جامعة يحي فارس بالمدية

كليــة العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والإتصال

عـــــنوان المذكرة:

دور مواقع التواصل الإجتماعي في تفعيل الإتصال الخارجي للمؤسسة

دراسة مسحية على عينة من متتبعي الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك

الفترة من 21 أفريل إلى 21 ماي 2019م

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال
تخصص: إتصال وعلاقات عامة

من إعداد الطالبتين :

زينب رامي

سعيدة باني

تحت إشراف الأستاذ :

د. بسام أحمد شريف

السنة الجامعية : 2019-2018





إهداء

تذبل الورود وتزهر، وتختفي الشمس وتظهر، وتبقى غلاوتها ولا تفنى، العزيزة الغالية التي غمرتني بحنانها، وزودتني بعدفها وكرست لي وقتها وجهدها، هي صديقة طفولتي ومراقهقتي ومتحملة شقواتي **"أمي الغالية"** فاجعلها يارب سيدة من سيدات أهل الجنة.

إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء، الذي لم يبخل عليّ بشيء من أجل دفعي إلى طريق النجاح، إلى من أفنى من عمره السنين لأصل إلى هذا المستوى إلى **"أبي الحبيب"**

إلى باقة الزهور وعطر حياتي الذي لا ينطفي أخواتي "نجية، زهية، رزيقة، وإلى أجواجهن، عادل، مصطفى"

إلى فرحة القلب وشموع البيت إخوتي "محمد، مختار"

إلى من إحتلوا في قلبي مكانتين الصديقتين والأختين ...زوجات إخوتي "صارة، تليجة"

إلى الكتاكيت "صارة، ملك، نهال، ألاء ماريا، عبد المؤمن، حسام، عبد الرحيم، موسى"

إلى زميلاتي في الجامعة

إلى من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي إلى كل هؤلاء

تحية سلام وعربون محبة.

سعيدة

© Ladie Lynn
http://ladielynn.com

شكر و عرفان

نحمد الله ونشكره جزيلا على نعمه،بأن انعم علينا بالعلم ووفقنا في دراستنا وإتمام مذكرتنا .

فيارب لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك .

ثم نتقدم بجزيل الشكر وعظيم الإمتنان إلى من أشغل شمعة في درب علمنا وأعطى من حصيلته فكرة لينير دربنا، إلى من شرفنا بإشرافه على مذكرة بحثنا الأستاذ والدكتور

"بسام أحمد شريف" لما بذله وقدمه لنا من توجيه وإرشاد لتخطي جميع المعيقات لإتمام هذا العمل، جزاه الله كل الخير

كما أتقدم بأسمى آيات الشكر والإمتنان إلى كل أساتذة قسم علوم الإعلام والإتصال الذين حملو أقدس رسالة في الحياة

ولن ننسى الزملاء والاصدقاء الذين لم يتهاونوا العطاء والمساعدة والنصح والإرشاد والأفكار القيمة في دفعة (٢٠١٨/٢٠١٩)

للجميع منا تحية إجلال وعظيم الشكر

© Ladie Lynn
http://ladielynn.com

إهداء

قال تعالى " يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات والله بما تعملون خبير "

سورة المجادلة الآية 11

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

فبعد سنوات من الجهد والتعب في سبيل طلب العلم لابد من جني الثمار التي زرعت خلال السنوات التي مرت، وبهذا أهدي هذا العمل إلى الينبوع الصافي الفائض بالحب إليك أنت

يامن أعنتني بالصلاة والدعاء "أمي الغالية"

إلى قدوتي الأولى التي ينير دربي وسر نجاحي في الحياة ورمز العطاء "والدي الغالي"

إلى إخوتي وأخواتي وزوجاتهم وأزواجهم وأولادهم وإلى بنات عمي

وإلى كل من يحمل لقب رامي

دون أن ننسى زميلاتي وزملائي في الدراسة وكل صديقاتي وإلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد ولو بالدعاء والكلمة الطيبة.

وصل الله على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه آجمعين إلى يوم الدين

زينب

ملخص الدراسة

تتمحور أهمية هذه الدراسة في أنها تدرس دور مواقع التواصل الإجتماعي في تفعيل الإتصال الخارجي بالمؤسسات باختلاف أنواعها (إعلامية، إقتصادية، خدماتية...)، خاصة في ظل التحولات الكبرى في البيئة الإتصالية الجديدة التي كان لها تأثير في الإتصال الخارجي وقد إتخذنا الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك حيزا للدراسة معتمدين على منهج دراسة حالة في عملية تحليل البيانات التي جمعناها بواسطة الأدوات البحثية المتمثلة في الإستبيان والمقابلة بالإضافة إلى أننا إعتمدنا على العينة العشوائية.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن أغلبية متصفحين موقع الفيسبوك من فئة الذكور الفئة العمرية الأولى تخصص إتصال وعلاقات عامة يتابعون الصفحة الرسمية لإذاعة الجهوية لأنها تعتبر المؤسسة الإعلامية الوحيدة القريبة منهم وطموحهم في منصب عمل ومصيرهم التكويني والتربص، كما أن لها دور كبير في تفعيل ونجاح الإتصال الخارجي من خلال تفاعل جمهورها مع منشوراتها والإعلانات التي تضعها عل صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك كما أنها تتلقى أخبار ومعلومات منهم، فالصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك لها مصداقية على صعيد الطلبة وتساهم في تحسين جهود الإتصال الخارجي ولها دور في بناء صورة ذهنية جيدة وكسب رضا الجمهور والطلبة بشكل خاص.

- **Résumé de L'étude** :

L'importance de L'étude est qu' elle étudie le rôle des sites de réseaux sociaux dans l'activation de la communication externe dans les médias, en particulier à la lumière des transformations majeures du nouvel environnement de communication qui out eu un inpact sur la communication externe, nous avons paris la page officielle de la méthodologie d'étude de cas dans l'analyse des données collectées par les outils de recherche du questionnaire et de l' interview, nous nous sommes appuyés sur l'échantillon aléatoire.

L'étude a conclu que la majorité des utilisateurs de Facebook du premier groupe d' âge se spécialisaient dans la communication et les relation publie pues comme la seule organisation médiatique proche d'eux et aspirant à un poste et à une carrière formatrice, et le succès de la communication externe grâce à l'interaction du public avec ses publications et ses publicités pour les mettre sur la page officielle du site et en recevoir des nouvelles et des informations.

La page officielle la radio régionale à de la crédibilité au niveau des étudiants et contribue à améliorer les efforts de communication externe, Elle contribue à la construction d'une bonne image mentale et à la satisfaction du public et des étudiants en particulier.

- **مقـدمـة.**

أولا: الإطار المنهجي للدراسة:

1- إشكالية الدراسة.
2- تساؤلات الدراسة.
3- أهمية الدراسة.
4- أهداف الدراسة
5- أسباب إختيار الموضوع.
6- نوع الدراسة.
7- منهج الدراسة .
8- أدوات جمع البيانات.
9- مجتمع البحث وعينته.
10- مجالات الدراسة
11- تحديد المفاهيم والمصطلحات.
12- الدراسات السابقة.
13- أوجه الإستفادة من الدراسات السابقة.

ثانيا: الإطار النظري للدراسة:

الفصل الأول: مدخل إلى مواقع التواصل الإجتماعي:

- تمهيد.

1- مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي.

2- نشأة وتطور مواقع التواصل الإجتماعي.

3- أشكال مواقع التواصل الإجتماعي.

4- أهمية مواقع التواصل الإجتماعي.

5- خصائص مواقع التواصل الإجتماعي.

6- خدمات مواقع التواصل الإجتماعي.

7- دوافع إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي.

- خلاصة الفصل.

الفصل الثاني: مدخل إلى الإتصال الخارجي:

- تمهيد.

1- مفهوم الإتصال الخارجي.

2- وسائل الإتصال الخارجي.

3- أنواع الإتصال الخارجي.

4- خصائص الإتصال الخارجي.

5- وظائف الإتصال الخارجي.

6- أهمية الإتصال الخارجي.

7- أهداف الإتصال الخارجي.

8- معيقات الإتصال الخارجي.

9- إستراتيجية الإتصال الخارجي.

- خلاصة الفصل.

ثالثا: الإطار التطبيقي للدراسة:

- تمهيد.

1- بطاقة فنية حول إذاعة المدية الجهوية.

1-1- التعريف بإذاعة المدية الجهوية.

1-2- لمحة تاريخية عن إذاعة المدية الجهوية.

1-3- موجات البث وترددات الإذاعة أرضيا وفضائيا.

1-4- الهياكل التنظيمية لإذاعة المدية الجهوية.

1-5- أهداف إذاعة المدية الجهوية.

2- تفريغ وتحليل البيانات.

3- نتائج الدراسة.

- الخاتـــمة

- قائمة المراجع.

- قائمة الملاحق.

- فهرس المحتويات.

مقدمة

- **مقـدمة:**

يعتبر الإتصال مقوما من مقومات الحضارة البشرية التي لم يكن بالإمكان تقدمها ونشوءها، لولا قدرة العقل البشري على نقل تجربته إلى الأجيال الجديدة والإستفادة منها مما أدى إلى تراكم متزايد للمعلومات والخبرات، مكّن الإنسان من السيطرة التدريجية، إذ يؤدي الإتصال دورا فعالا على المستوى الذاتي، وهو الحصول على الإعتراف بكياننا الشخصي من قبل الآخرين، الإعتراف بصورتنا الإيجابية عن أنفسنا ويجعلنا أكثر إنفتاحا على العالم.

يرقى الإتصال إلى مستوى الفعالية الآنية والمستقبلية لذا يمثل الإتصال في عصرنا الحالي من أهم العمليات المستمرة والضرورية للحياة البشرية حيث يعد حاجة إجتماعية وإنسانية هامة نمت وتطورت عبر مراحل الحياة الإنسانية، وأمام تأكيد العديد من الباحثين والمختصين للدور الذي أصبح يقوم به الإتصال كمتغير مهم يؤثر على جوهر العلاقات الإجتماعية وخاصة على مستوى إدارة وتسيير علاقات المؤسسة في المجتمع خصصت له الكثير من الدراسات النظرية والميدانية في معظم الدول المتطورة، داعية جميع المؤسسات مهما كانت طبيعة نشاطها إلى الإهتمام بعامل الإتصال في نجاح وإستقرار المؤسسة مرتبط بسياستها الإتصالية ومدى قدرتها على تحقيق التوازن في المجتمع.

وتعتبر الثورة المعلوماتية إمتداد لتطور الإتصال، إذ حققت في مجال إنتقال المعلومات تطورا سريعا حيث مهدت الطريق للإنتقال من المجتمع الصناعي إلى المجتمع المعلومات، وتعتبر الأنترنت من أبرز الوسائل التكنولوجية الحديثة نظرا لإنتشارها الواسع الأمر الذي جعلها من أهم معلم العصر الحديث، لما أحدثته من آثار عميقة وتغيرات جذرية لأساليب وأشكال الإتصال، حيث لازالت تلعب دورا فعالا وكبيرا في خلق الثورة المعرفية حتى أصبح هذا العصر يعرف بعصر المعلومات والإنفجار المعرفي، عصر التلاحم العضوي بين الحاسبات والعقل البشري فاستخدام الحواسيب طغى على جل الأنشطة الإنسانية، السياسية، الإقتصادية، الإجتماعية، الإعلامية...الخ.

ومع ظهور الجيل الثاني للأنترنت الذي أتاح إمكانيات جديدة في الإتصال عبر الشبكة من خلال مواقع الشبكات الإجتماعية زاد الإهتمام بدراسة مواقع التواصل الإجتماعي وتأثيرها على الأشخاص وكيفية إستغلالها

من طرف بعض المؤسسات لأنها لا تكاد تكون مؤسسة لاتملك صفحة عبر مواقع التواصل الإجتماعي ويظهر الدور الكبير لهذه المواقع من خلال تجسيدها لمفهوم الإتصال الوسيطي ومساهمتها في بناء الشبكات الإجتماعية

الإفتراضية ومن بينها موقع (الفيسبوك) الذي أصبح من أهم المواقع التواصلية المهمة في العملية الإتصالية للمؤسسات الإعلامية من خلال إنشاء صفحات لها تقوم بعرض أخبارها وتقديم خدماتها حيث تساهم هذه الصفحات في التواصل مع المستفيد ومعرفة إحتياجاتهم بهدف تفعيل الإتصال في المؤسسة.

ففي الآونة الأخيرة ساهمت مواقع التواصل الإجتماعي دورا مهما وبارزا في كافة الأصعدة، فضلا عن نقل الأحداث والتعليقات والأراء ووجهات النظر بكل مايحدث في البيئة المحيطة، حيث اصبحت هذه الشبكات ذات أهمية خاصة للإتصال الخارجي في المؤسسات، مما سهل له وظيفته ونشاطاته استخدام تلك الشبكات كوسيلة مهمة وفاعلة في التواصل وتحسين صورتها الدهنية بجمهورها، خاصة بعدما أصبح الإطلاع والتواصل عبر شبكات التواصل الإجتماعي ضرورة لا يمكن الإستغناء عنها، وفي ضوء ما تم التطرق إليه تأتي هذه الدراسة لرصد دور مواقع التواصل الإجتماعي وتحديدا **"الفيسبوك"** في تفعيل الإتصال الخارجي للمؤسسة الإعلامية، حيث قمنا بتقسيم موضوعنا إلى الأقسام الثلاثة في دراسة الموضوع، جاء القسم الأول "بالإيطار المنهجي" وأبرزنا فيه إشكالية الدراسة وتساؤلات البحث، أهمية وأهدافه وأسباب إختيار الموضوع، وكذا المنهج المتبع في البحث والأدوات المستعملة وعينة الدراسة، كما تطرقنا إلى تحديد مصطلحات الدراسة والدراسات السابقة، أما الإطار الثاني فخصصناه "للجانب النظري" والذي قسمناه إلى فصلين: تناولنا في الفصل الأول "مدخل إلى مواقع التواصل الإجتماعي"، والفصل الثاني "مدخل إلى الإتصال الخارجي"، أما القسم الثالث فخصصناه للجانب التطبيقي والذي تناولنا فيه، البيانات المتعلقة بإذاعة المدية الجهوية، تفريغ البيانات وتحليل الجداول، نتائج الدراسة، والإستنتاج العام.

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي للدراسة

1- إشكالية الدراسة.

2- تساؤلات الدراسة.

3- أهمية الدراسة.

4- أهداف الدراسة.

5- أسباب إختيار الموضوع.

6- نوع الدراسة.

7- منهج الدراسة .

8- أدوات جمع البيانات.

9- مجتمع البحث وعينته.

10- مجالات الدراسة.

11- تحديد المفاهيم والمصطلحات.

12- الدراسات السابقة.

13- أوجه الإستفادة من الدراسات السابقة.

1- إشكالية الدراسة:

في ضوء التطورات التقنية الراهنة والإنتشار الواسع لشبكات الأنترنت، وتزايد إقبال المستخدمين على مواقع التواصل الإجتماعي والتي تحولت من أدوات للتعارف الإجتماعي إلى أدوات إعلامية، فقد أفرزت شبكات التواصل الإجتماعي فضاء إعلاميا وإتصاليا جديدا حددته بيئة إتصالية جديدة، وتعد مواقع التواصل الإجتماعي مظهرا من مظاهر الإعلام الجديد التي أصبحت مصدرا رئيسيا لجمع وتحليل وإنتقاء المعلومات وإعادة نشرها بين المستخدمين.

ومن بين أهم مواقع التواصل الإجتماعي **"الفيسبوك"** الذي يعتبر أكثر شهرة وإستخداما فهو ساهم بشكل كبير في ربط العديد من العلاقات، بعد إلغائها لجميع مسافات الزمان إضافة إلى تفعيل الإتصال في المؤسسات لأن هذا الأخير أصبح يعد منبرا يقوم على تسهيل التفاعل وتبادل المعلومات يتم عبره تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات بين مشتركي الشبكة.

لقد أصبحت مواقع التواصل الإجتماعي لها دور فعال وإزداد دورها في تفعيل الإتصال الخارجي في المؤسسات والشركات الأكثر فعالية، لاسيما بعد إنتشار تقنيات الإتصال في التأثير والتواصل مع الجمهور ومن أجل تسهيل العملية الإتصالية وتحقيقها بفعالية، فإنه يمكن استخدام جملة من الوسائل حسب طبيعة الإتصال ومن بينها الإتصال الخارجي الذي يعتبر حلقة وصل بين المؤسسات بإختلاف أنواعها ومؤسسة إذاعة المدية الجهوية بصفة خاصة، تهتم بالإتصال الخارجي في مختلف خدماتها، حيث يعتبر المجهود المخطط للتأثير في الجمهور الخارجي من خلال الأداء والأسلوب الجيد.

ولأن إذاعة المدية الجهوية هي واحدة من بين المؤسسات الإعلامية الهامة، التي تعتمد على الإتصال التكنولوجي الحديث، وذلك من أجل تطويرها وتحقيق متطلبات الجمهور الخارجي من أجل تسهيل العملية الإتصالية وتحقيقها بفعالية، مما دفعها إلى طرح التساؤل التالي: **ماهو دور مواقع التواصل الإجتماعي في تفعيل الإتصال الخارجي في مؤسسة (إذاعة المدية الجهوية)؟**

والذي يتدرج ضمنه مجموعة من التساؤلات الفرعية:

2- تساؤلات الدراسة:

- ماهي أنماط إستخدام الطلبة الجامعيين للصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك؟
- ماهي دوافع إستخدام الطلبة الجامعيين للصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك؟
- كيف تساهم الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية في نجاح الإتصال الخارجي عبر موقع الفيسبوك؟
- ماهي أهم معيقات الإتصال الخارجي لإذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك؟

3- أهمية الدراسة:

موضوعنا موضوع جديد يدرس دور مواقع التواصل الإجتماعي في الإتصال الخارجي للمؤسسة وتسليط الضوء على الثقافة الإتصالية نظرا للقيمة والفعالية التي يؤديها الإتصال الخارجي في تحسين وترقية صورة المؤسسة وكذا معرفة دور وإسهامات مواقع التواصل الإجتماعي في تفعيل الإتصال الخارجي لإذاعة المدية الجهوية.

ومن خلال ما سبق جاءت أهمية هذا الموضوع كالآتي:

- التوصل إلى نتائج تجيب عن أسئلة العديد من طلبة الجامعة في قسم الإعلام والإتصال.
- تركيز الدراسة على إبراز الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الإجتماعي في تفعيل الإتصال الخارجي.
- كما تساهم في إثراء المكتبة الجامعية بدراسة علمية وتعزز دور مواقع التواصل الإجتماعي في تفعيل الإتصال الخارجي.

4- أهداف الدراسة:

يمكن القول بأن أهداف الدراسة التي أجريناها للسعي من خلالها إلى:

- توضيح إسهامات مواقع التواصل الإجتماعي في الإتصال الخارجي في ظل التطور التكنولوجي والدور الذي يمكن أن تلعبه في تحسين وترقية الإتصال.
- كما يتسنى التعرف على واقع إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك.

- إبراز ما إذا كان لمواقع التواصل الإجتماعي تأثير على الإتصال الخارجي لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك.

5- أسباب إختيار الموضوع:

إن إقبال الباحث على دراسة موضوع معين يكون ناتجا عن رغبته الملحة في الوصول إلى نتائج تكون في البداية غامضة له، ومن الأسباب التي دفعتنا إلى إختيار الموضوع هي:

- **أسباب ذاتية:**

- للموضوع علاقة مباشرة بمجال تخصصنا ألا وهو إتصال وعلاقات العامة.
- التقرب من مؤسسة ذات أهمية وصورة جيدة في مجال الإعلام.
- فضولنا الشخصي لمعرفة نسبة التفاعل لجمهور طلبة جامعة يحي فارس بالمدية في تعاملهم مع مواقع التواصل الإجتماعي لإذاعة المدية الجهوية.

- **أسباب موضوعية:**

- الرغبة في معرفة المكانة التي توليها المؤسسات الإتصالية الإعلامية لمواقع التواصل الإجتماعي كونها أداة فعالة تمكنها من أداء دورها بفعالية.
- إبراز دور مواقع التواصل الإجتماعي وفعالية الإتصال الخارجي لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك.
- معرفة كيف تقوم مواقع التواصل الإجتماعي في تحسين صورة المؤسسة.

6- نوع الدراسة:

تنتمي دراستنا إلى:

- **البحوث الوصفية:**

- وهي البحوث التي ترتكز على طبيعة وسمات وخصائص مجتمع معين أو موقف أو جماعة أو فرد معين أو تكرار الظاهرة لأنه يعد أحد المناهج المستخدمة وبصورة كبيرة في البحوث وذلك لأهميته، ولأن مفهومه لا يقتصر على مجرد جمع البيانات الإحصائية بل يمتد مجاله إلى تصنيف هذه البيانات والحقائق التي يتم جمعها وتسجيلها ثم تفسيرها وتحليلها تحليلا شاملا واستخلاص النتائج والدلالات المفيدة.[1]
- كذلك هي الدراسات التي تهدف إلى عزل خصائص وسمات المحتوى عن بعضهما البعض ويمكن وصفها بوضوح ثم اكتشاف العلاقة فيما بينها، أو بينها وبين عناصر أخرى ترتبط بهما، وذلك بأساليب تعتمد على الحدس والتخمين العقلي والإستنتاجات الإنطباعية.[2]

7- منهج الدراسة:

إنّ أي بحث علمي يحتاج إلى منهج يسير عليه من أجل الوصول إلى نتائج موضوعية، وإذا أردنا تعريف المنهج العلمي فهو مجموعة منظمة من العمليات تسعى لبلوغ هدف.[3]

أو هو أسلوب منطقي ملازم لكل عملية تحليل ترتدي الطابع العلمي كونه يجمع أكثر من عملية تتلاقى جميعا عند بلوغ هدف واحد، فالعمليات الجزئية تصبح مركبة في إطار المنهج ويتسم كل منهج بدور جزئي يخدم بلوغ الهدف الشامل للبحث.

---

[1]- عطوي جودت: **أساليب البحث العلمي**، ط10، الدار العلمية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص85.

[2]- بدوي أحمد زكي: **معجم المصطلحات العلوم الإجتماعية**، مكتبة لبنان، لبنان، 1982، ص287.

[3]- موريس أنجرس: **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**: تدريبات عملية، تر: سعيد سبعين وآخرون، ط2، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2004، ص98.

وموضوع بحثنا هو دور مواقع التواصل الإجتماعي في تفعيل الإتصال الخارجي في المؤسسة ينتمي إلى الحاضر وغايتنا من طرح البحث معرفة مختلف جوانبه، فإن دراستنا تندرج تحت الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى تصوير الظاهرة محمل الدراسة كما هو في الواقع والتعرف على خصائصها الممكنة، ثم تصنيفها وتحليلها للإستخلاص النتائج لذا فالمنهج هو دراسة الحالة.

- عرف الباحث **"منير حجاب"** منهج دراسة الحالة بأنه إختبار عدد محدود من الحالات أو المفردات المتمثلة لمجتمع البحث ودراستها دراسة شاملة متعمقة في محاولة لفهم وصف كل حالة على حدا، وتحليل العوامل والقوى الداخلية في كل حالة منها والعلاقات بينهما ومدى الترابط بين هذه العوامل، وذلك بهدف التعرف على الخصائص المشتركة بين هذه الحالات، كما أنه المنهج الذي يتجه إلى جميع البيانات العلمية المتعلقة بفرد أو مؤسسة أو نظام إجتماعي وهو يقوم على أساس التعمق في دراسة مرحلة معينة من تاريخ الوحدة أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها.[1]
- وحسب الدكتور **"أحمد بن مرسلي"** فإن دراسة حالة في البحث المتعمق للحالات الفردية في إطار المحيط الذي تتفاعل فيه، حيث تقوم هذه الدراسة على إفتراض أن كل حالة قابلة للدراسة، تكون مع المجال الذي تتفاعل داخله وحدة وكلا، وبالتالي لا يمكن أبدا فهم معاني الجوانب المبحوثة، وأهميتها على مستوى أي حالة مهما كان نوعها خارج إطار المجال الذي تتفاعل وسطه.
- لكن الشيء الواضح بالنسبة لدراسة حالة، أنها دراسات تقوم على البحث المتعمق للوضع الكلي الخاص بحالة فريدة غير معروفة.
- كما يعرف هذا المنهج على أنه طريقة لدراسة وحدة معينة دراسة تفصيلية عميقة بغرض إستيفاء جميع جوانبها والخروج بتعميمات تنطبق على الحالات المماثلة لها.[2]

[1]- محمد منير حجاب: **الإتصال الفعال للعلاقات العامة**، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع،الأردن، 2007، ص56.

[2]- عامر مصباح: **منهجية البحث العلمي السياسة والإعلام**، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012، ص87.

وفي دراستنا هذه إعتمدنا هذا المنهج لأنه يأخذ حالة واحدة سواء على إنفراد أو نظاما أو مجتمع، فكانت طلبة جامعة يحي فارس بالمدية هي التي إخترناها لمعرفة دور مواقع التواصل الإجتماعي في تفعيل الإتصال الخارجي في المؤسسة إذاعية المدية الجهوية بصفة معمقة، وحاولنا الوصول إلى نتائج حقيقية بكل موضوعية بالإعتماد على مختلف أدوات البحث العلمي ومحاولة الإلمام بجميع الجوانب المهمة للدراسة.

8- أدوات جمع البيانات:

الشائع حول أدوات البحث العلمي على أنها تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث، ضمن استخدامه كمنهج معين أو أكثر.[1]

فقد عرفت مناهج البحوث الإعلامية عدة طرق لجمع معلوماتها واعتمدنا في بحثنا الإستبيان كأداة أساسية والمقابلة ثانوية كأدوات منهجية للحصول على بيانات ومعلومات حول الموضوع المدروس.

- **الإستبيان:**

يعتبر أداة أساسية لطبيعة الإطار التطبيقي، حيث يعرف على أنه تقنية مباشرة للتقصي العلمي إزاء الأفراد ويسمح باستجوابهم بطريقة موجهة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين.[2]

وأيضا هو: أداة جمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق إستمارة يجرى ملأها من قبل المستجوب، والإستبيان يتكون من إستمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة يقوم المشارك بالإجابة عليها".[3]

لقد إعتمدنا على إستمارة الإستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات من خلال توجيه مجموعة من الاسئلة بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم ودوافعهم نحو موضوع معين.

---

[1] - Maurice Angers : **Initiation Pratique a la Méthodologie des sciences Humaines**, By casbah, Université Alger, 1997, P129.

[2]- عمار بوحوش: **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث**، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001، ص288.

[3]- أحمد بن مرسلي: **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال**،ط3،ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص75.

وللحصول على معلومات دقيقة عن الموضوع، فقد إستخدمنا أسئلة مغلقة وأسئلة نصف مفتوحة وأخرى مفتوحة، فالاسئلة المغلقة تحتوي على إقتراحات وعلى المبحوثين سوى إختيار إحدى الإقتراحات وقد تحتمل أكثر من إقتراح واحد، فيما يتعلق بالاسئلة التي تحتمل إقتراحا واحد وذلك من خلال وضع علامة (×) في الخانة المناسبة.

أما بالنسبة للأسئلة نصف مفتوحة فاحتوت على جانب الإقتراحات، فضاء للتعبير عن رأي المستقل للمبحوثين وإبداء وجهات نظرهم وما يوجد في تفكيرهم من آراء، أما الأسئلة المفتوحة تكون فيها الإجابة حرة تحتوي على الاسئلة يعين فيها المبحوث بطريقة ولغة خاصة كما هو الحال في أسئلة المقابلة، مقسمة وفق خمسة محاور متعلقة بتساؤلات البحث وهي الكآتي:

- **المحور الاول:** حول بيانات الشخصية وتتلخص في أربعة بنود متمثلة في: الجنس، السن، التخصص، المستوى الجامعي.
- **المحور الثاني:** حول أنماط إستخدام الطلبة الجامعيين للصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك ويتضمن خمسة أسئلة.
- **المحور الثالث:** حول دوافع إستخدام الطلبة الجامعيين للصفحة الرسمية لإذاعة المدية عبر موقع الفيسبوك الجهوية ويتضمن خمسة أسئلة.
- **المحور الرابع:** حول مساهمة الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية في نجاح الإتصال الخارجي للمؤسسة عبر موقع الفيسبوك ويتضمن أربعة أسئلة.
- **المحور الخامس:** حول معيقات الإتصال الخارجي لإذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك ويتضمن خمسة أسئلة.

– وقد عرضنا الإستمارة على مجموعة من الأساتذة لتحكيمها وتصحيح لنا بعض المفاهيم.[1]

[1]– فندوشي ربيعة: أستاذة محاضرة – أ– قسم الإعلام والإتصال، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة يحي فارس بالمدية.

* زاوي جمال: أستاذ مساعد – ب– قسم الإعلام والإتصال، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة يحي فارس بالمدية.

➢ **المقابلة:**

وتعرف بأنها تفاعل لفظي يتم عن طريق موقف مواجهة يحاول فيه الشخص القائم بالمقابلة أن يستشير معلومات أو آراء أو معتقدات شخص آخر أوأشخاص آخرين للحصول على بعض البيانات الموضوعية.[1]

وتعرف أيضا: بأنها عبارة عن محادثة موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين يسعى الباحث لمعرفته من أجل تحقيق أهداف الدراسة.

إعتمدنا في دراستنا هذه على المقابلة المقننة أو المبرمجة وهي التي تكون أسئلتها وتسلسل طرح هذه الاسئلة محددين مسبقا من قبل الباحث، وبالتالي فإن الاسئلة نفسها تطرح في كل مقابلة وفي الغالب بحسب التسلسل نفسه، حيث يكون لدى الباحث قائمة من الاسئلة أو الموضوعات التي ستتم مناقشتها، ويحاول الباحث غالبا التقيد بهذه الاسئلة.

إلا أن ذلك لا يمنع من طرح أسئلة غير مخطط لها إذا رأى الباحث ضرورة لذلك، أو إذا أثارت إجابة المبحوث بعض التساؤلات الهامة لديه.[2]

- طبقت المقابلة على رئيس التحرير لإذاعة المدية الجهوية الواقعة في القطب الحضري لولاية المدية.

9- مجتمع البحث وعينته:

➢ **مجتمع البحث:**

يقصد بمجتمع البحث مجموع محدد ومحدود من المفردات (أي العناصر والوحدات المحددة سابقا) بمعنى جميع المفردات التي يقوم الباحث بدراسته، ويقصد بمفردات البحث الجزء الأساسي المكون للمجتمع البحثي، أي الاجزاء المكونة لمجتمع البحث.[3]

---

[1]- نادية سعيد عيشور: **منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية**، ط1، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017، ص292.

[2]- محمد عبيدات، وآخرون: **منهجية البحث العلمي**، القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، صص55-57.

[3]- أحمد بن مرسلي، مرجع سابق ، ص288.

ونعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية وهي تتطلب من الباحثين الدقة البالغة، ومجتمع دراستنا هو جميع أفراد طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال جامعة يحي فارس بالمدية.

- **عينة البحث:**

العينة هي طريقة من طرق البحث وجمع المعلومات فليست العينة إلاّ مثالا أو مجموعة أمثلة منتقاة من مجتمع بحث كبير لتعبر عنه.[1]

وبما أن دراستنا محدودة فقد إخترنا فئة معينة لتمثيل كافة مفردات المجتمع المتمثلة في طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال (ماستر).

- **نوع العينة:**

إعتمدنا في هذه الدراسة على العينة القصدية وهي:التي يتم إنتقاء افرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفر بعض الخصائص في أولائك الأفراد دون غيرهم ولكون تلك الخصائص هي من الإمور الهامة بالنسبة للدراسة .[2]

فاعتمدنا على هذه العينة التي إخترناها لما رأيناه من سمات وخصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث فأغلبيتهم يتعاملون مع إذاعة المدية الجهوية، كما أنهم يعطوننا إجابات قريبة وتساعدنا في الدراسة.

وتتكون العينة التي إخترناها لإجراء دراستنا من (**60**) مفردة من أجل الإجابة على إشكالية البحث المتمثلة في دور مواقع التواصل الإجتماعي في تفعيل الإتصال الخارجي في المؤسسة.

[1]- عمار بوحوش، مرجع سابق، ص240.

[2] - محمد عبيدات وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص96.

10- مجالات الدراسة (المكاني، الزماني، البشري):

- **المجال المكاني:**

نظرا لي معرفتنا للمكان وإمكانية الوصول إليه فقد أجريت هذه الدراسة على مستوى إذاعة المدية الجهوية، الذي يتواجد مقرها بالقطب الجامعي بالمدية.

- **المجال الزماني:**

فيما يخص المجال النظري بدأنا مرحلة جمع المعلومات وذلك عن طريق جمع الكتب والوثائق والدراسات السابقة وكل ما يخص دراستنا وذلك من نهاية شهر جانفي إلى نهاية شهر ماي، النزول إلى الميدان وإجراء زيارات لأخذ صورة عامة عن المؤسسة حيث يوجد نشاط كبير في هذه الفترة على مواقع التواصل الإجتماعي بالإضافة إلى وجود أنشطة مختلفة ومناسبات متعددة تقوم إذاعة المدية بتنظيمها، ليتم بعدها توزيع الإستمارة بالإضافة إلى المقابلة.

- **المجال البشري:** المجتمع الأصلي للدراسة هم طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال (ماستر) بجامعة يحي فارس بالمدية.

11- تحديد المفاهيم و المصطلحات:

إن تحديد مشكلة البحث العلمي يستدعي القيام بضبط الموضوع من حيث تحديد المصطلحات ويقصد هنا ضبط المعنى المستخدم لها في البحث، لأننا عادة ما نجد المصطلح الواحد له أكثر من معنى إصطلاحي إلى معناه العام، لذا وجب علينا تحديد معناه الإجرائي في البحث.

11-1- الدور (Rôle):

- **لغة:** يعرف الدور بأنه الحركة أي الفعل والعمل.[1]
- **إصطلاحا:** هو أنماط سلوكية تكون موحدة ذات معنى، وتبدو ملائمة لشخص يشغل مكانة معينة في المجتمع، أي يشمل مركزا محددا في علاقات شخصية متبادلة.[2]
- إن مفهوم الدور في معناه السوسيولوجي ينسب غالبا إلى **"لينتون"** (Linton) رغم أن هذه الكلمة الخاصة بالمسرح قد إستعملت عند **"نيتشيه"** فكل تنظيم يتضمن مجموعة من الأدوار المتمايزة (المدير الناظر، العام، أمين الصندوق، مندوبو التلاميذ في مدرسة معينة).[3]
- يعرف على أنه مجموعة من أنماط السلوك المتوقعة من الشخص الذي يشغل مكان معين في نسق إجتماعي.[4]
- **التعريف الإجرائي:**
- المقصود بالدور في هذا البحث الوظيفة التي تؤديها مواقع التواصل الإجتماعي في تفعيل الإتصال الخارجي.

11-2- مواقع التواصل الإجتماعي:

- هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الإهتمامات والهويات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية.[5]
- تعريف **"بالاس"** (Balas) على أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الأنترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعديد من الأسباب المتنوعة.[6]

---

[1]- قاموس المعجم الوسيط: **اللغة الفرنسية المعاصرة**، قاموس عربي عربي، ص01.

[2]- طلعت همام: **قاموس العلوم النفسية والإجتماعية**، ط3، دار عمان، الأردن، 1987، ص38.

[3]- محمد عاطف غيث: **قاموس علم الإجتماع**، دار المعرفة الإجتماعية لطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص351

[4]- بودون وفابو ريكو: **المعجم النقدي لعلم الإجتماع**، ط2، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2007، ص288.

[5]- حليمة لكحل: **أثر إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في العلاقات الأسرية** "الفيسبوك"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2016 - 2017، ص9.

[6]- حليمة لكحل: مرجع سبق ذكره، ص10.

- تعريف **"هبة محمد خليفة"**: مواقع التواصل الإجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الإجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الإتصال ببعضهم البعض وبعد طول سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانات التي توطد العلاقة الإجتماعية بينهم.[1]
- **التعريف الإجرائي:**

هي مواقع تستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الأنترنت والتي نعني بدراستها موقع الفيسبوك الذي يساهم في تكوين علاقات بين المستخدمين يمكنهم من تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو، إلغاء حاجز الزمان والمكان.

11-3- الإتصال الخارجي:

- هي جهود خارج الحدود، أي تكمل إدارة العلاقات العامة على توسيع نطاق الإتصالات بحيث توجد نوعا من الإمتداد لسمعة المنشأة إلى الخارج سواء في الأعمال المشابهة لها في داخل حدود الدولة، أو في المجال الدولي الذي قد يشمل أكثر من دولة.[2]
- هوحلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع المحيط بها ففي كل مجتمع لابد من وجود مؤسسات وهيئات مختلفة قائمة لتحقيق غايات ووظائف معينة ولها صلات مع أفراد ذلك المجتمع، فهذه المؤسسات لا تتمكن من القيام بأعمالها ما لم تكن ثقة متبادلة بينهما وبين جمهورها، هذه الثقة لما تأتي عن طريق الصدفة ولكن يجب أن تبنى على أساس متين وخطط مدروسة تضمن لها البقاء، لذلك فالإتصال الخارجي هو ثقة الجمهور بالمؤسسة والمحافظة عليها.[3]
- ويعرف أيضا: على أنه الجمهور المخططة للتأثير في الرأي العام من خلال الأسلوب الجيد والأداء المسؤول الذي يعتمد على الإتصال الثنائي المتبادل من خلال علاقة التأثير والتأثر.[4]

---

[1]- علي سعيد إسماعيل: **الأصول الفلسفية للتربية**،ط1، جامعة عين الشمس، دار الفكر العربي، مصر، 2000، ص87.

[2]- حجاب محمد منير: **الإتصال الفعال للعلاقات العامة**، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص49.

[3]- نويوة الزهرة: **فعالية الإتصال الخارجي في مؤسسة إتصالات الجزائر**، المسيلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2016 - 2017، ص52.

[4]- المرجع نفسه، ص53.

- **التعريف الإجرائي:**

هو وظيفة من وظائف إدارة الإذاعة التي تقيّم إتجاهات الجمهور الخارجي وتحدد سياسات وإجراءات الفرد مع الصالح العام، وتخطيط وتنفيذ برامج عمل لتحقيق الفهم والقبول من طرف الجمهور الخارجي لإذاعة المدية الجهوية.

11-4- الجمهور الخارجي للمؤسسة:

- **لغة:** إن كلمة جمهور مستمدة من الفعل يتجمهر وتعني التجمع والإلتقاء.[1]
- **إصطلاحا:** يقصد به فئة أو جماعة من الناس تتميز عن غيرها بخصائص أو صفات مشتركة أو روابط معينة.[2]
- أيضا هو تلك المجموعات من الناس التي تقوم المؤسسة بالإتصال معها داخليا وخارجيا، بإرسال رسائل خاصة إلى فئات معرفة مسبقا من الناس مما يبعد إحتمال الإسراف ويوصل إلى نتائج أفضل وبناء على ذلك فإن جمهور كل مؤسسة على حدى قد يختلف عن مؤسسة أخرى تبعا لنوع العمل الذي تقوم به المؤسسة وليس كما يعتقد بأن هناك فقط الموظفين والزبائن.[3]
- **التعريف الإجرائي:**

هو عبارة عن مجموعة من الأفراد تجمعهم مصالح مشتركة وعلاقة بين طلبة ماستر وبين إذاعة المدية الجهوية التي يتعاملون معها وهو الجمهور الخارجي.

---

[1]- حجاب محمد منير: **الموسوعة الإعلامية**، مجلد 03، دار الفجر، مصر، 2003، ص909.

[2]- ربحي مصطفى عليان: **الإتصال والعلاقات العامة**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص263.

[3]- المرجع نفسه، ص264.

12- الدراسات السابقة:

12-1- مفهوم الدراسات السابقة:

المقصود بها الدراسات والرسائل والأطروحات الجامعية في القطر الذي تعيش فيه، أو الأقطار المجاورة أو البعيدة، وعليك أن تطلع جيدا من خلال متابعتك لموضوع بحثك إن كان سبقك باحث فيه، لذلك ينبغي بذل الجهد والإطلاع على الدراسات السابقة، من خلال الإطلاع المتواصل على مستخلصات الرسائل والأطروحات تجنبا لموقف يصعب تصوره، إلا أن المرجح أن الدراسة بعد مضي عشر سنوات تكون قد إستنفذت أهدافها ونتائجها، ويمكن للباحث أن يقدم المسوعات التي دفعته لدراسة الموضوع نفسه من خلال عنوان الدراسة وإطارها النظري وأهدافها ومنهجها واستنتاجاتها والباحث وهو يدرج الدراسات السابقة عليه مناقشتها تفصيليا موضحا الإختلاف الجوهري، فالإطلاع على الدراسات السابقة وقراءاتها تشكل لدى الباحث القناعات التامة والإيمان العميق فيما سوف يتطرق له في بحثه.[1]

12-2- الدراسات المحلية:

- **الدراسة الاولى:**

من إعداد "**بورعدة فتيحة**"، الموسومة واقع الإتصال الداخلي والخارجي في المؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، الجزائر، 2018/2017.

تمحورت إشكالية الدراسة حول ماهو واقع الإتصال الداخلي والخارجي لجامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة؟

وإندرجت منها عدة التساؤلات:

- ماهي وظائف وأهداف الإتصال الداخلي والخارجي في الجامعة؟
- ماهي أنواع الإتصال الداخلي والخارجي المتواجدة في جامعة الجيلالي بونعامة؟
- ماهي وسائل الإتصال الداخلي والخارجي في الجامعة؟

[1]- محمد عبد الفتاح الصيوفي: **البحث العلمي**، الدليل التطبيقي للباحثين، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2002، ص93.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي:

- إن الإتصال الغالب في الجامعة هو الإتصال الرسمي الذي يتضمن تقديم تعليقات وأموامر وقرارات لكل المسؤولين والموظفين في الجامعة مع ضعف الإتصال الرسمي الصاعد.
- حضور قوي للإتصال المباشر بين المدير ورؤساء المصالح وهذا ما يدفعهم إلى الإتصال الشخصي دون اللجوء إلى الوسائل الكتابية.
- الإتصال الصاعد يكاد من ينعدم من العمال إلى القمة الذي يعتبر مهما لحسن سير الجامعة.
- الإتصال الخارجي يزيد من فاعلية العلاقة بين الجامعة وجمهورها الخارجي.
- تنظم الجامعات زيارات دورية لمحيطها الخارجي كما تهتم بمعرفة رأي متعامليها حول الجامعة.
- تعتمد الجامعة أحيانا على الإتصال الخارجي من أجل تسهيل مهمة للطلبة في إنجاز التربصات الميدانية.[1]

➢ **الدراسة الثانية:**

من إعداد "**نبيل طهوري**" الموسومة تحت عنوان: الشبكات الإجتماعية وأثرها على العلاقات الإجتماعية مذكرة لنيل شهادة الماجيستير، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية، جامعة تبسة، الجزائر، د.ت.

تمحورت إشكالية الدراسة حول: ما الأسباب التي تدفع طلبة بكلية العلوم الإجتماعية والإنسانية بجامعة تبسة إلى اللإشتراك في موقعي الفيسبوك وتويتر؟

وإندرجت منها عدة تساؤلات منها:

➢ ما طبيعة العلاقات الإجتماعية بينهم عبر موقعي الفيسبوك؟

➢ ما الأثار السلبية الناتجة عن إستخدام الطلبة بكلية علوم الإنسانية والإجتماعية بجامعة تبسة لمقعي الفايسبوك وتويتر؟

[1] – بورعدة فتيحة،عسنون نصيرة: **واقع الإتصال الداخلي والخارجي في المؤسسة**، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، الجزائر، 2017 – 2018.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

- النتائج المتعلقة بخصائص عينة البحث.
- النتائج المتعلقة بالأسباب التي تدفع إلى الإشتراك في موقعي الفيسبوك وتويتر.
- النتائج المتعلقة بطبيعة العلاقات العامة الإجتماعية في موقعي الفيسبوك وتويتر.
- النتائج المتعلقة بالاثار السلبية في إستخدام موقعي الفيسبوك والتويتر؟[1]

➢ **الدراسة الثاثة:**

من إعداد الطالبة "**الزهرة نويوة**"، الموسومة تحت عنوان: فعالية الإتصال الخارجي في مؤسسة إتصالات الجزائر بالمسيلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2016-2017.

وتمحورت إشكالية الدراسة حول: ما هي فعالية الإتصال الخارجي في مؤسسة إتصالات الجزائر؟

وإندرجت منها عدة تساؤلات:

➢ ما دور الإتصال الخارجي في مؤسسة إتصالات الجزائر بالمسيلة؟
➢ فيما تتمثل وسائل الإتصال الخارجي في مؤسسة إتصالات الجزائر بالمسيلة؟
➢ ماهي آليات وسبل تحسين الإتصال الخارجي بمؤسسة إتصالات الجزائر بالمسيلة؟

وتوصلت الدراسة أي مجموعة من النتائج منها:

- الإتصال الخارجي في مؤسسة إتصالات الجزائر بالمسيلة هو عبارة عن تبادل المعلومات بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، إضافة إلى إثبات وجودها في أعين جمهورها على مستوى بيئتها الخارجية.
- الإتصال الخارجي يزيد من فاعلية العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي في مؤسسة إتصالات الجزائر بالمسيلة وذلك من وجهة نظر أفراد العينة بنسبة 83%.

[1]- نبيل طهوري: **الشبكات الإجتماعية وأثرها على العلاقات الإجتماعية لدى الطلبة**، نمذوجا الفيسبوك وتويتر، مذكرة لنيل شهادة الماجيستير كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة محمد بوضياف، تبسة، الجزائر، د.سنة.

- يؤثر الإتصال الخارجي في مؤسسة إتصالات الجزائر بالمسيلة على المزج بين مختلف الاساليب الإتصالية في التعامل مع جمهورها الخارجي، وهو ما يعبر عن التنوع في الأساليب.
- تنظم مؤسسة إتصالات الجزائر زيارات دورية لمحيطها الخارجي، كما تهتم بمعرفة رأي متعامليها حول المؤسسة.[1]

12-3- الدراسات العربية:

- **الدراسة الأولى:**

من إعداد "**رأفت مهند عبد الرزاق**"، الموسومة تحت: دور مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، مذكرة لنيل شهادة الماجيستير في الإعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة البترا الأردنية، 2013.

تمحورت إشكالية الدراسة حول: هل هناك تاثير لمواقع التواصل الإجتماعي متمثلة (Faceboo, Twitter You tube) على تشكيل الإتجاهات السياسية لطلبة الجامعات العراقية في كل من الموصل، والأنبار، وتكريت في طرح القضايا المعاصرة التي تهمهم، وفي التأثير على السلوكيات السياسية والفكر السياسي لديهم لاسيما ما يطلق عليه اليوم بالحراك الشعبي في العراق؟

وإندرجت منها عدة تساؤلات منها:

- ماطبيعة إستخدام طلبة جامعة الموصل والأنبار وتكريت لمواقع التواصل الإجتماعي (Facebook ,Twitter, You tube) من بين وسائل الإعلام الأخرى؟
- هل تساهم مواقع التواصل الإجتماعي (Facebook, Twitter, You tube) في طرح قضايا معاصرة تهم الشباب الجامعي لطلاب جامعات الموصل والأنبار وتكريت؟

[1] – الزهرة نويوة: **فعالية الإتصال الخارجي في مؤسسة إتصالات الجزائر بالمسيلة**، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، عام 2017/2016.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- إن موقع التواصل الإجتماعي (Facebook, Twitter, You tube)، تسهم في تشكيل الإتجاهات السياسية لطلاب الموصل والأنبار وتكريت.
- لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) في أثر مواقع التواصل الإجتماعي على الإتجاهات السياسية للشباب الجامعي بإختلاف متغيرات (النوع، مكان السكن، المرحلة الدراسية، الكلية، الفئة العمرية).
- أظهرت نتائج الدراسة لإستخدام ثلاث مواقع التواصل الإجتماعي وهي الفيسبوك بنسبة (75,5%) وتويتر بنسبة (11,75%)، ويوتيوب بنسبة (12,75%)
- أظهرت النتائج بأن نسبة (59%) من أفراد العينة هم مقتنعين بأن الأحداث التي شهدتها الدول العربية كانت سببا للإشتراك بشبكات التواصل الإجتماعي فيما كانت نسبة (41%) لأفراد العينة التي لم تتاثر بإشتراكها بمواقع التواصل الإجتماعي في الأحداث التي جرت في الدول العربية.[1]

➢ **الدراسة الثانية:**

من إعداد "فلاح سلامة حسن الصفدي"، الموسومة تحت: إستخدامات القائم بالإتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الإجتماعي والإشباعات المحققة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجيستير في الصحافة، كلية الآداب قسم الصحافة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2015م.

تمحورت إشكالية الدراسة حول التعرف إلى إستخدامات القائم بالإتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الإجتماعي والتعرف على مدى إستفادته من شبكات التواصل الإجتماعي كمصدر للمعلومات وكآداة إستطلاع الإتجاهات والآراء والإشباعات المحققة من إستخدامه لها؟

[1]– رأفت مهند عبد الرزاق: **دور مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل الوعي السياسي**، مذكرة لنيل شهادة الماجيستير في الإعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة البترا الأردنية، الأردن، 2013م.

وإندرجت منها عدة تساؤلات منها:

- مامدى إستخدام القائم بالإتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الإجتماعي؟
- ما أهم شبكات التواصل الإجتماعي التي يفضل القائم بالإتصال في الصحافة الفلسطينية إستخدامها؟
- ما أنماط إستخدام القائم بالإتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الإجتماعي؟
- مادوافع إستخدام القائم بالغتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الإجتماعي؟
- ما أهم الأنشطة التي يمارسها القائم بالإتصال في الصحافة الفلسطينية على شبكات التواصل الإجتماعي؟
- ما أهم الإشباعات التي يحققها القائم باللإتصال في الصحافة الفلسطينة من إستخدامه لشبكات التواصل الإجتماعي؟
- ما أهم المشكلات التي تعيق إستخدام القائم بالإتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الإجتماعي؟
- ما أهم مقترحات القائم بالإتصال في الصحافة الفلسطينية للإستفادة من شبكات التواصل الإجتماعي في العمل الصحفي؟

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

- أن الغالبية العظمى من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الإجتماعي وبنسبة (98,7%) بينما (1,3%) لا يستخدمون شبكات التواصل الإجتماعي.
- أما الوقت الذي يفضله المبحوثون لإستخدام شبكات التواصل الإجتماعي خلال اليوم فقد تبين أن (44,2%) منهم يفضلون إستخدامها صباحا، كما أظهر الجدول أن (25,3%) يفضلون إستخدامها مساءا.

- جاءت شبكة الفيسبوك في مقدمة شبكات التواصل الأكثر إستخداما من المبحوثين حيث أن (87%) يستخدمون شبكة Facebook بدرجة عالية جدا أو عالية، في حين (58,4%) يستخدمون شبكة تويتر بدرجة عالية أو متوسطة أو منخفضة جدا، وشبكة جوجل بليس بنسبة (28,6%) من المبحوثين يستخدمونها بدرجة عالية جدا أو ومنخفضة، بينما غالبية المبحوثين لا يستخدمون شبكات "لينكد" أو "ماي سبس".
- أن (40,3%) من المبحوثين إستفادوا من إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي بدرجة متوسطة و (37,7%) إستفادوا منها بدرجة عالية، في حين أن (14,3%) إستفادوا منها بدرجة عالية جدا.[1]

13- أوجه الإستفادة من الدراسات السابقة:

- تكتسب الدراسات السابقة أهمية كبيرة في توجيه وترتيب أفكار الباحث ومساعدته على معرفة الخطوات التي يمكن أن ينتهجها في دراسته من خلال ما يستفاد من مضمونها وما يستخلص من النتائج المتوصل إليها.
- إعتمدنا على تلك الدراسات في الإطار النظري والمعروف أن دراستنا تتميز عن الدراسات السابقة بكونها عولجت من زاوية أخرى لم تعالج من قبل في الدراسات الاخرى.
- الإطلاع على إستمارات الدراسات السابقة وصياغة ما يتناسب منها مع طبيعة موضوع الدراسة وإضافة ما يتوافق مع خصوصية موضوع الدراسة.

[1]- فلاح سلامة حسن الصفدي: **إستخدام القائم بالإتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الإجتماعي والإشباعات المتحققة**، مذكرة لنيل شهادة الماجيستير في الصحافة، كلية الآداب قسم الصحافة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2015.

الإطار النظري

الفصل الأول: مدخل إلى مواقع التواصل الإجتماعي

- تمهيد.

1- مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي.

2- نشأة وتطور مواقع التواصل الإجتماعي.

3- أشكال مواقع التواصل الإجتماعي.

4- أهمية مواقع التواصل الإجتماعي.

5- خصائص مواقع التواصل الإجتماعي.

6- خدمات مواقع التواصل الإجتماعي.

7- دوافع إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي.

- خلاصة الفصل.

- **تمهيد:**

لقد أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة نقطة نوعية وثورة حقيقية في عالم الإتصال حيث انتشرت شبكة الأنترنت وساعد ظهور وسائل التواصل الإجتماعي على الإنفتاح على كافة الثقافات والمجتمعات فأعطى مستخدمي فرصا للتأثير وإنشاء مواقعهم الخاصة وربطهما عن طريق نظام إجتماعي للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار، فأصبحت وسائل التواصل الإجتماعي لا تستخدم فقط لإحداث تغيرات في المجتمعات بل تعدت ذلك حيث أصبحت من الضرورات الواجب توفرها لتغير المجتمعات مع ذلك فإن إستخدام هذه الوسائل في المؤسسات أصبح يشكل أحد ركائز تقديم خدمات المعلومات بتلك المؤسسات.

1- مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي:

إن مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي مثير للجدل، نظرا لتداخل الآراء والإتجاهات في دراسته بعد أن عكس هذا المفهوم التطور التقني الذي طرأ على إستخدام التكنولوجيا.

تعرف وسائل التواصل الإجتماعي أو شبكات الإعلام الإجتماعي (Social Networks) بأنها مواقع (Web sites) أو تطبيقات أخرى (Applications) مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم من خلال وضع معلومات ، وتعليقات، ورسائل، وصور،... إلخ وبالتالي يغطي مفهوم وسائل التواصل الإجتماعي المستخدم في هذه الدراسة جانب البرمجيات والتطبيقات (Software) ولا يغطي جانب الأدوات المستخدمة (Hardware) كالأجهزة المختلفة من الحواسب المكتبية والنقالة واللوحية والهواتف الذكية وتقنيات الإتصالات مع ملاحظة أن التقدم التقني المتسارع في الأدوات وإمكاناتها يعتبر من أهم العوامل الحاكمة لإنتشار وسائل التواصل الإجتماعي وظهور الإبتكارات المتتالية في مثل هذه الوسائل.[1]

كما تعرف أيضا بأنها تلك المواقع التي تتيح للمستخدمين تكوين مجتمع إفتراضي لهم على شبكة الأنترنت وذلك إما من خلال تكوين علاقات جديدة ليست موجودة في الواقع، حيث تتيح تلك المواقع إمكانية البحث عن أصدقاء والتواصل معهم من خلال خدمة التدوين والنشر ومشاركة الأنشطة والمعلومات وغيرها من الخدمات.[2]

[1]- جمال سند السويدي: **وسائل التواصل الإجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية**: من القبيلة إلى الفيسبوك، ط4، الإمارات العربية المتحدة، 2014، ص20.

[2]- فلاح سلامة حسن الصفدي: **إستخدامات القائم بالإتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الإجتماعي والإشباعات المحققة**، مذكرة لنيل شهادة الماجيستير في الصحافة، كلية الآداب، قسم الصحافة الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2015، ص59.

2- نشأة وتطور مواقع التواصل الإجتماعي:

مرت شبكات التواصل الإجتماعي في نشأتها وتطورها بمرحلتين: هي مرحلة الجيل الأول من الويب(web1.0) والمرحلة الثانية، هي مرحلة الجيل الثاني من الويب (web 1.0)، ولكن إزدادت شبكات التواصل الإجتماعي عددا وشهرة في المرحلة الثانية من الويب (2.0).

- **المرحلة الأولى:**

وهي مرحلة الجيل الأول من الويب (web 1.0) وكانت الشبكات التي ظهرت في هذا الجيل ذات صفحات ثابتة ونتج مجال صغير وضيق للتفاعل بين الأفراد، وتعتبر هذه المرحلة بأنها البداية لشبكات التواصل الإجتماعي، زمن إبراز الشبكات التي تكونت ونشأت في هذه المرحلة في موقع "كلاس ميتس (classmates) وظهر عام 1995م وموقع "سيكس وجرس" (six de grees.com) وظهر عام 1997، وسمح للمشاركين فيه بعمل قوائم أصدقاء ولم تكن مرئية للآخرين، وجذب الملايين من المستخدمين، لكن أغلقت الخدمة بهذه الشبكة عام 2000م، ومن عام 1997م حتى عام 2001م ظهرت شبكات أخرى مثل موقع "لايف جورنال" (Live journal) وموقع "بلاك بلانت" (Black planet) وموقع (asian avenne) وفي عام 2003م أبتكر موقع "فيس ماتش" وعلى الرغم من أهمية هذه الشبكات في وقت إنشائها لكنها لم تدّر أرباحا على مؤسستها وبالتالي أغلق أغلبها.

- **المرحلة الثانية:**

وهي المرحلة التي ظهرت فيها الويب 2 (web 2.0) وهو يحتوي على مجموعة من التطبيقات التي أثرت بدرجة كبيرة وبشكل واضح وملحوظ بشبكات التواصل الإجتماعي وأضاف الويب 2 شبيعة كبيرة لها على الأنترنت وذلك بسبب التطبيقات المعاصرة لها مثل: المدونات ومشاركة الفيديو والصور والملفات والمعلومات وحولت هذه التطبيقات شبكات التواصل الإجتماعي من الجمود إلى الحياة والتفاعلية.[1]

[1]- خديجة عبد العزيز علي إبراهيم: **مواقع استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في العملية التعليمية**، كلية التربية، جامعة سوهاج، مصر، 2014، ص ص428-429.

3- أشكال مواقع التواصل الإجتماعي

3-1- فيسبوك (Facebook):

يعد فايسبوك واحد من وسائل شبكات التواصل الإجتماعي ويزيد عمره على عشر سنوات، وله شهرة ولإستخدام وتأثير على مستوى العالم.

تم إنشاء موقع فيسبوك في فيفري عام 2004م **"مارك زوكربرغ"** في جامعة هارفارد فقط، ثم إفتتح لطلبة الجامعات، وبعدها لطلبة الثانوية ولعدد محدود من الشركات لمدة سنتين، ثم أخيرا تمت إتاحته لأي شخص يرغب في فتح حساب به وذلك عام 2006م، يرى مؤسس الموقع أن الفيسبوك حركة إجتماعية (Social Mouvement)، وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، ويوصف الموقع بأنه « دليل سكان العالم»، وأنه موقع يتيح للافراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيانا عاما من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم وإهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية، ولقطات الفيديو الخاصة بهم، وحسب الدراسات الحالية في مجال الإعلام الجديد ينظر لموقع الفيسبوك أنه سوف يزيح البريد الإلكتروني ويحل محله، ولذلك فإن الهدف من هذا الإختراع هو جعل العام مكانا أكثر إنفتاحا.[1]

3-2- أنستقرام (Instagram):

انستقرام تطبيق مجاني لتبادل الصور، وشبكة إجتماعية أيضا، أطلق في أكتوبر عام 2010م ويتيح للمستخدمين إلتقاط صورة، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الإجتماعية.

وفي البداية كان دعم انستقرام على الآي فون، والآي بود، وفي أفريل 2012م أضيف إنستقرام لمنصة الآندرويد (Androïde)، ثم تطور في جويلية عام 2013م ليوضع في تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقاطع للمستخدمين.

[1]- مجموعة مؤلفون: **دور مواقع التواصل الإجتماعي في الإحتساب**، تويتر نموذجا، ط1، دار المحتسب للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، ص ص26-27.

ومن التطورات المهمة في تطبيق الإنستقرام إستحواذ شركة فيسبوك في افريل عام (2012) على التطبيق بصفقة بلغت مليار دولار.[1]

3-3- جوجل بلس (Google plus):

جوجل بلس شبكة إجتماعية تم إنشاؤها بواسطة شركة جوجل، وتم إطلاقها تجريبيا في 28 جويلية2011م، وفي سنة 20سبتمبر2011م، أصبح متاحا لأي شخص فوق (18) عاما التسجيل بدون دعوة.

يقدم جوجل بلس خدمات مثل: الدوائر، ومكالمات الفيديو، والإهتمامات والمحادثات الجماعية، والمنتديات والصفحات... وغيرها الكثير، مع دمج بعض خدمات جوجل القديمة مثل: صدى جوجل، الملف الشخصي، وجوجل (+1).

3-4- تويتر (Twitter):

كلمة تويتر (Twitter) تعني بالإنجليزية (مفرد) وهو ما يظهر في شكل الطائر الأزرق الموجود كرمز مصور (Logo) وهو موقع شبكات إجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات (Tweets) عن حالتهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة.

ظهر الموقع في أوائل عام 2006م كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة (Obvious) الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقته الشركة رسميا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006م وبعد ذلك بدأ الموقع في الإنتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007م من حيث التدوينات المصغرة، وفي أفريل 2007م قامت شركة (Obvious) بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة بإسم (Twitter).

لم يتوقف الموقع عند اللغة الإنجليزية فقط ففي أفريل 2008م قام الموقع بإطلاق نسخته اليابانية وذلك لكثرة عدد المستخدمين من اليابان ونشاطهم البارز على الموقع، ولقيت النسخة اليابانية إستحسان المستخدمين في اليابان، وتفوقت بشكل أكبر على النسخة الإنجليزية حيث أصبح في الإمكان وضع إعلانات في النسخة

[1]- مجموعة مؤلفون: **دور مواقع التوصل الاجتماعي في الإحتساب**،المرجع السابق، ص30.

اليبانية عكس النسخة الإنجليزية التي لا تدعم نظام الإعلانات حتى الآن، كما تم إطلاق الموقع بلغات أخرى من بينها العربية.[1]

3-5- اليوتيوب (You tube):

هو موقع لمقاطع الفيديو متفرغ من (جوجل)، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة يمتلكون حساب فيه ويزوره الملايين من البشر يوميا، وتستفيد منه وسائل الإعلام المختلفة بعض مقاطع الفيديو، التي لم يتمكن مراسليها من الحصول عليها، تأسس موقع اليوتيوب عام 2005م في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الامريكية عن طريق "تشادهرلي" و "ستيف تشن" و "جاود كريم" وهم موظفين سابقون في شركة(Pay pal)، ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والموسيقى، وقامت (جوجل) عام 2006م بشراء الموقع مقابل (1,65) مليار دولار أمريكي، ويعتبر يوتيوب من الجيل الثاني أي من موقع الويب (2.0) وأصبح اليوتيوب عام 2006م شبكة التواصل الأولى حسب إختيار مجلة (نايم) الأمريكية، ويعتبر موقع اليوتيوب موقعا غير ربحي لخلوه تقريبا من الإعلانات، إلا أن الشهرة التي وصل إليها الموقع تعد مكسبا كبيرا لهؤلاء الثلاثة الذين قاموا بإنشائه وتأسيسه، بحيث اصبح اليوتيوب أكبر مستضيف لأفلام الفيديو، إن كانت على الصعيد الشخصي أو شركات الإنتاج، وأصبح يتردد إسم اليوتيوب عندما نذكر أسماء الشركات التكنولوجية الكبرى الفاعلة على الصعيد العالمي، التي تحتل موقعا مهما على شبكة الأنترنت. [2]

3-6- الواتس أب (Whats app):

إنتشر إستخدام الواتس أب بين الشباب لسهولة التعامل مع هذه التقنية من خلال الهاتف المحمول وإمكانية تشكيل مجموعات التواصل وتحويل الرسائل النصية والصور وإمكانية الحفظ، بل أصبحت الوسيلة الشعبية للتواصل الإجتماعي والمؤثر الفاعل على السلوك الفردي والجماعي، تأسس عام 2009م من قبل الأمريكي

[1]- محمد سيد ريان: **الإعلام الجديد**، ط1، مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع، مصر، 2012، ص50.

[2]- عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر: **مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص65.

"بريان أكتون والأكراني جان كوم" وكلاهما من الموظفين السابقين في موقع "ياهو" ويسهم الواتس اب كذلك في تداول الأخبار وفي التعليم والإجتماعات والتوعية والدعوة والإرشاد.[1]

4- أهمية مواقع التواصل الإجتماعي:

تبرز أهمية مواقع التواصل الإجتماعي في أنها تساعد مستخدميها على متابعة كل ماهو جديد في مجالات الحياة المتعددة، فهي توفر المعلومات التي تمنح مستخدميها فرصة التواصل لتبادل الافكار والآراء، كما حولت المستخدم لها من متلقي للمعلومات كما في وسائل الإعلام التقليدية إلى منتج للمعلومات ومشارك بها كما يشاء وبشكل حر للتعبير عن وجهات نظره.

وأكدت العديد من الدراسات والبحوث التي تناولت مواقع التواصل الإجتماعي أنها وسيلة إتصال تفاعلية قد تحقق العديد من الفوائد لمستخدميها فهي:

- تساعد مستخدميها على متابعة كل ماهو جديد في مجالات الحياة المتعددة من خلال الإطلاع على المؤتمرات والندوات.
- تحقق التفاعلية والمرونة لمستخدميها فهي تجعل المستخدم لها متلقيا وملقيا.
- تساهم في تنمية الوعي لمستخدميها بقضايا المجتمع المختلفة.
- تنمي لدى مستخدميها روح المبادرة والحوار وإتساع الأفق مما يساعدهم على تبادل الآراء والمقترحات.
- تنمي العديد من المهارات لدى مستخدميها كمهارات البحث والتفكير والمهارات الحياتية كالإتصالات، والتحدث والعرض والإقناع والحوار والتفاوض وإتخاذ القرار وغيرها.

[1]- عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر: المرجع السابق، ص ص65-66.

باتت مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة مؤثرة في الأحداث اليومية، وأتاحت الفرصة لجميع الأفراد لنقل أفكارهم ومناقشة قضاياهم الإجتماعية والإقتصادية والسياسية، وصارت مصدرا للصحفيين ووسائل الإعلام المختلفة والقنوات الفضائية التي باتت تنقل العديد من الأخبار والمعلومات وإستطاعت أن تفرض نفسها من خلال المزايا والخدمات التي تقدمها هذه المواقع لمستخدميها من خلال مشاركة الأنشطة والإهتمامات.[1]

5- خصائص مواق التواصل الإجتماعي:

- **المشاركة:** هذه المواقع تشجع على المساهمات وردود الأفعال من الأشخاص المنتسبين لها، حيث أنها تلغي الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.
- **الإنفتاح:** أصبحت وسائل الإعلام اليوم تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة من خلال مواقع التواصل الإجتماعي أو إنشاء وتعديل الصفحات، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات بل نادرا ما توجد حواجز أمام الوصول والإستفادة من المحتوى.
- **المحادثة:** تتميز مواقع التواصل الإجتماعي كوسائل إعلامية إجتماعية على نظريتها التقليدية بإتاحتها المحادثة في إتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.
- **المجتمع:** تسمح مواقع التواصل الإجتماعي للمجتمعات المحلية تشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم تربط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو إهتمامات مشتركة مثل: حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية، أو التعليم، أو البرامج التليفزيونية المفضلة، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحتوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا.
- **الترابط:** تتميز هذه المواقع بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربط المستخدم بمواقع لها علاقة بهما.[2]
- **العالمية:** حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية وتتخطى الحدود الدولية حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب ببساطة وسهولة.

---

[1]- شدان يعقوب خليل أبو يعقوب: **أثر مواقع التواصل الإجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية**، رسالة الماجيستير في التخطيط والتنمية السياسية بكلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2015، ص ص33-34.

[2]- رأفت مهند عبد الرزاق: **دور مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل الوعي السياسي**، رسالة الماجيستير في الإعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة البترا الأردنية، الأردن، 2013- 2014، ص ص46-47.

- **التفاعلية:** فالفرد فيها كما كأنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك فهي تلغي السلبية في الإعلام القديم التلفاز والصحف الورقية وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.[1]

6- خدمات مواقع التواصل الإجتماعي:

تقدم مواقع التواصل الإجتماعي خدمات عديدة لمتصفحيها فهي تتيح لهم حرية الإختيار لمن يريدون المشاركة معهم إهتماماتهم، وبتطوير شبكات التواصل الإجتماعي مثل "الفيسبوك" وغيره توسعت الخدمات المرجوة من هذه الشبكات ومنحت متصفحيها إمكانيات واسعة في مجال التعليم والثقافة وغيرها، وهذه الشبكات هي عبارة عن مواقع إلكترونية إجتماعية.

ومن الخدمات التي تقدمها المواقع أو الشبكات هي:

- **الملفات الشخصية أو صفات الويب:** وهي ملفات يقدم فيها الفرد بياناته الأساسية مثل الإسم، السن، والبلد والإهتمامات والصور الشخصية.
- **إرسال الرسائل:** تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل سواء إلى الأصدقاء أو غير الاصدقاء.
- **الأصدقاء أو العلاقات:** وهي خدمة تمكن الفرد من الإتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم بالمواقع أو الذين يشاركونه الإهتمام نفسه في المجتمع الإفتراضي.
- **ألبومات الصور:** تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لانهائي من الألبومات ورفع مئات الصور وإتاحة المشاركات لهذه الصور للإطلاع عليها وتحويلها وتبادلها أيضا.
- **المجموعات:** تتيح الشبكات الإجتماعية فرص تكوين مجموعات بهدف معين أو الأهداف محدودة ويوفر موقع الشبكات المؤسس المجموعة أو المؤسيس المهتمين بها مساحة من الحرية أشبه بالمنتدى حوار مصغر كما تتيح فرصة التنسيق بين الاعضاء، وكذا دعوة الأعضاء لتلك المجموعات ومعرفة عدد الحاضرين وإعداد الغير الحاضرين.

[1]- خالد عسان يوسف المقدادي: **ثورة شبكات الإجتماعية**، ط1، دار النفائس، الأردن، ص ص26-27.

- **الصفحات:** تم إستخدام هذه الخدمة على المستوى التجاري بشكل فعال حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لاصحاب المنتجات التجارية فرصة عرض السلع أو المنتجات للفئات التي يحددونها.[1]
- إتاحة المجال للأفراد الدخول إلى المواقع الإجتماعية والتعريف بأنفسهم ومن ثم التواصل مع الآخرين الذين تربطهم إهتمامات مشتركة.[2]

7- دوافع إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي:

7-1- إيجابيات إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي:

- **الإستخدامات الإتصالية الشخصية:** وهو الإستخدام الأكثر شيوعا، ولعل الشرارة الأولى للشبكات الإجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين، وهكذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطور الشبكات الإجتماعية اليوم على مستوى الخدمات وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات، ويمكن من خلالها بتبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف والصداقة، وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالبا، وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية.
- **الاستخدامات التعليمية:** إن الدور الذي تلعبه الشبكات الإجتماعية في تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الإجتماعي له والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم بداية من مدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور وعدم الإقتصار على التركيز على تقديم القرار للطلاب، فاستخدام الشبكات الإجتماعية يزيد فرص التواصل والإتصال خارج النطاق المدرسي، ويكسر حاجز الوقت في مكان التواصل خارج وقت الدراسة، ويقضي على كثير من الرسميات داخل المدارس ويمكن التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم مما يوفر جو من مراعاة الفروق الفردية كما أن التواصل يكسب الطالب مهارات أخرى كالتواصل والإتصال والمناقشة وإبداء الرأي وهي مساحة ضيقة جدا.

---

[1]- كاتب فارس، عون دنيا: **أثر إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي على سلوك الشباب الجزائري**، مذكرة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2015- 2016، ص ص58-59.

[2]- صفاء زمان: **الشبكات الإجتماعية**: تعريفها، تأثيرها، أنواعها، مجلة رؤيا العلمية، العدد 113، 2013، ص60.

- **الإستخدامات الحكومية:** إتجهت كثير من الدوائر الحكومية لتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الإجتماعي، بهدف قياسي وتطوير الخدمات الحكومية لديها، ومسايرة للتقنية الحديثة، أصبح التواصل التقني مع الجمهور من نقاط تقييم الدوائر الحكومية وخدماتها المقدمة، ويمكن الإستفادة من الشبكات الإجتماعية في حجز المواعيد وتأكدها ونشر التعليمات والإجراءات والتواصل مع الرئيس مباشرة وإبداء الملاحظات والمقترحات.
- **الإستخدمات الإخبارية:** أصبحت الشبكات الإجتماعية (مواقع التواصل الإجتماعي) مصدر أصيل من مصادر الأخبار الكثير من روادها، وقد تميزت المدونات الخاصة باستقطاب الباحثين عن الأخبار ومواقع الأخبار المخصصة وقنوات إخبارية، في أحداث مختلفة سابقة، كان لأصحابها التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة للرأي العام.
- **الإستخدامات الدعوية:** فتحت الشبكات الإجتماعية الباب للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير مسلمين باختلاف لغاتهم وإختلاف أجناسهم وبلدانهم وأصبح للكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية وهو إنتقال إيجابي للتواصل العالمي في ظل الإغلاق الإعلامي الرسمي في كثير من الدول، وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الإجتماعية بالعالمية والفورية والتحديث المستمر مع كسر حاجز الوقت والزمان والسهولة في الإستخدام والتواصل والتوفير في الجهد والتكاليف.[1]

7-2- سلبيات إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي:

- **إضعاف ذاكرة اللغة العربية:** إن كثرة إستخدام وسائل التواصل الإلكتروني عبر الكتابات النصية والأوامر الإلكترونية تؤدي إلى زعزعة منظومة المفردات اللغوية للفرد، بسبب عدم التواصل الطبيعي، وقلة النطق باللغة العربية، فالتواصل الإجتماعي الإلكتروني تنقصه الكثير من العناصر المهمة في تكوين عملية الإتصال كلغة الجسد واللمس والحركة.

[1]- حمزة إسماعيل أبو شنب: **تقنيات التواصل الواصل الإجتماعي**، الإستخدامات والمميزات، الألوكة، (http://abukah.net) إطلع عليه بتاريخ 20/أفريل/2019 – 10:30.

- **ضعف المهارات التحليلية:** تؤدي وسائل التواصل إلى إضعاف المهارات التحليلية بفعل الإعتياد على التلقي وعدم البحث المنهجي، وعدم إنتاج المعرفة والمعلومات وإستنتاخ آراء ومعطيات الآخرين، فيعتقد المتلقي واهما أنه عثر على معلومات ضخمة وهي في الواقع معلومات مشتتة وسطحية وهي في معظمها أخبار ثرثرة وشائعات.
- **تدمير العادات والتقاليد والهويات الإجتماعية المحلية:** يحصل ذلك لصالح نمط إتصال إلكتروني مصمم من قبل شركات لا صلة لها بهويتنا أو تقاليدنا العربية والإسلامية، ويحصل حالة من تفكيك الهويات الأصلية والحقيقية، وتشكيل عصيات وهويات إفتراضية وهجينة ومركبة.
- **إضعاف اليقين العقائدي والإيماني:** حيث تؤدي إلى تعزيز المنطق النسبي التفكيكي القائم على الشك وتجزئة الحقائق والثوابت والإيديولوجيات، والمنطق النسبي، وهو المنطق الذي تروجه المدرسة الليبيرالية، إن بعض هذه السلبيات الفكرية تحدث بطريقة لاشعورية ولاواعية، أو نتيجة العدبالشبكية وأصدقاء السوء والحد الأدنى يحدث التشويش على عقائد المستخدمين.
- **تدني حسن المسؤولية والمصداقية الإعلامية:** تحول وسائل التواصل المستخدم إلى مراسل، أو وكالة أنباء ما يساعد في تنمية روح الإشاعة والفضائحية والثرثرة وكشف الخصوصيات، ولا أدل على ذلك الفوضى التي تنشرها أخبار whats app.[1]
- **زيادة الفجوة بين الأجيال:** إن الفصام بين جيل الفيسبوك والجيل التقليدي القديم يؤدي إلى التفاعل والتلاحم بين الأجيال على المدى البعيد.
- **الإضطراب النفسي والعاطفي:** نتيجة تلقي معطيات وأخبار وتعليقات تؤدي إلى مشاعر مختطفة ومتضاربة جدا في لحظة أو فترة قصيرة، فرح، غضب، حزن، حافزية، إحباط، تردد، إرتباك، حيرة.[2]

[1]- مجموعة مؤلفون: **شبكات التواصل الإجتماعي**، منصات للحرب الأمريكية الناعمة، ط1، مركز الحرب الناعمة للدراسات، لبنان، 2016، ص ص33-44.

[2]- المرج نفسه، ص49.

- **خلاصة الفصل:**

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يمكن القول بأن لمواقع التواصل الإجتماعي أهمية كبيرة تكمن في أنها تساعد مستخدميها في متابعة كل ماهو جديد في مجالات الحياة المتعددة وأتاحت الفرصة لجميع الأفراد في نقل أفكارهم ومناقشة قضاياهم وصارت مصدرا للصحفيين ووسائل الإعلام المختلفة التي باتت تنقل العديد من الأخبار والمعلومات وإستطاعت أن تفرض نفسها من خلال المزايا والخدمات التي تقدمها هذه المواقع لمستخدميها من خلال مشاركة الأنشطة والإهتمامات.

الفصل الثاني: مدخل إلى الإتصال الخارجي

- تمهيد

1- مفهوم الإتصال الخارجي.

2- وسائل الإتصال الخارجي.

3- أنواع الإتصال الخارجي.

4- خصائص الإتصال الخارجي.

5- وظائف الإتصال الخارجي.

6- أهمية الإتصال الخارجي.

7- أهداف الإتصال الخارجي.

8- معيقات الإتصال الخارجي.

9- إستراتيجية الإتصال الخارجي.

- خلاصة الفصل.

- **تمهيد:**

يعتبر الإتصال الخارجي على أنه عملية جمع المعلومات والنشاطات التي ترسلها المؤسسة إلى المحيط الخارجي بهدف إمداده بالمعلومات المتنوعة تبعا لتنوع الجمهور الذي تخاطبه وبالتالي تنوع الوسائل الموجهة من طرف المؤسسة إلى الجمهور المقصود، فالإتصال الخارجي هو إتصال جماهيري، وبناءا على هذا حاولنا تخصيص مبحث سنحاول التعرف بدقة على مفهوم الإتصال الخارجي، أهميته، أهدافه، خصائصه، أنواعه، استراتجياته، إضافة إلى وظائفه ومعيقاته خارج المؤسسة.

1- مفهوم الإتصال الخارجي:

- هو حلقة الوصل بين مؤسسة والمجتمع المحيط بها، ففي كل مجتمع لابد من وجود مؤسسات مختلفة، قائمة لتحقيق غايات ووظائف معينة ولها صلات مع أفراد المجتمع، لا تتمكن هذه المؤسسات من القيام بأعمالها ما لم تكن ثقة متبادلة بينها وبين جماهيرها، هذه الثقة لا تأتي عن طريق الصدفة لكن يجب أن تبنى عل أسس متينة وخطط مدروسة تضمن لها البقاء لذلك فالإتصال الخارجي كل ما يرمز للإتصال والعلاقات العامة الخارجية للمؤسسات.[1]
- وهو إتصالات التي يتم تبادلها بين المنظمة والبيئة التي تعمل فيها، وتهدف إلى تحقيق التفاهم بين المنظمة والجماهير الخارجية خاصة الموردين، العملاء، والإدارات والمجتمع المحلي، وجمع المعلومات عن الظروف التي تعمل فيها.[2]
- هي فئات المتعاملة مع المنظمة والمستفيدة بخدماتها أو أنشطتها من غير العاملين بها أو المقيمين فيها إقامة دائمة أو مؤقتة.[3]

2- وسائل الإتصال الخارجي:

تعتمد المؤسسة في إتصالها مع المحيط الخاجي على وسائل مختلفة ومتعددة وذاك بغية نجاح عملها وإستمراره، ومن بين هذه الوسائل نجد العلاقات العامة والإتصال الإشهاري، من أجل كسب صورة إيجابية لدى جمهورها الخارجي وزيادة الثقة بين متعاملتها ولا يكون ذلك إلا خلال هذه الوسائل.

[1]- حاكمي أحمد: **واقع الإتصال المؤسساتي لمديرية التجارة بسعيدة**، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة الطاهر مولاي، سعيدة، الجزائر،2015- 2016، ص16.

[2]- صلاح الدين محمد الباقي: **السلوك الفعال في المنظمات**، ط1، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2002، ص318.

[3]- عرسان يوسف عرسان: **العلاقات العامة في المؤسسات الصحية**، كلية الآداب قسم الإعلام، مجلة مداد الأدب، العدد 6، ص457.

2-1- العلاقات العامة:

2-1-1- تعريف العلاقات العامة:

- تعرفها جمعية العلاقات العامة الدولية بأنها وظيفة الإدارة المستمرة أو المخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب التفاهم والتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها أو الحفاظ على إستمرارية التفاهم والتعاطف والتأييد.
- حسب القاموس الأمريكي العلاقات العامة هي: الأنشطة التي تقوم بها المنظمة لتحقيق علاقات طيبة مع الجمهور.
- هي الوظيفة الإدارية التي تتولى زيادة الأرباح بشكل مباشر أو غير مباشر اتجاه المنظمة، وذلك من خلال وسائل إتصالات مستمرة وسياسات تحقيق القبول العام.

2-1-2- أهداف العلاقات العامة:

- معرفة إتجاهات الرأي العام الحقيقية إتجاه نشاط المؤسسة وعرضها على قيادة المؤسسة لكي تبحثها وتبحث عن مدى أهميتها وفائدتها بالنسبة لأهداف المؤسسة.
- إعلام الرأي العام بنشاط وبرامج المؤسسة، وأهدافها وصولا إلى إقناع الرأي العام بذلك كسب ثقته وتعاونه.
- تحقيق التفاهم والتعاون بين المؤسسة وجماهيرها، وهي بذلك توفق بين عناصر المجتمع ومؤسساته، وفئاته المختلفة وتنسق بين مصالحهم تحقيقا للإنسجام الإجتماعي.
- إيصال رغبات وطلبات المواطنين إلى الإدارة العليا في المنظمة.
- الإهتمام برغبات وحاجات العاملين في المنظمة من الناحية الثقافية والصحية والترويحية.
- الإهتمام والتأكيد على الإتصال بين المنظمة والمنظمات الأخرى سواء تلك التي تتشابه في الإنتاج والخدمات الأخرى التي تختلف عنها في ذلك الواسطة المطبوعات والنشرات والإتصالات التيليفونية وغيرها من وسائل الإتصال الأخرى سواء داخل القطر أو الأقطار المختلفة.[1]

[1]- عدنان محمود الطوباسي: **الإتصال والعلاقات العامة**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص243.

2-2- العلاقات العامة مع الصحافة:

2-2-1- تعريف العلاقات العامة مع الصحافة:

هي وسيلة تطورت مع العلاقات العامة وكدعيم للإشهار لتكون في خدمة المراسلين والصحافيين على حد السواء، وإنها تقنية إتصالية قائمة بذاتها تلجأ إليها المؤسسة لتلبية الحاجة الإخبارية المتزايدة للمستهلك الذي أصبح لا يكتفي بالرسائل الإشهارية التجارية، وهي تهدف في نفس الوقت إلى نشر رسائل إعلامية ذات طابع مؤسساتي لتساهم في تكوين وتطوير أو تدعيم الصورة العمومية للمؤسسة وخدماتها.[1]

تهدف إلى إقامة وإستمرار الثقة مع مديري الاجهزة الصحفية والسينيمائية والإذاعية والتليفزيونية، وساعدتهم عند إستعمال تلك الأجهزة للمعلومات الواردة من إحدى الشركات أو إحدى المؤسسات العامة والخاصة.[2]

2-2-2- أهداف العلاقات العامة مع الصحافة:

- إقناع الجماهير وتعديل الإتجاهات السلبية لديهم إلى إتجاهات بناءة.
- حماية المؤسسة من كافة صور الهجوم التي تقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة مع تهيئة البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.
- تزويد فئات الجمهور المختلفة بكافة المعلومات الصحيحة والبيانات الصادقة لمساعدتها على تكوين أرائها إستنادا للحقائق.[3]

---

[1]- محمد جودت ناصر: **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة**، ط1، دار مجد لاوي، الأردن، 1997، ص102.

[2]- محمد حافظ حجازي: **المقدمة في التسويق**، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2005، ص255.

[3]- فضيل دليو: **إتصال المؤسسة**، إشهار علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص62.

2-3- الإتصال الإشهاري:

2-3-1- تعريف الإتصال الإشهاري:

- هو التعريف السليم والأمين بالسلع والخدمات والفرص المتاحة وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج إلى المستهلك النهائي أو المنتفع من الخدمة أو الباحث عن الفرصة.[1]

2-3-2- أهداف الإشهار:

- **الأهداف الطويلة المدي:**

وتتمثل في تحقيق الربح الذي يمكن إعتباره الهدف الاساسي من خلال تغيير سلوك وإتجاهات المستهلكين بطريقة تجعلهم يقبلون على إستهلاك السلع والخدمات التي تقدمها لهم المؤسسة مع محاولة خلق مركز لهذه الأخيرة، أي منتجاتها بحيث يصعب على المنافسين تقليدها.

- **الأهداف المتوسطة المدى:**

وهي مستمدة من الأول ومن أهمها خلق صورة مناسبة للمشروع وخلق مركز متميز لعلامته التجارية بالإضافة إلى زيادة قبول المستهلكين للسلعة.

- **الاهداف القصيرة المدى:**

تساعد هذه الأخيرة على إزالة بعض الإشكالات قد تواجه المنتوج على مدار دورة الحياة المتحددة له كظهور منتوجات منافسة أكثر جودة وأقل سعر، أو نجاح حملات إعلانية منافسة والتي تزيد من حصة المنافسين في السوق.[2]

---

[1]- الزهرة نويوة: مرجع سابق، ص10.

[2]- صبرينة رماش: **الفعالية الإتصالية في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية**، رسالة لنيل الدكتوراه في العلوم، في علم الإجتماع، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2008- 2009، ص158.

3- أنواع الإتصال الخارجي للمؤسسة:

لكي تحقق المنشأة أو المؤسسة أهدافها فهي بحاجة إلى إدراك طبيعة شبكات الإتصال في مؤسساتها كي تعد من ناحية مدى فاعلية الإتصال وأفضل أنواع الإتصالات الموجودة داخل وخارج المؤسسة، كما أن الإتصال الجيد فرصة أفضل للتعرف على إختيارات المؤسسسةن وذلك من خلال أنواع الإتصالات أهمها:

3-1- الإتصال الإجتماعي:

3-1-1- تعريف الإتصال الإجتماعي:

- عرفه "الدكتور جمال مجدي حسنين" أنه نسق معين يدخل في إطاره فردين على الأقل أولا، وثانيا قيمة ماهية أساس هذا الإتصال، وثالثا تفاعل ما يرتبط بهذه القيمة.
- وهو وسيلة لتحقيق أهداف وغايات مجتمعية عبر التأثير في سلوك الفرد وتغيره بما يتوافق مع هذه الأهداف، كما يندرج ويتطابق الإتصال الإجتماعي مع المنفى الديمقراطي الذي تسلكه المجتمعات الحديثة فيكاد يخلو من هيئة متخصصة في الإتصال الإجتماعي وسيلة ناجحة في حلها.
- فالإتصال الإجتماعي يسعى إلى مساعدة كل من المجتمع والتنظيم على تنمية الوعي بالإهتمامات المتبادلة والمصالح الخاصة بكليهما، ومساعدة الجمهور الداخلي للمؤسسة على التغلب على كافة مظاهر الإغتراب أو سوء التكيف أو عدم الرضا الوظيفي في العمل.
- فهو يعرف على أنه السائل الذي يحل عدة مشاكل، إذ أحسن إستعماله حيث أنه لا يرتكز على الإجابة عن الأسئلة للصحفي أو التنظيم ندوة لشرح نص تشريعي يدل على إرسال حملة ضد ضرر إجتماعي معين لأن الإتصال الإجتماعي قبل كل شيء هو علم وفن.

3-2- الإتصال الخارجي:

3-2-1- تعريف الإتصال الخارجي:

- هي جهود خارج الحدود، أي تعمل العلاقات العامة على توسيع نطاق الإتصالات بحيث توجد نوعا من الإمتداد لسمعة المنشأة إلى الخارج سواء في مجال الأعمال المشابة لها في الداخل الدولة أو في المجال الدولي الذي قد يشمل أكثر من دولة.
- وتبرز وجود الإتصالات الخارجية للمنشآت الكبرى التي لها مقامات واسعة تمتد إل السوق العالمي، كأن تصدر سلعتها وخدماتها إلى بلاد أخرى، وهكذا تهتم بسمعة المنشأة في الخارج وتعمل على المحافظة على هذه السمعة وترويج الأخبار الجيدة عنها ومقاومة أي إتجاه عكسي صادر من المنافسين أو الأعداء.
- أيضا هو تقديم عروض دور المؤسسة وتفسير كافة نشاطاتها بصفة أعم تقوم بمصاحبة سياسة المؤسسة فيتعلق الأمر هذا بالإتصال الشامل والذي لا يمكن أن تتحكم فيه جيدا إلا إذا تضمنت إنشغالات الإتصال الداخلي والإتصال الخارجي.[1]

3-3- الإتصال التفاعلي:

أثر التطور الهائل في تكنولوجيا الإتصال والمعلومات والحاسبات الإلكترونية على وسائل إتصال حديثة التي تعتمد على الحاسبات الإلكترونية كوسيلة أساسية لعملها كوسائل إتصال وتستفيد من التطورات الأخرى في مجال الأقمار الصناعية وأشعة الليزر والألياف البصرية والتصوير المجسد، وفي هذا المجال يمكننا أن نشير إلى وسائل عديدة تفيد في مجال الإتصال التفاعلي الإداري مثل البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية ووجهات العرض الإلكترونية ومجموعات المناقشة والمجموعات الإخبارية وعقد المؤتمرات عن بعد والجرائد والمجالات الإلكترونية ويتم هذا الإتصال عادة بين الأطراف الآتية:

- من الأعمال إلى المستهلك.
- من المستهلك إلى الأعمال.
- من حكومة إلى حكومة.

[1]- محمد منير حجاب: **الإتصال الفعال للعلاقات العامة**، مرجع سبق ذكره، ص49.

- من حكومة إلى أعمال.
- من الحكومة إلى المواطنين.

وهذا الإتصال جاء نتيجة لإستفحال دور تكنولوجيا المعلومات في السنوات الاخيرة حيث تلعب ثورة المعلومات دورا ملحوظا في عملنا اليوم من خلال التقنية الحديثة لإنتشار المعلوماتية وتقدم وتعدد طرق الإتصال.[1]

3-4- الإتصال الخارجي العملياتي:

يكون هذا النوع من الإتصال منطق إحساس المؤسسة وشعورهم بوجوب تقديم خدماتهم لها في نطاق إتصالي مباشر مع المحيط لإعتبارهم ممثلين لهذه المؤسسة ومرآة عاكسة لها أمام الجمهور العام وذلك من خلال إعطاء صورة إيجابية عن المؤسسة ومحاولة الحصول على المعلومات يتم دمجها ضمن شبكة المعلومات أو بنك المعلومات التي تستخدمه المؤسسة كمدخلات وتحويلية كمخرجات.

3-5- الإتصال الخارجي الإستراتيجي:

ويشمل هذا النوع صنفين من الإتصال:

- **الصنف الأول:** يتولى إنشاء وتكوين الشبكات لأن هدف المؤسسة هو البحث عن مكانة المحيط والتواجد وتحقيق الذات وتنمية علاقات نشيطة مع المحيط الخارجي، إذ يعتبر كوسيلة دفاعية ونظام إنذار يمكن أن نخدم المؤسسة في حالات وجود صعوبات أو أزمات.
- **الصنف الثاني:** ويسمى بالسمع الخارجي حيث تضع المؤسسات قنوات لجلب المعلومات من البيئة المحيطة، وهذا يجمع معطيات عن المنافسين والتطورات الحاصلة في البيئة والتغيرات الإجتماعية، كل هذه تشكل مادة هامة يمكن الإستعانة بها في عملية إتخاذ القرارات على المدى المتوسط والبعيد.[2]

---

[1]- محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص42.

[2]- نور الدين مبني: **الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية**، مذكرة شهادة الماجستير في الإتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2008- 2009، ص58.

3-6- إتصال خارجي حول السمعة:

يكثر لأنه يمثل الإتصال الخارجي للمؤسسة بكافة أشكاله، فهذا النوع من الإتصال محصور بنشاط المؤسسة لا بنشاط الأفراد كل من منطلق مسؤولية واتجاهها ويشمل من الإعلان، العلاقات العامة.[1]

4- خصائص الإتصال الخارجي للمؤسسة:

للإتصال الخارجي عدة خصائص من بينها:

- تتكون شبكة الإتصال في أبسط صورها من ثلاثة عناصر وهي: المرسل، الرسالة والمستقبل وقد يكون المرسل أو المستقبل فردا أو جماعة كما قد يكون المستقبل نوعيات متعددة من الجماهير.
- يتخذ الإتصال إتجاها يتأثر بشكل الإتصال واحد في معظم حالات الإتصال الجماهيري أو إتجاهين كما في معظم حالات الإتصال الشخصي والجماعة، ولو أن الإتصال ذو إتجاهين هو النط الأمثل في عمليات الإتصال بأشكالها المختلفة.
- الرسالة الإتصالية قد تكون مطبوعة أو مسموعة أو مرئية مسموعة كما قد تكون علامة أو إشعار أو رمز ويتكون الإتصال الخارجي من عدة خطوات رئيسية وهي:
- **الترميز**: تلك العملية التي يقوم بها المرسل وتشمل وضع الفكرة في شكل رسالة أي صياغة الكلمات والصور والرموز في شكل يمكن بثه.
- **بث الرسالة**: وتشير هذه العلمية التي يقوم بها المرسل، وتعني إرسال الرسالة الإنتقالية إلى المستقبل لفرد أو جماعة أو جمهور، سواء بطريقة شخصية أو بإستخدام وسائل إتصالية.
- **إستقبال الرسالة**: وهي عملية تتم في نقل المستقبل أو جمهور المستقبلين وتتمثل في تلقي الرسالة وتفسيرها أو فهمها.[2]

[1]- مرجع نفسه، ص59.

[2]- هناء حافظ بدوي: **الإتصال بين النظرية والتطبيق**،ط1، المكتب الجامعي، مصر، 2003، ص ص68-69.

- **الديناميكية:** تشمل الأحداث والعلاقات على أنها متغيرة لا تتمثل على أي إهمال أو تأخير لأنه يتوقف على سرعة إنجازها بكفاءة وفعالية نجاح العملية الإدارية.
- **التفاعلية التعاملية:** سواء كان شخصي، أم شخصي ومجموعة أفراد، والهدف من التفاعل تحقيق من المشاركة المستقبل للمرسل في فهم الفكرة وتقبلها وتحمسه لتقنينها وهذا يجعل عملية الإتصالات الإدارية عملية تفاعل لها فعل ورد فعل.
- **عملية إدراكية وتفسيرية:** لكي تؤدي عملية الإتصال الأهداف المرجوة منها يجب أن يفهم المستقبل الرسالة ويدركها بالمعنى الذي يدركه المرسل حيث أن عملية الإدراك تؤثر فيها مجموعة من العوامل الذاتية مثل: الميول، الدوافع، القيم، المعتقدات، الإتجاهات، الخبرات، المعارف، ومهارات الفرد.[1]
- **الشمولولية:** عملية الإتصال تشمل جميع الأفراد والجماعات سواء داخل المنظمة أو خارجها بكافة مستوياتهم بغرض إشباع رغباتهم وحاجاتهم أو إنجاز أعمالهم بكفاءة لتحقيق أهداف المنظمة.
- **التكاملية:** يتكون الإتصال من وحدات متداخلة وتعمل جميعا حينما تتفاعل مع بعضها البعض من مرسل ومستقبل ورسائل، ورجع الصدى، وبيئة إتصالية، وإذا ما غابت بعض العناصر أو لم تعمل بشكل جيد فإن الإتصال يتعطل أو يصبح بدون التأثير المطلوب.[2]

5- وظائق الإتصال الخارجي في المؤسسة

5-1- وظائف الإتصال الخارجي::

- إتاحة المنظمة بعمل ما يطرأ من تغير بالرأي العام عن طريق البحوث من خلال تحليل أراء المواطنين وتقديم التقارير وهذا الرسم سياسة تهتدي بها المؤسسة.
- تزويد وسائل الإعلام بالبيانات والمعلومات عن المنظمة سواء كانت مقروءة أو مسموعة أو مرئية.
- تنظيم الأحداث التي تقوم بها المنظمة مثل: المعارض والمؤتمرات الصحفية والزيارات وذلك لتأكيد من سياسة المؤسسة وأهدافها ونشأتها، نجد الإهتمام الكافي من جانب جماهير مختلفة.
- إعداد المطبوعات والملصقات التي لها علاقة بالمنظمة مثل les carte vizit.

[1]- محمد أبو سمرة: **الإتصال الإداري**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009م، ص35.
[2]- المرجع نفسه، ص36-37.

5-2- وظائف متعلقة بالجمهور:

- التعريف بالمنظمة وأهدافها وإعداد الإعلانات المتعلقة بذلك.
- تعريف الجمهور بخدمات ومنتجات المؤسسة إلى جانب نشاطاتها.
- التأكد من صحة المعلومات وسلامة الأخبار التي تنشر عن المنظمة ومساعدة الجمهور على تكوين أفكار سليمة ومعلومات صحيحة عنها.
- العمل على تهيئة جو ملائم في إستقبال وإرشاد زوار المنظمة والترحيب بهم.[1]

6- أهمية الإتصال الخارجي للمؤسسة:

إن المؤسسة تعمل على أن تكون لها علاقة مع جمهورها الخارجي مبنية على التفاهم المتبادل ولهذا تسعى إلى تطوير إتصالها الخارجي لما له من أهمية في تكوين هذه العلاقة، من هنا يرى الإتصال الخارجي له أهمية بالغة تتمثل في:

- يعمل على تحقيق شهرة المؤسسة في تكوين صورة إيجابية عنها بالتركيز وتطوير وضمان إنتشار النماذج الخاصة بالمؤسسة حسب إسم المؤسسة، والعلامة والمشاركة في المناسبات كالمعارض والمؤتمرات.
- تقديم المعلومات التي يرغب الجمهور الخارجي في معرفتها وهذه المعلومات إما عن طريق المنتج أو الخدمة عن طريق وسائل الإتصال الخارجي والعلاقات مع الصحافة.
- تعريف الرأي العام بسياسة المؤسسة والخدمات والمنتاجات وتقييمها لها من خلالها لما يقوم به الإتصال الخارجي من إشهارات وملصقات.
- إقناع الجمهور بأفكار معينة فالإتصال الخارجي يعمل على الإقناع بالمنتوج، أو الخدمة سيدفع بها نحو رضا الجمهور، وبالتالي يحصل على الرضا على المؤسسة.
- تحقيق التفاهم والإنسجام بين المؤسسة وجمهورها الخارجي.

[1]- الزهرة نويوة: ، مرجع سابق، ص15.

فالإتصال الخارجي لا يقتصر على الافراد بل حتى المؤسسات التي تسعى المؤسسة إلى بعث التعاون المشترك بينها وبين المؤسسات الأخرى.

ويساهم في توضيح الرفاهية للمؤسسة أي أكثر من تحقيق الربح والكسب المادي خلال تقنيات الإتصال الخارجي من أعمال خيرية ومساعدات مالية لها تأثير إيجابي على صورة المؤسسة.[1]

7- أهداف الإتصال الخارجي في المؤسسة:

إن المؤسسة تعمل على أن تكون لها برامج إتصالية مع جمهورها الخارجي وهذا من خلال وضع أهداف المطلوب تحقيقها من وراء التخطيط وهذا يجب أن تجند المؤسسة كل الشروط المتوفرة وتركز إهتمامها على خلق الأفضل وتدعيم إتصالها الخارجي وبالتالي الحصول على الأهداف الإتصالية للمؤسسة ومن بين هذه الأهداف نجد مايلي:

- الإعلام عن الانشطة التي تزاولها المؤسسة وأهدافها ومحاربة الشائعات الضارة بها وشرح سياستها للجمهور الخارجي.
- دعم سياسة المؤسسة وتقبل الجمهور لها.
- إقامة الثقة بين المؤسسة وعامليها بإعتبارهم أساس إستقرارها.
- تأسيس هوية وصورة قيادية للمؤسسة في السوق.
- إظهار الجهود التي تبذلها المؤسسة لتطوير أنشطتها ورفع مستوى أدائها، وعلى العموم فإن أهداف العملية الإتصالية المرتبط بشكل مباشر مع الأهداف الخاصة للمؤسسة، بإعتبار أن الإتصال الجيد وسيلة لدعم أهداف المرسومة وخلق أفاق جديدة، إذ لاحظ المتعاملون مع المؤسسة إهتمامها، بتحسين إمكانيات الإتصال معهم فإنهم بدورهم يسعون دائما إلى المعاملة بالمثل، أي السعي لإنجاح الإتصال بين الطرفين إلى أقصى الحدود.

[1]- بوردعة فتيحة، عسنون نصيرة: مرجع سابق، ص40.

- تحسين سمعة أو الصورة الذهنية لدى الجماهير وإطارات التعامل مع المنظمة.
- تقسيم الإتجاهات العامة نحو المنشأة.
- تقديم المعلومات للإدارة عن جماهير وإطارات التعامل مع المنظمة.
- إستيعاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمنظمة.
- إطلاع المعنيين بخطط المؤسسة المستقبلية لتمثل أعمال ومشاريع المؤسسة.
- الحصول على تحديد الإقتراحات والشكاوي.[1]

8- معيقات الإتصال الخارجي للمؤسسة:

➢ مسألة التحكم في التقدم التكنولوجي:

أصبح اليوم التحكم في التقدم التكنولوجي من المسائل الصعبة نتيجة للغزو الفوضوي للمعدات والبرمجيات في مجال المعلوماتية والإتصال والقطاع السمعي في أغلب بلدان العالم.

➢ مسألة الأمن:

إن تشعب مجال الشبكات الكبرى للإتصال ولاسيما الشبكات ذات الموجات العريضة التي تقوم بإيصال أنواع مختلفة من الإشارات جعل هذه الأخيرة قابلة للإختراق أكثر فأكثر ويزيد ترابط الأنظمة من هشاشتها وكل إضطراب أو خلل في نقطة معينة يمثل في حد ذاته أخطار كبيرة ذات إنعكاسات متتالية.

بالإضافة إلى هذه النواقص الفنية يمكن أن نسير إلى أي أخطار ذات الطابع الإجرائي تتمثل خاصة في إمكانية الغش عن طريق المعلوماتية أو في تحطيم وإفساد عن بعد للنظم الكبرى للمعطيات المعلوماتية.[2]

[1]- بورعدة فتيحة، عسنون نصيرة: مرجع سبق ذكره، ص41.

[2]- الزهرة نويوة، مرجع السابق، ص15.

9- إستراتيجية الإتصال الخارجي للمؤسسة:

كان من نتائج العولمة في اكثر من دول العالم في بيئات إقتصادية ومالية وقانونية وإعلامية وغيرها، تغير كبير وسريع الإيقاع خاصة في مجال الإتصال، وقد فرضت هذه النتئج والظروف والتغيرات البيئية على المؤسسات ضرورة سرعة التعامل والتكيف معها بتكيف إستراتيجيتها العامة والإدارية وممارستها في جميع مجالات العمل فيها سواء كانت مجالات إنتاجية أو موارد بشرية أو إعلامية أو تسويقية، ومخطط الإستراتيجية تعني إيضاح وتمهيد الطريق لتحقيق أهدافها الرئيسية في رؤية مستقبلية بعد تحديد رسالته المؤسسة من خلال إستراتيجيتها المتبعة لعملها مع الجمهور الخارجي.

تعرف إستراتيجية الإتصال الخارجي على أنها خطة عمل واضحة يتم فيها تحديد المسؤوليات والأولويات والميزانية والإطار والإجراءات خلق وتوزيع المعلومات فيها يخص علاقات المنظمة مع الخارج، ولإستراتيجية الإتصال الخارجي أهداف منها:

- تلبية إحتياجات ملتقى الخدمة والمعنين.
- بناء سمعة طيبة للمؤسسة تساهم في جذب المستثمرين.
- المشاركة في تنمية المجتمع المحلي.
- بناء معرفة عن المنافسين.
- الدخول في مشروع الحكومة الإلكترونية.

- **الجمهور الخارجي**: يشمل الجمهور الخارجي للمؤسسة كل من سيتلقى الرسائل التي توجهها المؤسسة إلى الخارج وهذا يعني هناك نوعين من الجمهور الخارجي.
- **الجمهور الخارجي المباشر**: وهو المستهدف الرسائل التي يقوم بها القائم بالعلاقات العامة بتوجيهها إليه، وهذا النوع من الجمهور معني مباشرة بالرسالة، فهو الزبون الذي سيتلقى الخدمة، أو الذي يستهلك المنتج.

- **الجمهور الخارجي غير مباشر:** وهو الجمهور الذي نتوقع أن يؤثر في الجمهور الخارجي المباشر للمؤسسة أو يمكن أن يصبح فيما بعد من الجمهور المباشر الذي تتعامل معه المؤسسة.[1]

وللوصول إلى الجمهور الخارجي تقوم العلاقات العامة بمجموعة من الأنشطة مثل الإشهار وحملات ترويج الخدمات أو سلعتها، والنشر سواء عن طريق الكتب أو الملصقات أو الكتيبات.

[1]- بورعدة فتيحة، عسنون نصيرة: مرجع سابق، ص43.

- خلاصة الفصل:

وفي الأخير نقول أن الإتصال الخارجي للمؤسسة، يلعب دورا أساسيا في ممارسة كافة العمليات الإدارية فهو يخلق فرصا لتنمية في المؤسسة من خلال الإتصال بالعالم الخارجي، فيه تكون الصورة الحقيقية للمؤسسة، فنجاح المؤسسة لا يتم إلا من خلال الإتصال الجيد والفعال تتوفر فيه عجلة من المبادئ.

لذا نجد المؤسسات أولت إهتماما بالغا في الإدارة الحديثة عبر توفير الوسائل الكفيلة بنجاح العملية الإتصالية الخارجية.

الإطار التطبيقي

الإطار التطبيقي للدراسة

- تمهيد.

1- بطاقة فنية حول إذاعة المدية الجهوية.

1-1- التعريف بإذاعة المدية الجهوية.

1-2- لمحة تاريخية عن إذاعة المدية الجهوية.

1-3- الهيكل التنظيمي لإذاعة المدية الجهوية.

1-4- أهداف إذاعة المدية الجهوية.

2- تفريغ وتحليل البيانات.

3- نتائج الدراسة.

- الخاتـــــمة.

- **تمهيد:**

يعتبر الجانب التطبيقي للدراسة من أهم جوانب البحث في العلوم الإنسانية والإجتماعية لأنه يقوم بربط الجانب النظري مع الواقع الفعلي للدراسة، فعلى إنتهائنا من عملية الجمع نجد أنفسنا أمام معطيات خاصة، وهذه المعطيات عبارة عن تسجيلات لمقابلات وإستمارة.

ومن خلال ما تم تناوله في الجانب النظري والذي حاولنا فيه قدر الإمكان الإلمام بمختلف المعلومات النظرية التي تخدم موضوع الدراسة من خلال ما تضمنه في فصوله المختلفة، أما بالنسبة للجانب التطبيقي للتحقيق والكشف وذلك بوصف وتشخيص دور مواقع التواصل الإجتماعي في تفعيل الإتصال الخارجي في المؤسسة (إذاعة المدية الجهوية) بقصد حصر مجموعة من النتائج التي يمكن أن تزيد من توضيح وشرح موضوع الدراسة بصورة أعمق وأدق وأشمل والإجابة على بعض التساؤلات التي تطرحها في الإشكالية.

1- بطاقة فنية حول إذاعة المدية الجهوية:

1-1- التعريف بمؤسسة إذاعة المدية الجهوية:

تعتبر إذاعة المدية الجهوية صوت التيطري من الإذاعات المنجزة ضمن مشروع إذاعة في كل ولاية، تقع في القطب الحضري الجديد – المدية –.

1-2- لمحة تاريخية عن إذاعة المدية الجهوية:

أعطيت إشارة إنطلاق البحث بالإذاعة الجهوية بالمدية من طرف كاتب الدولة المكلف بالإتصال السيد "عز الدين ميهوبي" يوم 22 مارس 2010م، وبدأت في بث برامجها السادسة صباحا و 40 دقيقة إلى الثانية زوالا على مرار أسبوع على الموجتين 92.3 ميغا هرتز، و100.7 ميغا هرتز، ومع حلول فصل الصيف 2010 مددت الإذاعة ساعات البث إلى الساعة الخامسة مساءا.[1]

1-3- موجات البث وترددات الإذاعة أرضيا وفضائيا:

يمكن إلتقاط برامج إذاعة المدية الجهوية على عدة موجات وهي:

- على الموجتين: FM92.3 – FM100.7 بالنسبة لمقر الولاية والبلديات والدوائر المحيطة بها.
- على الموجة:FM101.0 بالنسبة لتابلاط والبلديات والدوائر المحيطة بها.
- على الموجة: FM90.6 بالنسبة لقصر البخاري والبلديات والدوائر المحيطة بها.
- على الموجة: FM103.7 بالنسبة لعين بوسيف والبلديات والدوائر المحيطة بها.
- على الموجة FM98.8 بالنسبة للعمارية والبلديات والدوائر المحيطة بها.

[1]- مقابلة مع السيد هني عبد النور: رئيس التحرير لإذاعة المدية الجهوية، ليوم 2019/05/15، الساعة 11:30 صباحا.

1-4- الهياكل التنظيمية لإذاعة المدية:

➢ **الهيكلة الإدارية:**

- **المديرية:** يشرف على هذا القسم مديرة الإذاعة السيدة "رشيدة قاسم"، وهي تابعة للمديرية للإذاعات المحلية بالعاصمة، وتتولى المديرة إدارة الإذاعة وتعمل على تنفيذ تعليمات الإذاعة المركزية، كما لها صلاحيات الإشراف على الأقسام المتواجدة بالإذاعة الجهوية ولها السلطة الكاملة في التعديل والإلغاء كل ما تراه غير صالح، وتقوم بالمساهمة في العمل الإذاعي من خلال مراقبتها لعملية التنشيط بالأستديو والحصص التي تبث في الإذاعة.
- **السكرتارية:** يقوم بالإشراف عليها سكرتير يتولى السكرتارية، وهذا طبقا للعمل العمومي.
- **قسم الإنتاج:** يمثل العصب الحيوي للمحطة بإعتبار ومسؤول عن الإنتاج وإعداد مختلف البرامج.
- **قسم الأخبار:** يعمل القسم على إعداد سبعة محطات إخبارية إضلفة إلى الحصص الإخبارية الأسبوعية حيث يقوم المشرفون على هذا القسم في إختيار الأخبار التي ستقدم وكتابة التقارير اليومية عما سيتم تقديمه من نشرات مفصلة وأخرى موجزة وتوزيع المهام بين الصفحتين في القسم من حيث التغطية والكتابة.
- **قسم المالية:** يتولى هذا القسم تسيير الشؤون الإدارية والإجتماعية للعمال كالأجور وكذا تسيير الميزانية ومصاريفها وصيانة عتاد الإذاعة، ويتولى كل عملية مالية تخص الإذاعة.
- **قسم الإخراج:** الذي يقوم بإخراج مختلف حصص الإذاعة المقدمة من طرف المحطة.
- **القسم التقني:** الذي يتولى الشؤون التقنية.[1]

➢ **الهيكلة البشرية والتقنية:**

- **التجهيزات البشرية:** يشتغل بالإذاعة (41) عاملا موزعين كما يلي:
- **مصلحة الإنتاج والبرمجة:** رئيس المصلحة + 06 منشطين + 02 مخرجين + 01 ضابط أمواج.
- **مصلحة الأخبار:** رئيس المصلحة + 03 تقنيين.

[1]- مقابلة مع السيد هني عبد النور: رئيس التحرير لإذاعة المدية الجهوية، مرجع سبق ذكره.

- **مصلحة الإدارة والمالية:** رئيس المصلحة + 01 مساعدة مديرية + 01 مسير الموارد البشرية + مكلف بالإشهار + 03 سائقين + 04 أعوان أمن + 01 عون نظافة.
- **العمال بالقطعة:** 08 مراسلين موزعين على 08 دوائر من أصل 19 دائرة.
- المتعاونون في الحصص المتخصصة (04).

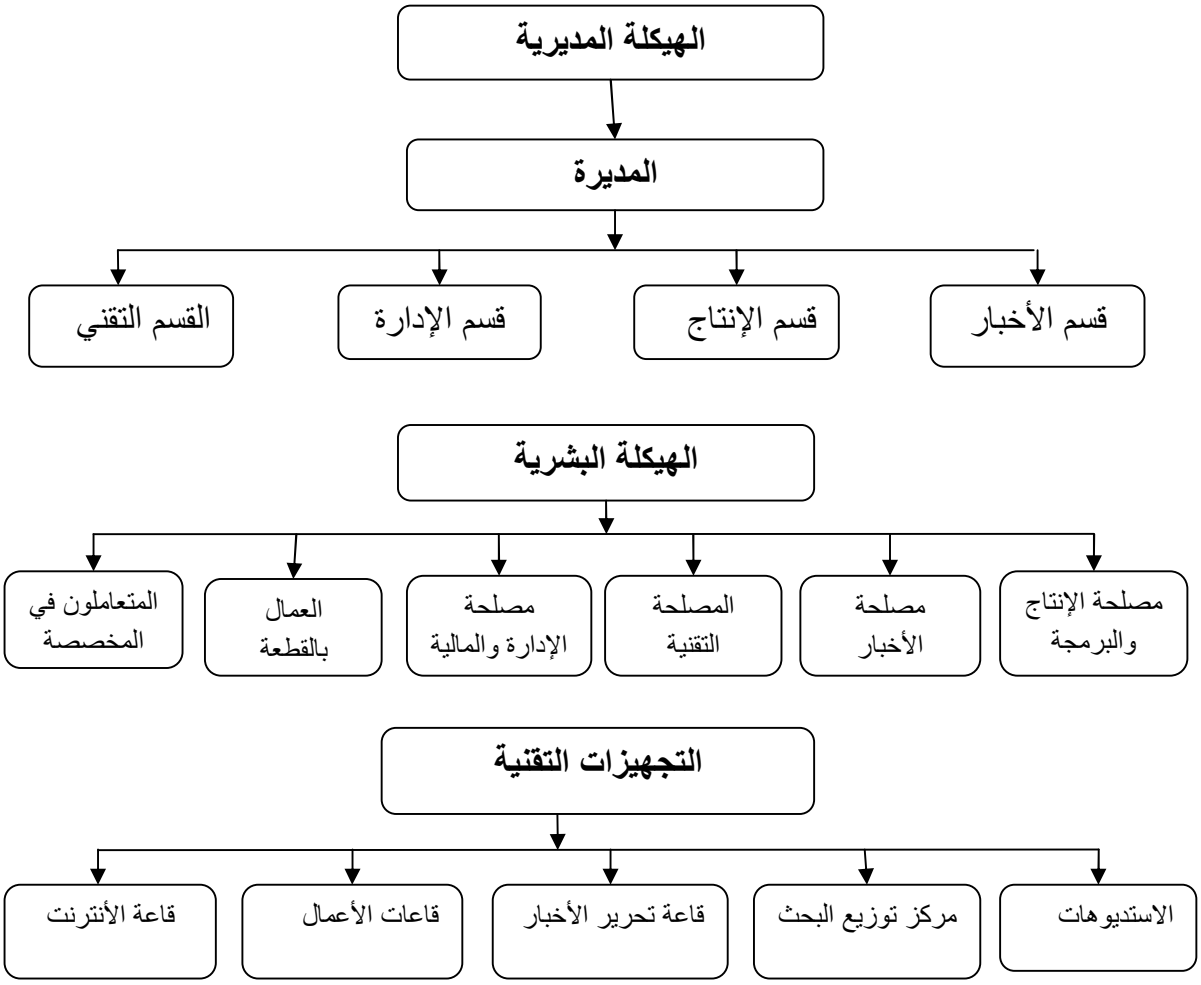
➢ **التجهيزات التقنية:**

- **الاستديوهات:** حيث جهزت الإذاعة باستديوهين رقميين وكل أستديو مجزهزي بجهازي الإعلام الآلي hp وخطين هاتفيين.
- **قاعة تحرير الأخبار:** مجهزة بنظام التسجيل عن طريق الهاتف.
- **مركز توزيع البحث:** تم وضعه بجانب أستديو البث وهو مجهز بجاهزي إرسال يحتوي على جهاز البث عن طريق الأقمار الصناعية VSAT.
- **قاعات العمل:** تتوفر الإذاعة على قاعات عمل تتوفر على كل واحدة على جهاز الإعلام الآلي.
- **قاعة الأنترنت:** تتوفر على جهاز الإعلام الآلي وربط بالشبكة يتكون مقر إدارة موقع الإذاعة على شبكة الأنترنت.

➢ **برامج إذاعة المدية:**

تبث إذاعة المدية شبكة برامجية متوازنة تضم برامج خدماتية، ترفيهية، منوعاتية، إجتماعية، تربوية، إخبارية رياضية، ثقافية، تاريخية، دينية، وتتغير نسب البرامج من شبكة لأخرى، كما أن البرامج تتنوع بين يومي واسبوعي تعمل الإذاعة بنظام التوزيع العالمي.

❖ **الشكل رقم (01): يمثل الهيكل التنظيمي لإذاعة المدية الجهوية.**



– المصـدر: إعداد الطالبتين.

1-5- أهداف إذاعة المدية:

تسعى إذاعة المدية الجهوية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها:

- تعزيز فضاءات حرية التعبير للرأي والرأي الآخر كمركز أساسي لحق الإنسان في التعبير عن آرائه بحرية تامة.
- التعريف بالهوية الحضارية للمجتمع، والتعريف بالعادات والتقاليد الإجتماعية من خلال تغطية الأنشطة والانشطة والفعاليات الثقافية المختلفة.
- خدمة مستمعي المجتمع المحلي وتقديم المواد التي لا يتيسر تقديمها في البرنامج العام.
- خدمة الثقافة الوطنية، وتعميق جذورها عن طريق ما يقدم من برامج.
- تنشيط وتغطية الأحداث المحلية مع إبراز، الثقافة المحلية بقصد المحافظة عليها وتطويرها.
- مناقشة قضايا المجتمع المحلي في جميع المجالات (الإجتماعية، إقتصادية، ثقافية، تنموية) وإبراز دور السلطة المحلية.[1]

[1]- مقابلة مع السيد هني عبد النور، مرجع سابق.

2- تفريغ و تحليل البيانات:

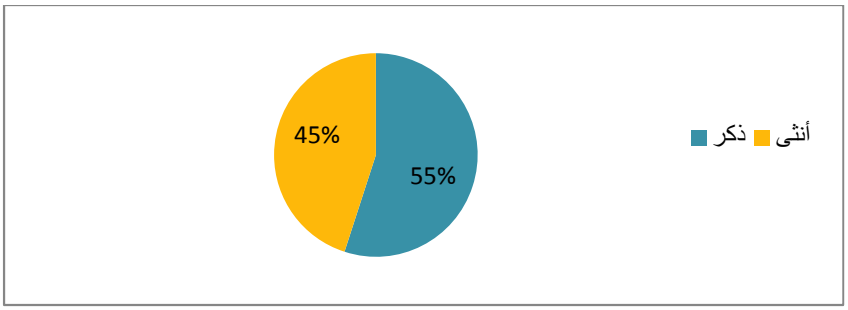
لقد تم إعداد الإستبيان من خلال الإعتماد على تساؤلات الدراسة ووفقا لتوجيهات الأساتذة المحكمين[1] حيث تمت عملية تفريغ البيانات وتحليلهابعد إسترجعها من عينة البحث إستنادا عل نتغيرين هما الجنس والتخصص، نظرا لأهميتها، وكان يوم 01 ماي 2019 تاريخ توزيع الإستبيان على عينة الدراسة وإسترجاعه.

2-1- عرض خصائص المبحوثين:

❖ الجدول رقم (01): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	33	55%
أنثى	27	45%
المجموع	60	100%

❖ الشكل رقم (02): يمثل التمثيل النسبي توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.



يتضح من لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين ذكور تقدر بـ 55% في حين أن نسبة الإناث تقدر بـ 45% ومن هنا نلاحظ أن نسبة المبحوثين ذكور تفوق نسبة الإناث.

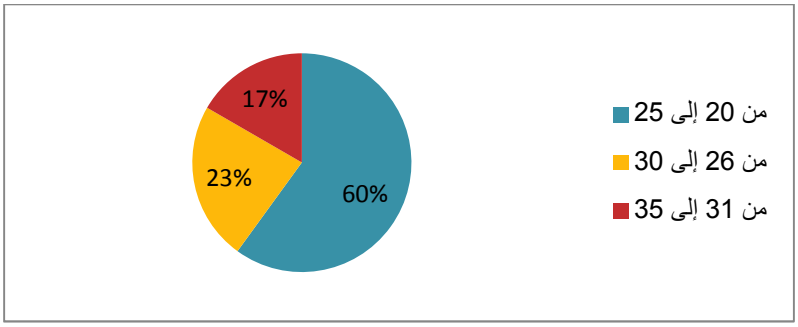
[1]- فندوشي ربيعة أستاذة محاضرة – أ- قسم الإعلام والإتصال، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، بجامعة يحير فارس بالمدية.

* زاوي جمال أستاذ مساعد – ب- قسم الإعلام والإتصال، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، بجامعة يحير فارس بالمدية.

❖ الجدول رقم (02): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة%
من 20 إلى 25	36	60%
من 26 إلى 30	14	23,33%
من 31 إلى 35	10	16,66%
المجموع	60	100%

❖ الشكل رقم (03): يمثل التمثيل النسبي لتوزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

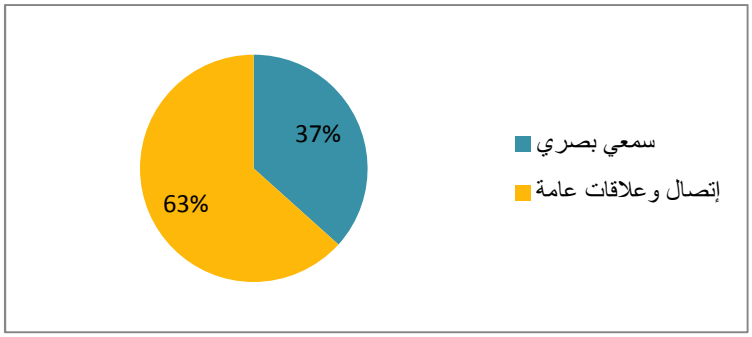


يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه خصائص توزيع العينة حسب السن، حيث أن أغلبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين [20-30] بنسبة 60% وتليها الفئة التي تتراوح أعمارهم بين [26-30] بنسبة 23 ,33% وتأتي آخر نسبة للفئة التي تتراوح أعمارهم بين [31-35] بنسبة 16,66%، ومنه نستنتج أن الفئة العمرية الغالبة هي من [20-25] سنة.

❖ الجدول رقم (03): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص

التخصص	التكرار	النسبة
سمعي بصري	22	36,66%
إتصال وعلاقات عامة	38	63,33%
المجموع	60	100%

❖ الشكل رقم (04): يمثل التمثيل النسبي لأفراد العينة حسب متغير التخصص.

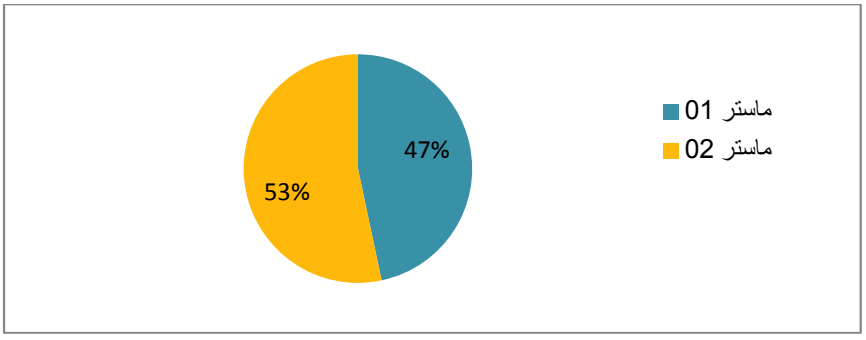


يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن فئة ذات التخصص إتصال وعلاقات عامة إحتلت المركز الاول بنسبة 63,33%، ثم يليها تخصص سمعي بصري بنسبة 36,66%.

❖ الجدول رقم (04): يبين توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي.

المستوى الجامعي	التكرار	النسبة
ماستر 01	28	46,66%
ماستر02	32	53,33%
المجموع	60	100%

❖ الشكل رقم (05): يمثل التمثيل النسبي لتوزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي



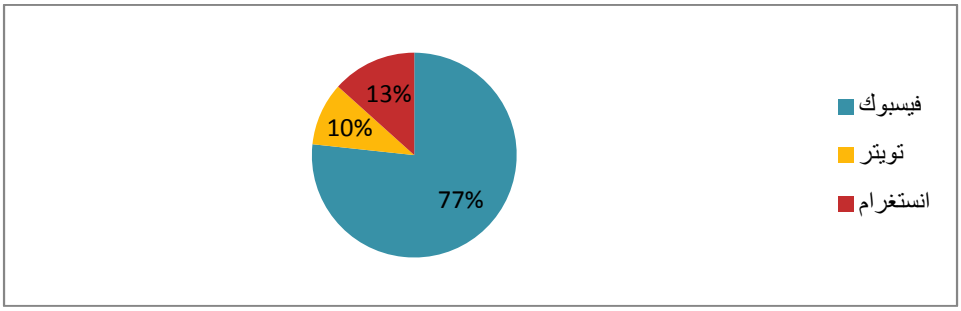
يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن الفئة ذات المستوى الجامعي ماستر 02 إحتلت المركز الاول بنسبة 53,33% ثم تليها ماستر 01 بنسبة 46,66%.

– المحور الاول: أنماط إستخدام الطلبة الجامعيين للصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية بولاية المدية؟

❖ الجدول رقم (05): يبين رأي المبحوثين حول أهم مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر إستخداما حسب متغير الجنس.

المتغير / الإجابات	الجنس				المجموع	
	ذكور		الإناث			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
فيسبوك	27	81,81%	14	70,37%	46	76,66%
تويتر	02	6,06%	04	14,81%	06	10%
انستغرام	04	12,12%	04	14,18%	08	13,33%
المجموع	33	100%	27	100%	60	100%

❖ الشكل رقم (06): التمثيل النسبي لأهم مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر إستخداما.



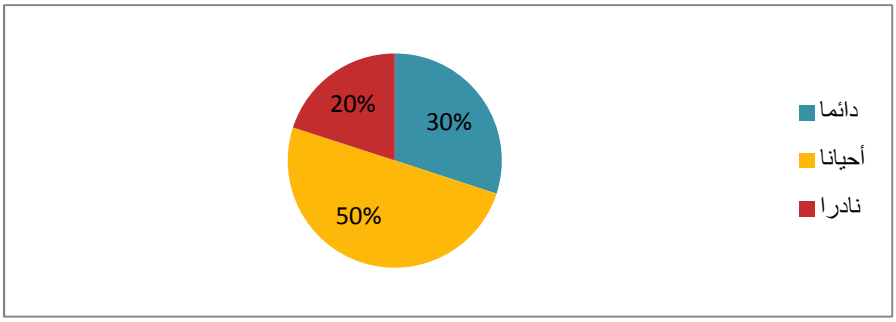
يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن هناك بنسبة 76,66% من المبحوثين من يرون أن أهم مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر إستخداما هو "الفيسبوك"، حيث بلغت نسبة الذكور 81,81% ونسبة الإناث 70,37%، كما نلاحظ بنسبة 13,33% من المبحوثين من يرون أن أهم مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر إستخداما هو "تويتر" حيث بلغت نسبة الإناث 14,18% ونسبة الذكور 12,12%، ونجد أيضا بنسبة 10% من المبحوثين يرون أن أهم مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر إستخداما هو"انستقرام" حيث بلغت نسبة الإناث 14,18% ونسبة الذكور 12,12%.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين من كلا الجنسين (ذكور، إناث) يستخدمون موقع "الفيسبوك" وذلك لسهولة إستخدامه من حيث اللغة، الصور، الرموز، وهو يعتبر آلية فعالية ومحفزة، أي الحصول على المعلومات فورا، حيث تم تأسيس هذا الموقع عام 2004م بغرض التواصل بين الطلبة بجامعة هارفارد.[1]

❖ الجدول رقم (06): يبين رأي المبحوثين حول متابعة الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية على موقع الفايسبوك حسب متغير الجنس.

المتغير / الإجابات	الجنس				المجموع	
	ذكور		الإناث			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دائما	10	30,30%	08	29,62%	18	30%
أحيانا	17	51,51%	13	48,14%	30	50%
نادرا	06	18,18%	06	22,22%	12	20%
المجموع	33	100%	27	100%	60	100%

❖ الشكل رقم (07): التمثيل النسبي حول متابعة الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية على موقع الفايسبوك.



[1]- بوقنون نهاد: **دور مواقع التواصل الإجتماعي في التعريف بتالمقومات السياحية الجزائرية**، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم علوم الإعلام والإتصال، الجزائر، 2016-2017، ص49.

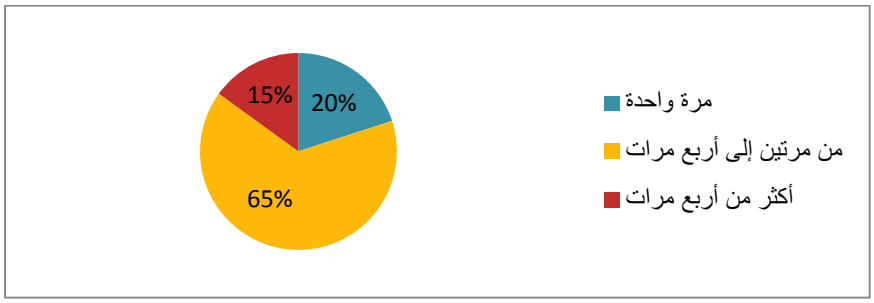
يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن هناك بنسبة 50% من المبحوثين، من يرون أنه أحيانا ما يتابعون الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك، حيث بلغت نسبة الذكور 51,51% ونسبة الإناث 48,14% كما نلاحظ بنسبة 30% من المبحوثين من يرون أنه دائما ما يتابعون الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك حيث بلغت نسبة الذكور 30,30% ونسبة الإناث 29,62% كما نجد أيضا بنسبة 20% من المبحوثين من يرون أنه نادرا ما يتابعون الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك، حيث بلغت نسبة الإناث 22,22% ونسبة الذكور 18,18%.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين من كلا الجنسين (ذكور-إناث) أنهم يتابعون الصفحة الرسمية لإذاعة المدية عبر موقع الفايسبوك، وهذا راجع لثقتهم الكبيرة بالمضامين المطروحة على الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية وطبيعة معاملاتها مع الطلبة، كذلك شغل طموح كل طالب تخصص إعلام وإتصال في منصب عمل إذاعي أو حتى مؤسسات إعلامية، كذلك مصير مستقبلهم التكويني ومسارهم التكويني في التربص دائما على مستوى إذاعة المدية الجهوية والوسيلة الإعلامية القريبة منهم.

❖ الجدول رقم (07): يبين رأي المبحوثين حول عدد مرات تصفحهم للصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية في اليوم عبر موقع الفيسبوك حسب متغير الجنس.

المتغير / الإجابات	الجنس				المجموع	
	ذكور		الإناث			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
مرة واحدة	08	24,24%	04	14,81%	12	20%
من مرتين إلى أربع مرات	20	60,60%	14	70,37%	39	65%
أكثر من أربع مرات	05	15,15%	04	14,81%	09	15%
المجموع	33	100%	27	100%	60	100%

❖ الشكل رقم (08): التمثيل النسبي يمثل رأي المبحوثين حول عدد مرات تصفحهم للصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية في اليوم عبر موقع الفيسبوك.



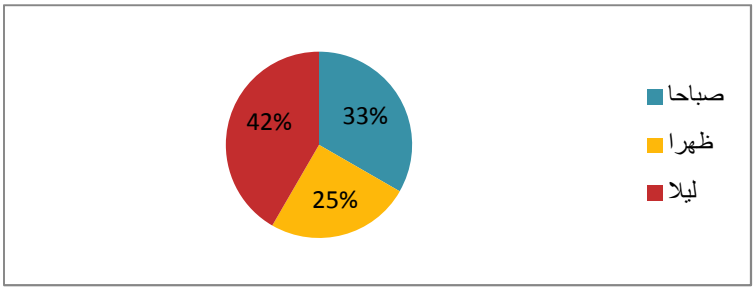
يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن هناك بنسبة 65% من المبحوثين من يرون ان عدد تصفحهم للصفحة الرسمية لاذاعة المدية الجهوية من مرتين إلى أربع مرات، حيث بلغت نسبة الإناث 70,37% ونسبة الذكور60,60% كما نلاحظ بنسبة 20% من يرون ان تصفحهم للصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك مرة واحدة في اليوم حيث بلغت نسبة الذكور 24,24% أما نسبة الإناث فبلغت 14,81% كما نجد أن هناك 15% من يرون ان تصفحهم للصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك أكثر من أربع مرات، بحيث بلغت نسبة الذكور 15,15%، ونسبة الإناث 14,81%.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين من كلا الجنسين (ذكور- إناث) يرون أن عدد تصفحهم الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك من مرتين إلى أربع مرات وهذا راجع إلى أن الطلبة يستخدمونه بسهولة، وتزويدهم بمختلف الأخبار والمعلومات بطريقة آنية وفورية بصوت وصورة، حيث يجدون الطلبة من خلاله متنفسا للتعبير عن أرائهم بكل حرية للصفحة، دون التقيد بعامل الزمان والمكان.

❖ الجدول رقم (08):يبين رأي المبحوثين حول التوقيت المفضل في تصفح الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية على موقع الفيسبوك حسب متغير الجنس.

المتغير / الإجابات	الجنس				المجموع	
	ذكور		الإناث			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
صباحا	05	15,15%	15	55,55%	20	33,33%
ظهرا	10	30,30%	05	18,51%	15	25%
ليلا	18	54,54%	07	25,92%	25	41,66%
المجموع	33	100%	27	100%	60	100%

❖ الشكل رقم (09): التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول التوقيت المفضل في تصفح الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية على موقع الفيسبوك.



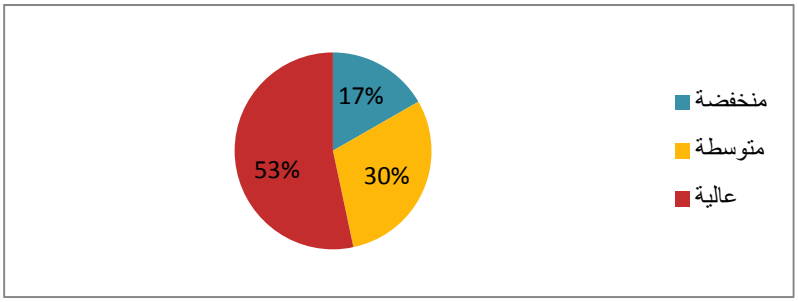
يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن هناك بنسبة 41,66% من المبحوثين من يرون أن الفترة الزمنية المفضلة في تصفحهم الصفحة الرسمية لاداعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك هي ليلا، بحيث بلغت نسبة الذكور 54,54% ونسبة الإناث 25,29%، كما نلاحظ بنسبة 33,33% من يرون أن الفترة الصباحية هي الوقت المفضل لديهم للتصفحهم الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك، بحيث بلغت نسبة الإناث 55,55% ونسبة الذكور 15,15%، كما نجد هناك أيضا 25% يرون أن فترة الظهيرة هي المفضلة لديهم لتصفحهم الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك، بحيث بلغت نسبة الذكور 30,30% ونسبة الإناث 18,51%.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين من كلا الجنسين (ذكور-إناث) يفضلون تصفح الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية على موقع الفيسبوك في الفترة الليلية، وهذا راجع لوقت فراغهم مقارنة بالفترة الصباحية والظهيرة، وهو وقت العمل والدراسة لدى الطلبة، إضافة إلى أن سهولة تصفح الصفحة لتوفر الانترنت والتفاعل مع مختلف المنشورات والمضامين المطروحة على موقع الفيسبوك.

❖ الجدول رقم (09): يبين رأي المبحوثين حول درجة ثقتهم بالمضامين التي تقدمها الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك حسب متغير الجنس.

المتغير / الإجابات	الجنس				المجموع	
	ذكور		الإناث			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
منخفضة	06	18,18%	04	14,81%	10	16,66%
متوسطة	06	18,18%	12	44,44%	18	30%
عالية	21	63,63%	11	40,74%	32	53,33%
المجموع	33	100%	27	100%	60	100%

❖ الشكل رقم (10): التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول درجة ثقتهم بالمضامين التي تقدمها الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك.



يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن هناك بنسبة 53,33% من المبحوثين من يرون أن درجة ثقتهم بالمضامين التي تقدمها الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك هي درجة عالية، بحيث بلغت نسبة الذكور 63,63% ونسبة الإناث 40,74% كما نلاحظ بنسبة 30% من يرون أن ثقتهم بالمضامين التي تقدمها الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك بدرجة متوسطة بحيث بلغت نسبة الإناث 44,44% ونسبة الذكور 18,18% كما نجد هناك أيضا 16,66% من يرون أن المضامين التي تقدمها الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك بدرجة منخفضة حيث بلغت نسبة الذكور 18,18%، ونسبة الإناث 14,81%.

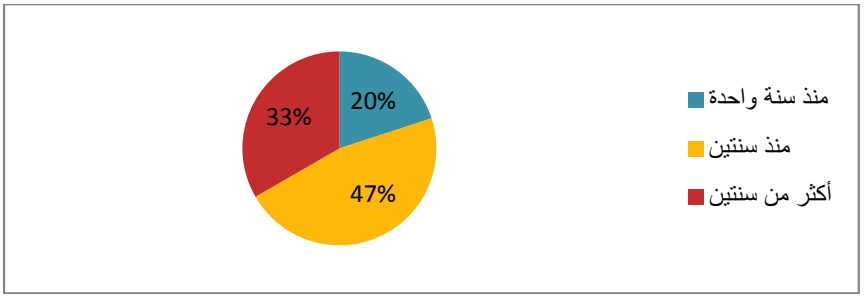
نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين من كلا الجنسين (ذكور- إناث) يثقون بمضامين الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك بدرجة عالية، وهذا راجع إلى مصداقية مفاهيمها المطروحة على الصفحة لأنها تخدم إهتمامات ومصالح الطلبة وتزويدهم بالأخبار والمعلومات فور حدوثها بالصوت والصورة ويجدون فيه متنفس للتعبير بكل حرية عن أرائهم المختلفة.

- **المحور الثاني: دوافع إستخدام الطلبة الجامعيين للصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية.**

❖ الجدول رقم (10): يبين رأي المبحوثين منذ متى وهم يتابعون الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك حسب متغير الجنس.

المتغير / الإجابات	الجنس				المجموع	
	ذكور		الإناث			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
منذ سنة واحدة	06	18,18%	03	11,11%	12	20%
منذ سنتين	09	27,27%	08	29,62%	28	46,66%
أكثر من سنتين	20	60,60%	16	59,25%	20	33,33%
المجموع	33	100%	27	100%	60	100%

❖ الشكل رقم (11): التمثيل النسبي لرأي المبحوثين منذ متى وهم يتابعون الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك.



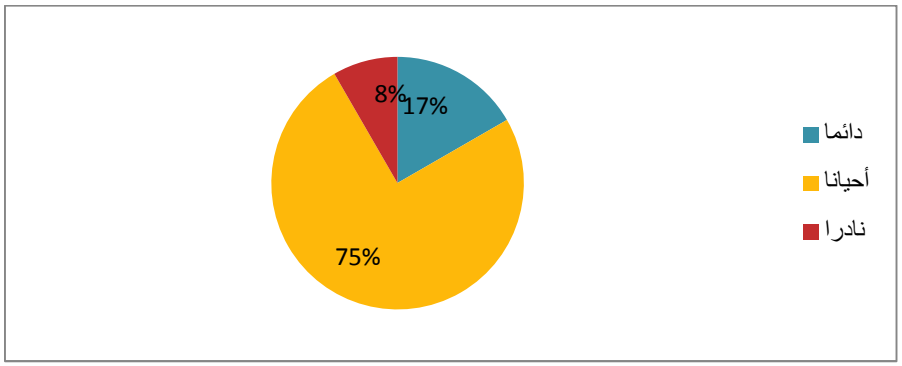
يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن هناك بنسبة 46,66% من المبحوثين من يرون أنهم يتابعون الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك منذ سنتين، حيث بلغت نسبة الإناث 29,69% ونسبة الذكور 27,27%، كما نلاحظ بنسبة 33,33% من أنهم يتابعون الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك أكثر من سنتين كما نجد أيضا بنسبة 20% من يرون أنهم يتابعون الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك منذ سنة واحدة، حيث بلغت نسبة الذكور 18,18% ومسبة الإناث 11,11%.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين من كلا الجنسين (ذكور- إناث) يتابعون الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك منذ سنتين وهذا راجع أن الطلبة يتفاعلون مع الصفحة الرسمية بنسبة عالية، من خلال تلبية كل رغباتهم وإهتماماتهم من خلال الصفحة إضافة لإحتكاكهم بالإذاعة بسبب مسارهم التكويني والتربصي وقربها منهم ودائما ما تفتح أبوابها للطلبة مع التسهيلات الموجودة والمتوفرة بها، كذلك يرى الطالب نفسه على أبواب التخرج وهو يحتاج إلى منصب عمل إذاعي أو في أي مؤسسة إعلامية.

❖ الجدول رقم (11): يبين رأي المبحوثين حول تفاعلهم مع منشورات الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك حسب متغير الجنس.

المتغير / الإجابات	الجنس				المجموع	
	ذكور		الإناث			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دائما	05	15,15%	05	18,51%	10	16,66%
أحيانا	27	81,81%	18	66,66%	45	75%
نادرا	01	3,03	04	14,81%	05	8,33
المجموع	33	100%	27	100%	60	100%

❖ الشكل رقم (12): التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول تفاعلهم مع منشورات الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك.



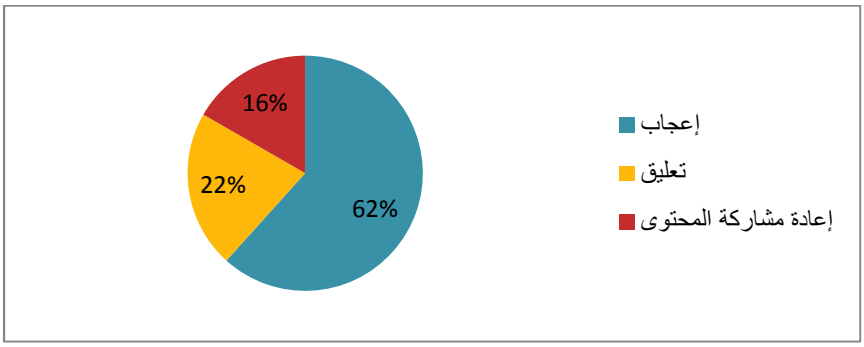
يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن هناك بنسبة 75% من المبحوثين من يرون أن أحيانا ما يتفاعلون مع منشورات الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك حيث بلغت نسبة الذكور 81,81% ونسبة الإناث 66,66%، كما نلاحظ بنسبة 16,66% من يرون أن دائما ما يتفاعلون مع منشورات الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك حيث بلغت نسبة الإناث 18,51%ونسبة الذكور 15,15% كما نجد أيضا بنسبة 8,33% من يرون أن نادرا ما يتفاعلون مع منشورات الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك حيث بلغت نسبة الإناث 14,81% ونسبة الذكور 3,03%.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين من كلا من الجنسين (ذكور- إناث) أحيانا ما يتفاعلون مع منشورات الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك وهذا راجع حسب إحتياجات الطلبة وقد تكون المنشورات الموجودة ملفتة للنظر أو تكون غير ملفتة لذلك لا يتفاعل معها دائما.

❖ الجدول رقم (12): يبين رأي المبحوثين حول كيفية التفاعل مع منشورات الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفايسبوك حسب متغير الجنس.

المتغير / الإجابات	الجنس				المجموع	
	ذكور		الإناث			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
إعجاب	23	69,96%	14	51,85%	37	61,66%
تعليق	07	21,21%	06	22,22%	13	21,66%
إعادة مشاركة المحتوى	03	9,09%	07	25,92	10	16,66%
المجموع	33	100%	27	100%	60	100%

❖ الشكل رقم (13): التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول كيفية التفاعل مع منشورات الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفايسبوك.



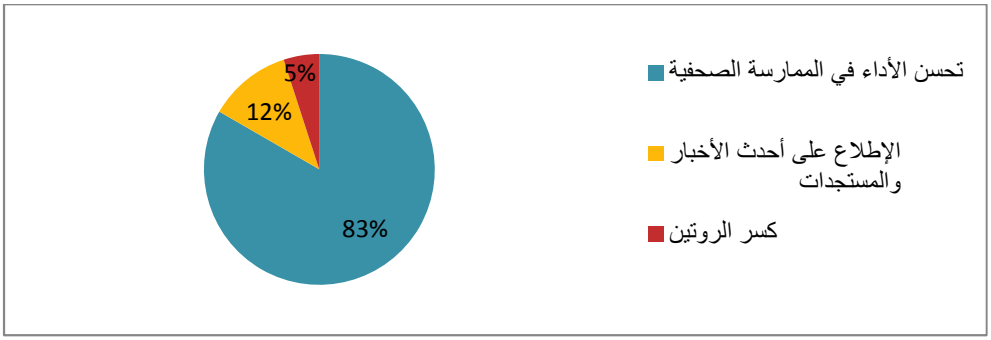
يتضح من خلال الجدول أعلاه أن هناك بنسبة 61,66% من المبحوثين من يرون أنهم يتفاعلون مع منشورات الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية على موقع الفيسبوك عن طريق الإعجاب، حيث بلغت نسبة الذكور 69,69% ونسبة الإناث 51,85%، كما نلاحظ بنسبة 21,66% من يرون أن تفاعلهم مع منشورات الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك عن طريق التعليق، حيث بلغت نسبة الإناث 22,22% ونسبة الذكور 21,21%، كما نجد أيضا بنسبة 16,66% من يرون أن تفاعلهم مع منشورات الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك عن طريق إعادة مشاركة المحتوى، حيث بلغت نسبة الإناث 25,92% ونسبة الذكور 9,09%.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين من كلا الجنسين (ذكور- إناث) يتفاعلون مع منشورات الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عن طريق الإعجاب وذلك راجع إلى أن التفاعل بطريقة الإعجاب لا يتطلب جهدا إضافة إلى ربح الوقت مقارنة بالتفاعل عن طريق التعليقات الذي يتطلب جهد وتفكير، إضافة إلى أن الطلبة يتفاعلون بطريقة الإعجاب لرفع معنويات الموقع الخاص بالصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية.

❖ الجدول رقم (13): يبين رأي المبحوثين حول دافعهم في متابعة الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك حسب متغير الجنس.

المتغير / الإجابات	الجنس				المجموع	
	ذكور		الإناث			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
تحسن الأداء في الممارسة الصحفية	30	90,90%	20	74,07%	50	83,33%
الإطلاع على أحدث الأخبار والمستجدات	02	06,06%	05	18,51%	7	11,66%
كسر الروتين	01	03,03%	02	07,40%	03	05%
المجموع	33	100%	27	100%	60	100%

❖ الشكل رقم (13): التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول دافعهم في متابعة الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك.



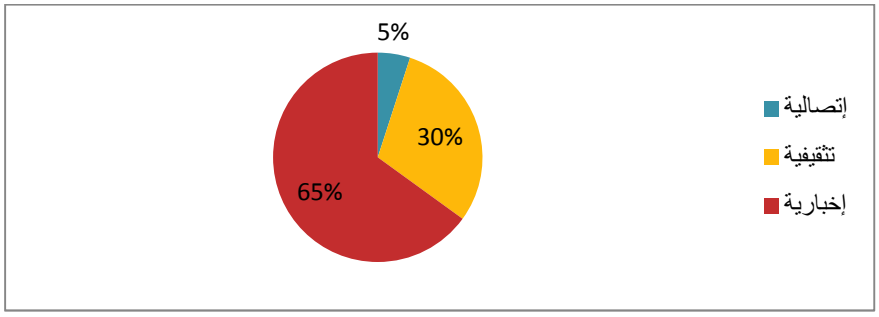
يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن هناك بنسبة 83,33% من المبحوثين يرون أن دافعهم في متابعة الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك هو تحسين الأداء في الممارسة الصحفية، حيث بلغت نسبة الذكور 90,90% ونسبة الإناث 74,07%، كما نلاحظ بنسبة 11,66% من يرون أن دافعهم في متابعة الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك هو الإطلاع على أحدث الأخبار والمستجدات العالمية، كما نجد أيضا بنسبة 5% من يرون أن دافعهم في متابعة الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك هو كسر الروتين، حيث بلغت نسبة الإناث 7,40% ونسبة الذكور 3,03%.

نستنتج من خلال الجدول اعلاه أن غالبية المبحوثين من كلا الجنسين (ذكور- إناث) يرون أن دافعهم في متابعة الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك هو تحسين الأداء في الممارسة الصحفية وهذا راجع كون مواقع التواصل الإجتماعي تمتلك خصائص لا توجد بباقي وسائل الإعلام التقليدية على رأسها السرعة في نقل المعلومات والتفاعلية كذالك تحضير نفسه للحياة العملية الصحفية.

❖ الجدول رقم (14): يبين رأي المبحوثين حول الخدمات التي تقدمها الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك حسب متغير الجنس.

المتغير / الإجابات	الجنس				المجموع	
	ذكور		الإناث			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
إتصالية	02	6,06%	01	3,70%	03	05%
تثقيفية	07	21,21%	11	40,74%	18	30%
إخبارية	24	72,75%	15	55,55%	39	65%
المجموع	33	100%	27	100%	60	100%

❖ الشكل رقم (15): التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول الخدمات التي تقدمها الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك.



يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن هناك بنسبة 65% من المبحوثين يرون أن الخدمات التي تقدمها الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك هي خدمات إخبارية حيث بلغت نسبة الذكور 72,72% ونسبة الإناث 55,55%، كما نلاحظ بنسبة 30% من يرون أن الخدمات التي تقدمها الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك هي خدمات تثقيفية، حيث بلغت نسبة الإناث 40,74% ونسبة الذكور 21,21%، كما نلاحظ بنسبة 15% من يرون أن الخدمات التي تقدمها الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك هي خدمات إتصالية، حيث بلغت نسبة الذكور 6,06% ونسبة الإناث 3,70%.

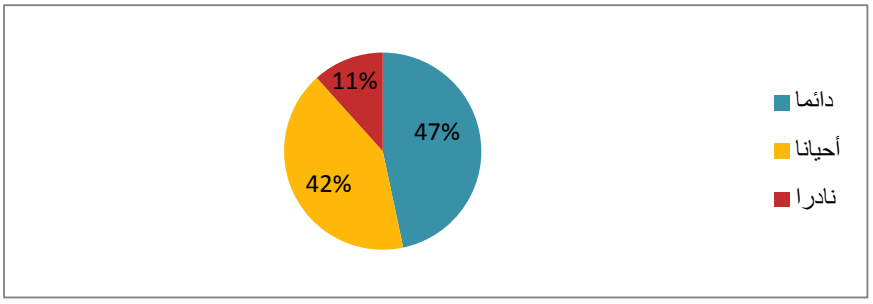
نستنتج من خلال الجدول اعلاه أن غالبية المبحوثين من كلا الجنسين (ذكور- إناث) أن الخدمات التي تقدمها الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك هي خدمات إخبارية وهذا راجع إلى جودة الأخبار والمعلومات التي تقدمها الصفحة الرسمية للطلبة عبر موقع الفيسبوك، إضافة إلى السرعة في إحتواء كل المعلومات المحلية والوطنية، أيضا أن الطلبة يبحثون عن مختلف الأخبار التي تهم إنشغالاتهم وتخدم مصالحهم، لذا تعتبر من أنجح السبل لتغيير الآراء وتوجيه الرأي العام.

المحور الثالث: مساهمة الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية في نجاح الإتصال الخارجي.

❖ الجدول رقم (15): يبين رأي المبحوثين حول ماإذا كانت منشورات إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك تعمل في تفعيل الإتصال الخارجي مع طلبة جامعة يحي فارس بالمدية حسب متغير الجنس.

المتغير / الإجابات	الجنس				المجموع	
	ذكور		الإناث			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دائما	13	39,39%	15	55,55%	28	46,66%
أحيانا	18	54,54%	07	25,91%	25	41,66%
نادرا	02	6,06%	05	18,51%	07	11,66%
المجموع	33	100%	27	100%	60	100%

❖ الشكل رقم (16): التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول ماإذا كانت منشورات إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك تعمل في تفعيل الإتصال الخارجي مع طلبة جامعة يحي فارس بالمدية.



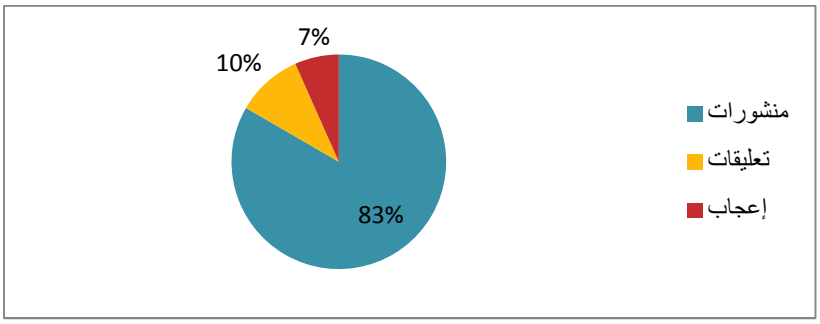
يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن هناك بنسبة 46,66% من المبحوثين يرون أنه دائما ما تكون منشورات إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسك تعمل في تفعيل الإتصال الخارجي مع طلبة جامعة يحي فارس، حيث بلغت نسبة الإناث 55,55% ونسبة الذكور 39,39%، كما نلاحظ بنسبة 41,66% من يرون أنه أحيانا ما تكون منشورات الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك تعمل في تفعيل الإتصال الخارجي مع طلبة جامعة يحي فارس، حيث بلغت نسبة الذكور 54,54%، ونسبة الإناث 25,92% كما نجد أيضا بنسبة 11,66% من يرون أنه نادرا ماتكون منشورات الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك تعمل في تفعيل الإتصال الخارجي مع طلبة جامعة يحي فارس حيث بلغت نسبة الإناث 18,51% ونسبة الذكور 6,06%.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين من كلا الجنسين (ذكور- إناث) أن منشورات الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك دائما ما تعمل في تفعيل الإتصال الخارجي مع طلبة جامعة يحي فارس بالمدية، وذلك راجع أن منشورات الصفحة الرسمية تتمتع بالمصداقية في طرح منشوراتها التي تهم طلبة جامعة يحي فارس لأنها تعي كل إنشغالاتهم على الصفحة من خلال تفاعلاتها معهم في إرسال وإستقبال مختلف الرسائل بكل حرية، كذلك تقوم الإذاعة بوضع إعلان عن برامجها أو مسابقات أو تكوين عن طريق صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك لجذب أكبر عدد من الطلاب المهتمين بهذه الإعلانات.

❖ جدول رقم (16): يبين رأي المبحوثين حول كيفية مساهمة موقع الفيسبوك في رفع مستوى الإتصال الخارجي للصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية حسب متغير الجنس.

المتغير / الإجابات	الجنس				المجموع	
	ذكور		الإناث			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
منشورات	29	87,87%	21	77,77%	50	83,33%
تعليقات	03	9,09%	03	11,11%	06	10%
إعجاب	01	3,03%	03	11,11%	04	6,66%
المجموع	33	100%	27	100%	60	100%

❖ الشكل رقم (17): التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول كيفية مساهمة موقع الفيسبوك في رفع مستوى الإتصال الخارجي للصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية.



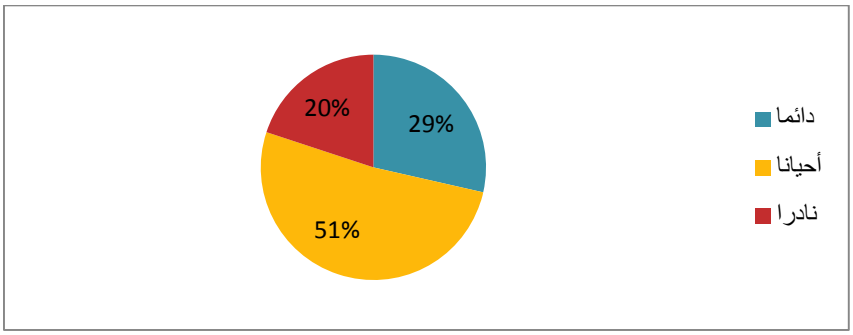
يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن هناك بنسبة 83,33% من المبحوثين يرون أن مساهمة موقع الفيسبوك في رفع مستوى الإتصال الخارجي للصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عن طريق المنشورات، حيث بلغت نسبة الذكور 87,87% ونسبة الإناث 77,77%، كما نلاحظ بنسبة 10% من يرون أن مساهمة مواقع الفيسبوك في رفع مستوى الإتصال الخارجي للصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عن طريق التعليقات حيث بلغت نسبة الإناث 11,11% ونسبة الذكور 3,03%، كما نجد أيضا بنسبة 6,66% من يرون أن مساهمة موقع الفيسبوك في رفع مستوى الإتصال الخارجي للصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عن طريق الإعجاب، حيث بلغت نسبة الإناث 11,11% ونسبة الذكور 3,03%.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين من كلا من الجنسين (ذكور- إناث) يرون أن مساهمة موقع الفيسبوك في رفع مستوى الإتصال الخارجي للصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية يكون عن طرق المنشورات، وذلك راجع أن منشورات الصفحة الرسمية لها مصداقية كبيرة، من حيث تفاعلها مع الجمهور الخارجي، إضافة إلى تزويدهم بمختلف الأخبار والمعلومات من خلال أن الطلبة يتصفحون الصفحة بكل حرية دون تقيد، إضافة إلى سرعتها في ثقل الأخبار للجمهور وربط مختلف إتصالاتها لدى الجمهور.

❖ الجدول رقم (17): يبين رأي المبحوثين حول مساهمة إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك في زيادة فعالية الإتصال الخارجي حسب متغير الجنس

المتغير / الإجابات	الجنس				المجموع	
	ذكور		الإناث			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دائما	09	27,27%	08	29,62%	17	28,33%
أحيانا	21	63,63%	10	37,03%	31	51,66%
نادرا	03	9,09%	09	33,33%	12	20%
المجموع	33	100%	27	100%	60	100%

❖ الشكل رقم (18): التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول مساهمة إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك في زيادة فعالية الإتصال الخارجي.



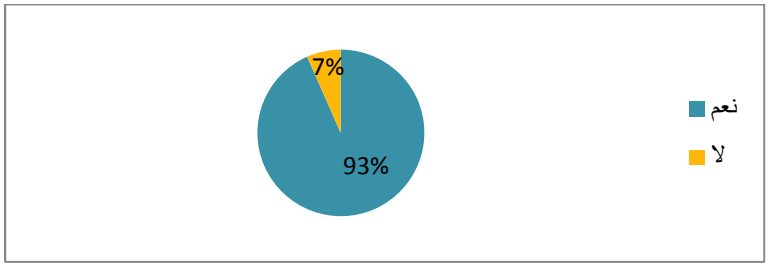
يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن هناك بنسبة 51,66% من المبحوثين يرون أنه أحيانا ما تساهم إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك في زيادة فعالية الإتصال الخارجي، حيث بلغت نسبة الذكور 63,63% ونسبة الإناث 37,03%، كما نلاحظ بنسبة 28,33% من يرون أنه دائما ما تساهم إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك في فعالية الإتصال الخارجي، حيث بلغت نسبة الإناث 29,62% ونسبة الذكور 27,27%، كما نجد أيضا بنسبة 20% من يرون أنه غالبا ما تساهم إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك في زيادة فعالية الإتصال الخارجي، حيث بلغت نسبة الإناث 33,33% ونسبة الذكور 9,09%.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين من كلا الجنسين (ذكور- إناث) يرون أن احيانا ما تساهم إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك في فعالية الإتصال الخارجي، وهذا راجع لربط إتصالاتها بشكل دائم مع الجمهور الخارجي، ونشر كل المواضيع المطروحة التي تهم إنشغالاته وإهتماماته، إضافة إلى حسن معاملتها على الصفحة وترك إنطباع ذهني إيجابي للجمهور بخصوص الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية إضافة إلى صدق مضامينها، وطرح المعلومات بشكل فوري على صفحتها، بالإضافة إلى أنها أصبحت تتلقى معلومات وأخبار عن طريق الجماهير ، فالمواطن اليوم أصبح بإمكانه أن يكتب إنشغالاته وأخبار ويضعها في الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية حتى يتمكن الصحفي من التطرق إليها وبعدها يذهب لساحة الميدان ليتأكد ويتحرى من الخبر المقدم من طرف المواطن.[1]

❖ الجدول رقم (18): يبين رأي المبحوثين حول ما إن إستطاعت الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية إعطاء فرصة إحداث تغير أو نجاح للإتصال الخارجي بالنسبة لطلبة يحي فارس عبر موقع الفيسبوك حسب متغير الجنس.

المتغير / الإجابات	الجنس				المجموع	
	ذكور		الإناث			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	30	90,90%	26	96,29%	56	93,33%
لا	03	9,09%	01	3,70%	04	6,66%
المجموع	33	100%	27	100%	60	100%

❖ الشكل رقم (19): التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول ما إن إستطاعت الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية إعطاء فرصة إحداث تغير أو نجاح للإتصال الخارجي بالنسبة لطلبة يحي فارس عبر موقع الفيسبوك.



[1]- مقابلة مع السيد هني عبد النور، مرجع سابق.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن هناك بنسبة 93,33% من يرون أن الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك إستطاعت إعطاء فرصة إحداث تغيير أو نجاح الإتصال الخارجي بالنسبة لطلبة جامعة يحي فارس بالمدية، حيث بلغت نسبة الإناث 96,29% ونسبة الذكور 90,90%، كما نجد أيضا بنسبة 66,66% من يرون أنه لم تستطع الصفحة الرسمية لإذاعة المدية عبر موقع الفيسبوك في إحداث فرصة تغيير أونجاح الإتصال الخارجي ، حيث بلغت نسبة الذكور 9,09% ونسبة الإناث 3,70%.

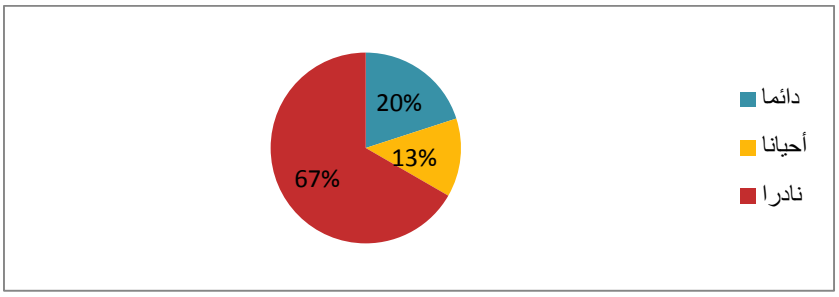
نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين من كلا الجنسين (ذكور- إناث) يرون أن الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية إستطاعت إعطاء فرصة إحداث تغيير أونجاح الإتصال الخارجي بالنسبة للطلبة جامعة يحي فارس بالمدية عبر موقع الفيسبوك، وذلك راجع أن الطلبة يثقون بدرجة عالية بالمضامين والمنشورات المطروحة على الصفحة إضافة إلى طرحهم كل الإنشغالات عبرها لتطلع عليها الإذاعة فيما بعد.

المحور الرابع: معيقات الإتصال الخارجي لإذاعة المدية الجهوية بالمدية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفايسبوك.

❖ الجدول رقم (19): يبين رأي المبحوثين حول ما إن كانت هناك عراقيل التي تحد من إمكانية إتصالهم مع إذاعة المدية الجهوية على الصفحة الرسمية عبر موقع الفيسبوك حسب متغير الجنس.

المتغير / الإجابات	الجنس				المجموع	
	ذكور		الإناث			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دائما	07	21,21%	05	18,51%	12	20%
أحيانا	01	3,03%	07	25,29%	08	13,33%
نادرا	25	75,75%	15	55,55%	40	66,66%
المجموع	33	100%	27	100%	60	100%

❖ الشكل رقم (20): التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول ما إن كانت هناك عراقيل التي تحد من إمكانية إتصالهم مع إذاعة المدية الجهوية على الصفحة الرسمية عبر موقع الفيسبوك.



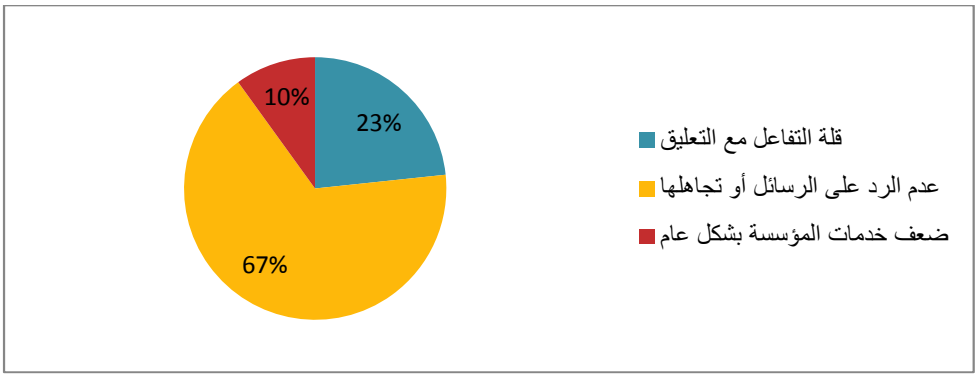
يتضح لنا من خلال الجدل أعلاه أن هناك بنسبة 66,66% من المبحوثين يرون أن نادرا ما توجد عراقيل تحد من إمكانية إتصالهم مع إذاعة المدية الجهويةعلى صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك، حيث بلغت نسبة الذكور 75,75% ونسبة الإناث 55,55%، كما نلاحظ نسبة 20% من يرون أن دائما ما توجد عراقيل تحد من إمكانية إتصالهم مع إذاعة المية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك، حيث بلغت نسبة الذكور 21,21% ونسبة الإناث 18,51% كما نجد أيضا بنسبة 13,33% ونسبة الذكور 3,03%.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين من كلا الجنسين (ذكور- إناث) يرون أنه نادرا ما تكون هناك عراقيل تحد من إمكانية إتصالهم مع إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك وهذا راجع إلى توفرها على كافة الوسائل الإتصالية الحديثة من خلال سهولة الإتصال بالجمهور الخارجي وفتح المجال للتعبير عن مختلف أرائهم ومشاكلهم، وكذلك مصداقيتها حول المضامين التي تنشرها، مما يساعدها في رسم صورة ذهنية إجابية لدى جمهورها مما يسهل إمكانية الإتصال بها دون وجود حواجز تقيد العملية الإتصالية.

❖ الجدول رقم (20): يبين رأي المبحوثين حول العراقيل التي تحد من إمكانية إتصالهم مع إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك حسب متغير الجنس.

المتغير / الإجابات	الجنس				المجموع	
	ذكور		الإناث			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
قلة التفاعل مع التعليق	07	21,21%	07	25,92%	14	23,33%
عدم الرد على الرسائل أو تجاهلها	25	75,5%	15	55,55%	40	66,66%
ضعف خدمات المؤسسة بشكل عام	01	3,03%	05	18,51%	06	10%
المجموع	33	100%	27	100%	60	100%

❖ الشكل رقم (20): التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول العراقيل التي تحد من إمكانية إتصالهم مع إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك حسب متغير الجنس.



يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن هناك بنسبة 66,66% من المبحوثين يرون أن أهم العراقيل التي تحد من إمكانية إتصالهم مع إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك وهي عدم الرد على الرسائل وتجاهلها، حيث بلغت نسبة الذكور 75,75% ونسبة الإناث 55,55%، كما نلاحظ بنسبة 23,33% من يرون أن أهم العراقيل التي من إمكانية إتصالهم مع إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك هي قلة التفاعل مع التعاليق، حيث بلغت نسبة الإناث 25,92% ونسبة الذكور 21,21% كما نجد أيضا بنسبة 10% من يرون أن أهم العراقيل التي تحد من إمكانية إتصالهم مع إذاعة المدية الجهوية على

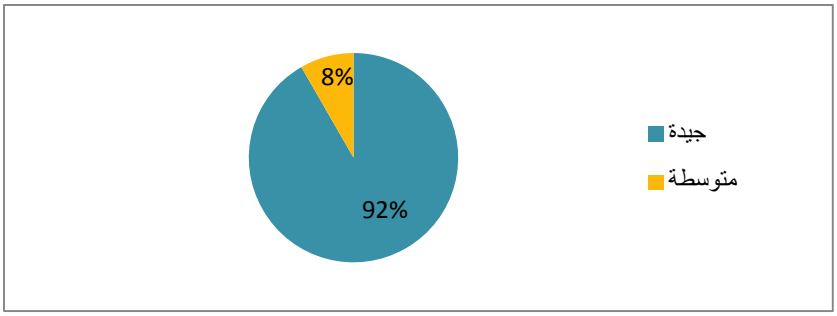
صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك هي ضعف خدمات المؤسسة بشكل عام، حيث بلغت نسبة 18,51% ونسبة الذكور 3,03%.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين من كلا الجنسين (ذكور- إناث) يرون أن أهم العراقيل التي تحد من إمكانية إتصالهم مع إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك هي عدم الرد على الرسائل وتجاهلها من طرف الصفحة الرسمية للإذاعة وهذا راجع إلى كثرة الرسائل التي تستقبلها من طرف الطلبة وإقبالهم الكبير في طرح إنشغالاتهم المختلفة والتعبير عن مختلف الأخبار والمستجدات المطروحة .

❖ الجدول رقم (21): يبين رأي المبحوثين حول طبيعة معاملة إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك مع متابعيها حسب متغير الجنس.

المتغير / الإجابات	الجنس				المجموع	
	ذكور		الإناث			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
جيدة	31	93,93%	24	88,88%	55	91,66%
متوسطة	02	6,06%	03	11,11%	05	8,33%
ضعيفة	00	0%	00	0%	00	0%
المجموع	33	100%	27	100%	60	100%

❖ الشكل رقم (21): التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول طبيعة معاملة إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك مع متابعيها.



يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن هناك بنسة 91,66% من المبحوثين يرون أن طبيعة معاملة إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية جيدة، حيث بلغت نسبة الذكور 93,93% ونسبة الإناث 88,88% كما نلاحظ نسبة 8,33% من يرون أن طبيعة معاملة إذاعة المدية على صفحتها الرسمية متوسطة، حيث بلغت نسبة الإناث 11,11% ونسبة الذكور 6,06%، كما نجد أيضا الإجابة ضعيفة بدون تمثيل نسبي.

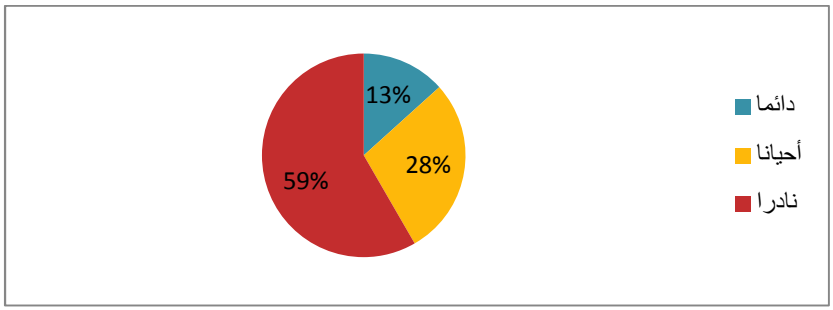
نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين من كلا الجنسين (ذكور- إناث) يرون أن طبيعة معاملة إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية مع متابعيها عبر موقع الفيسبوك هي معاملة جيدة وذلك راجع لقدرتها العالية في صدق معاملتها مع المتابعين كذالك على حسب الإتفاقية المبرمة بين الإذاعة وجامعة يحي فارس بالمدية هي التي تجعلهم يعاملون طلبتها معاملة جيدة، كما تعتبر المكان الوحيد الموجود والقريب منهم لتسهيل بحوثهم أو تكوينهم، كذالك مع مواطنيها من مختلف الشرائح يتلقون معاملة جيدة، لتحسين صورتها أمام جمهورها لجذب أكبر عدد من المتابعين.[1]

❖ الجدول رقم (22): يبين رأي المحبوثين حول تلبية إحتياجياتهم الإعلامية على الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك كطلبة إعلاميين حسب متغير الجنس.

المتغير / الإجابات	الجنس				المجموع	
	ذكور		الإناث			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دائما	02	6,06%	06	22,22%	08	13,33%
أحيانا	12	36,36%	05	18,51%	17	28,33%
نادرا	19	57,57%	16	59,25%	35	58,33%
المجموع	33	100%	27	100%	60	100%

[1]- مقابلة مع السيد هني عبد النور، مرجع سابق.

❖ الشكل رقم (23): التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول تلبية إحتياجياتهم الإعلامية على الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك كطلبة إعلاميين.



يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن هناك بنسبة 58,33% من المبحوثين يرون أن نادرا ما يكون هناك نقص تلبية لإحتياجاتهم الإعلامية على الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك كطلبة إعلاميين بحيث بلغت نسبة الإناث 59,25% ونسبة الذكور 57,57% كما نلاحظ نسبة 28,88%، من يرون أن أحيانا ما يكون هناك نقص في تلبية لإحتياجاتهم الإعلامية على الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك كطلبة إعلاميين حيث بلغت نسبة الذكور 36,36% ونسبة الإناث ن18,51% كما نجد ايضا بنسبة 13,33% من يرون أن دائما ما تكون هناك نقص في تلبية إحتياجاتهم الإعلامية على الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك كطلبة حيث بلغت نسبة الإناث 22,22% ونسبة الذكور 6.06%.

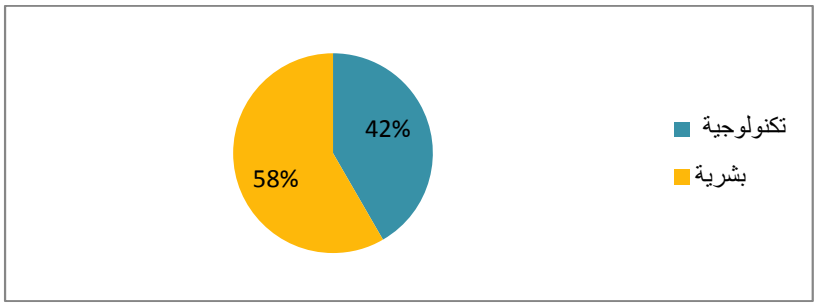
نتستنتج من خلال الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين من كلا الجنسين ذكور إناث يرون أن نادرا ما يكون هناك نقص تلبية إحتياجاتهم الإعلامية على الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك كطلبة إعلاميين وهذا راجع إلى وجود إتفاقية مبرمة على مستوى إذاعة المدية الجهوية بين جامعة يحي فارس بالمدية وإذاعة المدية الجهوية، تتضمن فتح فضاءات للطلبة للتربص الميداني والتربص التكويني، وفتح فضاءات مخصصة في الريبورتاج كذلك يمكن للطلبة المشاركة في حصص (منبر الجامعة) التي يقدمها الصحفي "رضوان رمضاني".[1]

[1]- مقابلة مع السيد هني عبد النور، مرجع سبق ذكره.

❖ الجدول رقم (23): يبين رأي المبحوثين حول الأسباب التي تعيق عملية الإتصال الخارجي لإذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك حسب متغير الجنس.

المتغير / الإجابات	الجنس				المجموع	
	ذكور		الإناث			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
تكنولوجية	06	18,18%	19	70,37%	25	41,66%
بشرية	27	81,81%	08	29,62%	35	58,33%
مادية	00	00%	00	00%	00	00%
المجموع	33	100%	27	100%	60	100%

❖ الشكل رقم (24): التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول الأسباب التي تعيق عملية الإتصال الخارجي لإذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك حسب متغير الجنس.



يتضح من خلال الجدول أعلاه أن هناك بنسة 58,33% من المبحوثين يرون أن هناك أسباب بشرية تعيق عملية الإتصال الخارجي لإذاعة المدية الجهوية عبر صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك، حيث بلغت نسبة الذكور 81,81% ونسبة الإناث 29,62%، كما نلاحظ بنسبة 41,66% من يرون أن هناك اسباب تكنولوجية تعيق عملية الإتصال الخارجي لإذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك حيث بلغت نسبة الإناث 70,37% ونسبة الذكور 18,18%، كما نجد ايضا المعيقات المادية بدون تمثيل نسبي.

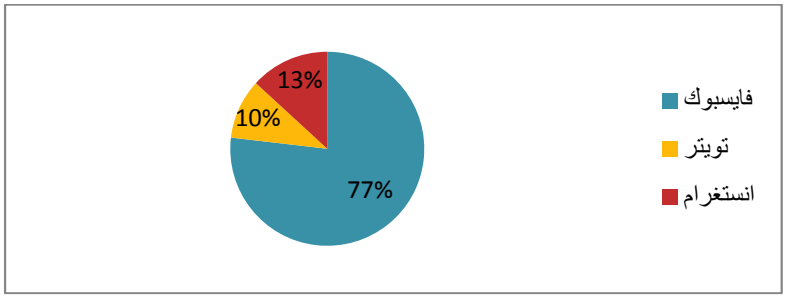
نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين من كلا الجنسين (ذكور- إناث) يرون أن هناك أسباب بشرية تعيق عملية الإتصال الخارجي لإذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك وهذا راجع إلى عدم فهم المتابعين للمضامين الإعلامية فالمواطن بات يؤمن بالواقع وبات أكثر وعي فهو يريد معلومة بسيطة ودقيقة ولغة عادية.

- **المحور الأول: أنماط إستخدام الطلبة الجامعيين للصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية.**

❖ الجدول رقم (24): يبين رأي المبحوثين حول أهم مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر إستخداما حسب متغير التخصص.

المتغير / الإجابات	التخصص				المجموع	
	سمعي بصري		إتصال وعلاقات عامة			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
فيسبوك	18	81,81%	28	73,68%	46	76,66%
تويتر	02	09,09%	04	10,52%	06	10%
إنستغرام	24	09,09%	06	15,78%	08	13 ,13%
المجموع	22	100%	38	100%	60	100%

❖ الشكل رقم (25): لتمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول أهم مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر إستخداما.



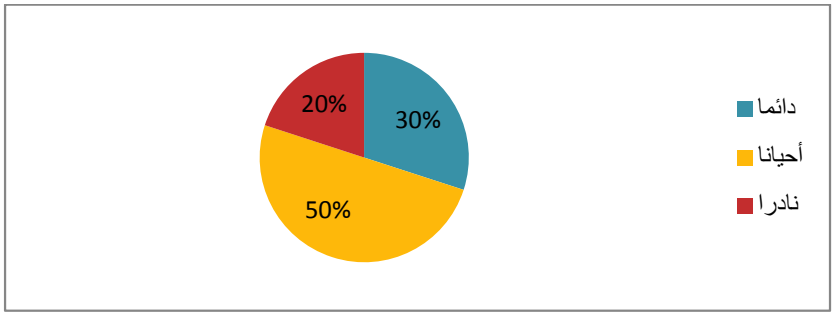
ويتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن هناك نسبة 76,66% من يرون أن أهم مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر إستخداما هي "الفيسبوك"، حيث بلغت نسبة تخصص سمعي بصري 81,81%، ونسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 73,68%، كما نلاحظ بنسبة 13,13% من يرون أن أهم مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر إستخداما هو "انستقرام، حيث بلغت نسبة تخصص غتصال وعلاقات عامة 15,78% ونسبة تخصص سمعي بصري 9,09%، كما نجد أيضا بنسبة 10% من يرون أن أهم مواقع التواصل الإجتماعي إستخداما هو "التويتر، حيث بلغت نسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 10,52%، ونسبة تخصص سمعي بصري9,09% .

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين من كلا التخصصين سمعي بصري، إتصال وعلاقات عامة يرون أن أهم مواقع التواصل الإجتماعي إستخداما هو الفيسبوك وذلك راجع كونه أكثر المواقع شهرة وسهولة إستخدامه مقارنة بباقي المواقع تجعله أكثر إستخداما في متابعة الصفحات والمجموعات، وهو أول المواقع ظهورا منذ سنة 2004 في جامعة هارفاد.

❖ الجدول رقم (25): يبين رأي المبحوثين حول متابعة الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية على موقع الفيسبوك حسب متغير التخصص.

المتغير / الإجابات	التخصص				المجموع	
	سمعي بصري		إتصال وعلاقات عامة			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دائما	07	31,81%	11	28,94%	18	30%
أحيانا	10	45,45%	20	52,63%	30	50%
نادرا	05	22,72%	07	18,42%	12	20%
المجموع	22	100%	38	100%	60	100%

❖ الشكل رقم (26): التمثيل لرأي المبحوثين حول متابعة الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية على موقع الفيسبوك.



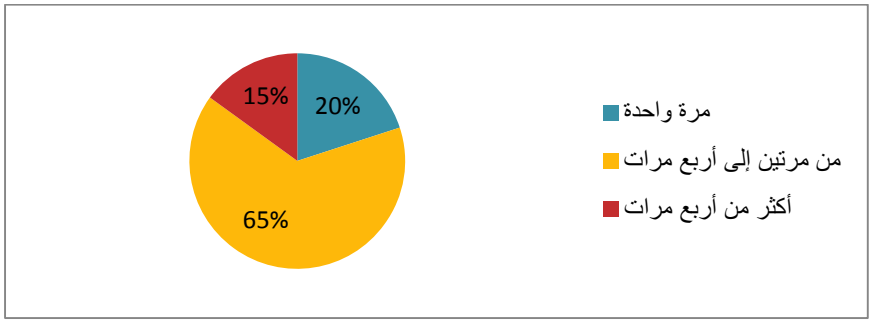
يتضح لنا من الجدول أعلاه أن هناك بنسبة 50% من يرون أن أحيانا ما يتابعون الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك، حيث بلغت نسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 52,63% ، ونسبة تخصص سمعي بصري 45,45% ، كما نلاحظ بنسبة 30% من يرون أن دائما ما يتابعون الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك، حيث بلغت نسبة تخصص سمعي بصري 31,81%، ونسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 28,9% ، كما نجد أيضا بنسبة 20% من يرون أن نادرا ما يتابعون الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية، حيث بلغت نسبة تخصص سمعي بصري 22,72%، ونسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 18,42% .

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين من كلا التخصصين (سمعي بصري – إتصال وعلاقات عامة) يرون أن أحيانا ما يتابعون الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك وذلك راجع إلى أن السبب الأول والرئيسي هو الشغل طموح كل طالب تخصص إعلام وإتصال في منصب عمل إذاعي أو حتى التربص في المؤسسات الإعلامية، والسبب الثاني هو مصير مستقبلهم التكويني ومسارهم التكويني في التربص يتمثل دائما على مستوى الإذاعة الموجودة، أو الوسيلة الإعلامية القريبة منهم فطلبة جامعة يحي فارس بالمدية يجدون إذاعة المدية هي الأقرب إليهم وتفتح لهم أبوابها.

❖ الجدول رقم (26): يبين رأي المبحوثين حول عدد مرات تصفحهم للصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية في اليوم عبر موقع الفيسبوك حسب متغير التخصص

المتغير / الإجابات	التخصص				المجموع	
	سمعي بصري		إتصال وعلاقات عامة			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
مرة واحدة	03	13,63%	09	23,63%	12	20%
من مرتين إلى أربع مرات	14	63,63%	25	65,78%	39	65%
أكثر من أربع مرات	05	22,72%	04	10,52%	09	15%
المجموع	22	100%	38	100%	60	100%

❖ الشكل رقم (27): التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول عدد مرات تصفحهم للصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية في اليوم عبر موقع الفيسبوك.



يتضح من خلال الجدول أن هناك بنسبة 65% من المبحوثين يرون أن عدد تصفحهم للصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك من مرتين إلى أربع مرات في اليوم، حيث بلغت نسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 65,78%، ونسبة تخصص سمعي بصري 63,63%، كما نلاحظ بنسبة 20% من يرون أن تصفحهم للصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك مرة واحدة في اليوم، حيث بلغت نسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 23,68%، ونسبة تخصص سمعي بصري 13,63%، كما نجد أيضا بنسبة 15% من يرون أن تصفحهم للصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك يكون أكثر من أربع

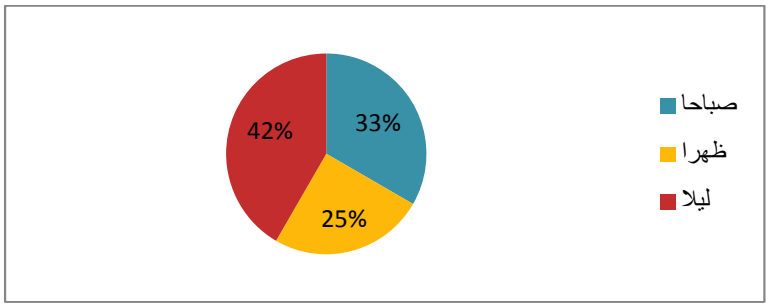
مرات في اليوم، حيث بلغت نسبة تخصص سمعي بصري 22,72%، ونسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 10,52% .

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين من كلا التخصصين (سمعي بصري، إتصال وعلاقات عامة) يرون أن عدد تصفحهم للصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك من مرتين إلى أربع مرات في اليوم، وذلك راجع لأهمية الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية لدى طلبة علوم الإعلام والإتصال للحصول على مختلف الأخبار والمعلومات ،كذلك يجدون نفسهم أمام الوسيلة الوحدية للتعبير عن أرائهم بكل حرية.

❖ الجدول رقم (27): يبين رأي المبحوثين حول الوقت المفضل في تصفح الصفحة الرسمية للإذاعة الجهوية لولاية المدية عبر موقع الفيسبوك حسب متغير التخصص.

المتغير / الإجابات	التخصص				المجموع	
	سمعي بصري		إتصال وعلاقات عامة			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
صباحا	10	36,36%	12	31,57%	25	33,33%
ظهرا	04	18,18%	11	28,94%	15	25%
ليلا	08	45,45%	15	39,47%	20	41,66%
المجموع	22	100%	38	100%	60	100%

❖ الشكل رقم (28): يمثل التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول الوقت المفضل في تصفح الصفحة الرسمية للإذاعة الجهوية لولاية المدية عبر موقع الفيسبوك.



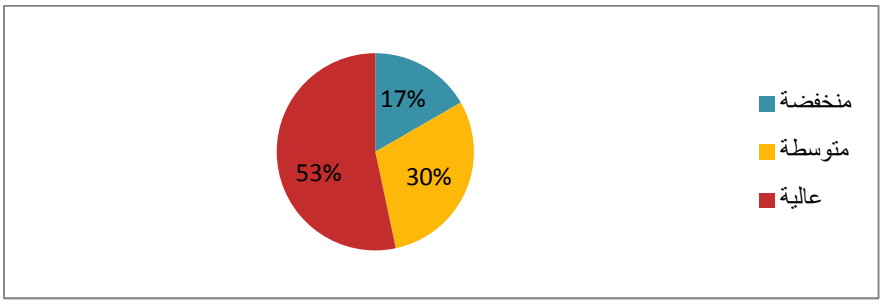
يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن هناك بنسبة 41,66% من المبحوثين من يرون أن الفترة الزمنية المفضلة في تصفحهم الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوم هي "ليلا"، حيث بلغت نسبة تخصص سمعي 45,45 %،ونسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 39,47%، كما نلاحظ بنسبة 33,33% من يرون أن الفترة الصباحية هي الوقت المفضل في تصفحهم الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك، حيث بلغت نسبة تخصص سمعي بصري 36,36%، ونسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 31,57%، كما نجد أيضا بنسبة 25% من يرون أن فترة الظهيرة الوقت المفضل في تصفحهم للصفحة الرسمية لإذاعة المدية عبر موقع الفيسبوك، حيث بلغت نسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 28,94%، ونسبة تخصص سمعي بصري 18,18% .

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين من كلا التخصصين (سمعي بصري، إتصال وعلاقات عامة) يرون أن الوقت المفضل في تصفحهم للصفحة الرسمية لإذاعة المدية عبر موقع الفيسبوك يكون ليلا وذلك راجع لوقت الفراغ لديهم مقارنة بالفترة الصباحية والظهيرة التي تكون هناك دراسة والعمل وتوفر الأنترنت لمعظم الطلبة في المنزل.

❖ الجدول رقم (28): يبين رأي المبحوثين حول درجة ثقتهم بالمضامين التي تقدمها الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك حسب متغير التخصص.

المتغير / الإجابات	التخصص				المجموع	
	سمعي بصري		إتصال وعلاقات عامة			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
منخفضة	03	13,63%	07	18,42%	10	16,66%
متوسطة	10	45,45%	08	21,05%	18	30%
عالية	09	40,90%	23	60,52%	32	53,33%
المجموع	22	100%	38	100%	60	100%

❖ الشكل رقم (29): التمثيل النسبي حول درجة ثقتهم بالمضامين التي تقدمها الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك حسب.



يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن هناك بنسبة 53,33% من المبحوثين يرون أن درجة ثقتهم بالمضامين التي تقدمها الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك بدرجة عالية، حيث بلغت نسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 60,52%، ونسبة تخصص سمعي بصري 40,90%، كما نلاحظ بنسبة 30% من يرون أن درجة ثقتهم بالمضامين التي تقدمها الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيبسوك بدرجة متوسطة، حيث بلغت نسبة تخصص سمعي بصري 45,45%، ونسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 21,05% ، كما نجد أيضا بنسبة 16,66% من يرون أن درجة ثقتهم بالمضامين التي تقدمها الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك بدرجة منخفضة، حيث بلغت نسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 18,42%، وبنسبة تخصص سمعي بصري 13,63% .

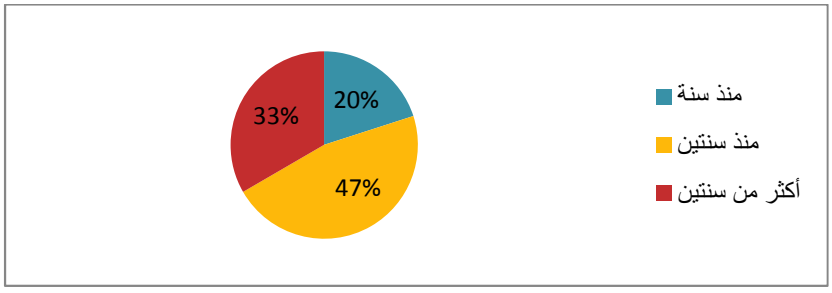
نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين من كلا التخصصين (سمعي بصري-إتصال وعلاقات عامة) يرون أن درجة ثقتهم بالمضامين التي تقدمها الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع لبفسيوك بدرجة عالية وذلك راجع إلى أنها الوسيلة الوحدية العمومية الجوارية الموجودة على مستوى ولاية المدية التي لهم ثقة ومصداقية فيها نظرا لأنها منذ نشأتها تعتمد المصداقية والموضوعية في نقل الخبر.

- **المحور الثاني: دوافع إستخدام الطلبة الجامعيين للصفحة الرسمية للإذاعة الجهوية**

❖ الجدول رقم (29): يبين رأي المبحوثين حول منذ متى وهم يتابعون الصفحة الرسمية للإذاعة الجهوية لولاية المدية عبر موقع الفيسبوك حسب متغير التخصص.

المتغير / الإجابات	التخصص				المجموع	
	سمعي بصري		إتصال وعلاقات عامة			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
منذ سنة	01	4,54%	11	28,94%	12	20%
منذ سنتين	10	45,45%	18	47,36%	28	46,66%
أكثر من سنتين	11	50%	09	23,68%	20	33,33%
المجموع	22	100%	38	100%	60	100%

❖ الشكل رقم (30): التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول منذ متى وهم يتابعون الصفحة الرسمية للإذاعة الجهوية لولاية المدية عبر موقع الفيسبوك حسب متغير التخصص.



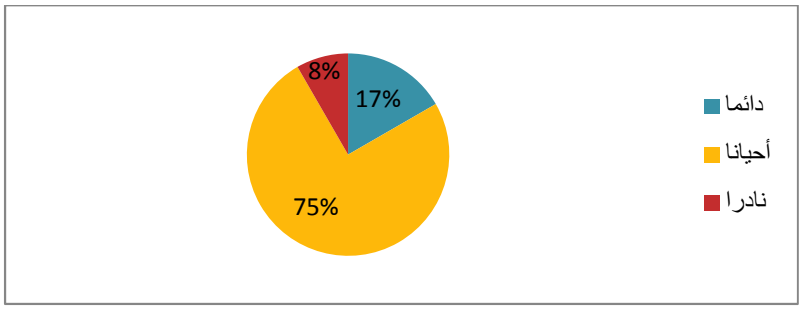
يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن هناك بنسبة 33,33% من المبحوثين يرون أنهم يتابعون الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك منذ سنتين، حيث بلغت نسبة تخصص سمعي بصري 50% ونسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 23,68%، كما نلاحظ نسبة 46,66 %من يرون أنهم يتابعون الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك منذ أكثر من سنتين، حيث بلغن نسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 47,36%، ونسبة تخصص سمعي بصري 45,45%، كما نجد أيضا نسبة 20% من يرون أنهم يتابعون الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك منذ سنة، ، حيث بلغت بنسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 28,94%، وبنسبة تخصص سمعي بصري 4,54%.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن أغالبية المبحوثين من كلا التخصصين (سمعي بصري-إتصال وعلاقات عامة) يرون أنهم يتابعون الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك سنتين، وذلك راجع لإحتكاكهم بالإذاعة بسبب مسارهم التكويني والتربص وقربها منهم ودائما ما تفتح أبوابها لهم والتسهيلات الموجودة والمتوفرة بها، كذلك يرى نفسه أنه على أبواب التخرج وهو يحتاج إلى منصب عمل إذاعي أو في أي مؤسسة إعلامية.

❖ الجدول رقم (30): يبين رأي المبحوثين حول تفاعلهم مع منشورات الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك متغير التخصص.

المتغير / الإجابات	التخصص				المجموع	
	سمعي بصري		إتصال وعلاقات عامة			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دائما	06	27,27%	04	10,52%	10	16,66%
أحيانا	13	59,09%	32	84,21%	45	75%
نادرا	03	13,63%	02	05,26%	05	08,33%
المجموع	22	100%	38	100%	60	100%

❖ الشكل رقم (31): التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول تفاعلهم مع منشورات الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك.



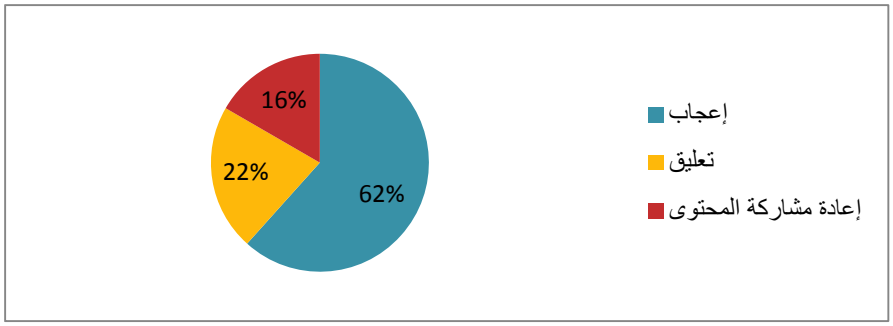
يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن هناك بنسبة 75% من المبحوثين من يرون أن أحيانا ما يتفاعلون مع منشورات الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسوك، حيث بلغت نسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 84,21%، ونسبة تخصص سمعي بصري 59,09%، كما نلاحظ نبسبة 16,66% من يرون أن دائما ما يتفاعلهم مع منشورات الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك، حيث بلغت نسبة تخصص سمعي بصري 27,27%،ونسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 10,52%، كما نجد أيضا بنسبة 8,33% من يرون أن نادرا ما يتفاعلهم مع منشورات الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك محيث بلغت نسبة تخصص سمعي بصري 18,63%، ونسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 05,26% .

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين من كلا التخصصين (سمعي بصري-إتصال وعلاقات عامة) يرون أن أحيانا ما يتفاعلون مع منشورات الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك، وهذا راجع حسب إحتياجات الطلبة أو المنشورات الموجودة فيها قد تكون ملفتة للنظر أو تكون غير ملفتة للنظر لذلك لا يتفاعل معها دائما.

❖ الجدول رقم (31): يبين راي المبحوثين حول كيفية التفاعل مع منشورات الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك حسب متغير التخصص.

المتغير / الإجابات	التخصص				المجموع	
	سمعي بصري		إتصال وعلاقات عامة			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
إعجاب		40,90%		73,68%		61,66%
تعليق		31,81%		15,78%		21,66%
إعادة مشاركة المحتوى		27,27%		10,52%		16,66%
المجموع		100%		100%		100%

❖ الشكل رقم (31): التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول كيفية التفاعل مع منشورات الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك.



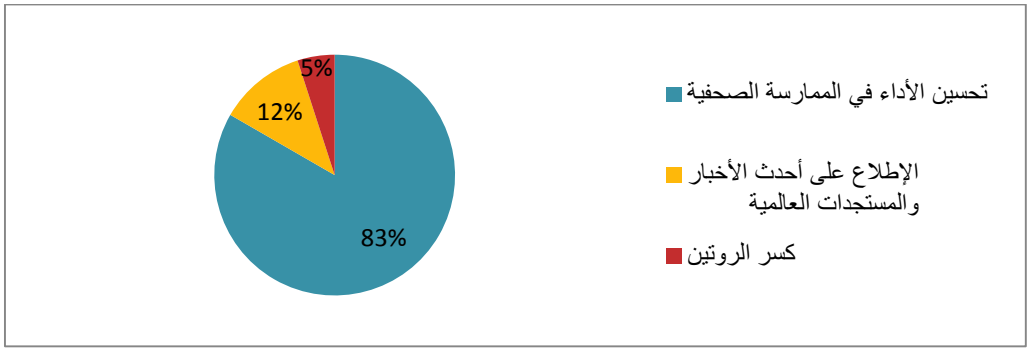
يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن هناك بنسبة 61,66% من المبحوثين من يرون أنهم يتفاعلون مع منشورات الصفحة الرسمية لإذاعة المدية عبر موقع الفيسبوك عن طريق الإعجاب، حيث بلغ نسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 73,68%،ونسبة تخصص سمعي بصري 40,90% ، كما نلاحظ بنسبة 21,66% من يرون أنهم يتفاعلون مع منشورات الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك عن طريق التعليق ، حيث بلغت نسبة تخصص سمعي بصري 31,81%, وبنسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 15,78% كما نجد أيضا بنسبة 16,66% من يرون أنهم يتفاعلون مع منشورات الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك بإعادة مشاركة المحتوى، حيث بلغت نسبة تخصص سمعي بصري 27,27%، ونسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 10,52% .

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين من كلا التخصصين (سمعي بصري-إتصال وعلاقات عامة) يرون أنهم يتفاعلون مع منشورات الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيبسوك عن طريق الإعجاب، وذلك راجع لعدم رغبة المبحوثين في التعبير عن آرائهم وأفكارهم إتجاه ما ينشر في الصفحة، ولعدم الدخول في صراعات حول التعبير عن رأيه ولأن الكتابة تأخذ من وقته عكس الإعجاب سهل مجرد كبسة زر فقط.

❖ الجدول رقم (32): يبين رأي المبحوثين حول دافعهم في متابعة الصفحة الرسمية للإذاعة الجهوية لولاية المدية عبر موقع الفيسبوك حسب متغير التخصص.

المتغير / الإجابات	التخصص				المجموع	
	سمعي بصري		إتصال وعلاقات عامة			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
تحسين الاداء في الممارسة الصحفية	19	86,36%	31	81,57%	50	83,33%
الإطلاع على أحدث الأخبار والمستجدات العالمية	03	13,63%	04	10,52%	07	11,66%
كسر الروتين	00	00	03	7,89%	03	05%
المجموع	22	100%	38	100%	60	100%

❖ الشكل رقم (33): يمثل التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول دافعهم في متابعة الصفحة الرسمية للإذاعة الجهوية لولاية المدية عبر موقع الفيسبوك.



يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن هناك بنسبة 83,33% من المبحوثين يرون أن دافعهم في متابعة الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك هو تحسين الأداء في الممارسة الصحفية، حيث بلغت نسبة تخصص سمعي بصري 86,36%، ونسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 81,57%، كما نلاحظ بنسبة 11,66% من يرون دافعهم في متابعة الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك هو الإطلاع على أحدث الأخبار والمستجدات العالمية، حيث بلغت نسبة تخصص سمعي بصري 13,63% ونسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 10,52% ، كما نجد أيضا بنسبة 05% من يرون أن دافعهم في متابعة

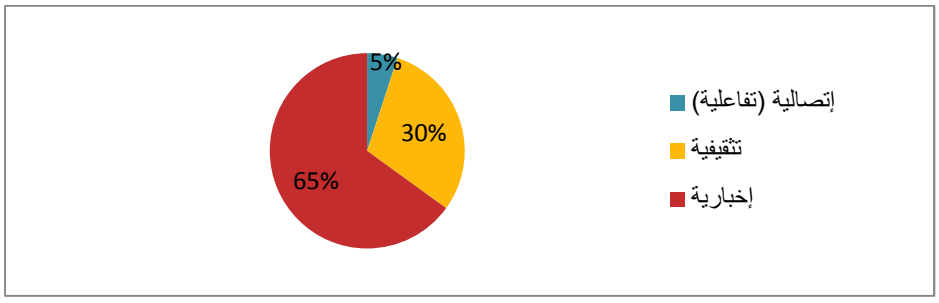
الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك هو كسر الروتين، حيث بلغت نسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 7,89% ونسبة تخصص سمعي بصري بدون تمثيل نسبي .

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين من كلا التخصصين (سمعي بصري-إتصال وعلاقات عامة) يرون أن دافعهم في متابعة الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك هو تحسين الأداء في الممارسة الصحفية، وهذا راجع كون مواقع التواصل الإجتماعي تمتلك خصائص لا توجد بباقي وسائل الغعلام التقليدية على رأسها السرعة في نقل المعلومات والتفاعلية، كذلك تحضير نفسه للحياة العملية الصحفية.

❖ الجدول رقم (33): يبين رأي المبحوثين حول الخدمات التي تقدمها الصفحة الرسمية للإذاعة الجهوية لولاية المدية عبر موقع الفيسبوك للطلبة حسب متغير التخصص.

المتغير / الإجابات	التخصص				المجموع	
	سمعي بصري		إتصال وعلاقات عامة			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
إتصالية (تفاعلية)	01	4,54%	02	5,26%	03	05%
تثقيفية	07	31,81%	11	28,94%	18	30%
إخبارية	14	63,63%	25	65,78%	39	65%
المجموع	22	100%	38	100%	60	100%

❖ الشكل رقم (34): التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول الخدمات التي تقدمها الصفحة الرسمية للإذاعة الجهوية لولاية المدية عبر موقع الفيسبوك.



يتضح من خلال الجدول أعلاه أن هناك بنسبة 65% من المبحوثين يرون أن الخدمات التي تقدمها الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك هي خدمات إخبارية، حيث بلغت نسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 65,78%، ونسبة تخصص سمعي بصري 63,63%، كما نلاحظ بنسبة 30% من يرون الخدمات التي تقدمها الصفحة الرسمية لإذاعة المدية عبر موقع الفيسبوك هي خدمات تثقيفية، حيث بلغت نسبة تخصص سمعي بصري 31,81% ، حيث بلغت نسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة، ونسبة تخصص سمعي بصري 28,94% ، كما نجد أيضا بنسبة 05% من يرون أن الخدمات التي تقدمها الصفحة الرسمية لإذاعة المدية عبر موقع الفيسبوك هي إتصالية (تفاعلية)، حيث بلغت نسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 05,26% ونسبة تخصص سمعي بصري 04,54% .

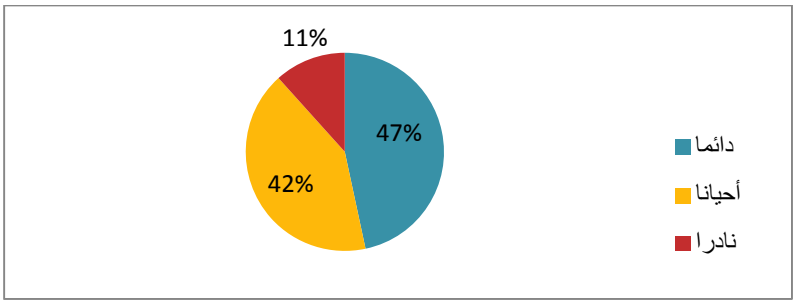
نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين من كلا التخصصين (سمعي بصري، إتصال وعلاقات عامة) يرون أن الخدمات التي تقدمها الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك هي خدمات إخبارية، وهذا راجع إلى إهتمام الطلبة بالأخبار المحلية التي تنشرها الصفحة الرسمية للإذاعة، والسرعة في تلقي الأخبار والمعلومات الوطنية والمحلية وإعتمادها على المصداقية في نقلها وتعتبر من أنجح السبل لتغيير الآراء وتوجيه الرأي العام.

- **المحور الثالث: مساهمة الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية في نجاح الإتصال الخارجي .**

❖ الجدول رقم (34): يبين رأي المبحوثين حول ما إذا كانت منشورات إذاعة المدية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك تعمل في تفعيل الإتصال الخارجي مع طلبة جامعة يحي فارس بالمدية حسب متغير التخصص.

المتغير / الإجابات	التخصص				المجموع	
	سمعي بصري		إتصال وعلاقات عامة			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دائما	12	54,54%	16	42,10%	28	46,66%
أحيانا	08	36,36%	17	44,73%	25	41,66%
نادرا	02	9,09%	05	13,15%	07	11,66%
المجموع	22	100%	35	100%	60	100%

❖ الشكل رقم (35): التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول ما إذا كانت منشورات إذاعة المدية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك تعمل في تفعيل الإتصال الخارجي مع طلبة جامعة يحي فارس بالمدية.



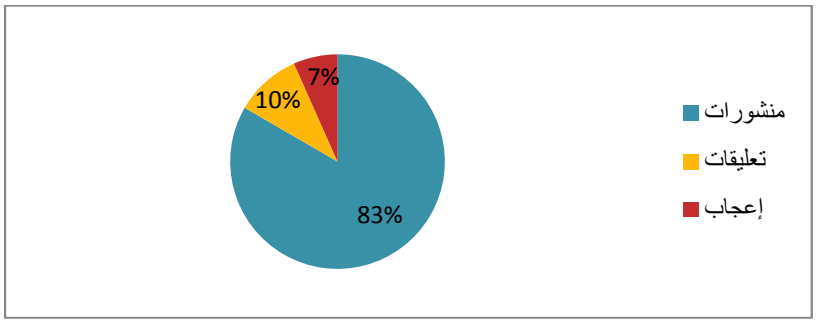
يتضح من خلال الجدول أعلاه أن هناك بنسبة 46,66% من المبحوثين يرون أن دائما ماتكون منشورات إذاعة المدية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك تعمل في تفعيل الإتصال الخارجي مع طلبة جامعة يحي فارس، حيث بلغت نسبة تخصص سمعي بصري 54,54% ، ونسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 42,10%، كما نلاحظ بنسبة 41,66% من يرون أن منشورات إذاعة المدية على صفحتها الرسمية تعمل في تفعيل الإتصال الخارجي مع طلبة جامعة يحي فارس، حيث بلغت نسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 44,73% ، ونسبة تخصص سمعي بصري 36,36%، كما نجد أيضا بنسبة 11,66% من يرون أنه نادرا ما تكون منشورات إذاعة المدية الجوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك تعمل في تفعيل الإتصال الخارجي مع طلبة جامعة يحي فارس، حيث بلغت نسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 13,15%، ونسبة تخصص سمعي بصري 09,09% .

نستنتج من خلال الجدول أعلاه ان غالبية المبحوثين من كلا التخصصين (سمعي بصري-إتصال وعلاقات عامة) يرون أن منشورات إذاعة المدية على صفحتها الرسمية تعمل في تفعيل الإتصال الخارجي مع طلبة جامعة يحي فارس بالمدية، وذلك راجع إلى أن الإذاعة تقوم بوضع إعلان عن برنامجها أو مسابقات أو تكوين عن طريق صفحتها عبر موقع الفيسبوك لجذب عدد كبير من الطلاب المهتمين بهذه الإعلانات، وأن منشوراتها تتمتع بالمصداقية.

❖ الجدول رقم (35): يبين رأي المبحوث حول كيفية مساهمة موقع الفيسبوك في رفع مستوى الإتصال الخارجي على الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك حسب متغير التخصص.

المتغير / الإجابات	التخصص				المجموع	
	سمعي بصري		إتصال وعلاقات عامة			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
منشورات	19	86,36%	31	81,57%	50	83,33%
تعليقات	02	9,09%	04	10,52%	06	10%
إعجاب	01	4,54%	03	7,89%	04	6,66%
المجموع	22	100%	38	100%	60	100%

❖ الشكل رقم (35): التمثيل النسبي لرأي المبحوث حول كيفية مساهمة موقع الفيسبوك في رفع مستوى الإتصال الخارجي على الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك.



يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن هناك بنسبة 83,33% من المبحوثين يرون أن مساهمة موقع الفيسبوك في رفع مستوى الإتصال الخارجي على الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عن طريق المنشورات حيث بلغت نسبة تخصص سمعي بصري 86,36%، ونسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 81,57%، كما نلاحظ أن بنسبة 10% من يرون أن مساهمة موقع الفيسبوك في رفع مستوى الإتصال الخارجي على الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عن طريق التعليقات، حيث بلغت نسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 10,52% ونسبة تخصص سمعي بصري 9,09%، كما نجد أيضا بنسبة 6,66% من يرون أن مساهمة موقع الفيسبوك في رفع

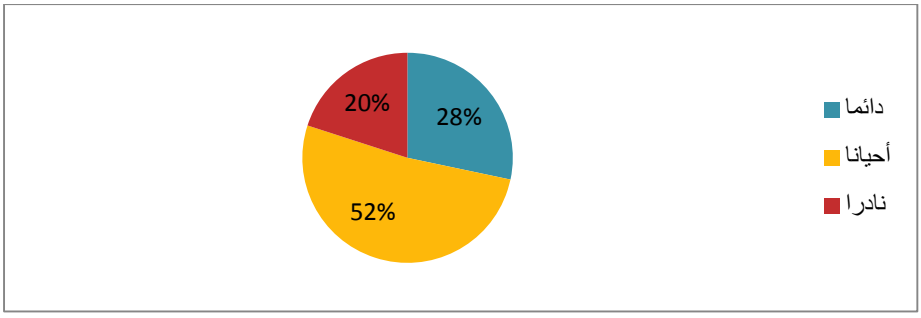
مستوى الإتصال الخارجي على الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عن طريق الإعجاب، حيث بلغت نسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 7,89%، ونسبة تخصص سمعي بصري 7,54%.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين من كلا التخصصين (سمعي بصري-إتصال وعلاقات عامة) يرون أن مساهمة موقع الفيسبوك في رفع مستوى الإتصال الخلرجي على الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية يكون عن طريق المنشورات، وذلك راجع إلى أن الصفحة الرسمية تعتمد بكثرة على المنشورات في نقل الخبر وتواصلها مع الجمهور الخارجي وجذب أكبر عدد من المتابعين، وأنه يسهل على أصحاب الصم قراءة الأخبار بدل الإستماع للإذاعة.

❖ الجدول رقم (36): يبين رأي المبحوثين حول مساهمة إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك في زيادة فعالية الإتصال الخارجي حسب متغير التخصص.

المتغير / الإجابات	التخصص				المجموع	
	سمعي بصري		إتصال وعلاقات عامة			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دائما	08	36,36%	09	23,68%	17	28,33%
أحيانا	09	40,90%	22	57,89%	31	51,66%
نادرا	05	22,72%	07	18,42%	12	20%
المجموع	22	100%	38	100%	60	100%

❖ الشكل رقم (37): يمثل التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول مساهمة إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك في زيادة فعالية الإتصال الخارجي.



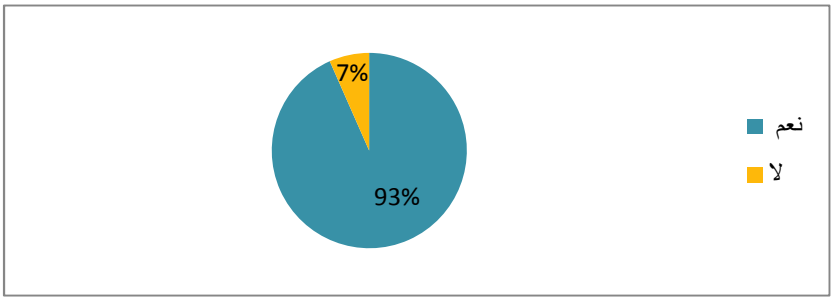
يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن هناك بنسبة 51,66% من المبحوثين من يرون أن أحيانا ما تكون مساهمة إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك في زيادة فعالية الإتصال الخارجي، حيث بلغت نسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 57,89%، ونسبة تخصص سمعي بصري 40,90%، كما نلاحظ بنسبة 28,88% من يرون أن دائما ما تساهم إذاعة المدية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك في زيادة فعالية الإتصال الخارجي، حيث بلغت نسبة تخصص سمعي بصري 36,36%، ونسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 32,68%، كما نجد أيضا بنسبة 20% من يرون أن نادرا ما تساهم إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك في زيادة فعالية الإتصال الخارجي، حيث بلغت نسبة تخصص سمعي بصري 22,72%، ونسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 18,42% .

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين من كلا التخصصين (سمعي بصري-إتصال وعلاقات عامة) يرون أن أحيانا ما تساهم إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك في زيادة فعالية الإتصال الخارجي، وهذا راجع لربط إتصالاتها بشكل دائم مع الجمهور الخارجي، ونشر كل المواضيع التي تهم إنشغالاته وإهتماماته، إضافة إلى حسن معاملتها على الصفحة مع المتابعين، كما أنها أصبحت تتلقى معلومات واخبار عن طريق الجماهير، فالمواطن أصبح بإمكانه أن يكتب إنشغالاته وأخبار ويضعها على الصفحة الرسمية للإذاعة.

❖ الجدول رقم (37): يبين رأي المبحوثين حول ما إن إستطاعت الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك في إعطاء فرصة إحداث تغيير أو نجاح الإتصال الخارجي بالنسبة لطلبة جامعة يحي فارس بالمدية حسب متغير التخصص.

المتغير / الإجابات	التخصص				المجموع	
	سمعي بصري		إتصال وعلاقات عامة			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	14,54%	95,45%	35	92,10%	56	93,33%
لا	02	4,54%	03	7,89%	04	6,66%
المجموع	22	100%	38	100%	60	100%

❖ رقم (38): التمثيل النسبي رأي المبحوثين حول ما إن إستطاعت الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك في إعطاء فرصة إحداث تغيير أو نجاح الإتصال الخارجي بالنسبة لطلبة جامعة يحي فارس.



يتضح لنا من خلال الجدل أعلاه أن هناك بنسبة 93,33% من المبحوثين يرون أن الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك إستطاعت إعطاء فرصة إحداث تغير أو نجاح الإتصال الخارجي بالنسبة لطلبة جامعة يحي فارس بالمدية، حيث بلغت نسبة تخصص سمعي بصري 95,45% ونسبة إتصال وعلاقات عامة 92,10%، كما نجد أيضا بنسبة 6,66% من يرون أنه لم تستطع الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك في إعطاء فرصة إحداث تغييرا أو نجاح الإتصال الخارجي بالنسبة لطلبة جامعة يحي فارس بالمدية، حيث بلغت نسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 7,89%، ونسبة تخصص سمعي بصري 4,54% .

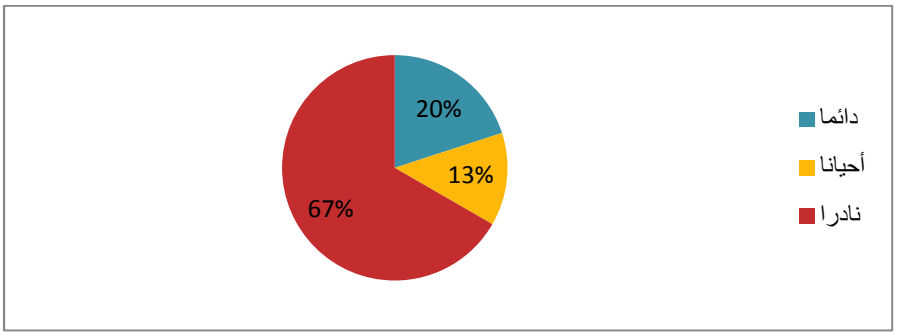
نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين من كلا التخصصين (سمعي بصري- تصال وعلاقات عامة) يتفقون على أن الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك استطاعت إعطاء فرصة إحداث تغيير أو نجاح الإتصال الخارجي بالنسبة لطلبة جامعة يحي فارس بالمدية، وذلك راجع لوجود تبادل الآراء ومعرفة المستجدات حول بعض المعلومات والإستفسارات، كما أنه بإمكانهم وضع مختلف إنشغالاتهم على الصفحة لتطّلع عليها الإذاعة فيما بعد .

– المحور الرابع: معيقات الإتصال الخارجي لإذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك.

❖ الجدول رقم (38): يبين رأي المبحوثين حول ما إن كانت هناك عراقيل التي تحد من إمكانية إتصالهم مع إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك حسب متغير التخصص.

المتغير / الإجابات	التخصص				المجموع	
	سمعي بصري		إتصال وعلاقات عامة			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دائما	05	22,72%	07	18,42%	12	20%
أحيانا	04	18,18%	04	10,52%	08	13,33%
نادرا	13	59,09%	27	71,05%	40	66,66%
المجموع	22	100%	38	100%	60	100%

❖ الشكل رقم (39): التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول ما إن كانت هناك عراقيل التي تحد من إمكانية إتصالهم مع إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك.



يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن هناك بنسبة 66,66% من المبحوثين يرون أن نادرا ما تكون هناك عراقيل تحد من إمكانية إتصالهم مع إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك، حيث بلغت نسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 71,05%، ونسبة تخصص سمعي بصري 59,09%، كما نلاحظ بنسبة 20% من يرون أن دائما ما تكون هناك عراقيل تحد من إمكانية إتصالهم مع إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك، حيث بلغت نسبة تخصص سمعي بصري 22,72%، ونسبة تخصص

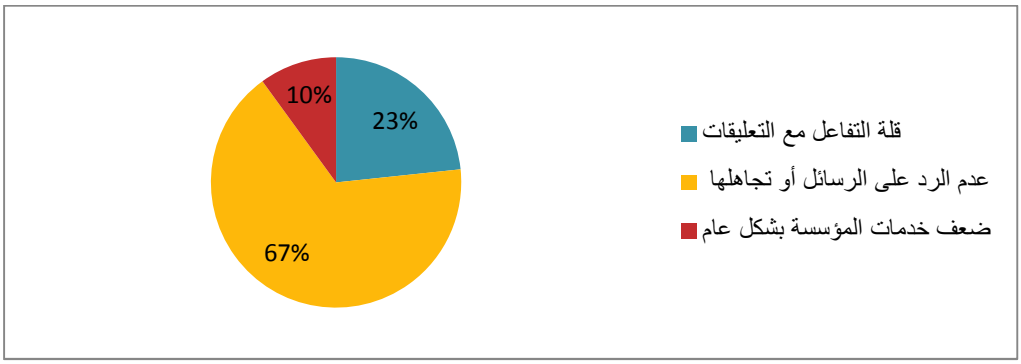
إتصال وعلاقات عامة 18,42%، كما نجد أيضا بنسبة 13,33% من يرون أن أحيانا ما تكون هناك عراقيل تحد من إمكانية إتصالهم مع إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك، حيث بلغت نسبة تخصص سمعي بصري 18,18%، ونسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 10,52% .

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين من كلا التخصصين (سمعي بصري-إتصال وعلاقات عامة) يرون أن نادرا ما تكون هناك عراقيل تحد من إمكانية إتصالهم مع إذاعة المدية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك، وهذا راجع إلى أن إذاعة المدية تهتم بمتابعيها على صفحتها الرسمية ووضع كل الإمكانيات للتواصل معها، كما أنها تضع لهم مختلف التسهيلات للتواصل معها وفتح المجال للتعبير عن أرائهم مما يساعد في رسم صورة ذهنية جيدة لدى جمهورها.

❖ الجدول رقم (39): يبين رأي المبحوثين حول أهم العراقيل التي تحد من إمكانية إتصالهم مع إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك حسب متغير التخصص.

المتغير / الإجابات	التخصص				المجموع	
	سمعي بصري		إتصال وعلاقات عامة			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
قلة التفاعل مع التعليقات	06	27,27%	08	21,05%	14	23,33%
عدم الرد على الرسائل أو تجاهلها	14	63,63%	26	68,41%	40	66,66%
ضعف خدمات المؤسسة بشكل عام	02	09,09%	04	10,52%	06	10%
المجموع	22	100%	38	100%	60	100%

❖ الشكل رقم (40): التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول أهم العراقيل التي تحد من إمكانية إتصالهم مع إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك.



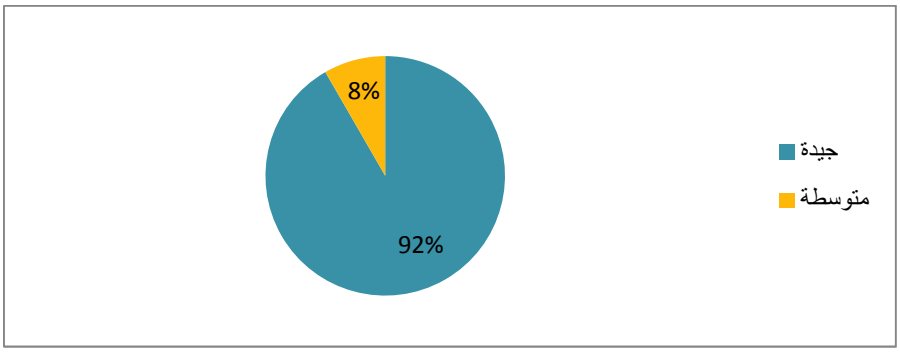
يتضح من خلال الجدول أعلاه أن هناك بنسبة 66,66% من المبحوثين من يرون أن أهم العراقيل التي تحد من إمكانية إتصالهم مع إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك تكمن في عدم الرد على الرسائل أو تجاهلها، حيث بلغت نسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 68,41%، ونسبة تخصص سمعي بصري 63,63%، كما نلاحظ بنسبة 23,33% من يرون أن أهم العراقيل التي تحد من إمكانية إتصالهم مع إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك تكمن في قلة التفاعل مع التعاليق، حيث بلغت نسبة تخصص سمعي بصري 27,27%، ونسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 21,05%، كما نجد أيضا بنسبة 10% من يرون أن أهم العراقيل التي تحد من إمكانية إتصالهم مع إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك تكمن في ضعف خدمات المؤسسة بشكل عام، حيث بلغت نسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 10,52%، ونسبة تخصص سمعي بصري 9,09%.

نستنتج من خلال نتائج الجدول أن غالبية المبحوثين من كلا التتخصصين (سمعي بصري-إتصال وعلاقات عامة) يرون أن أهم العراقيل التي تحد من إمكانية إتصالهم مع إذاعة المدية الجهوية عبر صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك هي عدم الرد على الرسائل أو تجاهلها وهذا راجع لكثرة الرسائل التي تستقبلها الصفحة من طرف الطلبة لإقبالهم الكبير في طرح إنشغالاتهم وإستفساراتهم المختلفة من الأخبار والمستجدات المطروحة.

❖ الجدول رقم (40): يبين رأي المبحوثين حول طبيعة معاملة إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك مع متابعيها حسب متغير التخصص.

المتغير / الإجابات	التخصص				المجموع	
	سمعي بصري		إتصال وعلاقات عامة			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
جيدة	20	90,90%	35	92,10%	55	91,66%
متوسطة	02	09,09%	03	7,89%	05	8,33%
ضعيفة	00	00%	00	00%	00	00%
المجموع	22	100%	38	100%	60	100%

❖ الشكل رقم (41): التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول طبيعة معاملة إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك مع متابعيها.



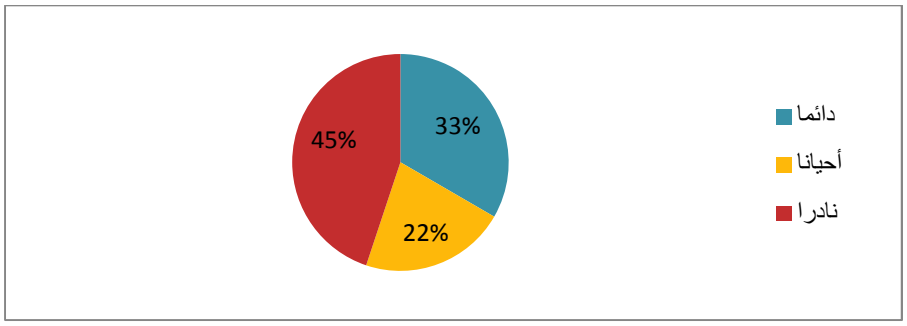
يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن هناك بنسبة 91,66% من المبحوثين يرون أن طبيعة معاملة إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك جيدة، حيث بلغت نسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 92,10%، ونسبة تخصص سمعي بصري 90,90%، كما نلاحظ بنسبة 8,33% من يرون أن طبيعة معاملة إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك متوسطة، حيث بلغت نسبة تخصص سمعي بصري 9,09%، ونسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 7,89%، كما نجد أيضا الإجابة ضعيفة بدون تمثيل نسبي.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن غالبية المبوحوثين من كلا التخصصين (إتصال وعلاقات عامة–سمعي بصري) يرون أن طبيعة معاملة إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية مع متابعيها عبر موقع الفيسبوك هي معاملة جيدة، وهذا راجع إلى أن الطلبة يجدون سهولة في التواصل معها ويتلّقون معاملة جيدة كذلك حسب الإتفاقية المبرمة بين الإذاعة والجامعة هي التي تجعلهم يعاملون طلبة جامعة يحي فارس بالمدية معاملة جيدة إحتراما للإتفاقية، فهي تعتبر المكان الوحيدة الموجود والقريب من الطالب لتسهيل بحوثه أو تكوينه أو تربصه، وكذلك مع المتابعين المواطنيين من مختلف الشرائح يتلقون معاملة جيدة لتحسين صورتها أمام جمهورها لجذب أكبر عدد من المتابعين.

❖ الجدول رقم (41): يبين رأي المبحوثين حول نقص في تلبية إحتياجاتهم الإعلامية على الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك كطلبة إعلاميين حسب متغير التخصص.

المتغير / الإجابات	التخصص				المجموع	
	سمعي بصري		إتصال وعلاقات عامة			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دائما	06	27,27%	26	26,31%	08	43,33%
أحيانا	07	31,81%	10	26,31%	17	28,33%
نادرا	09	40,90%	02	68,42%	35	58,33%
المجموع	22	100%	38	100%	60	100%

❖ الشكل رقم (42): التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول نقص في تلبية إحتياجاتهم الإعلامية على الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك كطلبة إعلاميين.



يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن هناك بنسبة 58,33% من المبحوثين من يرون أن نادرا ما يكون هناك نقص في تلبية إحتياجاتهم الإعلامية على الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك كطلبة إعلاميين، حيث بلغت نسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 68,42%، ونسبة تخصص سمعي بصري 40,90%، كما نلاحظ بنسبة 43,33% من يرون أن احيانا ما يكون هناك نقص في تلبية إحتياجاتهم الإعلامية على الصفحة الرسمية لإذاعة المدية عبر موقع الفيسبوك كطلبة إعلاميين، حيث بلغت نسبة تخصص سمعي بصري 27,27% ، ونسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 5,26%، كما نجد أيضا بنسبة 28,33% من يرون أن دائما ما يكون هناك نقص في تلبية إحتياجاتهم الإعلامية على الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية

عبر موقع الفيسبوك كطلبة إعلاميين، حيث بلغت نسبة تخصص سمعي بصري 31,81%، ونسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 26,31% .

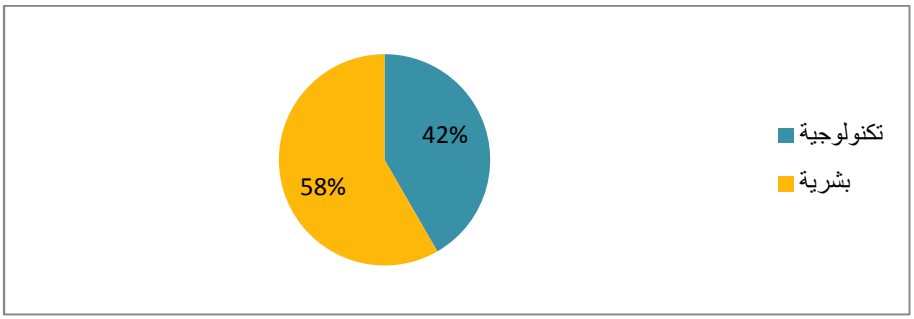
نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن غالبية المبوحوثين من كلا التخصصين (إتصال وعلاقات عامة-سمعي بصري) يرون أن نادرا ما يكون هناك نقص في تلبية إحتياجاتهم الإعلامية على الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك كطلبة إعلاميين، وذلك راجع إلى وجود إتفاقية مبرمة على مستوى إذاعة المدية بين جامعة يحي فارس بالمدية وإذاعة المدية الجهوية وتتضمن فتح فضاءات للطلبة للتربص الميداني والتكويني، فتح فضاءات متخصصة في الريبورتاج كذلك يمكن للطلبة المشاركة في حصص (منبر الجامعة) التي يقدمها الصحفي "رضوان رمضاني".[1]

❖ الجدول رقم (42): يبين رأي المبحوثين حول الأسباب التي تعيق عملية الإتصال الخارجي لإذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك حسب متغير التخصص.

المتغير / الإجابات	التخصص				المجموع	
	سمعي بصري		إتصال وعلاقات عامة			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
تكنولوجية	09	40,90%	16	42,10%	25	41,66%
بشرية	13	59,09%	22	57,89%	35	58,33%
مادية	00	00	00	00	00	00
المجموع	22	100%	27	100%	60	100%

[1]- مقابلة مع السيد هني عبد النور، مرجع سابق.

❖ الشكل رقم (43): التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول الأسباب التي تعيق عملية الإتصال الخارجي لإذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك.



يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن هناك بنسبة 58,33% من المبحوثين يرون أن هناك أسباب بشرية تعيق عملية الإتصال الخارجي لإذاعة المدية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك، حيث بلغت نسبة تخصص سمعي بصري 59,09%، ونسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 57,89%، كما نلاحظ بنسبة 41,66% من يرون أن هناك أسباب تكنولوجية تعيق عملية الإتصال الخارجي لإذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك، حيث بلغت نسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة 42,10%،ونسبة تخصص سمعي بصري 40,90%.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن غالبية المبوحوثين من كلا التخصصين (إتصال وعلاقات عامة–سمعي بصري) إتفقوا على أن هناك أسباب بشرية تعيق عملية الإتصال الخارجي لإذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك، وذلك راجع إلى عدم فهم المتابعين للمضامين الإعلامية، فالمواطن بات يؤمن بالواقع وبات أكثر وعي فالمتابع يريد معلومة بسيطة ودقيقة ولغة عادية.

3- نتائج الدراسة:

1- يتضح لنا من خلال الدراسة التي بها أن أغلبية متصفحي موقع الفيسبوك من فئة الذكور، الفئة العمرية الأول [20-25] تخصص إتصال وعلاقات عامة، يتابعون الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك لطموحهم في منصب عمل ومصيرهم التكويني في التربص لأنها تعتبر بالنسبة لهم الوسيلة الإعلامية الوحيدة القريبة منهم وفتح المجال لهم للتعبير عن أرائهم فتعتبر الفترة الليلية هي الفترة المفضلة لمتابعتها عبر موقع الفيسبوك لوقت الفراغ وعدم وجود دراسة أو عمل وتوفر الإتصال بالأنترنت لمعظم الطلبة في المنزل لثقتهم العالية بالمضامين التي تقدمها ومصداقيتها في نقل الخبر والموضوعية.

2- إن دوافع إستخدام الطلبة الجامعيين للصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية تتمثل في إحتكاكهم بها وقربها منهم، كذلك يرون أنفسهم على أبواب التخرج وهو يحتاج إلى منصب عمل إذاعي أو أي مؤسسة إعلامية أخرى فيتفاعلون مع منشوراتها عن طريق الإعجاب لعدم رغبتهم في التعبير عن أرائهم وأفكارهم إتجاه ما ينشر ولعدم الدخول في صراعات حول آرائهم وأن الكتابة تأخذ وقت منهم كذلك يتابعونها لتحسين الأداء الصحفي لتحضير نفسهم للحياة العملية الصحفية والسرعة في تلقي ونقل المعلومات والتفاعلية، وإهتمامهم بالخدمات الإخبارية التي تقدمها من الأخبار المحلية ويميزها بالمصداقية.

3- إن مساهمة الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك في نجاح الإتصال الخارجي كان من خلال الإعلان عن برامجها أو مسابقات على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك لجذب أكبر عدد من المتابعين والطلبة المهتمين بهذه الإعلانات كذلك أصبحت تتلقى معلومات وأخبار عن طريق جماهير فأصبح بإمكانه أن يكتب إنشغالاته وأخبار ووضعها على الصفحة الرسمية لإذاعة المدية.

4- إن معيقات الإتصال الخارجي لإذاعة المدية الجهوية عبر صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك تتمثل في أنها نادرا ما تكون هناك عراقيل لأنها تهتم بمتابعيها لوضع مختلف التسهيلات للتواصل معها ولكن هناك بعض منها تكون في عدم الرد على الرسائل أو تجاهلها لكثرة الرسائل التي تستقبلها من طرف الطلبة مع أنها تلبي إحتياجاتهم الإعلامية كطلبة إعلاميين في فتح فضاءات لهم للتربص الميداني والتكويني، كذلك فتح فضاءات متخصصة في الريبورتاج والمشاركة في حصص (منبر الجامعة).

5- تواجه الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك صعوبات مع جمهورها الخارجي في فهم المضامين الإعلامية.

6- رغم الصعوبات والعراقيل التي تواجه إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك التي تحد من تواصلها مع الجمهور الخارجي لكنها تعمل بكل جهد لتفاديها والتقليل منها.

7- حرص إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك على الإلتزام بالوضوح والدقة والمصداقية والموضوعية حتى تصل الرسالة مفهومة ومقبولة لدى جمهورها المتابع.

8- أن تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على الإتصال الخارجي يؤدي إلى المساهمة في تقديم الأفضل ومواكبة التطور التكنولوجي من أجل الإرتقاء بالمؤسسة في مراكز عليا ومكانة جيدةفي محيطها.

الخاتمة

- الخـاتمــة:

من خلال دراستنا التي تضمنت الجانب النظري والجانب التطبيقي حاولنا التعرف على دور مواقع التواصل الإجتماعي في تفعيل الإتصال الخارجي في المؤسسة من خلال تعمقنا وجدنا بأن مواقع التواصل الإجتماعي لها أهمية كبيرة تكمن في أنها تساعد مستخدميها في متابعة كل ماهو جديد في مجالات الحياة المتعددة وأتاحت الفرصة لجميع الأفراد في نقل أفكارهم ومناقشة قضاياهم وصارت مصدرا للصحفيين ووسائل الإعلام المختلفة التي باتت تنقل العديد من الأخبار والمعلومات، وإستطاعت أن تفرض نفسها من خلال المزايا والخدمات التي تقدمها هذه المواقع لمستخدميها من خلال مشاركة الأنشطة والإهتمامات، بالإضافة دور الإتصال الخارجي الذي يلعبه حيث يعتبر مهما وأساسيا في ممارسة كافة العمليات الإدارية فهو يخلق فرصا للتنمية في المؤسسة من خلال الإتصال بالعالم الخارجي فيه تكون الصورة الحقيقية للمؤسسة، فنجاح المؤسسة لا يتم إلا من خلال الإتصال الجيد والفعال تتوفر فيه عجلة المبادئ لذا نجد أن المؤسسات أولت إهتماما بالغا في الإدارة الحديثة عبر توفير الوسائل الكفيلة بإنجاح العملية الإتصالية الخارجية التي رغم ذلك تعترضها العديد من المشاكل الناجمة عن الثورة المعلوماتية وما يصاحبها من ظواهر سلبية.

إن الإنسجام والتكامل بين مواقع التواصل الإجتماعي والإتصال الخارجي من خلال إتحادها في المؤوسسة، يجعل مواقع التواصل الإجتماعي بمثابة همزة وصل بين الطلبة وإذاعة المدية الجهوية لتوفيرها أحسن الخدمات فقد عبر غالبية الطلبة عن رضاهم على الصفحة الرسمية ومصداقيتها في التعامل الجّدي معهم.

وعلى هذا الأساس فإن الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية لها دور فعال في تفعيل الإتصال الخارجي وبناء صورة ذهنية جيدة عنها، حيث تساهم بدرجة كبيرة في تواصل الجمهور مع الإذاعة وهذا ما أكدته الدراسة على عينة من طلبة جامعة يحي فارس بالمدية قسم علوم الإعلام والإتصال في تسهيل الإتصال والتواصل معها وتوفير المعلومات باقصر الطرق والتعبير بكل حرية عن أرائهم.

المراجع

❖ القواميس والمعاجم:

1. بدوي أحمد زكي: **معجم المصطلحات العلوم الإجتماعية**، مكتبة لبنان، لبنان، 1982.
2. بودون وفابو ريكو: **المعجم النقدي لعلم الإجتماع**، ط2، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2007.
3. حجاب محمد منير: **الموسوعة الإعلامية**، مجلد 03، دار الفجر، مصر، 2003.
4. طلعت همام: **قاموس العلوم النفسية والإجتماعية**، ط3، دار عمان، الأردن، 1987.
5. قاموس المعجم الوسيط: **اللغة الفرنسية المعاصرة**، قاموس عربي عربي.
6. محمد عاطف غيث: **قاموس علم الإجتماع**، دار المعرفة الإجتماعية لطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2006.

❖ الكتب باللغة العربية:

7. أحمد بن مرسلي: **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال**، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،2005.
8. جمال سند السويدي: **وسائل التواصل الإجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية**: من القبيلة إلى الفيسبوك، ط4، الإمارات العربية المتحدة، 2014.
9. خالد عسان يوسف المقدادي: **ثورة شبكات الإجتماعية**، ط1، دار النفائس، الأردن،د.سنة.
10. خديجة عبد العزيز علي إبراهيم: **مواقع استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في العملية التعليمية**، كلية التربية، جامعة سوهاج، مصر، 2014.
11. ربحي مصطفى عليان: **الإتصال والعلاقات العامة**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
12. صلاح الدين محمد الباقي: **السلوك الفعال في المنظمات**، ط1، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2002.
13. عامر مصباح: **منهجية البحث العلمي السياسة والإعلام**، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012.
14. عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر: **مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.

15. عدنان محمود الطوباسي: **الإتصال والعلاقات العامة**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.

16. عطوي جودت: **أساليب البحث العلمي**، ط10، الدار العلمية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع ، الأردن، 2009.

17. علي سعيد إسماعيل: **الأصول الفلسفية للتربية**، ط1، جامعة عين الشمس، دار الفكر العربي، مصر، 2000.

18. عمار بوحوش: **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث**، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001.

19. فضيل دليو: **إتصال المؤسسة**، إشهار علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003.

20. مجموعة من الكّتاب: **دور مواقع التواصل الإجتماعي في الإحتساب**، تويتر نموذجا، ط1، دار المحتسب للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2017.

21. مجموعة من الكتاب: **شبكات التواصل الإجتماعي**، منصات للحرب الأمريكية الناعمة، ط1، مركز الحرب الناعمة للدراسات، لبنان، 2016.

22. محمد أبو سمرة: **الإتصال الإداري**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن ، 2009.

23. محمد جودت ناصر: **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة**، ط1، دار مجد لاوي، الأردن، 1997.

24. محمد حافظ حجازي: **المقدمة في التسويق**، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2005

25. مد سيد ريان: **الإعلام الجديد**، ط1، مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع ، مصر، 2012.

26. محمد عبد الفتاح الصيوفي: **البحث العلمي**، الدليل التطبيقي للباحثين، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2002.

27. محمد عبيدات، أبو نصار، عقلة مبيضين: **منهجية البحث العلمي**، القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن، 1999.

28. محمد منير حجاب: **الإتصال الفعال للعلاقات العامة**، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.

29. موريس أنجرس: **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية:** تدريبات عملية، تر: سعيد سبعون وآخرون، ط2، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2004، ص98.

30. نادية سعيد عيشور: **منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية**، ط1، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017.

31. هناء حافظ بدوي: **الإتصال بين النظرية والتطبيق**،ط1، المكتب الجامعي ، مصر، 2003.

❖ **الكتب اللغة الأجنبية:**

32. Maurice Angers : **Initiation Pratique a la Méthodologie des sciences Humaines**, By casbah, Université Alger, 1997

❖ **الرسال الجامعية:**

33. بورعدة فتيحة، عسنون نصيرة: **واقع الإتصال الداخلي والخارجي في المؤسسة**، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، الجزائر، 2017 – 2018.

34. بوقنون نهاد: **دور مواقع التواصل الإجتماعي في التعريف بتالمقومات السياحية الجزائرية**، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم علوم الإعلام والإتصال، الجزائر، 2016-2017.

35. حاكمي أحمد: **واقع الإتصال المؤسساتي لمديرية التجارة بسعيدة**، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة الطاهر مولاي، سعيدة، الجزائر،2015- 2016.

36. حليمة لكحل: **أثر إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في العلاقات الأسرية** "الفيسبوك"، مذكرة شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2016 – 2017.

37. رأفت مهند عبد الرزاق: **دور مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل الوعي السياسي**، مذكرة لنيل شهادة الماجيستير في الإعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة البترا الأردنية، الأردن، 2013م.

38. شدان يعقوب خليل أبو يعقوب: **أثر مواقع التواصل الإجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية**، رسالة الماجيستير في التخطيط والتنمية السياسية بكلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2015.

39. صبرينة رماش: **الفعالية الإتصالية في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية**، رسالة لنيل الدكتوراه في العلوم، في علم الإجتماع، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2008- 2009.

40. فلاح سلامة حسن الصفدي: **إستخدام القائم بالإتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الإجتماعي والإشباعات المتحققة**، مذكرة لنيل شهادة الماجيستير في الصحافة، كلية الآداب قسم الصحافة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2015.

41. كاتب فارس، عون دنيا: **أثر إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي على سلوك الشباب الجزائري**، مذكرة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2015- 2016.

42. نبيل طهوري: **الشبكات الإجتماعية وأثرها على العلاقات الإجتماعية لدى الطلبة**، نمذوجا الفيسبوك وتويتر، مذكرة لنيل شهادة الماجيستير كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة محمد بوضياف، تبسة، الجزائر، د.ت.

43. نور الدين مبني: **الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية**، مذكرة شهادة الماجستير في الإتصال والعلاقات العامة،كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2008- 2009.

44. نويوة الزهرة: **فعالية الإتصال الخارجي في مؤسسة إتصالات الجزائر**، المسيلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2016 – 2017.

45. وفاء دواوي: **دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تحسين الإتصال الداخلي بالمديرية الخدماتية**، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، جامعة يحي فارس، المدية، الجزائر، 2016 – 2017، ص07.

❖ **المجلات العلمية:**

46. صفاء زمان: **الشبكات الإجتماعية**: تعريفها، تأثيرها، أنواعها، مجلة رؤيا العلمية، العدد 113، مصر، 2013.

47. عرسان يوسف عرسان: **العلاقات العامة في المؤسسات الصحية**، كلية الآداب قسم الإعلام، مجلة مداد الأدب، العدد 6.

❖ **المواقع الإلكترونية:**

48. حمزة إسماعيل أبو شنب: **تقنيات التواصل الواصل الإجتماعي**، الإستخدامات والمميزات، الألوكة، (http://abukah.net) إطلع عليه بتاريخ 20/أفريل/2019 – 10:30.

الفهرس

فهرس المحتويات

العنوان **الصفحة**

- شكر وعرفان
- الإهداء
- ملخص الدراسة باللغة العربية
- ملخص الدراسة باللغة الأجنبية
- خطة البحث
- مقدمة.....أ - ب

الإطار المنهجي للدراسة

1- إشكالية الدراسة.....06
2- تساؤلات الدراسة.....07
3- أهمية الدراسة.....07
4- أهداف الدراسة.....07
5- أسباب إختيار الموضوع.....08
6- نوع الدراسة.....09
7- منهج الدراسة 09
8- أدوات جمع البيانات.....11
9- مجتمع البحث وعينته.....13
10- مجالات الدراسة (مكاني، زماني البشري).....15
11- تحديد المفاهيم والمصطلحات.....15
12- الدراسات السابقة.....19
13- أوجه الإستفادة من الدراسات السابقة.....25

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: مدخل إلى مواقع التواصل الإجتماعي

- تمهيد.....28
1- مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي.....29
2- نشأة وتطور مواقع التواصل الإجتماعي.....30
3- أشكال مواقع التواصل الإجتماعي.....31
4- أهمية مواقع التواصل الإجتماعي.....34
5- خصائص مواقع التواصل الإجتماعي.....35
6- خدمات مواقع التواصل الإجتماعي.....36
7- دوافع إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي.....37
- خلاصة الفصل.....40

الفصل الثاني: مدخل إلى الإتصال الخارجي

- تمهيد.....42
1- مفهوم الإتصال الخارجي.....43
2- وسائل الإتصال الخارجي.....43
3- أنواع الإتصال الخارجي.....47
4- خصائص الإتصال الخارجي.....50
5- وظائف الإتصال الخارجي.....51
6- أهمية الإتصال الخارجي.....52
7- أهداف الإتصال الخارجي.....53
8- معيقات الإتصال الخارجي.....54
9- إستراتيجية الإتصال الخارجي.....55
- خلاصة الفصل.....57

الإطار التطبيقي للدراسة

- تمهيد.....60

1- بطاقة فنية حول إذاعة المدية الجهوية.....61

1-1- التعريف بإذاعة المدية الجهوية.....61

1-2- لمحة تاريخية عن إذاعة المدية الجهوية.....61

1-3- موجات البث وترددات الإذاعة أرضيا وفضائيا.....61

1-4- الهياكل التنظيمية لإذاعة المدية الجهوية.....62

1-5- أهداف إذاعة المدية الجهوية.....65

2- تفريغ وتحليل البيانات.....66

3- نتائج الدراسة.....120

- الخاتـــمة.....123

- قائمة المراجع.....124

- فهرس المحتويات

- قائمة الملاحق.

- فهرس الجداول

الرقم الجدول	العنـــوان	رقم الصفحة
01	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	66
02	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	67
03	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص	67
04	يبين توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي.	68
05	يبين رأي المبحوثين حول أهم مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر إستخداما حسب متغير الجنس	69
06	يبين رأي المبحوثين حول متابعة الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية على موقع الفايسبوك حسب متغير الجنس.	70
07	يبين رأي المبحوثين حول عدد مرات تصفحهم للصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية في اليوم عبر موقع الفيسبوك حسب متغير الجنس.	71
08	يبين رأي المبحوثين حول التوقيت المفضل في تصفح الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية على موقع الفيسبوك حسب متغير الجنس.	73
09	يبين رأي المبحوثين حول درجة ثقتهم بالمضامين التي تقدمها الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك حسب متغير الجنس.	74
10	يبين رأي المبحوثين منذ متى وهم يتابعون الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك حسب متغير الجنس.	75
11	يبين رأي المبحوثين حول تفاعلهم مع منشورات الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك حسب متغير الجنس.	77
12	يبين رأي المبحوثين حول دافعهم في متابعة الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك حسب متغير الجنس.	78
13	يبين رأي المبحوثين حول الخدمات التي تقدمها الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك حسب متغير الجنس.	79
14	يبين رأي المبحوثين حول ماإذا كانت منشورات إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك تعمل في تفعيل الإتصال الخارجي مع طلبة جامعة يحي فارس بالمدية حسب متغير الجنس.	81

15	يبين رأي المبحوثين حول كيفية مساهمة موقع الفيسبوك في رفع مستوى الإتصال الخارجي للصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية حسب متغير الجنس.	82
16	يبين رأي المبحوثين حول مساهمة إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك في زيادة فعالية الإتصال الخارجي حسب متغير الجنس	83
17	يبين رأي المبحوثين حول ما إن إستطاعت الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية إعطاء فرصة إحداث تغير أو نجاح للإتصال الخارجي بالنسبة لطلبة يحي فارس عبر موقع الفيسبوك حسب متغير الجنس.	85
18	يبين رأي المبحوثين حول ما إن كانت هناك عراقيل التي تحد من إمكانية إتصالهم مع إذاعة المدية الجهوية على الصفحة الرسمية عبر موقع الفيسبوك حسب متغير الجنس.	86
19	يبين رأي المبحوثين حول ما إن كانت هناك عراقيل التي تحد من إمكانية إتصالهم مع إذاعة المدية الجهوية على الصفحة الرسمية عبر موقع الفيسبوك حسب متغير الجنس.	87
20	يبين رأي المبحوثين حول طبيعة معاملة إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك مع متابعيها حسب متغير الجنس.	89
21	يبين رأي المحبوثين حول تلبية إحتياجياتهم الإعلامية على الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك كطلبة إعلاميين حسب متغير الجنس.	90
22	يبين رأي المبحوثين حول الأسباب التي تعيق عملية الإتصال الخارجي لإذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك حسب متغير الجنس.	91
23	يبين رأي المبحوثين حول أهم مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر إستخداما حسب متغير التخصص.	93
24	يبين رأي المبحوثين حول متابعة الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية على موقع الفيسبوك حسب متغير التخصص.	94
25	يبين رأي المبحوثين حول عدد مرات تصفحهم للصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية في اليوم عبر موقع الفيسبوك حسب متغير التخصص	95
26	يبين رأي المبحوثين حول الوقت المفضل في تصفح الصفحة الرسمية للإذاعة الجهوية لولاية المدية عبر موقع الفيسبوك حسب متغير التخصص.	97
27	يبين رأي المبحوثين حول درجة ثقتهم بالمضامين التي تقدمها الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك حسب متغير التخصص.	98
28	يبين رأي المبحوثين حول منذ متى وهم يتابعون الصفحة الرسمية للإذاعة الجهوية لولاية المدية عبر موقع الفيسبوك حسب متغير التخصص.	99
29	يبين رأي المبحوثين حول تفاعلهم مع منشورات الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك متغير التخصص.	101

30	يبين راي المبحوثين حول كيفية التفاعل مع منشورات الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك حسب متغير التخصص.	102
31	يبين رأي المبحوثين حول دافعهم في متابعة الصفحة الرسمية للإذاعة الجهوية لولاية المدية عبر موقع الفيسبوك حسب متغير التخصص.	103
32	يبين رأي المبحوثين حول الخدمات التي تقدمها الصفحة الرسمية للإذاعة الجهوية لولاية المدية عبر موقع الفيسبوك للطلبة حسب متغير التخصص.	105
33	يبين رأي المبحوثين حول ما إذا كانت منشورات إذاعة المدية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك تعمل في تفعيل الإتصال الخارجي مع طلبة جامعة يحي فارس بالمدية حسب متغير التخصص.	106
34	التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول ما إذا كانت منشورات إذاعة المدية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك تعمل في تفعيل الإتصال الخارجي مع طلبة جامعة يحي فارس بالمدية.	107
35	يبين رأي المبحوث حول كيفية مساهمة موقع الفيسبوك في رفع مستوى الإتصال الخارجي على الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك حسب متغير التخصص	109
36	يبين رأي المبحوثين حول مساهمة إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك في زيادة فعالية الإتصال الخارجي حسب متغير التخصص.	110
37	يبين رأي المبحوثين حول ما إن إستطاعت الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك في إعطاء فرصة إحداث تغيير أو نجاح الإتصال الخارجي بالنسبة لطلبة جامعة يحي فارس بالمدية حسب متغير التخصص.	111
38	يبين رأي المبحوثين حول ما إن كانت هناك عراقيل التي تحد من إمكانية إتصالهم مع إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك حسب متغير التخصص.	113
39	يبين رأي المبحوثين حول أهم العراقيل التي تحد من إمكانية إتصالهم مع إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك حسب متغير التخصص.	114
40	يبين رأي المبحوثين حول طبيعة معاملة إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك مع متابعيها حسب متغير التخصص.	115
41	يبين رأي المبحوثين حول نقص في تلبية إحتياجاتهم الإعلامية على الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك كطلبة إعلاميين حسب متغير التخصص.	117
42	يبين رأي المبحوثين حول الأسباب التي تعيق عملية الإتصال الخارجي لإذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك حسب متغير التخصص.	118

- فهرس الأشكال

رقم الشكل	العنـــوان	رقم الصفحة
01	الهيكل التنظيمي لإذاعة المدية الجهوية	64
02	يمثل التمثيل النسبي لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	66
03	التمثيل النسبي لتوزيع أفراد العينة حسب متغير السن	67
04	يمثل التمثيل النسبي لتوزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص	68
05	يمثل التمثيل النسبي لتوزيع افراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي.	68
06	التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول أهم مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر إستخداما.	69
07	التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول متابعة الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية على موقع الفيسبوك.	70
08	التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول عدد مرات تصفحهم للصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية في اليوم عبر موقع الفيسبوك.	72
09	التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول التوقيت المفضل في تصفح الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية على موقع الفيسبوك.	73
10	التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول درجة ثقتهم بالمضامين التي تقدمها الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك حسب متغير الجنس.	74
11	التمثيل النسبي لرأي المبحوثين منذ متى وهم يتابعون الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك.	76
12	التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول تفاعلهم مع منشورات الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك.	77
13	التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول دافعهم في متابعة الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك.	78
14	التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول الخدمات التي تقدمها الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك.	80
15	التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول ماإذا كانت منشورات إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك تعمل في تفعيل الإتصال الخارجي مع طلبة جامعة يحي فارس بالمدية.	81
16	التمثيل المسبي لرأي المبحوثين حول كيفية مساهمة موقع الفيسبوك في رفع مستوى الإتصال الخارجي للصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية.	82

17	يبين رأي المبحوثين حول مساهمة إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك في زيادة فعالية الإتصال الخارجي.	84
18	التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول ما إن إستطاعت الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية إعطاء فرصة إحداث تغير أو نجاح للإتصال الخارجي بالنسبة لطلبة يحي فارس عبر موقع الفيسبوك.	85
19	التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول ما إن كانت هناك عراقيل التي تحد من إمكانية إتصالهم مع إذاعة المدية الجهوية على الصفحة الرسمية عبر موقع الفيسبوك.	86
20	التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول ما إن كانت هناك عراقيل التي تحد من إمكانية إتصالهم مع إذاعة المدية الجهوية على الصفحة الرسمية عبر موقع الفيسبوك.	88
21	التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول طبيعة معاملة إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك مع متابعيها.	89
22	التمثيل النسبي لرأي المحبوثين حول تلبية إحتياجياتهم الإعلامية على الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك كطلبة إعلاميين.	90
23	التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول الأسباب التي تعيق عملية الإتصال الخارجي لإذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك.	92
24	التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول أهم مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر إستخداما.	93
25	التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول متابعة الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية على موقع الفيسبوك.	94
26	التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول عدد مرات تصفحهم للصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية في اليوم عبر موقع الفيسبوك.	96
27	التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول الوقت المفضل في تصفح الصفحة الرسمية للإذاعة الجهوية لولاية المدية عبر موقع الفيسبوك.	97
28	التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول درجة ثقتهم بالمضامين التي تقدمها الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك.	98
29	التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول منذ متى وهم يتابعون الصفحة الرسمية للإذاعة الجهوية لولاية المدية عبر موقع الفيسبوك.	100
30	التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول تفاعلهم مع منشورات الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك.	101
31	التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول كيفية التفاعل مع منشورات الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك.	102
32	التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول دافعهم في متابعة الصفحة الرسمية للإذاعة الجهوية لولاية المدية عبر موقع الفيسبوك حسب متغير التخصص.	104
33	التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول الخدمات التي تقدمها الصفحة الرسمية للإذاعة الجهوية لولاية المدية عبر موقع الفيسبوك للطلبة.	105

34	التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول ما إذا كانت منشورات إذاعة المدية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك تعمل في تفعيل الإتصال الخارجي مع طلبة جامعة يحي فارس بالمدية.	**106**
35	التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول ما إذا كانت منشورات إذاعة المدية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك تعمل في تفعيل الإتصال الخارجي مع طلبة جامعة يحي فارس بالمدية.	**108**
36	التمثيل النسبي لرأي المبحوث حول كيفية مساهمة موقع الفيسبوك في رفع مستوى الإتصال الخارجي على الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك.	**109**
37	التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول مساهمة إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك في زيادة فعالية الإتصال الخارجي.	**110**
38	التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول ما إن إستطاعت الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك في إعطاء فرصة إحداث تغيير أو نجاح الإتصال الخارجي بالنسبة لطلبة جامعة يحي فارس بالمدية.	**112**
39	التمثيل النسبي لرأي المبحوثين حول ما إن كانت هناك عراقيل التي تحد من إمكانية إتصالهم مع إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك.	**113**
40	يبين رأي المبحوثين حول أهم العراقيل التي تحد من إمكانية إتصالهم مع إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك.	**114**
41	يبين رأي المبحوثين حول طبيعة معاملة إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك مع متابعيها.	**116**
42	يبين رأي المبحوثين حول نقص في تلبية إحتياجاتهم الإعلامية على الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك كطلبة إعلاميين.	**117**
43	يبين رأي المبحوثين حول الأسباب التي تعيق عملية الإتصال الخارجي لإذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك.	**118**

الملاحق

الملحق رقم (01): إستمارة

جامعة يحيى فارس – المدية –

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

قسم علوم الإعلام والإتصال

إسمارة بحث

دور مواقع التواصل الإجتماعي في تفعيل الإتصال الخارجي في المؤسسة

(الفايسبوك انموذجا)

دراسة حالة إذاعة المدية الجهوية

دراسة وصفية تحليلية على عينة من طلبة جامعة يحيى فارس بالمدية

بعد التحية والتقدير:

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام (إتصال وعلاقات عامة) نضع بين أيديكم إستمارة حول "دور مواقع التواصل الإجتماعي في تفعيل الإتصال الخارجي في المؤسسة)، لذا نرجو من سيادتكم المحترمة التفضل بالإجابة على أسئلة هذه الإستمارة ووضع علامة (×) أمام الخانة المناسبة، ونحيطكم علما بأن المعلومات التي تدلون بها تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، مع خالص التقدير والشكر لتعاونكم ومساهمتكم في إنجاز هذه الدراسة.

من إعداد:

زينب رامي

سعيدة باني

تحت إشراف الأستاذ:

د. بسام أحمد شريف

السنة الجامعية: 2019/2018

- **البيانات الشخصية:**

1- **الجنس:** ذكر ☐ أنثى ☐

2- **الفئة العمرية:**

[20 - 25] ☐

[26 - 30] ☐

[31 - 35] ☐

3- التخصص:

سمعي بصري ☐

إتصال علاقات ☐

4- المستوى الجامعي:

ماستر 01 ☐

ماستر 02 ☐

المحور الأول: أنماط إستخدام الطلبة الجامعيين للصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك؟

1- ما هي أهم أنواع مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر إستخداما؟

فيسبوك ☐ تويتر ☐ إنستغرام ☐

2- هل تتابع الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

3- كم عدد مرات تصفحك في اليوم للصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك؟

مرة واحدة ☐ من مرتين إلى أربع مرات ☐ أكثر من 04 مرات ☐

4- ما هو الوقت المفضل لك في تصفحك الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر الفيسبوك؟

صباحا ☐ ظهرا ☐ ليلا ☐

5- ما هي درجة ثقتك بالمضامين التي تقدمها الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر الفيسبوك؟

منخفضة ☐ متوسطة ☐ عالية ☐

المحور الثاني: دوافع إستخدام الطلبة الجامعيين للصفحة الرسمية للإذاعة المدية الجهوية.

6- منذ متى وأنت تتابع الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك؟

منذ سنة واحدة ☐ منذ سنتين ☐ أكثر من سنتين ☐

7- عند تصفحك للصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك هل تتفاعل مع منشوراتها؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

8- كيف تتفاعل مع هذه المنشورات؟

إعجاب ☐ تعليق ☐ إعادة مشاركة المحتوى ☐

9- ما دافعك في متابعة الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك؟

تحسين الأداء في الممارسة الصحفية ☐

الإطلاع على أحدث الأخبار والمستجدات العالمية ☐

كسر الروتين ☐

أخرى أذكرها.....

10- ما هي الخدمات التي تقدمها الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك بالنسبة لطلبة جامعة يحي فارس بالمدية؟

إتصالية (تفاعلية) ☐ تثقيفية ☐ إخبارية ☐

المحور الثالث: مساهمة الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية في نجاح الإتصال الخارجي للمؤسسة .

11- هل ترى بأن منشورات إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك تعمل في تفعيل الإتصال الخارجي مع طلبة جامعة يحيى فارس بالمدية؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

12- كيف يساهم موقع الفيسبوك في رفع مستوى الإتصال الخارجي على الصفحة الرسمية لإذاعة المديةالجهوية ؟

منشورات ☐ تعليقات ☐ اعجاب ☐

13- هل ساهمت إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك في زيادة فعالية الإتصال الخارجي؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

14- هل استطاعت الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية إتاحة فرصة إحداث تغيير أو نجاح الإتصال الخارجي بالنسبة لطلبة جامعة يحي فارس عبر الفيسبوك؟

نعم ☐ أحيانا ☐ لا ☐

وضح ذلك .....

المحور الرابع: معيقات الإتصال الخارجي لإذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك؟

15- هل ترى بأن هناك عراقيل تحد من إمكانية إتصالك مع إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

16- فيما تتمثل هذه العراقيل؟

قلة التفاعل مع التعليق ☐

عدم الرد على الرسائل أو تجاهلها ☐

ضعف خدمات المؤسسة بشكل عام ☐

أخرى أذكرها.....

17- كيف تكون طبيعة معاملة إذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك مع متابعيها؟

جيدة ☐ متوسطة ☐ رديئة ☐

18- هل تواجهون نقص في تلبية احتياجاتكم الإعلامية على الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية كطلبة إعلاميين؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

19- في رأيك ما هي الأسباب التي تعيق عملية الإتصال الخارجي للإذاعة عبر صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك؟

تكنولوجية ☐ بشرية ☐ مادية ☐

1- كيف تقيم دور مواقع التواصل الإجتماعي (الفيسبوك) في نجاح الإتصال الخارجي لإذاعة المدية الجهوية على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك؟

.....
.....
.....
.....
.....

2- ماهو اقتراحك لتحسين العملية الإتصالية بين الصفحة الرسمية للإذاعة الجهوية لولاية المدية ومتابعيها على موقع الفايسبوك؟

.....
.....
.....
.....
.....

❖ الملحق رقم (03): الصفحة الرسمية لإذاعة المدية الجهوية عبر موقع الفيسبوك.



