جامعة يحي فارس المدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الاتصال الخارجي للمؤسسة

دراسة تحليلية لمحتوى صفحة الفيسبوك لإذاعة المدية الجهوية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص : اتصال وعلاقات عامة

الطلبة:

- عبد القادر بوشو
- يعقوب بوعافية

إشراف الأستاذة:

نادية بوخرص

السنة الجامعية: 2020/2019 م



أحمد الله عز وجل على منه وعونه لإتمام هذا البحث

ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية ، كان لابد من وقفة شكر وعرفان إلى أساتذتنا الكرام وعلى وجه الخصوص الأستاذة القديرة **بوخرص نادية** التي طالما سهرت وضحت في سبيل إنجاح هذا العمل المتواضع الذي بين أيديكم اليوم ، فلها منا كل الشكر و التقدير .



يا من أحمل إسمك بكل فخر ،يا من يرتعش قلبي لذكرك ، إلى ينبوع الصبر و التفاؤل ، إلى حكمتي و علمي ، إلى أدبي وحلمي ، إلى طريقي المستقيم ، إلى أغلى ما في الوجود بعد الله ورسوله والدي إلى من أظهرو لي أجمل ما في الحياة إخوتي حفظهم الله و إلى من كانوا ملاذي و ملجأي و إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات و إلى من جعلهم الله إخوتي في الله و من أحببتهم في الله طلاب قسم علم واتصال و إلى أساتذتنا الكرام و إلى كل من يؤمن بأن بذور النجاح هي في ذواتنا وفي أنفسنا ، إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع

.

يعقوب بوعافية

الإهداء

<< وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله و المؤمنون >>

إلى ينبوع العطاء الذي زرع في نفسي الطموح و المثابرة أمي العزيزة التي هي نبع الحنان الذي لاينضب أمي الغالية ، إلى روح أبي الطاهرة رحمة الله عليك ، أبي الغالي ، إلى من يحملون في عيونهم ذكريات طفولتي وشبابي ، إخوتي ، إلى من ضاقت السطور من ذكرهم فوسعهم قلبي أصدقائي ، إلى كل من أضاء بعلمه عقل غيره ، أو هدى بالجواب الصحيح حيرة سائليه فأظهر بسماحته تواضع العلماء و برحابته سماحة العارفين ، فالحمد لله على إحسانه و الشكر له على توفيقه و امتنانه .

بوشو عبد القادر

مقدمة

مقدمة:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يعرف بالشبكات الاجتماعية نوعا جديدا من أنواع الاتصال الذي نشأ وتبلور في بيئة الانترنيت والتكنولوجيا الوسائط المتعددة، حيث تلعب دور بارز في عملية تحصيل وتحليل الأخبار والمعلومات وتبادلها بين المستخدمين، يكون فيها المتلقي الحلقة الأساسية في بنائها وصياغتها وتبادلها على نطاق واسع على اعتبار أن التواصل الاجتماعي هو استخدام شبكة الانترنيت وتكنولوجيات الاتصال الحديثة لتحويلها إلى حوار تفاعلي فهي منبر يقوم على تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات والأخبار والمقالات والمدونات بين مشتركي الشبكة، وقد تعددت شبكات التواصل الاجتماعي على غرار اليوتيوب، التويتر، الفايسبوك.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي أو شبكات التواصل الاجتماعي مظهرا من مظاهر الإعلام الجديد التي أصبحت مصدرا رئيسيا لجمع وتحليل وانتقاء المعلومات وإعادة نشرها بين المستخدمين.

حيث أصبحت العديد من الوسائل الإعلامية التقليدية تعتمد على مستجدات هاته الوسائط، ومن بين هاته الوسائل نجد المؤسسات الإذاعية وعلى رئسها الإذاعات الجوارية التي تعتبر الوسيلة الأكثر وصولا للجمهور، وقد اتخذت هذا النمط من التكنولوجيات الحديثة المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي في سبيل تعزيز اتصالها

مع جمهورها الخارجي حيث تكيفت الخدمات الإذاعية مع التغيرات التي طرأت في القرن 21 والذي أتاح سيلا جديدا للتفاعل والمشاركة بين الناس هذا ما جعل الإذاعة الوسيلة الأكثر تفاعلا ومشاركة، من خلال إنشائنا لصفحات رسمية على مختلف موقع وشبكات التواصل الاجتماعي بهدف الوصول إلى أكبر قدر من الجمهور قصد الاستماع ونقل انشغالاتهم واحتياجاتهم، فالإذاعة تتيح تنوعا ضروريا في الآراء والأحداث بفضل هذه التكنولوجيات التي تتيح التفاعل والمشاركة .

ولذلك سنتناول في هذه الدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الاتصال الخارجي للمؤسسة، الصفحة الرسمية لإذاعة المدية كنموذج.

حيث قسمنا دراستنا إلى إطار منهجي وثلاث فصول إضافية. فصلان إضافيان وفصل تطبيقي عن تصورات وتوقعات لنتائج البحث، بالإضافة إلى خاتمة.

وقد احتوى الإطار المنهجي على عدة عناصر منها الإشكالية التي تدور حولها الدراسة وتساؤلاتها، وكذا تحديد المصطلحات التي تساعد في فهم معنى الأفكار التي ترد فيها. إضافة إلى أسباب اختيار الموضوع، وكذا الأهداف التي تسعى للوصول إليها، كما تعرفنا لأهمية الدراسة العلمية والعملية وحددنا بعدها مجتمع وعينة المعتمد وأدوات الدراسة.

أما الفصل الأول فقد كان عبارة عن طرح نظري لمواقع التواصل الاجتماعي حيث عالجنا ماهية مواقع التواصل الاجتماعي إضافة إلى مدخل مفاهيمي لموقع

الفايسبوك، بالتطرق إلى المفهوم والنشأة وكذا أهم المواقع والخصائص المميزة لها بالإضافة إلى الايجابيات والسلبيات لهاته المواقع.

بينما تصمن الفصل الثاني الحديث عن الاتصال الخارجي للمؤسسة من خلال التطرق لماهية الاتصال الخارجي وأبعاده فيما شكل الفصل الثالث الجانب التطبيقي من الدراسة وكان عبارة عن تصورات وتوقعات لما ستؤول إليه الدراسة.

الإطار المنهجي

1-الإشكالية:

أصبحت تقنيات الاتصال ونقل المعلومات رافدا أساسيا وركنا مهما في بناء منظومة الإنسان الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية في ضل التحولات المعرفية في هذا العصر، حيث شهدت المجتمعات الإنسانية خلال العقد الأخير من القرن الماضي، تطورات متسارعة ومتلاحقة لتكنولوجيات الاتصال والمعلومات التي ساهمت في تسهيل إمكانية التواصل الإنساني والحضاري، ولعل أهمها يتمثل في شبكة المعلومات العالمية "الإنترنت" و شبكات التواصل الاجتماعي التي أتاحت للعالم فرصة التعارف والتواصل وذلك من خلال ما تمتلكه من أدوات التفاعل بين مختلف عناصر الاتصال وقدرتها على النقل الحي والسريع للمعلومات واستخدامها للوسائط المتعددة كالصوت والصورة وتبادل الرسائل بين أطراف العملية الاتصالية وبهذا استطاعت أن تدخل إلى البيوت والمؤسسات وأصبح لها دور لا يستهان به في حياة الفرد والمجتمع.

من هذا المنطلق يعد الاتصال أداة أساسية وحيوية في الوسط الاجتماعي على وجه العموم وفي المؤسسات على وجه الخصوص، فالمؤسسات مهما تباينت أنواعها واختلفت وظائفها وأحجامها تتواجد في وسط تسوده العلاقات الإنسانية، وبالتالي لا يمكن لها أن تستمر في وجودها دون إرساء شبكة من الاتصالات التي تربط بين مجموع موظفيها في الداخل وبين محيطها الخارجي، ومن أجل تسهيل العملية الاتصالية وتحقيقها بفاعلية فإنه يمكن استخدام جملة من الوسائل حسب طبيعة الاتصال الذي يمليه

علينا الموقف ومن هذه الوسائل نذكر الاتصال الخارجي الذي يعتبر حلقة وصل بين المؤسسات المختلفة والجمهور المحيط بها داخل المجتمع.

أعطت هذه الوسائل صيغة جديدة للتواصل بين البشر من خلال مواقعها التي تتميز بالفعالية والفورية في الاتصال خاصة موقع الفايسبوك "facebook" الذي يعتبر كأحد أشهر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وأكثر المواقع استخداما نظرا للخدمات المتنوعة التي يقدمها وطبيعة التواصل الاجتماعي التي يتيحها، فالإذاعة اليوم أصبحت من المؤسسات التي تعتمد على هذا الموقع كونه يعتبر الأكثر استخداما وسط الجزائريين وأغلب المستخدمين من فئة الشباب، وبالتالي تستطيع الإذاعة نشر أخبارها وأنشطتها وتوجهاتها عن طريق هذا الموقع، من أجل توسيع اتصالها الخارجي مع جميع المؤسسات التابعة لها وجمهورها الخارجي لتحقيق مصالحها وأهدافها المسطرة، ومن هنا نطرح الإشكال التالي:

كيف تم استغلال الإمكانات الاتصالية والتقنية لصفحة الفايسبوك من طرف إذاعة المدية الجهوية في تعزيز الاتصال الخارجي لها؟

2- تساؤلات الدراسة

- ما هي الموضوعات التي تتناولها صفحة الفايسبوك لإذاعة المدية الجهوية؟
- ما هي الأجناس الإعلامية المستخدمة في صفحة الفايسبوك لإذاعة المدية الجهوية؟
- ما هي اللغة المستخدمة في صفحة الفايسبوك لإذاعة المدية الجهوية؟

- كيف يتفاعل رواد صفحة الفايسبوك لإذاعة المدية الجهوية مع مضامين الصفحة؟

3- تحديد المصطلحات:

أ- **مواقع التواصل الاجتماعي:** تعرفها مروى عصام صلاح أنها مواقع إلكترونية على الشبكة العنكبوتية تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى الآخرين[1].

- **ويمكن تعريفها إجرائيا:** أنها عبارة عن مجموعة مواقع تسمح للأشخاص بالتواصل فيما بينهم باستعمال الإنترنت ويكون هذا التواصل في مجتمع افتراضي بحيث تنشأ بينهم علاقات افتراضية يقوم فيها الأفراد بنشر عدد من المواضيع والصور والفيديوهات والدردشة والرسائل وغيرها من النشاطات كما يستقبلون تعليقات عليها بحيث تحتوي هذه المواقع على العديد من الخدمات كما تتنافس فيما بينها لكسب أكبر عدد من المستخدمين.

ب- الفايسبوك: هو عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليها مجانا، وتديره شركة فايسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل

[1]- مروى عصام صلاح: **"الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل"**، دار الإعصار العلمي، ط1، عمان، 2015، ص 246.

الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء وإرسال الرسائل إليهم، وتحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم[1].

ويمكن تعريفه إجرائيا: أنه موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، يسمح للأفراد بالتواصل وتكوين علاقات اجتماعية، كما يسمح بتبادل المعلومات والأفكار والترويج لها من خلال العديد من الصيغ، كالتفاعل بالإعجاب والتعليق ومشاركة المنشورات، أو من خلال خدمة الدردشة على الخاص.

ج_الاتصال الخارجي: يعرف بأنه الاتصال الذي يتم بين المنظمة الإدارية الواحدة، وبين غيرها من المنظمات الإدارية الأخرى في المجتمع أو الدولة أو غلى المستوى العالمي، سواء كانت هذه المنظمات إدارية بحتة أو غير إدارية، ومهما كان هدفها، وكذلك الاتصالات التي تتم بين المنظمة الإدارية والجمهور بشكل عام أو جمهورها الخاص[(2)].

ويمكن تعريفه إجرائيا: بأنه الاتصال الذي يتم بين المؤسسات وجماهيرها، قصد توفير أكبر قدر ممكن من المعلومات حول نشاطها، لتحقيق التفاهم وغرس الثقة بين الطرفين للوصول إلى تحقيق أهداف المؤسسة.

د- المؤسسة: هي كل هيكل تنظيمي مستقل ماليا، ويخضع لكل من الإطار القانوني والاجتماعي، وهدفها دمج جميع عوامل الإنتاج من أجل تحقيق أكبر قدر ممكن من

---

[1]- فؤاد شعبان، عبيدة سبطي: **"تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة"**، دار الخلدونية، الجزائر، 2011، ص108.

[2]- محمد أبو سمرة: **"الاتصال الإداري والإعلامي"**، دار أسامة، ط1، عمان، 2008، ص،ص 58،59.

الإنتاج أو تبادل السلع أو الخدمات المختلفة، وإن المؤسسة باعتبارها منظمة تعتبر في ذات الوقت هيكلا اجتماعيا واقعيا لديها هدف مشترك تتخللها علاقات واتصالات ومعلومات ....الخ[1].

ويمكن تعريفها إجرائيا: هي مؤسسة تجمع أشخاص وكفاءات عالية وتأخذ شكل تنظيم مستقل مالي في إطار قانوني واجتماعي.

4- أسباب اختيار الموضوع:

هناك العديد من الأسباب التي دفعتنا لاختيار موضوع الدراسة وهي كالتالي:

أ- أسباب ذاتية:

- اهتماماتنا الشخصية بتكنولوجيا الإعلام والاتصال خاصة مواقع التواصل الاجتماعي.

- الرغبة في الاستفادة من هذه الدراسة لتحصيل معرفة أكبر حول تكنولوجيات الإعلام والاتصال وتقنية تحليل المحتوى.

ب- أسباب موضوعية:

- الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في العملية الاتصالية خاصة الاتصال الخارجي.

- الرغبة في معرفة أساليب مواقع التواصل الاجتماعي في توسيع و تعزيز الاتصال الخارجي للمؤسسة.

[1] - https://mawdoo3.com/مفهوم_المؤسسة ,15/03/2020, 22:30 . تاريخ الولوج

- الإحاطة الشاملة بالموضوع وإثراء المكتبة الجامعية.

5- أهداف الدراسة:

- الوقوف على الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في عملية إنجاح الاتصال الخارجي لمؤسسة الإذاعة.

- التعرف على واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة الإذاعة.

- التعرف على الأجناس الإعلامية واللغة المعتمدة في صفحة الفايسبوك لمؤسسة الإذاعة.

- الوصول إلى حقيقة تفاعل رواد موقع الفايسبوك مع صفحة الإذاعة الجهوية.

6- أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها كونها تعرضت لموضوع مهم، وهو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الاتصال الخارجي للمؤسسة، حيث يتناول البحث تحليلا لمضمون صفحة إذاعة المدية الجهوية على موقع الفايسبوك ل، وتتمثل أهمية الدراسة فيما يلى:

6-1- الأهمية العلمية:

- أنها تدرس موضوع استخدام وتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي المتمثلة في موقع فيسبوك تحديدا في كيفية تعزيز تواصل المؤسسات الإذاعية الإعلامية مع جمهورها الخارجي.

- يمكن اعتبار هذه الدراسة بمثابة تكملة لبعض الدراسات المتشابهة لها أو إمكانية أخذها كنقطة انطلاقة لبحوث اخرى تخص هذا النوع من الدراسات.
- قابلية تعميم هذه الدراسة من صفحات الكترونية مماثلة لها.

6-2- الأهمية العملية:

- تسليط الضوء على استخدام التكنولوجيا الحديثة في المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية على حد سواء، يساهم في جعل المؤسسات الإعلامية تتخذ مثل هكذا مواقع اجتماعية في سبيل الوصول إلى أكبر قدر من الجمهور.
- إظهار دور المؤسسة الإذاعية المحلية في إيصال صوت المجتمع المحلي إلى السلطات المحلية.

7- مجتمع البحث:

إن مرحلة انتقاء عناصر مجتمع البحث التي ستمثل العينة هي مرحلة مهمة في البحث، فينبغي أن نحدد وبدقة المجتمع الذي تستهدفه الدراسة، ومجتمع البحث هو"مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي"[1].

ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا موقع الفايسبوك (صفحات الفايسبوك) لمؤسسات الإذاعة في 48 ولاية بالجزائر.

[1]- موريس أنجرس: **"منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية"**، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبة، الجزائر، 2004، ص298.

8- عينة الدراسة:

لعل من أهم المشاكل التي يواجهها الباحث هي اختيار عينة البحث، واختيار هذه العينة تعتمد على جانب كبير من الأهمية، فأمور كثيرة تتوقف عليها كالقياسات والنتائج التي يخرج بها الباحث من بحثه، وفي الكثير من الأحيان يلجأ الباحث إلى إجراء بحثه على عينة

صغيرة من المجتمع الأم، لأن إجراء البحث على المجتمع كله يكلف جهدا ووقتا و مالا كثيرا[1].

والعينة هي عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا، ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع[2].

ونظرا لطبيعة الموضوع المدروس اعتمدنا على عينة قصدية لتحليل مضمون صفحة فايسبوك لمؤسسة الإذاعة، وتعرف العينة القصدية على أنها"هي العينة التي يتعمد الباحث فيها أن تتكون من وحدات معينة واعتقادا منه أنها تمثل مجتمع البحث الأصلي

---

[1]- مروان عبد المجيد إبراهيم: **"أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية"**، مؤسسة الوراق، الأردن، 2000، ص157.

[2]- جودت عزت عطوي: **"أساليب البحث العلمي"**، دار الثقافة، عمان، 2007، ص220.

خير تمثيل، وتتميز بخصائص ومزايا إحصائية تمثيلية للمجتمع، وهذه تعطي نتائج أقرب ما تكون إلى النتائج التي يمكن أن يصل إليها الباحث بمسح المجتمع كله"[1].

لذا سنقوم بتحليل صفحة فايسبوك واحدة كعينة، وهي صفحة إذاعة المدية الجهوية.

9-منهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية المستندة إلى المنهج المسحي باستخدام أسلوب التحليل الكمي والنوعي والدراسة الوصفية هي التي تصف واقع المشكلات والظواهر في الدراسات بدون تغيرات، ويحدد المعايير التي يحب على الصورة المخرجة، وتهتم الأبحاث الوضعية بالظروف والعلاقات القائمة والممارسات الشائعة معتقدات ووجهات النظر والاتجاهات والقيم عند الناس[(2)].

وحيث أن إتباع أسلوب تحليل المضمون في هذه الدراسة، وهو منهجية بحث كمية نشأت في ميدان الإعلام والعلوم السياسية، أطلق عليها بعض المتخصصين بتسمية تحليل المحتوى، لاهتمامها بتحليل مضامين وسائل الاتصال الجماهيري والمضامين السياسية، ويعتمد هذا المنهج على التحليل الكمي والكيفي لوحدات البحث[(3)].

---

[1]- فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة: **"أسس ومبادئ البحث العلمي"**، مكتبة الإشعاع الفنية، ط1ن الإسكندرية، 2002، ص196.

[2]- عبد الجبار توفيق، غازي جمال وآخرون: "**طرق ومناهج البحث العلمي**"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 227.

[3]- مصطفى حميد وآخرون: "**مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإسلام والعلوم السياسية**"، دار الوفاء، الإسكندرية، ط1، 2007، ص 140.

10. أدوات الدراسة:

تستخدم أدوات البحث من اجل جمع اكبر قدر من البيانات والمعلومات الخاصة بموضوع معين، والتي تختلف حسب أهداف وطبيعة البحث، بحيث يمكن للباحث استخدام أكثر من أداة من أجل تحصيل إجابات لمختلف الأسئلة التي تطرحه دراسته، كما يمكن للباحث أن يحتاج لأداة بحث واحدة بدراسته، مثلما اعتمدنا نحن في دراستنا هذه على استمارة تحليل المضمون.

- **استمارة تحليل المضمون:** اعتمدنا في دراستنا على استمارة تحليل المضمون وذلك لأهميتها في دراسة مضمون صفحة فيسبوك، وذلك عن طريق اختيار العينة المتمثلة في الصفحة الرسمية لإذاعة المدية على موقع فيسبوك، وتحليلها كما وكيفا، للوصول إلى نتائج معينة، وقد تم بناء استمارة تحليل مضمون في دراستنا على النحو التالي:

أولا: فئات تحليل الدراسة.

ترتبط عملية تحديد الفئات بمفهوم التجزئة، أي تحويل الكل إلى أجزاء ذات خصائص مشتركة بناءا على محددات يتم وصفها والاتفاق عليها مسبقا[1].

وفي الموضوع محل الدراسة تم استخدام فئات المضمون وفئات الشكل لتحليل مضمون صفحة فيسبوك إذاعة المدية المحلية.

[1]– عبد الحميد محمد: "**تحليل المحتوى في بحوث الإعلام**"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1979، ص 16.

أ. **فئة الشكل:** هي تلك الفئات التي تصف المحتوى الشكلي وهي تهدف إلى تقسيم المحتوى إلى منظومة من الأفكار التي لها علاقة مباشرة بإشكالية وأهداف الدراسة[1]، وتتمثل فئات الشكل في دراستنا فيما يلي:

1. **فئة الأجناس الإعلامية:** الخبر، التقرير، التعليق، الروبورتاج، البورتري.
2. **فئة نوع اللغة:** الفصحى، العامية، مزج الفصحى بالعامية.
3. **فئة العناصر التيبوغرافية:** أي العناصر المستخدمة لإبراز الموضوع وتضم:

- **الألوان:** الخفية/ الداكنة / الجذابة.
- **الصور:** فوتوغرافية / مركبة / ألبوم صور / أخرى.
- **الفيديو:** ذاتي المصدر / منقول.

ب. **فئات المضمون:** وتمثلت في مجموعة من الفئات الخاصة بمضمون صفحة فيسبوك إذاعة المدية المحلية.

1. **فئة الموضوع:** الإعلان للأحداث والمستجدات الترويج للتظاهرات والنشاطات الجمعوية والاحتفالات.
2. **فئة الشخصيات:**

- **فئة التقاعد:** الإعجاب، التعليق، المشاهدات، المشاركات.

[1]– يوسف تمار: "**تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين**"، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص 42.

ثانيا: وحدات تحليل الدراسة.

هي أصغر عنصر تحليل المضمون، وقد تكون وحدة التحليل مجرد كلمة أو رمز أو فكرة، وقد تكون مقالا بأكمله أو قصة خبرية وقد اعتمدنا في دراستنا على وحدة المنشور[1].

11. الدراسات السابقة:

أ. **دراسة (محمود هشام الرحلة)** التي تناولت "دور صفحة وحدة مكافحة الجرائم الالكترونية على موقع فيسبوك في التوعية الأمنية" مذكرة لنيل شهادة ماجستير إعلام قسم الصحافة والإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، ماي 2018، وهي دراسة وصفية تحليلية هدفت الدراسة إلى معرفة دور صفحة وحدة مكافحة الجرائم الالكترونية في مجال التوعية الأمنية على موقع فيسبوك من خلال استخدام الباحث المنهج المسحي باستخدام أداة تحليل المضمون للمنشورات للفترة من أيلول 2017 إلى 30 تشرين الثاني 2017.

حيث تمثلت إشكالية الباحث فيما يلي: في خضم تصاعد وتيرة الجرائم الالكترونية وتعدد أشكالها وأساليبها فإن السؤال الذي يبحث عن إجابة هو: كيف تواجه وحدة مكافحة الجرائم الالكترونية هذه الحالات المستجدة؟ وكيف تعبر عن وظيفتها

[1]– يوسف تمار: **مرجع سبق ذكره**، ص 47.

الوقائية عبر حسابها على فيسبوك؟ وما الموضوعات الأكثر بروزا وإشغالا لها خلال فترة البحث؟

وللإجابة على هذه الإشكالية طرح الباحث عدة تساؤلات هي:

- ما أبرز الموضوعات التي تنشر على صفحة وحدة مكافحة الجرائم الالكترونية؟
- ما أبرز أهداف المواد التي نشرت على الصفحة؟
- ما أساليب التوعية التي اعتمدت عليها الصفحة؟
- ما مصادر المعلومات التي اعتمدت عليها الصفحة؟
- ما أبرز الوسائط المتعددة التي تم نشرها على الصفحة؟
- ما نسبة تفاعلية متابعين الصفحة من خلال الإعجابات على المنشورات؟
- ما نسبة مشاركة المنشورات من قبل المتابعين للصفحة؟
- ما نسبة تفاعلية متابعي الصفحة من خلال التعليقات على المنشورات؟

وقد توصلت دراسة الباحث إلى مجموعة من النتائج وهي كالتالي:

- اعتمدت صفحة وحدة مكافحة الجرائم الالكترونية التعليمات والإرشادات في مواضيع المنشورات بما يخص التوعية الأمنية وجاءت بالمرتبة الأولى وبنسبة قدرها 37.875%، وتشير هذه النسبة إلى أن القائمين على الصفحة ركزوا على المعلومات والضوابط التي توجه المتابعين لكيفية استخدام الانترنت.

- ركزت إدارة الصفحة على هدف التثقيف بنسبة 30.225%، وهذه نسبة تتوافق مع مهمة الصفحة الرئيسية وهي التوعية والتثقيف، بينما لم تعتمد إدارة الصفحة على هدف التهديد وجاء بنسبة 6.975%، وهذه النسبة تظهر أنه يمكن أن تنتج رد فعل عكسي من الجمهور ويصبح تحدي باستخدام استمالة التهديد بكثرة.
- اعتمدت صفحة وحدة مكافحة الجرائم الالكترونية على تقديم المعلومات بأسلوب التعليمات الإرشادية وبنسبة 30.94%، مما يؤثر في زيادة الوعي لدى متابعيها بما يخص كيفية التعامل مع شبكة الانترنت وهذا يتماشى مع أهداف التوعية.
- أظهرت النتائج أن صفحة وحدة مكافحة الجرائم الالكترونية اعتمدت على نفسها كمصدر للمعلومة بنسبة 53.844% كونها جهة حكومية رسمية.
- ركزت الصفحة على المحتوى البصري في إيصال المعلومة بحيث استخدمت الصور بنسبة 65.067%، في إيصال الرسالة التي يمكن أن تعجز النصوص المكتوبة في إيصالها.

ب.**دراسة (غزال مريم، شعوبي نور الهدى):** التي تناولت تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين، دراسة وصفية طبقت على طلبة جامعة ورقلة، فترة الدراسة 2014/2013، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ليسانس الأكاديمي في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاتصالية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2014.

تمثلت إشكالية الدراسة فيما يلي: كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين؟

وللإجابة على هذه الإشكالية طرحت التساؤلات الآتية:

- ماذا يقصد بمواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة؟
- ما هي دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة؟
- كيف تؤثر المواقع الاجتماعية لتنمية الوعي السياسي؟

وللإجابة على هذه التساؤلات وضعت الباحثة الفرضيات التالية"

- تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة حسب استخداماتها.
- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الطلبة يزيد من الثقافة السياسية.
- يؤدي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الطلبة إلى ضرورة الانخراط في الأحزاب أو الجمعيات السياسية.

ولاختبار هذه الفرضيات والتحقق منها اعتمدت الباحثة على العينة العشوائية البسيطة واختارت حجم العينة 30 طالبا من مختلف التخصصات، كما استخدمت الباحثتين المنهج الوصفي واستخدمت الاستمارة كأداة للدراسة.

وقد توصلت الباحثتين في نهاية دراستهما إلى ما يلي:

إن الطلبة الجزائريين يتعرفون لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل متزايد، كما أن الدراسة تؤكد وجود تأثير سياسي لهذه المواقع على مستخدميها من الفئة المعنية بالدراسة.

ورغم أن هذا التأثير إيجابي في جوانبه إلى أن ذلك لا يعني وجود تأثيرات سياسية سلبية خاصة بنشر توجيهات معنية غير داعمة للوحدة الوطنية، ولا تهدف للمحافظة على الهوية الوطنية مثل السياسات العنصرية المتطرفة.

وتوصلت الباحثتين إلى أن هذه الوسائل تمكن من تشجيع الطلبة من إبداء آرائهم المختلفة في المجالات السياسية والاجتماعية والثقافية وعلى الاهتمام بالشأن السياسي العام حتى تتضح الصورة السياسية، مما يؤدي إلى إدراك الطلبة بأهمية الوعي السياسية في حياتهم.

الإطار النظري

الفصل الأول

مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الرابع: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الخامس: التأثيرات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي لموقع الفايسبوك

المطلب الأول: مفهوم الفايسبوك

المطلب الثاني: نشأة وتطور الفايسبوك

المطلب الثالث: خصائص الفايسبوك

المطلب الرابع: دوافع استخدام الفايسبوك

المطلب الخامس: الملامح الإيجابية والسلبية للفايسبوك

خلاصة الفصل:

تمهيد:

نحن في عصر التكنولوجيا وفي عصر ثورة الأنترنت التي أنتجت لنا ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي التي أضحت أكبر متنفس للأفراد لما لها من خصائص ومميزات تتيح التعارف وتبادل الأفكار والآراء وتكوين الصداقات من شتى الثقافات، أصبحت هاته المواقع تأخذ حيزا زمنيا كبيرا من حياة الشباب على وجه الخصوص وباقي أفراد المجتمع على العموم.

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

لقد عرفت الانترنت خلال السنوات الأخيرة انتشارا واسعا لما يعرف بمةاقع التواصل الاجتماعي فقد تعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات للأفراد هذا وقد تعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي حيث يعرفها "بالاس " 2006، على أنها "برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعديد من الأسباب متنوعة".[1]

وتعرفها هبة محمد خليفة بالقول بأنها "شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض وبعد طول سنوات، وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانات التي تغطي العلاقات الاجتماعية بينهم"[2].

---

[1]– علي محمد بن فتح محمد: "**مواقع التواصل الاجتماعي وآثارها الأخلاقية والقيمية**"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الدعوة والثقافة الإسلامية، جامعة أم القرى، السعودية، 2013، ص 189.

[2]– عادل فتحي حسين: "**وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك**"، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 2، 2011، ص 187.

كما يعرفها "بريس Press " ومالوني كريشمار" Maloney Krichmar على أنها "مكان يتلقى فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج"[1].

ويعرفها إياد الدليمي بالقول إنها "تلك الوسائل الحديثة للاتصال متمثلة في (الفيسبوك والتويتر واليوتيوب) يمكن أن تكون مكملة للإعلام التقليدي، لينتج إعلام يزاوج بين المهنية وصرامة التقاليد التي نشأت عليها السلطة الرابعة وبين التقنية الحديثة التي تتيح للإعلام التقليدي الفرصة لأن يكون أكثر قربا ليس من الحدث فحسب، وإنما من الناس أيضا وهذا هو جوهر الموضوع". [2]

كما توجد لمواقع التواصل الاجتماعي عدة تعريفات نذكر منها:

هي منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت تتيح للمشترك فيها إنشاء موقع خاص فيه ومن ثم ربطة من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع اعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية، وغير ذلك، وهو أيضا مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب، الذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، شركة...) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر

---

[1]– مريم نوريمان نومار: "**استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية**"، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، 2012/2011، ص 46.

[2]– بوعلام خليفة: "**الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على سلوكيات الشباب**"، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص اتصال وصحافة مكتوبة، 2018/2017، جامعة سعيدة، ص 56.

من إرسال الرسائل والإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض". [1]

كما تعرف مواقع الشبكات الاجتماعية Social Media Web على أنها المواقع التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة.

من خلال ما سبق يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها كل ما يطلق على المواقع المختلفة التي تسهل وصول الناس لبعضهم البعض وتسهيل التعارف بينهم، ونشر كل ما يخص الأشخاص وعن تفاصيل حياتهم اليومية، ولها عدة أشكال اهمها الفيسبوك والانستغرام والتويتر واليوتوب والياهو والحيميل. [2]

المطلب الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

تاريخيا بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات مثل Classmates .(com) عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة، وموقع Siscdegrees .(com) عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وبالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطيع أن تدر ربحا لمالكيها وتم إغلاقها.

[1]– ليلى أحمد جرار: "**الفيسبوك والشباب العربي**"، مكتبة الفلاح، عمان، 2012، ص 37.

[2]– خالد غسان يوسف المقدادي: "**ثورة الشبكات الاجتماعية**"، الأردن، 2013، ص 24.

وبعد تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و 2001، ومع بداية 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل وهو موقع (ماي سبيس)، ويعد من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير (فيسبوك) والذي يبدأ أيضا في الانتشار الموازي مع (ماي سبيس) حتى قام فيسبوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أتاح زيادة أعداد مستخدمي الفيسبوك بشكل كبير.

ولقد أضافت بيئة الويب 2.0 خصائص جديدة مميزة للشبكات الاجتماعية جعلتها أكثر تفاعلية وخلقت وسائل جديدة للتفاعل الاجتماعي بين الأعضاء، فلم يعد الموقع الاجتماعي مجرد ملف بيانات المستخدم فقط، بل أمكنه الانضمام لشبكات عديدة داخل المجتمع الواحد، هذه الشبكة قد تكون لجهة العمل أو الجامعة التي تعلم فيها ... الخ، وأصبح بالإمكان مشاركة الأصدقاء في الصور والفيديو والأحداث والمناسبات الخاصة.

ويعدد موقع Friendster أول شبكة اجتماعية تحقق خصائص وسمات الويب 2.0، وقد أنشئ في عام 2002 على يد جوناثان أبرام (Abrams Johmathan) وقد حقق الموقع نموا كبيرا في بداية نشأته حتى كان ينمو بمعدل 15% أسبوعيا إلا أن نجم الموقع بدأ يخفت بعد ظهور العملاقين (My space) قس يناير 2004 و Facebook في فيفري 2004. [1]

[1]– ياسر خضر البياني: "**الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة**"، دار البداية، 2014، ط1، عمان، ص 376

المطلب الثالث: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

يعج قضاء التواصل الاجتماعي اليوم بالعديد من المواقع المختلفة سنتناول أهمها من حيث الاستخدام:

أ. الفيسبوك:

هو أحد المواقع التي شكلت ما يعرف بشبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت لتكوين الأصدقاء الجدد والتعرف على أصدقاء الدراسة حول العالم او الانضمام إلى مجموعات مختلفة على شبكة الويب، ويمكن للمشتركين في الموقع من الاشتراك في شبكة واحدة أو أكثر على الموقع مثل المدارس، أو أماكن العمل او المناطق الجغرافية أو المجموعات الاجتماعية، وهذه الشبكات تتيح للمستخدمين الاتصال بالأعضاء الذين هم في نفس الشبكة، ويمكن لهم أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم ويتيحوا لهم رؤية صفحاتهم الشخصية، ومنذ سبتمبر 2006 قرر (مارك زوكربيرج) أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، ويعرف "فيسبوك" بأنه عبارة عن شبكة للخدمات الاجتماعية المباشرة، وجاءت تشميته من فكرة أنه عبارة عن دفتر ورقي يحمل صورا ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة، وتعتبر هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص ببعضهم خصوصا في الجامعات الأجنبية، وقد أسس هذا الموقع (مارك زوكربيرج) في شباط عام 2004، عندما كان طالبا في جامعة "هارفاد" الأمريكية حيث كان مشهورا بولعه الشديد بالانترنت، وقد استمر الموقع قاصرا على طلاب الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين،

وقد وصل عدد المشتركين علميا في "فيسبوك" بعد فترة وجيزة أي خلال سنة واحدة من انطلاقه إلى 64 مليون مشترك من سبتمبر 2006 إلى سبتمبر 2007. [1]

وفي تأثير "فيسبوك" على الحياة السياسية والاجتماعية والثقافية، فالموقع وجهت له الكثير من الانتقادات، وتم حجبه في بعض الدول مثل: ميانمار وإيران، وفي إسرائيل، فقد فرض الجيش الاسرائيلي قيودا على المشاركة فيه، يعد ظهور صور لغرف عمليات وقواعد جوية وغواصات إسرائيلية على صفحاته، كما نشرت تقارير إعلامية أن هناك إمكانية تسريب للمعلومات الشخصية للمستخدمين من خلال إضافة تطبيق إلى مواقعهم الشخصية يتم من خلاله سحب البيانات الشخصية. [2]

ب. تويتر:

تم إنشاء برنامج تويتر في مارس 2006 من قبل ثلاثة أشخاص وهم "جاك دورسي"، "ترستون"، "نوح كلايس" ومن ثم تم طرحه الأسواق ليتم تداوله.

ويعرف على أنه أحد مواقع شبكات التواصل الاجتماعي حيث يقدم خدمة التدوين والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات ''tweets'' عن حالتهم وبأقصى حد 140 حرف للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق موقع "تويتر"، أو عن طريق رسائل نصية قصيرة ''sms'' أو عبر برامج المحادثة الفورية، حيث تظهر هذه التحديثات في صفحة

[1]– عبد الرزاق رأفت مهند: "**دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي**"، دار رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة البترا، الأردنية، كلية الآداب والعلوم، السنة الجامعية 2014/2013، ص ص 41–42.

[2]– المرجع نفسه، ص 43.

المستخدم الشخصي، وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات عبر البريد الالكتروني وخلاصة الأحداث ''RSS'' وعن طريق (رسائل ''sms''، وذلك باستخدام أربعة أرقام خدمية تعمل في كل من الو م أ وكندا والهند، بالإضافة إلى الرقم الدولي والذي يمكن لجميع المستخدمين حول العالم الإرسال إليه في المملكة المتحدة.

ولعب "تويتر" دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، وخاصة في منطقة الشرق الأوسط ومن أهمها مصر وكذلك تونس، حيث كان موقع تويتر ركيزة أساسية نشر الأحداث في الشوارع، كما كان لهذا الموقع من أثر في تغيير الأنظمة الحاكمة في تلك البلدان، وتصدرت شبكات التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة ثلاثة مواقع رئيسية، حيث لعبت دورا مهما في أحداث ما يسمى بثورات الربيع العربي وهي: فيسبوك، تويتر، ويوتيوب، هذا وقد أخذ تويتر اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني التغريد، واتخذ من العصفور رمزا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغرين بالكتابة. [1]

ج. اليوتيوب:

هو ظاهرة ثقافية عالمية اتصالية انطلقت منه عشرات الأفكار باستخدام كلمة ''Tube'' مقترنة بالعديد من المسميات لمواقع فيديو دينية وسياسية. [2]

---

[1]– مليكة شنيني: "**التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي**"، دراسة تحليلية لمحتوى صفحة الفيسبوك لحزب التجمع الوطني الديمقراطي أثناء الحملة الانتخابية لمحليات 2017، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة المدية، 2018/2017، ص 69–70.

[2]– علي شقرة: " **الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي**" ، دار أسامة، ط1، الأردن،2014، ص 90.

وقد اختلفت الآراء حول موقع "يوتيوب" وما إذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أولا، حيث تميل بعض الآراء إلى اعتباره موقع مشاركة الفيديو Video Sharing Site، غير أن تصنيفه كنوع من مواقع الشبكات الاجتماعية نظرا لاشتراكه معها في عديد الخصائص جعلنا نتحدث عنه كأهم هذه المواقع نظرا للأهمية الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات عليها ونشرها بشكل واسع.

تأسس "يوتيوب" كموقع مستقل في الرابع من فبراير من عام 2005 بواسطة ثلاثة موظفين هم الامريكي "تشاد هيرلي" والتايواني "تشين" والبنغالي "جاود كريم" الذين يعملون في شركة paybal المتخصصة في التجارة الالكترونية.

غير أن "جاود كريم" ترك رفاقه للحصول على درجة علمية من كلية ستنافورد، ليصبح الفضل الحقيقي في ظهور اليوتيوب الذي نراه اليوم للثنائي الآخرين الذين نجحا في تكوين أحد أكبر الكيانات في عالم الويب في الوقت الحالي. [1]

ويقوم موقع يوتيوب على فكرة مبدأية هي: بث لنفسك أو ذع لنفسك Broadcast yourself يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى، وهو يعتبر أهم مكان في شبكة الانترنت للمشاركة في الفيديو المجاني الشعبي إذ تحمل عليه يوميا أفلام من صنع الهواة من حول بعضها تم تصويره بكاميرا الهاتف المتحرك لنقل حدث ما غريب أو مثير أو مضحك، وكثير منها تم إنتاجه لدواع فنية أو سياسية أو اجتماعية أو جمالية أو حتى

[1]– عبد الرزاق محمد الديلمي: **"الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية"** ، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2011، ص194.

لإيصال رسالة شخصية حول مسألة ما تهم منتج الفيلم، ويتضمن الموقع أنواعا لا حصر لها من كليبات الفيديو التلفزيونية والأفلام الغنائية المصورة ومدونات الفيديو اليومية أو ما يطلق عليها "الفيديو بلوغين" ''Video Blogging''. [1]

المطلب الرابع: خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي

تمتاز مواقع التواصل الاجتماعي بعديد الخصائص نذكر منها:

1. **التعريف بالذات:** وهي الخطوة الأولى للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي وهي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها، ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص، الصورة والتعليقات والفيديوهات والموسيقى وغيرها من الوظائف الأخرى.
2. **العالمية:** حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتحكم فيها الحدود الدولية، فيستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب بكل سهولة.
3. **التوفير والاقتصادية:** في الجهد والوقت، والمال في ظل مجانية الاشتراك، والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، فهي ليست حكرا على أصحاب المال فقط. [2]

---

[1]– عباس مصطفى صادق: **"الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات"** ، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 76.

[2]– هاجر حمودي، فوزية قويسمي: **"دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم التوعية المرورية للموظفين"** ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة المدية، 2018/2017، ص ص 23–25.

4. **المشاركة:** هذه المواقع تشجع على المساهمات وردود الأفعال من الأشخاص المنتسبين لها، حيث أنها تلغي الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.
5. **الانفتاح:** أصبحت وسائل الإعلام اليوم تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، أو إنشاء أو تعديل الصفحات، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات، وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.
6. **المحادثة:** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل إعلامية اجتماعية على نظيرتها التقليدية بإتاحتها المحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.
7. **المجتمع:** تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، و من ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل: حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية، أو التعليم، أو البرامج التلفزيونية المفضلة، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحتوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا.
8. **الترابط:** تتميز هذه المواقع بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة مع بعضها البعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربط المستخدم بمواقع أخرى لها علاقة بها.

وإذا تحدثنا عن شعبيتها، ليس من حيث عدد المستخدمين ولا كيفية استخدامها بل من حيث توظيف المستخدمين لها في مصالحهم وتجسيدها وفهمها لما يراد لها، حالها حال أي تقنية تظهر، فكانت الشبكات شخصية اجتماعية علمية تعليمية، كل منها يهدف لمبتغاه، فأخذ بها من على أرض الواقع في الشركات والمؤسسات وغيرها في أعمالهم، وأخذت بها المواقع والمدونات، كحال موقع عالم التقنية الذي استخدمها كوسيلة في نشر مواضيعه للتفاعل أكثر معها. [1]

المطلب الخامس: التأثيرات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي

أ. التأثيرات الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي:

بلا أدنى شك أن تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع التواصل أضفت بعدا إيجابيا جديدا على حلاة الملايين من البشر من إحداثها لتغييرات ثقافية واجتماعية وسياسية واقتصادية في حياة مجتمعات بأكملها ومن أهم الآثار الإيجابية نذكر:

- **نافذة مطلة على العالم:** حيث وجد الملايين من أبناء الشعوب الأجنبية والعربية بشكل خاص في الشبكات نافذة حرة لهم للإطلاع على أفكار وثقافات العالم بأسره.

[1]– مليكة شنيني: نفس المرجع السابق، ص ص 71–72.

- **فرصة لتعزيز الذات:** فمن لا يملك فرصة لخلق كيان مستقل في المجتمع يعبر به عن ذاته، فإنه عند التسجيل بمواقع التواصل الاجتماعي وتعبئة البيانات الشخصية يصبح لك كيان مستقل وعلى الصعيد العالمي.
- **أكثر انفتاحا على الآخر:** إن التواصل مع الغير، سواء أكان ذلك الغير مختلف عنك في الدين والعقيدة والثقافة والعادات والتقاليد، واللون والمظهر والميول، فإنك قد اكتسبت صديقا ذا هوية مختلفة عنك وقد يكون بالغرفة التي بجانبك أو على بعد آلاف الأميال في قارة اخرى.
- **منبر للرأي والرأي الآخر:** إن من اهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها، وكذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكرك ومعتقداتك، والتي قد تتعارض مع الغير، فالمجال مفتوح امام حرية التعبير مما جعل مواقع التواصل الاجتماعي اداة قوية للتعبير عن الميول والاتجاهات والتوجيهات الشخصية اتجاه قضايا الأمة المصيرية.
- **التقليل من صراع الحضارات:** فقد تعزز مواقع التواصل الاجتماعي من مظاهرة العولمة الثقافية، ولكنها في الآن ذاته تعمل على جسر الهوى الثقافية والحضارية، وذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستعملي تلك المواقع وكذلك تبيان وتوضيح الهموم العربية للغرب بدون زيف الإعلام ونفاق السياسة

مما يقضي في النهاية على تقارب فكري على صعيد الأشخاص فالجماعات فالدول.

- **تزويد من تقارب العائلة الواحدة:** فاليوم ومع تطور تكنولوجيا التواصل فإنه أصبح أيسر على العائلات متابعة أخبار بعضهم البعض عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة وأنها أرخص من نظيرتها الأخرى من وسائل الاتصال.
- **تقدم فرصة رائعة لإعادة روابط الصداقة القديمة:** حيث بإمكانك من خلال هذه المواقع ان تبحث عن أصدقاء الدراسة أو العمل ممن اختفت اخبارهم بسبب تباعد المسافات او مشاغل الحياة، وقد ساعدت هذه المواقع في بعض الحالات عائلات فقدت أبنائها إما بسبب التبني أو الاختطاف أو الهجرة السرية، فيتم العثور على الأبناء. [1]

ب. التأثيرات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي:

مثلما يوجد آثار إيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي فإن لها آثار سلبية نذكر منها:

- **تقلل من مهارات التفاعل الشخصي:** فمع سهولة التواصل عبر هذه المواقع فإن سيقلل من زمن التفاعل على الصعيد الشخصي للأفراد والجماعات المستخدمة

[1]– فؤاد نعوم، حنان بن علي: مقال **"تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على منظومة القيم الثقافية للمجتمع"** ، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة زيان عاشور الجلفة، مجلة سوسيولوجيا دولية محكمة نصف سنوية، المجلد 1، رقم 1، ص 28.

لهذه المواقع، وكما هو معروف فإن مهارات التواصل الشخصي تختلف عن مهارات التواصل الالكتروني، ففي الحياة الطبيعية لا تستطيع أن تكلف محادثة شخص ما فورا وأن تلغيه من دائرة تواصلك بكبسة زر. [1]

- **إضاعة الوقت:** حيث أنها مع خدماتها الترفيهية التي توفرها للمشتركين، قد تكون جذابة جدا لدرجة ينسى معها الوقت.
- **الإدمان على مواقع التواصل:** إن استخدامها خاصة من قبل ربات البيوت والمتقاعدين، يجعله يسبب الفراغ، أحد النشاطات الرئيسية في حياة الفرد اليومية، وهو ما يجعل ترك هذا النشاط أو استبداله أمرا صعبا للغاية خاصة وانها تعد مثالية من ناحية الترفيه لملئ وقت الفراغ الطويل.
- قلة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لغير الترفيه من قبل مجتمعاتنا العربية.
- **ضياع الهوية الثقافية العربية واستبدالها بالهوية العالمية لمواقع التواصل:** حيث أن العولمة الثقافية هي من الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي بنظر الكثيرين.
- **انعدام الخصوصية:** تواجه اغلبية المواقع الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما تسبب بالكثير من الأضرار المعنوية والنفسية على الشباب وقد تصل في بعض الأحيان لأضرار مادية، فملف المستخدم على هذه الشبكة يحتوي على

[1]– وائل مبارك خضر فضل الله: **"أثر الفيسبوك على المجتمع"**، المكتبة الوطنية للنشر، الخرطوم، ط1، 2011، ص 20.

جميع معلوماته الشخصية إضافة إلى ما يمكنه من هموم، ومشاكل قد تصل إلى يد أشخاص قد يستغلونها بغرض الإساءة والتشهير.

- **الصدقات قد تكون مبالغا فيها أو طاغية في بعض الأحيان:** فجميع الأشخاص الذين تعرفهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي نضيفهم كأصدقاء وهو لقب غير دقيق، لأن الصداقة تتشكل مع الزمن وليس فورا، ففيه نوع من النفاق.
- **انتحال الشخصيات:** تبقى مجهولة المصدر الحقيقي خلف مستخدمي من شبكات التواصل الاجتماعي دافعا أحيانا إلى مستخدميها في الابتزاز وانتحال الشخصية ونشر المعلومات المضللة وتشويه السمعة، أو في الجريمة كالدعارة او السرقة أو الاختطاف. [1]
- **تراجع استخدام اللغة العربية الفصحى لصالح العامية:** أضحى استخدام مزيج من الحروف والأرقام اللاتينية بدل الحروف العربية الفصحى خاصة على شبكات التعارف والمحادثة فتحولت حروف اللغة العربية إلى رموز وأرقام باتت الحاء " 7" والعين " 3" وهذا ما أكدته دراسة علي صلاح محمود بعنوان "ثقافة الشباب العربي". [2]

---

[1]– محمد عجم: **"الانترنت والتكنولوجيا الحديثة تكشفان انعزال الشباب، عالم افتراضي يتصل بالواقع وينفصل عنه"** ، جريدة الشرق الأوسط، العدد 11704، 10 ديسمبر 2010، ص 12.

[2]– عادل عبد الصادق: **"استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين الامن والحرية"**
http://digitalahram.org.ef/articles.aspx?erail:85883ssed8501. 2013/1/15h22.

المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي لموقع الفايسبوك

الفايسبوك هو من مواقع التواصل الاجتماعي، يسمح للمشتركين من التواصل مع بعضهم البعض عن طريق استخدام أدوات الموقع وتكوين روابط وصداقات جيدة من خلاله، كما يسمح للأشخاص الطبيعيين بصفتهم الحقيقية أو الأشخاص الاعتباريين كالشركات والهيئات والمنظمات بالمرور من خلاله وفتح آفاق جديدة لتعريف المجتمع بهويتهم[1].

المطلب الأول: مفهوم الفايسبوك

يعتبر موقع الفايسبوك واحدا من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي وهو لايمثل منتدى اجتماعي فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء[2].

ويعرف قاموس الإعلام والاتصال الفايسبوك على أنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي، ويتيح نشر الصفحات الخاصة وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص[3].

---

[1]– خالد غسان يوسف المقدادي: **نفس المرجع السابق**، ص34.

[2]– عباس مصطفى صادق: **نفس المرجع السابق**، ص 218.

[3] –Marcel Danesi, **Dictionary of media and communication**, me sharp, newyork,2009, p117.

وتعرفه بسمة شوقي نصيف بأنه موقع للتواصل الاجتماعي يمكن المستخدمين من التواصل مع أعضاء آخرين من خلال إنشاء ملفات شخصية تتضمن بعض الصور وقوائم الاهتمامات الشخصية، ومن خلاله يتبادل الجميع آرائهم وأفكارهم ومقترحاتهم والانضمام إلى مجموعات من الأصدقاء والأحداث ودعوة الأصدقاء لهذه الصفحات والمجموعات [1].

أما مخترعه مارك زوكربيرغ (mark zuckerberg) فيرى أن الفايسبوك عبارة عن حركة اجتماعية (social movement) وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، وأنه سيزيح البريد الإلكتروني من الطريق ويسيطر على كل الأنشطة البشرية في الشبكة الدولية، لذلك وصفه بأنه" دليل سكان العالم" وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يبتكروا ويستحدثوا لأنفسهم هوية عامة عن طريق الإدلاء بما يريدون من معلومات حول أنفسهم وتكوينهم الذهني والعاطفي ونشر صورهم الشخصية، والهدف منه هو أن يصبح العالم أكثر انفتاحا[2].

تمتلك وتدير شركة الفايسبوك مجموعة من الشركات الفرعية والتي كانت سابقا عبارة عن شركات مستقلة بذاتها، وبناءا على هذه الملكية سمحت شركة الفايسبوك لنفسها بمشاطرة المعلومات الخاصة بالمشتركين لديها لدى الشركات الفرعية لها وذلك

---

[1]– بسمة شوقي نصيف : **"موقع الفايسبوك ودوره في تطوير مجال البحث والتعلم عبر الإنترنت "**، المؤتمر السنوي(العربي السادس_ المؤتمر الثالث)، مصر،14\04\2011.

[2]– أمال عساسي : **"إثنوغرافيا مستخدمي الفايسيوك في المجتمع العربي "**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة 01 ، 2016\2015، ص، ص 48،49.

من منطلق أن هذه المشاركة اعتمدت من أجل تسيير ودعم ودمج نشاطاتها وتحسين للخدمة.

حيث أن شعار هذه الشبكة هو "الفايسبوك شبكة اجتماعية وسيبقى كذلك" هذا يعني أن الطابع الاجتماعي لهذه الشبكة يأتي قبل الطابع التجاري لها فأول ما فكر فيه مؤسس هذه الشبكة هي كيف يجعل الكل متواصل ومتصل مع غيره وبجميع الطرق المتاحة[1].

المطلب الثاني: نشأة وتطور الفايسبوك

جاءت الفكرة الأصلية لمصطلح "فايسبوك" من المدرسة الثانوية التي درس فيها زوكربيرغ خلال العام الدراسي " 2000\2002" أكاديمية فيليب اكستر " phillips exter academy" حيث استحواه الطالب زوكربيرغ من الكتاب السنوي الذي يسمى" wexeler facebook" ولم يكن تفكير زوكربيرغ تقليديا حيث لم يسع لإنشاء موقع تجاري يجذب الإعلانات أو إلى نشر أخبار الجامعة ولكن ببساطة فكر في تسهيل عملية التواصل بين طلبة جامعة هارفارد وذلك في شكل شبكة تعارف بغية تعزيز التواصل بين الطلبة والإبقاء على الروابط بينهم حتى بعد التخرج على أساس أن هذا التواصل إذا تم بنجاح سيكون له شعبية كبيرة[2].

---

[1]– موقع الفايسبوك، **"خدمة المساعدة"**، http://www.facebook.com/help/-help-1118145650678 ، تاريخ الولوج 2020\04\22 ، الساعة 20:04 .

[2]– عبد الرزاق الديلمي: نفس المرجع السابق، ص ص 51،52.

كما تعود الإرهاصات الأولى للفايسبوك لنسخة أخرى خاصة بجامعة هارفارد ابتكرها زوكربيرغ ليضاهي بها شهرة موقع آخر ألا وهو"جذاب أم لا hot or not" وهو عبارة عن موقع تصويت وترتيب مشهور أنشئ في أكتوبر عام 2000 من طرف كل من جيم هونغ وجيم يونغ، ويسمح هذا الموقع لزواره بالتصويت على صور الأفراد حسي مقياس الجمال والإثارة.

وأمام شهرة هذا الأخير قرر زوكربيرغ في 2003\10\28 أن يكتب برمجيات موقع جديد سمي ب " facemash" وكان هذا الموقع نتاج لخبرته في السنة الثانية من التعليم الجامعي، وابتكر هذا الأخير ليسمح للطلاب بجامعة هارفارد بالمقارنة بين طلبة آخرين اعتمادا على صفحاتهم الشخصية. إلا أن هذا الموقع لم يستمر لمدة طويلة نتيجة لاجتماع عدة عوامل منها نقص خبرة زوكربيرغ والتدخل الحازم لسلطة إدارة جامعة هارفارد، كما تم اتهام مؤسسه بالقرصنة على اعتبار أن زوكربيرغ ارتكب أعمال قرصنة الكترونية وتحايل للحصول على الصور من قاعدة معلومات كل شبكة خاصة بتسع اقامات متواجدة على مستوى جامعة هارفارد[1].

وبعدها قام زوكربيرغ وتحديدا في 2004\01\04 بتأسيس موقع الفايسبوك على النطاق the facebook.com، وقد أدلى بتصريح لجريدة هارفارد كريمسون قائلا "لقد كان الجميع يتحدثون عن دليل الصور المأخوذة في جامعة هارفارد، أستطيع أن أقوم بأشياء

[1]– أمال عساسي: نفس المرجع السابق، ص، ص 51،52.

مماثلة لهذه في كل الأوقات كما أن الفايسبوك لم يستغرق مني لإنجازه سوى أسبوع فقط"، هذا واقتصرت في البداية عضوية الموقع على طلبة هارفارد كوليدج أقدم كليات جامعة هارفارد وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام قام أكثر من نصف الطلبة بالتسجيل في هذه الخدمة، وبعد فترة وجيزة انضم كل من إدواردو سافرين(المدير التنفيذي للشركة) وداستين موسكوفيتز(مبرمج) وأندرو ماكولام (رسام جرافيك) و كريس هيوز إلى زوكربيرغ لمساعدته في تطوير الموقع، أما في شهر مارس من عام 2004 فقد تم فيه فتح الفايسبوك أمام جامعات ستانفورد وكولومبيا و جميع كليات مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليج، وشيئا فشيئا أصبح متاحا للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية، كما قام الفايسبوك باصدار نسخة للمدارس الثانوية في سبتمبر 2005، وهو ما أشار إليه زوكربيرغ بالخطوة المنطقية التالية، بعد ذلك أتاح الموقع اشتراك الموظفين من العديد من الشركات من بينها شركة "أبل apple" وشركة مايكروسوفت.

وفي سبتمبر 2006 فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاما فأكثر والذين لديهم بريد إلكتروني صحيح، وفي أكتوبر 2008 أعلن القائمون على إدارة الفايسبوك عن اتخاذ مدينة دبلين عاصمة ايرلندا مقرا دوليا له[1].

[1]– ياسر خضر البياتي: نفس المرجع السابق، ص،ص 390 ،392.

المطلب الثالث: خصائص الفايسبوك

يتميز موقع الفايسبوك بالعديد من الخصائص التي توفر معلومات معينة من مستخدمي الموقع ومن أبرز خصائصه نذكر:

1- **الملف الشخصي** : يوفر موقع الفايسبوك ملفا شخصيا يحتوي على المعلومات الشخصية للمستخدم مثل الصور الشخصية للمستخدم، الموضوعات المفضلة له، مما يساعد على سهولة التواصل مع الآخرين من خلال معرفة المعلومات الشخصية التي تعطي صورة واضحة للشخص المستخدم.

2- **إضافة صديق**: يستطيع مستخدمو موقع الفايسبوك إضافة أي صديق أو البحث عن أي فرد موجود على الموقع بواسطة اسمه أو بريده الإلكتروني.

3- **إنشاء مجموعات** : ويتم من خلال هذه الخاصية التعريف بالأفكار الجديدة والدعوة إليها وطرح القضايا والأحداث لمناقشتها، وتعتبر المجموعات في موقع الفايسبوك عبارة عن مجتمع إلكتروني يجتمع حوله المستخدمين بشأن قضية أو موضوع معين مثل القضايا السياسية الاجتماعية الرياضية الترفيهية أو غيرها من الموضوعات والقضايا.

4- **لوحة الحائط:** هي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم إذ تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة وتعرض فيها مشاركات الأصدقاء وإسهاماتهم التي تعكس مشاعرهم وآراءهم وأفكارهم التي يريدون التفاعل معها والتعليق عليها.

5- **النكزة:** منها يتاح للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة بعضهم إلى بعض،وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

6- **الصور**: هي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور المحفوظة في الأجهزة الشخصية ونشرها في الموقع.

7- **الحالة:** والتي تمكن المستخدمين من إبلاغ أصدقائهم بمكانهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

8_ **التغذية الإخبارية:** وتظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين إذ تقوم بتمييز بعض البيانات، مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم[1].

9- **الهدايا:** هي خاصية تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية ويمكن إرفاق رسالة شخصية في تلك الهدايا.

10- **الأحداث والمناسبات :** تتيح للمشتركين إمكانية الإعلان عن الأحداث التي تجري وإخبار الأصدقاء عنها.

[1]- خالد غسان المقدادي: نفس المرجع السابق، ص،ص 41 ،42.

11- **إنشاء صفحة خاصة على موقع فايسبوك** : تتيح الصفحة الخاصة للمستخدمين بالترويج لأفكارهم ومنتجاتهم أو نشاطاتهم الاجتماعية و الاقتصادية، ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم تلك الصفحات والترويج لها و الإعلان عنها في الصفحات الأخرى.

12- **الدردشة:** يستطيع المستخدمون بموجبها الإطلاع على الرسائل الواردة وإرسال رسائل جديدة.

13- **الإشعارات:** تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال دائم مع آخر التحديثات التي تحدث للموضوعات التي تم الإعجاب بها أو التعليق عليها سابقا[1].

المطلب الرابع: دوافع استخدام الفايسبوك

هناك العديد من الأسباب التي تدفع الأفراد لاستخدام الفايسبوك وهي كالتالي:

- **الاسترخاء والتسلية :** حيث نجد في الفايسبوك كل من الفكاهة والأخبار والطرائف والكتابات والصور والمشاهد والتعليقات المضحكة،وفيه أيضا فرصة لمتابعة ما يفعله الآخرون والتحدث معهم.

- **تبادل المعلومات والأفكار والآراء:** أصبح الفايسبوك نافذة مهمة لتبادل الأخبار والإحالة إلى المواقع الإخبارية، حيث يستطيع رواد الموقع تبادل المعلومات والأفكار المفيدة في شتى المجالات مثل: الدورات التدريبية والوظائف والثقافات والعادات والتقاليد .....الخ.

[1]- راضي وسام فاضل، حميد مهند التميمي: **"الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة"**، دار الكتاب الجامعي، ط1، الإمارات، 2017، ص، ص 201،200.

-**التعليم والتطوير** : هناك فرصة سانحة في الفايسبوك لتطوير الذات سلوكيا ومعرفيا ومهنيا، وفيه مالا حصر له من كتب ومقالات في جميع المجالات.

- **شغل وقت الفراغ:** بحيث يقوم البعض بملئ أوقات الفراغ عن طريق التحاور مع بعض الأصدقاء والبحث عن أصدقاء جدد محاولة منهم للقضاء على الشعور بالملل والرغبة في التجديد وخلق جو اجتماعي وراء شاشات الكمبيوتر.

- **الفضول:** يشكل الفايسبوك عالما افتراضيا مليئا بالأفكار المتجددة التي تستهوي الفرد لتجربتها[1].

كما توجد أسباب أخرى تدفع الجمهور لاستخدام الفايسبوك وهي:

- يساعد على التواصل الاجتماعي وقضاء أوقات مع الآخرين.

- يساعد على اكتشاف الأشخاص والأفكار والمواهب والقدرات الشخصية.

- سرعة تبادل المعلومات والأخبار.

- يمكن الأشخاص من استخدام التطبيقات و الاستقصاءات والمشاركة مع الآخرين.

- يمكن استخدامه في المراسلة كبديل للبريد الإلكتروني.

- الحصول على تغذية مرتدة للأشخاص والتعرف على آرائهم وتوجهاتهم.

- الاهتمام بالأحداث والترويج للمناسبات المهمة والمؤثرة.

- تبادل التهاني والتوصيات والذكريات المشتركة بين الأشخاص.

[1]- باسم الجعبري: **"الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي"**، دار الرواد، ط1، عمان، 2009، ص ص 121، 122.

- الاحتفاظ بالمواضيع المطروحة للنقاش والملاحظات.

- الخصوصية مع اتخاذ الاحتياطات اللازمة من خلال إعدادات الموقع.

- سهولة استخدام الموقع من خلال قوائم سهلة وإجراءات بسيطة[1].

المطلب الخامس: الملامح الإيجابية والسلبية للفايسبوك

يتميز الفايسبوك بالعديد من الإيجابيات والسلبيات وهي كالتالي:

أ- الملامح الإيجابية:

- الفايسبوك يقدم منصة عبر الإنترنت التي يكتب فيها المستخدمون صفحاتهم وينتجون ويشاركون محتويات ومعلومات ويتفاعلون مع من يعرفون ومن لا يعرفون.

- الفايسبوك هو فضاء الشبكات الاجتماعية على الإنترنت التي من خلالها ينشئ أعضاؤها ويحافظون على هويتهم من خلا تتابع المعلومات الشخصية عن طريق ملفهم الشخصي والتحديثات الخاصة بهم.

- الفايسبوك أداة تستخدم للتواصل الإنساني والفكري والأدبي والثقافي و الاجتماعي ويتميز بالسرعة في توصيل ونقل الأخبار والمعلومات من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى باختلاف أفكارهم وأعمارهم ولغاتهم.

[1]- راضي وسام فاضل، حميد مهند التميمي: نفس المرجع السابق، ص 202

– يعد موقع الفايسبوك مركز للعديد من التطبيقات والبرامج الصغيرة التي تعمل من خلال الخدمة، حيث ينزل مستخدمو الموقع ما يزيد عن 20 مليون تطبيق وتشمل الألعاب وخدمات الموسيقى والمصادر الإخبارية والمسابقات[1].

– الفايسبوك هو مرآة ومنبر لطرح الأفكار والإبداع والتعلم لشريحة كبيرة من المجتمع.

– هو فرصة للاتصال بالدعاة وطلبة العلم والأدباء والإعلاميين والمؤثرين في المجتمع مباشرة دون وسائط.

– هو نافذة مطلة على العالم وساحة للتعبير وإبداء الرأي والتواصل ومشاركة الأصدقاء تفاصيل الحياة.

– يعتبر البداية الأمثل لكل من يريد الإعلان عن فكرة أو مشروع أو منتج بين أكبر عدد من مستخدمي الوسائل الأخرى في أقل زمن.

– يساعد على إنشاء علاقات اجتماعية جديدة بعيدة عن أماكن العمل والدراسة.

– هو وسيلة اقتصادية توفر تكلفة وسائل الاتصال الأخرى[2].

ب– الملامح السلبية:

الفايسبوك حاله حال الكثير من الاختراعات والتقنيات التي أثرت في حياة البشر فإلى الجانب المضيئ للمجموعات والنشاطات التي ساعدت المستخدمين على تنفيذ

[1]– وائل مبارك، خضر فضل الله: نفس المرجع السابق، ص20.

[2]– شريف اللبان: **"مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الإنترنت "**، دار العالم العربي، ط 1، القاهرة، 2011، ص89.

أعمال مفيدة وتحقيق الكثير من الأهداف،إلا أنه يوجد الكثير من الآثار السلبية على مستخدميه منها:

- **إضاعة الوقت:** يهدر الفايسبوك الكثير من الوقت ،فبمجرد دخول المستخدم للموقع يبدأ بالتنقل من صفحة لأخرى ولا يدرك الساعات التي أضاعها دون أي فائدة له أو لغيره.

- **الإدمان وإضعاف مهارة التواصل :** وهي من أهم الآثار التي تشكل خطرا كبيرا على مستخدمي الموقع، حيث أن قضاء الوقت الطويل أمام شاشة الكمبيوتر وتصفح العديد من المواقع يؤدي إلى عزلهم تدريجيا عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقدمها المجتمع.

- **انتحال الشخصيات :** مازالت عمليات انتحال شخصيات المشاهير تضرب بقوة في الشبكة العنكبوتية، متخذة مكانا خصبا للتشويه والابتزاز وترويج الشائعات وتحريف الحقائق عن مسارها[1].

- التعرض إلى محتويات إعلامية لا تتماشى مع أخلاق أفراد المجتمع.

- استغلاله في نشر الفتن والأخبار المضللة.

- التسبب بالخلافات التي تقع نتيجة النقاشات المختلفة في بعض المواضيع الحساسة.

- استخدامه كوسيلة للإساءة والتنمر في بعض الأحيان.

[1]- شادي ناصيف: **"فضائح الفايسبوك"**، دار الكتاب العربي،ط1، القاهرة، 2009، ص 229.

– يسبب بعض المخاطر الصحية لاسيما إن تم استخدامه لفترات طويلة مثل تعب العينين وآلام الظهر والرقبة.

– نشر أسرار البيوت والخصوصيات التي ينبغي الاحتفاظ بها.

– يؤدي الاستخدام المفرط للموقع إلى الكسل والتراخي[1].

[1]– سهيلة بوعمر : **"الاتجاهات النفسية والاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك "**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس، جامعة بسكرة، 2014\2015، ص117.

خلاصة الفصل:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد أقوى أدوات الاتصال العصرية التي تعين المواطن غلى معايشة العصر والتفاعل معه في ضل ثورة الاتصال والمعلومات التي جعلت من العالم قرية الكترونية صغيرة فالواقع يشهد أن شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي أصبح جزءا من حياة الناس وغادة من عاداتهم اليومية.

الفصل الثاني

الاتصال الخارجي للمؤسسة

الفصل الثاني: الاتصال الخارجي للمؤسسة

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الاتصال الخارجي

المطلب الأول: مفهوم الاتصال الخارجي

المطلب الثاني: أنواع الاتصال الخارجي

المطلب الثالث: أهداف الاتصال الخارجي

المطلب الرابع : أهمية الاتصال الخارجي

المطلب الخامس: خصائص الاتصال الخارجي

المبحث الثاني: أبعاد الاتصال الخارجي

المطلب الأول: وسائل الاتصال الخارجي

المطلب الثاني: وظائف الاتصال الخارجي

المطلب الثالث: جمهور الاتصال الخارجي

المطلب الرابع: معيقات الاتصال الخارجي

خلاصة الفصل

تمهيد:

إن الاتصال الخارجي في المؤسسة يلعب دورا هاما في كافة العمليات كاتخاذ القرار والتنظيم والتنسيق والتوجيه في ظل وجود نظام سليم للاتصال، كما أن إتاحة فرص النمو للمؤسسة من خلال التعرف على المتغيرات المرتبطة بعناصر الإنتاج والمنافسة لا يتم إلا من خلال الاتصال بالعالم الخارجي وبالتالي تصبح للمؤسسة شخصية تتمكن بواسطتها من كسب ثقة زبائنها ومختلف المتعاملين الخارجين معها وجعلهم أوفياء لها، ولذلك سنتناول في هذا الفصل مفهوم وأنواع وأهداف وأهمية الاتصال الخارجي للمؤسسة،كما سنتطرق إلى تقنيات ووسائل الاتصال الخارجي وجمهوره ووظائفه.

المبحث الأول: ماهية الاتصال الخارجي

"الاتصالات الخارجية هي جهود الإدارة خارج الحدود المنشأة" [1] بمعنى أن هذه الإدارة تعمل على توسيع نطاق الاتصالات بحيث يوجد نوع من الامتداد للسمعة الطيبة للمؤسسة في المحيط الخارجي، وربما يصل ذلك إلى المجال الدولي أي خارج حدود الدولة التي تعمل فيها المؤسسة أو يقع فيها المركز الرئيسي لأنشطتها.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال الخارجي

هو مجموعة من الخطوات التواصلية التي تقوم بها المؤسسة بهدف التواصل مع محيطها الخارجي[2].

أما الاتصال الخارجي في المؤسسة فيعرفه "مصطفى حجازي" على أنه حلقة 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[3].

كما يعرفه الكس موشيلي على أنه وسيلة حديثة بواسطتها تستطيع المؤسسة تطوير نفسها ولهذا نجد أن الاتصال الخارجي يخص الاتصالات التي تهدف إلى ترويج سمعة المؤسسة وصورتها لدى الجمهور المستهدف أو زبائنها[4].

---

[1]– بوحنية قوي : **"الاتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة "** ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط 2 ، الجزائر ، 2010 ص 139.

[2] – سمير محمد حسين: **"العلاقات العامة"** ، عالم الكتاب ،ط2 ، القاهرة ، 1995 ،ص69.

[3]– مصطفى حجازي : **"الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة "** ، المؤسسة الجامعية ، ط 3 ، بيروت ، 2000، ص200.

[4]– سارة قلقول: **" الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة السياحية "**، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015\2014 ، ص 58 .

المطلب الثاني: أنواع الاتصال الخارجي

تختلف أنواع الاتصال الخارجي بحسب طبيعة عمل المؤسسة ومجالاتها ولكن رغم اختلاف أنواعه إلا أنه يستهدف الجمهور الخارجي للمؤسسة.وتساعد هذه الأنواع على التعريف بالمؤسسة وتحسين صورتها لدى جمهورها وتتمثل هذه الأنواع فيما يلي:

أ- اتصال خارجي عملياتي:

ينشط أعضاء المؤسسة في إطار تواجدهم الدائم في المؤسسة من منطلق إحساسهم بالانتماء وشعورهم بتقديم خدماتهم لها في نطاق اتصالي مباشر مع المحيط الذي يتواجدون فيه، من خلال مهامهم اليومية والوظائف المسندة إليهم، وهذا لكونهم ممثلين لهذه المؤسسة أمام شركائهم الخارجين (الزبائن، الموردين، السلطات العمومية، المساهمين، البنوك، الرأي العام)، كما يمكن أن ينشطوا اتصاليا أيضا مع المنافسين فهم أيضا يقومون بتمرير صور عن المؤسسة و يتلقون بالمقابل ردود و معلومات يدمجها المسؤولين ضمن شبكة المعلومات داخل المؤسسة، و بدونها لا يمكن التواجد ولا التموضع البسيط في محيطها الخارجي[1].

ب- اتصال خارجي إستراتيجي: وفي هذا النوع نميز بين نوعين من الاتصال :

النوع الأول : له مهمة إنشاء وتكوين الشبكات، تبحث عن التواجد و تحقيق الذات في محيطها وكذا تنمية علاقات جد ايجابية مع الناشطين في هذا المحيط الخارجي، مع

[1]- سميحة حجاج، نورة بولنوار : ""**الاتصال الخارجي في المؤسسة الإعلامية**""، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة الدكتور يحي فارس، المدية ، 2018\2017 ، ص28.

ملاحظة ما تقوم به المؤسسة في هذا الصدد من اتصالات وتبادلات خارجية ليست بالضرورية ولا بالإجبارية، و لكن هذا لا يمنع المؤسسة من القيام بها حيث تعتبرها دفاع يمكن لها أن تخدم المؤسسة في حالة صعوبات أو مشاكل من أي نوع.

النوع الثاني: أما هذا الاتصال فهو ما يعبر عنه بالسمع الخارجي، حيث تضع المؤسسات قنوات الاستقبال للمعلومات الإستراتيجية في محيط تواجدها، فهي تسعى للتعرف على المنافسة في أقرب وقت ممكن وكذلك إشارات التطور التكنولوجي والتقنيات العصرية والإمكانيات المتاحة والقوانين الجديدة والحركات الاجتماعية التي من الممكن أن تحدث في المجتمع، هذه المعلومات تغذي المؤسسة بمواد التحليل التي تشكل عوامل مساعدة في اتخاذ القرارات على المدى المتوسط والطويل.

ج-اتصال خارجي حول السمعة:

يرى بعض الدارسين المختصين في الاتصال أن هذا النوع من الاتصال هو الاتصال الخارجي في حد ذاته، لأنه منتشر بكثرة و تستعمله المؤسسة بشكل واسع لإيصال إشارتها الخارجية إلى الأهداف، فقط ما نشير إليه هنا أن أفراد التنظيم غير معنيون بالقيام بهذا الاتصال، لأن المؤسسة ذاتها هي التي تنشط اتصاليا بقصد التعريف

بخدماتها وخلق صورة عنها وتحسينها ويتخذ هذا النوع من الاتصال أشكالا وصورا مختلفة هي: الإشهار، الرعاية، التمويل، التسويق... إلخ[1].

المطلب الثالث: أهداف الاتصال الخارجي

تعددت أهداف الاتصال الخارجي وهذا راجع لما له من أهمية في ربط المؤسسة بمحيطها ونذكر منها ما يلي:

- كسب ثقة العملاء.
- كسب تأييد المجتمع وجذب أكبر عدد من الزبائن الجدد.
- تنمية العلاقات مع رجال الإعلام.
- نشر الوعي الصحي والبيئي والصناعي و الأمني .....الخ .
- الحصول على أكبر حصة ممكنة في السوق.
- إعادة صياغة سياسة المؤسسة بناء على المعلومات التي تتحصل عليها.
- إيصال صورة إيجابية عن المؤسسة إلى البيئة الخارجية بما يحقق الوعي بأعمال وواجبات المؤسسة والتحديات التي تواجهها.
- توفير معلومات حديثة ودقيقة عن الخدمات وإجراءات العمل التي توفرها المؤسسة.
- إطلاع متلقي الخدمة على التغيرات والأنشطة التي توثر وتتأثر بهم المؤسسة.
- مد جسور التعاون والعمل مع المؤسسات الحكومية والخاصة والمنظمات والجمعيات لتنفيذ أهداف المؤسسة.

[1]– سميحة حجاج، نورة بولنوار: نفس المرجع السابق، ص، ص 28، 29 .

– توفير معلومات وبيانات وإحصائيات تمكن صانع القرار من اتخاذ القرار الرشيد بما يخدم أغراض التنمية الشاملة والمستدامة.

– دعم المشاريع التنموية بغرض تغيير السلوك العام.

– المساهمة في تحقيق كافة الأهداف الوطنية[1].

المطلب الرابع : أهمية الاتصال الخارجي

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

– يعمل على تحقيق شهرة المؤسسة وتكوين صورة ايجابية عنها بتركيز و تطوير وضمان انتشار النماذج الخاصة بالمؤسسة من اسم المؤسسة والعلامة والمشاركة في المناسبات كالمعارض والمؤتمرات.

–تقديم المعلومات التي يرغب الجمهور الخارجي في معرفتها، وهذه المعلومات إما عن المنتج أو الخدمة عن طريق وسائل الاتصال الخارجي (العلاقات مع الصحافة).

– تعريف الرأي العام بسياسة المؤسسة والخدمات والمنتجات وتقييمها لها من خلال ما يقوم به الاتصال الخارجي من شعارات وملصقات.

[1]– هناء حافظ بدوي: **"الاتصال بين النظرية والتطبيق"**، المكتب الجامعي الحديث، ط1 ، الإسكندرية ، 2003، ص، ص 32، 33.

– إقناع الجمهور بأفكار معينة فالاتصال الخارجي يعمل على الإقناع بالمنتوج أو الخدمة ليدفع بهما نحو رضا الجمهور، وبالتالي تحصل المؤسسة على رضا الجمهور.

–تحقيق التفاهم و الانسجام بين المنظمة والجمهور الخارجي، فالاتصال الخارجي لا يقتصر على الأفراد بل حتى المؤسسات التي تسعى المؤسسة إلى بعث التعاون المشترك بينها وبين المؤسسات الأخرى.

ويساهم في توضيح رفاهية المؤسسة أي أكثر من تحقيق الربح والكسب المادي من خلال تقنيات الاتصال الخارجي من أعمال خيرية ومساعدات مادية لها تأثير ايجابي على صورة المؤسسة[1].

المطلب الخامس: خصائص الاتصال الخارجي

للاتصال الخارجي عدة خصائص من بينها:

– تتكون شبكة الاتصال في أبسط صورها من ثلاثة عناصر هي: المرسل والرسالة والمستقبل وقد يكون المرسل أو المستقبل فردا أو جماعة كما قد يكون المستقبل نوعيات متعددة من الجماهير.

– يتخذ الاتصال الخارجي اتجاها يتأثر بشكل الاتصال، وهو إما اتجاه واحد في معظم حالات الاتصال الجماهيري أو اتجاهين كما في معظم حالات الاتصال الشخصي والجمعي.

[1]– عبد الفتاح محمد دويدار: **"سيكولوجية السلوك الإنساني الاتصال الجمعي والعلاقات العامة"**، دار النهضة العربية، ط1 ، بيروت، 1995، ص 284.

– الرسالة الاتصالية قد تكون مطبوعة أو مسموعة أو مرئية مسموعة كما قد تكون علامة أو شعار أو رمز ويتكون الاتصال الخارجي من ثلاث خطوات رئيسية هي:

1– الترميز: هي تلك العملية التي يقوم بها المرسل وتشمل وضع الفكرة في شكل رسالة أي صياغة الكلمات والصور والرموز في شكل يمكن بثه=.

2– بث الرسالة: هي تلك العملية التي يقوم بها المرسل بإرسال الرسالة الاتصالية إلى المستقبل (فرد أو جماعة أو جمهور) سواء بطريقة شخصية أو باستخدام وسائل اتصالية.

3– استقبال الرسالة الاتصالية: هي عملية تتم في عقل المستقبل أو جمهور المستقبلين وتتمثل في تلقي الرسالة وتفسيرها وفهمها[1].

المبحث الثاني: أبعاد الاتصال الخارجي

المطلب الأول: وسائل الاتصال الخارجي

هناك عدة وسائل تستعمل للاتصال مع المحيط الخارجي للمنظمة والتي تلائم أنشطتها وتتوفر في المجتمع ويقسمها الباحثون إلى تقسيمات مختلفة ونذكر منها:

1– الوسائل الشفوية المكتوبة:

أ–**الاجتماعات:** يقصد بها الاجتماعات التي التي تعقد بين عدد من الافراد لبحث مشكلة معينة أو نقل وجهة نظر محددة أو اتخاذ قرار معين، وقد تعقد هذه اللقاءات بين الموظفين

[1]– هناء حافظ بدوي، نفس المرجع السابق ، ص، ص 48 ،49.

[1]والعملاء والمساهمين أو غيرهم وقد تكون هذه الاجتماعات دورية أو تعقد كل فترة محددة كاجتماعات رؤساء الاقسام أو اجتماع الهيئة العامة للمساهمين وهناك إجتماعات عامة مسؤولة عن التحضيرات التي تعقد على مستوى الادارة العليا أو الوسطى أو الدنيا[1].

ب- **المؤتمرات:** أصبحت المؤتمرات عن الأحداث العامة والمستمرة التي تهدف إلى تنشيط الاتصال بالجمهور العام لتأكيد الصلات الشخصية معه وتأكيد المنشأة الاجتماعي والثقافي إلى جانب تحقيق السمعة الطيبة وكسب ثقة الجمهور وتعاطفه.

إن عقد أي مؤتمر حقيقة هو اجتماع بين شخصين أو أكثر للوصول إلى هدف مشترك او عدة أهداف يحضره عشرات الناس فالمؤتمر يعتبر صورة اخرى من صور الاجتماعات[2].

ج- **المعارض:** هي وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري حيث تقوم المنظمات بعرض منتجاتها أو نماذج لخدماتها معززة برسوم بيانية واشكال وإحصائيات ووسائل إيضاح ، وتقوم المنظمات بتخصيص مساحة معينة داخل مكاتبها أو مواقفها لاستخدامها كعرض دائم أو مؤقت لها وهناك ثلاثة أنواع: معارض فردية، معارض تعاونية مشتركة، معارض تجارية[3].

---

[1]- زايد منير عبوي: **"فن الادارة بالاتصال"**، دار دجلة، ط1، عمان، 2008، ص 155.

[2]- فؤاد البكري: **"العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال"**، دار نهظة الشرق، ط1، القاهرة، 2008، ص87.

[3]- زايد منير عبوي: نفس المرجع السابق، ص 156.

د- **الملصقات:** مازالت الملصقات من الوسائل الاتصالية الهامة للمنظمات رغم تعدد أنواع الوسائل الاتصالية، فالملصقات وسيلة اعلامية مقروءة قد تاخذ شكل لافتة كبيرة من القماش أو الورق أو الخشب أو المعدن وتعلق في أماكن عامة في الميادين والشوارع الرئيسية[1].

هـ- **المحاضرات:** تعد المحاضرات من أبرز وسائل الاتصال الشخصي فهي انسب وسيلة من خلال راي الباحثين لمخاطبة طوائف المتعلمين والمثقفين، فهي وسيلة لفظية شائعة للاستعمال في كافة الميادين السياسية، الاجتماعية، التعليمية، الاقتصادية، والثقافية وتتميز المحاضرة عن غيرها من وسائل الاتصال الاخرى أنها تحتوي على الحجج المنطقية والإحصاءات الدقيقة لأنها تتوجه بصفة أساسية الى العقل لاقناعه والتاثير فيه[2].

2- والوسائل السمعية والبصرية:

أ- **الراديو:** يعد من أهم الوسائل الصوتية المسموعة، كانت لها الصدارة بين وسائل الإعلام قبل انتشار التلفزيون، الذي أزاحها إلى المرتبة الثانية، ثم طلعت الإنترنت فأرجعتها إلى المرتبة الثالثة، لكنها لا تزال إحدى الوسائل الهامة الواسعة الانتشار وهي تهدف بشكل أساسي إلى مخاطبة الجمهور الواسع المتباين في ثقافته ومستوياته التعليمية وأعماره [3].

---

[1]- فؤاد البكري: رفس المرجع السابق، ص 96.

[2]- فؤاد البكري: رفس المرجع السابق، ص ،ص 96 ،97.

[3] - https://web.facebook.com/Arabirradio/posts/1105024339534153/?_rdc=1&_rdr تاريخ الولوج 07\08\2020، على الساعة 23:32.

ب **التلفزيون:** هو وسيلة من وسائل الاتصال المسموعة والمرئية حيث يجمع بين الصوت والصورة المتحركة وبالتالي فهو أكثر تأثير بالنفس البشرية عن الوسائل الاخرى كالصحف والمجلات والراديو[1].

3- الوسائل التكنولوجية:

أ- **الهاتف:** يعتبر الهاتف من أهم الوسائل التكنولوجية في الوقت الحاضر، فهو يتوقف على المرسلات والخطابات وبواسطته يمكن تبادل الآراء و الأفكار بسهولة مع التمكن من القضاء على سوء التفهم في الحال، وتفضل معظم الهيئات والمؤسسات الحكومية استخدام الهاتف كونه سريع وسهل الاستعمال مقارنة بالوسائل الاخرى[2].

ب- **الفاكس:** هو جهاز يعمل عن طريق تقنية الاتصالات ويقوم بإرسال نسخ طبق الاصل من الوثائق المراد ارسالها ألى الطرف الاخر[3].

ج- **البريد الالكتروني :** هو أحد الوسائل المستخدمة في تبادل أشكال الرسائل الرقمية مرسل الى مستقبل واحد أو أكثر، وهو أسلوب لكتابة وإرسال واستقبال الرسائل عبر نظم الاتصالات الإلكترونية سوا ء كانت على شبكة الانترنت أو شبكات الاتصالات الخاصة داخل الشركات أو المؤسسات أو المنازل[4].

---

[1] - https://algerien.alafdal.net/t7-topic تاريخ الولوج 08\08\2020،على الساعة 00:15

[2] -https://www.ta3limkom.com/2017/12/RESER-FON.html تاريخ الولوج 08\08\2020، على الساعة 14:45

[3]- http://www.td.com.sa/Ar/ArticleDetails.aspx?ArticleID=55 تاريخ الولوج 08\08\2020، على الساعة 15:10

[4] - http://elktroon.blogspot.com/2012/02/blog-post.html تاريخ الولوج 08\08\2020، على الساعة 14:01

المطلب الثاني: وظائف الاتصال الخارجي

1- وظائف الاتصال الخارجي المتعلقة بالمنظمة:

-إحاطة المنظمة بكل ما يطرأ من تغيير بالرأي العام عن طريق البحوث من خلال تحليل أراء المواطنين وتقديم التقارير وهذا لرسم سياسة تهتدي بها المؤسسة.

- تزويد وسائل الاعلام بالبيانات والمعلومات عن المنظمة سواء كانت مقروءة أو مسموعة أو مرئية.

-تنظيم الأحداث التي تقوم بها المنظمة مثل المعارض، والمؤتمرات الصحفية والزيارات وذلك لتأكد من سياسة المؤسسة وأهدافها ونشأتها تجد الاهتمام الكافي من جانب الجماهير مختلفة.

-إعداد المطبوعات، والملصقات التي لها علاقة بالمنظمة مثل (les carte visites) الصور المناسبة، الرسوم[1].

2- وظائف الاتصال الخارجي المتعلقة بالجمهور:

-التعريف بالمنظمة وأهدافها وإعداد الإعلانات المتعلقة بذلك.

-تعريف الجمهور بخدمات ومنتجات المؤسسة إلى جانب نشاطها.

- توضيح سياسة المنظمة للجمهور وتعريفهم بالتغيرات والتعديلات التي تطرأ.

[1]- محمد بهجت كشك :" **العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية** "، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003، ص48.

– التأكد من صحة وسلامة الاخبار التي تنشر عن المنظمة ومساعدة الجمهور على تكوين أفكار سليمة، ومعلومات صحيحة عليها.

–العمل على تهيئة جو ملائم في استقبال وارشاد زوار المنظمة والترحيب بهم.

كما يرى جاسم فخري و اخرون بان هناك خمس وظائف أساسية " البحث، التخطيط، التنسيق، الإدارة و الإنتاج" .

–البحث:وهنا يقصد به قياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة من خلال دراسة اتجاهات الرأي حول الخدمة المقدمة من طرف المنظمة أو تحليل الحملات الإعلامية والإعلانية الموجهة لهذا الجمهور من خلال وسائل النشر كالصحف والإذاعة والتلفزيون.

1– **التخطيط:** هو التدبير الرامي لمواجهة المستقبل بخطط منظمة سلفا، لتحقيق أهداف معينة فبعد عملية تقصي الحقائق في المؤسسة لابد من رسم سياسة اتصالية من خلال تحديد الأهداف و توقيت برامج الإعلام، الإعلان، وتحديد الميزانية المتطلبة لذلك، توزيع المهام على العاملين.

2– **التنسيق:** ويقصد به تنسيق عملية الاتصال في الداخل مع مسؤولي الأقسام والموظفين وفي الخارج مع الجماهير والمنظمات الأخرى والصحافة من خلال التزويد بالمعلومات والأخبار المتعلقة بالمؤسسة خاصة تلك التي تؤثر على صورة المؤسسة وسمعتها.

3- **الإدارة:** فهي تعتبر أداة مساعدة على أداء الوظائف المتعلقة بالجمهور مثل إدارة الأفراد فهي تساعد على جذب الكفاءات الممتازة للعمل بالمنظمة من خلال اختيار العمال وتدريبهم والعناية بهم.

4- **الإنتاج:** يقصد به مثلا إنتاج الأفلام السينمائية التي تستخدم لأغراض كثيرة في داخل المؤسسة مثل تدريب العاملين وبيان طرق الوقاية من الحوادث أما في الخارج المؤسسة فهي موجهة إلى الجمهور من خلال التعريف بالخدمة ونوعية الإنتاج[1].

المطلب الثالث: جمهور الاتصال الخارجي

يشمل الاتصال الخارجي للمؤسسة كل من سيتلقى الرسائل التي توجهها المؤسسة خارج إطارها التنظيمي وهذا يعني وجود نوعين من الجمهور الخارجي:

1- **الجمهور الخارجي المباشر**: وهو الجمهور المستهدف من الرسالة التي يقوم أخصائي العلاقات العامة بتوجيهها إليه وهذا النوع من الجمهور معني مباشرة بالرسالة فهو الزبون الذي سيتلقى ويستهلك المنتج[2].

2- **الجمهور الخارجي غير المباشر** : وهو الجمهور الذي نتوقع أن يؤثر في الجمهور الخارجي المباشر للمؤسسة ويمكن أن يصبح فيما بعد من الجمهور المباشر الذي تتعامل معه المؤسسة والجمهور الخارجي يشمل:

---

[1]- فخري جاسم سلمان وآخرون: **"العلاقات العامة"**، دار الكتابة، ط1، بغداد، 1981، ص، ص 30،31.

[2]- هناء حافظ بدوي: نفس المرجع السابق، ص 68.

أ- **الحكومة:** تتجه خطط العلاقات العامة إلى الحكومة ليس فقط بوصفها أنها تصدر التشريعات والقوانين ولن أيضا بوصفها من عملاء المنظمة نظرا لقيامها باستهلاك المنتجات المعروضة لتلبية احتياجاتها كما يفعل باقي عناصر المجتمع.

ب- **جمهور العملاء :** ويعتبرون من أهم جماهير أي منظمة لأن بقائها مرتبط بمدى رضى هذه الجماهير عنها وعن منتجاتها ولهذا فالقياس الفعلي لنجاح العلاقات العامة يكون مع هذه المجموعة.

ج- **باقي فئات المجتمع :** وهو المجتمع الذي تقيم فيه المنظمة منشآتها والذي تسوق فيه منتجاتها، وتهدف خطط العلاقات العامة إلى تزويد المجتمع المحلي وأفراده بمعلومات إضافية عن الخدمات التي تمنحها المنظمة لهذا المجتمع، والتأكيد أنها عضو نافع في المجتمع ويتم ذلك عن طريق الاتصال بقادة الراي في المجتمع وتنظيم الزيارات والاستقبالات والنشر والاعلان في الصحف[1].

المطلب الرابع: معيقات الاتصال الخارجي

في سبيل تحقيق أهداف الاتصال الخارجي تتعرض المؤسسة وهي تمارس نشاطها في المحيط الخارجي إلى مجموعة من العوائق التي تنعكس سلبا على النتائج المرغوب الوصول إليها فبعض المؤسسات لا تعطي أهمية للرأي العام، وتضع السياسات من وجهة نظرها فقط دون محاولة التعرف على رغبات جمهور المؤسسة و منتهجة سياسة إعلامية

[1]- عبد الفتاح محمد دويدار: نفس المرجع السابق، ص 114.

تتمسك من خلالها الإدارة بالسرية و الضبابية و عدم السماح بتسرب المعلومات إلى الخارج وقد يكون الرد على شكاوى المواطنين بطريقة تبرئ المؤسسة و تنفي عنها أي تقصير وهو أمر مخالف لمبدأ الصراحة والمصداقية والشفافية والثقة في عمل دائر الاتصال.

إن العملية الاتصالية تحيط بها ظروف يمكن أن تكون مهيمنة لاستقبال الجمهور للمعلومات التي تحتويها رسالة الاتصال، كما يمكن أن تعيق استقباله لها وتركيزه عليها فبقدر ما تكون بيئة الاتصال خالية من العوامل المشتتة للانتباه و تركيز متلقي الرسالة بقدر ما توفر ظروفا صالحة للاتصال الجيد بين مرسل المعلومات (المؤسسة) ومتلقيها (الجمهور الخارجي)[1].

تبين الدراسات المتعلقة بوسائل الاتصال الحديثة أن عملية انتشار وسائل الاتصال قد ترافقت بتحولات عميقة، تعلقت بطبيعة هذا المجال ويحدث الانفجار الإعلامي واقعا جديدا يستدعي اهتمام المؤسسات ويثير مشاكل متعددة ويطرح تساؤلات الباحثين بالمسائل التالية:

- **مسألة التحكم:** أصبح اليوم التحكم في التقدم التكنولوجي من المسائل الصعبة نتيجة للغزو الفوضوي للمعدات والبرمجيات في مجال المعلومات والاتصال في القطاع السمعي البصري في أغلب بلدان العالم.

[1]– الزهرة نويوة، الخنساء شريفي: **"فعالية الاتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر "**، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال جامعة بسكرة ، 2017/2016،جامعة المسيلة ،ص ،ص13 ،14 .

- **مسألة الأمن** : إن تشعب مجال الشبكات الكبرى للاتصال ولاسيما الشبكات ذات الموجات العريضة، التي تقوم بإيصال أنواع مختلفة في الإشارات. جعل هذه الأخيرة قابلة للاختراق أكثر فأكثر ويزيد ترابط الأنظمة من هشاشتها وكل اضطراب أو خلل في نقطة معينة يمثل في حد ذاته أخطار كبيرة ذات انعكاسات متتالية[1].

خلاصة الفصل:

في الأخير نقول أن الاتصال الخارجي في المؤسسة يلعب دورا أساسيا في كافة العمليات الإدارية، فهو يخلق فرصا للتفاعل من خلال الاتصال بالعالم الخارجي وفيه تكّون الصورة الحقيقية للمؤسسة، فنجاح المؤسسة لا يتم إلا من خلال الاتصال الجيد والفعال، لذا نجد أن المؤسسة أولت اهتماما بالغا في الإدارة الحديثة للاتصال بكافة أنواعه وكذا الاتصال الخارجي بصفة خاصة الذي يعتبر كأداة من أدوات نجاح المؤسسة **ولا يتأتى ذلك إلا** بالتنسيق والتخطيط في المؤسسة بحد ذاتها وذلك بتوفير الوسائل الكفيلة بإنجاح العملية الاتصالية الخارجية للوصول لأهدافها المسطرة والحفاظ على سمعتها ومكانتها بين مختلف المؤسسات المتواجدة في المجتمع.

[1]- المرجع نفسه، ص 15.

الإطار التطبيقي

تصور عام للنتائج:

تزامنا مع الظروف الاستثنائية التي يمر بها العالم بشكل عام والجزائر بشكل خاص في ظل تفشي جائحة كورونا COVOD 19 والتي بسببها عرقلت مختلف الانشطة بما في ذلك البحث العلمي، فقد حالت هذه الجائحة إنجاز الإطار التطبيقي بشكل متقن، بسبب صعوبة الالتقاء بزميل البحث، فقد ارتأينا وضع مجموعة من التوقعات والتصورات لنتائج دراستنا وهي كالآتي:

1. الموضوعات التي تناولتها صفحة الفيسبوك لإذاعة المدية:

- تناولت صفحة إذاعة المدية الجهوية عديد المواضيع الاجتماعية والخدماتية والتوعية، ولعل أبرز ما قامت به الصفحة هو تقديم رسائل تحسيسية وتوعية موجهة إلى المواطنين وإعلامهم بطرق الوقاية من فيروس COVID19 وبضرورة التقيد بالتدابير الخاصة بالتباعد الاجتماعي والالتزام بالحجر المنزلي، وتجلى ذلك من خلال تبنيها لشعار وعينا يحمينا في عديد المنشورات، كما أنها وضعته على جدار الفيسبوك الخاص بالصفحة.
- تغطية مختلف الزيارات التفقدية التي يقوم بها الوزراء إلى ولاية المدية وكذلك مختلف الزيارات والنشاطات التي يقوم بها الوالي ومختلف المسؤولين في الولاية.

- التنويه لمختلف التعيينات والترقيات لمسؤولي الولاية، وكذلك القيام بنشر التعازي إزاء الشخصيات التي وافتها المنية.
- نشر البيانات الصحفية المقدمة من مختلف الهيئات والمديريات الولائية كمديرية الأمن الولائي ومديرية الحماية المدنية واتصالات الجزائر وبريد الجزائر وغيرها.
- تناول مختلف القضايا السياسية وعلى رأسها أهم المستجدات المتعلقة بالاستفتاء الشعبي لتعديل الدستور المقرر في 2020/11/01، وكذلك التطرق لأشغال الدورات العادية الخاصة بالمجلس الولائي.
- المشاركة في حملات التوعية والهبات التضامنية لمساعدة المرضى والمحتاجين.
- تناول بعض المواضيع الوطنية التي تهم الرأي العام مثل الإشارة إلى لمختلف القرارات التي يقوم بإصدارها مجلس الوزراء الذي يترأسهم رئيس الجمهورية عبد المجيد تبون.
- تقديم حصص إذاعية عبر خاصية البث المباشر على فيسبوك واستضافة عديد الشخصيات الفاعلة في مختلف القطاعات لتنوير الرأي العام وما يخص هاته القطاعات.
- بعض الحصص المقدمة على صفحة إذاعة المدية:

- "لسان وبيان" لتعلم اللغات مع الأستاذ أيوب بوخاتم.
- "بيت القصيد لكل الشعراء" من تقديم عمر بكيري.
- "خمسة أسئلة في ثورتنا" أسئلة وأجوبة في تاريخ الثورة مع الأستاذ حسن توزوت.
- "طب وأعشاب" مع الدكتور بودكاني إسماعيل.
- لغوية مع البروفيسور في اللغة والأدب العربي محمد خليفاتي.
- "هذي لهجتنا".
- "كوكتال مع فتوح".
- أمنكم يرافقكم".
- "كنوز التيطري".
- زريوط وبينو.

2. الاجناس الإعلامية المستخدمة في صفحة الفيسبوك لإذاعة المدية الجهوية:

نظرا لكون الصفحة تابعة لمؤسسة إعلامية والمتمثلة في إذاعة المدية المحلية فإنها قد تناولت مختلف الأجناس الإعلامية ولعل من أبرزها الخبر والتقرير والتعليق والريبورتاج والمقابلة والحوار، إذ نجد هذا الأخير من أكثر الاجناس الإعلامية استعمالا إضافة إلى الخبر والتقرير.

3. اللغة المستخدمة في صفحة الفيسبوك لإذاعة المدية الجهوية:

في تصفح سريع لصفحة الفيسبوك الخاص بإذاعة المدية نجد أنه تم توظيف كل من اللغة الفصحى البسيطة واللغة العامية وفي بعض الأحيان المزج بينها، نجد اللغة الفصحى بشكل كبير في المنشورات العادية للصفحة والتي تكون في شكل اخبار وبيانات صحفية ونشرات الأخبار بينما تم مزج العامية والفصحى في الحوارات والمقابلات التي تجرى مع الشخصيات المستضافة، فيما تم استخدام العامية في الحصص الخاصة باستطلاعات الرأي وكذا الحصص الترفيهية الموجهة للأطفال.

4. تفاعل رواد صفحة إذاعة المدية الجهوية مع مضامين الصفحة:

صفحة إذاعة المدية على فيسبوك تمتلك أكثر من 520.268 إعجاب، و66.010 متابع، حيث فيما يخص التفاعل نجد أن أكثر نسبة تتمثل في الإعجاب بالمنشورات والمشاهدات الخاصة بالبث المباشر، ثم يأتي التفاعل عبر التعليقات والمشاركات تواليا.

خاتمة

خاتمة:

تعد الإذاعة من أقدم وسائل الاتصال الجماهيري والتي تهدف إلى التأثير في المجتمع في بشكل ايجابي وكوننا في عصر الإعلام الرقمي فكان لزوما علينا الولوج لهذا النمط من الإعلام الجديد الذي يتخذ من مواقع التواصل الاجتماعي منبرا وقد اتخذنا في دراستنا هذه نموذج متمثل في الصفحة الرسمية لإذاعة المدية وقد بينا أهمية الاتصال الخارجي بالنسبة للمؤسسة الإذاعية وذلك بحكمها جوارية ومفهوم الجوارية له علاقة وطيدة مع الاتصال الخارجي أي علاقة الإذاعة بالمجتمع المحلي ومع مختلف المؤسسات والهيئات المتعاملة معها.

لذلك نجد أن إذاعة المدية حريصة كل الحرص على ترسيخ مسالك الإذاعة في المجتمع المدني والتأسيس لقاعدة تواصل دائمة من خلال استعمال تكنولوجيا الاتصال الحديثة في سبيل تعزيز الثقة والمصداقية المبنية بينها وبين الجمهور الخارجي.

وفي الأخير يبقى المجال مفتوحا أمام غيرنا بين الطلبة أو الباحثين لإجراء دراسة مشابهة ومكملة حول هذا الموضوع وذلك بغية إثراء رصيد علمي أكاديمي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

باللغة العربية:

1. إبراهيم مروان عبد المجيد: **"أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية"**، مؤسسة الوراق، الأردن، 2000.
2. أبوسمرة محمد: **"الاتصال الإداري والإعلامي"**، دار أسامة، ط1، عمان، 2008.
3. أنجرس موريس : **"منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية "**، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبة، الجزائر، 2004.
4. بدوي هناء حافظ : **"الاتصال بين النظرية والتطبيق "**، المكتب الجامعي الحديث، ط1، الإسكندرية، 2003.
5. البكري فؤاد : **"العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال "**، دار نهظة الشرق، ط 1، القاهرة، 2008.
6. البياني ياسر خضر: "**الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة**"، دار البداية، ط1، عمان،2014.
7. تمار يوسف: "**تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين**"، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.

8. توفيق عبد الجبار ، غازي جمال وآخرون: "**طرق ومناهج البحث العلمي**"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2015.

9. جرار ليلى أحمد: "**الفيسبوك والشباب العربي**"، مكتبة الفلاح، عمان، 2012.

10. الجعبري باسم: **"الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي"**، دار الرواد، ط1، عمان، 2009.

11. حجازي مصطفى : **"الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة "**، المؤسسة الجامعية، ط3 ، بيروت، 2000.

12. حسين عادل فتحي: "**وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك**"، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2، 2011.

13. حسين محمد سمير : **"العلاقات العامة"**، عالم الكتاب، ط2، القاهرة، 1995.

14. حميد مصطفى وآخرون: "**مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإسلام والعلوم السياسية**"، دار الوفاء، الإسكندرية، ط1، 2007.

15. دويدار عبد الفتاح محمد : **"سيكولوجية السلوك الإنساني الاتصال الجمعي والعلاقات العامة"**، دار النهضة العربية، ط1 ، بيروت، 1995.

16. الديلمي عبد الرزاق محمد: **"الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية"** ، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2011.

17. سلمان فخري جاسم وآخرون : **"العلاقات العامة "**، دار الكتابة، ط 1، بغداد، 1981.

18. شعبان فؤاد ، سريطي عبيدة: **"تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة "**، دار الخلدونية، الجزائر، 2011.

19. شقرة علي خليل: "**الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي**" ، دار أسامة، ط1، الأردن، 2014.

20. صابر فاطمة عوض ، خفاجة ميرفت علي : **"أسس ومبادئ البحث العلمي "**، مكتبة الإشعاع الفنية، ط1، الإسكندرية، 2002.

21. صادق عباس مصطفى: **"الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات"** ، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

22. صلاح مروى عصام : **"الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل "**، دار الإعصار العلمي، ط1، عمان، 2015.

23. عبوي زايد منير : **"فن الادارة بالاتصال"**، دار دجلة، ط1، عمان، 2008.

24. عطوي جودت عزت : **"أساليب البحث العلمي "**، دار الثقافة، عمان، 2007، ص220.

25. فاضل راضي وسام ، التميمي حميد مهند : **"الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة "**، دار الكتاب الجامعي، ط 1، الإمارات، 2017، ص، ص 200،201.

26. فضل الله وائل مبارك خضر: **" أثر الفيسبوك على المجتمع"** ، المكتبة الوطنية للنشر، الخرطوم، ط1، 2011.

27. قوي بوحنية: **"الاتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة "**، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2 ، الجزائر ، 2010.

28. كشك محمد بهجت :**" العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية "**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003.

29. اللبان شريف: **"مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الإنترنت "**، دار العالم العربي، ط1، القاهرة، 2011.

30. محمد عبد الحميد: "**تحليل المحتوى في بحوث الإعلام**"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1979.

31. المقدادي يوسف خالد غسان: "**ثورة الشبكات الاجتماعية**"، الأردن، 2013.

32. ناصيف شادي: **"فضائح الفايسبوك"**، دار الكتاب العربي،ط1، القاهرة، 2009.

باللغة الانجليزية:

1. Marcel Danesi, **Dictionary of media and communication**, me sharp, newyork,2009 .

الرسائل الجامعية:

1. عساسي أمال: **"إثنوغرافيا مستخدمي الفايسبوك في المجتمع العربي "**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة 01 ، 2015\2016.
2. خليفة بوعلام: "**الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على سلوكيات الشباب**"، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص اتصال وصحافة مكتوبة، 2018/2017، جامعة سعيدة.
3. نويوة الزهرة ، شريفي الخنساء : **"فعالية الاتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر"**، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال جامعة بسكرة ، 2017/2016،جامعة المسيلة.
4. قلقول سارة: **"الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة السياحية "**، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015\2014 .

5. حجاج سميحة ، بولنوار نورة : ""**الاتصال الخارجي في المؤسسة الإعلامية** ""، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة الدكتور يحي فارس، المدية ، 2017\2018.

6. بوعمر سهيلة : **"الاتجاهات النفسية والاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك"**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس، جامعة بسكرة، 2014\2015.

7. رأفت مهند عبد الرزاق: "**دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي**"، دار رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة البترا، الأردنية، كلية الآداب والعلوم، السنة الجامعية 2014/2013.

8. بن فتح علي محمد: "**مواقع التواصل الاجتماعي وآثارها الأخلاقية والقيمية**"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الدعوة والثقافة الإسلامية، جامعة أم القرى، السعودية، 2013.

9. نومار مريم نوريمان: "**استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية**"، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، 2012/2011.

10. شنيني مليكة: "**التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي**"، دراسة تحليلية لمحتوى صفحة الفيسبوك لحزب التجمع الوطني الديمقراطي أثناء الحملة الانتخابية

لمحليات 2017، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة المدية، 2018/2017.

11. حمودي هاجر ، قويسمي فوزية: **"دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم التوعية المرورية للموظفين"** ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة المدية، 2018/2017.

المداخلات:

1. شوقي نصيف بسمة : **"موقع الفايسبوك ودوره في تطوير مجال البحث والتعلم عبر الإنترنت "**، المؤتمر السنوي(العربي السادس – المؤتمر الثالث)، مصر، 14\04\2011.

2. نعوم فؤاد ، بن علي حنان: مقال " **تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على منظومة القيم الثقافية للمجتمع"** ، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة زيان عاشور الجلفة، مجلة سوسيولوجيا دولية محكمة نصف سنوية، المجلد 1، رقم 1.

المجلات والجرائد:

1. عجم محمد: **"الانترنت والتكنولوجيا الحديثة تكشفان انعزال الشباب، عالم افتراضي يتصل بالواقع وينفصل عنه"** ، جريدة الشرق الأوسط، العدد 11704، 10 ديسمبر 2010.

المواقع الالكترونية:

1. https://mawdoo3.com/مفهوم_المؤسسة ,15/03/2020, 22:30, تاريخ الولوج .
2. http://digitalahram.org.ef/articles.aspx?erail:85883ssed8501. 2013/1/15h22.
عادل عبد الصادق: **"استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين الامن والحرية'**
3. http://www.facebook.com/help/–help– موقع الفايسبوك، **"خدمة المساعدة"**، 1118145650678 الساعة ، 2020\04\22 ، تاريخ الولوج 20:04
4. https://web.facebook.com/Arabirradio/posts/1105024339534153/?_rdc=1&_rdr تاريخ الولوج 2020\08\07، على الساعة 23:32.
5. https://algerien.alafdal.net/t7-topic تاريخ الولوج 00:15 على الساعة،2020\08\08
6. https://www.ta3limkom.com/2017/12/RESER-FON.html تاريخ الولوج 2020\08\08، على الساعة 14:45
7. http://www.td.com.sa/Ar/ArticleDetails.aspx?ArticleID=55 تاريخ الولوج 2020\08\08، على الساعة 15:10
8. - http://elktroon.blogspot.com/2012/02/blog-post.html تاريخ الولوج 2020\08\08، على الساعة 14:01

فهرس المحتويات

كلمة شكر وتقدير

إهداء

مقدمة.....(أ)

الإطار المنهجي

1_إشكالية الدراسة:.....(ب)

2_تساؤلات الدراسة:.....(6)

3_تحديد المصطلحات.....(7)

4_أسباب اختيار الموضوع.....(9)

5_أهداف الدراسة: .....(10)

6_أهمية الدراسة:.....(10)

7_مجتمع البحث.....(11)

8_عينة الدراسة.....(12)

9_منهج البحث.....(13)

10_ادوات الدراسة.....(14)

7_الدراسات السابقة .....(16)

الإطار النضري

الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد.....(**23**)

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.....(**24**)

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.....(24)

المطلب الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.....(26)

المطلب الثالث: أهم مواقع التواصل الاجتماعي.....(28)

المطلب الرابع: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.....(32)

المطلب الخامس: التأثيرات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي.....(35)

المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي لموقع الفايسبوك .....(**40**)

المطلب الأول: مفهوم الفايسبوك.....(40)

المطلب الثاني: نشأة وتطور الفايسبوك.....(42)

المطلب الثالث: خصائص الفايسبوك.....(45)

المطلب الرابع: دوافع استخدام الفايسبوك.....(47)

المطلب الخامس: الملامح الإيجابية والسلبية للفايسبوك .....(49)

خلاصة الفصل.....(**53**)

الفصل الثاني: الاتصال الخارجي للمؤسسة

تمهيد.....(**56**)

المبحث الأول: ماهية الاتصال الخارجي .....(**57**)

المطلب الأول: مفهوم الاتصال الخارجي.....(57)

المطلب الثاني: أنواع الاتصال الخارجي.....(58)

المطلب الثالث: أهداف الاتصال الخارجي .....(60)

المطلب الرابع : أهمية الاتصال الخارجي .....(61)

المطلب الخامس: خصائص الاتصال الخارجي.....(63)

المبحث الثاني: أبعاد الاتصال الخارجي.....(64)

المطلب الأول: وسائل الاتصال الخارجي .....(64)

المطلب الثاني: وظائف الاتصال الخارجي.....(67)

المطلب الثالث: جمهور الاتصال الخارجي.....(70)

المطلب الرابع: معيقات الاتصال الخارجي.....(71)

خلاصة الفصل.....(73)

الإطار التطبيقي

تصور عام للنتائج.....(75)

1_ **الموضوعات التي تناولتها صفحة الفيسبوك لإذاعة المدية:** .....(77)

2- **الاجناس الإعلامية المستخدمة في صفحة الفيسبوك لإذاعة المدية الجهوية**.(77)

3_ **اللغة المستخدمة في صفحة الفيسبوك لإذاعة المدية الجهوية**.....(78)

4- **تفاعل رواد صفحة إذاعة المدية الجهوية مع مضامين الصفحة**.....(78)

خاتمة.....(80)

قائمة المراجع.....(81)