيد من برامجها. تقدم الجامعة اليوم خدماتها لأكثر من 15 ألف طالب موزعين على حوالي 120 تخصصاً دراسياً بين المستويات العلمية المختلفة (جامعة بيرزيت، 2022).

هوية جامعة بيرزيت

عناصر الهوية	الهوية المؤسسية للجامعة
الثقافة والقيم والتاريخ	<ul style="list-style-type: none"> - مؤسسة وطنية مستقلة، لا تهدف للربح. - مؤسسة تعددية، منفتحة على الاختلاف البناء. - تعزيز فلسفة التعلم التفاعلي الذي لا يفصل الفكر عن الممارسة. - الحوكمة المستندة إلى مشاركة القرار، وصون استقلال الجامعة. - تحفيز التميز والابداع والابتكار والريادة في التعليم والتعلم والبحث. - الاسهام في الإنتاج المعرفي في البعد الوطني والعالمي. - مقاومة سياسات الاحتلال تجاه التعليم في فلسطين، وفي سبيل تحرير الوطن، وإقامة الدولة.
الاخلاقيات والسلوك	<ul style="list-style-type: none"> - احترام الحريات الفكرية والدينية والسياسية. - الوطنية، وخدمة الفلسطينيين أينما كانوا. - صون الكرامة، والعدالة والمساواة، والتنوع، وحرية التعبير، والحرية الأكاديمية.

<ul style="list-style-type: none"> - النزاهة والمهنية، والتعلم مدى الحياة، وحماية الحق في التعليم، والحس البيئي. 	
<ul style="list-style-type: none"> - يدرس في الجامعة أكثر من 15 ألف طالب. - يعمل في الجامعة حوالي 1000 موظف ثابت بين أكاديمي وإداري. - تقدم الجامعة حوالي 120 برنامج أكاديمي في المستويات والتخصصات المختلفة. - تمتلك الجامعة 9 كليات، و4 مكاتب، و11 مركز ومعهد داخل الحرم الجامعي في بلدة بيرزيت شمال رام الله. - تمتلك الجامعة معهد تطوير الإعلام، الذي ينفذ العديد من المؤتمرات والدورات والانتاجات باسم الجامعة. - تقدم الجامعة منح بقيمة 8.2 مليون دولار للطلبة. 	<p>قوة المؤسسة والبيئة المحيطة</p>
<ul style="list-style-type: none"> - تمتلك الجامعة حسابات عبر منصات التواصل المختلفة. - يوجد عدد من المنابر الإعلامية الخاصة بطلبة الجامعة. - أخبار منشورة بشكل شبه يومي عبر وسائل الاعلام المحلية. - يصدر عن الجامعة عدد من المجلات والكتب والتقارير السنوية. - عدد من المراكز المختصة في التواصل مع خريجي الجامعة والمجتمع المحلي، ومكتب مختص في تفعيل أداء الجامعة في قطاع غزة. 	<p>استراتيجيات الاتصال والتواصل</p>
<ul style="list-style-type: none"> - شعار الجامعة  <ul style="list-style-type: none"> - النمط اللوني (بالاعتماد على صورة الموقع الرسمي، وباستخدام موقع (Adobe Color 	<p>الهوية البصرية</p>



3.4.3 جامعة فلسطين التقنية – خضوري (القطاع الحكومي).

تأسست جامعة فلسطين التقنية خضوري كمدرسة زراعية عام 1930، بإشراف دائرة الزراعة والغابات في فلسطين بالتعاون مع دائرة المعارف الفلسطينية، وبعد انتهاء الانتداب البريطاني عام 1948، أُلحقت إدارة المدرسة كعموم الأراضي الفلسطينية تحت الوصاية العربية الأردنية، حيث أُلحقت إلى وزارة التربية والتعليم الأردنية، وفي العام 1961م، تم رفع مستوى مدرسة خضوري الزراعية إلى كلية زراعية متوسطة وأصبح اسمها "كلية الحسين الزراعية"، وفي عام 1968، بعد احتلال إسرائيل للضفة الغربية، تم تغيير اسمها من كلية الحسين الزراعية إلى المعهد الزراعي/طولكرم، وفي بداية العام 1982 تم تحويل اسمها من المعهد الزراعي إلى كلية مجتمع طولكرم، واستمرت بتقديم خدماتها بصفتها كلية ودون تطور في برامجها وخدماتها إلى العام 1993 حيث تغير اسمها لتصبح "كلية بوليتكنك" (جامعة فلسطين التقنية - خضوري، 2021). وفي العام 1994 انتقلت مسؤولية الكلية إلى السلطة الوطنية الفلسطينية والحقت بوزارة التعليم العالي والبحث العلمي، حيث أجريت تغييرات جذرية على تخصصاتها وبرامجها وأصبح اسمها "كلية فلسطين التقنية طولكرم خضوري، وبتاريخ 2007/8/28 تم تحويلها إلى جامعة تقنية (جامعة فلسطين التقنية-خضوري)، وتقدم حالياً الجامعة خدماتها لحوالي 10 آلاف طالب، موزعين على ثلاث فروع في مدينة طولكرم ورام الله والخليل، (وفا، 2016).

هوية جامعة فلسطين التقنية – خضوري

عناصر الهوية	الهوية المؤسسية للجامعة
الثقافة والقيم والتاريخ	- أول جامعة حكومية تقنية، أقيمت على إرث مدرسة خضوري الزراعية عام 1930م. - جامعة الدولة ومظلة التعليم التقني.

<ul style="list-style-type: none"> - تتطلع الجامعة لتكون نموذجًا فريدًا للجامعة الحكومية في مجالات التعليم التقني العالي، والبحث العلمي، ونشر المعرفة والثقافة، وخدمة الإنسانية، والتنمية المستدامة. - تعتمد الجامعة مبادئ الإبداع والابتكار مركبات أساسية في بيئة الجامعة التعليمية والبحثية والتدريبية. - تهتم الجامعة بالتعاون والشراكة مع المؤسسات التعليمية المحلية والدولية. 	
<ul style="list-style-type: none"> - تسعى الجامعة إلى غرس مبادئ المواطنة، وروح المبادرة لدى طلبتها. - تسهيل انخراط الطلبة في البرامج التدريبية من أجل دفع عجلة التنمية. - تعزيز روح الابداع والابتكار لدى الطلبة. - إثراء المعارف النظرية والتطبيقية المتوافقة مع معايير المجتمع الأخلاقية والاجتماعية والثقافية. - تؤمن جامعة فلسطين التقنية -خضوري بالقيم الجوهرية الآتية: الجودة والتميز، ومكافأة الأداء المتميز، والقيادة والعمل بروح الفريق، والحرية الأكاديمية، والعدالة والمساواة، والنزاهة والشفافية والمساءلة، والإبداع والابتكار والريادة والمبادرة، والانفتاح والتعاون، والتنوع والاستدامة، وخدمة المجتمع الفلسطيني والإنساني بعامة. 	<p>الاخلاقيات والسلوك</p>
<ul style="list-style-type: none"> - للجامعة ثلاث فروع (طولكرم، ورام الله، والعروب). - تعتمد الجامعة الجانب التقني العملي في كثير من تخصصاتها. - يدرس في الجامعة حوالي 9800 طالب، في 83 برنامج أكاديمي. - يعمل في الجامعة حوالي 800 موظف بين أكاديمي وإداري. - تقدم الجامعة أكثر من 20 نوع من المنح والمساعدات للطلبة، وتعتبر أقساط الدراسة الأقل مقارنة بباقي الجامعات الخاصة والعامة. 	<p>قوة المؤسسة والبيئة المحيطة</p>

<ul style="list-style-type: none"> - تستخدم الجامعة وسائل التواصل الأساسية والرسمية في التواصل مع الجمهور الخارجي. - تستخدم الجامعة نظام البريد الالكتروني في التواصل مع الجمهور الداخلي. - أخبار أسبوعية في وسائل الاعلام المحلية. 	<p>استراتيجيات الاتصال والتواصل</p>
<ul style="list-style-type: none"> - شعار الجامعة <p>جامعة فلسطين التقنية - خضوري Palestine Technical University - Kadoorie</p>  <ul style="list-style-type: none"> - النمط اللوني (بالاعتماد على صورة الموقع الرسمي، وباستخدام موقع Adobe Color) 	<p>الهوية البصرية</p>

4 الفصل الرابع: نتائج الدراسة

4.1 المحور الأول: تكرار المحتوى البصري في الجامعات الثلاث
يعرض هذا المحور أنواع المنشورات الموجودة على صفحات الجامعات الثلاث، حيث جمعت الدراسة كافة المنشورات للجامعات الثلاث عبر صفحاتها الرسمية على فيسبوك خلال فترة ثلاثة أشهر (تموز، آب، أيلول).

وقد بلغ عدد هذه المنشورات 640 منشور، حيث تم تصنيف هذه المنشورات في ثلاثة أشكال رئيسية، هي: منشورات نصية (التي تحتوي على نص فقط)، روابط إلكترونية (عناوين المواقع الإلكترونية)، محتوى البصري بأشكاله (صور، فيديو، إنفوجرافيك أو الرسوم البيانية، إنفوفيديو أو الموشن جرافيك)، وذلك من أجل المساعدة في الإجابة على السؤال البحثي الأول المتعلق بماهية أشكال المحتوى البصري الذي تركز الجامعات على نشره عبر صفحاتها على فيسبوك.

الجدول (1) أنواع المحتوى المنشور عبر صفحات الجامعات الثلاث خلال فترة التحليل:

جامعة فلسطين التقنية خضوري		جامعة بيرزيت		الجامعة العربية الأمريكية		الصفحة نوع المحتوى
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
2.6%	6	0.9%	2	1.9%	4	المنشورات النصية
47.1%	106	7.3%	15	18.5%	39	منشورات الروابط (اللينكات)
50.2%	113	90.3%	188	79.5%	167	منشورات المحتوى البصري بأنواعه
100%	225	100%	205	100%	210	المجموع

4.1.1 أنواع المنشورات على صفحة الجامعة العربية الأمريكية

يظهر الجدول رقم (1) أن الجامعة العربية الأمريكية نشرت خلال فترة التحليل 4 منشورات من النوع النصي، وهي منشورات لا تحتوي على أي من أشكال المحتوى البصري، حيث شكلت هذه المنشورات ما نسبته 1.9%، من إجمالي عدد المنشورات على صفحة الجامعة والبالغ عددها 210 منشور، كما نشرت 39 منشوراً من نوع رابط أو link، وهذا النوع من المنشورات غالباً ما يفتح تلقائياً كصور مشتقة من صفحة الموقع الإلكتروني للجامعة، بسبب تقنيات النشر عبر فيسبوك، وقد

شكلت هذه المنشورات ما نسبته 18.5% من إجمالي المنشورات، وشكلت المنشورات البصرية بمختلف أنواعها ما نسبته 79.5%، بواقع 167 منشور.

4.1.2 أنواع المنشورات على صفحة جامعة بيرزيت

أظهر الجدول رقم (1) اهتمام جامعة بيرزيت في المحتوى البصري بشكل أكبر من باقي أنواع المنشورات، حيث وصلت نسبة المنشورات البصرية إلى 90.3%، بواقع 188 منشور من أصل 205، في حين شكلت المنشورات من نوع روابط ما نسبته 7.3%، بواقع 15 منشور، وظهر اهتمام قليل بالمنشورات البصرية بواقع منشورين فقط خلال فترة التحليل، وهو ما شكل نسبة 0.9% فقط من إجمالي المنشورات.

4.1.3 أنواع المنشورات على صفحة جامعة فلسطين التقنية-خضوري

كما أظهر الجدول رقم (1) أن جامعة فلسطين التقنية-خضوري، اهتمت بشكل واضح في نشر روابط الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة عبر صفحتها على فيسبوك، حيث تقاربت نسبة عدد المنشورات التي احتوت على روابط الموقع مع المنشورات البصرية، وذلك بنسبة 50.2% لصالح المنشورات البصرية، و47.1% لمنشورات الروابط، كما شكلت المنشورات النصية ما نسبته 2.6% فقط من إجمالي عدد المنشورات على الصفحة، وكانت جامعة فلسطين التقنية - خضوري صاحبة العدد الأكبر من المنشورات خلال فترة التحليل بواقع 225 منشور، تليها الجامعة العربية الأمريكية بـ210 منشور، ومن ثم جامعة بيرزيت بـ205 منشور.

الجدول (2) أشكال المنشورات البصرية عبر صفحات الجامعات الثلاث خلال فترة التحليل:

جامعة فلسطين التقنية خضوري		جامعة بيرزيت		الجامعة العربية الأمريكية		الصفحة نوع المحتوى
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
31.8%	36	59%	111	47.9%	80	الصور
8.8%	10	10.6%	20	22.1%	37	الفيديو
54.8%	62	23.9%	45	23.3%	39	الانفوجرافيك أو الرسوم البيانية

الانفو فيديو أو الموشن جرافيك	11	6.5%	12	6.3%	5	4.4%
المجموع	167	100%	188	100%	113	100%

4.1.4 أشكال المنشورات البصرية على صفحة الجامعة العربية الأمريكية

يظهر الجدول رقم (2) نشر الجامعة العربية الأمريكية 80 منشور بصري من نوع (صور)، علماً ان الدراسة تعامل المنشور سواء كان لصورة واحدة أو مجموعة من الصور كمنشور واحد فقط خلال فترة التحليل، وقد شكلت المنشورات من نوع (صور) ما نسبته 47.9% من مجموع منشورات الصفحة البصرية والبالغ عددها 167. كما يظهر من الجدول، أن الجامعة نشرت 39 منشور من نوع (الانفو جرافيك أو الرسوم البيانية)، بنسبة 23.3%، و 37 منشور من نوع (فيديو) بنسبة 22.1%، وكان الاهتمام الأقل بالمنشورات من نوع (الانفو فيديو أو الموشن جرافيك) بواقع 11 منشور.

حول نتائج هذا المحور من التحليل كان تعقيب الجامعة العربية الأمريكية، وفق دائرة العلاقات العامة فيها، بأن الجامعة "تقوم بتحليل أنواع المحتوى المنشور، واكثره وصولاً لجمهورها، وعليه يتم قياس وترجيح أنواع المنشورات وأكثرها تأثيراً، ليتم استخدامها بالنسبة الأعلى من الأنواع المختلفة" (أبو فرحة وزملاؤه، مقابلة شخصية، 2022)

4.1.5 أشكال المنشورات البصرية على صفحة جامعة بيرزيت

يظهر الجدول (2) تقارب إلى حد ما بين نسبة تكرار أشكال المحتوى البصري لجامعة بيرزيت والجامعة العربية الأمريكية عبر صفحتهما على فيسبوك، حيث اهتمت جامعة بيرزيت بشكل أكبر في المنشورات البصرية من نوع (الصور) بواقع 111 منشور، وهو ما نسبته 59% من إجمالي المنشورات البصرية، البالغ عددها 188 منشور. يلي ذلك منشورات (الانفو جرافيك أو الرسوم البيانية) بواقع 45 منشور، وهو ما نسبته 23.9%، ومن ثم منشورات (الفيديو) بواقع 20 منشور، وهو ما نسبته 10.6%، وأخيراً منشورات (الانفو فيديو أو الموشن جرافيك) بواقع 12 منشور، بنسبة 6.3%.

وعقبت جامعة بيرزيت على المحور الأول من التحليل بأنها "تولي اهتمام كبيراً بنشر المحتوى البصري مقارنة بباقي الأنواع، وذلك لأن الاحصائيات العالمية تشير إلى سرعة وصول الرسائل البصرية الى الجمهور، واهتمام الجمهور العام والطلبة بالجانب البصري وليس على القراءة، كما

أن معظم المنشورات التي تحتوي على الصور نسبة الوصل فيها أعلى، وخصوصاً إذا احتوت على صور لطلبة من الجامعة، مقارنة مع نشر روابط الأخبار من الموقع، وكذلك الأمر فيما يخص الفيديوهات القصيرة، التي مدتها أقل من دقيقة، حيث تحصل على نسبة مشاهدة عالية ووصول عالي" (جاد الله وزملاؤه، مقابلة شخصية، 2022).

4.1.6 أشكال المنشورات البصرية على صفحة جامعة فلسطين التقنية-خضوري
في ذات الوقت يظهر الجدول (2) أن جامعة فلسطين التقنية – خضوري تختلف في نسبة تكرار المنشورات البصرية عن باقي الجامعات، حيث نشرت الجامعة 62 منشور من نوع (الانفوجرافيك أو الرسوم البيانية) من أصل 113 منشور بصري خلال فترة التحليل، وهو ما نسبته 54.8%، وجاء في الترتيب الثاني المنشورات من نوع (صور) بواقع 37 منشور، بنسبة 31.8%، و10 منشورات من نوع (فيديو)، بنسبة 8.8%، وفي الترتيب الأخير كانت المنشورات من نوع (الانفوفيديو، أو الموشن جرافيك) بواقع 5 منشورات، بنسبة 4.4%.

من جهتها فسرت جامعة فلسطين التقنية-خضوري نتائج التحليل الظاهرة في المحور الأول، بأنها تلجأ لاستخدام المحتوى البصري بشكل أكبر مقارنة بباقي الأنواع، "بهدف رفع مستوى تصنيف موقع الجامعة الإلكتروني، بحيث تعمل على استثمار الانفوجرافيك، والصور، كأداة جذب وتأثير"، كما بررت الجامعة استخدامها بكثرة للمنشورات من نوع (الروابط)، "بهدف زيادة التفاعل على موقع الجامعة، وتقديم محتوى رصين" (حجة وزملاؤه، مقابلة شخصية، 2022).

4.2 المحور الثاني: عناصر الهوية المؤسسية في المحتوى البصري
يعرض هذا المحور عدد مرات تكرار عناصر الهوية المؤسسية (الثقافة والقيم والتاريخ، الأخلاقيات والسلوك، قوة المؤسسة، الاتصال والتواصل، الهوية البصرية)، في كل نوع من أنواع المنشورات المحتوى البصري (الصور، الفيديو، الانفوجرافيك، الانفوفيديو) خلال فترة التحليل، ومن خلال صفحات الجامعات الرسمية في موقع التواصل فيسبوك، وذلك عبر تقفي أثر أي دلالات أو رموز بصرية تدل على عناصر الهوية. وهذا من شأنه المساعدة في الإجابة على السؤال البحثي الثاني المتعلق بأبرز عناصر الهوية المؤسسية المنشورة في المحتوى البصري عبر صفحات الجامعات.

الجدول (3) تكرار ظهور عناصر الهوية المؤسسية في المحتوى البصري عبر صفحات الجامعات الثلاث خلال فترة التحليل:

جامعة فلسطين التقنية خضوري		جامعة بيرزيت		الجامعة العربية الأمريكية		الصفحة نوع المحتوى
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%5	9	%15.9	45	%17.9	40	الثقافة والقيم وتاريخ المؤسسة
%10	18	%9.8	28	%10.7	24	الاخلاقيات والسلوك
%16.2	29	%14.1	40	%19.2	43	قوة المؤسسة
%38.5	69	%35.3	100	%17.4	39	الاتصال والتواصل
%30.1	54	%24.7	70	%34.5	77	الهوية البصرية
%100	179	%100	283	%100	223	المجموع

4.2.1 عناصر الهوية المؤسسية في المحتوى البصري للجامعة العربية الامريكية

يظهر الجدول (3) احتواء منشورات الجامعة العربية الأمريكية البصرية، والبالغ عددها خلال فترة التحليل 167 منشور بصري بأشكاله المختلفة، على 223 إشارة دالة على عناصر الهوية المؤسسية، حيث يمكن أن يحمل المنشور الواحد على إشارة لأكثر من عنصر من عناصر الهوية المؤسسية، كما في صورة (1)، حيث نجد أنها منشور من نوع (الموشن جرافيك) يستعرض مبنى، وتخصصات، وإمكانيات كلية الهندسة الجديدة في الجامعة، ويحتوي على إشارات ورموز لغوية وأيقونية دالة على الهوية البصرية للجامعة تتمثل مثلاً في شعار الجامعة، وإشارات دالة على استخدام التكنولوجيا المتطورة والبرامج التعليمية الحديثة كالأجهزة والأدوات والمرافق، والعبارات المرافقة للمنشور كعبارة: "استحداث تخصصات هندسية عصرية في أحدث كلية هندسة في فلسطين"، وهو ما يعتبر من ضمن مبادئ (الثقافة والقيم) التي تتبناها هوية الجامعة المؤسسية.



صورة (1)

منشور من نوع (موشن جرافيك)، يظهر فيه إمكانيات وتجهيزات كلية الهندسة في الجامعة العربية الأمريكية.

وقد ظهرت الإشارات الدالة على عنصر (الهوية البصرية)، من ضمن عناصر الهوية المؤسسية للجامعة كأكثر العناصر ظهوراً في المنشورات البصرية بنسبة 34.5%، بواقع 77 منشوراً، تحمل دلالات معبرة عن الهوية البصرية للجامعة، سواء بالشعار أو النمط اللوني أو التصميم والمباني.. الخ، يليها في الظهور عنصر (قوة المؤسسة)، وفيها الإشارات الدالة على إمكانيات الجامعة والانجازات والقدرات، والممتلكات والمرافق.. الخ، حيث ظهرت في 43 منشوراً من المنشورات البصرية، بنسبة 19.2%.

وظهر عنصر (الثقافة والقيم والتاريخ) وما فيه من إشارات دالة على القيم والمبادئ والأسس التي أقيمت عليها الجامعة، في 40 منشوراً، بنسبة 17.9%. وتقارب مع ذلك عنصر الاتصال والتواصل، والذي تمثل في استخدام منشورات المحتوى البصري في إيصال إعلانات الجامعة العامة، والرسائل التواصلية مع الجمهور الداخلي أو الخارجي في 39 منشوراً، بنسبة 17.4%، وجاء في المرتبة الأخيرة عنصر (الاخلاقيات والسلوك)، المتمثل في المنشورات الدالة على الاخلاق والسلوكيات التي تتبناها الجامعة، كالحث على العمل التعاوني، ومساعدة المجتمع المحلي.. الخ، حيث ظهرت في 24 منشور، بنسبة 10.7% من إجمالي المنشورات البصرية المنشورة عبر صفحة الجامعة خلال فترة التحليل.

4.2.2 عناصر الهوية المؤسسية في المحتوى البصري لجامعة بيرزيت

وفيما يخص جامعة بيرزيت، أظهر الجدول تكرار الإشارات والرموز الدالة على عناصر الهوية المؤسسية 283 مرة، ضمن المنشورات البصرية للجامعة، البالغ عددها 188 منشور بصري، وقد ظهرت الإشارات والرموز الدالة على عنصر (الاتصال والتواصل) في 100 منشور، أي ما نسبته 35.3%، يليها الإشارات والرموز الدالة على عنصر (الهوية البصرية) في 70 منشور، بنسبة 24.7%.

وجاءت الإشارات والرموز الدالة على عنصر (الثقافة والقيم) و(قوة المؤسسة) بنسب متقاربة، في 45 منشور للثقافة والقيم، بنسبة 15.9%، و40 منشور لقوة المؤسسة، بنسبة 14.1%، وأخيراً جاءت الإشارات والرموز الدالة على عنصر الأخلاقيات والسلوك في 28 منشور، بنسبة 9.8%.

4.2.3 عناصر الهوية المؤسسية في المحتوى البصري لجامعة فلسطين التقنية-خضوري

أظهر الجدول أن نسبة الإشارات والرموز الدالة على عنصر (الاتصال والتواصل) للهوية المؤسسية لجامعة فلسطين التقنية – خضوري، ظهرت بأعلى نسبة تكرار في المنشورات البصرية، بواقع 69 ظهور، وهو ما نسبته 38.5%، يليها عنصر (الهوية البصرية) بنسبة 30.1%، من خلال ظهور الإشارات عليه في 54 منشور، وجاء عنصر (قوة المؤسسة) في الترتيب الثالث من حيث عدد مرات ظهور الإشارات الدالة عليه، بواقع 29 ظهور، بنسبة 16.2%، يلي ذلك عنصر (الأخلاقيات والسلوك) بنسبة 10%، في 18 ظهور، وعنصر (الثقافة والقيم والتاريخ) بنسبة 5%، من خلال الظهور في 9 منشورات فقط.

4.2.3.1 عناصر الهوية موزعة على المحتوى البصري

وفي ذات المحور أجرى الباحث تحليلاً لعناصر الهوية المؤسسية الظاهرة في كل نوع من أنواع المحتوى البصري، المنشور عبر صفحة كل جامعة من الجامعات الثلاث بشكل منفصل، بحيث يساعد ذلك الباحث في معرفة النسب الأعلى والأقل لظهور كل عنصر من عناصر الهوية في كل شكل من أشكال المحتوى البصري وتحديد على أي شكل يتم التركيز عند نشر كل عنصر معين من عناصر الهوية، فيما يلي استعراض للجدول الخاصة بهذا التحليل:

4.2.3.1.1 عناصر الهوية المؤسسية موزعة على أشكال المحتوى البصري للجامعة العربية الأمريكية

الجدول (4) عناصر الهوية المؤسسية موزعة على أشكال المحتوى البصري المنشور عبر صفحة الجامعة العربية الأمريكية:

الجامعة العربية الأمريكية										
الهوية البصرية		الاتصال والتواصل		قوة المؤسسة		الاخلاقيات والسلوك		الثقافة والقيم		عناصر الهوية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	أشكال المحتوى
36.3%	28	12.8%	5	34.8%	15	58.3%	14	67.5%	27	صور
33.7%	26	17.9%	7	30.2%	13	28%	7	10%	4	فيديو
20.7%	16	69.2%	27	20.9%	9	8%	2	12.5%	5	الانفو جرافيك
9%	7	0%	0	13.9%	6	4%	1	10%	4	الانفو فيديو
100%	77	100%	39	100%	43	100%	24	100%	40	المجموع

أظهرت نتائج الجدول (4) توزيع ظهور الإشارات والرموز الدالة على عنصر (الثقافة والقيم) ضمن هوية المؤسسة للجامعة العربية الأمريكية بنسبة 67.5% ضمن المنشورات من نوع (صور)، وهي النسبة الأعلى مقارنة مع ظهورها في (الانفو جرافيك) بنسبة 12.5%، وجاء (الفيديو) و(الانفو فيديو) بنسبة 10%. أما فيما يخص الإشارات والرموز الدالة على عنصر (الاخلاقيات والسلوك) فقد ظهرت بنسبة 58.3% كأعلى نسبة في المنشورات من نوع (صور)، يليها (الفيديو) بنسبة 28%، ومن ثم (الانفو جرافيك) بنسبة 8%، و(الانفو فيديو) بنسبة 4%. كذلك الأمر توزعت العناصر الدالة على (قوة المؤسسة) بنسبة أعلى في (الصور) بنسبة 34.8%، يليها (الفيديو) بنسبة 30.2%، ومن ثم (الانفو جرافيك) بنسبة 20.9%، وأخرها (الانفو فيديو) بنسبة 13.9%. أما فيما يخص الإشارات والرموز الدالة على عنصر (الاتصال والتواصل) فقد توزع ظهورها بأعلى نسبة في عنصر (الانفو جرافيك) بنسبة 69.2%، ومن ثم في (الفيديو) بنسبة 17.9%، يليها (الصور) بنسبة 12.8%، في حين لم يتواجد هذا العنصر في المحتوى البصري من نوع (الانفو فيديو). وتوزع عنصر (الهوية البصرية) بأعلى نسبة في (الصور) بواقع 36.3%، وبنسبة قريبة في (الفيديو) 33.7%، و20.7% في (الانفو فيديو)، و9% في (الانفو فيديو).

وعقبت الجامعة حول هذا المحور من التحليل بأنها "تعمل على عرض هويتها البصرية من خلال الوانها المعتمدة، وطرق توظيفها في المحتوى البصري، بالإضافة الى تكريس استخدام مرافق الجامعة وصورها وطلبتها، بطرق تصويرية لإنشاء محتوى بصري خاص بالجامعة، يظهر ويميز الجامعة في الفضاء الرقمي وعليه ينقسم المحتوى وينشر حسب الأنواع المشار إليها في الدراسة" (أبو فرحة وزملاؤه، مقابلة شخصية، 2022).

4.2.3.1.2 عناصر الهوية المؤسسية موزعة على أشكال المحتوى البصري لجامعة

بيرزيت

الجدول (5) عناصر الهوية المؤسسية موزعة على أشكال المحتوى البصري المنشور عبر صفحة الجامعة بيرزيت:

جامعة بيرزيت										
الهوية البصرية		الاتصال والتواصل		قوة المؤسسة		الاخلاقيات والسلوك		القيم والثقافة		عناصر الهوية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	أشكال المحتوى
54.2%	38	51%	51	65%	26	53.5%	15	82.6%	38	صور
8.5%	6	11%	11	15%	6	7.1%	2	6.5%	3	فيديو
30%	21	31%	31	10%	4	35.7%	10	6.5%	3	الانفو جرافيك
7.1%	5	7%	7	10%	4	3.5%	1	4.3%	2	الانفو فيديو
100%	70	100%	100	100%	40	100%	28	100%	46	المجموع

أظهرت نتائج الجدول (5) توزيع ظهور الإشارات والرموز الدالة على عنصر (الثقافة والقيم) ضمن هوية جامعة بيرزيت المؤسسية بنسبة 82.6% ضمن المنشورات من نوع (صور)، وهي النسبة الأعلى مقارنة مع ظهورها في (الفيديو) و(الانفو جرافيك) بنسبة 6.5% لكل منهما، وكانت النسبة الأقل في (الانفو فيديو) بنسبة 4.3%.

وفيما يخص الإشارات والرموز الدالة على عنصر (الاخلاقيات والسلوك) فقد ظهرت بنسبة 53.5% كأعلى نسبة في المنشورات من نوع (صور)، يليها (الانفو جرافيك) بنسبة 35.7%، وبفارق كبير عن ظهورها في (الفيديو) بنسبة 7.1%، و(الانفو فيديو) بنسبة 3.5%.

كما توزعت العناصر الدالة على (قوة المؤسسة) بنسبة أعلى في (الصور) بنسبة 65%، يليها (الفيديو) بنسبة 15%، واشترك عنصر (الانفوجرافيك) و(الانفوفديو) بنسبة 10% لكل منهم. أما فيما يخص الإشارات والرموز الدالة على عنصر (الاتصال والتواصل) فقد توزع ظهورها في عنصر (الصور) بنسبة 51%، و(الانفوجرافيك) بنسبة 31%، و (الفيديو) بنسبة 11%، و(الانفوفديو) بنسبة 7%. في حين توزع عنصر (الهوية البصرية) كذلك بأعلى نسبة في (الصور) بواقع 54.2%، وبنسبة 30% في (الانفوجرافيك)، و8.5% في (الفيديو)، و7% في (الانفوفديو). وفسرت دائرة العلاقات العامة في جامعة بيرزيت نتائج التحليل في هذا المحور بأنها "تهتم بنشر عناصر الاتصال والتواصل معها بشكل دائم خلال فترة استقبال الطلبة الجدد، حيث يسعى جمهور إلى الاتصال والتواصل مع الجامعة، للحصول على المعلومة، كما أن الجامعة تسعى دائماً إلى التركيز على نشر ما يعنى بخلق الوعي لدى الجمهور حول قضايا الحريات، والعمل التعاوني، وتاريخ الجامعة الحافل بالقضايا الوطنية والإنجازات الملهمة" (جاد الله وزملاؤه، مقابلة شخصية، 2022).

4.2.3.1.3 عناصر الهوية المؤسسية موزعة على أشكال المحتوى البصري لجامعة فلسطين التقنية-خضوري

الجدول (6) عناصر الهوية المؤسسية موزعة على أشكال المحتوى البصري المنشور عبر صفحة جامعة فلسطين التقنية خضوري:

جامعة فلسطين التقنية - خضوري										
عناصر الهوية		القيم والثقافة		الاخلاقيات والسلوك		قوة المؤسسة		الاتصال والتواصل		الهوية البصرية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	أشكال المحتوى
11.1%	6	21.7%	15	48.2%	14	72.2%	13	55.5%	5	صور
7.4%	4	1.4%	1	24.1%	7	11.1%	2	22.2%	2	فيديو
74%	40	75.3%	52	13.7%	4	16.6%	3	22.2%	2	الانفو جرافيك
7.4%	4	1.4%	1	13.7%	4	0%	0	0%	0	الانفو فيديو
100%	54	100%	69	100%	29	100%	18	100%	9	المجموع

أظهرت نتائج الجدول (6) توزيع ظهور الإشارات والرموز الدالة على عنصر (الثقافة والقيم) ضمن هوية جامعة فلسطين التقنية - خضوري المؤسسية بنسبة 55.5% ضمن المنشورات من نوع (صور)، وهي النسبة الأعلى مقارنة مع ظهورها في (الفيديو) و(الانفوجرافيك) بنسبة 22.2% لكل منهما، ولم يظهر أي من الرموز أو الإشارات الدالة عليها في (الانفويديو). وفيما يخص الإشارات والرموز الدالة على عنصر (الاخلاقيات والسلوك) فقد ظهرت بنسبة 72.2% كأعلى نسبة في المنشورات من نوع (صور)، يليها (الانفوجرافيك) بنسبة 16.6%، يليها (الفيديو) بنسبة 11.1%، في حين لم يظهر أي إشارات أو رموز دالة عليها في (الانفويديو).

كما توزعت العناصر الدالة على (قوة المؤسسة) بنسبة أعلى في (الصور) بنسبة 48.2%، يليها (الفيديو) بنسبة 24.1%، واشترك عنصر (الانفوجرافيك) و(الانفويديو) بنسبة 4% لكل منهم.

أما فيما يخص الإشارات والرموز الدالة على عنصر (الاتصال والتواصل) فقد توزع ظهورها بالنسبة الأكبر في عنصر (الانفوجرافيك) بنسبة 75.3%، وفي (الصور) بنسبة 21.7%، فيما اشترك ظهورها في (الفيديو) و(الانفويديو) بنسبة 1.4%. في حين توزع عنصر (الهوية البصرية) كذلك الأمر بأعلى نسبة في (الانفوجرافيك) بواقع 74%، يليها الظهور في (الصور) بنسبة 11.1%، واشترك الظهور في (الفيديو) و(الانفوجرافيك) بنسبة 7.4% لكل منهما.

وقد فسرت الجامعة ذلك بأنها "تنتقل خلال فترة استقطاب الطلبة الجدد بتركيز النشر عبر صفحاتها الرسمية ضمن ثلاثة أهداف هي: التعريف بالجامعة وهويته ومواقعها، ووسائل الاتصال التي تعزز التعريف بهذه الهوية، خاصة وأن الجامعة تخاطب فئات طلبة الثانوية العامة وذويهم، وهو ما يعكس النسبة العالية لعنصر (الاتصال والتواصل)، وكذلك الأمر يتعلق بتعريف الطلبة بهوية الجامعة المكانية والحياة الجامعية فيها، باعتبارها تؤخذ بعين الاعتبار لدى الطلبة الباحثين عن الجامعة والتخصصات الجاذبة، ومن ثم قوة المؤسسة والبرامج التي تقدمها الجامعة" (حجة وزملاؤه، مقابلة شخصية، 2022).

4.3 المحور الثالث: توافق عناصر الهوية في المحتوى البصري مع طبيعة الهوية المؤسسية
يستعرض هذا المحور مدى توافق الرموز الدالة على هوية المؤسسة، في منشورات المحتوى البصري عبر صفحات التواصل الاجتماعي للجامعات مع هوية الجامعة المنشورة في موقعها الإلكتروني وفي أدبياتها المختلفة، بحيث يستخدم المستوى الوصفي والإيحائي من ضمن مبادئ السيميائي البصرية، من أجل تحليل المنشورات البصرية بأشكاله المختلفة، والتي جمعتها الدراسة

خلال فترة التحليل، واستخراج وتحليل ما تحتويه من إشارات ورموز لغوية وأيقونية توحى بعناصر الهوية المؤسسية.

4.3.1 الجامعة العربية الأمريكية

يعتبر عنصر (الهوية البصرية) للجامعة العنصر الأكثر ظهوراً في أشكال المحتوى البصري المختلفة للجامعة العربية الأمريكية. وكما يظهر في الصورة (2)، وهي عبارة عن صورة خلال تخرج لطلبة الجامعة في العام 2021.

على المستوى الوصفي: الصورة هي لطالبات يحملن عبارة "نحن نحب الجامعة العربية الأمريكية"، ويرتدين زي التخرج الخاص بالجامعة، وفي الخلفية مجموعة أخرى من الطالبات يحملن عبارات ويرتدين ملابس ذات نفس الدلالة. وعلى المستوى الإيحائي أو الدلالي يمكن ملاحظة أن العنصر اللغوي المستخدم في طباعة اسم الجامعة يمثل نوع الخط المستخدم في الهوية البصرية للجامعة. كما أن ثياب التخرج ترتبط بالنمط اللوني للهوية البصرية للجامعة، فيما يظهر شعار الجامعة مطبوعاً على أحد أشكال المواد الدعائية، مع الطالبات في خلفية الصورة، وهو أيضاً أحد عناصر الهوية البصرية للجامعة العربية الأمريكية، ما يعزز صورة وهوية الجامعة وخاصة فيما يخص عنصر (الهوية البصرية) للجامعة.

أما المثال الثاني في الصورة (3)، فهي من نوع (صورة)، تم التقاطها من داخل الجامعة، ويظهر فيها صرح ومعلم من معالم الجامعة المعمارية البارزة، وفي خلفيتها مبنى لإحدى الكليات، حيث يعتبر هذا الصرح والتصميم والمعلم البارز في الجامعة من ضمن عناصر الهوية البصرية الدالة على المؤسسة.

وعند تفسير هذه الصور وغيرها من أشكال المحتوى البصري المماثلة والمستخدم في تعزيز الهوية البصرية للجامعة يمكن ملاحظة اهتمام الجامعة على إبراز عناصر الهوية البصرية في منشوراتها البصرية، وخاصة ما يتعلق بالنمط اللوني والمعماري وشعار الجامعة، حيث وقد أظهر التحليل أن 46.1% من عدد المنشورات البصرية بشكل عام تحتوي على رموز ودلالات مباشرة على الهوية البصرية للجامعة.

صورة (2)
منشور من نوع (صورة) خلال الاحتفال بتخريج
طلبة الجامعة العربية الأمريكية 2021



صورة (3)
منشور من نوع (صورة) لمعالم معمارية من
داخل حرم الجامعة العربية الأمريكية



عند البحث في عناصر الهوية الدالة على عنصر (قوة الجامعة)، كالمرافق والمعدات والجوائز والإنجازات التي حققتها المؤسسة.. الخ، فقد ظهرت في 43 منشور بنسبة متقاربه مع العناصر الدالة على عنصر (ثقافة والقيم)، والتي ظهرت في 40 منشوراً، ما يعني أن هذه العناصر استخدمت في حوالي 25% من إجمالي المنشورات البصرية للمؤسسة عبر صفحتها على فيسبوك. وعند مقارنة الأمثلة الواردة في التحليل مع ما تنشره الجامعة عن نفسها، يمكن ملاحظة استعراض الجامعة في الصورة (4)، المكون من عدة صور مرفق مع عبارة: "صور من كلية العلوم الطبية المساندة"، ما تحتويه مختبرات الجامعة من معدات وتجهيزات طبية حديثة، ويظهر في الصورة مجموعة من طلبة التخصص وهم يتدربون باستخدام معدات حديثة داخل أحد هذه المختبرات المجهز بشكل جيد لكل طالب، وتحمل الصور دلالات توحى بتوفير الجامعة الإمكانيات التكنولوجية والتقنية الحديثة التي من شأنها ان تسهم في الرفع من مستوى الجامعة وقوتها، وتعتبر هذه العناصر من عناصر الهوية المؤسسية الدالة على (قوة المؤسسة) ومكانتها في البيئة المحيطة. أما في المنشور لمرفق، صورة (5)، من نوع (الانفوجرافيك)، فعلى المستوى الوصفي: نرى الجزء اللغوي في النص المستخدم على التصميم، والبال بشكل مباشر على برنامج أكاديمي مشترك مع

جامعة انديانا في الولايات المتحدة الأمريكية، مرفق بصورة تعبيرية في خلفية التصميم لشخص يحمل في يديه لوحاً إلكترونياً، مندمجاً مع مجموعة من الأيقونات والرمز المعبرة عن تخصص إدارة الأعمال والاقتصاد. كما يظهر في شعار الجامعتين في أعلى التصميم، وتعتبر الشراكة مع المؤسسات التعليمية العالمية واحدة من عناصر الهوية الثقافية للجامعة العربية الأمريكية، وفي هذا التصميم دلالة وإيحاء لهذه المبادئ والنهج الثقافي للجامعة.

صور من كلية العلوم الطبية المساندة



صورة (4)

منشور من نوع (صور)، استعراض لمختبرات كلية العلوم الطبية المساندة في الجامعة العربية الأمريكية.



صورة (5)

منشور من نوع (إنفوجرافيك)، إعلان عن شراكة بين الجامعة العربية الأمريكية وجامعة انديانا الأمريكية في برنامج دكتوراه في الأعمال.



وعلى صعيد عناصر الهوية المؤسسية الدالة على (إستراتيجيات الاتصال والتواصل) مع الجمهور، والاخلاقيات والسلوكيات التي تتبناها الجامعة، والتي ركزت عليها المنشورات بشكل أقل، فقد ظهرت عناصر (الاتصال والتواصل) مع الجمهور بنسبة 23.3%، والنسبة الأقل كانت للعناصر

الدالة على (الاخلاقيات والسلوك) بنسبة 14.3% من إجمال منشورات البصرية على صفحة الجامعة.

كما يظهر في الصورة (6)، من نوع (الانفوجرافيك)، والمصمم على شكل بطاقة دعوة لحضور افتتاح معرض فني خاص بطلبة الجامعة، يمكن مشاهدة مجموعة من الايقونات اللغوية والتعبيرية الدالة على الايحاءات التواصلية، بداية من نص الدعوة وصولاً إلى الايقونات المرافقة للمكان والزمان والتاريخ، وحتى شعار الجامعة، والرمز الأيقوني المعبر عن قبة الصخرة المشرفة، ويمكن من خلالها الاستدلال على طريقة استخدام الجامعة لأحد أشكال المحتوى البصري (الانفوجرافيك) في إيصال الرسائل التواصلية مع جمهورها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يعتبر استخدام وسائل التواصل الحديثة من أشكال هوية الجامعة المؤسسية.

أما فيما يتعلق بالمثل في صورة (7)، وهي منشور من نوع (صور)، يظهر فيها عدد من الطلبة والموظفين من مركز العلاج الطبيعي والوظيفي في الجامعة، خلال تقديمهم مجموعة من الأنشطة العلاجية والترفيهية للأطفال، وأرفق المنشور بعبارة "نفخر بخدمة مجتمعنا المحلي ونتشرف بالتعاون معه"، الأمر الذي يحمل دلالات على الاهتمام بقضية العلاقة مع المجتمع المحلي والتعاون معه، وحث الطلبة والعاملين في الجامعة على العمل التطوعي، وهذا يرتبط بالبعد السلوكي والأخلاقي الذي تتبناه الجامعة ضمن هويتها.

صورة (6)

منشور من نوع (إنفوجرافيك)، دعوة لحضور افتتاح معرض فني خاص بطلبة الجامعة.





صورة (7)

منشور من نوع (صور)، لطلبة وموظفين في
الجامعة العربية الأمريكية، خلال تقديمهم أنشطة
علاجية وترفيهية للأطفال.

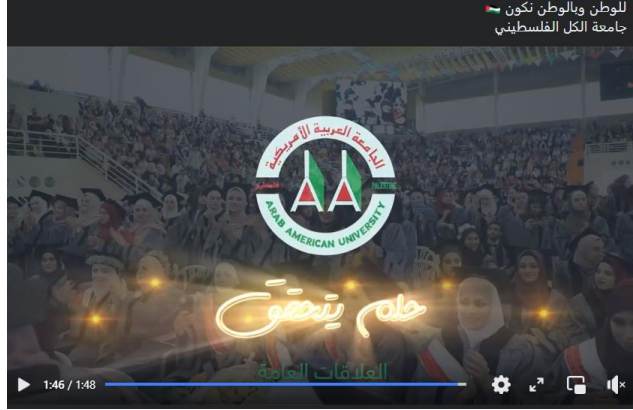


ومن الملاحظات خلال تحليل محور التوافق بين ما ينشر في المحتوى البصري عبر صفحة الجامعة وهويتها المؤسسية، استخدام الجامعة لمنشورات تحمل رموزاً ودلالات لغوية وأيقونية تحت عناوين مثل "جامعة الكل الفلسطيني"، و"حلم يتحقق"، كما في الصورة (8)، والصورة (9)، ولكن مثل هذه العناوين والحملات ذات الدلالات والايحاءات لم ترفق بتوضيح سواء التكرار الأول للنشر أو في التكرارات اللاحقة، من أجل أن تكون واضحة المعاني والدلالة بالنسبة لجمهور والمتابعين وما ارتباطها بهوية الجامعة، أو إن كانت مستمدة بشكل أساسي من عناصر الهوية المؤسسية للجامعة، نظراً لأنها تتكرر في أكثر من منشور عبر صفحة الجامعة.

وتعقيباً على ما ورد في محور التحليل الثالث حول توافق الهوية المنشورة عبر صفحة الجامعة مع الهوية المؤسسية لها، فقد فسرت الجامعة العربية الأمريكية استخدام محتويات (الثقافة والقيم والتاريخ)، وركزت تبريرها على استخدام عبارات من قبيل "جامعة الكل الفلسطيني"، بأنها "تستخدم عنوان مثل كالكل الفلسطيني باعتبارها تركز على استقطاب كافة الطلبة في فلسطين من مناطق سواء من الداخل المحتل عام 1948م، أو القاطنين في الضفة الغربية، وبنسبة تقترب من النصف لكل جانب" (أبو فرحة وزملاؤه، مقابلة شخصية، 2022).

صورة (8)

منشور عبر صفحة الجامعة العربية الأمريكية الأمريكية من نوع (فيديو)، مرفق بعبارة "جامعة الكل الفلسطيني" فوق الفيديو، وداخل الفيديو عبارة "حلم يتحقق".



صورة (9)

منشور من نوع (صورة)، مرفق بعبارة "حلم يتحقق" ويظهر فيها حرم الجامعة العربية الأمريكية.



4.3.2 جامعة بيرزيت

بحسب التحليل، احتلت الرموز والدلالات على عنصر الاتصال والتواصل المرتبة الأولى بحسب ترتيب الظهور في المنشورات البصرية على صفحة جامعة بيرزيت، بنسبة 53.1%، من مجمل المحتوى البصري المنشور عبر صفحة المؤسسة خلال تلك الفترة، حيث احتوت هذه المنشورات على رسائل اتصالية مباشرة من الجامعة إلى جمهورها الداخلي والخارجي، على أشكال الدعوات، وتحديد مواعيد التسجيل وبداية الدراسة، وما يخص حفل التخرج.. الخ، حيث أظهرت هذه المنشورات آلية تعامل الجامعة مع طرق الاتصال والتواصل مع جمهورها، وخاصة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

وفي الصورتين (10) و(11)، من نوع المنشورات (الانفوجرافيك) و(الانفوفيديو)، على المستوى الوصفي: تحتوي هذه المنشورات على عناصر بصرية لغوية كالنصوص والتواريخ والأرقام، والرموز الأيقونية كرمز الرزنامة، ذات الدلالة على مواعيد وترتيبات حول فتح فترة التسجيل للفصل الجديد في (الانفوجرافيك)، وآلية الحصول على طلب الالتحاق في (الانفوفيديو)، وهذه العناصر تعبر عن استخدام الجامعة لهذا المحتوى البصري بهدف التواصل وإيصال رسائل

ومعلومات اتصالية لجمهورها من الطلبة. كما احتوت المنشورات على عناصر أخرى دالة على الهوية البصرية كالشعار في (الانفوجرافيك)، والنمط اللوني في (الانفوفيديو)، لذا تم جمعها أيضاً مع المنشورات الدالة على الهوية البصرية.



صورة (10)

منشور من نوع (انفوجرافيك)، فيه إعلان لدارة القبول والتسجيل في جامعة بيرزيت حول مواعيد فتح باب القبول للفصل الأول من العام الأكاديمي 2022/2021.



صورة (11)

منشور من نوع (انفوفيديو)، فيه تعليمات وارشادات الحصول على طلب الالتحاق بجامعة بيرزيت.



وكان عنصر (الهوية البصرية) الأكثر ظهوراً ضمن المحتوى البصري لجامعة بيرزيت عبر صفحتها على فيسبوك بنسبة 37% من المنشورات خلال فترة التحليل. وكما يظهر في الصورة (12)، وهو منشور من نوع (فيديو) فيه لقطات من حفل التخرج، وهنا لحظة استلام طالبة من الجامعة لشهادة التخرج، ويظهر في ثوب التخرج رمز شجرة الزيتون التي تعتبر من رموز شعار الجامعة، كما نرى الشعار مطبوعاً على شهادة التخرج، و المثال في الصورة (13)، وهي عبارة عن (صور) تظهر استقبال رئيس الجامعة لطلبتين مميزتين، ونرى في الصورة أيضاً شعار جامعة على الراية بجانب الطالبة، وعلى الجدار في خلفية الصورة، كما أن النمط اللوني في الصورة يحمل الهوية البصرية للجامعة، الأمر الذي يساعد ويعزز هوية الجامعة البصرية في هذه المنشورات.

صورة (12)

منشور من نوع (فيديو)، فيه لقطات من حفل التخرج السنوي لجامعة بيرزيت.



صورة (13)

منشور من نوع (الصور)، يظهر استقبال رئيس جامعة بيرزيت لطالبتين مميزتين في مكتبه.



أما في الصورة (14)، نرى في المنشور وهو من نوع (انفوجرافيك) عناصر الهوية الدالة على الثقافة والقيم، والتي شكلت نسبة 24.4% من مجموع ظهور عناصر الهوية المؤسسية لجامعة بيرزيت في محتواها البصري، ويعبر المنشور عن عدد المعتقلين من الطلبة في سجون الاحتلال الاسرائيلي خلال العام الأكاديمي 2021/2020، ويحتوي المنشور على عدد من الرموز اللغوية والأيقونية الدالة على موضوع الأسرى والمعتقلين، كالأغلال والقيود، حيث تعتبر جامعة بيرزيت مقاومة سياسات الاحتلال تجاه التعليم في فلسطين، من خلال تسليط الضوء على هذه القضية والنشر عنها من خلال وسائل الاعلام المختلفة، واحد من عناصر هويتها ومبادئها وثقافتها كمؤسسة تعليمية فلسطينية.

أما العناصر التي حملت دلالات بصرية على (قوة المؤسسة) ومكانتها، والتي شكلت 21.2% من نسبة ظهور عناصر الهوية المؤسسية للجامعة في المحتوى البصري عبر صفحتها على فيسبوك،

ففي المثال صورة (15)، منشور من نوع (انفويديو) يستعرض إمكانيات الجامعة ومرافقها ومختبراتها وتخصصاتها، وتم ارفاق عبارة "نرحب بكم في جامعة بيرزيت.. المنشأة الأولى للتعليم العالي في فلسطين" مع المنشور، وبذلك احياء ودلالة واضحة على ما تعبر عنه الجامعة في هويتها المؤسسة في موقعها الإلكتروني وأدبيتها المختلفة والتي تعتبر فيها أن الجامعة تعتبر المؤسسة التعليمية الأولى في فلسطين، وخاصة في البيئة القريبة والمحيطه.

صورة (14)

منشور من نوع (انفوجرافيك)، تعرض فيه جامعة بيرزيت معلومات حول عدد الاسرى من الطلبة خلال العام الأكاديمي 2021-2020.



صورة (15)

منشور من نوع (انفويديو)، يظهر إمكانيات جامعة بيرزيت ومرفق بعبارة "المنشأة الأولى للتعليم في فلسطين".



وظهرت العناصر الدالة على عنصر (الأخلاقيات والسلوك) بأقل نسبة ضمن منشورات جامعة بيرزيت، ففي الصورة (16) والصورة (17)، منشوران من نوع (صور) و(فيديو). يظهر في الصورة (16) الأول عدد من الطالبات يحملن أكياس نفايات، ويلبسن الكمامات والكفوف الواقية، وقد رافق الصورة نص حول حملة تحث الطلبة على زيادة الوعي تجاه النظافة في الجامعة. أما في المنشور الثاني (الفيديو) فيحتوي على عدد من طلبة الجامعة يتحدثون بعدد من بلغات مختلفة،

يقدمون من خلالها التهئة لطلبة الثانوية العامة، حيث تحمل هذه المنشورات دلالات نحو اتباع الأخلاقيات والسلوكيات الحسنة تجاه البيئة والمجتمع المحلي، وزيادة الحس البيئي، وهي من مكونات الهوية الجامعة، وخاصة في مجال الاخلاقيات والسلوكيات التي تتبناها الجامعة.

عمادة شؤون الطلبة تطلق حملة "ابدأ بنفسك ولا ترمي النفايات على الأرض" والتي تهدف الى زيادة الوعي تجاه الحفاظ على نظافة مرافق الجامعة وتعزيز المسؤولية تجاه عمال النظا... See More...

صورة (16)

منشور من نوع (صور)، لطلبات من جامعة بيرزيت خلال حملة لزيادة الوعي تجاه الحفاظ على نظافة مرافق الجامعة.



بعده لغات ندرسها في جامعة بيرزيت.. نبارك لكم تخرجكم وتجاحكم ويسعدنا انضمامكم إلى برامج #الجامعة المختلفة لدرجة البكالوريوس. #أهلاً بطلبتنا الجدد #دفعة_121 للمزيد من المعلومات حول التخصصات المختلفة وإجراءات القبول: <http://www.birzeit.edu/ar/new-students>

صورة (17)

منشور من نوع (فيديو)، لطلبة من جامعة بيرزيت يقدمون المباركة للناجحين في الثانوية العامة بعدة لغات.



ومن الملاحظات خلال تحليل محور التوافق بين ما تحمله المنشورات البصرية للجامعة مع هوية الجامعة، تكرار ظهور المنشورات الموسومة بعبارات ورموز لغوية تعتبر جامعة بيرزيت "الأولى فلسطينياً"، علماً أن بعض هذه المنشورات توضح مصدر هذا الحكم، كما في الصورة (18)، وذلك من خلال ذكر تفاصيل التصنيف الذي أعلن هذه النتيجة، وخاصة أن هناك عدداً كبيراً من أنواع التصنيفات المحلية والعالمية لمؤسسات التعليم العالي، والتي تخرج بقوائم ومعايير سنوية للتصنيف، ولكن الملاحظ أن بعض هذه المنشورات لا تذكر تفاصيل أو توضيحاً للعبارة كما في الصورة (19).

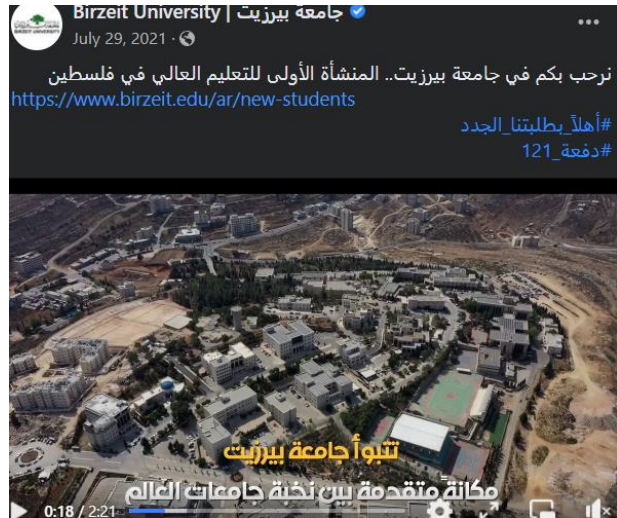
هذا يعني أنه لا وجود لنص توضيحي، أو رابط يقود المستخدم لصفحة تذكر توضيحاً أو تفسيراً لهذا الحكم، خاصة أن هذه المنشورات فيها دلالات وإيحاءات تحمل حكماً أو وصفاً قد يثير تساؤلات لدى الجمهور عن مصدر أو مرجعية هذه الحكم.

في تعقيب دائرة العلاقات العامة في الجامعة على ما جاء في التحليل المحور الثالث، أكدت الجامعة أنها "تركز عن النشر حول انتهاكات الاحتلال، وحول البيئة المنفتحة والحرية الفكرية والتعددية، وكذلك تركز الجامعة على زرع روح العمل التعاوني في طلبتها من خلال برامج العمل التعاوني، وتقوم بنشر كافة النشاطات المتعلقة بهذا الجوانب، كما تركز الجامعة في منشوراتها على منصات التواصل الاجتماعي على قصص النجاح للطلبة والخريجين لما في ذلك من أهمية في رفع من سمعة الجامعة، على المستوى المحلي والعالمي، وكذلك في استقطاب الطلبة الجدد، وجذب انتباه الأهالي والطلبة لهذه الإنجازات، كما تعمل الجامعة من خلال منشوراتها على خلق الوعي لأي شخص ينظر الى منشوراتها، من أجل التعرف على الجامعة من النظرة الأولى، فالكثير من التصاميم موحدة الشكل، مع اختلاف المضمون.

وتحافظ التصاميم على ألوان الكليات، مع المحافظة على الخط في التصاميم، أما من خلال الفيديوهات فغالبيتها تحتوي على صور جوية للجامعة والتي من المشهد الأول بحيث يستطيع المشاهد التعرف على الجامعة" (جاد الله وزملاؤه، مقابلة شخصية، 2022).

الصورة (18)

منشور من نوع (إنفويديو)، فيه تعريف بجامعة بيرزيت، مرفق بعبارة "المنشأة الأولى للتعليم العالي في فلسطين".





الصورة (19)

منشور من نوع (صورة)، تظهر فيه إحدى
كليات الجامعة، ومرفق بعبارة "جامعة
بيرزيت الأولى فلسطينياً حسب تصنيف
"URAP"

4.3.3 جامعة فلسطين التقنية - خضوري

أظهرت نتائج التحليل أن أكثر عناصر الهوية المؤسسية تكراراً في المحتوى البصري المنشور على صفحة جامعة فلسطين التقنية - خضوري خلال فترة التحليل هي العناصر الدالة على (الاتصال والتواصل)، وهي المنشورات التي تظهر استخدام صفحة الجامعة بهدف إيصال رسائل اتصالية لجمهور الطلبة أو المتابعين، كالدعوات، والمواعيد والإعلانات والبيانات وغيرها، حيث ظهرت هذه العناصر في 69 منشوراً، غالبية هذه المنشورات من نوع (انفوجرافيك) بواقع 52 منشور. من وكما يظهر في المثالين أدناه، يحتوي المثال في الصورة (20)، على عناصر بصرية لغوية وأيقونية، تحمل رسائل اتصالية تحدد من خلالها الجامعة موعد فتح باب القبول والالتحاق بالعام الأكاديمي الجديد وآلية الحصول على الطلب. على المستوى الوصفي، يأتي المنشور على شكل (انفوجرافيك) يحتوي على صورة لطالبة تحمل ورقة التسجيل بيدها، وعلى الجهة الثانية من التصميم رموز نصية، على أرضية لونية منها القريب ومنها البعيد عن النمط اللوني لهوية الجامعة، كما يمكن مشاهد شعار الجامعة في التصميم.

ويحتوي المنشور في الصورة (21) وهي من نوع (صور)، اللقاء الإرشادي لطلبة تخصص الهندسة، من قاعة المسرح الجامعي في فرع الجامعة بطولكرم، وعلى المستوى الوصفي يظهر في المنشور مسرح الجامعة وعليه مجموعة من المحاضرين والمرشدين، وفي المدرجات مجموعة من الطلبة الجدد في الجامعة.

على المستوى الإيحائي لذات المنشورات فهي تحمل العديد من الدلالات اللغوية والأيقونية حول اهتمام الجامعة والعاملين فيها، بعملية التواصل مع الطلبة، وخاصة الطلبة الجدد من أجل تقديم

الإرشاد الأكاديمي لهم قبيل بداية حياتهم الدراسية في الجامعة، كمواعيد التسجيل، وآلية شراء طلبات الالتحاق، وأماكن عقد اللقاءات الإرشادية وغير ذلك.

صورة (20)

منشور من نوع (انفوجرافيك)، لموعد فتح باب القبول والالتحاق بالعام الأكاديمي الجديد في جامعة فلسطين التقنية-خضوري.



جامعة فلسطين التقنية - خضوري
المقر الرئيس طوكرم - فرع رام الله - فرع المروب

فتح باب قبول طلبات الالتحاق

تتمنى جامعة فلسطين التقنية- خضوري التوفيق والنجاح لطلبة الثانوية العامة، وتعلن عن بدء استقبال طلبات الالتحاق لدرجة البكالوريوس والدبلوم المتوسط في كافة فروع الجامعة للفصل الدراسي الأول من العام الأكاديمي ٢٠٢٢/٢٠٢١ ابتداء من يوم الثلاثاء الموافق ٢٠٢١/٧/٢٠.

يمكنكم شراء طلبات الالتحاق من جميع فروع تلك فلسطين أو من خلال الدائرة المالية في الجامعة أو أحد فروعها، لقاء مبلغ وقدره ٢٥ ديناراً أردنياً غير مسترد.

وتقدم
برامج وتخصصات نوعية - زرم من المنح والإعفاءات - فرص للتبادل الأكاديمي

للمزيد وتعبئة الطلب إلكترونياً www.ptuk.edu.ps



جامعة فلسطين التقنية - خضوري

20 Sep 2021

بدء الجلسة الإرشادية الأولى لطلبة تخصصات الهندسة

صورة (21)

منشور من نوع (صور)، لقاء إرشادي للطلبة الجدد في مسرح جامعة فلسطين التقنية-خضوري.



وشكلت المنشورات الدالة على عناصر الهوية البصرية ما نسبته 47%، وقوة ومكانة المؤسسة ما نسبته 25.9% من إجمالي المنشورات البصرية، حيث نرى في الصورة (22) أدناه وهي مثال على المنشورات البصرية من نوع (فيديو)، استقبال الطلبة الجدد في الجامعة، وقد وسم الفيديو بشعار الجامعة، وخلال اللقطات يظهر عدد من عناصر الهوية البصرية للجامعة كالمباني والألوان وغيرها. أما في المثال الآخر، صورة (23)، نرى منشوراً من نوع (صور) ليوم الإعلان عن جهاز التنفس الصناعي، الذي قام مجموعة من الباحثين التابعين للجامعة بتصنيعه يدوياً، ويظهر في الصورة أعضاء من الفريق، وبجانبيهم الجهاز وعليه اختصار اسم الجامعة (PTUK)، وأرفق المنشور بعبارة "جامعة خضوري تستعيد أمجاد الابتكار من خلال إنجازها غير المسبوق، على المستوى الوطني والعربي"، في إشارة إلى قوة الجامعة وقدرتها على الابتكار العلمي.



صورة (22)

منشور من نوع (فيديو)، لاستقبال الطلبة الجدد في جامعة فلسطين التقنية-خضوري.



صورة (23)

منشور من نوع (صور)، يوم الإعلان عن ابتكار جهاز التنفس الصناعي في جامعة فلسطين التقنية-خضوري.



وكان اهتمام الجامعة في ظهور عناصر (الأخلاقيات والسلوك) و(الثقافة والقيم)، الأقل ظهوراً من ضمن عناصر الهوية المؤسسية للجامعة في محتواها البصري خلال فترة التحليل، بنسبة 15.9% للأخلاقيات والسلوك، و7.9% للثقافة والقيم.

وبحسب صورة (24) أدناه، يظهر في المستوى الوصفي للصورة مجموعة من العاملين والطلبة خلال حملة أطلقتها الجامعة، تحث على زراعة الأشجار، والحفاظ على البيئة الخضراء، حيث تعتبر خدمة الإنسانية، والتنمية المستدامة من ضمن المبادئ والقيم التي تقوم عليها الهوية المؤسسية للجامعة. كما أن المنشور البصري الثاني في الصورة (25)، من نوع (إنفوجرافيك)، والتي تظهر مجموعة من الدلالات والرموز التي تحث من خلاله الجامعة طلبتها على أخذ المطعم ضد فايروس كورونا، على المستوى الإيحائي يمكن اعتبار هذا النوع من المنشورات ضمن المنشورات التي تسعى إلى غرس مبادئ المواطنة، وروح المبادرة لدى طلبة الجامعة.

صورة (24)

منشور من نوع (صور)، لمجموعة من العاملين والطلبة خلال حملة أطلقتها جامعة فلسطين التقنية-خضوري للبحث على الزراعة والعناية بالأشجار.



جامعة فلسطين التقنية - خضوري
29 Sep 2021 · 🌐

...

#لقاح_كورونا

بادر وخذ مطعوم لقاح كورونا وساهم في حماية نفسك والآخرين
#خضوري_تفخر_بطلبتها

صورة (25)

منشور من نوع (إنفوجرافيك)، للبحث على أخذ اللقاح ضد فيروس كورونا والمساهمة في حماية المجتمع، والبيئة الجامعية من الجائحة.



من الملاحظات في محور توافق الهوية المؤسسية لجامعة فلسطين التقنية-خضوري مع ما ينشر عبر صفحتها الرسمية على فيسبوك، مجموعة من المنشورات البصرية التي ظهرت خلال فترة التحليل وحملت عنوان "خضوري تميز وانطلق" كما في الصورة (26) من نوع (إنفوجرافيك)، والصورة (27) من نوع (فيديو)، حيث لم يجد الباحث توافقاً كافياً بين ما تحمله هذه المنشورات من دلالات ورموز مع هوية الجامعة، وخاصة الدلالات اللغوية لمصطلحات "تميز وانطلاق"، مقارنة بمصطلحات أخرى مستخدمة في الكثير من فعاليات ومناسبات الجامعة مثل: "مظلة التعليم المهني والتقني"، أو ما يتعلق بكونها الجامعة الحكومية "جامعة الدولة".

وفسرت دائرة العلاقات العامة في جامعة فلسطين التقنية-خضوري نتائج هذا التحليل باعتبار "موضوع الحرية الأكاديمية، والعدالة والمساواة، والنزاهة والشفافية مواضيع ثابتة ضمن قائمة

الحقائق والمنطلقات التي تؤمن بها الجامعة، ولكن في العادة ما يقترن إبراز هذه المسميات من خلال النشاطات وورش العمل والفعالية، وهذه النشاطات مقرونة بحضور الطلبة، ولكن خلال الفصل الصيفي تقل هذه الفعاليات إلى حد كبير، وكذلك تسعى الجامعة خلال هذه الفترة إلى تحقيق شعارها (خضوري تميز وانطلق.. خيارك نحو مستقبل أفضل)، جامعة الدولة وحاضنة الريادة والابداع، وهو ما يفسر توجه الجامعة إلى تعظيم انجازها النوعي، كنقطة قوة على مستوى جامعات الوطن والعالم العربي، وهو كان مادة دسمة، ساهمت بشكل كبير في وضع الجامعة على رأس اجندات وسائل الاعلام ووسائل التواصل الاجتماعي" (حجة زملاؤه، مقابلة شخصية، 2022)



صورة (26)

منشور من نوع (انفوجرافيك)، تصميم مع شعار الجامعة وصورة لطالب، مرفق بعبارة خضوري "تميز وانطلق".



صورة (27)

منشور من نوع (فيديو)، لاستقبال الطلبة الجدد مرفق بعبارة "خضوري تميز وانطلق".

4.3.4 النتائج

بعد إجراء تحليل المضمون وفق مبادئ النظرية السيميائية للمحتوى البصري المنشور على صفحات الجامعات الثلاث، ضمن محاور التحليل المبنية على الأسئلة البحثية للدراسة، جاءت نتائج التحليل كما يلي:

- نتائج محور التحليل الأول (نسبة المنشورات البصرية مقارنة بباقي أنواع المنشورات):
 - تولي الجامعات اهتماماً جيداً بنشر المحتوى البصري عبر صفحاتها الرسمية على موقع فيسبوك، حيث شكل المحتوى البصري ما معدله 73.3% من مجمل منشورات الجامعات الثلاث خلال فترة التحليل.
 - تركزت صفحات الجامعات على نشر (الصور) بنسبة أكبر مقارنة بباقي أشكال المحتوى البصري، حيث شكلت الصوت 50% من مجمل منشورات المحتوى البصري المنشور على صفحات الجامعات.
- نتائج محور التحليل الثاني (ظهور عناصر الهوية البصرية في أشكال المحتوى البصري المختلفة):
 - ظهرت الرموز والدلالات الموحية بعناصر الهوية المؤسسية للجامعات بشكل جيد نسبياً في المنشورات البصرية، وكانت جامعة بيرزيت الأعلى من حيث عدد مرات ظهور الرموز والدلالات على هويتها المؤسسية في منشوراتها البصرية بواقع 288 رمز ودلالة، في 188 منشور بصري، تليها الجامعة العربية الأمريكية بواقع 223 رمز ودلالة، في 167 منشور بصري، وأخيراً جامعة فلسطين التقنية - خضوري بواقع 179 رمز ودلالة، في 113 منشور.
 - تركز اهتمام الجامعات ضمن عناصر هويتها البصرية على الرموز والدلالات الموحية بعنصر (الاتصال والتواصل) والذي ظهر في 208 رمز ودلالة، وهو ما يعادل 30.3% من مجموع الرموز والدلالات على الهوية المؤسسية في كل المحتوى البصري للثلاث جامعات، وبنسبة متقاربة مع عنصر (الهوية البصرية)، الذي ظهر 201 مرة، بنسبة 29.3%، في فارق واضح عن باقي العناصر كالرموز والدلالات على (قوة المؤسسة) التي جاءت في 112 رمز، بنسبة 16.3%، و(الثقافة والقيم) بـ 94 رمز، بنسبة 13.7%، وأخيراً جاءت الرموز الدالة على (الاخلاقيات والسلوك) في 70 رمز، بنسبة 10.2%.
 - تركز اهتمام الجامعات ضمن عناصر هويتها البصرية على الرموز والدلالات الموحية بعنصر (الاتصال والتواصل) والذي ظهر في 208 رمز ودلالة، وهو ما يعادل 30.3% من مجموع الرموز والدلالات على الهوية المؤسسية في كل المحتوى البصري للثلاث جامعات، وبنسبة

مقاربة مع عنصر (الهوية البصرية)، الذي ظهر 201 مرة، بنسبة 29.3%، في فارق واضح عن باقي العناصر كالرموز والدلالات على (قوة المؤسسة) التي جاءت في 112 رموز، بنسبة 16.3%، و(الثقافة والقيم) بـ94 رمز، بنسبة 13.7%، وأخيراً جاءت الرموز الدالة على (الاخلاقيات والسلوك) في 70 رمز، بنسبة 10.2%.

- شكل نشر صفحة الجامعة العربية الأمريكية لعنصر (الهوية البصرية) أعلى نسبة ظهور من بين عناصر الهوية المؤسسية للجامعة في المحتوى البصري، يلي ذلك عنصر الهوية الخاص بـ(قوة المؤسسة)، يليها (الثقافة والقيم) و(الاتصال والتواصل) بنسبة متقاربة، وجاء الاهتمام بنشر عنصر (الاخلاقيات والسلوك) أخيراً.

- نشرت صفحة جامعة بيرزيت عنصر الهوية المختص بـ(الاتصال والتواصل) بنسبة أعلى مقارنة بباقي عناصر هويتها المؤسسية خلال فترة التحليل، يلي ذلك نشر الصفحة لعنصر الهوية المؤسسية المهم بـ(الهوية البصرية)، يلي ذلك عناصر (الثقافة والقيم) و(قوة المؤسسة) بنسب ظهور متقاربة، وحصل ما يدل على عنصر (الاخلاقيات والسلوك) على أقل نسبة ظهور في المحتوى البصري للجامعة.

- اشتركت جامعة فلسطين التقنية - خضوري مع جامعة بيرزيت في طبيعة الاهتمام بالعنصر الأبرز للهوية المؤسسية المنشورة في محتواها البصري عبر صفحة فيسبوك، وهو عنصر (الاتصال والتواصل)، يلي ذلك عنصر (الهوية البصرية)، ومن ثم الرموز والدلالات على عنصر (قوة المؤسسة)، وكانت نسبة الظهور الأقل لعناصر (الاخلاقيات والسلوك) و(الثقافة والقيم).

● نتائج محور التحليل الثالث (مدى التوافق بين عناصر الهوية في المحتوى البصري المنشور على صفحات الجامعات الرسمية مع هويتها المؤسسية):

- أظهرت نتائج التحليل وجود توافق في غالبية المنشورات مع عناصر الهوية المؤسسية للجامعات الثلاث، مع وجود تفاوت بين من جامعة لأخرى.

- استخدمت الجامعات في بعض المنشورات والرموز والعلامات التي لم يجد لها الباحث ارتباطاً مباشراً بهوية الجامعة المؤسسية.

- أظهرت النتائج وجود تفاوت في أداء الجامعات خلال استخدام المحتوى البصري عبر صفحاتها الرسمية.

5 الفصل الخامس: نقاش النتائج والتوصيات

5.1 مناقشة النتائج

قدمت الدراسة بحثاً حول كيفية توظيف الجامعات الفلسطينية للمحتوى البصري عبر مواقع التواصل الاجتماعية، بهدف تعزيز هويتها المؤسسية، من خلال تحليل مضمون المحتوى البصري المنشور عبر الصفحات الرسمية على فيسبوك لكل من: الجامعة العربية الأمريكية، بيرزيت، وفلسطين التقنية-خضوري، وفق مبادئ التحليل السيميائي البصري لهذه النوع من المنشورات. وجدت الدراسة أن الجامعات الفلسطينية توظف المحتوى البصري بشكل جيد في تعزيز هويتها، من خلال إدراجها عناصر هويتها المؤسسية ضمن المحتوى البصري المنشور عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يختلف مع ما ظهر في نتائج الدراسات السابقة، التي تناولت قضية الهوية في مؤسسات التعليم العالي في فلسطين، كدراسة (جقمان، 2016) ودراسة (بدر، حسين، الحجار، 2016)، فقد أظهرت الجامعات أنها تستطيع توظيف وسائل التواصل الحديثة في تعزيز هويتها المؤسسية، بحسب ما أظهرته نتائج تحليل المحتوى البصري لصفحات الجامعات عبر موقع فیسبوك في هذه الدراسة.

وبالاستناد الى النتائج، فان قدرة الجامعات الفلسطينية على توظيف المحتوى البصري في نشر عناصر هويتها المؤسسية عبر صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك يعود الى الخبرة المتراكمة للعاملين في العلاقات العامة في الجامعات، ومعرفتهم الجيدة بهوية المؤسسة التي يعملون بها، وتعاملهم الدائم ومنذ سنوات مع وسائل التواصل الاجتماعي، ولكن هذا التوظيف برأي الباحث لم يكن مبنياً حتى الان على الأقل وفق النظريات أو المناهج العلمية، بل غلب عليه الاجتهاد الفردي للعاملين في دوائر العلاقات العامة، ومحاولتهم الاستفادة من أدوات العلاقات العامة الرقمية، وهذا يتماشى مع توصيات الدراسات السابقة كدراسة (المعداوي، 2017)، الداعية إلى استغلال العلاقات العامة لمنصات التواصل كالفيسبوك في تكثيف التعريف بالمؤسسة.

ولكن، ما يزال توظيف المحتوى البصري في سبيل تعزيز الهوية المؤسسية في الجامعات الفلسطينية بحاجة إلى المزيد من الدراسة والبحث من أجل قياس تأثيره على جمهور المؤسسة، ودمجه بشكل منهجي مع خطط إدارة الهوية المؤسسية والصورة الذهنية للجامعات، وخاصة في التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة، كما الأمر الذي أشار إليه دالبيور جاكوس (2018)، عندما أكد على ضرورة تطوير خطط وقدرات العاملين في قطاع العلاقات العامة في التقنيات الحديثة، وذلك بالشاركة مع إدارة المؤسسة وباقي الأقسام فيها.

وقد أظهرت المقابلات الشخصية في الدراسة الحالية تفاوتاً في أداء أقسام العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية، خاصة فيما يتعلق بالإمكانيات والقدرات الفردية على إنتاج المحتوى البصري،

ونشره عبر وسائل التواصل، حيث انعكس ذلك أيضاً على شكل فروق في نسبة اهتمام دوائر العلاقات العامة في نشر بعض عناصر الهوية المؤسسية، على حساب عناصر أخرى في الهوية، وبشكل يمكن أن يؤثر على وضوح هوية المؤسسة ومبادئها واهتماماتها أمام الجمهور في بعض الأحيان، وخاصة خلال فترة استقطاب الطلبة الجديد، وهذا يتفق مع ما ورد في نتائج الدراسات السابقة كدراسة (المعداوي، 2017) التي أظهرت أن الطلبة يهتمون بوضوح هوية الجامعة، حيث يمكنهم تمييز هوية الجامعة عند تعاملهم مع رسائلها التواصلية عبر صفحات التواصل الاجتماعي. فبحسب نتائج محور التحليل الأول أظهرت الجامعات الفلسطينية اهتماماً كبيراً في نشر المحتوى البصري بأشكاله المختلفة، عبر صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مقارنة بباقي أنواع المنشورات، وهذا يعتبر نجاحاً برأي الباحث للقائمين على العلاقات العامة الرقمية في الجامعات، على صعيد متابعة اهتمامات الجمهور، والمعرفة بالقوانين أو الخوارزميات التي تتعامل بها مواقع التواصل مع المنشورات، وهو ما يتفق مع ما خرجت به دراسة (ماريسوفا وآخرون 2020). وتتفق هذه النتيجة مع أن استخدام مؤسسات التعليم العالي للمحتوى البصري من صور وفيديوهات، عبر مواقع التواصل يساعد في التعريف بهويتها وإيصال رسائلها الاتصالية للجمهور بشكل مباشر وسهل الفهم، كما ورد في دراسة (كاربينكا 2021) و(إبراهيم وسيو 2019)، من خلال قدرتها على ربط الرموز والدلالات الظاهرة في المحتوى البصري مع مبادئ هويتها المؤسسية.

وبحسب نتائج محور التحليل الثاني، أظهرت الجامعات تفاوتاً واضحاً في آلية ونسبة توظيف أشكال المحتوى البصري، في نشر عناصر الهوية المؤسسية المختلفة، يرى الباحث أن ذلك يمكن أن يعود بشكل أساسي إلى اختلاف توجهات الجامعات، وطبيعة القطاع التنظيمي الذي تنتمي له، فالجامعة العربية الأمريكية التي تنتمي للقطاع الخاص، تركز على نشر عناصر الهوية البصرية من ضمن عناصر هويتها المؤسسية وذلك بهدف استقطاب الطلبة الجديد، في حين اهتمت جامعة فلسطين التقنية-خضوري الحكومية، على نشر عنصر الاتصال والتواصل، وذلك في سبيل تحسين التواصل مع جمهورها، في حين أظهرت نتائج التحليل اهتمام جامعة بيرزيت التابعة للقطاع العام، على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز هويتها المؤسسية من خلال تركيز في عناصر الاتصال والتواصل وبشكل متقارب مع الهوية البصرية، وبظهور لافت أيضاً لعنصر الثقافة والقيم الوطنية التي تتبناها الجامعة.

على الرغم من اهتمام الجامعات الفلسطينية في تعزيز هويتها من خلال صفحات التواصل الاجتماعي، إلا أن التفاوت في التركيز على بعض العناصر في هوية الجامعة، من قبل ممارسي العلاقات العامة في الجامعات باعتبارهم المسؤولين عن تغذية هذه الصفحات بالمحتوى، ما خلق

بعض الفروق في نسبة التوافق بين ما ينشر عبر الصفحات وما تركز عليه الجامعة ضمن هويتها المؤسسية، بحسب ما استعرضه المحور الثالث للتحليل، المتعلق بمدى توافق المحتوى المنشور عبر الصفحة مع هوية المؤسسة للجامعة، على وضوح الهوية الأساسية للجامعة بحسب ما أكدته أيضاً الدراسات السابقة كدراسة (أبو عاقلة، 2020)، ويؤثر ذلك على التصنيف العالمي للجامعة وقدراتها التنافسية مع باقي الجامعات، كما ظهر في دراسة (عباس، 2020).

كما أثبتت نتائج الدراسة قدرة النظرية السيميائية، على التحليل البصري للمحتوى عبر مواقع التواصل، ضمن المستوى الوصفي والايحائي، واستخراج عناصر ورموز ودلالات مختلفة من المحتوى البصري، وهذا يتفق مع الدراسات السابقة التي اعتمدت ذات النظرية (السيميائية البصرية) في تحليل المضمون السوري، كدراسة (Mafofo، 2015)، حيث "أصبح المنهج السيميولوجي منهجاً وتصوراً ونظرية وعلماً ضرورياً كما ظهر للكثير من الدارسين والباحثين من نجاحه تحليلياً، في شتى التخصصات والمعارف الانسانية" (الشال، 2021، ص5)، فلم تعد السيميائية "تتفرد بموضوع خاص، فهي تهتم بكل ما ينتمي إلى التجربة الإنسانية العادية، شرط أن تكون هذه الموضوعات جزءاً من سيرورة دلالية" (الهاجري، 2021، ص212)، ويرى الباحث أن هذا التحليل قدم فهماً أوضح للرموز والدلالات الايحائية للمحتوى البصري، بشكل ساعد في معرفة كيفية توظيف الجامعات لهذا النوع من المحتوى في تعزيز هويتها المؤسسية.

ويعتبر الباحث، بالاعتماد على أسس التحليل السيميائي في المستوى الايحائي، أن الجامعات الفلسطينية استخدمت وبشكل جيد الدلالات والرموز المعبرة عن هويتها المؤسسية في المحتوى البصري المنشور عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وتم اختيار رموز بصرية كالشعار والنمط اللوني في غالبية هذه المنشورات، ساعدت الباحث في الاستدلال على المعاني، وربط العلاقات والتأويلات الايحائية وفق ما يملكه الباحث من الخبرة والبلاغة العميقة القائمة على أدوات إجرائية وفهم شامل في مجال البحث، وليس مجرد استحسان أو ذوق شخصي (الملجمي، 2021)، على الرغم من وجود تفاوت بين أداء كل جامعة من الجامعات في ذلك وفق ما ظهر في التحليل، يعود ذلك كما يراه الباحث إلى الحاجة إلى تطوير قدرات العاملين في قطاع العلاقات العامة والإعلام في الجامعات، في مجال صناعة وإنتاج المحتوى البصري سواء في مجال التصوير أو المونتاج أو النشر وغير ذلك من عوامل تقوية المحتوى البصري، وهو ما دعت إليه دراسات أخرى كدراسة (الكندري وآخرين 2019).

5.2 توصيات الدراسة

بالاستناد الى نتائج الدراسة ومخرجات تحليل بياناتها، خرجت الدراسة بعدة توصيات عملية وعلمية. يرى لها الباحث ضرورة من أجل التطوير على أداء العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الفلسطينية، وكذلك في تحسين الاستفادة من نشر المحتوى البصري عبر الصفحات الرسمية للجامعات، بما يخدم ويعزز هويتها المؤسسية:

توصيات عملية

- تحديد عناصر الهوية المؤسسية للجامعات بشكل أكثر دقة ووضوح أمام جمهورها، ومن خلال موقعها الإلكتروني وأدبيتها المختلفة.
- الاهتمام بإبراز ونشر كافة عناصر الهوية المؤسسية خلال المحتوى البصري عبر الصفحات الرسمية للجامعات في مختلف منصات التواصل الاجتماعي.
- نشر المعرفة بين العاملين في الجامعات بهويتها المؤسسية، وخاصة الأقسام التي تتعامل وتتواصل بشكل مباشر مع الجمهور.
- تقديم دورات تدريبية حديثة، في مجال العلاقات العامة الرقمية، وإنتاج المحتوى البصري كالتصوير والمونتاج، وآلية إدارة مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها.
- متابعة ومراقبة توافق ما ينشر من رموز ودلالات مرتبطة بالهوية في المحتوى البصري، مع الهوية المؤسسية الفعلية للجامعة.
- المراقبة والتحليل الدائم لتفاعل الجمهور مع المنشورات البصرية للجامعات، عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، والاشتراك في مواقع تحليل البيانات في منصات التواصل.

توصيات علمية

- إجراء المزيد من البحوث حول أهمية الهوية المؤسسية وطرق تعزيزها ضمن نطاق العلاقات العامة.
- إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث حول إدارة الهوية المؤسسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- استخدام منهج التحليل السيميائي في المزيد من الدراسات، وخاصة في نطاق المحتوى البصري.
- تطبيق آلية التحليل المستخدمة في الدراسة على مجتمع أو عينة دراسية جديد، تشمل جامعات أخرى في ظروف مكانية أو زمانية مختلفة.
- إجراء دراسات واستطلاعات رأي، تقيس مدى وعي الجمهور الداخلي والخارجي بهوية الجامعة، وتأثير هذه الهوية على صورة الجامعة الذهنية.

5.3 قائمة المراجع توثق المقابلات الشخصية

أبو فرحة، محمود؛ جمعة، فادي. (2022, 5 25). المسؤول عن إدارة ونشر المحتوى عبر صفحات الجامعة العربية الأمريكية الرسمية، دائرة العلاقات العامة. (رأفت حج علي، المحاور) جاد الله، إياد؛ نردين، ميمي. (2022, 5 24). مصور، ومدير المحتوى على صفحة جامعة بيرزيت الرسمية، مكتب العلاقات العامة. (رأفت حج علي، المحاور)

حجة، جبريل؛ صالح، عزمي. (2022, 5 23). مسؤول الإعلام والنشر عبر مواقع التواصل لجامعة فلسطين التقنية – خضوري، وحدة العلاقات العامة والإعلام. (رأفت حج علي، المحاور)

المراجع العربية

أبو عاقلة، علي. (2020). فاعلية الهوية البصرية في تحسين الصورة الذهنية لدى الجامعات السودانية. *مجلة العلوم الإسلامية واللغة العربية*، 23-58.

أبو عمشة، د. خالد. (2015). *تحليل المحتوى: مفهومه، أهميته، فوائده، خصائصه، أهدافه، أنواعه، شروطه. شبكة الألوكة.*

أبو عيشة، عز الدين. (21 يوليو , 2019). *مؤسسات التعليم العالي في فلسطين على شفير الهاوية*. تم الاسترداد من <https://n9.cl/df8h1> independent arabia:

أبو محمد، د. صباح. (2017). استخدام العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية. *مجلة الباحث الاعلامي* ، 67-90.

أحمد، د. وسام. (2018). *الوسائط المتعددة في الصحافة : تصميمها وانتاجها*. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.

إسماعيل، محمد فيض. (2018). السيميولوجيا واستخدامها في مجال الاعلام. *مجلة الآداب والعلوم الإنسانية* ، 398-422.

إسماعيل، د. زياد. (2020). توظيف آليات المنهج السيميولوجي في تحليل العلامة غير اللسانية (الصورة) دراسة وصفية وتطبيقية. *مجلة علوم اللغة العربية وآدابها*، 1436-1453.

أفكار، شركة. (2020). *إدارة السمعة المؤسسية. تأليف شركة أفكار، إدارة السمعة المؤسسية (الصفحات 9 - 11)*. الرياض: شركة أفكار.

بارت، رولان. (2010). *الغرفة المضيفة - ترجمة هالة نمر*. القاهرة: المركز القومي للترجمة.

بدر أشرف ، حسين حمدي ، شبيطة ريما ، الحجار عائدة. (2016). أزمة التعليم العالي في الضفة الغربية وقطاع غزة. المركز الفلسطيني لأبحاث السياسات والدراسات الإستراتيجية (مسارات)، 1-18.

البدري، حمود بن عبد العزيز. (1896). العلاقات العامة في الجامعات. جامعة الملك سعود - كلية التربية، 131.

بدوي، عبد الرحمن. (2013). فن الشعر أرسطو طاليس. بيروت : دار الثقافة، 12.

بني خالد، مرعي حسن. (2018). واقع التخطيط الاستراتيجي في الجامعات الأردنية: دراسة مقارنة بين الجامعات الحكومية والخاصة. مجلة المنارة للبحوث والدراسات، 334 - 309. بو شموخة، إلهام؛ وحيدة، أ.د سعدي. (2017). الهوية البصرية للمؤسسة وعلامتها التجارية بين الابداع وتحقيق ميزة تنافسية. مجلة تاريخ العلوم، 187.

بوشموخة، إلهام. (2017). الهوية البصرية للمؤسسة وعلامتها التجارية بين الإبداع وتحقيق ميزة تنافسية. مجلة تاريخ العلوم، 187-200.

التقرير الاحصائي السنوي لمؤسسات التعليم العالي. (2021). الكتاب الإحصائي السنوي لمؤسسات التعليم العالي الفلسطينية 2021/2020. رام الله: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي. الجامعة العربية الأمريكية. (26 12, 2021). رسالة الجامعة. تم الاسترداد من الجامعة العربية

الأمريكية: <https://www.aaup.edu/ar/About-AAUP/Mission-and-Vision>

الجامعة العربية الأمريكية. (فبراير 28, 2022). نظرة عامة. تم الاسترداد من الجامعة العربية

الأمريكية: <https://www.aaup.edu/ar/About-AAUP/Overview>

جامعة بيرزيت. (26 12, 2021). عن الجامعة. تم الاسترداد من جامعة بيرزيت :

<https://www.birzeit.edu/ar/about/mission>

جامعة بيرزيت. (28 فبراير , 2022). قصة الجامعة. تم الاسترداد من جامعة بيرزيت:

<https://www.birzeit.edu/ar/about/history/tale>

جامعة فلسطين التقنية - خضوري. (23 December, 2021). جامعة فلسطين التقنية -

خضوري;. تم الاسترداد من <https://ptuk.edu.ps>

جامعة فلسطين التقنية-خضوري. (26 12, 2021). رؤيتنا ورسالتنا. تم الاسترداد من جامعة

فلسطين التقنية - خضوري: <https://ptuk.edu.ps/vision-mission-about-ptuk>.

جقمان، جورج وآخرون. (2016). التحديات المركبة أمام الجامعات الفلسطينية: هل من مخرج؟ وقائع مؤتمر مواطن السنوي الثاني والعشرين (صفحة 2). رام الله: معهد مواطن للديموقراطية وحقوق الانسان - جامعة بيرزيت.

حبيب، أحمد. (2020). مراحل بناء الهوية المؤسسية الناجحة. ، (صفحة 5).

الحربي، د.سهيل بن سالم. (2019). تحليل شعارات الجامعات السعودية ودلالاتها البصرية. مجلة بحوث التربية النوعية، 3 - 70.

حمداوي، د.جميل. (2006). الاتجاهات السيميوطيقية.

حميدي، د.خالد كاظم. (2016). المفهوم والاشتغال : السيميائية والأسلوبية والتداولية. تم الاسترداد من الحدث وما بعد الحدث: https://post2modernisme.blogspot.com/2016/12/blog-post_84.html

خضير، علاء ياسر حمدي. (2015). نموذج اخلاصائص الوظيفية وعالقه باملنظمة املتعلمة. كلية الاقتصاد والعلوم الادارية - جامعة الازهر - غزة، 136.

خليل، د.عصام. (2020). دور جاذبية العلامة في العلاقة بين أبعاد هوية الجامعات الخاصة وعلامات محبة العميل للعلامة. المجلة العلمية للدراسات التجارية، 734-796.

د.محمد عبد الحميد. (1992). بحوث الصحافة. القاهرة: عالم الكتاب.

دائرة التربية والتعليم العالي منظمة التحرير الفلسطينية. (1985). التعليم العالي في المناطق الفلسطينية المحتلة، الضفة الغربية وقطاع غزة. المركز العربي لبحوث التعليم العالي ، المنظمة العربية للتربية والعلوم والثقافة، 300-312.

الدبس، نبيل. (2017). مدخل إلى تحليل الصورة / مارتين جولي- النسخة المترجمة. سوريا: المؤسسة العامة للسينما-الفن السابع.

الدجج، عائشة عبدالفتاح. (2018). تعزيز التعاون بين الجامعات المصرية الحكومية والخاصة لتحسين قدرتها التنافسية في مجال البحث العلمي. مجلة كلية التربية بجامعة بنها، 99 - 170.

درة، أ.عمر محمد. (2009). مدخل إلى الإدارة. القاهرة: كلية التجارة - جامعة عين شمس.

الدسمه، مبارك. (2013). التأثير الدلالي للكلمة والصورة في الخبر الاعلامي. جامعة الشرق الأوسط، 1-135.

دليو، فضيل. (2017). هوية المؤسسة: من التصميم إلى التدقيق. حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 475 - 494.

- دويدري، درجاء وحيد. (2000). *البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية*. سورية: دار الفكر المعاصر.
- ذياب، د. زغدودة. (2017). *جذور علم السيميائيات في المجتمع العربي القديم*. مجلة علوم اللغة العربية وآدابها، 354.
- ربيع، د. حسين محمد. (2017). *سيميائية الصورة في الخطاب الصحفي للتنظيمات المتطرفة*. مجلة البحوث الإعلامية، 293-345.
- الرفاعي، د. محمد؛ مريدن، د. بوران؛ العمر و د. محمد. (2020). *أساليب تحليل الصورة*. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
- الزاهي، د. فهد. (2013). *الصورة وتحليل الخطاب البصري في العالم العربي من اللغة إلى المرئي*. واقع البحوث المعرفية وتحليل الخطاب (الصفحات 217-228). دورية الخطاب: جامعة مولود معمري.
- زكي، د. جمال؛ ياسين، السيد. (1961). *أسس البحث الإجتماعي*. القاهرة: دار الفكر العربي.
- الزهراني، د. معجب بن عثمان. (2021). *السيميائية والتصميم البصري الرقمي*. مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، 279 - 295.
- السفيان، نايف. (2021). *قوة هوية المنظمة في تعزيز العلامة*. تم الاسترداد من صحيفة أنحاء: <https://2u.pw/CONng>
- سهى، منصور؛ الجابري أ.د عطيات؛ والعصفوري أ.د ريم . (2016). *أثر عناصر الهوية البصرية للمؤسسة في تحقيق الربط الذهني بين التصميم المؤسسي وأجنحة العرض*. كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان، 1 - 12.
- الشال، داليا بغدادي. (2021). *سيميائية المعالجة المصورة لفيروس كورونا في موقع La Repubblica الايطالي*. مجلة بحوث كلية الآداب، 3-18.
- شاور، هناء. (2021). *التصميم الجرافيكي وسيلة إتصال للتأثير على المجتمعات منذ القرن الثامن عشر وحتى القرن العشرين*. كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، 108-116.
- الشقران، د. رسمية. (2018). *دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعات الأردنية لتحسين صورتها*. مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، 240 - 257.
- الشقران، رسمية. (2018). *دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعات الأردنية لتحسين صورتها*. مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، 240-256.

شوابكة، د. عبد العزيز. (2013). أزمة جامعة بيرزيت والدروس المستفادة. تم الاسترداد من جامعة بيرزيت: <https://www.birzeit.edu/ar/content/zm-jm-byrzyt-wldrws-lmstfd-bqlm-d-bd-lzz-shwbk>

الصيفي، حسن نيازي. (2018). استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لموقع تويتر في إطار نظرية الحوار ونماذج العلاقات العامة. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، 40 - 68.

الصيفي، د.حسن. (2018). استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*، 40 - 69.

طعيمه، رشدي. (2004). *تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية*. القاهرة: دار الفكر العربي.
عباس، د. هشام سيد. (2020). تدعيم الهوية التنظيمية للجامعات المصرية في ضوء معايير التصنيف العالمية "آليات مقترحة". *المجلة التربوية - جامعة بني سويف*، 1044.

عبد الرحمن، السليمة. (2021). كيف تبني الهوية التجارية التي تعظم من قيمة مشروعك؟ تاريخ الاسترداد 2021، من خمسات: <https://blog.khamsat.com/how-to-build-your-brand>

عبد الغني، فتحي محمد. (2006). العلامة التجارية واقتصادياتها. *المنظمة العربية للتنمية الإدارية*، 1-27.

عبد الفايز، أحمد. (2016). *الهوية المؤسسية*. تاريخ الاسترداد 2021، من

[/https://www.fwasl.com/corporate_identity](https://www.fwasl.com/corporate_identity)

العنوم، عماد ياسر. (2018). درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الأردنية. *جامعة الشرق الأوسط - كلية العمارة والتصميم*، 1-194.

العرباوي، عزيز. (2015). رولان بارت وسميائيات الصورة الإشهارية. *أيقونات*، 50-69.
العماري، محمد. (2008). كتاب سيميائيات الأنساق البصرية مترجم للمؤلف أومبيرتو ايكو. دار الحوار للنشر.

عفيف، د. غدير. (2021). سيميولوجيا الاتصال البصري في التصوير المعاصر. *المجلة العلمية لجمعية امسيا التربوية عن طريق الفن*، 2147 - 2165.

العلاق، بشير. (2013). *العلاقات العامة الدولية*. عمان: دار اليازوري العلمية.

علوان، أمين. (2015, 3 26). كيف تزيد تفاعل المستخدمين مع صفحتك على فيسبوك؟ تم الاسترداد من <https://2u.pw/Ovb00>: aljazeera.net

- علي، شادي ربيع. (2020). التحليل السيميولوجي لخطاب الاعلانات الخدمية. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، 180 - 210.
- فضيلة، قوتال. (2015). آفاق السيميائيات البصرية ورهاناتها مشروع السيميائية الايقونية الواصفة. *جامعة وهران*، 8.
- قحطوص، د. صالح علي. (2012). سيميائية الخطاب البصري. *مجلة كلية الفنون والإعلام*، 69 - 90.
- قدور، عبد الله. (2008). *سيميائية الصورة: مغامرة سيميائية في أشهر الرسائل البصرية في العالم*. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- قطوف. (2021). *الفرق بين الانفوجرافيك والموشن جرافيك*. تم الاسترداد من qtoof academy: <https://qtoof.academy/info-motion-graphics>.
- قناوي، محمد عبد الفتاح. (1996). *دينامية الفيلم*. القاهرة: الهيئة العامة للكتاب.
- قنديل، وردة. (2010)، *البنوية وما بعدها بين التأصيل الغربي والتحصيل العربي*. الجامعة الإسلامية - غزة.
- القيّم، كامل. (2007). *المحتوى الاعلامي ومنهج تحليل المضمون*. *الحوار المتمدن*.
- كشك، محمد بهجت جاد الله. (2003). *العلاقات العامة والخدمات الإجتماعية*. *المكتب الجامعي*، 24.
- كموش، د.مراد؛ شعبان، د.حنان. (2020). *ازدواجية تحليل الصورة بين المستويين التعييني والتضميني / مقارنة نظرية*. *مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية*، 273 - 280.
- اللواتي، أم.د نشوى يوسف. (2021). *التحليل السيميولوجي لصور جائحة كورونا في المواقع الإخبارية*. *مجلة البحوث الإعلامية*، 1704 - 1764.
- محمود الفطافطة. (12، 10، 2016). *تخطيط غائب وهوية تائهة: الجامعات الفلسطينية ... تفريخ للإبداع أم تهجير للكفاءات؟! تم الاسترداد من دنيا الوطن:* <https://www.alwatanvoice.com>
- مراد الخطيبي. (2016). *مشروع رولان بارت السيميائي بين مرحلتي البنوية وما بعد البنوية* - دراسة تحليلية. *مجلة سيميائيات*، 62-75.
- المعجم العربي المعاصر. (11، 2020، January). *المعاني*. تم الاسترداد من المعاني: www.almaany.com

المعجم الوسيط. (15 oct, 2021). تعريف مصطلح محتوى. تم الاسترداد من
 almaany.com: <https://shortest.link/1jFH>

المعداوي، كريم. (2017). استخدام الطلاب لصفحات الجامعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمصداقيتها لديهم. مجلة البحوث الاعلامية - جامعة الأزهر، 659-690.

المعداوي، كريم. (2017). استخدام الطلاب لصفحات الجامعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمصداقيتها لديهم. مجلة البحوث الاعلامية، 659-690.

المكينزي، د. عادل. (2021). الهوية المؤسسية ليست مجرد شعار. تم الاسترداد من مجلة رسالة الجامعة - جامعة الملك سعود: <https://rs.ksu.edu.sa/issue-1252/525>

الملجمي، د. علوي أحمد. (2021). السيميائيات الحديثة: الأصول والامتدادات. مجلة السيميائيات، 31-66.

ناصر، عاصم؛ وآخرون. (2020). القراءة النقدية للمحتوى البصري. تأليف كارولينا كانتوتي، فيفي اتكونين، بيتري كانجاس، إيسا كاناستو، فيلي كوفيسستو، أبو الكسو وآخرون، الدليل الاعلامي (صفحة 62). رام الله: المؤسسة الفنلندية للتعليم المستمر، ومركز تطوير العالم - جامعة بيرزيت.

نسيمة، طيب. (2021). التحليل السيميولوجي كمنهج نقدي للأنساق البصرية. مجلة جسور المعرفة، 366-381.

الندابي، منال. (16, 7, 2018). دليلك لإنتاج محتوى بصري مميز لمواقع التواصل الاجتماعي! تم الاسترداد من <https://www.arageek.com>

نظام التعليم العالي في فلسطين. (11 january, 2021). نظام التعليم العالي في فلسطين. تم الاسترداد من وزارة التعليم العالي والبحث العلمي: <http://www.mohe.pna.ps>

الهاجري، نورة حمد. (2021). سيميائية جائحة كورونا في كاريكاتير الصحافة القطرية. دار نشر جامعة قطر / مجلة أنساق، 208-234.

وافي، أمين. (2013). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة الجامعات داخل المجتمع الفلسطيني دراسة ميدانية علي طلبة الاعلام في الجامعات الفلسطينية. المؤتمر الدولي الأول لعمادة شؤون الطلبة(طلبة الجامعات الواقع والآمال) (الصفحات 990-1038). غزة: الجامعة الإسلامية.

وافي، أمين. (2013). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة الجامعات داخل المجتمع الفلسطيني، دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الفلسطينية. المؤتمر الدولي الأول لعمادة شؤون الطلبة 2013، 990 - 1038.

الواقع الرقمي في فلسطين. (2020). تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين (الواقع الرقمي في فلسطين في فلسطين 2020). رام الله: <http://ipoke.co/SocialMediaOnPalestine2020.pdf>

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي الفلسطينية. (2019). لمحة موجزة عن الجامعات والكليات التقنية في فلسطين. رام الله: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي. (18 3, 2022). مؤسسات التعليم العالي المرخصة. تم الاسترداد من وزارة التعليم العالي والبحث العلمي: <http://www.aqac.mohe.gov.ps>
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي. (18 أبريل, 2022). مؤسسات التعلم العالي في فلسطين - الجامعات. تم الاسترداد من وزارة التعليم العالي والبحث العلمي: <https://www.mohe.pna.ps>

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي. (2021). نظام التعليم العالي في فلسطين. تم الاسترداد من وزارة التعليم العالي والبحث العلمي: <https://www.mohe.pna.ps>
وهيبة، أمجة. (2020). مقاييس سيميولوجيا الصورة. الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.

يحيى، جيهان. (2021). التأثيرات النفسية والسلوكية لمحتوى الإعلام المرئي المقدم عن كورونا وعلاقته بمصادقية المصدر. مجلة البحوث الاعلامية - جامعة الأزهر (مصر)، 1525 - 1572.
يعقوب، سالم. (2018). الهوية المهنية وأخلاقيات العمل في المؤسسة الجزائرية. جامعة محمد خيضر بسكرة - كلية العلوم الإنسانية، 141-160.

يوسف، تمار. (22 ديسمبر, 2020). كيف يمكن أن نتجاوز إشكالية الكمي و الكيفي في تحليل المضمون؟ تم الاسترداد من <https://temmaryoucef.blogspot.com>

- A.Al-Kandari, A., Alfahad, M. M., & A.Dashti, A. (2019). An Arab perspective on social media: How banks in Kuwait use instagram for public relations. *Elsevier Inc.*, Volume 45, Issue 3.
- Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 63-76.
- Airey, D. (2014). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities, 2nd Edition*. New Riders.
- Ballejo, F., Plaza, P., & Lambertucci, S. (2021). Framing of visual content shown on popular social media can affect viewers' attitudes to threatened species. *research square*, 13.
- Barbosa, S., & Souza, C. (2021). A Semiotics-based epistemic tool to reason about ethical issues in digital technology design and development. *ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*. New York: Association for Computing Machinery.
- Barthes , R. (1978). *Image-Music-Text Paperback*. Britain : FontanaPress .
- Bidin, R., & Muhaimi, A. (2014). Strategising Corporate Identity for the Perception of Corporate Image in the Selected Government-Linked Companies (GLCs) in Malaysia. *The International Conference on Communication and Media* (pp. 326 – 330). Malaysia: Procedia - Social and Behavioral Sciences.
- Bouzida, F. (2014). THE SEMIOLOGY ANALYSIS IN MEDIA STUDIES - ROLAND BARTHES APPROACH -. *International Conference on Social Sciences and Humanities* (pp. 1001-1007). Istanbul, Turkey: INTERNATIONAL ORGANIZATION CENTER OF ACADEMIC RESEARCH.
- Coman, C., Bularca, M., & Repanovici, A. (2021). Constructing and Communicating the Visual Identity of a University. Case Study: Visual Identity of Transilvania University of Brasov. *Sustainability*, 2-16.

- Content Marketing Institute. (2020). *CONTENT MARKETING 2020: Benchmarks, Budgets, and Trends—North America*. America: sitecore.
- caelli, t. (1981). *Visual Perception: Theory and Practice - A volume in Pergamon International Library of Science, Technology, Engineering and Social Studies*. Pergamon.
- Durrani, S. (2021). What makes an image worth a thousand words? Teaching strategic visual analysis and synthesis via semiotics. *Communication Teacher*, 135-141.
- EAB. (2019). *Recruiting the Digital Native: Actionable Insights from Our 2019 Student Communication Preferences Survey*. Washington, D.C.: EAB .
- Ead, H., & Saleh, N. (2021). Identity Construction through Logos: An Analysis of 8 Egyptian Universities. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 3784-3803.
- Ebrahim, H., & Seo , H. (2019). Visual Public Relations in Middle Eastern Higher Education: Content Analysis of Twitter Images. *Media Watch*, Australia.
- Fardows, N. (2017). Impact of Semiotic Analysis of Images on Students: A Case Study of Images Published in Time Magazine, Asia. *The European Conference on Education 2017*. Brighton, United Kingdom.
- Filipescu, E. (2015). THE ROLE OF DIGITAL AND VISUAL STORYTELLING IN CONTEMPORARY PUBLIC RELATIONS. *LITERATURE AS MEDIATOR. Intersecting Discourses and Dialogues in a Multicultural World* (pp. 236-242). University of Bucharest.
- Gretzel, U. (2017). THE VISUAL TURN IN SOCIAL MEDIA MARKETING. *TOURISMOS: AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF TOURISM*, 1-18.
- Holes, S. (2019, march 14). *What is Semiotic Analysis?* Retrieved from squareholes: <https://squareholes.com/blog/2019/03/14/semiotic-decoding-of-categories-and-culture/>

- Jakus, D. (2018). *Visual communication in public relations campaigns*. Poland: Sciendo.
- Julia , H. (2011). Social Capital Theory. Towards a Methodological Foundation. *VS Verlag für Sozialwissenschaften*.
- Karpenka, L., Rudiene, E., & Morkunas, M. (2021). The Influence of a Brand's Visual Content on Consumer Trust in Social Media Community Groups. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 2424–2441.
- Kitchen, P., & Tourky, M. (2013). Corporate Identity Antecedents and Components: Toward a Theoretical Framework. *Corporate Reputation Review*, 263-284.
- Krasniak, M. (2017, may 30). *Visual Content and Social Media Marketing: New Research*. Retrieved from SocialMediaExaminer: www.socialmediaexaminer.com
- Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, vol.15 no.1.
- Kukreja, S. (2020, 17 12). *Types of Communication in Organization*. Retrieved from management study hq: <https://www.managementstudyhq.com/types-of-communication.html>
- Leinwand, P., & Mainardi, C. (2016, September 28). *Connect Your Firm's Strategy to Its Identity*. Retrieved from Harvard Business Review Home: <https://hbr.org/2016/09/connect-your-firms-strategy-to-its-identity>
- Liu, Q., Patton, D., & Kenney, M. (2018). Do university mergers create academic synergy? Evidence from China and the Nordic Countries. *Community and Regional Development, University of California*, 98-107.
- Lock, I., & Araujo, T. (2020). Visualizing the triple bottom line: A large-scale automate dvisual content analysis of European corporations' website andsocial

media images. *Amsterdam School of Communication Research (ASCoR)*, 2631–2641.

Mafofo, L. (2015). Globalisation and higher education branding at three Western Cape universities in South Africa: A multi-semiotic analysis. *University of the Western Cape*, 1-329.

Manic, M. (2015). Marketing engagement through visual content. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 89.

Maresova, P., Hruška, J., & Kuca, K. (2020). Social Media University Branding. *Center for Basic and Applied Research, University of Hradec Kralove*, 10.

Marx, H. (2020, April 20). *University branding: How to build your school's brand on social media*. Retrieved from sprout social: <https://sproutsocial.com/insights/university-branding-on-social-media/>

Matter Communications. (2012, may 12). *Survey: Visual Content Critical For Engagement in Marketing, PR and Social Media*. Retrieved from Business Wire (English).: <https://web.s.ebscohost.com>

Melewar, T., & Akel, S. (2005). The role of corporate identity in the higher education sector. *Corporate Communications*, 41-57.

Melewar, T., Bassett, K., & Simões, C. (2006). The role of communication and visual identity in modern organisations. *Corporate Communications An International Journal*, 138-146.

Mogaji, E. (2018). UK Universities' Corporate Visual Identities (CVI). *Academy of Marketing Annual Conference Proceedings* (pp. 1-9). Marketing Higher Education in Africa: A Research Agenda.

Mohan, R. (2021, Jan 6). *8 Visuals to Improve Social Media Traffic in 2021*. Retrieved from <https://www.socialbakers.com/>: <https://www.socialbakers.com/blog/visual-content-social-media>

Munteanu, R. A. (2013). Defining a coherent organisational visual identity - a qualitative analysis. *Network Intelligence Studies*, 115-132.

- NEDIGER, M. (2020, AUG 27). *How to Use Visual Communication: Definition, Examples, Templates*. Retrieved from [venngage.com: https://venngage.com/blog/visual-communication/](https://venngage.com/blog/visual-communication/)
- O'Donnell, N. (2018). Storied Lives on Instagram: Factors Associated With the Need for Personal-Visual Identity. *Visual Communication Quarterly*, 131-142.
- O'Neill, S. J. (2005). EXPLORING A SEMIOTICS OF NEW MEDIA. *Napier University*.
- Oxman, E. (2010). *Sensing the Image: Roland Barthes and the Affect of the Visual*. The Johns Hopkins.
- Sadehi, C. T. (2012). Beloved and Julia Kristeva's The Semiotic and The Symbolic. *Theory and Practice in Language Studies ACADEMY PUBLISHER Manufactured in Finland*, 1492.
- Stelzner, M. (2018). *2018 Social Media Marketing Industry Report*. social media examiner.
- Syahdini, Z. R. (2019). Semiotic analysis of l'oreal Paris advertisement. *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*.
- Templafy. (2021, February 16). *What is corporate identity? Answers from three leading brands*. Retrieved from Templafy: <https://www.templafy.com/blog/what-is-corporate-identity-answers-from-3-leading-brands/>
- Towner, T. (2017). The infographic election: The role of visual content on social media in the 2016 presidential campaign. In D. Schill, & J. Hendricks, *The Presidency and Social Media* (p. 27). New York: Routledge.

الملاحق

الملحق رقم (1): نموذج تحليل المحتوى

اسم الجامعة					
رقم المنشور	تاريخ النشر	نوع المنشور	وصف المنشور	الرموز والاشارات الظاهرة	عنصر الهوية
.1					
.2					
.3					
.4					
.					
.					
.					

الملحق رقم (2): نموذج المقابلة الشخصية

السيد
... دائرة العلاقات العامة/ جامعة المحترم
تحية طيبة...

مقابلة شخصية لأغراض البحث العلمي

تعتبر هذه المقابلة واحدة من أدوات البحث وجمع المعلومات التي يستخدمها الطالب (رأفت حج علي 202010720) في دراسته بعنوان: "توظيف الجامعات الفلسطينية للمحتوى البصري عبر منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز الهوية المؤسسية"، علماً أن هذه الدراسة هي متطلب للحصول على شهادة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، من كلية الدراسات العليا في الجامعة العربية الأمريكية للعام الأكاديمي 2022/2021م، وستستخدم البيانات في إطار البحث العلمي فقط.

تهدف المقابلة إلى الحصول على تعقيب من دائرة العلاقات العامة في جامعتكم الموقرة، حول نتائج تحليل المضمون للمحتوى البصري، المنشور عبر صفحة الجامعة الرسمية على (فيسبوك) خلال الفترة من بداية شهر تموز وحتى نهاية شهر أيلول 2021م، باعتبارها فترة استقطاب للطلبة الجدد، ويكثر فيها نشر المحتوى الترويجي للجامعات في العادة، حيث استخدم الباحث التحليل السيميائي (الوصفي، والايحائي) لأشكال المحتوى البصري المختلفة (الصور، فيديو، انفوجرافك، انفويديو)، تم خلالها استخراج ما يتوافر في المحتوى البصري من عناصر لهوية الجامعة (الثقافة والقيم، الأخلاقيات والسلوك، قوة المؤسسة، الاتصال والتواصل، الهوية البصرية).

وتتركز أسئلة المقابلة في ثلاث محاور رئيسية، وهي:

- المحور الأول: التعرف على أبرز أشكال المحتوى الذي اهتمت الجامعة بنشره عبر صفحتها الرسمية في مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص (فيسبوك).
- المحور الثاني: يبحث في مدى توافر عناصر الهوية المؤسسية للجامعة، في المحتوى البصري المنشور عبر صفحتها الرسمية في (فيسبوك).
- المحور الثالث: مدى توافق ما ينشر من عناصر الهوية المؤسسية في المحتوى البصري عبر موقع التواصل (فيسبوك)، مع هوية الجامعة المؤسسية.

لذا نرجو من حضرتكم بعد الاطلاع على نتائج التحليل، التكرم بكتابة تعقيبيكم على كل محور من المحاور بشكل منفصل، ويمكن التعقيب على كل نقطة ضمن المحور، أو على كل النقاط الخاصة بالمحور بشكل مجتمع، وادراج أي تفسير أو ملاحظات أخرى أسفل كل محور، مع تذكيركم بضرورة عدم نشر نتائج الدراسة أو المعلومات الواردة في هذه المقابلة، قبل أن تقر رسالة الباحث وتنتشر بشكل رسمي في مجلة الجامعة، شاكرين لكم حسن التعاون.

نتائج الدراسة

المحور الأول: تكرار المحتوى البصري عبر صفحة الجامعة خلال فترة التحليل

-
-
-

التعقيب على نتائج المحور الأول:

--

ملاحظات على تحليل المحور الأول (إن وجدت):

--

المحور الثاني: عناصر الهوية المؤسسية في المحتوى البصري

-
-

.... -

التعقيب على نتائج المحور الثاني:

--

ملاحظات على تحليل المحور الثاني (إن وجدت):

--

المحور الثالث: توافق عناصر الهوية المنشورة في المحتوى البصري مع الهوية المؤسسية للجامعة

.... -

.... -

.... -

التعقيب على نتائج المحور الثالث:

--

ملاحظات على تحليل المحور الثالث (إن وجدت):

--

لكم جزيل الشكر والامتنان

Abstract

This study aimed to identify how public relations in Palestinian universities employ visual content through their official pages on social media websites, in order to disseminate the elements of their institutional identity and thus work to strengthen their identity in front of competitors, consolidate their image, and increase the loyalty of their internal and external audience.

The research problem represented by the main research question: How do public relations in Palestinian universities employ visual content through social media platforms, to enhance their institutional identity?

The study used the qualitative research approach, and the case study method, based on two analysis tools; by analysing the visual content posted across the pages of three Palestinian universities: Arab American, Birzeit, and Palestine Technical – Khadoorie. During the analysis period extending from the beginning of July until the end of September of the year 2021. The study analysed more than 640 posts on the official social media pages of the selected universities, based on the principles of semiotic theory in analysing visual content, according to the descriptive and suggestive standards.

The study also conducted in-depth personal interviews, in order to obtain feedback and interpret the results of the content analysis resulting from the study, by interviewing at least six employees from the public relations departments in the three universities.

It came out with several results, the most prominent of which was that Palestinian universities pay a lot of attention to utilizing visual content through their official pages on social media sites, especially Facebook, and use it well to disseminate and enhance the elements of their corporate identity. The results also revealed a clear inconsistency in the focused elements of the corporate identity at the expense of others. It concluded that

employees in the public relations sector in Universities are still in need of more research and studies on ways to enhance identity, and use modern digital public relations techniques, in order to achieve more success in employing visual content in enhancing the identity of the institution.

The study recommended the need for universities to allocate explicit descriptions for the identity of the institution. According to the various themes and elements of the corporate identity, whether in its electronic space or in its multiple facilities and to conduct training for public relations employees to improve their capabilities in ways of promoting and using techniques for creating visual content in its various forms (Pictures, videos, infographics, infographics).