



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد لمين دباغين – سطيف 02-



قسم علوم الاعلام والاتصال

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

الرقم التسلسلي:.....

رقم التسجيل:

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إتصال عمومي

بعنوان:

تأثير الإعلام الجديد على الاتصال الاجتماعي

إعداد الطالب: رضوان جحنيط

لجنة المناقشة:

الصفة	مؤسسة الإنتماء	الرتبة	أعضاء اللجنة
رئيسا	جامعة سطيف 02	أستاذ محاضراً	د. جلول خلاف
مشرفا ومقرا	جامعة سطيف 02	أستاذ محاضراً	د. نورالدين هميسي
عضوا	جامعة سطيف 02	أستاذ محاضراً	د. نوال سهيلي
عضوا	جامعة عبد الرحمان ميرة – بجاية-	أستاذ محاضراً	د. شهيناز لعيدلي
عضوا	جامعة البشير الابراهيمي – برج بوعرييج-	أستاذ محاضراً	د. نور الدين دحمار

الموسم الجامعي 2024/2023

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد لمين دباغين - سطيف 02-

قسم علوم الاعلام والاتصال

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

الرقم التسلسلي:.....

رقم التسجيل:

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إتصال عمومي

بعنوان:

تأثير الإعلام الجديد على الاتصال الاجتماعي

إعداد الطالب: رضوان جحنيط

لجنة المناقشة:

الصفة	مؤسسة الإنتماء	الرتبة	أعضاء اللجنة
رئيسا	جامعة سطيف 02	أستاذ محاضر أ	د. جلول خلاف
مشرفا ومقررا	جامعة سطيف 02	أستاذ محاضر أ	د. نورالدين هميسي
عضوا	جامعة سطيف 02	أستاذ محاضر أ	د. نوال سهيلي
عضوا	جامعة عبد الرحمان ميرة - بجاية-	أستاذ محاضر أ	د. شهيناز لعيدلي
عضوا	جامعة البشير الابراهيمي - برج بوعرييج-	أستاذ محاضر أ	د. نور الدين دحمار

الموسم الجامعي 2023/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شُكْرُوقْتِكُ

يقول الله تعالى في محكم كتابه الكريم

بعد بسم الله الرحمن الرحيم

{إِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ ۖ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ}

سورة ابراهيم الآية 7.

اللهم لك الحمد والشكر في الأولى ولك الحمد والشكر في الآخرة ولك الحمد والشكر من قبل ولك الحمد والشكر من بعد وأثناء الليل وأطراف النهار وفي كل حين ودائما وأبدا.

ويقول رسول الله صلى الله عليه وسلم: «إن أشكر الناس لله عز وجل أشكرهم للناس»

(رواه البيهقي في السنن الكبرى. وصححه الألباني)

وعليه أتقدم بجزيل الشكر والامتنان لأستاذي الفاضل الدكتور نور الدين هميسي، الذي نلت شرف تأطيره لي في هذا العمل، فكان نعم المرشد ونعم المؤطر و الموجه ونعم القدوة هو. فجزاه الله عنا كل الخير وبارك الله له في علمه وعمله وفكره وفي دينه ودنياه.

رضوان جحنيط

شكر الجزيل لكم

يقول النبي ﷺ من لا يشكر الناس لا يشكر الله

لا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل لكل أعضاء ومنخرطي المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده APOCE بصفة عامة ، على ما يقدمونه من خدمات تفيد البلاد والعباد.

وأخص بالذكر المكلفون بالصفحة الرسمية للمنظمة على الفايسبوك على تعاونهم ومساعدتنا في إتمام هذا العمل ، وكذا السيد تميم فادي المنسق الوطني للمنظمة على تعاونه الدائم معنا رغم ارتباطاته اليومية، فلك منا كل الإحترام والتقدير، وجعلك الله ذخرا لهذا الوطن.

رضوان جحنيط

إِهْدَاء

إلى الذين اشترط الله مرضاته برضاهم وربط جنته بطاعتهم
والديّ الكريمين أطال الله في عمرهما ورزقهما دوام الصحة والهناء والعافية
إلى من تقاسمنا مع بعض مسالك الحياة بحلوها ومرّها
إخوتي وأبنائهم
إلى كل من علمني حرف ونور طريقي بعلم أو فكر
أساتذتي الأفاضل من الابتدائي وإلى غاية الجامعة
إلى رفقاء الدرب
إلى كل من إسلام مسلم. محمد غراب. خيرو بني
إلى من جمعنا معهم مدرجات الجامعة فكانوا نعم الأصدقاء
إلى كل من الياس شويخي. محمد لعبابسة. امير بريك .. الطيب شعبي...
إلى من نفتقدهم من الأموات جداتي وأجدادي رحمة الله عليهم.
أهدي لكم جميعا ثمرة هذا العمل المتواضع

رضوان جحنيط

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

فهرس الرسومات البيانية

فهرس الصور

مقدمة: أ-ج

الفصل الأول: الضبط المفاهيمي والمنهجي للدراسة 4-41

المبحث الأول إشكالية الدراسة ومفاهيمها. 5

المطلب الأول: إشكالية الدراسة 5

المطلب الثاني فرضيات الدراسة: 12

المطلب الثالث أسباب اختيار الموضوع 14

1. أسباب ذاتية: 14

2. أسباب موضوعية: 14

المطلب الرابع أهمية وأهداف الدراسة: 15

1. الأهمية العلمية: 15

2. الأهمية العملية: 15

3. أهداف الدراسة: 15

المطلب الخامس ضبط مفاهيم الدراسة: 16

المطلب السادس منظور الدراسة: 21

المطلب السابع الدراسات السابقة: 24

المبحث الثاني الضبط المنهجي للدراسة: 32

المطلب الأول نوع الدراسة ومنهجها: 32

1 نوع الدراسة: 32

2. منهج الدراسة: 32

المطلب الثاني مجتمع البحث وعينته: 34

المطلب الثالث أدوات جمع البيانات: 37

1. المقابلة: 37

2. الاستبيان: 38

3. الملاحظة 39

المطلب الرابع أدوات التحليل الإحصائي: 40

المطلب الخامس مجالات الدراسة: 40

1. المجال المكاني: 40

2. المجال البشري: 40

3. المجال الزمني: 41

الفصل الثاني: الإعلام الجديد. 42-95

المبحث الأول المنطلقات والاسس النظرية للإعلام الجديد 43

المطلب الأول: قراءة في المفهوم وجذوره التاريخية. 44

المطلب الثاني : أسباب الاختلاف في المفهوم. 47

1. التباين في المداخل النظرية المؤسسة للإعلام الجديد: 48

2. تعدد التسميات: 53

- 56..... مشكلة الترجمة إلى العربية في علوم الإعلام والاتصال 3.
- 58.....المطلب الثالث: خصائص وميزات الاعلام الجديد.....
- 66.....المطلب الرابع :عوامل بروز الاعلام الجديد.....
- 66..... 1. العامل التقني – التكنولوجي- :.....
- 67..... 2. العامل الاقتصادي:.....
- 67..... 3. العامل السياسي:.....
- 68..... 4. العامل الاجتماعي:.....
- 70.....المبحث الثاني : الوسائل والدعائم التقنية للاعلام الجديد.....
- 70.....المطلب الأول: الأنترنت ودورها في نشأة الإعلام الجديد.....
- 70..... 1. ظهور الأنترنت ومراحل تطورها.....
- 75..... 2. في التزاوج بين الإعلام والأنترنت.....
- 76.....المطلب الثاني : شبكات التواصل الاجتماعي.....
- 76..... 1. مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي.....
- 78..... 2. النشأة والتطور.....
- 82..... 3. خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:.....
- 84.....المطلب الثالث: منصات التواصل الاجتماعي.....
- 85..... 1. Facebook.....
- 86..... 2. Instagram.....
- 87..... 3. Tik tok.....
- 89..... 4. Snapchat.....
- 90..... 5. Twitter.....

المطلب الرابع: الإعلام الجديد والتغيير الاجتماعي.....	91
خلاصة الفصل:	94
الفصل الثالث الاتصال الاجتماعي.....	96-152
تمهيد:	96
المبحث الأول: قراءة في الأسس والمنطلقات النظرية.....	97
المطلب الأول: الاتصال الاجتماعي والمفاهيم المشابهة.....	97
1. في تمييز الاتصال العمومي عن الاتصال الاجتماعي:	97
2. في التمييز بين التسويق الاجتماعي والاتصال الاجتماعي:	99
3. في التمييز بين الاتصال الاجتماعي والاتصال الجمعي:	102
المطلب الثاني: الإرهاصات الأولى لظهور الاتصال الاجتماعي.....	105
المطلب الثالث: أهداف الاتصال الاجتماعي.....	112
1. آليات تجسيد أهداف الاتصال الاجتماعي:	116
المطلب الرابع: الفاعلون في ميدان الاتصال الاجتماعي.....	118
المطلب الخامس: أشكال الاتصال الاجتماعي.....	119
1. الاتصال الاجتماعي التربوي:	119
2. الاتصال الاجتماعي السياسي:	120
3. الاتصال الاجتماعي القانوني:	121
4. الاتصال الاجتماعي السيكولوجي:	122
المبحث الثاني: الجانب العملي للاتصال الاجتماعي.....	124
المطلب الأول: تقنيات الاتصال الاجتماعي.....	124

124	مفهوم الحملات الاعلامية	1.
126	أنواع الحملات الاعلامية:	2.
127	أهمية الحملات الاعلامية:	3.
129	مراحل إعداد حملة إعلامية:	4.
136	المطلب الثاني : إستراتيجيات الاتصال الاجتماعي.	
136	إستراتيجيات الإقناع:	(أ)
140	الإستثمارات الإقناعية	(ب)
142	المطلب الثالث : وسائل وآاليب الاتصال الاجتماعي.	
142	الوسائل الشفوية:	1)
144	الوسائل المكتوبة:	2)
146	الوسائل السمعية البصرية:	3)
147	وسائل الإعلام الجديد:	4)
148	المطلب الرابع : مهارات القائم بالاتصال الاجتماعي.	
152	خلاصة الفصل:	
154-237	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.	
154	تمهيد:	
155	المبحث الأول: نبذة عن حالة الدراسة.	
161	المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة	
161	عرض وتحليل المقابلة:	1-
176	تفريغ وتحليل استمارة الاستبيان	-2

224.....	المبحث الثالث: النتائج العامة للدراسة:
225.....	1. النتائج العامة للمقابلة:
227.....	2. النتائج العامة لاستمارة الاستبيان:
230.....	المبحث الرابع: مناقشة النتائج في ضوء تساؤلات وأهداف الدراسة للدراسة:
235.....	المبحث الخامس: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:
239.....	خاتمة:
241.....	قائمة المصادر والمراجع
242.....	قائمة المراجع:
262.....	قائمة الملاحق.....
275.....	ملخص الدراسة.....

فهرس الجداول

36.....	جدول رقم 1 يوضح المدة الزمنية لوضع إستمارة الاستبيان على صفحة المنظمة وتفاعل معها.....
80.....	جدول رقم 2 يبين الفرق بين الويب 1.0 والويب 2.0.....
99.....	جدول رقم 3 يوضح الفرق بين الاتصال العمومي والاتصال الاجتماعي.....
103.....	جدول رقم 4 يوضح التطورات التي مر بها الاتصال الجموعي منذ ظهورها.....
108.....	جدول رقم 5 يبين الميزانية التي خصصتها فرنسا للاتصال الاجتماعي.....
110.....	جدول رقم 6 يوضح مجالات الاتصال الاجتماعي في الجزائر.....

- جدول رقم 7 يبين توزيع مفردات الدراسة حسب متغير الجنس 176
- جدول رقم 8 توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير السن 177
- جدول رقم 9 توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الوضع المهني 178
- جدول رقم 10 توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي 179
- جدول رقم 11 يبين مدة متابعة مفردات الدراسة لصفحة المنظمة 181
- جدول رقم 12 يبين طبيعة إطلاع مفردات عينة الدراسة على صفحة المنظمة 182
- جدول رقم 13 يوضح إعدادات المتابعة الخاصة بالصفحة 183
- جدول رقم 14 تبيين إعدادات وإشعارات وصول منشورات الصحة للمفردات الدراسة 184
- جدول رقم 15 يبين طبيعة المنشورات التي تتعرض لها مفردات الدراسة 185
- جدول رقم 16 يبين طبيعة تعرض مفردات عينة الدراسة لمنشورات المنظمة 186
- جدول رقم 17 يبين سبب إعجاب مفردات الدراسة بصفحة المنظمة 187
- جدول رقم 18 يوضح دوافع تعرض مفردات الدراسة لصفحة المنظمة 188
- جدول رقم 19 يبين مدى توفير المنظمة للمعلومات 190
- جدول رقم 20 يبين نوع المواضيع التي تثير إهتمام متابعي صفحة المنظمة 191
- جدول رقم 21 يبين طبيعة التفاعل مع مضامين صفحة المنظمة 192
- جدول رقم 22 يبين سبب ندرة التفاعل مع منشورات المنظمة 198
- جدول رقم 23 يوضح شكل التفاعل مع منشورات المنظمة 199
- جدول رقم 24 يبين شكل التفاعل 200
- جدول رقم 25 تبيين إن قام مفردات الدراسة بإعادة نشر منشورات المنظمة 201
- جدول رقم 26 يوضح تقييم تفاعل أصدقاء مفردات الدراسة مع المنشور 202

جدول رقم 27 يبين إن سبق لمفردات الدراسة إرسال إحدى منشورات - صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك- إلى أصدقائهم.....	203
جدول رقم 28 يوضح لمن قامت مفردات الدراسة إرسالها.....	204
جدول رقم 29 يوضح سبب الإرسال.....	205
جدول رقم 30 يوضح مدى اعتماد مفردات الدراسة على منشورات المنظمة كحجج للنقاش.....	206
جدول رقم 31 يبين إتجاهات مفردات الدراسة حول العبارات المطروحة.....	207
جدول رقم 32 يبين الإتجاه العام السائد حول العبارات.....	223

فهرس الرسومات البيانية

رسم بياني 1 يبين تطور الذي عرفه عدد مستخدمي الأنترنت منذ ظهورها.....	74
رسم بياني 2 توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس.....	177
رسم بياني 3 توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير السن.....	178
رسم بياني 4 توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى المهني.....	179
رسم بياني 5 توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.....	180
رسم بياني 6 يبين طبيعة إطلاع مفردات عينة الدراسة على صفحة المنظمة.....	182
رسم بياني 7 تبيين إعدادات وإشعارات وصول منشورات الصحة للمفردات الدراسة.....	184
رسم بياني 8 يبين طبيعة تعرض مفردات الصفحة لمنشورات المنظمة.....	186
رسم بياني 9 يوضح دوافع تعرض مفردات الدراسة لصفحة المنظمة.....	189
رسم بياني 10 يبين مدى توفير المنظمة للمعلومات.....	191
رسم بياني 11 يبين طبيعة التفاعل مع مضامين صفحة المنظمة.....	193
رسم بياني 12 تبيين إن قام مفردات الدراسة بإعادة نشر منشورات المنظمة.....	202

- رسم بياني 13 يبين إن سبق لمفردات الدراسة إرسال إحدى منشورات - صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك- إلى أصدقائهم..... 204
- رسم بياني 14 يوضح مدى إعتقاد مفردات الدراسة على منشورات المنظمة كحجج للنقاش..... 206

فهرس الأشكال

- شكل رقم 1 يوضح أبعاد الإعلام الجديد وشكل التواصل الاجتماعي في عصر الرقمنة 19
- شكل رقم 2: يعدد خصائص الإعلام الجديد..... 65
- شكل رقم 3 يوضح العلاقة بين التسويق الاجتماعي والاتصال الاجتماعي..... 102
- شكل رقم 4 يوضح آليات تحقيق أهداف الاتصال الاجتماعي السيكولوجي..... 123
- شكل رقم 5 يبين مراحل تنفيذ ومتابعة الحملة..... 135
- شكل رقم 6 يوضح آليات عمل الاستراتيجية الديناميكية- النفسية..... 138
- شكل رقم 7 توضح الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية..... 139
- شكل رقم 8 يبين آليات عمل إستراتيجية إنشاء المعاني..... 140
- شكل رقم 9 يبين سبب إعجاب مفردات الدراسة بصفحة المنظمة..... 188

فهرس الصور

- صورة رقم 1 توضح عدد مستخدمي الفايسبوك في الجزائر جانفي 2023..... 35
- صورة رقم 2 يوضح المحطات التاريخية التي مرت بها الانترنت من ظهورها..... 75
- صورة رقم 3 يبين تطور شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي منذ ظهورها..... 81
- صورة رقم 4 توضح تباين في عدد المستخدمين للتطبيقات الأكثر إنتشارا في العالم..... 84

- صورة رقم 5 إحصائيات عدد مستخدمي الفايسبوك نهاية سنة 2020 85
- صورة رقم 6 توضح احصائيات حول تطبيق الانستجرام لسنة 2021 86
- صورة رقم 7 يوضح الشكل التالي التطبيقات الأكثر تحميلا لثلاثي الرابع لسنة 2021 88
- صورة رقم 8 توضح عدد مستخدمي تطبيق snapchat لسنة 2020 89
- صورة رقم 9 تبين عدد مستخدمي twiter سنة 2021 90
- صورة رقم 10 تبين إحدى الرسائل الاتصالية الارشادية 114
- صورة رقم 11 حملة تحسيسية ووقائية 115
- صورة رقم 12 حملة إعلامية توعوية تثقيفية 116
- صورة رقم 13 شعار منظمة APOCE 155
- صورة رقم 14 تبين الهيكل التنظيمي للمنظمة 157
- صورة رقم 15 التوزيع الجغرافي لمكاتب المنظمة على المستوى الوطني 158
- صورة رقم 16 واجهة الموقع الالكتروني للمنظمة على الأنترنت 159
- صورة رقم 17 واجهة صفحة المنظمة على الفايسبوك 159
- صورة رقم 18 واجهة صفحة المنظمة على اليوتيوب 159
- صورة رقم 19 تبين واجهة صفح المنظمة على الأنستغرام 160
- صورة رقم 20 واجهة التطبيق الإلكتروني للمنظمة 160
- صورة رقم 21 إحدى منشورات المنظمة على الفايسبوك 194
- صورة رقم 22 منشور على صفحة المنظمة على الفايسبوك 195
- صورة رقم 23 إحدى منشورات المنظمة على الفايسبوك 196
- صورة رقم 24 إحدى منشورات المنظمة على الفايسبوك 197

صورة رقم 25 إحدى منشورات المنظمة على الفاييبوك 215

صورة رقم 26 تبين معلومات وروابط التي تتيحها منظمة APOCE للإتصال 221



مقدمة:

يعيش العالم المعاصر تحديات جديدة ومعقدة، نظرا للتحوّلات الكبيرة التي يشهدها وعلى مستويات عديدة، وقد كان لهذه التطورات والتحوّلات التأثير البالغ على المجتمع، الذي شهد ظهور آفات وأمراض ومشاكل اجتماعية جديدة ومعقدة، تركت آثار وخيمة على العباد والبلدان.

ومع هذا التغيير السريع كان لزاما على الاتصال أن يلعب دوره، وبجهد أكثر للتقليل على الأقل من انتشار هذه الظواهر وكبحها، من خلال الحملات التوعوية والتحسيسية والتنقيفية الهادفة لتعديل وتغيير السلوكيات الضارة. فكان الاتصال الاجتماعي الآلية المناسبة للقيام بهذا الدور.

وإن كان في بدايته يستخدم على مساحات ضيقة، وبالاستعانة بأدوات الاتصال الشخصي المباشر، فإنه مع انتشار وسائل الاتصال الجماهيرية توسع استخدامه من خلال إعداد ونشر الحملات الإعلامية، والتي تعالج موضوع معين وموجه لجمهور محدد. إلا أن تكلفة إنتاج الحملة والزمن المستغرق في إعدادها طرح العديد من الإشكالات لدى الفاعلين في ميدان الاتصال الاجتماعي، والذين هم في الغالب جمعيات ومنظمات تطوعية لا تملك مصادر مالية لتغطية متطلبات الحملة وإذاعتها.

ومع بروز الوافد الجديد للساحة الإعلامية والمتمثل في منصات الاعلام الجديد التي أتاحتها البيئة الرقمية، سارع الفاعلين في ميدان الاتصال الاجتماعي للاستفادة من الميزات والخصائص التي تمتلكها هذه الوسائل، وتستهدف هذه الدراسة التعرف على تأثير الإعلام الجديد من خلال منصاته ووسائله على الاتصال الاجتماعي، من خلال دراسة حالة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده APOCE.

وقد تمت دراسة هذا الموضوع بطريقة ممنهجة. تم فيها تقسيم الدراسة إلى أربع فصول تمحور أولها والذي قسم بدوره إلى شطرين، الشطر الأول كان حول بناء تصور عام للموضوع محل الدراسة،

مقدمة

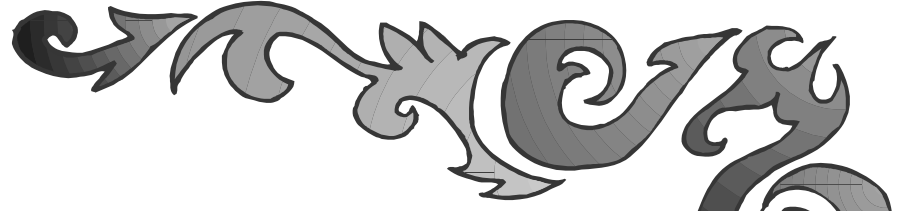
بدءا من تحديد الإشكالية وطرح تساؤلاتها، ثم تحديد أسباب وأهداف وأهمية الموضوع، ثم عرض وتمحيص الدراسات المشابهة، ثم عرض فرضيات الدراسة وفق لأبعاد ومؤشرات قياس واختبار صحتها. أما الشطر الثاني فقد خصص لتحديد وضبط الإطار والمسرى المنهجي للدراسة، بداية بتحديد نوع الدراسة ومنهجها، ثم تحديد مجتمع البحث والعينة وأدوات جمع البيانات وتحليلها وفي الأخير ضبط المجال الزمكاني والبشري للدراسة.

أما الفصل الثاني والثالث فقد خصصا للإطار النظري للدراسة، من خلال جمع وترتيب المادة العلمية والأدبية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، والمتعلقة بالإعلام الجديد والاتصال الاجتماعي تواليا، حيث في الفصل الثاني والمعنون بالإعلام الجديد، احتوى على مبحثين، الأول حمل عنوان المنطلقات والأسس النظرية للإعلام الجديد، ومقسم بدور إلى أربع مطالب، والمبحث الثاني بعنوان الوسائل والدعائم التقنية للإعلام الجديد، والذي قسم بدوره إلى أربع مطالب.

أما الفصل الثالث فقد جاء بعنوان الاتصال الاجتماعي، وقسم إلى مبحثين، كان عنوان المبحث الأول قراءة في الأسس والمنطلقات النظرية، وحمل في طياته خمس مطالب، في حين جاء المبحث الثاني بعنوان الجانب العملي للاتصال الاجتماعي، وفيه أربع مطالب.

أما الفصل الرابع والأخير فقد حمل عنوان الدراسة الميدانية، وجاء فيه خمس مباحث. تم التطرق في البداية إلى عرض نبذة عن المنظمة حالة الدراسة والمتمثلة في المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده APOCE، في حين تم عرض وتحليل البيانات المجمعة عن طريق أدوات جمع البيانات في المبحث الثاني، أمال المبحث الثالث فخصص لعرض النتائج العامة للدراسة، أما المبحث الرابع فقد تطرق لمناقشة النتائج في ضوء تساؤلات وأهداف الدراسة، أما المبحث الخامس فقد كان لمناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات، لتكون الخاتمة كآخر عنصر تم فيها إجراء حوصلة عامة حول الدراسة.

مقدمة



الفصل الأول: الضبط المفاهيمي والمنهجي للدراسة

المبحث الأول إشكالية الدراسة ومفاهيمها.

المطلب الأول : إشكالية الدراسة

المطلب الثاني فرضيات الدراسة:

المطلب الثالث أسباب اختيار الموضوع

المطلب الرابع أهمية وأهداف الدراسة:

المطلب الخامس ضبط مفاهيم الدراسة:

المطلب السادس منظور الدراسة:

المطلب السابع الدراسات السابقة:

المبحث الثاني الضبط المنهجي للدراسة:

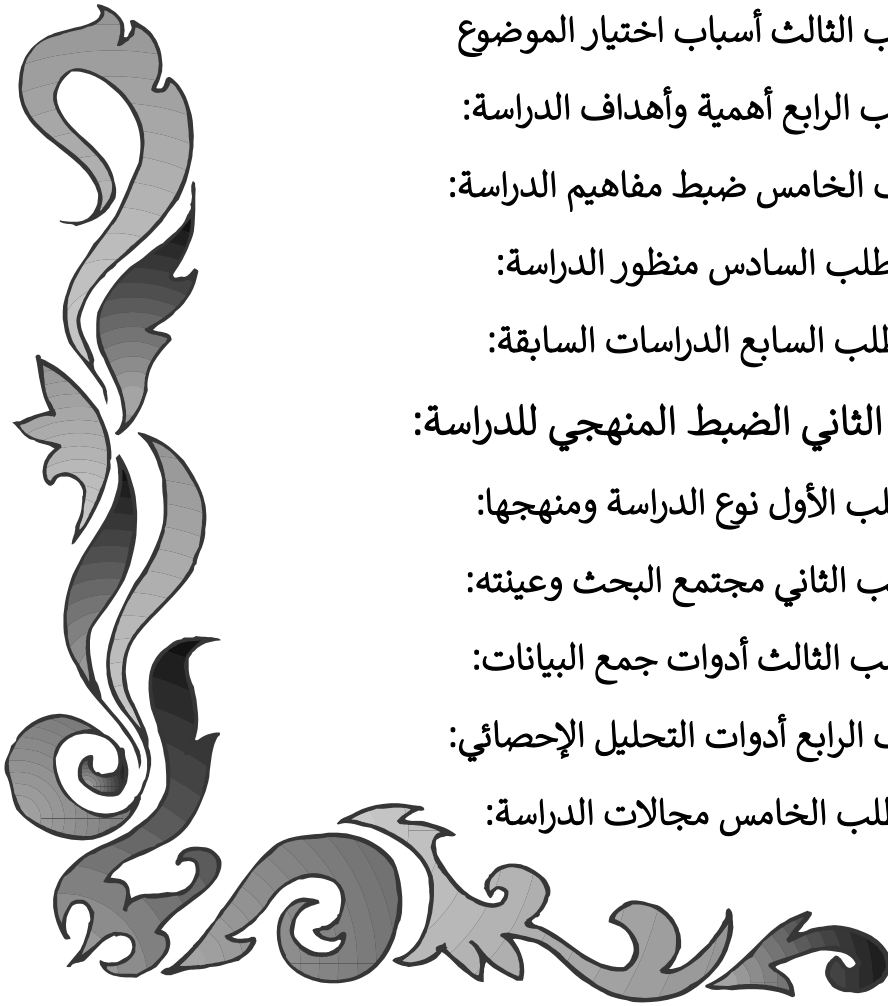
المطلب الأول نوع الدراسة ومنهجها:

المطلب الثاني مجتمع البحث وعينته:

المطلب الثالث أدوات جمع البيانات:

المطلب الرابع أدوات التحليل الإحصائي:

المطلب الخامس مجالات الدراسة:



المبحث الأول إشكالية الدراسة ومفاهيمها.

المطلب الأول: إشكالية الدراسة

تطورت المجتمعات الإنسانية بشكل كبير عبر التاريخ، حيث شهدت العديد من التغييرات الكبيرة التي أدت إلى ظهور المدن الكبرى في عصرنا الحالي، فقد بدأت المجتمعات القديمة بالتطور نحو الزراعة، وبناء المدن الصغيرة وتطوير الحضارة على مستوى محدود. ومع تنامي احتياجات المجتمعات التي تستند إلى الاقتصاد والتجارة، وإدارة السلطة السياسية والاجتماعية، تطورت هذه المجتمعات بشكل كبير وذلك عبر الزمن، فظهرت معها التجمعات السكانية الكبرى حول المصانع والمنشآت، وبدء نزوح السكان من الريف إلى الحضر، طلباً للرزق والعلم وتيسير الحال، فواكب هذا التغيير في نمط الإسكان والمعيشة بروز العديد من المشكلات في شتى المجالات، فالمشكلات العمرانية عند ابن خلدون، والمشكلات الاجتماعية عند دوركايم تظهر بأنها وضعية متداخلة في ما بينها، ولا يمكن إرجاعها لسبب معين¹.

ومع بروز وتعدد المشاكل العمرانية والاجتماعية والتربوية، وخاصة مع الخسائر المادية والبشرية التي تلحقها بعض الآفات والأمراض، كمرض نقص المناعة المكتسبة، وسرطان الرئة والحنجرة نتيجة لانتشار آفة التدخين، وصولاً لبعض الأمراض العقلية نتيجة تعاطي المخدرات والأقراص الصلبة، وزيادة عدد حوادث المرور نتيجة التهور أو تعاطي المشروبات الكحولية وعدم احترام إشارات المرور، وحوادث الاختناق بالغاز الذي يتسبب في آلاف القتلى سنوياً، هذه الآفات والمخاطر وأخرى جعلت المختصين والناشطين في المجال يدقون ناقوس الخطر مطالبين بضرورة إيجاد الحلول قبل فوات الأوان.

لقد كان لزاماً على الدولة في إطار العقد الاجتماعي الذي يربطها بمواطنيها أن تتدخل لإيجاد الحلول الكفيلة للتقليل من حدة المشكلات واحتوائها، فسعت من خلال سن القوانين والتدابير العقابية وتشديدها على المخالفين، وتجريم بعضها بهدف التقليل منها ومحاربتها، وذلك من خلال القوانين والتشريعات العالمية، أو من خلال التشريعات الوطنية المحلية، والتي تشدد فيها كل دولة في الإجراءات

¹ يوسف عنصر، بعض مشكلات مدينة قسنطينة، (الملتقى الوطني حول أزمة المدينة الجزائرية، منشورات جامعة منتوري بقسنطينة، 2004) ص 114.

الفصل الأول الضبط المفاهيمي والمنهجي للدراسة

العقابية حسب رؤيتها لمدى انتشار هذه الآفات والسلوكيات والمخاطر التي قد تواجه مجتمعها. ولأن الردع لا يكفي دائما في محاربة الآفات وتحسين السلوكيات، كان على أجهزة الدولة والفاعلين في المجتمع استخدام آليات أخرى تساعد في تحقيق مسعى الدولة للحد من السلوكيات الضارة.

هنا بدأ التفكير والبحث عن آليات لإقناع المخالفين والخارجين عن النظام الاجتماعي للعدول عن تصرفاتهم دون معاقبتهم وردعهم من مبدأ الترغيب قبل الترهيب، وهذا الأسلوب ليس بالجديد، فقد كان أرسطو مثلا يرى أن إقناع الطرف الآخر سواء بالكتابة أو شفويا يكون من خلال مثلث أضلاعه الأخلاق، والعاطفة، والمنطق، فأفضل رسائل التأثير بحسبه هي التي تجمع بين هذه الأضلاع الثلاثة بتوازن مدروس¹، ومنها استنتج أرسطو أن هناك علاقة تقاطع بين البلاغة والإقناع. ويرى العديد من المفكرين أن الاتصال الإقناعي كفن من الفنون موجود منذ القدم باختلاف أساليبه وأدواته والوسائل المستخدمة والهدف منه².

وإذا كان الصوت البشري كافيا في ظل صغر المجتمعات البشرية وقتها في البداية، فإن التطورات التي عرفتتها المجتمعات جعلت الاتصال الشخصي بأدواته غير كافٍ لتحقيق المراد، خاصة وأن هذا النوع من الاتصال محدود المكان والوصول ويستلزم جهود كبيرة من أجل إيصال المعلومة وتحقيق التأثير المطلوب، وهذا ما يقلص ويحد من عدد الأشخاص المستهدفين، في مقابل انتشار متزايد ومتسارع للآفات والمشاكل المجتمعية، وهنا كان يجب على الفاعلين في الميدان أن يجدوا حلولا عملية، من أجل مواصلة مسيرة محاربة الآفات والسلوكيات الضارة ونشر الفضيلة في أوساط المجتمع من خلال وسائل اتصالية تضمن وصول المعلومة إلى كل المناطق والبقاع بنفس الحجم والمستوى.

ومع ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية، انتعش من جديد مجال الاتصال الإقناعي الهادف لخدمة المجتمع وأفراده، وإن كانت وسائل الإعلام في بدايتها منابر سياسية في المقام الأول، فإن نهاية الحرب العالمية الثانية غيرت من مهام وأولويات وسائل الإعلام في ظل انتشار نظريات تحت على المسؤولية

¹محمد النغميش، مثلث أرسطو للإقناع، (جريدة الشرق الأوسط، العدد 14156، نشر بتاريخ 2017/8/31، <https://2u.pw/BLSGsi>)، تاريخ الإسترجاع 2023/3/16، على الساعة 19:58.

²عبد المالك صاولي، استراتيجيات الاتصال الإقناعي وفن الاتصال الحديث، (مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 9، العدد 2، 2016)، ص 269.

الفصل الأول الضبط المفاهيمي والمنهجي للدراسة

الاجتماعية لهذه الوسائل، وتبرز أدوارها ومهامها في المجتمع وخدمة الصالح العام، وهذا ما أدى في نهاية الخمسينيات ومطلع الستينيات إلى انتشار واسع للحملات الإعلامية التوعوية والتحسيسية.

هذا التحول في وظيفة وسائل الإعلام كان له دور بارز في ظهور العديد من أنواع الاتصال كفروع بحثية ونشاطات علمية مدروسة، خاصة مع نتائج التأثير الواضحة التي حققتها وسائل الإعلام في الميدان السياسي، سواء كان هذا التأثير قويا ومباشرا أو معتدلا وغير مباشر، فإن الواقع يؤكد وببين انعكاسات هذا التأثير على السلوكيات والأفكار. هذه الخصائص والمزايا التي تتمتع بها وسائل الإعلام الجماهيرية جعلت الكثير من الباحثين في ميادين العلوم الإنسانية والاجتماعية يحاولون الاستفادة قدر الإمكان من قوة وسائل الإعلام في التأثير والإقناع وإحداث التغيير في المجتمع، ومن هنا ظهر نوع جديد من أنواع الاتصال أطلق عليه تسمية "الاتصال الاجتماعي".

يستهدف هذا النوع من الاتصال المصلحة العامة من منطلق أن كل فرد مسؤول في المجتمع، وذلك من خلال السعي لتوعية الأفراد وتنقيتهم وتربيتهم لاتخاذ القرارات والمواقف السليمة، والتي تؤدي إلى تبني السلوكيات الصحيحة، ومن ثم بناء مجتمع سليم ومتحضر خالٍ من الآفات والأسقام والمشاكل الاجتماعية، ويحمل أفكارا ومبادئ سليمة وسلوكيات إيجابية تحقق الصالح العام للمجتمع¹.

ويرتكز الاتصال الاجتماعي على وسائل الإعلام لنشر مواضيعه ومحتوياته، فقد أثار التلفزيون - مثلا كأكثر وسائل الإعلام التقليدية جماهيرية - الكثير من الجدل والنقاش حول مدى قدرته على التأثير على المشاهدين باختلاف فئاتهم ومشاربهم ومستوياتهم الاجتماعية والثقافية، ويعتمد على التلفزيون كوسيلة لنشر نشاطات القائمين على الاتصال الاجتماعي مثل التعريف بالقوانين، والتوعية والتحسيس من خلال بث الحملات الإعلامية والومضات الإرشادية، والبرامج التثقيفية وغيرها من الرسائل والأشكال الاتصالية الخاصة بالاتصال الاجتماعي. مستفيداً من الخصائص والميزات التي يستفرد بها التلفزيون عن غيره من الوسائل، كالقدرة على لفت الاهتمام من خلال دمج الصورة مع الصوت، والإكثار من الدعامات الصوتية والبث البصري التي تجذب الجماهير، كما أن التلفزيون وسع من عدد الأفراد المستهدفين بالحملات الاجتماعية نظراً لخاصية الانتشار والوصول التي يمتلكها، والتي كان الاتصال الاجتماعي يعاني منها في ظل الاعتماد الكلي على الاتصال الشفهي المباشر سابقاً.

¹أمال عميرات، الاتصال الاجتماعي العمومي، (دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014)، ص7.

الفصل الأول الضبط المفاهيمي والمنهجي للدراسة

كما أن الإذاعة كوسيلة إعلام جماهيرية تعتبر وسيط حقيقي يجمع بين الهيئات العمومية أو غير العمومية والفاعلين في المجتمع من جهة، والمواطنين من جهة أخرى، خاصة إذا تعلق الأمر بالإذاعات المحلية الجوارية، نظرا لخصائصها التقنية والفنية التي تحملها ، وكذا لسهولة وصلها للمواطن باختلاف مستواه التعليمي¹. وفي الغالب ما تستخدم الإذاعة كوسيلة لتذكير والإرشاد بمواضيع تمت معالجتها من قبل في وسائل إعلام مختلفة، وذلك من خلال بث مقاطع صوتية كقصيرة المدة تلخص فحوى الحملة الإعلامية والهدف منها².

ورغم كل الإضافات التي قدمتها وسائل الإعلام الجماهيرية للاتصال الاجتماعي، من خلال التطور الذي عرفه كعلم يدرس في الجامعات أو كنشاط يمارس في الحياة اليومية، إلا أنه ظل يعاني من بعض النقص، خاصة ما تعلق بالديمومة في العملية الاتصالية، حيث أن أغلب الحملات الإعلامية والرسائل الاتصالية ذات الطابع الاجتماعي دائما ما تكون مناسبيه وغير مستمرة، كالحملات المتعلقة بسرطان الثدي والتي يخصص لها شهر أكتوبر الوردي فقط، من أجل التوعية والتحسيس رغم الخطر الكبير الذي يتسبب فيه هذا المرض من مضاعفات تصل إلى غاية استئصال الثدي، وما يسببه من انعكاسات على المرأة وأسرتها، فالتوعية هنا يجب أن تكون على مدار العام لا أن تقتصر على مدة زمنية معينة، ينتهي أثرها بانتهاء الحملة الإعلامية، والتي يعتبر التكرار أحد أبرز عوامل نجاحها.

ويرجع المكلفون بالاتصال الاجتماعي السبب إلى التكلفة المرتفعة من أجل إعداد حملة إعلامية، من تخطيط وتصوير وإخراج وبث، كما أن إيجاد مساحة زمنية لنشرها على وسائل الإعلام القديم ليس بالأمر الهين، فمن أبرز معيقات التي واجهت الاتصال الاجتماعي في هذه الفترة هي غياب آليات التقييم وقياس نجاعة الحملة والذي يعطي الانطباع بنجاح الحملة من عدمه، ويعرف المكلفون بإعدادها مكامن الخلل فيها، فيتجنبونها في قادم الحملات، رغم وجود بعض الأدوات التي تمكن من معرفة التغذية الراجعة، كالاستبيان إلى أنها تظل قاصرة في بعض الحالات أو غير ممثلة لكل الجمهور المستهدف في حالات أخرى.

¹Firmin Gouba:Réseaux sociaux et communication publique/ politique au Burkina Faso, La communication publique en Afrique: Regarde croisés, (faculté des Lettres et des Sciences Humaines, université Ibnouzhohr, Agadir, Maroc,2018), p 205.

² Jasper Bragt, **MEDIA CAMPAIGN TRACKING**, (University; Human Media Interaction, City, University of London, 2007), P3

الفصل الأول الضبط المفاهيمي والمنهجي للدراسة

ومع نهاية القرن العشرين بدأ ظهور شبكة الإنترنت، فالدراسات تشير أن الإذاعة استغرقت ثلاثين سنة لكي يصل إلى 50 مليون شخص، وأستغرق التلفزيون مدة 13 عام فقط، في المقابل لم تستغرق الانترنت سوى خمس سنوات حتى تحقق هذا الرقم¹. ويعد التوسع السريع فيها هو جزء من سلسلة من التحولات في مجال الاتصال الاجتماعي والمنابر الإعلامية.

وتتسم الديمقراطيات الغربية المعاصرة بسرعة تدفق الاتصالات وتعدد القنوات الإعلامية التي تسعى المجموعات والمنظمات إلى تأكيد وجهات نظرها المتناقضة من خلالها في كثير من الأحيان، فتعتبر عمليات تكيف الصحافة التقليدية مع ظهور الشبكة الاجتماعية جديدة بالاهتمام والمتابعة بشكل الخاص، هذه القضايا هي موضوع ومجال يتسم باستمرار ومن المرجح أن تتعكس أهميته على فعالية الاتصال الاجتماعي، ويعتبر استخدام تقنيات الحاسوب في الوقت الحاضر عنصرا هاما في إنتاج ونشر ومعالجة المعلومات.

ومع ظهور الشبكة الاجتماعية، ظهرت شخصيات جديدة فاعلة في مجال الاتصال الاجتماعي، وهم المدونون في المقام الأول، وهم المنتجون للروايات والمحتويات و المعلومات التي لا يزال وضعهم كجهات فاعلة في ميدان الإعلام والاعتراف بهم كقادة رأي ومؤثرين في المجتمع أمر بعيد المنال حاليا، ويمكن القول أن جميع المهن في قطاع الاتصال تأثرت كثيرا بالتحولات المرتبطة بالشبكات الاجتماعية، ولذا على المكلفين بالاتصال الاجتماعي وضع خطط ومعايير للبيئة الاتصالية الجديدة وكذا ترويض تقنيات الانترنت والشبكات الاجتماعية لدمجها في أنشطتهم، في هذا السياق تشارك هذه التقنيات في إعادة تشكيل الهويات والعلاقات بين أنماط الاتصال التقليدية والحديثة².

ينفرد الإعلام الجديد بمجموعة من الخصائص تميزه عن غيره، وتفرقه عن الإعلام بشكله التقليدي. خصوصا ما تعلق بالإضافات التي جاءت نظير تطور التقنيات المستخدمة في المعالجة الإعلامية للمواضيع وكذا في الإخراج والنشر والبت وغيرها. ومن بين أهم هذه الخصائص نجد

¹عبده حقي، كيف جعل الإنترنت العالم قرية صغيرة؟، (شبكة النبا المعلوماتية، <https://2u.pw/cQhFkX>، 2020/12/2)، تم الاسترجاع يوم 2023/3/19 على الساعة 20:41.

²Josianne Millette: *Relation Publique et usage des médias une pratique entre influence et dialogue*, (Thèse Présentée comme Exigence Partielle Du Programme De Doctorat En Communication, Université Du Québec A Montréal, JUILLET 2018), PP 14-17.

الفصل الأول الضبط المفاهيمي والمنهجي للدراسة

التفاعلية، وهي أن يشارك المتلقي في مناقشة المادة التي تعرضها هذه الوسائل عن طريق العديد من الآليات كالتعليق والردود أو الرسائل، وكذا خاصية الحرية التامة في التعرض للمواضيع وطريقة معالجتها، والتي كانت في سابقة تحت رقابة السلطات، كما تعد اللامتزامية من أهم الخصائص التي جاء بها الإعلام الجديد، وهي تعني إمكانية إرسال الرسالة واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا يتطلب ذلك من جميع المشاركين استخدام نظام الاتصال في الوقت نفسه، كما توجد العديد من الخصائص والتي أحدثت ثورة في ميدان الاتصال كخاصية التحديث للمواضيع، وخاصية التنوع والانتشار، وخاصية الشمولية، ولقد اهتم الإعلام الجديد كثيرا من خلال تطبيقاته بفكرة رجع الصدى، فنقلته من زاوية أحادية الاتجاه إلى الثنائية في الطرح، لتصل بعدها إلى ذروة الاهتمام بالمتلقي من خلال الانتقال لتطبيق ما يعرف بالاتصال التفاعلي .

هذه الخصائص وأخرى جعلت كل دول العالم تسارع للاستفادة من ميزات البيئة الرقمية، واستخدامها في تطوير الاتصال بما يخدم مصالح كل دولة، وهذا ما أدى إلى حدوث تسابق وصراع حول من يستفيد من هذه التكنولوجيا ويطورها، وكذلك من أجل الاستثمار في هذا المجال الواعد، والذي له فوائد مادية ومعنوية.

والجزائر كغيرها من البلدان بادرت منذ السنوات الأولى لركوب موجة تكنولوجيا الاتصال، وكان ذلك سنة 1993 أي بعد سنوات قليلة من ظهور الشبكة العنكبوتية العالمية - الانترنت - وذلك عن طريق مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني، ومستوردة بذلك الانترنت من إيطاليا عن طريق الكوابل البحرية، وما فتئ يتزايد عدد المنخرطين في البيئة الرقمية الجديد إلى أن وصل سنة 1999 إلى ربط أكثر من 8000 هيئة بالشبكة. ليتم في مطلع الألفينيات فتح المجال أمام الخواص للاستثمار والاستفادة من الربط بالشبكة، ليصل الرقم سنة 2001 إلى أزيد من 25 ألف مشترك، هذا الرقم تضاعف أضعاف وبشكل متسارع فائق المتوقع ليصل إلى 2 مليون سنة 2009¹، لتشهد بالجزائر بعد انتشار منصات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك واليوتيوب وغيرها أرقام خيالية حيث أشارت آخر

¹ياسين قرناي، الشباب والانترنت دراسة في العادات والأنماط، الدوافع والتأثيرات، (دار الأيام لنشر والتوزيع، الأردن، 2016)، ص 132-147.

الفصل الأول الضبط المفاهيمي والمنهجي للدراسة

الإحصائيات حسب مركز¹ DATAREPORTA أن عدد المرتبطين بشبكة الانترنت في الجزائر سنة 2023 بلغ أزيد من 32 مليون شخص ما يمثل نسبة 70.9 % من إجمالي عدد السكان. هذه القوة الجماهيرية التي حققتها الميديا الجديدة لم يسبق لأي وسيلة إعلامية وأن حققتها.

هذا التحول السريع في آليات الاتصال والتأثير جعل العديد من المؤسسات والهيئات، وخاصة تلك الناشطة في الميدان الاجتماعي والمجتمعي، تبادر لمواكبة قطار تكنولوجيايات الاتصال، إما مخيرين أو مجبرين، وقد واكبت العديد من فعاليات المجتمع المدني من جمعيات ومنظمات ناشطة في ميدان الاتصال الاجتماعي في الجزائر، هذا التطور الرهيب والمتزايد، خاصة في بعض المنصات كالفيسبوك مثلا، والذي بلغ عدد مشتركيه في الجزائر سنة 2023 قرابة 21 مليون مستخدم.²

وتعد المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE من المنظمات الناشطة في ميدان الاتصال الاجتماعي والسباق لمواكبة هذا التطور، من خلال إنشاء العديد من الصفحات في مختلف منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة لموقع إلكتروني وتطبيقات خاص بها أطلق عليه اسم تطبيق "أشكي" مخصص لتلقي شكاوى المواطنين حول بعض التجاوزات التي يتعرضون لها، إلا أن صفحة المنظمة على الفيسبوك هي التي لاقت رواجاً كبيراً، حيث تم إنشائها بتاريخ 16 جوان 2012 لتصل سنة 2023 لأزيد من 1.6 مليون متابع، وأكثر من 1.4 مليون معجب، هذا العدد الكبير والغير مسبوق بالنسبة للمنظمات الناشطة في هذا الميدان جعل من منظمة APOCE رائدة في المجال، وجعلت من هذه المنصات منابر إعلامية لنشر التوعية والتثقيف والتحسيس، من خلال إنجاز وإعداد العديد من الحملات الإعلامية، والرسائل الاتصالية مستفيدة ومستغلة في نفس الوقت المزايا التي جاء بها الإعلام الجديد.

هذه الدراسة تسعى من خلال هذا التطور في الأدوات والوسائل الاتصالية عبر مختلف مراحل تطور الاتصال الاجتماعي، معرفة مجمل التأثيرات التي أحدثتها البيئة الرقمية على ميدان الاتصال الاجتماعي، انطلاقاً من اختيار الموضوع وإعداده وتصميمه وإخراجه ونشره، و إلى غاية وصوله

¹Simon Kemp ,*Digital 2023: Algeria*, (DATAREPORTAL,<https://2u.pw/N9vDYR>, 13 February 2023), vu 20-03-2023 A 21:01.

²Simon Kemp, *Facebook users in Algeria in 2023*, (DATAREPORTAL,<https://2u.pw/N9vDYR>, 13 February 2023), vu 20-03-2023 A:22 :23/

الفصل الأول الضبط المفاهيمي والمنهجي للدراسة

للجماهير وتقييمه، وهذا لا يتأتى إلى من خلال الإجابة عن التساؤل الرئيس للدراسة، والمتمثل في: ما تأثير الإعلام الجديد على الاتصال الاجتماعي؟. ويندرج ضمن هذا التساؤل الرئيس، مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي تحاول الدراسة الإجابة عنها، والمتمثلة في:

1. ما هي دوافع تعرض جماهير منصات الإعلام الجديد لرسائل الاتصال الاجتماعي؟.
2. كيف يتفاعل جمهور منصات الإعلام الجديد مع رسائل الاتصال الاجتماعي؟.
3. كيف أثر الإعلام الجديد على الاتصال الاجتماعي؟.
4. ما هي اتجاهات متابعي صفحة APOCE حول تأثير بيئة الإعلام الجديد على رسائل الاتصال الاجتماعي؟.

المطلب الثاني فرضيات الدراسة:

تعتبر فرضيات الدراسة جزء مهم من أجزاء الدراسات العلمية، فحسب تعبير أرنست ماخ " هي تفسير مؤقت لوقائع معينة لم تختبر بعد، وفي حالة امتحانها في الوقائع يتبين لنا إذا كانت فرض زائفا يحجم عنه، وإن صدقت تصبح قانونا يفسر الظواهر"¹. ومنه فالفرضيات هي إجابات أولية مؤقتة عن تساؤلات الدراسة. يتم اختبار مدى صحتها من عدمه، بعد الانتهاء من الدراسة، وهاته الدراسة قائمة على أربع فرضيات، هي كالتالي:

1. الفرضية الأولى: يتعرض جماهير منصات الإعلام الجديد بشكل متكرر ومقصود لرسائل الاتصال الاجتماعي بدافع الحصول على معلومات جديدة. ومن أبعادها ما يلي:
 - ❖ طريقة التعرض ومن مؤشرات قياسها: مدة متابعة الصفحة، كيفية الإطلاع على الصفحة، إعدادات المتابعة للصفحة، وضعية خاصية الإشعار بوجود منشور جديد.
 - ❖ الهدف من التعرض ومن مؤشرات قياسها: طبيعة المنشورات التي يتعرض لها مفردات الدراسة، الغاية من التعرض للمنشورات.
2. الفرضية الثانية: يتفاعل جمهور منصات الإعلام الجديد كثيرا ودائما مع رسائل الاتصال الاجتماعي. ومن أبعادها ما يلي:

¹ عبد الرحمان بدوي، *مناهج البحث العلمي*، (وكالة المطبوعات، الكويت، ط3، 1977)، ص 145.

الفصل الأول الضبط المفاهيمي والمنهجي للدراسة

- ❖ **كيفية التفاعل ومن مؤشراتته:** طريقة التفاعل، مشاركة المنشور، إرسال المنشور، التعليق على المنشور، الإعجاب بالمشور، الإكتفاء بالمشور.
 - ❖ **طبيعة التفاعل ومن مؤشراتته:** حجم التفاعل، نوع التفاعل، آلية التفاعل.
 - ❖ **الهدف من التفاعل ومن مؤشراتته:** نوع المواضيع المتفاعل معها، الاستفادة من المواضيع.
3. **الفرضية الثالثة:** الإعلام الجديد أثر على بنية وخصائص وفعالية الاتصال الاجتماعي. ومن أبعاده ما يلي:
- ❖ **بنية رسائل الاتصال الاجتماعي في البيئة الرقمية الجديدة ومن مؤشراتته:** مصادر الحصول على المواضيع، اللغة المستخدمة، خصائص الجمهور المتلقي، الفرق بين الحملات الافتراضية والحملات الواقعية.
 - ❖ **خصائص الاتصال الاجتماعي في البيئة الرقمية ومن مؤشرات قياسه:** قيمة التكاليف إعداد الحملة، خاصية الميلتيميا، خاصية اللاتزامنية، خاصية الانتشار، خاصية التعليق والرد عليه.
 - ❖ **التغذية الراجعة لرسائل الاتصال الاجتماعي في البيئة الرقمية.** زمن مؤشرات قياسه: الاهتمام برفع الصدى، الفائدة من رفع الصدى، الاستفادة من رفع الصدى.
4. **الفرضية الرابعة:** أن اتجاه متابعي صفحة APOCE حول تأثير بيئة الإعلام الجديد على رسائل الاتصال الاجتماعي. هو اتجاه موافق. ومن أبعاده:
- ❖ **الدعامات الاتصالية ومن مؤشرات قياسه:** شكل المنشور المفضل، نص، صورة، فيديو، مؤثرات صوتية.
 - ❖ **أسلوب معالجة المواضيع.** ومن مؤشرات قياسه: اللغة المفضلة، طبيعة المنشورات. محتوى المنشور.
 - ❖ **التفاعل مع رسائل الاتصال الاجتماعي.** ومن مؤشرات قياسه: أثر التعليقات، النقاشات، حجم التفاعل.
 - ❖ **بنية الرسالة ومن مؤشرات قياسه:** تفضيل أساليب الترهيب، تفضيل أساليب الترغيب.
 - ❖ **الأثر.** ومن مؤشرات قياسه: انعكاس المحتوى على السلوك، الممارسة في الحياة اليومية، حجم الاستفادة من المعلومات، التقيد بالتحذيرات والمعلومات.

الفصل الأول الضبط المفاهيمي والمنهجي للدراسة

وتستهدف هذه الدراسة التحقق من صحة أو عدم صحة الفرضيات سالفة الذكر.

المطلب الثالث أسباب اختيار الموضوع

من عوامل نجاح أي دراسة ألا يكون اختيار موضوعها وليد الصدفة، بل يجب أن يكون الاختيار مبني على أسباب ومبررات موضوعية وميول ذاتية تدفع به للاجتهاد والبحث أكثر لتحقيق الأهداف المسطرة، ومن أسباب اختيارنا لهذه الموضوع -من بين مجموعة من المواضيع المقترحة علينا- نذكر:

1. أسباب ذاتية:

- ✓ اختيار هذا المجال نابع من رغبة شخصية في دراسة موضوع الاتصال الاجتماعي والعمومي منذ دراسة هذا المقياس في السنة الثالثة من طور الليسانس.
- ✓ فضول لمعرفة مجمل التأثيرات التي أحدثها الإعلام الجديد على الاتصال الاجتماعي.
- ✓ إحتكاكي الدائم بفعاليات المجتمع المدني، وهذه الدراسة محاولة لتقديم حلول وآليات تحقق نجاعة أكثر في استخدام وسائل ومنصات الإعلام الجديد.

2. أسباب موضوعية:

- ✓ قلة الدراسات إن لم نقل ندرتها -على حد الاطلاع- التي تربط بين ثنائية الإعلام الجديد و الاتصال الاجتماعي في الجزائر.
- ✓ قلة المراجع والبحوث التي تعنى بالاتصال الاجتماعي و خاصة في عصر البيئة الرقمية، ويظهر ذلك جليا في معاناة طلبة هذا المقياس في إيجاد المراجع والدراسات التي تعنى بموضوع الاتصال الاجتماعي ككل، رغم أهمية هذا المجال وعلاقته المباشرة بالحياة اليومية للمواطن.
- ✓ التوجه الجديد لفعاليات المجتمع المدني والناشطين في ميدان الاتصال الاجتماعي المواكب للبيئة الرقمية من خلال استغلال الخصائص والوسائل والمزايا التي يتيحها الإعلام الجديد في العمل التوعوي التحسيس، مما يجعل هذا التوجه يستحق الدراسة والاثراء لتحقيق الاستفادة القصوى من هذا الوافد الجديد، والتحكم فيه خدمة للمجتمع وللوطن.

المطلب الرابع أهمية وأهداف الدراسة:

ترتبط أهمية الدراسة أو أي بحث علمي، بالقيمة العلمية والأكاديمية للموضوع محل الدراسة باختلاف التخصصات والميادين، كما تتوقف أيضا على القيمة العملية التي يقدمها البحث للمجتمع ويتجلى ذلك في النتائج التي يتوصل لها الباحث بعد انتهاءه من الدراسة. وتتجلى أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

1. الأهمية العلمية:

تطلق أهمية هذا الموضوع من أهمية وقيمة الاتصال الاجتماعي في المجتمع، ودوره في تحييد ودحض السلوكيات والآفات الاجتماعية التي تضر بالعباد والبلاد، وترسيخ السلوك القويم والإيجابي داخل المجتمع، من خلال التثقيف والتوعية والتحسيس من المخاطر التي تحدق بالمجتمع، وهذه الدراسة تحاول معرفة الدور الذي لعبته البيئة الرقمية والتطور التكنولوجي الذي نعيشه في تحقيق مسعى الاتصال الاجتماعي، وكيف أثر عليه.

2. الأهمية العملية:

تتجسد الأهمية العملية للدراسة في معرفة كيفية تأثير الإعلام الجديد على الاتصال الاجتماعي، وكيف استفاد الاتصال الاجتماعي من التحول التكنولوجي الذي يشهده العالم، ومنه محاولة الاستفادة قدر الإمكان من الخصائص والميزات التي يمتلكها الإعلام الجديد، من خلال منصات وتطبيقاته، التي صار الفرد يجيد استخدامها ويصعب عليه الاستغناء عنها، ومنه فأهمية هذه الدراسة تكمن في معرفة التأثيرات التي حدثت على ميدان الاتصال الاجتماعي جراء إدخال البيئة الرقمية في العملية الاتصالية.

3. أهداف الدراسة:

- ✓ التعرف على دوافع تعرض جماهير منصات الإعلام الجديد لرسائل الاتصال الاجتماعي. سواء ما تعلق بطريقة التعرض أو الغاية منه.
- ✓ معرفة كيفية تفاعل جمهور منصات الإعلام الجديد مع رسائل الاتصال الاجتماعي. وذلك من خلال معرفة كيفية التفاعل في المرحلة الأولى ثم التعرف على طبيعة التفاعل في المرحلة الثانية، وصولا في المرحلة الثالثة إلى التعرف على الهدف من وراء هذا التفاعل.

الفصل الأول الضبط المفاهيمي والمنهجي للدراسة

- ✓ معرفة الكيفية التي أثر بها الإعلام الجديد على الاتصال الاجتماعي. من خلال معرفة التأثيرات التي حدثت على بنية رسائل الاتصال الاجتماعي في البيئة الرقمية الجديدة، وكذا التعرف على خصائص الاتصال الاجتماعي في هذه البيئة، وأخيرا معرفة تأثير التغذية الراجعة لرسائل الاتصال الاجتماعي في البيئة الرقمية.
- ✓ معرفة اتجاهات متابعي صفحة APOCE على الفيسبوك حول تأثير بيئة الإعلام الجديد على رسائل الإعلام الجديد، وهذا من خلال مجموعة من النقاط، كمعرفة الدعامات الاتصالية وآساليب معالجة المواضيع التي يفضلها متابعي صفحة APOCE، وكذا معرفة حجم وطبيعة التفاعل، والأثر الذي عكسته صفحة APOCE على سلوكيات متابعيها.

المطلب الخامس ضبط مفاهيم الدراسة:

تحديد مفاهيم الدراسة له أهمية بالغة في إعداد البحث ذلك لأنها تساعد الباحث على التعرف على المفاهيم الأساسية المرتبطة بموضوع الدراسة وفقا لمجال الذي نركز عليه، كما يساعد تحديد مفاهيم الدراسة الباحثين على فهم طبيعة الموضوع¹. ويعرف موريس أنجرس المفاهيم على أنها " تصور ذهني عام ومجرد لظاهرة أو أكثر، وللعلاقات الموجودة بينهما"².

ولأن ضبط مفاهيم الدراسة من الخطوات الأساسية في كل دراسة، فهي بمثابة المحدد والموجه للبحث والموضح لحدوده وأبعاده، ودراستنا هذه تحتوي على العديد من المفاهيم الأساسية تتمثل في:

- ✓ التأثير.
- ✓ الإعلام الجديد
- ✓ الاتصال الاجتماعي.
- 1. التأثير
- (أ) تأثير لغة:

¹أحمد فرج حامد: مهارات البحث العلمي في الدراسات والتربوية والاجتماعية، (عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2009)، ص37.

²Maurice Angers, *initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines*, (Edition Casbah Université, Alges, 1997), p108.

الفصل الأول الضبط المفاهيمي والمنهجي للدراسة

جاء في لسان العرب لابن منظور أنه "إبقاء الأثر في الشيء وأثر في الشيء أي ترك فيه أثر"¹

(ب) اصطلاحا:

يعد التأثير من المصطلحات التي لاققت اهتماما كبيرا، من قبل الباحثين وخاصة في ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية، فمن المنظور الفلسفي يرى كانط أنه يعني الصفة التي تملكها الأشياء للتأثير على الحواس، فمفهوم التأثير يعبر عن الجانب المادي لمذهب كانط²، وفي ميدان علوم الإعلام والاتصال طرح مفهوم التأثير العديد من المشاكل نظرا لصعوبة قياس طبيعته و مداه وكذا تحديد المصدر بالضبط، وقد أختلط وترادف في كثير من الأحيان مع مصطلح الأثر، وهذا رغم تنوع وتعدد أدبيات التأثير منذ سنوات³.

ومن بين هذه الجهود نذكر ما توصل إليه عبد الرحمن عزي حيث عرف التأثير على أنه "ما يمكن للرسالة الإعلامية أن تحدثه من تبديل في المواقف وسلوكيات الجمهور"⁴ وفي هذا التعريف تركيز على النتائج والانعكاسات التي تتجلى من وراء عملية التأثير.

في حين يرى محمد عبد الحميد أن التأثير و الأثر هو بمثابة الجدوى العملية الإعلامية في إطارها الفكري والمعنوي، فهو يعتبر بمثابة قاعدة لاستجابات سلوكية مستهدفة⁵. وإن كان الباحث السعيد بومعيزة فرق بين الأثر والتأثير، فإن هذا التعريف جاء الأثر والتأثير كمصطلحين متلازمين متماصقين يحملان نفس المعنى والمهام، وهذا ما يبين حجم التداخل بين العمليتين.

¹ ابن منظور، لسان العرب، (دار صناعة للطباعة والنشر، بيروت، ط4، المجلد1، 2005)، ص52.

² تقوي بوخميس، الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره على الوعي السياسي في المجتمع الجزائري دراسة على عينة من أفراد المجتمع الجزائري بولاية سكيكدة، (أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018/2019)، ص26.

³ السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، (أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005-2006)، ص29.

⁴ عبد الرحمان عزي وآخرون، عالم الاتصال، (ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999)، ص14.

⁵ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (عالم الكتاب، القاهرة، 2000)، ص58.

الفصل الأول الضبط المفاهيمي والمنهجي للدراسة

وإن سلمنا بفرضية تأثير الرسائل الإعلامية على الجمهور وسلوكياته، فإن إفرازات التكنولوجيا الحديثة وما أنتجته من تطبيقات ومنصات التواصل الاجتماعي والميديا الجديدة أثرت بشكل مباشر أو غير مباشر على بناء الرسالة الاتصالية وشكل إخراجها وتقديمها للجمهور. وهذه الدراسة تحاول تبيان هذا التأثير الذي أحدثه الإعلام الجديد في بناء الاتصال الاجتماعي.

(ج) إجراءات:

المقصود بالتأثير في هذه الدراسة هو مجمل التغيرات والتأثيرات التي أحدثها الإعلام الجديد بتطبيقاته ومنصاته وأدواته ووسائله على الاتصال الاجتماعي سواء من حيث بناء الرسالة، وشكلها، وإخراجها، ونشرها، وآليات التفاعل معها.

2. الإعلام الجديد:

(أ) اصطلاحا:

يعد مفهوم الإعلام الجديد من المفاهيم التي أثارت الكثير من اللغط والجدل بين الباحثين والمفكرين، رغم الجهود المبذولة إلا أنه لم نصل بعد لتحديد مفهوم شامل متكامل للإعلام الجديد، وهذا لا يلغي المحاولات التي أجراها العديد من المهتمين بحقل الإعلام الجديد والبيئة الرقمية، ومن بين هذه الجهود نذكر على سبيل المثال - سنعود بالتفصيل إلى مفهوم الإعلام الجديد وإشكالاته في الفصل الثاني بدءا من الصفحة 44-

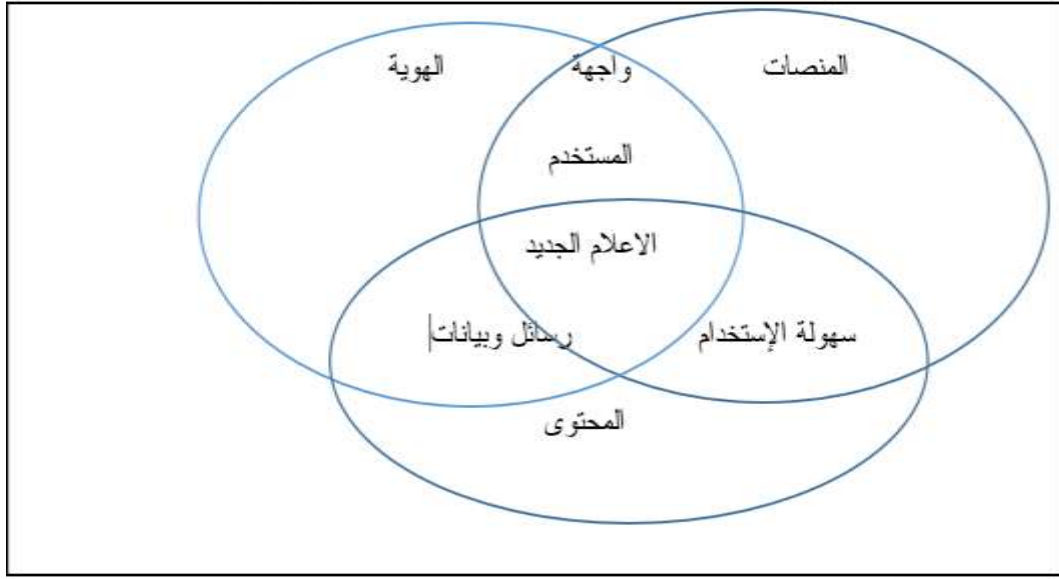
يعرفه قاموس ليستر بأنه "مجموعة من تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل الإعلامية التقليدية"¹، من خلال هذا التعريف يتضح لنا أن الإعلام الجديد هو عبارة عن اندماج وتزاوج بين وسائل الإعلام التقليدية بمختلف أشكاله مع ما أفرزته تطورات التكنولوجيا الحديثة.

وترى **Feher Katalin** أن وسائط الإعلام الجديد تتكون من عمليات الاندماج بين الشبكات حيث يلتقي المحتوى والمنصة والهوية ما يشكل شبكة اتصال داخل المجتمع. والشكل الموالي يوضح ذلك:

¹بن عبو وليد، الإعلام الجديد، المفهوم، المداخل النظرية، نظرة في الخصائص والعوامل التي تميزه عن الاعلام التقليدي، وطبيعة الفروق بينهما، (مجلة الراصد العلمي، المجلد 7، العدد 1، الجزائر، مارس 2020)، ص 27.

الفصل الأول الضبط المفاهيمي والمنهجي للدراسة

شكل رقم 1 شكل رقم يوضح أبعاد الإعلام الجديد وشكل التواصل الاجتماعي في عصر الرقمنة



المصدر: KatalinFeher¹

فالإعلام الجديد غير العديد من المعطيات والأدوات في العملية الإعلامية الاتصالية، منتجا لنا شكل جديد من أشكال الاتصال، ومحدثا ثورة ونقلة نوعية في ميدان علوم الإعلام والاتصال.

(ب) إجرائيا:

المقصود بالإعلام الجديد في هذه الدراسة، كل الوسائل والتطبيقات والمنصات الاتصالية التي جاء بها الإعلام الجديد، وهذه الدراسة ستتناول منصة من أشهر منصات التواصل الاجتماعي متمثلة في تطبيق الفيسبوك من خلال صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك ومحيطه وإرشاده .APOCEE

3. الاتصال الاجتماعي:

(أ) اصطلاحا:

¹KatalinFeher ,**The Frameworks of New Media**, (Short Version of Conference Paper, he Co-Production of Knowledge: Social Media, STS. York, 18-20 July 2012, <https://2u.pw/mglCvN>),p4.

الفصل الأول الضبط المفاهيمي والمنهجي للدراسة

جاء في معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية أن الاتصال الاجتماعي هو "الإجراء الذي يتم به تبادل الفهم بين الكائنات البشرية، أو هو العمل الذي عن طريقه تنتقل المعاني من إنسان لآخر أو من جماعة لأخرى"¹.

فالاتصال الاجتماعي هو اتصال هادف لنقل المعاني وتحصيل الفهم السليم بين الأفراد والجماعات، وقد عرف ميشال لونات الاتصال الاجتماعي على أنه عملية تصحيح السلوكيات الضارة عن طريق الإقناع، وذلك من خلال حدث كل فرد على تحمل مسؤولية الأعمال والأفعال التي يقوم بها²، وبحسب لونات فإن ما يميز الاتصال الاجتماعي على باقي الأشكال الاتصالية، أنه يختص بعمله على تعديل السلوكات والآفات الضارة بالفرد والمجتمع، وتغييرها بسلوكيات سليمة خدمة للصالح العام، وذلك عن طريق استخدام الأساليب والاستمالات الإقناعية.

ويعتمد الاتصال الاجتماعي في نشر رسائله - في الغالب - على الحملات الإعلامية، والتي تعتبر عملية معقدة ذات أهداف صعبة التحقيق، وهذا ما يستوجب على الأشخاص القائمين على تصميم وتطوير رسائل الاتصال الاجتماعي أن يحترموا بدقة كل المراحل التي تمر بها عملية إعداد الرسائل الاتصالية إلى غاية الوصول إلى المنتج النهائي³.

إن الاتصال الاجتماعي يهدف إلى تحقيق المصلحة العامة انطلاقاً من تحمل كل فرد مسؤولية سلوكياته وتصرفاته في المجتمع، وذلك من خلال تبني السلوك السليم، والابتعاد عن الآفات والسلوكيات والأفكار الضارة بالفرد أولاً وبالمجتمع ثانياً⁴.

¹أحمد زكي بدوي معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية انجليزي- فرنسي- عربي، (مكتبة لبنان، لبنان، (1982)، ص73.

² MICHEL LE NET, **La communication Social**, (Fiche de lecture de l'ouvrage, <https://2u.pw/Aev8JP>) vu 21/12/2022, 22 : 08 :

³Mohamed KIRAT, **Quelques réflexions sur la pratique de la communication social en Algérie**, (Annales de l'université d'Alger, Volume 5, Numéro 1, juin 1990), 54 .

⁴أمال عميرات، الاتصال الاجتماعي العمومي وأبعاده في منهج الدعوة المحمدية، (دارأسامة للنشر والتوزيع، الأردن، (2017)، ص7.

الفصل الأول الضبط المفاهيمي والمنهجي للدراسة

إن الهدف المراد تحقيقه ليس سهل المنال، ويوجب على القائمين والمهتمين به أن يواجهوا العديد من العقبات والصعوبات، لأن العملية الاتصالية متشابكة الأطراف، والاتصال الاجتماعي يهدف للإبلاغ والإقناع، وليس للتقيد والإكراه¹.

ويمكن القول أن الاتصال الاجتماعي هو اتصال تقوم به المنظمات والهيئات التطوعية الغير حكومية، والتي تهدف إلى محاربة السلوكيات والآفات الاجتماعية من خلال الرسائل الاتصالية التحسيسية والتوعوية، والتي تستخدم الأساليب والاستمالات الإقناعية من أجل التأثير في سلوكيات واتجاهات أفراد المجتمع سواء بتعديل أو تغيير أو تثمين السلوكيات والأفكار المنتشرة في المجتمع.

والمبحث الأول من الفصل الثالث سيحمل الكثير من التفاصيل في ما يخص مفهوم الاتصال الاجتماعي وعلاقته بالمفاهيم المشابهة له.

(ب) إجرائياً:

يقصد بالاتصال الاجتماعي في هذه الدراسة، كل الرسائل والمنشورات التحسيسية والتوعوية والتنقيفية التي تقوم منظمة حماية المستهلك وإرشاده APOCE بإعدادها ونشرها على صفحتها على الفايسبوك.

المطلب السادس منظور الدراسة:

تختلف تسميته باختلاف المقاربات والترجمات، فيسمى منظور البحث أو نموذج النظري أو البراد يغم أو المدخل النظري، وهو يحتمل معنيين: معنى خاص يتمثل ويقتصر على الأسس النظرية للبحث أو النظرية الموجهة للبحث، ومعنى عام يشمل كل الجانب النظري للدراسة².

وفي مجال العلوم الإنسانية. تتعد البدائل التي يمكن الاستفادة منها في طرح الإطار النظري لمشكلة البحث، وهذا هو جوهر مفهوم المدخل في بناء الإطار النظري لمشكلة البحث، وتفسير نتائجها

¹ Mohamed Kirat, OP.CIT , p54 .

² فضيل دليو، مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية 1435-2014، (دار هومة، الجزائر، 2014)، ص 188.

الفصل الأول الضبط المفاهيمي والمنهجي للدراسة

في إطار منظور الدراسة. وتتجلى أهمية اختيار منظور الدراسة في المجال الإعلامي الاتصالي في الوظائف التالية:

- الاتفاق على المفاهيم والمصطلحات ومدلولها في الدراسة.
 - إرجاع المفاهيم المستخدمة في بناء المشكلة وتحديدتها إلى أصولها الفكرية والنظرية.
 - توظيف المرجعية العلمية في صياغة الفروض العلمية من خلال النظريات التي تطرحها المرجعية النظرية.
 - تجسد أهمية المنظور في بناء إطار التفسير والاستدلال للحقائق المتوصل إليها¹.
- يعتبر البراد يغم الوظيفي خلفية للكثير من النظريات المتعلقة بالسير العام للمجتمع، وينطلق من مسلمة أساسية ينظر فيها إلى المجتمع علة أنه كل تنظيمي، يفسر كل عنصر بالوظيفية التي يؤديها، ويهتم هذا البراد يغم بالطريقة التي تؤثر بها بعض الظواهر على سير النظام الاجتماعي، ويعتبر الاتصال الجماهيري والالكتروني، الذي هو محل هذه الدراسة إحدى أبرز الظواهر الملائمة للتحليل الوظيفي.

يركز التحليل الوظيفي على توضيح المهام التي يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقها، والنتائج التي قد تتحقق دون أن يخطط لها من خلال أربع مستويات تتمثل في:

1. في المستوى الأول يسعى إلى قياس مجمل تأثيرات العملية الاتصالية بشكل عام كعملية اجتماعية.

2. في حين يهتم في المستوى الثاني بدراسة وسيلة اعلامية أو أكثر.

3. في المستوى الثالث يقوم بتحليل وسيلة الاتصال كمؤسسة.

4. وأخيرا في المستوى الرابع فيدرس أوجه النشاط الأساسية التي تتم بواسطة الاعلام².

وهذه الدراسة ستعتمد على المدخل الوظيفي، الذي يفحص التركيب والوظيفة اللذين يشكلان التنظيمات، والديناميكية في العلاقات التي لها شكل بين أعضاء هذه المنظمات، ويستخدم المنظور الوظيفي في سياق دراسة تأثيرات وسائط الاتصال الجماهيري، وفي دراسة الاتصال المنظم¹.

¹محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (عالم الكتب، القاهرة، 2000)، ص 29-30.

²سعاد سراي، البراديغم في علوم الاعلام والاتصال بين الضرورة المنهجية والصعوبات البحثية الإجرائية، (مجلة العلوم

الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 48، سبتمبر 2017)، ص ص 384-385.

الفصل الأول الضبط المفاهيمي والمنهجي للدراسة

وترى الوظيفية أن المجتمع يتكون من عناصر مترابطة تتجه نحو التوازن من خلال توزيع الأنشطة، والتي بدورها تحافظ على استقرار النظام المربوط بالوظائف التي يحدده المجتمع للأنشطة المتكررة تلبية لحاجاته².

تتيح الوظيفية العديد من المقاربات، فمن خلالها تحمل وسائط الاتصال الجماهيري وظائف إما ظاهرة أو مستترة، كما يمكن أن تعزز تأثير وسائط الاتصال الجماهيري، سواء عبر الاعلام التقليدي، أو الاعلام الإلكتروني كالفيديو، ومن خلال منهجيات وأدوات مختلفة يمكن التحقق من تأثيرات الوظائف أو الخلل الوظيفي على الأفراد، وفي المجمل فإن الوظيفية ترى أن الواقع يوجد بحد ذاته، ويكفي تحليله من الخارج لفهم جوهر العمليات الاتصالية³.

وإعتمدت هذه الدراسة على هذا المدخل كونها تبحث في فحص التركيبة والوظيفة الخاصة بالمنظمة (منظمة حماية المستهلك APOCE) والتي تقوم بمجموعة من الوظائف في المجتمع، كالبناء الاجتماعي، وتحقيق التفاعل الاجتماعي من خلال فتح منصات للحوار والاستماع لانشغالات المواطن والمجتمع في إطار اتصال اجتماعي يهدف لتحقيق مجموعة من الغايات، كما أن هذه الدراسة تستهدف دراسة تأثيرات الاتصال الإلكتروني والبيئة الرقمية من خلال منصات ووسائط الاعلام الجديد على رسائل ووظائف وخصائص الاتصال الاجتماعي.

إن هذه الدراسة اعتمدت على المنظور الوظيفي كمدخل لتحديد التأثيرات والتغيرات في وظيفة وشكل الاتصال الاجتماعي جراء دخول أنموذج ووسيط جديد في عملية بناء الرسائل الاتصالية، وكذا الاستفادة بما يحمله المنظور الوظيفي من مفاهيم وأسس في بناء إشكالية الدراسة، وكذا كإطار نظري ومرجعي ومفاهيمي يحدد الأطر المرجعية لضبط الفرضيات وصياغتها، من أجل الوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة.

¹حسين سعد، براديجمات البحوث الإعلامية الإيستمولوجيا- الإشكاليات- الأطروحات،(دار المنهل اللبناني، بيروت، 2017)، ص 178-190.

²محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 31.

³حسين سعد، البراديجمات المسيطرة في علوم الاعلام والاتصال وإشكالياتها المعرفية،(مساهمة في الحلقة البحثية بعنوان البراديجمات العلمية لطلاب الدكتوراه، لبنان، 2011)، ص 33-40.

الفصل الأول الضبط المفاهيمي والمنهجي للدراسة

المطلب السابع الدراسات السابقة:

يَعتمدُ أي باحث قبل البداية في دراسته، على أن يكون على دراية وإحاطة بما تم تناوله من دراسات سبقت دراسته، سواء كانت مطابقة لعنوان دراسته، أو كانت مشابهة لها فقط.

والهدف من تجريد والبحث عن الدراسات السابقة هو الحصول على أكبر عدد ممكن من المعلومات والمراجع التي تخدم الدراسة، وكذا للعمل على الاستفادة من الطرائق والأدوات المنهجية المستخدمة فيها، وكذا تجنب الهفوات والأخطاء التي وقع فيها الباحثون.

كما يوفر الاطلاع على الدراسات السابقة الفرصة للباحث للوقوف على النظريات والفروض التي اعتمدت عليها هذه الدراسات والمسلمات التي تبنيتها والنتائج التي أوضحتها¹، وكذا توظف في إطار تحليل الدراسة الميدانية والإطار التطبيقي إما لتأكيد النتائج أو لدحضها.

وبما أن هذه الدراسة تتناول متغيرين - الإعلام الجديد والاتصال الاجتماعي - تمت دراساتهم منفصلين عن بعضهم، وإجراء عليهم العديد من الدراسات سواء محليا أو عالميا، ولكن في نفس الوقت يصعب - حسب الإطلاع - أن نجد دراسة تناولت المتغيرين معا، وعليه سيتم الإحاطة وذكر ما أمكن من الدراسات المشابهة لموضوع الدراسة.

الدراسة رقم 1 بعنوان تأثير الإنترنت على سلوكيات وقيم الشباب في ضوء نظرية الحتمية القيمية: دراسة مسحية لدى أوساط الشباب الجزائري²، في إطار أطروحة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال للباحثة وهيبة بنشريف، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على التأثير الذي تحدثه مضامين الأنترنت المتنوعة على الشباب الجزائري

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي الوصفي المسحي، في حين اعتمدت على الاستمارة كأداة لجمع البيانات والمعلومات، وقد شملت فئة الشباب من أربع ولايات هي: ولاية الجزائر، بسكرة،

¹محمد منير حجاب: الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، (دار الفجر لتوزيع والنشر، القاهرة، ط 3، 2000)، ص23.

²وهيبة بنشريف، تأثير الإنترنت على سلوكيات وقيم الشباب في ضوء نظرية الحتمية القيمية: دراسة مسحية لدى أوساط الشباب الجزائري، (أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة 1، 2018-2019).

الفصل الأول الضبط المفاهيمي والمنهجي للدراسة

وهران، باتنة، وبالاعتماد على العينة القصدية والحصصية تم اختيار 518 مفردة لإجراء الدراسة عليها، وانطلقت الدراسة من تساؤل رئيس مفاده: ما هو تأثير شبكة الأنترنت على قيم الشباب الجزائري وسلوكياته؟ وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج من بينها:

- يستخدم الشباب الجزائري الأنترنت ويتصفح مضامينها أكثر من ساعتين يوميا.
- يستخدم الشباب الذي تتراوح أعمارهم من 16 إلى 19 سنة الأنترنت أكثر من غيرهم.
- تحتل مواضيع التسلية المرتبة الأولى من حيث التصفح من طرف الشباب، ثم تليها المواضيع الثقافية والرياضية.
- تؤثر مضامين الأنترنت أحيانا على سلوكيات الشباب الجزائري، و تأثيرها يكون على المستوى الفكري ثم العاطفي ثم السلوكي.
- تؤدي الأنترنت الشباب على قيامهم بالسلوكيات التالية: القلق والتوتر، عدم الالتزام بالوقت، اللامبالاة، البحث عن الحبيب، إهمال الفرائض الدينية، عدم الاهتمام بالعمل.....
- تساهم مضامين الأنترنت على تجاوز الشباب لسلوك الابتعاد عن النعمة والابتعاد عن التنذير.
- يعتقد أفراد العينة أن المضامين المنشورة في الأنترنت تساهم في تثبيت قيم التنشئة الاجتماعية، ثم العلم والنقد، قيمة المسؤولية، الصدق، الشك الديني وقيمة عدم الثقة بوجود العمل، التضامن مع الآخرين، التقليل من احترام الشخصيات.

❖ أوجه الاستفادة من الدراسة:

- تتقاطع هذه الدراسة جزئيا مع دراستنا كون الأنترنت يعتبر من ركائز الإعلام الجديد في حين الاتصال الاجتماعي يهدف بالدرجة الأولى لتعديل أو تغيير أو تعزيز السلوكيات الموجودة في المجتمع وليس فئة الشباب فقط.
- الاستفادة من الفرضيات المطروحة وطريقة معالجتها.
- الاستفادة جزئيا في تصميم استمارة الاستبيان.

الفصل الأول الضبط المفاهيمي والمنهجي للدراسة

الدراسة رقم 2 بعنوان: **أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب: دراسة استطلاعية بمدينة البليدة¹**. وتتمحور إشكالية الدراسة حول مدى أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب بمنطقة البليدة؟ من خلال تساؤل رئيس فحواه: ما هو أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب الجزائري؟ وقد بُنيت هذه الدراسة على أربع محاور لكل محور مجموعة فرضيات تمثلت هذه المحاور في:

- محور عادات الاستعمال.
 - محور أثر وسائل الإعلام على القيم.
 - محور أثر وسائل الإعلام على السلوكيات.
 - محور ارتباط الشباب بالقيم أو الابتعاد عنها ومدى تجاوزهم لبعض السلوكيات.
- وقد اعتمد السعيد بومعيزة في دراسته على المنهج الوصفي المسحي وهذا من أجل هدفين أولهما مسح الأدبيات الخاصة بمجموعة من المفاهيم المستخدمة في الدراسة، كالتأثير والأثر والاستعمال والتعرض، والقيم والسلوك والشباب، أما الهدف الثاني فهو معرفة الوضع الحالي بظروفه واتجاهاته فيما يتعلق باستعمال الشباب لوسائل الإعلام، في حين اعتمد على المقابلة المقننة واستمارة الاستبيان كأداتي للبحث وجمع المعلومات، وقد قدرت عينة الدراسة بـ 340 مفردة، أُختيرت بصفة غير احتمالية بالاعتماد على العينة الحصصية، وقد توصلت هذه الدراسة حسب الفرضيات المطروحة إلى العديد من النتائج نذكر بعضها:

- **من حيث الاستعمال:** أن التلفزيون هو الوسيلة الأكثر استعمالا من طرف الباحثين.
- أن التلفزيون مازال وسيلة عائلية أكثر مما هو وسيلة فردية.
- أن الشباب الجزائري يقبل على مشاهدة التلفزيون الجزائري أكثر من الأجنبي.
- **من حيث القيم:** أغلبية الباحثين الشباب يعتقدون أن استعمالهم لوسائل الإعلام ساعدهم على الارتباط أكثر بالقيم.
- أن أغلب الشباب لا يوافقون على أن وسائل الإعلام تساعدهم على الارتباط بقيمة السلطة.

¹السعيد بومعيزة، **أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب: دراسة استطلاعية بمدينة البليدة**، (أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2005-2006).

الفصل الأول الضبط المفاهيمي والمنهجي للدراسة

- كل ما كان المستوى التعليمي أدنى كلما زاد اعتبار وسائل الإعلام مصدر لتعزيز القيم عندهم.
- **من حيث السلوكيات:** أغلب المبحوثين لا يعتقدون أن استعمال لوسائل الإعلام يساعدهم على تجاوز القيام بالسلوكيات موضوع الدراسة.
- تناقض بين النتائج المتحصل عليها في محور السلوكيات مع النتائج المتحصل عليها في محور القيم التي كانت أغلبها موجبة.
- أن وسائل الإعلام تساعد الشباب على تجاوز بعض السلوكيات السلبية.

❖ أوجه الاستفادة من الدراسة:

- تتقاطع هذه الدراسة مع دراستنا في جوانب عدة، فهي تدرس أثر وسائل الإعلام على السلوكيات، ودراستنا تحاول دراسة تأثير الإعلام الجديد على الاتصال الاجتماعي الذي يشمل السلوكيات والقيم والأفكار وغيرها. فنقطة الاشتراك هي التأثير على السلوكيات، في حين الاختلاف يكمن في الوسائل، فيمكن إجراء مقارنة بين الدراستين كون هذه الدراسة تعالج تأثير وسائل الإعلام التقليدية على السلوكيات، و دراستنا تعالج تأثير وسائل الإعلام الجديد على السلوكيات.
- تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الثرية جدا من حيث الأدبيات النظرية، أو الإجراءات المنهجية.
- تعتبر هذه الدراسة مرجعا مهم في الدراسات الجزائرية والعربية التي تعنى بالجمهور.
- قدمت هذه الدراسة تفصيلا مهم في ما يتعلق بالأثر والتأثير والعلاقة بينهما، والتفصيل الذي جاء به ساعدنا كثيرا في دراستنا.
- تم الاستفادة وبكثرة في الجانب الميداني خاصة في بناء استمارة الاستبيان وتحليلها.

الدراسة رقم 3: **تمظهرات وتجليات الاتصال الاجتماعي في الوسائط الجديدة - دراسة تحليلية لمضامين صفحة جمعية شباب الخير على موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك¹**، تهدف هذه الدراسة

¹لواتي ربيعية، عبد الكريم فلاني : **تمظهرات وتجليات الاتصال الاجتماعي في الوسائط الجديدة - دراسة تحليلية لمضامين صفحة جمعية شباب الخير على موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك**، (مجلة الاتصال والصحافة، الجزائر،

الفصل الأول الضبط المفاهيمي والمنهجي للدراسة

إلى معرفة الأشكال التي يظهر بها الاتصال الاجتماعي في وسائل الإعلام الجديد خصوصا منصة الفيسبوك، وتتعلق هذه الدراسة من تساؤل رئيس مفاده: فيما تتمثل أبرز أشكال وتمظهرات الاتصال الاجتماعي في صفحات موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك؟ ومنه تدرج مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف يتجلى الاتصال الاجتماعي في فايسبوك؟ وما هي أبرز الأشكال التي يظهر من خلالها؟
 - ما هي الأبعاد التي يتخذها الاتصال الاجتماعي من خلال مضامين صفحة جمعية شباب الخير عبر شبكة التواصل الاجتماعي؟
 - ما هي الأساليب والآليات المستخدمة من قبل القائمين على هذه الصفحات من أجل دفع الشباب المتابع لها للمشاركة في نشاطاتها؟
- و للإجابة عن هذه التساؤلات، استخدم الباحثون المنهج المسحي التحليلي، بالاعتماد على العينة القصدية وبحجم عينة يعتمد على تحليل منشورات صفحة جمعية شباب الخير على الفيسبوك لمدة عام من 1 جانفي 2018 إلى 31 ديسمبر 2018.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج الآتية:

- وجد الاتصال الاجتماعي مكانة له من خلال الوسائط الجديدة خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- استغلال منصة الفيسبوك من أجل تعزيز القيم الإيجابية ودفع الشباب إلى المشاركة في الحياة المجتمعية وتحفيزهم على العمل الإيجابي.
- المواضيع الخاصة بجمع التبرعات ومساعدة المحتاجين هي المواضيع أكثر تداولاً من بقية منشورات الصفحة.
- يعتبر أسلوب العاطفة الأكثر استخداماً من قبل القائمين على صفحة الجمعية بغية استثارة عواطف المتابعين للصفحة.
- البعد الإخباري للاتصال الاجتماعي الافتراضي يعد أكثر طريقة استخدمتها الصفحة من أجل التعريف بنشاطاتها.

❖ أوجه الاستفادة من الدراسة:

الفصل الأول الضبط المفاهيمي والمنهجي للدراسة

- تلتقي هذه الدراسة مع دراستنا في كون الدراستين يهدفان لمعرفة التأثيرات التي حدث للاتصال الاجتماعي في البيئة الرقمية، وكيف أصبح الاتصال الاجتماعي مع استخدامه لهذه الوسائط التكنولوجية الجديدة، وفي ظل المجتمعات الافتراضية، وكيف واكبها.
- تم الاستفادة من المراجع المستخدمة في هذه الدراسة وبكثرة، كون هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي فصلت في مفهوم الاتصال الاجتماعي بعيدا عن التداخلات الموجودة بينه وبين المفاهيم المشابهة.

الدراسة رقم 4: جاءت بعنوان: أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية¹، تتطرق هذه الدراسة من تساؤل رئيس فحواه: ما أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية؟ ويتفرع منه مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما المقصود بوسائل التواصل الاجتماعي؟
 - ما الآثار السلبية والإيجابية لوسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب؟
 - ما أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية؟
- وقد استعان الباحث للإجابة عن هذه التساؤلات بالمنهج الوصفي التحليلي، وذلك على عينة ممثلة للشباب السعودي بمدينة جدة، متمثلة في 300 مفردة من الشباب السعودي الذي تتراوح أعمارهم بين 15 و 28 سنة، تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وقد استخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- ارتفاع معدل استخدام الأنترنت لدى الشباب السعودي بنسبة 100%.
- أكدت معظم العينة أنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بانتظام.
- تبين أن معدل الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي منخفض للغاية.
- انتهت الدراسة أن مقياس النسق القيمي للشباب يتسم بالثبات إلى حد ما.

❖ **أوجه الاستفادة من الدراسة:**

¹الحسين أسعد بن ناصر بن سعيد، أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية، (مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، مصر، العدد 169، الجزء 3، 2012)

الفصل الأول الضبط المفاهيمي والمنهجي للدراسة

- تنطلق الدراسات من منطلق واحد وهو دراسة الأثر والدي هو نتيجة التأثير التي أحدثته منصات التواصل الاجتماعي كشكل من أشكال الإعلام الجديد على سلوكيات وقيم الأفراد، في حين الاختلاف أن هذه الدراسة ركزت على قيم وسلوكيات الشباب فقط دون بقية الفئات.
- هذه الدراسة غنية بالمراجع والتي استفدنا منها بكثرة في دراستنا.
- تتيح هذه الدراسة معرفة ومقارنة الأثر الذي تحدثه وسائل التواصل الاجتماعي في بيئات مختلفة، وهنا نتحدث عن المجتمع السعودي والمجتمع الجزائري.

الدراسة رقم 5: بعنوان ¹ *Le rôle du digital dans la communication sociale* ، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل ومعرفة دور الرقمنة والتكنولوجيات الحديثة في تقديم وتحسين الاتصال الاجتماعي في فرنسا، وتنطلق الباحثة من تساؤل رئيس فحواه: هل الإستراتيجية الرقمية ضرورية لتعزيز مؤسسات المصلحة العامة ، والتي يتم تنفيذها تقليدياً بواسطة وسائل الإعلام؟ وينبثق من هذا التساؤل عدة تساؤلات

فرعية:

- هل الاتصال الرقمي هو الحل الأنجع للمؤسسات الغير ربحية؟
- كيف نعرف تأثير الخطاب على الأفراد، وخاصة على الجيل الرقمي الجديد؟
- كيف نعرف أن ضغط الأفراد على زر الإعجاب يدل على الاستثمار والاستفادة من الموضوع المطروح؟ أم أنه مجرد مرور عابر أو مجاملة؟

وللإجابة عن كل هذه التساؤلات وأخرى أقدمت الباحثة على تقسيم دراستها إلى ثلاثة محاور :

- بتناول المحور الاتصال الاجتماعي والاتصال الرقمي، تعريفهما، أهدافهما، وخصائصها.
- المحور الثاني فقد خصصته للتفصيل في واقع الاتصال الاجتماعي في ظل الثورة الرقمية، وانتشار الوسائل والاتصالات الرقمية.

¹ Marie-Camille Pacini, *le rôle du digital dans la communication social*, (Mémoire de fin d'études MBA. Ecole de commerce de Lyon, 2015)

الفصل الأول الضبط المفاهيمي والمنهجي للدراسة

- أما المحور الثالث فقد خصصته لتحديد أهمية الاتصال الاجتماعي، وكذا آثاره الإيجابية والسلبية.

وقد اعتمدت هذه الدراسة على أداتين لجمع المعلومات وهما: المقابلة، وكان عددها 5 مقابلات، والثانية كانت تحليل لعينة من منشورات بعض المواقع الإلكترونية الناشطة في ميدان الاتصال الاجتماعي.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- أضحت الرقمنة موضوعا أساسيا في إستراتيجيات الاتصال الاجتماعي، وتعود فائدتها المتزايدة إلى تكاملها مع قنوات الاتصال التقليدية.

- تضي الرقمنة شفافية أكبر، للمنظمات الناشطة في الميدان التطوعي والتي تهدف لتحقيق المنفعة العامة، من خلال استخدام المواقع الإلكترونية أو منصات التواصل الاجتماعي، والتي تكون في حالة ديناميكية وتفاعلية.

- توفر الشبكات الاجتماعية والويب 2.0 فرصا حقيقية للناشطين في مجال الاتصال الاجتماعي، لزيادة التفاعل ومشاركة محتوهم، ونشره ليصل إلى الجميع.

- ضرورة مواكبة المنظمات والمؤسسات الناشطة في ميدان الاتصال الاجتماعي للمخاطر والتحديات الجديدة التي تفرضها الرقمنة، كحملات التشويه والتعبئة التي قد تطال سمعة وصورة الناشطين.

❖ أوجه الاستفادة من الدراسة:

- تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا إلى حد ما في دراسة العلاقة بين التكنولوجيات الحديثة والاتصال الاجتماعي، سواء كان من خلال الدور الذي تلعبه هذه التكنولوجيات، أو من خلال التأثير الذي تتركه، فالدرستان تتشابه في المتغيرين في حيث يختلفان من حيث زاوية الدراسة.

- حجم الاستفادة من الإطار النظري لهذه الدراسة كبير، خاصة في ما تعلق بالمراجع التي تعنى بالاتصال الاجتماعي، من ناحية النشأة أو المفاهيم والخصائص و الأهداف.

- ساهمت هذه الدراسة كثيرا في بناء دليل المقابلة الخاص بدراستنا، كون الباحثة أجرت 5 مقابلات متنوعة ومختلفة من حيث الطرح، ما ساعدنا في الاستفادة وسهلت علينا عملية البناء المنهجي والموضوعي للمقابلة.

المبحث الثاني الضبط المنهجي للدراسة:

المطلب الأول نوع الدراسة ومنهجها:

1 نوع الدراسة:

تتدرج هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية والتي تعرف على أنها الدراسة التي تستهدف تصوير وتحليل وتقييم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو هي دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها.

وقد لاقى مفهوم الدراسات الوصفية فهما خاطئ لدى البعض الذين تصوروا أنها مجرد عملية جمع البيانات فقط لا لخدمة غرض علمي مباشر، وإنما بهدف توفير البيانات لخدمة سائر الباحثين كما تفعل أجهزة الإحصاء، والواقع أن قصر مفهوم الدراسات الوصفية على مجرد جمع البيانات الإحصائية وتوفيرها لخدمة سائر الباحثين ينقل نظرة جزئية إلى هذا النوع من البحوث التي لا تقف عند جمع البيانات وإنما يمتد مجالها إلى تصنيف البيانات والحقائق التي تم تجميعها وتسجيلها وتفسير هذه البيانات وتحليلها تحليلًا شاملاً واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة عنها تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها¹.

ويرجع سبب اختيار هذا النوع من الدراسات لأننا نستهدف في دراستنا إلى وصف وتحليل وتقييم لمعرفة التأثير الذي أحدثته وسائل ومنصات الإعلام الجديد على الاتصال الاجتماعي.

2. منهج الدراسة:

لكل دراسة منهج أو مناهج محددة وقد عرف موريس أنجرس المنهج فقال "أنه مجموعة منظمة من العمليات تسعى لبلوغ هدف محدد"² فالمنهج هو وسيلة البحث العلمي في الكشف عن المعارف

¹سمير محمد حسين: بحوث الإعلام الأسس والمبادئ،(عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 1976)صص 123-124.

²موريس انجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي،(دار القصبية للنشر، د ط، 2013)، صص 98.

الفصل الأول الضبط المفاهيمي والمنهجي للدراسة

والحقائق والقوانين التي يسعيان إلى إبرازها وتحقيقها، وكثيرا ما يتوقف حكما على مدى صحة وسلامة النتائج¹ على مدى صحة وسلامة المنهج الذي اتبع في هذا البحث ويعرفه عبد الرحمن بدوي على أنه **الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيم على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة ومعلومة**².

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على منهج دراسة حالة، والذي هو عبارة عن استقصاء إمبريقي معمق حول ظاهرة معاصرة في سياقها الطبيعي، وينظر إلى دراسة الحالة على أنها منهجية بحث وسطية تقوم بردم الهوية الأيستمولوجية القائمة بين المدرسة الطبيعية والوضعية، فهي تركز على تثليث البيانات الكمية والنوعية من أجل إحداث سلسلة مترابطة من البيانات.³ ويتضمن بحث دراسة الحالة تحليلا مفصلا ومكتفيا لحدث أو موقف أو وحدة اجتماعية معينة، عادة ما يكون للقضية مساحة محددة وإطار زمني محدد، فهي عبارة عن ظاهرة من نوعا ما في سياق معين ومحدود من حيث النطاق، ومنه فدراسة الحالة هي تحقيق معمق لظاهرة معاصرة في سياق الحياة الواقعية. وتمكن أن تكون الحالة محل الدراسة فرداً أو دوراً أو منظمة أو مجتمعاً أو حتى أمة كاملة⁴.

ويمكن حصر الفائدة من استخدام منهج دراسة الحالة في النقاط الآتية:

- ✓ تقدم بحوث دراسة الحالة عدة فوائد من حيث العملية والنتائج.
- ✓ يساعد تصميم دراسة الحالة على تركيز البحث ضمن حدود المكان والزمان، وعلى حالة معينة.
- ✓ يمنح منهج دراسة الحالة فرصة لجمع أنواع مختلفة من البيانات حول الحالة مثل المقابلات الملاحظات، والوثائق والاستطلاعات وغيرها.

¹وليد عطية: مناهج البحث العلمي بين جدل التصنيف وطرائق الاستخدام: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، قسنطينة، الجزائر، (2017)، ص211.

²وليد عطية: مرجع نفسه، ص211.

³كمال أبو شديد، دراسة الحالة: عناصرها، أنواعها، ومنهجيتها، (شمعة، <https://2u.pw/zEVteJ> ، جويلية 2019)،

ص 1، تم الاسترجاع يوم 20/1/2023.

⁴ Kurt Schoch, "Case study research." *Research design and methods*(An applied guide for the scholar-practitioner by SAGE Publications, Inc, California, Chapter 16, 2020), 245.

الفصل الأول الضبط المفاهيمي والمنهجي للدراسة

✓ يوفر منهج دراسة الحالة فرصة للإلقاء نظرة معمقة على المؤسسة أو الفرد، وعلى الأعمال والتفاعلات الداخلية لتلك المنظمة أو الفرد محل حالة الدراسة.

✓ فيما يتعلق بالنتيجة، توفر دراسة الحالة فهماً شاملاً للوحدة المحدودة وتساعد القارئ على فحص هذه الحالة حتى يتمكن من التعلم منها، كما يسمح للآخرين بتطبيق المبادئ والدروس المستفادة في حالة ما على حالات أو مواقف أخرى، وتؤدي إلى قابلية النقل (أي القدرة على تطبيق الحالة على حالة أخرى)، وهو يختلف عن التعميم الذي يحدث في الدراسات الكمية¹.

المطلب الثاني مجتمع البحث وعينته:

تمتاز كل دراسة بمجتمع بحث يميزها عن غيرها، ويتطلب مجتمع البحث تحديد المفردات التي يتم جمع البيانات الموضوعية منها، للحصول على نتائج أكثر دقة ومصداقية ويعرفه موريس أنجرس مجتمع البحث على أنه "مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث أو التقصي"². وبما أن منهجها هو دراسة الحالة كما سبق الإشارة إليه وتعريفه، فمنهج دراسة الحالة يمكن أن تكون الحالة محل الدراسة فيه فرداً أو دوراً أو منظمة أو مجتمعاً أو حتى أمة كاملة³. ومجتمع البحث لهذه الدراسة هي المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE، ويعود سبب اختيار هذه المنظمة دون غيرها لمجموعة من الأسباب تتمثل في:

- ✓ تعتبر من بين المنظمات الرائدة والأكثر نشاطاً في مجال الاتصال الاجتماعي في الجزائر.
- ✓ تعتبر من أقدم المنظمات الناشطة في المجال، حيث كانت منظمة ولائية، لتتحول سنة 2015 إلى منظمة وطنية.
- ✓ تعدد المواضيع التي تعالجها (تحسيس، توعية، إعلام، تثقيف...)
- ✓ اعتمادها على منصات ووسائل الإعلام الجديد.
- ✓ تغطي المنظمة جل ربوع الوطن (تمتلك مكاتب وفروع على المستوى الجهوي والولائي والبلدي)

¹Kurt Schoch, *IBID*. 246.

²موريس أنجرس: مرجع سبق ذكره، ص 298.

³ Kurt Schoch, "Case study research." *Research design and methods*(An applied guide for the scholar-practitioner by SAGE Publications, Inc, California, Chapter 16, 2020), 245.

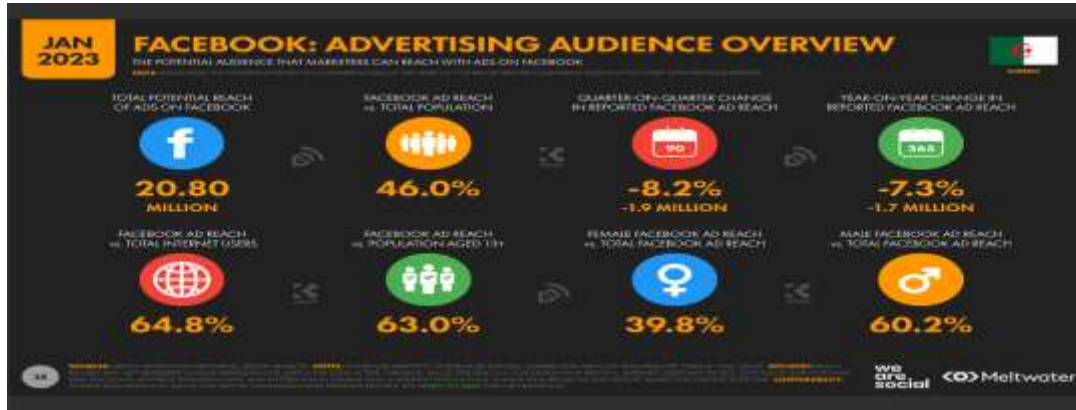
الفصل الأول الضبط المفاهيمي والمنهجي للدراسة

- ✓ تعتبر المنظمة رقم 1 من حيث عدد المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي.
- ✓ يفوق عدد متابعيها على الفيسبوك أزيد من 1.5 مليون متابع ومعجب.
- ✓ تعتبر المنظمة الوحيدة التي تمتلك تطبيق خاص بها يحمل اسم أشكي، وهذا من أجل نشر ثقافة التبليغ.

ولإجراء هذه الدراسة وحصول على معلومات وبيانات أكثر، قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى جزئين. حيث خصص الجزء الأولى لدراسة المنظمة ومحيطها الداخلي، في حين الجزء الثاني خصص لدراسة المحيط الخارجي للمنظمة، والمقصود به هنا متابعي صفحة المنظمة على الفيسبوك، والذي يتجاوز عددهم 1.5 مليون معجب. ويعود سبب اختيار صفحة الفيسبوك دون غيرها إلى مجموعة من الأسباب:

- ✓ حجم المتابعين صفحة منظمة apoce على الفيسبوك - أزيد من 1.5 مليون متابع - أكثر من باقي المنصات التي تمتلكها المنظمة (تمتلك المنظمة صفحات على الأنستغرام والتويتتر، واليوتيوب، بالإضافة إلى صفحة على الفيسبوك).
- ✓ يعتبر الفيسبوك الأكثر استخداما في الجزائر سنة 2023، حسب التقرير السنوي الذي تعده الوكالة الدولية للاستشارات¹ DATAREPORTAL. والذي حددت عدد مستخدمي الفيسبوك في الجزائر مطلع هذه السنة بـ 20,8 مليون كما توضحه الصورة الموالية:

صورة رقم 1 توضح عدد مستخدمي الفيسبوك في الجزائر جانفي 2023.



المصدر: وكالة DATAREPORTAL

¹ Simon Kemp ,*Digital 2023: Algeria*, (DATAREPORTAL,<https://2u.pw/N9vDYR>, 13 February 2023), vu 08-03-2023 A 22;15.

الفصل الأول الضبط المفاهيمي والمنهجي للدراسة

وبالاعتماد على هذه الأرقام، ولتحقيق أهداف الدراسة والمتعلقة بمعرفة كيفية تأثير الإعلام الجديد على الاتصال الاجتماعي، فقد تم اختيار صفحة منظمة APOCE على الفيسبوك. لتكون محل دراسة للجزء المتعلق بـ المحيط والجمهور الخارجي للمنظمة. وبما أن هذا الجمهور يمتاز بالحجم الكبير والذي يستحيل معه إجراء دراسة شاملة عن كل مكوناته. يلجأ الباحثون في مثل هاته الحالة للاستعانة بطريقة المسح بالعينة، والتي تعرف على أنها " عبارة عن مجموعة من المفردات أو العناصر التي يتم أخذها من المجتمع الذي نريد بحثه أو بتعبير آخر إنها جزء من كل ويفترض في هذا الجزء أن يكون ممثلاً لكل¹. ونظراً لحجم العينة وكذا توزيعها الجغرافي، وشكلها الافتراضي فقد تم الاستعانة بالعينة المتاحة والتي يتم اللجوء إليها عندما لا يتوافر للباحث أي طريقة أخرى لاختيار وسحب العينة، وهنا يلعب الحظ دور هام في الحصول على هذا النوع من العينة²، وفي هذه الدراسة قمنا بوضع استمارة الاستبيان الموجه لجمهور المنظمة على صفحة الفيسبوك الخاصة بالمنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE، وبعد مدة زمنية قدرت بأربعة أسابيع تحصلنا على 320 رد وإجابة على استمارة الاستبيان، وهو ما يمثل عينة الدراسة وقد كانت الردود كالتالي:

جدول رقم 1 يوضح المدة الزمنية لوضع استمارة الاستبيان على صفحة المنظمة وتفاعل معها

النسبة المئوية	عدد المجيبين	المدة الزمنية من وضع استمارة الاستبيان على صفحة منظمة APOCE على الفيسبوك
60.3%	193	الأسبوع الأول
27.2	87	الأسبوع الثاني
11,3	36	الأسبوع الثالث
1.2	4	الأسبوع الرابع
100%	320	المجموع

¹عدنان حسين الجادري: الأسس المنهجية والاستخدامات الإحصائية في بحوث العلوم التربوية والإنسانية، (إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2009)، ص93.

²محمد در، أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، (مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، الجزائر العدد9، الجزائر، العدد 9، 2017)، ص316.

الفصل الأول الضبط المفاهيمي والمنهجي للدراسة

حيث نلاحظ أن تجاوب متابعي صفحة منظمة apoce على الفيسبوك يتناقص مع مرور الأسابيع، وهذا منطقي نظرا لتقادم المنشور، وكذلك لكثرت المنشورات التي تنشرها المنظمة. وفي حالة مقارنة العينات المتحصل عليها (320 مفردة) مع المجموع الكلي لمتابعي صفحة المنظمة (الذي يتجاوز 1.5 مليون متابع) فيمكن القول أن التمثيل ضعيف جدا، وحسب الباحث عمار بوحوش فإن هذا النوع من المعاينة لا يمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا، والباحث هنا يحصل على المعلومات من العينة التي أتاحت له دون أن تعكس واقع المجتمع الأصلي، فهذا النوع يعطي فكرة على مجموعة الأفراد الذين أخذ منهم المعلومات المجمعته منه¹. وما يهمنا بالدرجة الأولى هو معرفة التصور الموجود حول التأثيرات التي أحدثتها بيئة الإعلام الجديد على الاتصال الاجتماعي.

المطلب الثالث أدوات جمع البيانات:

تتضمن أبحاث دراسة الحالة جمع البيانات من مصادر متعددة للمعلومات مثل الملاحظات والمقابلات، والوثائق، والاستطلاعات، والتقارير، والمواد السمعية البصرية لتحقيق فهم عميق، وتمثل إحدى نقاط القوة الرئيسية في جمع بيانات دراسة الحالة في إمكانية استخدام العديد من مصادر المعلومات والأدلة المختلفة، فالمصادر المتعددة للأدلة هي ميزة مهمة تساعد في عملية التثليث وتزيد من ثراء وجودة النتائج، لذلك من المرجح أن تكون أي دراسة حالة يتم التوصل إليها أكثر إقناعاً ودقة إذا كانت تستند إلى عدة مصادر مختلفة للمعلومات، إلى جانب ذلك فإن التفاعل بين المشاركين والباحث مطلوب لتوليد البيانات، وهو مؤشر لمستوى ارتباط الباحث وانغماسه في هذا المجال²، وفي هذه الدراسة تم الاعتماد على ثلاث أدوات لجمع البيانات تتمثل في:

1. المقابلة:

¹عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية،(المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ط2، 1985) ص37-38.

²SrilataPatnaik and Satyendra C Pandey, Case Study Research,(Methodological Issues in management research Advances, Challenges, and the way Ahead, Emerald Publishing Limited, Chapetr 11, 2019,Bingley),P 169-170 .

الفصل الأول الضبط المفاهيمي والمنهجي للدراسة

تعرف المقابلة على أنها عبارة عن مواجهة شخصية يجريها الباحث مع المبحوثين بغية جمع البيانات والمعلومات، التي تساعد على حل مشكلته وفروضه ويقوم الباحث بتوجيه جملة من الأسئلة سواء كانت مقننة ومحددة أو غير مقننة ويتم ذلك بلغة بسيطة وسهلة¹. وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المقابلة غير المقننة، وهذا حتى يمكن التعمق أكثر في المحاور والأسئلة المطروحة قصد تحصيل أكبر عدد ممكن من المعلومات.

وقد جاء الاعتماد على استمارة المقابلة من أجل اختبار الفرضية الثانية المتعلقة بمعرفة طرق وأشكال ممارسة الاتصال العمومي في المؤسسات والهيئات العمومية، ومن أجل ذلك تم صياغة مجموعة من الأسئلة مقسمة على 3 محاور هي كالتالي:

المحور الأول: بنية رسالة الاتصال الاجتماعي في البيئة الرقمية الجديدة وتضمن 4 أسئلة.

المحور الثاني: خصائص الاتصال الاجتماعي في البيئة لرقمية ويتضمن 5 أسئلة

المحور الثالث: التغذية الراجعة لرسائل الاتصال الاجتماعي في البيئة الرقمية. ويتضمن 3 أسئلة

2. الاستبيان:

الاستبيان بمفهومه العام هو قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة معدة بدقة ترسل إلى عدد كبير من أفراد المجتمع الذين يكونون العينة الخاصة بالبحث، ويعرف أحياناً بأنه صحيفة تحوي مجموعة من الأسئلة التي يرى الباحث أن إجابتها تفي بما يتطلبه موضوع بحثه من بيانات².

وقد قمنا بتقسيم استمارة الاستبيان إلى 4 محاور وعلى النحو التالي:

المحور الأول: متعلق بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة، ويتضمن 4 أسئلة.

المحور الثاني: متعلق بدوافع تعرض جماهير منصات الإعلام الجديد لرسائل الاتصال الاجتماعي. ويتضمن 9 أسئلة.

¹محمد الفاتح حمدي: منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال (دروس نظرية وتطبيقات)، (دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2017)، ص133.

²مروان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، (مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2000)، ص165.

الفصل الأول الضبط المفاهيمي والمنهجي للدراسة

المحور الثالث: متعلق تفاعل جمهور منصات الإعلام الجديد مع رسائل الاتصال الاجتماعي. ويتضمن 11 سؤال.

المحور الرابع: متعلق بمعرفة تأثير بيئة الإعلام الجديد على متابعي صفحة APOCE الناشطة في مجال الاتصال الاجتماعي. ويتضمن 17 عبارة. وبعد الانتهاء من إعداد النموذج الأولي لاستمارة الاستبيان. تم عرض هذه الأخيرة على مجموعة من الأساتذة المختصين في علوم الإعلام والاتصال قصد تحكيمها وإجراء التعديلات الضرورية عليها، وبعد إرسالها إلى مجموعة من الأساتذة داخل الوطن وخارجه. وافق بعض الأساتذة الأفاضل فقط على تقديم يد العون والمشورة¹، وبعد الإطلاع على مجمل الملاحظات المقدمة، وبناءً على ذلك تم إعداد الشكل النهائي للاستمارة الموجودة في قائمة الملاحق (الملحق رقم 2).

3. الملاحظة

تعتبر من أقدم أدوات جمع البيانات، وهي تعتمد في الأساس على استخدام الحواس من أجل رصد الأشياء والوقائع²، و يقتصر دور الملاحظة في هذه الدراسة على جمع بعض المعلومات التقنية عن صفحة المنظمة، وكذا محاولة إجراء بعض المقارنات بين ما نتحصل عليه من معلومات جراء الدراسة، وبين ما هو موجود في الواقع من خلال ملاحظة منشورات المنظمة على الفايسبوك، والتفاعل الموجود فيها. في إطار ما يعرف بالملاحظة الإلكترونية البسيطة.

¹الأساتذة المحكمين:

- د/ قرناني ياسين: جامعة سطيف

- د/ وليد حسني: جامعة الجزائر 3

- د/ فريدة صغير عباس: جامعة خميس مليانة.

²فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، (دار هومة،، الجزائر، 2014)، ص207.

الفصل الأول الضبط المفاهيمي والمنهجي للدراسة

المطلب الرابع أدوات التحليل الإحصائي:

كل دراسة تتطلب أدوات إحصائية لتحليل البيانات المجمعة والمتحصلة عليها من استمارة المقابلة واستمارة الاستبيان، وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على الأدوات الإحصائية التالية:

- ✓ **الجداول البسيطة:** تتكون الجداول الإحصائية البسيطة من بيانات متعلقة بمتغير واحد، على غرار جداول التفرغ البسيطة السالفة الذكر، وهي تتكون من عمود التكرار، وعمود النسب المئوية، ومن حقول حالات هذا المتغير، إلى جانب الحقل الخاص بالمجموع في الأسفل¹
- ✓ **التكرارات:** استخدام التكرار لحساب عدد المفردات لكل متغير.

- ✓ **معامل النسبة المئوية:** وهذا حتى يتسنى حساب نسبة تمثيل كل إجابة من المجموع العام، وتمت حسابها بالطريقة التالية: النسبة المئوية = $\frac{\text{عدد التكرارات} * 100}{\text{مجموع التكرارات}}$

المطلب الخامس مجالات الدراسة:

من ضروري تحديد الأطر العامة لإنجاز أي دراسة وهذا حتى يتم توضيح المعالم الأساسية لبناء الدراسة من جميع جوانبها وعليه فمجالات هذه الدراسة محددة فيما يلي:

1. المجال المكاني:

بما أن هذه الدراسة هي عبارة عن دراسة حالة للمنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده APOCE، وبما أن المنظمة ذات طابع وطني، فإن المجال الجغرافي لهذه الدراسة هو الجزائر بكل ربوعها والتي يبلغ عدد ولايتها 58 ولاية.

2. المجال البشري:

تنقسم هذه الدراسة إلى جزئين يتناول الأول المحيط الداخلي للمنظمة APOCE، والتي تملك تمثيلا في كل ولايات الوطن، وهذا ما يعني أنها تهتم وتعالج قضايا التي يعنى بها الشعب الجزائري، في حين الجزئية الثانية فهي مخصصة لجمهورها الافتراضي على مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي

¹ أحمد بن مرسلني : مرجع سبق ذكره، ص344.

الفصل الأول الضبط المفاهيمي والمنهجي للدراسة

والفايسبوك تحديدا. حيث يتجاوز عدد متابعي صفحة المنظمة الرسمية على الفايسبوك عتبة المليون ونصف مليون متابع.

3. المجال الزمني:

امتدت هذه الدراسة على مدار أربع سنوات كاملة، متزامنة مع بداية ظهور وانتشار فايروس كورونا، والذي كان من تداعياته الحجر الجزئي والكلي على ولاية سطيف والعديد من ولايات الوطن منذ مارس 2020، ولمدة قاربت السنتين مما أثر على التقدم في إعداد الأطروحة، ومع بداية تحسن الوضعية الصحية مطلع سنة 2022، حاول الباحث تدارك الوقت الضائع، فقام بجمع المادة العلمية والنظرية وتحرير الإطار النظري والمنهجي في ظرف ستة أشهر، ومنه بداية إعداد وإنجاز الإطار التطبيقي والميداني للدراسة والذي استغرق كذلك ما يربو عن ستة أشهر.

الفصل الثاني: الإعلام الجديد.

المبحث الأول المنطلقات والاسس النظرية للإعلام الجديد

المطلب الأول: قراءة في المفهوم وجذوره التاريخية.

المطلب الثاني: أسباب الإختلاف في المفهوم.

المطلب الثالث : خصائص وميزات الاعلام الجديد.

المطلب الرابع: عوامل بروز الاعلام الجديد

المبحث الثاني: الوسائل والدعائم التقنية للاعلام الجديد

المطلب الأول : الأنترنت ودورها في نشأة الإعلام الجديد.

المطلب الثاني : شبكات التواصل الإجتماعي..

المطلب الثالث : أبرز منصات التواصل الإجتماعي.

المطلب الرابع : الإعلام الجديد والتغير الإجتماعي,

المبحث الأول المنطلقات والسس النظرية للإعلام الجديد

تمهيد:

يعد الإعلام الجديد أحد أبرز إفرزات القرن العشرين، لما أحدثه من تغيرات جذرية في منظومة علوم الإعلام والاتصال، في الجانبين التقني والموضوعاتي، هذا التطور وإن يعتبره البعض عبارة عن مجرد تحديث لما هو قديم، إلا أنه غير من الممارسات والأدوات بشكل غير مسبوق، ماجعل الكثيرين يرونه مرحلة جديدة من مراحل تطور وسائل الإعلام .

هذا الوافد الجديد تبعه جدل كبير، بداية من تسميته، وصولا إلى خصائصه وآثاره، هذا ما سيحاول الفصل الأول التفصيل فيه، وجاء هذا الفصل تحت عنوان الإعلام الجديد، والذي بدوره يحتوي على مبحثين يتفرع منهما أربع مطالب.

جاء المبحث بعنوان قراءة في المفهوم وجذوره التاريخية ، تناول الإرهاسات الأولى لظهور الإعلام الجديد وقراءة في مفهومه، وجاء المطلب الثاني لتبيان أسباب التي جعلت من مفهوم الإعلام الجديد منبرا لصراع والاختلاف، أما المطلب الثالث فقد عدد الخصائص التي يحتوي عليها، والمطلب الأخير من المبحث الأول فتطرق للعوامل التي ساعدت في بروز الإعلام الجديد.

أما المبحث الثاني فحمل عنوان الوسائل والدعائم التقنية للإعلام الجديد، مقسم بدوره إلى أربع مطالب، عنوان المطلب الأول كان الانترنت مهد الإعلام الجديد، في حين كان المطلب الثاني بإسم شبكات التواصل الاجتماعي، ليتطرق المطلب الثالث إلى إبراز أهم منصات التواصل الاجتماعي، ليختتم المبحث الثاني بمطلب رابع جاء تحت عنوان الإعلام الجديد والتغير الاجتماعي.

المطلب الأول: قراءة في المفهوم وجذوره التاريخية.

إن المتمعن في تاريخ ظهور الإعلام الجديد لن يجد تاريخ محدد ودقيق لبروز مفهومه، ولكن يرى الكثيرين أن أولى الإشارات تعود لاختراع المطبعة عام 1447 من قبل الألماني نوتنبرغ، خاصة وأن لهذا الاختراع الفضل في ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية كصحف والمجلات، فهي عند الكثيرين تعتبر الفاصل أو نقطة التحول بين العصور القديمة والحديثة من حيث ارتباطها بتطور وسائل الاتصال، وأمدت العالم الحديث بوسائل إعلام واتصال جديدة، ومعه أصبحت الكلمة المقروءة هي وسيلة الإعلام والاتصال الأولى في العصر الحديث.¹

في حين يذهب الباحثان **غيتلم وبنكري** أن أولى الاستخدامات لهذا المفهوم ترجع لسنة 1840 مع اختراع التلغراف من خلال الانتقالي في مجال الإعلام وإتاحته لسرعة انتقال المعلومات بين العالم، وبقي المختصون والجمهور يصنفون كل اختراع يتعلق بالاتصال على أنه وسيلة إعلام جديدة، كما حدث مع اختراع الراديو والتلفزيون ويشير بعض الباحثين إلى أن برامج الحوار **TV Talk Radio** التي بدأت في العقد الرابع من القرن الماضي، إلا أن أول من استخدم مصطلح الإعلام الجديد كان **مرشال ماكلوهان** سنة 1953 عندما تحدث عن التطورات التكنولوجية، وازدادت في الستينات مع ظهور البرامج الحية وظهور التلفزيون التفاعلي.²

ورغم اختراع الانترنت في النصف الثاني من القرن الماضي إلا أن استخدام مفهوم الإعلام الجديد بشكل واسع كان بداية من سنة 1990 إذ أطلق على التكنولوجيا الرقمية المستحدثة وباتت علامة فارقة للتميز بينه وبين الإعلام التقليدي، وتعزز هذا المفهوم مع بروز محركات البحث السريعة ومنصات التواصل الاجتماعي.³ وقد استخدم كوصف شامل للتكنولوجيا الرقمية وهو ما جعله سبب في ارتباط المفهوم

¹ فضيل دليو، تاريخ وسائل الإعلام والاتصال، (دار الخلدونية، الجزائر، ط4، 2013)، ص 38.

² غالب كاظم جواد الدعي، الإعلام الجديد: اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة، (دار الأمد للنشر والتوزيع، عمان،

2017)، ص ص 53-55.

³ غالب كاظم جواد الدعي، المرجع نفسه، ص 55.

الفصل الثاني: الاعلام الجديد

بنشر المعلومات رقمياً، لذلك جاء استخدام مصطلح الإعلام الجديد لتفريق بين وسائل الإعلام الرقمية ووسائل الإعلام القديمة بإشارتها التناظرية.¹

ومنه فالإعلام الجديد هو مصطلح حديث يتضاد مع الإعلام التقليدي القديم، ولم يتم الاتفاق على تعريف محدد للإعلام الجديد، وذلك لأن صورة الإعلام الجديد لم تتبلور بعد بشكل واضح ومحدد، يضاف إلى ذلك أنه لا يمكن الجزم على بقاء الإعلام الجديد على صورته الحالية، لأن التكنولوجيا الحديثة وثورة المعلومات، قد تأتي بما هو أكثر جدة وحدثاً عما هو عليه الإعلام الآن، لذلك تمحورت جميع التعريفات حول الآليات المتبعة والمستخدم في الإعلام عموماً.²

وذهب الباحث جونز في كتابه موسوعة الإعلام الجديد الذي يقرأ أولاً بعدم وجود إجابة وافية وقاطعة عن السؤال: ما هو الإعلام الجديد؟ ويبيّن إجابته على أن هذا الإعلام هو في مرحلة نشوء، حيث يقول " الإعلام الجديد هو مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الإلكتروني أصبحت ممكنة باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم التي تشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات والتلفزيون والراديو— إلى حد ما— وغيرها من الوسائل الساكنة ويتميز الإعلام الجديد عن القديم بخاصية الحوار بين الطرفين، صاحب الرسالة ومستقبلها، ومع ذلك فإن الفواصل بين الإعلام الجديد والقديم ذابت، لأن القديم نفسه أعيد تكوينه وتحسينه ومراجعته ليلقي مع الجديد في بعض جوانبه.³

وقد أثبت التاريخ البشري أنه قائم على التطور والتقدم في مسارات تبدو محتومة رغم ما يعترضها من بطء وتوقف، والحقيقة أن القديم والجديد مفهومان نسبيان، زمنا وموضوعا، فالجديد كان قديما والقديم كان جديدا، والجديد محكوم بالتقدم، فالنظريات والتقنيات والأفكار كانت في وقتها مضربا

¹ عبد المحسن حامد أحمد عقيلة، *الاعلام الجديد وعصر التدفق الاخباري*، (المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة مصر، 2015) ص 12.

² ماهر عودة الشميلة، محمود عزت اللحام، و مصطفى يوسف كافي، *الإعلام الرقمي الجديد*، (دار الإعصار للنشر والتوزيع، بيروت، 2014)، ص 19.

³ مصطفى عباس صادق، *الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات*، (دار الشروق لنشر والتوزيع، الاردن، 2008)، ص ص 32-33.

الفصل الثاني: الاعلام الجديد

للدائنة والتجديد والابتكار، صارت اليوم سواء ذكرى، وهذا لا يعني فوات ما قد فات، ولا يمكن نزوع الماضي إلى معاودة الظهور بشكل من الأشكال.¹

ومن خلال هذا قسم الباحث **عباس مصطفى صادق** الإعلام الجديد إلى أربعة أقسام:

➤ الإعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت ONLINE وتطبيقاتها، وهو جديد كلياً بصفات، ومميزات غير مسبوقة، وهو ينمو بسرعة وتتوالد عنه مجموعة من تطبيقات لا حصر لها.

➤ الاعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة، بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف، وهو أيضا ينمو بسرعة، وتتشأ منه أنواع جديدة من التطبيقات على الأدوات المحمولة المختلفة، ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها.

➤ نوع قائم على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

➤ الإعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر Offline، ويتم تداول هذا النوع بوسائل إما شبكياً، أو بوسائل الحفظ المختلفة، مثل الأسطوانات الضوئية، وما يشبهها، ويشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو والكتب الإلكترونية وغيرها.²

ويشير **نصر الدين العياضي** أن مفهوم الإعلام الجديد والذي شاع استخدامه بين الباحثين يحيل إلى إمكانية الحصول على المحتوى في أي وقت ومكان، وباستخدام أي حامل رقمي للتفاعل والمشاركة فيه، كما يشير إلى خاصية أخرى هي التعميم المترام للمحتويات الجديد الغير خاضعة للضوابط الأخلاقية والقانونية التي تخضع لها وسائل الإعلام التقليدية.³

¹ زهير بن أحمد، الاعلام الجديد والمنعرجات الصائبة، (مجلة الإذاعات العربية، العدد الثالث، تونس، 2019)، ص 28-29.

² مصطفى عباس صادق، مرجع سبق ذكره، ص 33.

³ نصر الدين العياضي، تكنولوجيايات وسائط جديدة وإشكاليات قديمة التفكير في عدة التفكير في مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية، (المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 16، العدد22، الجزائر، 2014)، ص ص 125-126.

ويرى الصادق الحمامي أن مفهوم الإعلام الجديد من المفاهيم الغير واضحة والتي تتسم بالضبابية فتحيل إلى مستويات ومعاني عديدة جمعها في اربع قراءات:

1. حيث يمكن فهم الإعلام الجديد من منظور تاريخي انطلاقا من التمييز بين الوسائط الكلاسيكية والوسائط الجديدة للإعلام. وهذا للطابع الجديد للمعلومة: فالإعلام الذي يحيل إلى مجال تنشط فيه المؤسسات والمنظمات الإعلامية، وإلى أشكال الإنتاج وتوزيع المضامين الإعلامية، وصولا إلى المتلقي في حوامل مادية من فئات جماهيرية مختلفة. وهذا ما يعني أن الإعلام مؤسسة اجتماعية.

2. في حين يرتبط المعنى الثاني بالتحويلات التي طرأت على عالم الإعلام والاتصال انطلاقا من أواخر الثمانينات من القرن الماضي وذلك نظرا لمجموعة من التحويلات على المستوى التكنولوجي والاقتصادي والبيدولوجي.

3. اما المعنى الثالث فيحيل إلى جملة من معان التقدم والتطور، وترتبط هذه المعاني برؤية حديثة إيديولوجية للتكنولوجيا كآلية للتقدم الاجتماعي.

4. والمعنى الأخير يجعل من الإعلام الجديد ظاهرة شاملة لا تحيل بالضرورة إلى تكنولوجيا ما قد تكون التلفزيون الرقمي أو الألعاب الالكترونية أو الانترنت. وهنا يصبح الإعلام الجديد يتعلق بمجال واسع يتشكل من تجارب جديدة في ميادين مختلفة كالكتابة وفي تمثل العالم، وعلاقات جديد بين الأفراد والتكنولوجيا الإعلامية، وتجارب جديد في مستوى الهوية والجماعة وتحقيق الذات، وفي التنظيم ولإنتاج في مجال الصناعة الثقافية والإعلامية.¹ وهنا يقصد بظهور مجالات جديد تعنى بصناعة المعلومات والاستثمار فيها من خلال ظهور ما يعرف بصناع المحتوى والمؤثرين، وكذا ظهور عالم افتراضي موازي من خلال التطبيقات والبرمجيات الجديدة.

ومن خلال ما سبق يمكن ارجاع سبب عدم اتفاق المفكرين والباحثين في مجال علوم الإعلام والاتصال على مصطلح أو مفهوم موحد للإعلام الجديد إلى الأسباب التالية:

المطلب الثاني : أسباب الاختلاف في المفهوم.

¹ الصادق الحمامي، تجديد الإعلام مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية، (المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد الخامس، المملكة العربية السعودية، نوفمبر 2009)، ص ص 10 – 11.

1. التباين في المداخل النظرية المؤسسة للإعلام الجديد:

إن التطورات المتسارعة في تكنولوجيايات الاتصال، وأهميتها بالنسبة للمجتمعات البشرية، نظرا لما تحمله من خصائص وميزات، وكذا لما تقدمه من وظائف وخدمات، جعلت العديد من المفكرين والباحثين يهتمون بما يعرف بالإعلام الجديد من خلال التنظير له ومحاولة وضع الأسس النظرية والقواعد المنهجية المؤسسة له.

ومن بين هذه الجهود نذكر على سبيل المثال لا الحصر:

❖ مدخل نيكولاس نيغروبونتي:

يحصره في الميزات التي يتحلى بها الإعلام الجديد مقارنة بما سبقه في استبدال الوحدات المادية الرقمية، أو البتات بدل الذرات **Bits not Atoms**، كأدوات رئيسية في حمل المعلومات التي يتم توصيلها في شكل إلكتروني وليس في شكل فيزيائي. أما الميزة الأكثر أهمية أن هذا الإعلام خرج من أسر السلطة التي كانت تتمثل في قادة المجتمع والقبيلة، الكنيسة والدولة إلى أيدي الناس جميعا، وقد تحقق هذا جزئيا عند ظهور مطبعة غوتنبرغ وتحقق أيضا عند ظهور التلغراف وأخذ سمته الكاملة بظهور الانترنت التي جاءت بتطبيق غير مسبوق وحققت نموذج الاتصال الجمعي بين كل الناس.¹

ويضيف نيكولاس أن " أن هذا يتغير بسرعة. فمعظم المعلومات في شكل كتب ومجلات وصحف وأشرطة فيديو، على وشك أن يصبح النقل الفوري وغير المكلف للبيانات الإلكترونية التي تتحرك بسرعة الضوء." ويضيف " يمكن الوصول إلى المعلومات عالميا. قَدَمَ توماس جيفرسون مفهوم المكتبات والحق في الاطلاع على الكتب مجانا. لكن هذا الجد العظيم لم يفكر أبدا في احتمال أن يصل مليون شخص إلى المكتبة الرقمية ويسحبون محتوياتها إلكترونيا."²

يركز مدخل نيغروبونتي على أهم خاصية في الإعلام الجديد وهي الرقمنة، والتحول من التماثلية في البث ونقل المعلومات باستخدام تقنيات والتكنولوجيا المتطور، والتي تعطي نتائج باهر في تناقل وتداول البيانات والمعطيات، مما يتيح لعدد كبير ولا متناهي من الأفراد في الوصول والاستفادة منها.

❖ مدخل لوف مانوفيتش:

¹مصطفى عباس صادق، مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد من فانفر بوش إلى نيكولاس نيغروبونتي، (أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد. جامعة البجريين، 2009)، ص31.

²Nicholas negroponte , **BEING DIGITAL** , (published by arrangement with Alfred A knopf, in Great Britain, 1995), p4 .

يرى أن الإعلام الجديد ظهرت معالمه بعد تطوير الكمبيوتر في مطلع القرن العشرين والذي استطاع أن يتجاوز الاستخدام التقليدي له في عرض البيانات والآلات الحاسوبية، وإنما ترجمة هذا التطور في استخدام الكمبيوتر في جميع مراحل الانتاج الاعلامي، كما ظهر تأثير الكمبيوتر على الاعلام ككل وليس فقط على الإنتاج والتخزين إضافة الى قدرته على تغيير اللغة الثقافية للبلد.

وحدد لوف الحالات الرئيسية للتحويل إلى الإعلام الجديد أو مايمكن تسميته بمبادئ الإعلام الجديد

وهي:

التمثيل العددي: من خلال القدرة على تحويل الصورة والصوت والفيديو باستخدام الكمبيوتر من خلال رموز رقمية سواء كان إنشاؤها في البداية من مصادر الأنظمة التناظرية أو الرقمية، كما يمكن من خلال برامج إزالة الضجيج والشوائب من الصورة وتحسينها.

الحالة التكاملية أو النمطية: إن الوسائط المتعددة في الإعلام الجديد يمكن تجميعها جنباً إلى جنب على شكل مجموعات ولكنها تحافظ على هويتها أو تكون على شكل مجموعات منفصلة، كما يمكن من خلال الحاسوب التعديل أو إضافة المؤثرات على الأفلام والصور في أي وقت دون الحاجة إلى تغيير الأصل ما دفع وسائل الإعلام للاعتماد عليها.

التشغيل الآلي: تخضع جميع وسائل الإعلام لحالة التشغيل الآلي والتي تستخدمها في العديد من عمليات المشاركة والإنشاء والتلاعب والوصول، إذ تستخدم في البرامج لتعديل الصور والاشكال وغيرها بصفة تلقائية لإزالة كل العيوب منها.

قابلية التنوع: وسائل الإعلام الجديدة ليست شيئاً ثابتاً إلى الأبد وإنما تمتلك القدرة على التنوع في الأماكن والمعلومات والتي وفرت لمستخدميها الوصول إلى العديد من الأماكن التي تتواجد فيها المعلومات مثل المكتبات، بينما أن الوسائل التقليدية إستقرت على حالها في إنتاج النسخ الواحدة المتماثلة كإصدارات الصحيفة اليومية.

الترميز الثقافي: يقول لوف إن وسائل الاعلام الجديدة تستطيع أن تعزز مبدأ التبادل الثقافي وذلك من خلال تبادل الجمهور على اختلاف قومياتهم ودولهم للصور والمعلومات¹، حيث يحقق هذا التبادل

¹وسام فاضل راضي، و مهند حميد التميمي، الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، (دار الكتاب الجامعي الإمارات العربية المتحدة، 2017)، ص ص 84-86.

الفصل الثاني: الاعلام الجديد

عن طريق الشبكات المرتبطة مع بعض، ولكنه يرى أن هذه الحواسيب تهدد الثقافة القومية للبلدان وتؤثر على لغتهم وأن تأثيرها يفوق التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام التقليدية¹.

❖ مدخل جون بافالك:

يرى أن المشهد الخاص بتكنولوجيات الاعلام الجديدة يتغير بمثل سرعة تطور هذه التكنولوجيات، وهي تحدث تغيرا راديكاليا في كل مايتعلق بالطريقة التي نتواصل بها والأشخاص الذين نتواصل معهم، كما أنها تغير كافة أوجه الحياة التي نعيشها في بناء العلاقات الشخصية إلى خلق المصادر المالية والرعاية الصحية وغيرها، وفي كل عام فإن خطوات التطور التكنولوجي تتسارع وفي كل صباح يعلن عن مبتكر جديد.

كما يرى ضرورة وضع خارطة طريق وإطار مفاهيمي لفهم أبعاد وآثار تكنولوجيات الاعلام الجديد، وواحدة من ادوات رسم هذه الخريطة تكمن في فهم وظائفها الأساسية وهي الإنتاج والتوزيع والعرض والتخزين، وبالرغم من أن هذا المدخل يبدو محدودا بسبب حالات التناقض والتناهي بين خطوط وسائل الاتصال لكن من المفيد تمييز الخطوط الموضحة لتكنولوجيات الاعلام الجديد من خلال:

- ✓ نظام الإنتاج
- ✓ نظام التوزيع
- ✓ نظام العرض
- ✓ نظام التخزين².

❖ رؤية سعود صالح كاتب للإعلام الجديد:

يحاول من خلال كتابه الموسوم بـ الإعلام الجديد والإعلام القديم: هل الصحافة المطبوعة في طريقها إلى الانقراض³ أن يقوم بمقارنة بين الإعلام القديم والجديد والتي يرصدها في عدة مداخل – هي سنحاول إختصارها كالتالي – :

التفاعلية:

¹وسام فاضل، و مهند حميد التميمي، مرجع سبق ذكره، ص86.

²ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، (دار البداية ناشرون وموزعون، عمان ، 2014)، ص 365-367.

³سعود صالح كاتب،الإعلام الجديد والإعلام القديم: هل الصحافة المطبوعة في طريقها إلى الانقراض، (المدينة المنورة للطباعة والنشر، جدة، 2002) ص ص

الفصل الثاني: الاعلام الجديد

أبرز مدخل للاعلام الجديد هو التفاعلية من خلال عقد المقارنة بين الإعلام الجديد والقديم، ويصل إلى أن تكنولوجيات الاعلام الجديد جعلت من حرية الإعلام حقيقة، حيث أضاف الإعلام الجديد خاصية التفاعلية التي جعلت وسائل الإعلام تسير في اتجاهتين بعج أن كانت تسير في اتجاه واحد

التغير في أنماط السلوك:

لقد غير الاعلام الجديد بشكل أساسي من أنماط السلوك بوسائل الاتصال من حيث تطلبها لدرجة عالية من الانتباه، فالمستخدم يجب أن يكون على درجة عالية من الانتباه لأنه يقوم بعمل فاعل يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه، على العكس من وسائل الاعلام التقليدية وتشير الدراسات أن المستخدمين لا يلقون انتباها كثيرا لما يشاهدو، أو يقرؤوه.

إندماج الوسائل:

أدى الاعلام الجديد إلى إندماج وسائل الاعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى، والتي استطاعت أن تلغي الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل، فيوجد العديد من الصحف أصبحت لها نسخ إلكترونية، وكذلك بالنسبة للتلفزيون.

حرية الإعلام الجديد:

جعل حرية الاعلام حقيقة لافر منها، فمن خلال الانترنت يستطيع أي شخص أن يصبح ناشرا وان يوصل رسالته إلى جميع أنحاء العالم بتكلفة لا تذكر، وهناك العديد من المجموعات على الانترنت التي تسمى مجموعات الاخبار والتي يمكن من خلالها المناقشة في أي موضوع مع عدد غير محدود من جميع أنحاء العالم¹.

❖ أنموذج الاعلام الجديد عند كروسيبي:

يرى فين كروسيبي انه هناك خلط في المفاهيم والمصطلحات لدى ملاك المنابر الاعلامية حيث يقول " لقد ترسخ سوء الفهم المعاصر لمصطلحي وسائل الاعلام والوسيلة لدرجة أن الخطأ يحد من قدرات معظم مديري النشر أو البث على فهم ماهية الوسيلة أو الوسائط التي يعملون فيها ... إذن ماهي وسائل الاعلام؟ ماهي الوسيلة؟. ويضيف " إن الصحيفة ليست وسيطا كما أنها ليست وسيلة إعلام، التلفزيون ليس وسيطا ولا راديو ولا محطات الاذاعية أو التلفزيونية هي وسائل إعلام... تواجه الشركات - التي تبث وتنتشر البرامج والصحف - مشاكل في فهم سبب وكيفية استخدام مليار

¹وسام فاضل راضي، و مهند حميد التميمي، مرجع سبق ذكره، ص ص 88-89.

مستهلك للتقنيات القائمة على الانترنت، وهذه المشاكل تواجهها لأنها تسيء فهم معنى وسائل الاعلام أو الوسيلة. فالمشكلة هي سوء فهم لهذه المصطلحات وليس للتقنيات الجديدة التي يستخدمها المستهلكون"¹ ويرى كروسبي أنه يجب التفريق بين الآلات والوسائل والوسائط، ويؤكد أنه تاريخياً توجد ثلاث وسائط للنقل فقط وهي ثابتة، وتمثل في :

الوسيط الأول هي الأرض فقد سار عليها البشر منذ القدم ولا زال، ولكنه قام بإنشاء مركبات وآلات تساعد في التنقل كالسيارات، القطارات، الدرجات ...

الوسيط الثاني هو الماء ويعود استخدام الانسان له كوسيلة منذ أن حاول ركوب جذع الشجرة عائم، أو السباحة عبر مجرى أو نهر أو بحيرة، وقد أنشأ منذ ذلك الحين مركبات لنقل الاستخدام في هذه الوسيلة، كالزوارق، السفن، الغواصات ...

الوسيط الثالث هو السماء واستخدم أول مرة علم 1783 عندما استخدم الشقيقان مونتغولفييه تقنيات عصرهما لبناء وسيلة نقل جديدة هي المنطاد، لينتجها إختراع الطائرات الشراعية ثم الطائرات ذات المحرك².

الملاحظ أن وسيلة النقل الأخيرة تعتمد على التكنولوجيا أكثر من الوسيلتين السابقتين، كما أن السماء ليست وسيطاً طبيعياً للبشر، فالانسان يستطيع المشي والسباحة دون تقنية، كما أنه يمكن تشغيلها في أي مكان على وجه الأرض، فهاته الوسيلة تتغلب على مزايا وعيوب الوسائل التقليدية. فلنأخذ هذا القياس حول الوسائط من النقل إلى الاتصالات والمعلومات، لي طرح كروسبي مجموعة من التساؤلات حول كيف بدأ مليار مستهلك في استخدام التقنيات القائمة على الانترنت لتلقي الاخبار والمعلومات والترفيه؟

ويضيف كروسبي أنه يوجد ثلاث وسائط فقط مثلما يوجد ثلاث وسائط لنقل فقط . تتمثل في

➤ وسائط الاتصال الشخصية:

نشأت هذه الوسيلة في الاتصالات التي تقوم بها الحيوانات قبل البشر، وهي وسيلة الاتصال الأكثر استخداماً خاصة بعد أن طورت ووسعت التكنولوجيا من سرعتها ونطاقها. كما أن وسيلة النقل الخاصة بالارض أو الماء لها بعض الخصائص الفريدة مثل الاتصال الشخصي الذي له ميزتان :

¹Vin Crobie, whatis new Media ?,(Rebuilding Media , 2006, <https://2u.pw/YvokS>), p p

تاريخ الاسترجاع 10 جوان 2022 عبي الساعة 20:32 . 1_2

²Vin Crobie,ibid, pp 3-4 .

الفصل الثاني: الاعلام الجديد

- يتمتع كل مشارك فيه بتحكم متساوٍ ومتبادل في المحتوى المنقول.
 - يمكن تخصيص المحتوى وفقاً للاحتياجات والاهتمامات الفريدة لكل مشارك.
- ومع ذلك قد يتحول ويتدهور التحكم المتساوي إلى نشاز مع زيادة عدد الأشخاص المشاركين في المحادثة، لهذه الأسباب تستخدم هذه الوسيلة عموماً للتواصل بين شخصين فقط **One to One**.

➤ الوسائط الجماهيرية:

مخطئ من يرى ان وسائل الاتصال الجماهيرية هي وليدة التكنولوجيا، بل هي قديمة النشأة مثل قدم الاتصال الشخصي، فهي نشأت مع أقوال وخطابات زعماء القبائل والكهنة، وقد عملت التكنولوجيا على تسريع وصولها الى الأبعاد العالمية، وعادة ما ينتقل الاتصال في وسائل الاعلام الجماهيرية من شخص واحد – على سبيل المثال من الكهنة أو قائد أو ناشر أو مذيع – إلى كثير من الناس – القبيلة أو الجماهير – هذا هو سبب إطلاق بعض الأكاديمين عليها تسمية وسائل الاعلام برغم من أنها وسيلة اتصال واحدة.

➤ الوسيط الجديد (الاعلام الجديد):

تم استخدام تقنيات جديدة لإنشاء وسيلة اتصالات جديدة باستخدام الوسيط الثالث للنقل وهو السماء، حيث تربط الخصائص الغير متوافقة للوسائط القديمة بالتقنيات اللازمة لإنشاء هذا الوسيط الجديد، وذلك من خلال اختراع اتصالات رقمية خلال فترات الربعينات ومن ثم إكتشاف الانترنت والبرتكولات وربط أجهزة الكمبيوتر بالشبكات وغيرها من الابتكارات التكنولوجية لإنشاء وسيط اتصالات جديدة له خصائص من بينها:

- تسليم المعلومات الفردية أو عرضها في نفس الوقت لعدد لا حصر له من الأشخاص.
- يشترك الجميع – سواء كانوا ناشرين أو مذيعين أو مستهلكين – في السيطرة على العملية بشكل متساوٍ ومتبادل.

- يتمتع الاعلام الجديد بمزايا الاتصال الشخصي والجماهيري، ولكن دون مساوئهم.

ويؤكد كروسبي في الأخير أن الكثير يخطئ في إعتقاد أن الاعلام الجديد هو مجرد إمتداد لوسائل

الاعلام القديمة.²

2. تعدد التسميات:

¹Vin Crobie, op. cit, pp 6–5

²Vin Crobie, ibid, p 7 .

الفصل الثاني: الإعلام الجديد

يجب في البداية أن نقر بأن هذا الإعلام الجديد الذي تولد من التزاوج ما بين تكنولوجيات الإتصال والبث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته، تعددت أسماؤه ولم تتبلور خصائصه النهائية بعد ويأخذ هذا الأسم باعتبار أنه لا يشبه وسائط الإتصال التقليدية، فقد نشأت داخله حالة تزامن في إرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والأصوات، وتدل الأسماء المتعددة للتطبيقات الإعلامية المستحدثة، كل واحدة على أرضية جديدة لهذا الإعلام¹.

ولعل من أبرز هذه التسميات نجد:

(أ) الإعلام الرقمي:

هو الإعلام الذي يعتمد على تكنولوجيا الرقمية مثل : مواقع الويب، الفيديو والصوت والنصوص، والتي تقوم بنقل المعلومات والصور والصوت رقمياً.

(ب) الإعلام التفاعلي:

هو عملية الدمج الآني والمتأني في أسلوب الاتصال والتواصل بين المرسل والمرسل إليه، وتكون المادة أو الرسالة هي محرر هذا الدمج، بغرض توصيل الفكرة والافتتاح بها ويشمل الخدمات الملحقة بأي وسيلة إعلامية مطبوعة أو مرئية أو إلكترونية تتيح للجماهير أن يشارك برأيه².

(ج) الإعلام الإلكتروني:

هو نوع جديد من الإعلام ينشط في الفضاء الافتراضي ويستخدم الوسائط الإلكترونية كأدوات له تديرها دول ومؤسسات وأفراد بقدرات وإمكانيات متباينة، ويمتاز بسرعة الانتشار وقلة التكلفة وشدة التأثير.

(د) الإعلام الشبكي:

هو العمليات التي تتم على مواقع محددة التعريف على الشبكات، لإتاحة المحتوى في روابط متعددة بعدد من الوسائل، على وفق آليات وأدوات معينة تساعد المستخدم في الوصول إلى هذا المحتوى، وتوفر له حرية التجوال والاختيار والتفاعل مع عناصر هذه العمليات، بما يتفق مع حاجات المستخدم واهتماماته وتفضيله، ويحقق أهداف النشر والتوزيع على هذه المواقع³.

¹ عبيدة صبطي، *الإعلام الجديد والمجتمع*، (المركز العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2017)، ص 15.

² وسام فاضل راضي، و مهند حميد التميمي، مرجع سبق ذكره، ص 78.

³ وسام فاضل راضي، و مهند حميد التميمي، مرجع سبق ذكره، ص 79.

ه) الوسائط السيبرونية Media cyber:

جاءت تسمية الإعلام الجديد بهذا الوصف من تعبير الفضاء السيبروني space cyber الذي أطلقه كاتب روايات الخيال العلمي ويليام غبسون التي أصدرها عام 1984 neuromance، والتعبير مأخوذ من علم السيبرنطيقا cybernetic المعروف عريبا بعلم التحكم الآلي، ويعني تعبير السايبر ميديا العالم المصنوع من المعلومات، ويصف التعبير وسائل التحكم الالكتروني التي حلت محل الأداء البشري، ولكنه يستخدم هنا لوصف فضاء المعلومات في شبكة الانترنت.

و) إعلام المعلومات info media:

هي لدلالة على التزاوج بين الكمبيوتر والاتصال، وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها.

ز) إعلام الوسائط التشعبية hypermedia:

وصف بهذا الاسم لطبيعته المتشابهة وإمكانية خلقه لشبكة من المعلومات المتصلة مع بعضها بوصلات تشعبية، نحن هنا معنيون بميزات خاصة بشبكة الانترنت التي أعطت ميزة التشعبية والوصلات Links لما ينشر أو يبيث داخلها¹.

ح) الإعلام البديل:

يعتقد بعضهم أن الإعلام البديل هو الإعلام الجديد بحد ذاته، لكن الحقيقة تشير إلى غير ذلك لأن مصطلح الإعلام البديل سبق كثيرا ظهور تكنولوجيا الإتصالية الحديثة، وكان يطلق على الوسائل التي يستخدمها الجمهور للحصول على المعلومات بعيداً عن سلطة إعلام الحكومة المسيطرة أو كما يُسمى بالإعلام المهيم، ولم تجد تاريخاً محدداً يفصح عن أول إستخدام لهذا المصطلح، ولكن الأكيد أن المفهوم يشير إلى الأساليب التي يستخدمها المجتمع بديلاً عن الإعلام الحكومي².

ط) الوسائط المتعددة:

تشير هذه التسمية إلى عملية إندماج النص مع الصوت والفيديو والصور والفيديو مع بعضها لتكون رسالة مفهومة تفاعلية، تُسهم في خدمة قطاعات متنوعة تجارية وإعلامية، وبحلول 2000 دخلت

¹ محمد علاوة، الإعلام الجديد: المفهوم، الخصائص والعوامل، التي تميزه عن الإعلام التقليدي، وطبيعة العلاقة بينهما، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد الأول (العدد الأول والثاني)، الجزائر، جوان 2017، 163.

² غالب كاظم جواد الدعمي، الإعلام الجديد: إعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة، (دار الأمد للنشر والتوزيع، عمان، 2017)، ص59.

الحقبة الثانية من استخدام التكنولوجيا الرقمية في الوسائط المتعددة، لتشمل نواحي الحياة كافة، وساعدت قدرة هذه الأجهزة الدقيقة على تخزين معلومات لا تعد ولا تحصى بتقديم خدمة كبيرة للجمهور¹.

ومن بين التسميات الأخرى للإعلام الجديد نجد:

الإعلام الاجتماعي، الإعلام الخدماتي، إعلام المواطن، إعلام المصدر المفتوح، شبكات التواصل الاجتماعي، الويب 2.0، الأنترنت الجمعي، الأنترنت التشاركي...

إن تعدد التسميات للإعلام الجديد يجعلنا أمام طرح مجموعة من التساؤلات، فهل هذه التسميات هي مرادفة لمفهوم الإعلام الجديد؟ وهل تقوم مقام مفهوم الإعلام الجديد؟ أم هي عبارة عن أنواع للإعلام الجديد؟ وهل تتوب تسمية واحدة على باقي التسميات؟ أم لكل واحدة معنى يختلف عن الآخر؟

الظاهر أن هذه التسميات تختلف وليس لها معنى واحد، ولا يعبر جميعها عن الإعلام الجديد، فكل تسمية تغطي جانب الذي تعكسه التسمية، ولا تصل لأن يغطي كامل محتويات ومعنى الإعلام الجديد، خصوصا إذا علمنا أن الباحثون لم يتفقوا في مجال الإعلام الجديد على ماهيته وحدوده، وماهي العناصر التي يشملها، هذا ما سنراه حين نتناول المقاربات النظرية التي وضعها أبرز المنظرون في مجال الإعلام الجديد.

3. . مشكلة الترجمة إلى العربية في علوم الإعلام والاتصال

إن مشكلة المفاهيم في علوم الإعلام والاتصال لم تعد إشكالية جديدة بل هي مطروحة منذ القدم، ولعل تداول هذه الأخيرة من بيئة إلى بيئة أخرى، أو من حقل معرفي إلى آخر يختلف معه في البناء النظري أو التطبيقي معا من جهة، أو من خلال السياق من جهة أخرى، لكن ما يمكن طرحه اليوم هو كثرة المفاهيم واختلاطها بصفة تجعل عدة مفاهيم لمعنى واحد².

إن الفوضى المصطلحية مشكلة عويصة تؤدي إلى إرتباك في الفهم ينعكس سلبا على إستيعاب المعرفة، ويعرف ميدان علوم الإعلام والاتصال في الدول العربية من الناحية المصطلحية والمفاهيمية تضاربا وفوضى ناتجين عن أزمة الترجمة، وتعود أسباب ذلك إلى مايلي:

¹ غالب كاظم جواد الدعيمي، مرجع نفسه، ص 63.

² عبد الكريم بن عيشة، إشكالية الاعلام والاتصال: قراءة نقدية في تعدد الفضاءات، (مجلة الرواق، العدد 3، المركز الجامعي أحمد زبانة غليزان الجزائر، جوان 2016)، ص 39.

• الأمة الإسلامية والعربية هي أمة مستهلكة للعلوم والمعارف وليست منتجة لها، وبالتالي فهي تستورد النظريات والمصطلحات والمفاهيم جاهزة بعد أن يتم إنتاجها في البيئة الغربية، ولاشك أن عملية الإستيراد هذه تصطدم بمشكلة ترجمة المصطلحات العلمية والتقنية المتخصصة في الحقل الإعلامي والاتصالي إلى اللغة العربية والتي تكون غالبا غير دقيقة، بسبب أن المترجم ليس مختص في علوم الإعلام والاتصال من جهة، ومن جهة أخرى فإن حركة الترجمة عند ذوي الاختصاص ضعيفة.

• السبب الثاني الذي أدى إلى إختلاف وتعدد المصطلح المترجم إلى اللغة العربية في علوم الإعلام والاتصال هو إختلاف اللغة المصدر بين المشرق العربي ومغربه ففي الوقت الذي يترجم المغاربة من اللغة الفرنسية غالبا، نجد المشاركة يترجمون من اللغة الإنجليزية، وهذا الإختلاف في اللغة المصدر أدى إلى تعدد الترجمات وإختلافها للمصطلح الواحد.¹

فمعظم المصطلحات التي تظهر في العربية تكون ترجمة لمصطلحات أجنبية و المصطلحات التي تتم ترجمتها أو تعريبها لا تكاد تخلو من شوائب الغرابة و أحيانا عجمة التركيب، فباتت عبئا على اللغة و أداة تشويه لسماتها، فالمصطلح العربي لا يزال ظلًا للمصطلح الأجنبي بل لا تزال صنعة المصطلح العربي لم تتخط مرحلة البحث عن المكافئات اللفظية للمصطلحات التي تقذف إلى ثقافتنا العربية كل لحظة، و أصبحت هذه المشكلة الرئيسية بالنسبة للمترجم المتخصص و هي عدم إيجاد ما يكافئ المصطلح في اللغة العربية و إن وجد المصطلح المكافئ للمصطلح الأجنبي تظهر هنا مشكلة أخرى تتمثل في عدم توحيد استخدامه.

و بالتالي أصبحت ولادة المصطلح العلمي العربي رهينة بوجود المصطلح الغربي و أمسى تداول المصطلحات العربية و الخطاب العلمي بين المختصين مرتبطا بدرجة تمكن المتلقي من المصطلحات الغربية و مفاهيمها و هذا ينم عن أمرين اثنين: (أولهما أن الجهاز المصطلحي العربي يكاد يكون غريبا في مفاهيمه و شبه عربي في صياغته، و ثانيهما أن مهمة الفكر العربي ظلت منحصرة في محاولة استيعاب المفاهيم العلمية الغربية و نقلها إلى العربية في صورة قوائم مفردات جلّها معرب تعريبا صوتيا لا أقل و لا أكثر.²

¹ قواسم بن عيسى، أزمة الترجمة وفوضى المصطلحات في علوم الاعلام والاتصال، (مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد السابع، العدد الرابع، الجزائر، جويلية 2020.) ص 133 _ 134.

² سعيدة خيرة بن عمار، إشكالية الترجمة علوم الاعلام والاتصال بين المشاركة والمغاربة، (مجلة الاشعاع، المجلد الثاني، العدد الثالث، جامعة مستغانم الجزائر، جوان 2015)، ص 120.

الفصل الثاني: الاعلام الجديد

ومن نماذج هذا الاختلاف في الترجمة نجد على سبيل المثال:
الاختلاف بين كلمة الإعلام والشهارة، بين الأثر والتأثير، بين الروبورتاج والتقرير، بين المحادثة والدرشة... وغيرها كثير.

كما أنه هناك عدم دقة في ترجمة بعض المصطلحات في علوم الإعلام والاتصال مثل عبارة new media حيث أن الترجمة المتداولة في أدبيات علوم الإعلام والاتصال لهذه العبارة إلى اللغة العربية هي الإعلام الجديد في حين أن الترجمة الدقيقة هي وسائل الإعلام الجديدة لأنه ليس هناك إعلام جديد وآخر قديم، وإنما هناك وسائل إعلام جديدة وأخرى قديمة.¹

و يشير الباحث التونسي الصادق الحمّامي إلى أن المصطلحات التي تتناولها دراسات الاتصال عربيا مصطلحات وافدة على اللغة العربية وتشكلت في سياقات معرفية وثقافية مختلفة، فهو يرفض مصطلح الإعلام الجديد كترجمة للمصطلح الإنجليزي (New Media)، والمصطلح الفرنسي (Nouveaux Medias). "إذ لم يكن هناك اختلاف في ترجمة كلمة "New" رغم أنه مصطلح غير محايد وذو حمولة ثقافية، فإن كلمة الإعلام لا تبدو للباحث المقابل الأمتل للترجمة (Media).²

المطلب الثالث: خصائص وميزات الإعلام الجديد

ينفرد الإعلام الجديد بمجموعة من الخصائص تميزه عن غيره، وتفرقه عن الإعلام بشكله التقليدي. خصوصا ما تعلق بالإضافات التي جاءت نظير تطور التقنيات المستخدمة في المعالجة الاعلامية للمواضيع وكذا في الإخراج والنشر والبيت وغيرها. ومن بين أهم هذه الخصائص نجد:

1. التفاعلية:

تعد التفاعلية من أبرز خصائص الإعلام الجديد، إذ أتاحت للمتلقي أن يشارك في مناقشة المادة التي تعرضها هذه الوسائل سواء كانت خبراً أم إعلاناً أم معلومة ويبدلي برأيه فيها ويعلق عليها، إذ

¹ قواسم عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 134.

² مخلوف ناجح، مقاربة إستمولوجية لمفهوم الاعلام والاتصال وديناميته، (أعمال المؤتمر الدولي الحادي العاشر: التعلم في عصر التكنولوجيا الرقمية، طرابلس، 22-24 أبريل 2016)، ص 221.

الفصل الثاني: الاعلام الجديد

يستطيع المتلقي للمادة الإعلامية في وسائل الإعلام الجديد أن يتحاور مباشرة مع صانع المادة الإعلامية عن طريق الدردشة أو عن طريق التعليق على المضمون الذي يوفره هذا النوع من الإعلام.¹

ويرى علي خليل شقرة أنها من أهم الخصائص ، فبعد أن كان دور المتلقي للرسالة الإعلامية يقتصر على تلقي هذه الرسالة دون قدرة على التفاعل معها، أصبح بإمكانه أن يصبح مشاركا في هذا الإعلام عن طريق التفاعل مع ما ينشر.²

وقد كان في السابق قدرة المستخدمين على التفاعل تقتصر على دائرة رجع الصدى للمحتوى المنشور على المواقع الإلكترونية من خلال إضافة التعليقات وتكوين الملاحظات على سجلات الزوار مثلا. ثم انتقلت بعد ذلك إلى التحرر نسبيا مع وجود المنتديات ومجموعات الأخبار والقوائم البريدية، غير أنها لم تتح للجمهور حرية الممارسة الاعلامية المطلقة والتي لم تتوفر لهم إلا بعد ظهور المدونات وما تبعها بعد ذلك من ظهور لشبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الفيديو التشاركية كاليوتيوب والموسوعات الحرة مثل ويكيبيديا، وهذه المواقع تمثل عناصر الانتقال إلى مرحلة ما بعد التفاعل.³

لقد اهتم الإعلام الجديد من خلال تطبيقاته بفكرة رجع الصدى بشكل كبير، ونقلته من زاوية أحادية الاتجاه إلى الثنائية في الطرح، لتصل بعدها إلى ذروة الاهتمام بالمتلقي من خلال الانتقال لتطبيق ما يعرف بالاتصال التفاعلي .

2. الحرية الواسعة:

فبعد أن كانت وسائل الإعلام التقليدية من صحافة وإذاعة وتلفزيون وكتب ... عرضة لتدخل السلطات الرسمية في الدول بالسماح أو المنع لما ينشر فيها مما جعل من السلطة أداة وصاية على عقل وتفكير المواطن والقضاء على قدرة الابداع والتفكير . وقدرة التحكم في وسائل الإعلام من قبل السلطات في كثير من الدول ألغى أو كاد خاصية " السلطة الرابعة" التي يتمتع بها الإعلام وجعلته أداة في يد هذه السلطات للمديح والتمجيد والتضليل ...

¹وسام فاضي راضي و مهند حميد التميمي،مرجع سبق ذكره، ص100.

²علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي،(دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان، 2013)، ص55.

³عبد الحميد غانم، الإعلام الشبكي الجديد المفهوم والدور، (مجلة الفكر السياسي، اتحاد الكتاب العرب، سوريا، 2014)، ص123.

فجاء الإعلام الجديد بوسائله المتعددة وقدرته على اختراق الحواجز ليعطي حرية وسع بكثير في تناول كافة القضايا الداخلية والخارجية التي تهتم الوطن والمواطن، وتفتح عيون المواطنين على كثير من الأمور التي كانت مبهمة وغامضة ومحرم عليهم معرفتها.¹ فأعطى للمرسل الرسالة أو صانع المحتوى آلية أو قنوات لإيصال الصوت والصورة دون حسيب من السلطة، أو رقيب من رئيس التحرير أو حارس البوابة كما يطلق عليه في نظريات الإعلام التقليدي، فصار للمرسل والمتلقي هامش أوسع واكبر لتداول المعلومة والنقاش في القضايا التي تثيره وتلقى اهتمامه.

3. الاستغراق في عملية الاتصال:

من الخصائص المميزة للاتصال الرقمي انخفاض تكلفة الاتصال أو الاستخدام نظرا لتوفر البنية الأساسية للاتصال والأجهزة الرقمية وانتشارها، وكذلك تطور برامج المعلومات ونظم الاتصال بتكلفة زهيدة مما شجع المستخدمين لأجهزة الحاسب وبرامجه على الاستغراق في هذه البرامج بهدف التعلم لأوقات طويلة في إطار فردي، كما ساعد تطور برامج النصوص الفائقة والوسائل الفائقة على طول فترة التجول بين المعلومات والأفكار التي تتضمنها لأغراض اكتساب المعلومات أو التسلية.

وعن خصائص الإعلام الجديد بالارتباط بعناصر العملية الإعلامية الأساسية: المصدر - الرسالة - الوسيلة - المتلقي - الاستجابة، في محاولة لفهم عملية الاتصال الإعلامي الحديث²، ولتفصيل في الأمر وجب وضع بعض المقارنات بين مختلف مكونات العملية الاتصالية المستخدمة في الإعلام التقليدي وكيفية التعاطي معها، وكذلك طريقة استخدامها في ما يعرف بالأعلام الجديد من خلال ما أتاحه، وفي ضوء ذلك:

➤ المصدر (مركزية الأعداد)

مثلت وسائل الإعلام التقليدية محور عملية التواصل المجتمعي بالنسبة للأفراد والمؤسسات. فبالنسبة للأفراد مكنتهم وسائل الإعلام من تحقيق أغراضهم في الحصول على معلومات لم يكن ممكن الحصول عليها من أماكن أخرى. أما في خصوص المؤسسات فقد مكنتها وسائل الإعلام من تحقيق غرضها لتوزيع المحتوى وحاجتها إلى وسيلة توصلها إلى الجمهور.

¹ علي خليل شقرة، نفس المرجع، ص 56.

² نسرين حسونة، الاعلام الجديد المفهوم والوسائل والخصائص و الوظائف، (شبكة اللوكة، alelam.pdf)

(alukah.net)، تاريخ الاطلاع 11 مارس 2022)، الساعة 7:45 .

إن هذه الظاهرة تعرف في بعض أدبيات الإعلام بمركزية الوسائل أو حارس البوابة. نظرية "حارس البوابة" قام بوضعها عالم النفس النمساوي الأصل والأمريكي الجنسية "كيرت ليوبن" وهي ترى أنه على طول الرحلة الإعلامية التي تقطعها المادة الصحفية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف توجد نقاط (بوابات) يتم فيها اتخاذ قرارات ما إذا كانت الرسالة سوف تنتقل بنفس الشكل والمحتوى أو بعد إدخال تعديلات عليها، ويصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات له أهمية كبيرة في انتقال المعلومات. وفي كل حلقة هناك شخص ما يتمتع بالحق في أن يقرر ما إذا كانت الرسالة التي تلقاها سيمررها كما هي إلى الحلقات التالية أم سيضيف عليها أو يحذف منها أو يلغيها تماماً

وهناك أربع عوامل تؤثر على عمل حراس البوابة الإعلامية، هي: معايير المجتمع وقيمه وتقاليد، والمعايير الذاتية للقائم بالاتصال، والمعايير المهنية للقائم بالاتصال، ومعايير الجمهور.

وقد أحدثت وسائل الإعلام الجديد ثورة في مركزية وسائل الإعلام المجتمعية، وأصبح الجميع يمكنه مخاطبة الجميع بشكل مباشر وبعيد عن تلك الوسائل المركزية أو الوسيط المحوري¹. فسقطت مع ظهور هذا النوع الجديد من الإعلام هيمنة حارس البوابة أو رئيس التحرير على المعلومة، فأصبح تناقل المعلومة يتم مباشرة من المرسل إلى المستقبل دون قص ولا تعديل ولا تجميل أو تغيير في محتوى الرسالة الإعلامية.

➤ المحتوى(الرسالة)

أحدثت وسائل الإعلام الجديد أيضا ثورة في المحتوى الإعلامي وذلك من خلال خفض مستوى الاحترافية المطلوب للإعداد، حيث أصبح بالإمكان قيام الهواة بإعداد ذلك المحتوى دون حاجة إلى التعقيدات الاحترافية اللازمة في المؤسسات الإعلامية التقليدية، وبتكلفة منخفضة جداً. وقد أدى ذلك إلى تجاوز ما يسمى بسيطرة النخب على إعداد المحتوى الإعلامي²، مما اتاح تدفق عدد كبير من الرسائل الإعلامية واستفادة أكبر للمتلقي، وكذا ظهور أنواع جديدة كصحافة

¹ علي عبد الفتاح كنعان، الاعلام والمجتمع، (دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان، 2014)، ص ص 166-167.

² علي عبد الفتاح كنعان، المرجع نفسه، ص 167.

الموبايل أو الصحافة الحرة وخدمات البث المباشر وغيرها من الآليات التي أدت إلى التنوع في المضامين والتوزيع في مصادرها لتحقيق تغطية وإمام أكبر بموضوع الرسالة الإعلامية.

➤ الوسيلة (التوزيع)

في الوقت الذي تحتاج فيه وسائل الإعلام التقليدية إلى بنى تحتية مرتفعة التكاليف، تتمثل في المحطات الإذاعية والتلفزيونية، والمطابع بالنسبة للصحف الورقية، فأنا نجد أن وسائل الإعلام الجديد لا تتطلب تلك التكاليف الباهظة، حيث تمثل الإنترنت وسيلة توزيع قليلة التكلفة وقادرة على الوصول بسهولة إلى كافة أنحاء العالم. بالإضافة إلى ذلك فإن التوسع الحالي في التواصل عبر الطرق اللاسلكية وبشكل خاص باستخدام الهواتف الجواله يمثل فرصاً كبيرة بهذا الصدد نظراً لمعدلات اختراقه العالية التي وصلت في بعض الدول مثل المملكة العربية السعودية إلى حوالي 184%، إضافة إلى التطورات الكبيرة المتواصلة في قدرات تلك الهواتف وفي خدمات الإنترنت عريضة النطاق. هذا ما خلق ظهور ما يعرف بالعمل الصحفي الحر، كنوع جديد من الأشكال الصحفية يتمتعون باستقلال كلي وبحرية أوسع، وبإمكانياتهم الخاصة يلجون عالم صناعة المحتوى الرقمي من خلال إنشاء صفحات مختصة أو عامة لنقل الأخبار وإنتاج الفيديوهات والبرامج...، فامتلاك هاتف أو حاسب مزود بشبكة للإنترنت يجعل من أي شخص منتج لمادة إعلامية في أي اختصاص شاء.

➤ التلقي

في ظل وسائل الإعلام الجديد أصبح بإمكان المستخدم استرجاع الرسالة في أي وقت يريد، حيث أنها محفوظة في مكان ما على الشبكة يمكنه الدخول عليها في أي وقت ومن أي مكان في العالم حتى أثناء تجواله. هذه الخاصية ليست متاحة بالنسبة لوسائل الإعلام القديم والتي إذا فات المتلقي جزءاً فإنه لا يمكنه استرجاعه بسهولة¹. فخاصية الحفظ والاسترجاع أو ما يطلق عليه بالأرشيف الرقمي، من خلال اللاترمنية في استقبال الرسالة الإعلامية، أعطى للمتلقي القدرة على التمعن والتدقيق في الرسائل الموجهة إليه، ومن ثم معالجتها وتفكيكها وتحليلها للحصول على صورة أوضح وتفصيل أكثر حول خبايا الموضوع، ومن ثم التفاعل والتعاطي مع الموضوع من نقطة قوة.

¹ محمد علاوة، الاعلام الجديد: المفهوم، الخصائص، والعوامل، التي تميزه عن الإعلام التقليدي، وطبيعة العلاقة بينهما، (مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، المجلد الأول، العدد الاول والثاني، جوان 2017)، ص ص 167- 168.

➤ الاستجابة

في حالة الإعلام التقليدي نجد أن عملية الاتصال تتم في اتجاه واحد من المصدر إلى المتلقي، مع إمكانية بسيطة جداً أو متأخرة للتفاعل مع المصدر. في حين أن ظاهرة الإعلام الجديد تتميز بقدر عالٍ من التفاعلية، وما بعد التفاعلية، فكما سبق ذكره فقد كانت مساهمة المتلقي في رسائل الإعلام الجديد محصورة في البداية في دائرة رجع الصدى للمحتوى الذي يتم نشره وذلك من خلال كتابة التعليقات والملاحظات عن ذلك المحتوى، ثم ومع ظهور المنتديات والمجموعات الإخبارية والقوائم البريدية امتلك المتلقي مزيداً من الحرية النسبية على التعبير، حتى أصبح ذلك المتلقي يمتلك اليوم حرية مطلقة في الممارسة الإعلامية وذلك بعد ظهور المدونات ثم شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الفيديو التشاركية والموسوعات الحرة مثل ويكيبيديا، حيث مثلت هذه المواقع مرحلة الانتقال إلى ما بعد التفاعلية.

مما يؤكد على الاختلاف الموجود بين عناصر العملية الاتصالية في وسائل الإعلام الجديد وفي وسائل الإعلام التقليدي، تجلى أكثر في تداول المعلومات وتدفعها بين تلك العناصر بطرق وأساليب متعددة ومتنوعة وبأقل جهد وتكلفة في وسائل الإعلام الجديد عنه في وسائل الإعلام التقليدي، ما جعل هذه الأخيرة تنتهج إستراتيجية إعلامية اتصالية بغية مواكبة ذلك التطور، من خلال الاعتماد على تفاعلية تلك الوسائل والكم الهائل من المعلومات المتدفقة عبرها، واستغلالها في صناعة وأنسجة مضامينها الإعلامية والإخبارية بغية استقطاب أكبر قدر ممكن من الجمهور، وما التلفزيون والفنون الإخبارية التي عمدت على إنشاء مواقع الكترونية وصفحات فيسبوكية خاصة بها لدليل واضح على ذلك، ما جعل أغلبية أطراف العملية الاتصالية مشاركين بطريقة أو بأخرى في صنع الرسالة الإخبارية مع السعي إلى نشرها وتدفعها كإستراتيجية قائمة على التكامل في بعض الأحيان وفي أحيان أخرى على التنافس مع وسائل الإعلام التقليدي.¹

4. اللاتزامنية:

تعني إمكانية إرسال الرسالة واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا يتطلب ذلك من جميع المشاركين استخدام نظام الاتصال في الوقت نفسه، وترتبط اللاتزامنية بأشكال الاتصال

¹ محمد علاوة، المرجع السابق، ص 168 – 169.

التي لا يعتبر التزام بين عمليتي الإرسال والاستقبال شرطا ضروريا لها، مثل: البريد الإلكتروني، أو التعرض لمواقع المواد الإعلامية كالصحف وبرامج التلفزيون ومواقع التعليم والترفيه المختلفة.

أما الاتصال الذي يتم من خلال الحوار، أو الحديث، أو الدردشة، أو الاتصال الآني بالمجموعات والمؤتمرات، فإن التزام يعتبر شرطا ضروريا للاتصال وإن كان لا يتطلب وحدة المكان بين أطراف عملية الاتصال¹. وقد مكنت هذه الخاصية من إيصال المحتوى الإعلامي إلى أكبر عدد ممكن من المتابعين الذين لم تسنح لهم الظروف في التواجد زمن حدوث الواقعة أو في توقيت بث البرنامج. وذلك من خلال إعادة مشاهدته مسجلا متى سمحت الظروف كمشاهدة مباراة لكرة القدم أو نقاش سياسي أو برنامج اجتماعي...، سواء كان ذلك من خلال الموقع الإلكتروني للقناة أو الصفحة الخاصة للمرسل، أو من خلال تطبيقات ومنصات الفيديو كاليوتيوب على وجه الخصوص.

5. التحديث

يقدم الإعلام الجديد ميزة التحديث المستمر للمضمون الذي يتم نشره، إذ أن الجمهور المستخدم لوسائل الإعلام الجديد يستطيع تحديث المحتوى الإعلامي باستمرار لمسايرة أو مواكبة الطبيعة الفورية لشبكة الانترنت فيتم التعديل والتصحيح وفقا للمستجدات الآنية²، وهذا ما لا نجده في الإعلام التقليدي، فالجرائد الورقية مثلا تحتاج اليوم لإصدار عدد جديد يتم التطرق فيه إلى مستجدات الوضع أو من أجل تصويب وتصحيح فكرة، إما القنوات التلفزيونية فتحتاج إلى ساعات طويلة من أجل إعداد برامج ومضامين إعلامية جديدة.

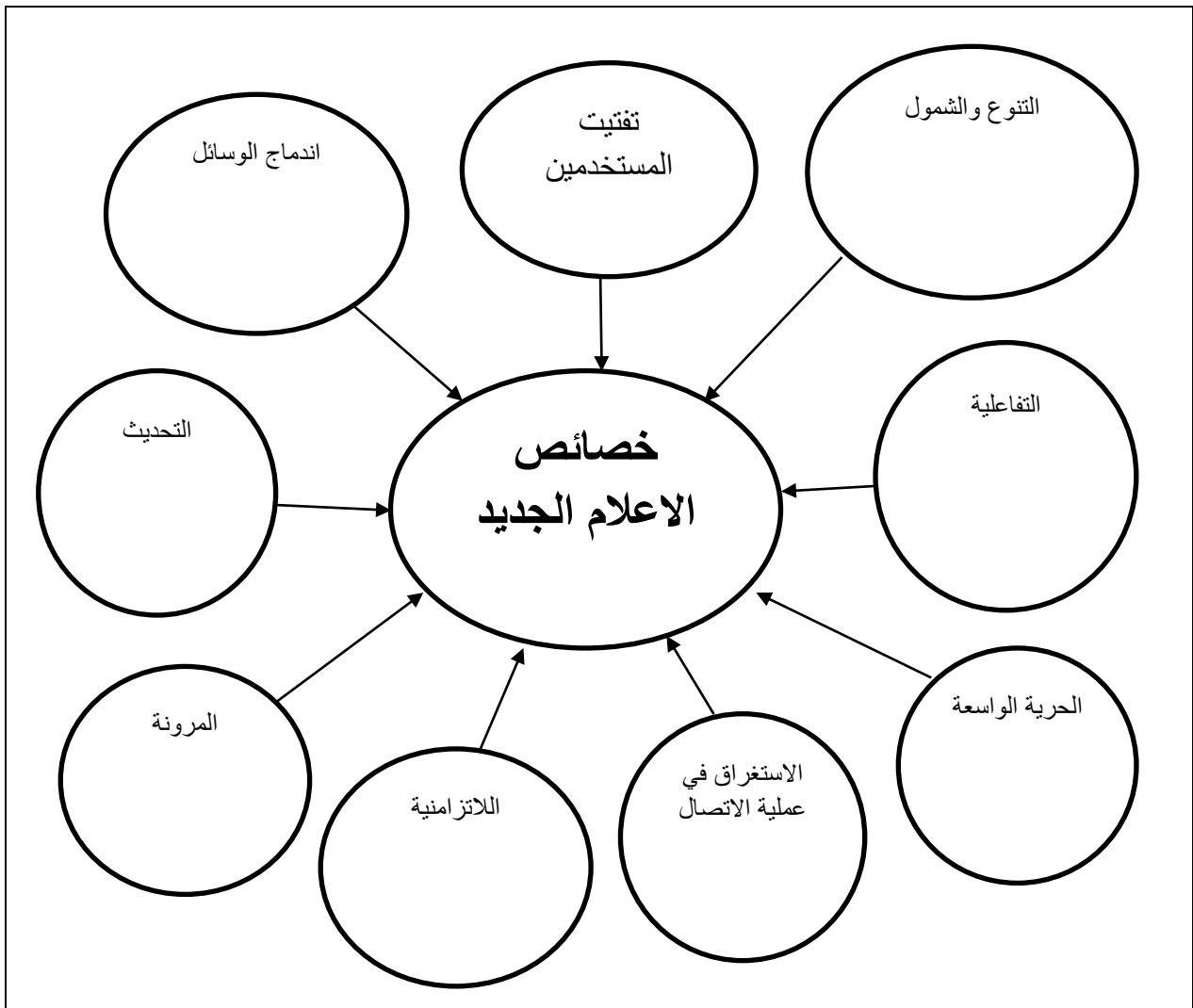
وتمتد خصائص الإعلام الجديد لعدد كبير مثل خاصية اندماج الوسائل، خاصية استخدام الوسائط المتعددة، خاصية تفنيت المستخدمين وتجزئتهم، خاصية الشمول والتنوع في المحتوى، خاصية المرونة... وغيرها كثير.

إن هذا التنوع والتعدد في الخصائص والميزات التي يتمتع بها الإعلام الجديد، هيا من أعطت له القوة والفعالية، وجعلته يختلف و يتميز عن الإعلام التقليدي في العديد من المواضع.

¹ محمد الراجي محمد، دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام دراسة حالة على الرأي العام النوعي المغربي، (بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في الاعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الدراسات العليا، السودان، 2015)، ص 57.

² وسام فضل راضي و مهند حميد التميمي، مرجع سبق ذكره، ص 102.

شكل رقم 2: يعدد خصائص الإعلام الجديد



المصدر: إعداد الباحث

المطلب الرابع: عوامل بروز الإعلام الجديد.

يرجع ظهور الإعلام الجديد إلى توافر مجموعة من العوامل التي أدى تشكلها وتجمعها إلى بروز أنواع ووسائل إعلامية واتصالية جديدة، تختلف في خصائصها وميزاتها وتركيبتها عن ما كان متواجد من قبل ولعل من أبرز هذه العوامل المساعدة على ظهور العلام الجديد والتي يمكن حصرها في أربع عامل أساسية – دون إقصاء عوامل أخرى ثانوية – أدى تجمعها في قالب واحد لتشكيل نمط جديد عرف بالإعلام الجديد وهي :

1. العامل التقني – التكنولوجي- :

يعود الفضل في ظهور وسائل الإعلام الجديدة وكل ما تبعها من تطورات في الآليات و الوسائل الاتصالية، إلى الثورة التكنولوجية التي عرفتها البشرية في القرن الماضي. فقد مكنت من اختزال الأبعاد والمسافات، واختراق الأفاق بسرعة غير مسبوقة، ما أدى إلى منح حرية أوسع للحوار والنقاش وتجاذب الأفكار ونشر الثقافات والحضارات.¹

فالتقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر وملحقاتها من تجهيزات وبرمجيات والتكنولوجيات الاتصال كالأقمار الصناعية والألياف البصرية، والتي أدى التزاوج بينهما إلى ولادة الشبكة العنكبوتية

¹ سلام خطاب الناصري، وسائل الإعلام الجديد والوعي السياسي لدى الشباب، (مجلة الباحث الاعلامي، المجلد السابع، العدد الثاني، جامعة بغداد، 2015)، ص153.

الفصل الثاني: الاعلام الجديد

العالمية، والتي تشكل الآن وسيطا يحوي بداخله جميع الوسائط الاتصالية بأشكالها المختلفة المرئية منها والمسموعة والمكتوبة وسواء كانت شخصية أم جماهيرية.¹

إن هذا الانعكاس لم يقتصر على الوسائل والأدوات، بل شمل - وهو الأخطر - طبيعة العلاقة بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعيها ومتلقيها، هذا ما أدى إلى انكماش العالم زمانيا ومكانيا، ومعه سقطت كل الحواجز والعقبات بين البعيد والقريب، حتى تكاد أن تسقط الحاجز بين الواقعي والوهمي وبين الحاضر والغائب.²

2. العامل الاقتصادي:

أدى تطور المجتمعات وزيادة حاجاتها إلى المعلومات في إطارها المحلي والعالمي، إلى تحول المؤسسات والمراكز الإعلامية لمشاريع اقتصادية واستثمارية ضخمة وبميزانيات كبيرة، ما أدى لانحصار ملكيتها لدولة أو لرجال الأعمال أصحاب رؤوس الأموال ومن يقف وراءهم، فصارت المؤسسات الإعلامية مثل الشركات الصناعية تهدف إلى تحقيق الأرباح، ولو كان ذلك عللا حساب دورها الأساسي المتمثل في الإخبار والتتقيف والتكوين والتربية وحتى في دورها الرقابي كسلطة رابعة تمنح مساحة للتعبير وإبداء الآراء.

إن السعي إلى تحقيق المكاسب المادية قد حول المؤسسات الإعلامية إلى مؤسسات اقتصادية - إيديولوجية تخدم مصالح وغايات قوى سياسية واقتصادية وثقافية معينة، تعمل بالتنسيق والدعم مع القوى الاقتصادية المالكة لها.³ هذا ما جعل الأدوار تختل ومعه أصبحت الوسيلة الإعلامية المملوكة أداة للترويج والتشهير بالأشخاص والأفكار والبرامج التي تخدم المصلحة الخاصة قبل العامة، وكذا أداة للتشويه والدعاية وتسويد صورة من يخالفهم الرأي.

3. العامل السياسي:

¹ سميرة شيخاني، *الإعلام الجديد في عصر المعلومات*، (مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الاول والثاني، 2010)، ص 443.

² شمس ضيات خلفاوي، *الإعلام الجديد: قراءة في تطور المفهوم والوظيفة*، (مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 15، الجزائر، جوان 2015)، 304.

³ سلام خطاب الناصري، *وسائل الاعلام الجديد والوعي السياسي لدى الشباب*، (مجلة الباحث الاعلامي، المجلد السابع، العدد 30، جامعة بغداد أكتوبر 2015)، ص 153.

إن النتائج التي أعطتها الدعاية باستخدام وسائل الإعلام، جعلت من الدول والأنظمة تحاول السيطرة على المنظومة الإعلامية وملكيته. من خلال وضع العديد من القوانين والتشريعات التي في ظاهرها تنظيم وضبط قطاع الإعلام، ولكن في خفاياها تقييد وتقليل من حريتها في نشر وبث ما تريد وما يخدم الصالح العام على حساب مصالح الأنظمة والتيارات السياسية المتحكمة في زمام السلطة.

وهذا ما تسعى إليه الأنظمة من خلال تسخير وامتلاك أغلب وسائل الإعلام الجديد كالمواقع الالكترونية والصفحات، من أجل الترويج لتوجهاتها وبرامجها السياسية والتصدي لكل الدسائس التي تمس بأمن واستقرار الدولة¹، وهذا من خلال نشر الأخبار والأخبار المضادة حتى لا يكون هناك فراغ في الاتصال و التواصل بين الدولة ومواطنيها وكذا ضمان صيرورة المعلومات والأخبار بغض النظر إن كانت هاته الأخبار صحيحة أم دعائية فقط.

وقد انتشر في السنوات الأخيرة ما يعرف بالذباب الالكتروني في أوساط مرتادي المواقع التواصل الاجتماعي، لدلالة على وجود صفحات وأشخاص وحتى روبوتات تحمل هويات افتراضية مزيفة هدفها بث معلومات وتداولها خدمة لمصلحة أطراف ودول معينة، وهذا نظرا للقوة والشعبية التي تمتلكها وسائل الإعلام الجديد في تعبئة الأفراد والتأثير في آرائهم وتوجهاتهم، وقد تداول هذا المصطلح كثير في أحداث الحراك الذي عرفته الجزائر مطلع سنة 2019، والأزمة الخليجية، والانتخابات الرئاسية البرازيلية سنة 2010، والأمثلة عديدة وكثيرة.

4. العامل الاجتماعي:

أدى تغير الثقافات والعادات وتطور المجتمعات إلى ظهور طرائق أخرى في الحصول على المعلومات، وكما أن لتغير نمط الحياة الذي أضحي أكثر سرعة، أوجب ظهور آليات وأدوات أكثر سرعة في الوصول إلى المعلومات ومعالجتها، وهذا راجع نظرا إلى زيادة نسبة التعليم والتتقيف لدى الأفراد واستخدامهم لتقنيات الانترنت والبحث وتصفح المواقع بحثا عن الأخبار والمعلومات، جعلت معه الوسائل التقليدية كصحف والجرائد بشكلها الورقي غير قادرة على مواكبة متطلبات وإشباع حاجيات الأفراد في عصر يتميز بالسرعة.²

¹ سميرة شيخاني مرجع سبق ذكره، ص 174.

² خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، (دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2011)، ص 148.

الفصل الثاني: الاعلام الجديد

وقد أضحت المعلومات سلعة اقتصادية في حد ذاتها تزداد قيمتها وأهميتها يوم بعد آخر، فجعل نظام الإعلام عالميا هي الوسيلة أو الغاية التي يهدف من خلالها القوى الاقتصادية غزوة الأسواق وخلق النزاعات والحاجات الاستهلاكية، وكذا غرس وتوزيع السلع والمنتجات الثقافية من موضة وأفكار وبرامج وألعاب وتطبيقات في إطار عولمة العالم.¹

وقد أدت الحاجة إلى المزيد من المعلومات والتفاصيل حول الوقائع والأحداث في مجتمع إعلامي اتصالي بامتياز إلى نشأة مجموعة من الظواهر كظهور فاعلين ومؤثرين اجتماعيين جدد هم بمثابة قادة رأي جدد، وكذا بروز جماعات اجتماعية جديدة.

تولي علوم الإعلام والاتصال أهمية خاصة للسياقات الاجتماعية والثقافية وتعطي لمفهوم العلاقة بالذات اهتماما كبيرا، ومنه يمكن القول أن مجتمعات الاتصال والمعرفة ينجم عنه ثقافة و فكر و تمثل اجتماعي جديد، وبالتالي فالتطور التقني يقتضي أيضا تطور على المستوى المجتمعي.²

¹ بن عبو وليد، الاعلام الجديد: المفهوم، المداخل النظرية، نظرة في الخصائص والعوامل، (مجلة الراصد العلمي، المجلد السابع، العدد الأول، جامعة وهران 1، مارس 2020)، ص 33.

² أحمد شريف بسام، دور وسائط الاتصال الجديدة في التغيير السياسي في الدول العربية، (أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام ، جامعة الجزائر 3، 2017/2018)، ص 63.

المبحث الثاني: الوسائل والدعائم التقنية للإعلام الجديد

المطلب الأول: الأنترنت ودورها في نشأة الإعلام الجديد.

أدى التزاوج بين الأنترنت والإعلام إلى ظهور ما يعرف بالإعلام الجديد، الذي إتخذ الأنترنت كركيزة أساسية، فتاريخه مرتبط بظهور الأنترنت وتطوره مرتبط كذلك بمراحل تطور الأنترنت، فحمل نفس خصائصها ومقوماتها.

1. ظهور الأنترنت ومراحل تطورها.

في يوم 23 أوت 1991 من كل السنة يحتفل العالم بذكرى تأسيس شبكة الأنترنت www، والذي تم تطويره في مختبرات CERN، والأنترنت هي نظام عالمي لشبكات الكمبيوتر المترابطة والتي تستخدم مجموعة من البروتوكولات. وتعود الإرهافات الأولى لظهور الأنترنت إلى الجهود والبحوث التي قامت بها وكالة مشاريع البحوث المتقدمة (ARPA) سنة 1969 بتكليف من حكومة الولايات المتحدة، وكان الهدف من ذلك حماية شبكة الاتصالات أثناء الحرب، ونتيجة ذلك ظهرت شبكة ARPA .net

ومن هنا بدأت المعالم الأولى لظهور الأنترنت التي يمكن تقسيم ظهورها وتطورها إلى ثلاث مراحل تاريخية:

أ) المرحلة التمهيدية 1969-1980:

الفصل الثاني: الاعلام الجديد

بعد النتائج الباهرة التي توصلت إليها وكالة ARPA بدأت تظهر البوادر الأولى لتطورها، فقد كانت في هذه الفترة مقتصرة على الدوائر الحكومية عالية السرية في الولايات المتحدة الأمريكية، فالهدف الأسمى كان الحفاظ على الاتصالات والبيانات من الهجمات النووية¹.

وفي عام 1970 تم إستعمال أول برتوكول على شبكة الانترنت وهو برتوكول Net Control Protocol (NCP)K وفي سنة 1972 تم إبتكار البريد الإلكتروني²، ومع بداية سنة 1973 قدم مجموعة من الباحثين الخطوط العريضة لمحرك الانترنت الحالي، والذي يسمح بإجراء إتصالات لا سلكية والذي أطلق عليه إسم TCP/IP ومنح رقم تسلسلي تعريفي خاص بكل جهاز -IP - مرتبط بالشبكة³.

ب) مرحلة البحث الأكاديمي 1980-1988:

في هذه المرحلة أنتقل البحث والتطوير في ميدان الانترنت من السلطات والمخابر العسكرية إلى المعاهد والجامعات ومراكز البحث الأكاديمية، ومن السرية إلى العلنية، والبداية كانت في مطلع عام 1980 حيث تم نزع السرية العسكرية على برتوكول نقل الملفات TCP/IP وفتح المجال أمام عامة الناس وبالمجان، فكانت الشرارة الأولى لغزو الأنترنت لكل العالم.

يعتبر عام 1981 تاريخ ميلاد شبكة Bitnet والتي تعرف في أوروبا بتسمية EARN وهي اختصار لتسمية⁴ (European Academic and Research Network) ، وفي مطلع 1983 استبدلت وزارة الدفاع الأمريكية تقنية NCP بحزمة من برتوكولات الانترنت، مما ساهم في انتشار الشبكة خاصة بعد ربط الجامعات الأمريكية بتنا، وربطها فيما بينها، مما أحدث ثورة في انتقال وتبادل

¹ ياسين قرناني ، الشباب والأنترنت دراسة في العادات والأنماط الدوافع والتأثيرات، (دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2016)، ص128.

² طراد طارق، الاعلام الرياضي والأنترنت، (مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، جامعة العربي التبسي، المجلد 5، العدد4)، ص168.

³ فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص ص 156-157.

⁴ Marie-France Landrea, *internet et le World Wide Web*, (présentation d'intenet, formation des professeurs aux outils informatique du multimédia et de l'internet, <https://2u.pw/S7XXz> juin 1998) p 12 .

الفصل الثاني: الاعلام الجديد

المعلومات بين الطلبة الجامعين، ما أنجر عنه مساهمتهم في تطوير الشبكة¹. وهنا انقسمت شبكة Arpanet إلى قسمين: مليئات Milnet وهي عسكرية والأربنات Arpanet موجهة للقطاع الأكاديمي للأبحاث².

وفي عام 1986 بدأت الدول بنشر أجهزة كمبيوتر ضخمة، وذلك من أجل زيادة تدفق الانترنت³.

ج) مرحلة الانفجار الجماهيري:

تبدأ هذه المرحلة مع بداية التسعينات، حين صارت الانترنت شبكة عالمية يلجأ ملايين الناس من شتى بقاع الأرض، والبداية كانت بربط حواسيبهم الخاصة ومع مرور الوقت بدأ استخدام الانترنت في القطاع الصناعي والتجاري، وللقيام بالمهام والأعمال اليومية، وكذا في إعداد ونشر البحوث والدراسات العلمية، وللدراسة والتعليم⁴.

مع الانتشار السريع لاستعمال شبكة الانترنت بين أفراد المجتمع، فقد بلغ عدد الأجهزة المرتبطة بالانترنت 16 مليون جهاز في العالم سنة 1996، يعمل عليه أكثر من 40 مليون شخص⁵، هذا الرقم سرعان ما تضاعف عشرات المرات لتصل سنة 1998 إلى 100 مليون مستخدم، وفي سنة 2002 إلى أكثر من 320 مليون شخص متصل مع شبكة الانترنت⁶.

¹ عبد الرزاق محمد الديلمي، *الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية* (دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، جانفي 2011)، ص 53 .

² طراد طارق، مرجع سبق ذكره، ص169.

³ Pham .c , *introduction aux réseaux de l'internet*,(université de Pay et des Pays de l'Adour, Département informatique, France, 2011) p28.

⁴ ياسين قرناني ، مرجع سبق ذكره، ص 130.

⁵ طيبي محمد، *ثقافة الأنترنت دراسة ميدانية لاستعمالات الشبكة بمدينة تيهرت*، (رسالة ماجستير في علم المكتبات والعلوم الوثائقية، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية، جامعة وهران، 2010/2009)، ص47.

⁶ ياسين قرناني ، مرجع سبق ذكره، ص132.

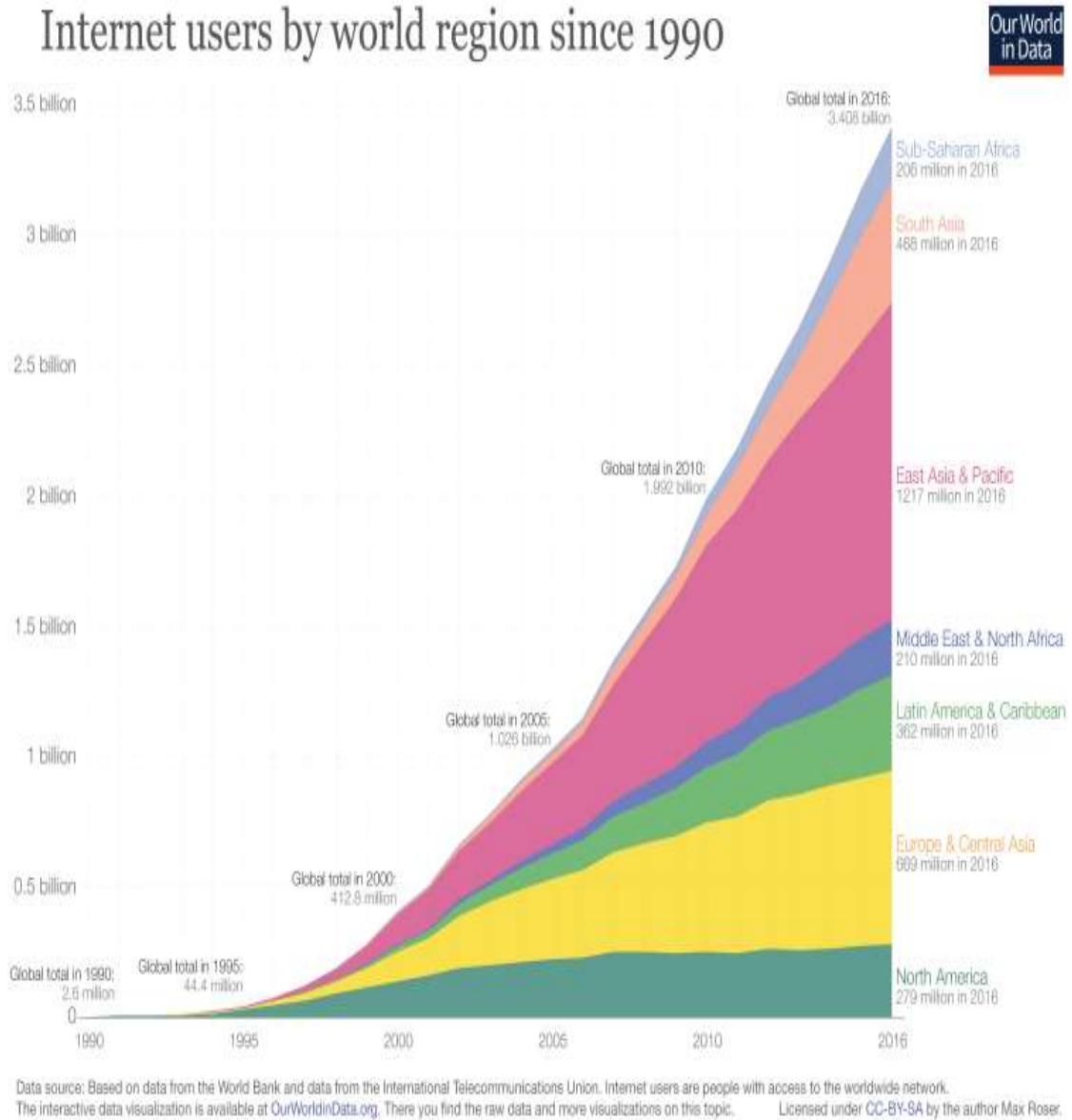
الفصل الثاني: الاعلام الجديد

هذه الأرقام تضاعف خاصة مع بداية ظهور شبكات التواصل الاجتماعية، وظهور الهواتف المحمولة الذكية، والحواسيب الشخصية، وفاق عدد مستخدمي الأنترنت سنة 2022 عتبة الخمس ملايين ونصف، وهو مايمثل نسبة 69% من العدد الإجمالي لسكان الأرض¹.

وهذا المنحنى الموالي يبين تطور الذي عرفه عدد مستخدمي الأنترنت منذ ظهورها.

¹ INTERNET USAGE STATISTICS, **World Internet Users and 2022 Population Stats**, (Internet World Stats Usage and Population Statistics, <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, juin 2022), seen 06-09-2022 a 20:51.

رسم بياني 1 يبين تطور الذي عرفه عدد مستخدمي الانترنت منذ ظهورها



المصدر: ¹ Beautiful World Of Internet Assignment

والشكل الموالي يوضح المحطات التاريخية التي مرت بها الانترنت من ظهورها إلى يومنا هذا.

¹ Beautiful World Of Internet Assignment, *Growth of the Internet*, (Development of the Internet, <https://2u.pw/yNVOF>), seen 07-09-2022 a 00:57.

صورة رقم 2 يوضح المحطات التاريخية التي مرت بها الانترنت من ظهورها



المصدر: موقع Egypt14¹

2. في التزاوج بين الإعلام والأنترنت.

مع ظهور شبكة الأنترنت وتطورها، صارت تشكل وسطا يطوي داخله جميع وسائل الإتصال الأخرى، سواء المسموعة، أو المرئية، أو المكتوبة، وكذا الجماهيرية منها والشخصية، هذا التطور إنعكس على جميع القنوات الإعلامية - تلفاز، إذاعة، صحافة... - وروافدها، وكذا على العلاقة بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها ومتلقيها، فزالت معها الحواجز والقيود ودنى البعيد، وابتعد القريب².

¹ موقع Egypt14، إنفوجرافيكس تاريخ الأنترنت، (إيجيب 14، <https://2u.pw/A3I71>، 2018/02/22)، تاريخ الإسترجاع 2022/09/04 على الساعة 13:19.

² غادة ممدوح سيد و محمد المرسي، الإعلام الجديد والشبكات الإجتماعية *social networking* مدخل لفهم الخصائص والسلبيات، (المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، العدد التاسع، 2017)، ص 394.

الفصل الثاني: الاعلام الجديد

حققت الأنترنت في مجال الإتصال أرقام مذهلة لم تحققها باقي وسائل الإعلام والإتصال، فالمذيع إحتاج إلى 83 سنة للوصول إلى 5 ملايين مستخدم، في حين إحتاج التلفزيون إلى 31 سنة، ووصل الحاسب الشخصي لهذا الرقم بعد مرور 61 سنة من ظهوره، في حين حطمت الأنترنت هذا الرقم بعد أربع سنوات فقط من إكتشافها¹.

هذه القوة التي يمتلكها الأنترنت في التغلغل في أوساط أفراد المجتمع، جعل مطامع ملاك وسائل الإعلام تزداد في الإستفادة من ميزات هذا الوافد الجديد. من خلال العمل على تزاوج تكنولوجيا الإتصال الحديثة-على رأسها الأنترنت- مع وسائل الإعلام التقليدية، هذا الإندماج غير من صورة وسائل الإعلام شكلا ووصولاً وتأثيراً. وأعطى لنا نوع جديد من الإعلام يطلق عليه تسمية الإعلام الجديد.

هذا الإعلام الجديد الذي نشأ في خضم التطور الهائل لشبكة الأنترنت، جعلت منه يشكل عصب الحياة، فهو ثورة في عالم الإعلام والإتصال، فقد فرض على وسائل الإعلام التقليدية مواكبة التطور الحاصل والإستفادة منها، ما جعل الكثير من الصحف تسارع إلى إنشاء مواقع لها على شبكة الأنترنت - ووصل الأمر حتى لتخلي بعض الصحف على نسختهم الورقية والإكتفاء بالنسخة الإلكترونية- وغيرها من الأمثلة².

ومن بين إفرازات هذا التزاوج بين الإعلام والأنترنت نجد الشبكات الإجتماعية، كأهم منتج قدمته الأنترنت للبشرية،

المطلب الثاني : شبكات التواصل الإجتماعي.

1. مفهوم شبكات التواصل الإجتماعي.

يعد مفهوم شبكات التواصل من المفاهيم المثيرة للجدل، فهو من المفاهيم الحديثة التي يتغير معناها بتغير وظيفتها، فنجدها تعرف من الناحية التقنية على أنها منصة إلكترونية، ومن ناحية

¹دليلة غروبة، الأنترنت الشبكات الإجتماعية وثورة الإعلام الجديد، (مجلة الباحث الإجتماعي، جامعة قسنطينة 2، المجلد 11، العدد 1، مارس 2015)، ص136.

² ربيحة نبار وكريمة مقلاسي، جدلية العلاقة بين الاعلام التقليدي والاعلام الجديد، (مجلة مركز جيل البحث العلمي، الجزائر، العدد 68، أكتوبر 2020)، ص156.

الفصل الثاني: الاعلام الجديد

الاستخدام هي فضاء افتراضي جديد، ومن الناحية الاجتماعية هي مساحة للحوار والتفاعل، وغيرها من المعاني التي يكتسي هذا المفهوم المتعدد المشارب.

رغم هذا التنوع والتعدد في المفاهيم والمعاني، إلا أنه يمكن وضع بعض التعاريف الجامعة. حيث عرف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها مجموعة من المواقع الموجودة على شبكة الأنترنت ظهرت مع بداية الجيل الثاني للويب، فهي تتيح إمكانية التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتماماتهم وإنتمائاتهم، من خلال ميزة التواصل المباشر والتفاعل، والإطلاع على الملفات الشخصية وغيرها¹.

وهذا ما أكده فايز الشهري حين اعتبر وسائل الاتصال الاجتماعي على أنها منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الأنترنت، تتيح للمشارك فيه إنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لهم نفس الاهتمامات والهوايات².

و يرى بعض المفكرين أن الشبكات الاجتماعية هي مفهوم اجتماعي لا تكنولوجي، فقد ازدهر ظهور نظام الشبكات الاجتماعية في أواخر القرن التاسع عشر ك مجال للدراسة خلال القرن العشرين، ومنذ ذلك الحين أصبح يستند إلى دراسة المجتمعات داخل المجتمعات والتفاعل معها، ووفقا لعلماء الاجتماع، فالشبكات الاجتماعية هي مجموعات أو منظمات مكونة من أفراد متصلين ببعض أشكال الاعتماد المتبادل، مثل القرابة، والصدقة، وحالة العضوية، والمصالح المشتركة، والمعتقدات، والتوجه، والمهنة، والعمل السياسي، والمعرفة والموقع³.

وتنظر cheryl burgess الى شبكات التواصل الاجتماعي من زاوية تسويقية فتعتبرها تتكون من قنوات متعددة (قائمة على التسويق الداخلي) (على سبيل المثال، Facebook و Twitter و blog

¹ سامية خضر صالح، أسماء محمد نبيل، شبكات التواصل الاجتماعي .. النشأة والتأثير، (مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، العدد 24، الجزء الثاني، 2018)، ص200.

² عزيز رشدي هندي، وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الفرد والمجتمع،

https://www.academia.edu/29616133 تاريخ الاطلاع: 21 أوت 2022 على الساعة 21:04.

³ Nicole Buzzetto, *Understanding Social Media*, (informing science press, California, 2012),

و YouTube) ، حيث تمثل هذه القنوات اختلافاً صارخاً عن نموذج الدفع من قبل المعلن (التسويق الخارجي)¹.

وهذا ما أكدته Marjorie Clayman حين أكد أن شبكات التواصل الاجتماعي أداة تسويقية جديدة تسمح بالتعرف على العملاء وتوقعاتهم بطرق لم تكن ممكنة من قبل، لذا وجب التعامل مع هذه الخصائص باحترام، فوسائل الإعلام الاجتماعية ليست موضحة، ولكنها بداية ثورة التسويق².

2. النشأة والتطور

يسوقنا الحديث عن شبكات التواصل الاجتماعي إلى وجوب الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين مرت بهما الشبكات، وهما:

(أ) المرحلة الأولى:

تعتبر هذه المرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب، ومن أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة هي شبكة sixdegees.com، وهو الموقع الذي يمنح فرصة للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح معلوماتهم العامة والخاصة، وظروف حياتهم، وأدرج أصدقائهم، وبدأت فكرة قائمة الأصدقاء عام 1997 واخفق هذا الموقع عام 2000³.

وتعود البدايات الأولى لظهور المواقع الاجتماعية لأعوام الستينات من القرن الماضي، وذلك من خلال جهود المصمم Randi Konderz موقعاً للتواصل مع أصدقائه في الدراسة أطلق عليه اسم Classmates.com، وكان ذلك سنة 1995 ليعتبر أول موقع تواصل إلكتروني إفتراضي⁴.

¹ cheryl burgess ,*The social employee Blue Focus Marketing*, (MC graweducation,usa,2012), p 78

² Marjorie Clayman, *Social Media Definition: The Guide You Need To Get Results*,(Heidi Cohen, actionable marketing guide, 1 march2020, <https://heidicohen.com/social-media-definition/>), seen 21-08-2022:

³ محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، (العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017)، ص14.

⁴ سهيلة زوار، الإعلام الجديد *NEW Ledia* والهوية الثقافية مقارنة نقدية لاستخدام موقع الفيسبوك- الشباب الجامعي نموذجاً-، (أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص دراسات الجمهور، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2016/2015)، ص51.

الفصل الثاني: الاعلام الجديد

شهدت هذه المرحلة ظهور مواقع متعددة من أشهرها موقع Live Journal و Cyworld، وكذا موقع Ryze الذي يعتبر بوابة ظهور شبكات اجتماعي خاصة بالتجار والمهنيين، وقد ركزت شبكات التواصل الاجتماعي في بداياتها على إرسال الرسائل القصيرة.

(ب) المرحلة الثانية

تعتبر هذه المرحلة بمثابة المرحلة التكميلية للشبكات الاجتماعية، وتعرف بالجيل الثاني للويب، وعرفت تطور كبير في خدمات الشبكات الاجتماعية. وفي الغالب يتم التأريخ لهذه المرحلة مع ظهور موقع My Space ، ثم موقع Facebook وعرفت هذه المرحلة تطور للشبكات الاجتماعية وتزايد الإقبال عليها¹.

يجمع المنظرين أن مصطلح WEB 2.0 ظهر لأول مرة سنة 2003 عندما اقترحه Dale Dougerty نائب شركة OREILY، وذلك في مؤتمر تطوير الويب المنعقد في سان فرانسيسكو.

بعد هذا المؤتمر ظهرت العديد من المحاولات لضبط المفهوم وإبراز صفاته ومميزاته²، ومصطلح الويب 0.2 مصطلح يثير الكثير من النقاش لعدم الاتفاق على إيجاد تعريف دقيق و محدد له، لكن Web 2.0 يبقى الاسم المستخدم لوصف الجيل الثاني من شبكة الويب العالمية، حيث نقل صفحات HTML الثابتة إلى تجربة ويب أكثر تفاعلية وديناميكية. ويركز Web 2.0 على قدرة الناس على التعاون ومشاركة المعلومات عبر الإنترنت عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات والمجتمعات المستندة إلى الويب.

ويشير هذا المصطلح أيضا إلى تغيير أصبح فيه الويب على مستوى العالم تجربة تفاعلية بين المستخدمين وناشري الويب، بدلاً من المحادثة ذات الاتجاه الواحد التي كانت موجودة من قبل. كما أنه يمثل نسخة أكثر شعبية من الويب، حيث جعلت الأدوات الجديدة من الممكن لأي شخص تقريباً المساهمة، بغض النظر عن معرفته التقنية³.

¹ محمد مصطفى رفعت، مرجع سبق ذكره، ص 14.

² مهري سهيلة و بلال بن جامع، تطبيقات الويب 2.0، بالمكتبات خدمة ملخص الوافي للموقع RSS نموذجاً،

(<https://2u.pw/gqbnl>) ، ص ص3-4، تاريخ الإطلاع 2022/8/22 على 00:56،

³Techopedia, **web 2.0**, <https://www.techopedia.com/definition/4922/web-20> 30-04-2020 seen 21-08-2020 A23:52.

الفصل الثاني: الإعلام الجديد

وعموماً، فإن وظيفة وتنظيم تقنيات وسائل الإعلام الاجتماعية 2.0 بشكل كبير تختلف عن تلك الموجودة في الإصدار 1.0، وأنها تعمل في إطار مختلف.

وواحدة من الاختلافات الرئيسية هي أن المستخدمين لديهم توقعات معينة فهم يطلبون أن يكونوا لاعباً أساسياً في عالم الإعلام الاجتماعي، مما يساعد على تشكيل المحتوى والوظائف¹.
تغيرت مواقع الإنترنت بعد ظهور تقنيات وميزات الويب 2.0 ما أسهم بإحداث تغييرات كبيرة على ما كان عليه مع الويب 1.0، والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم 2 يبين الفرق بين الويب 1.0 والويب 2.0

الويب 1,0	الويب 2,0
موجه نحو قطاع الأعمال	موجه نحو قطاع المجتمعات التآسانية
يعتمد بصورة رئيسية على لغة HTML	يعتمد بصورة رئيسية على لغة XML
يهتم بحقوق ملكية المعلومات	يهتم بالمشاركة في المعلومات
يركز على المصنفات Taxonomy	يركز على الديباجات Tags
يعتمد على مفهوم Client servers	يعتمد على مفهوم peer to peer
مصمم للقراءة بصفة رئيسية	مصمم للكتابة بصفة رئيسية
أكثر الصفحات شهرة هي صفحة البداية	أكثر الصفحات شهرة هي صفحة المدونة

المصدر: نصر الدين غراف، الويب 2,0 إستخدامات جديدة للوصول إلى المعلومات ونشرها، ص 112.²

¹ Ajay K. Manrai and others, *Social Media: Past, Present and Future*, (Companion to the Future of Marketing , 2013), p 240.

² نصر الدين غراف، الويب 2,0 إستخدامات جديدة للوصول إلى المعلومات ونشرها، (مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة سطيف 2، المجلد 8، العدد 2، جوان 2011)، ص 112.

ويظهر المخطط الموالي تطور شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي منذ ظهورها:

صورة رقم 3 يبين تطور شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي منذ ظهورها



المصدر: مصطفى جودت¹

3. خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

تتألف الشبكات من ثلاثة عناصر رئيسية: العقد والروابط والتدفقات. والعقدة هي نقطة محددة موصولة بنقطة اخرى على الأقل، مع اُنّها، كثيرا ما تكون نقطة ربط بين نقطتين اخريين او اُكثر. اما الرابط فيصل عقدة بأخرى. والتدفق هو ما يمر بين العقد ومن خلالها على طول الروابط. ومثال ذلك أن نعد مجموعة اصدقاء شبكّة، يمثّل فيها كل صديق عقدة موصولة بصديق آخر على الأقل، لكنها موصولة عادة بأخرين كثر هم أيضا مترابطون على نحو مستقل أو عبر طرف آخر، والاتصال بين هؤلاء الأصدقاء، أما بالكلام و إما عبر نشاط آخر، وسواء أكان مباشرا أو عبر تقانة ما، هو الرابط الذي يصل بينهم، وما يمر بينهم من ثرثرة و صداقة حميمة وتأييد وحب وعون هو التدفق.²

وتتنوع خصائص شبكات التواصل الاجتماعي بتنوع الاستخدامات والمواقع وتتشترك أغلبها في

خصائص نذكر منها :

✓ **المشاركة والتفاعل:** تعتبر من أهم و أبرز خصائص الشبكات الاجتماعية، فالانترنت ومن خلال هذه التطبيقات الحديثة استطاعت أن تتخلص من عقبات النظام التقليدي للاتصال الذي يركز على طرف الإرسال فحسب، فالعملية التواصلية مع الشبكات الاجتماعية الحديثة باتت أكثر اجتماعية من خلال إتاحة الفرص المتساوية للمرسل والمستقبل لتجسيد التفاعلية والتبادل، بل وأن يصبح المستخدم مرسلًا، مستقبلا وصانعا للمضامين في آن واحد بفضل الخصائص التقنية المتاحة.

✓ **التواصلية :** إن التواصل حاجة إنسانية وليست مضافا عرضيا يمكن الاستغناء عنه، انه ليس اختيارا بل إكراه اجتماعي، يتعلم الفرد من خلاله كيف يتأقلم مع قوانين المجتمع ومقتضياته، فكما لا يمكن الحديث عن الإنسانية إلى من خلال وجود المجتمع، فإن الحديث عن المجتمع لا يمكن أن يتم دون الحديث عن نشاط تواصلية يمكن الأفراد والجماعات من إشباع حاجات لا يمكن أن تشبع اعتمادا

¹ مصطفى جودت، مواقع تواصل إجتماعي أم مواقع شبكات إجتماعية: تعقيب في تداخل المفاهيم، (بوابة تكنولوجيا العلوم، <https://2u.pw/O2iVv>).

² دارن بارني ، المجتمع الشبكي ، ترجمة أنور الجمعاوي ، (المركز العربي لدراسات الأبحاث والسياسات ، بيروت ، 2015)، ص 31.

الفصل الثاني: الاعلام الجديد

على مجهودان الفرد وحده.¹ وبذلك فالحديث عن مجتمعات وشبكات وإن كانت افتراضية فهي تواصلية بالدرجة الأولى.

✓ **شاملة** : حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، تلغى من خلالها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب من خلال الشبكة بكل سهولة.²

✓ **اقتصادية و سهولة الاستخدام**: في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فالكل يستطيع امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكراً على أصحاب الأموال أو حكراً على جماعة دون أخرى.

✓ **التجمع**: تتيح شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية التجمع بسرعة والتواصل بشكل فعال، ويربط تلك التجمعات اهتمامات مشتركة ومختلفة.³

✓ **التنوع وتعدد الاستعمالات** : لها من المرونة في الاستخدام ما تمكن المستخدم أن يستعملها في المجال الذي يريد، التعلم، الترفيه، الدعاية وغيرها.

✓ **التفاعل على نطاق واسع**: صار أسهل للأفراد من أي وقت مضى ؛ وعلى هذا النحو وُلد عصر وسائط جديد حيث تم وضع التفاعل في مركز وظائف الوسائط الجديدة. يمكن لفرد واحد الآن التحدث إلى الكثيرين ، وأصبحت التعليقات الفورية ممكنة. حيث كان المواطنون والمستهلكون لديهم أصوات محدودة ومكتومة إلى حد ما ، و يمكنهم الآن مشاركة آرائهم مع الكثيرين.

✓ **التكلفة المنخفضة وإمكانية الوصول للتكنولوجيا الجديدة**: أصبح للمستخدم المزيد من الخيارات لاستهلاك الوسائط - أكثر من أي وقت مضى - وهكذا فبدلاً من عدد قليل من منافذ الأخبار ،

¹ فوزيل عدنان، *خطابات الفيسبوك وخطاب المثقف: مقارنة سيميائية ثقافية*، (مذكرة لنيل درجة ماجستير، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014-2015)، ص45،46.

² عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، *مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني*، (دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015)، ص 67

³ حاسي مليكة، *مواقع التواصل الالكترونية والتسويق الاقتصادي دراسة في الأهمية والمميزات*، (الملتقى الدولي الثاني للإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر التحديات والفرص، جامعة بسكرة، 2013)، ص12

الفصل الثاني: الاعلام الجديد

أصبح لدى الأفراد الآن القدرة على البحث عن المعلومات من عدة مصادر والتحاور مع الآخرين عبر منتديات الرسائل حول المعلومات المنشورة¹.

المطلب الثالث: منصات التواصل الاجتماعي.

مع ظهور تقنيات الجيل الثاني للويب web 2.0، برز للوجود العديد من منصات وتطبيقات التواصل الاجتماعي، والتي تختلف في ميزاتها التقنية وخصائصها العملية، هذا التنوع أدى إلى تفاوت في عدد المستخدمين، والصورة المرفقة توضح تباين في عدد المستخدمين للتطبيقات الأكثر انتشارا في العالم:

صورة رقم 4 توضح تباين في عدد المستخدمين للتطبيقات الأكثر انتشارا في العالم.

Social Network Users Worldwide, by Platform, 2022

millions

Facebook	2,098.1
Instagram	1,282.8
TikTok	755.0
Snapchat	464.9
Twitter	345.3

Note: internet users of any age who use a social network via any device at least once per month

Source: eMarketer, November 2021

T11777

eMarketer | InsiderIntelligence.com

المصدر: موقع insiderintelligence.com²

¹ Jimmie Manning, *Definition and Classes of Social Media*,(In K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of social media and politics*, Thousand Oaks, California: Sage) p 1158.

² Debra Aho Williamson, *Global Social Network Users 2022*,(insiderintelligence.com, eMarketer, <https://2u.pw/JnhGZ> Jan 18, 2022), seen 22-08-2022 a 11:41.

وبناء على هذه المعطيات، سنتناول في هذا المطلب التطبيقات الخمس - Top 5 – الأكثر انتشارا في العالم لسنة:

1. Facebook:

يتربع الفايسبوك على عرش أكثر التطبيقات استخداما حيث حسب آخر الأرقام تجاوز عدد مستخدميه عتبة المليارين مستخدم، هذا الرقم الهائل هو نتيجة المزايا الكثيرة التي يحملها الفاسبوك.

صورة رقم 5 إحصائيات عدد مستخدمي الفايسبوك نهاية سنة 2020.



المصدر: Gary fox, Social Media Statistics In 2020¹

هو موقع للتواصل الاجتماعي تم إطلاقه في فبراير 2004، أسسه مارك زوكربيرج وآخرين عندما كان طالبا في جامعة هارفارد. على الرغم من أنه عندما تم إطلاق الموقع في البداية، كان يقتصر على طلاب جامعة هارفارد فقط. تم تمديد الامتياز لاحقا ليشمل طلاب المدارس الثانوية ولاحقا إلى كل شخص يبلغ من العمر 13 عاماً أو أكبر. اعتباراً من يوليو 2010، أصبح لدى Facebook أكثر من 500 مليون مستخدم نشط. في يناير 2009، تم تصنيف Facebook على أنه الشبكة الاجتماعية الأكثر استخداماً في جميع أنحاء العالم. أيضاً، في مايو 2010، أعلنت Google أن عدد الأشخاص الذين زاروا Facebook أكثر من أي موقع ويب آخر في العالم.

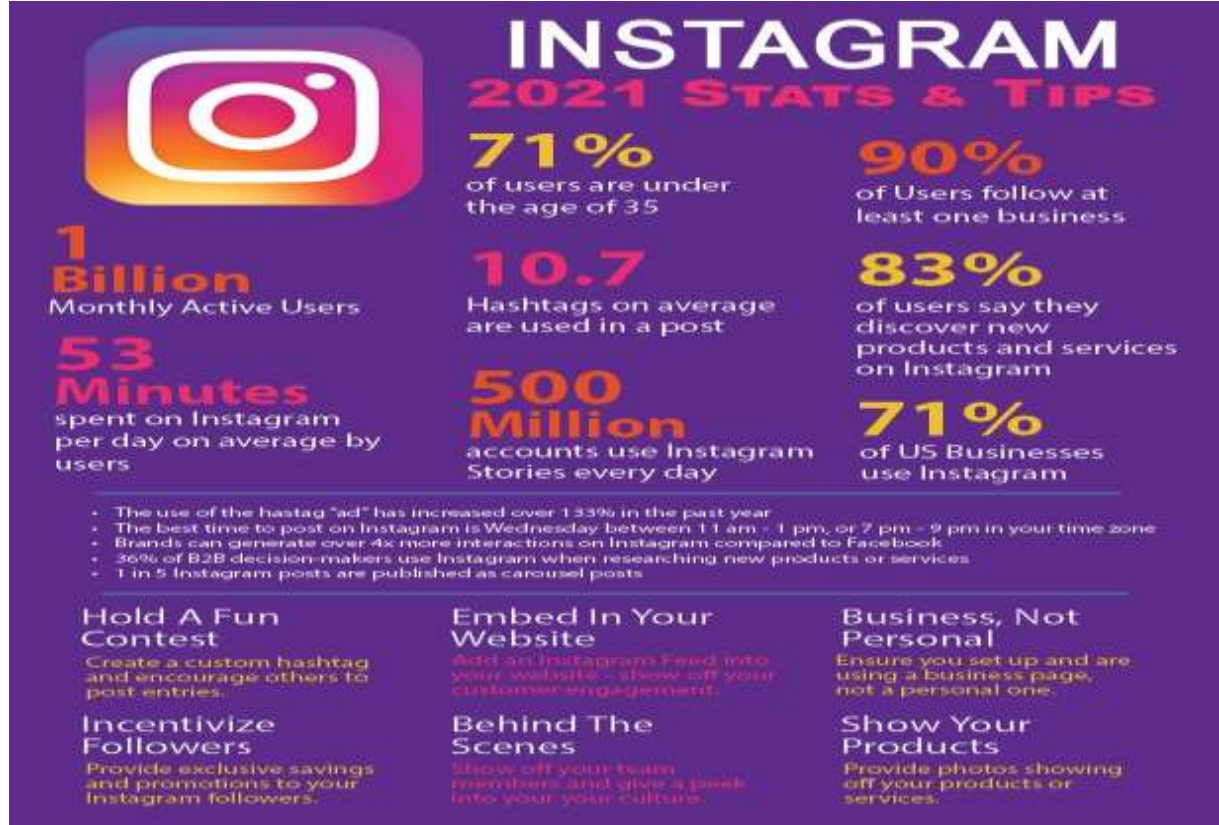
يمكن للمستخدمين إنشاء ملف تعريف شخصي؛ إضافة مستخدمين آخرين كأصدقاء، وتبادل الرسائل، بما في ذلك الإخطارات التلقائية والصور والتعليقات عندما يقومون بتحديث ملفهم الشخصي. بالإضافة إلى ذلك، قد ينضم مستخدمو Facebook إلى مجموعات المستخدمين ذات الاهتمامات

¹ Gary fox, *Social Media Statistics In 2020*, (GARY FOX strategy and innovation consultant, <https://2u.pw/jcBfe>) seen 22-08-2022 A 15:45.

المشتركة ، والتي يتم تنظيمها حسب مكان العمل أو المدرسة أو الكلية أو غيرها من الخصائص. يسمح Facebook لأي شخص يبلغ من العمر 13 عاماً على الأقل أن يصبح مستخدماً مسجلاً للموقع. على أساس يومي¹.

2. Instagram

صورة رقم 6 توضح احصائيات حول تطبيق الانستجرام لسنة 2021.



المصدر: ²local Marketing Solutions

هو من بين مواقع التواصل الاجتماعي التي تأسست مؤخراً و تطورت بشكل رهيب، فقد تأسس عام 2010 على يد Mike Krieger و Kevin Systrom ، وفي غضون 5 سنوات استطاع أن يتفوق على عديد المواقع الكبرى من بينها التويتتر. اشترى الفايسبوك موقع انستجرام سنة 2012 وأصبح تابعاً لها، في عام 2015 قدرت شركة Citygroup قيمة Instagram ب 35 مليار دولار³.

¹ Simeon Edosomwan, *The History of Social Media and its Impact on Business*, (The Journal of Applied Management and Entrepreneurship, , Vol. 16, No.3,2011), p84.

² local Marketing Solutions , <https://2u.pw/3g4yY> , seen 22-08-2022 A 15:45.

³ Mary Code, *Instagram, Social Media, and the "Like": Exploring Virtual Identity's Role in*

الفصل الثاني: الاعلام الجديد

ويعزز الانستقرام الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب، وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي، و الانستقرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة أنه شبكة اجتماعية، تركز على النقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها وإرسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية، كما أن هناك استخدامات مشتركة بينه وبين الفيسبوك، وما يميز الأنستقرام أكثر أنه يصنف الكم الهائل من الصور باستخدام تقنية الهاشتاج¹.

ويحتوي الانستجرام كغيره من التطبيقات على مجموعة من الأحكام والشروط تدخل في إطار ما يعرف بسياسة الخصوصية، والتي تضبط الخطوط العريضة للمستخدمين ومن بينها نذكر:

- ✓ تسليط الضوء على مسؤولية المستخدمين بالنسبة لاستخدام تطبيق الانستجرام.
- ✓ تحديد المخاطر التي ينبغي على المستخدمين معرفتها قبل البدء في استخدام تطبيق إنستجرام.
- ✓ تحديد الوسائل المتاحة للمستخدمين للإبلاغ على من ينتهك حقوقهم².

3. Tik tok

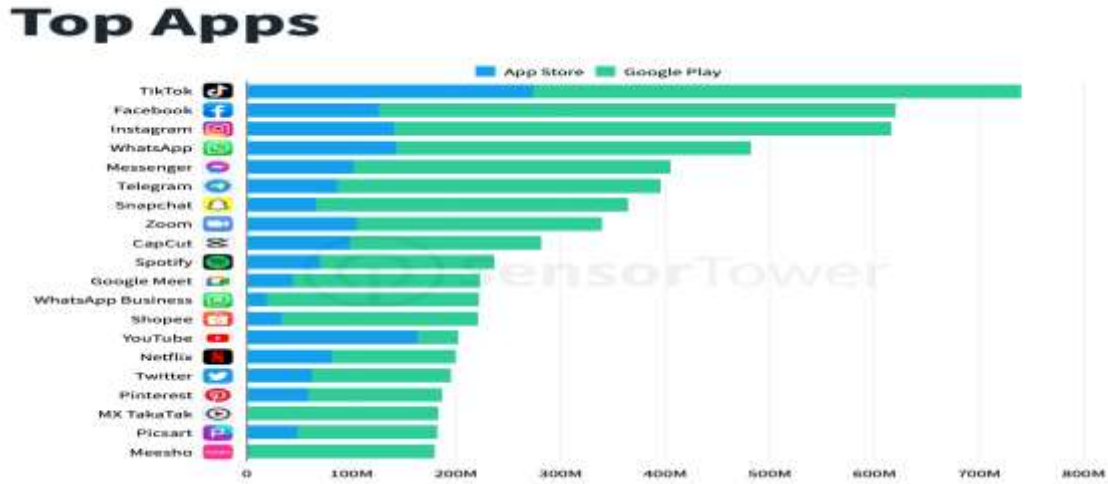
أحتل تطبيق Tik Tok المرتبة الثالثة من حيث التطبيقات الأكثر استخداما لسنة 2022 (أنظر الشكل رقم ص)، وحسب التوقعات فإنه بإمكانه التقدم أكثر في الترتيب في السنوات القليلة القادمة، والشكل الموالي يوضح أن تطبيق Tik Tok إحتل المرتبة الأولى من حيث عدد التحميلات متفوقا على تطبيق الفيس بوك والانستقرام.

ويوضح الشكل التالي التطبيقات الأكثر تحميلا لثلاثي الرابع لسنة 2021.

¹ عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مرجع سبق ذكره ، ص 66

² وسام فاضل راضي و مهند حميد التميمي، مرجع سبق ذكره، ص ص 158-159.

صورة رقم 7 يوضح الشكل التالي التطبيقات الأكثر تحميلا لثلاثي الربع لسنة 2021



المصدر: ¹ Adam Tiamat, 30 TikTok Stats Marketers Need to Know in 2022

تم إطلاق تطبيق الهاتف المحمول TikTok ، المعروف أيضاً باسم "Douyin" ، في سبتمبر 2016 بواسطة Byte-Dance ، وهي شركة صينية متخصصة في التقنيات الجديدة. ومع ذلك ، لم يكن الوصول إليه متاحاً إلا لأول مرة خارج الصين في عام 2017 على IOS و Android. على وجه التحديد.²

في بداية عام 2018 ، استحوذت ByteDance على Musical.ly ، أكبر منافس لها في السوق ، ودمجت التطبيقين لتوسيع تقدمها العالمي.³

TikTok عبارة عن شبكة اجتماعية حيث يمكن مشاركة محتوى الفيديو وتحريره. على هذا النظام الأساسي ، تتوفر لك العديد من الخيارات. أولاً ، لديك خيار تمرير مقاطع الفيديو إلى ما لا نهاية. الغالبية منهم لديهم هدف روح الدعابة والابتداع ، ثانياً يمكنك إنشاء مقاطع فيديو من 15 إلى 60 ثانية أو استخدام قوالب مختلفة متاحة لك. فيما يتعلق بالجانب الصوتي ، يقدم التطبيق بنك صوتي

¹ Adam Tiamat, **30 TikTok Stats Marketers Need to Know in 2022**,(ONLINE SEARCH ADS. SOCIAL MEDIA, <https://2u.pw/LWgp9> , 17 March 2022) , seen 30-08-2022 à 21: 35.

² Élisabeth Caron-Sergerie , **L'APPLICATION TIKTOK, PAS SEULEMENT POUR LES JEUNES...** ,(Publié par l'AMECO, cultureet communication Quebec, 31 mars 2020), p5.

³ Portobello, **Pourquoi choisir TIK TOK dans votre strategie digitale ?**,(L'agence Portobello Communication, <https://2u.pw/2tyjG> , juin 2021), p 5.

متنوع للغاية. حتى أن بعض الفنانين يستفيدون من شعبية المنصة للترويج لإبداعاتهم الموسيقية الخاصة¹.

4. Snapchat

صورة رقم 8 توضح عدد مستخدمي تطبيق snapchat لسنة 2020



المصدر² Dustin W. Stout

تعود هذه الأرقام إلى الإحصائيات التي جرت سنة 2020، ولكن حسب التوقعات فإن في نهاية سنة 2022 سيقفز تطبيق السناب شات إلى المركز الرابع من حيث عدد المستخدمين. Snapchat هو تطبيق تم إنشاؤه في سبتمبر 2011 من قبل اثنين من طلاب جامعة ستانفورد ، Evan Spiegel et Bobby Murphy. يتوفر لأول مرة على Apple App Store ثم بعد عام على نظام Android ، وسرعان ما رفض الطالبان عرضاً للشراء من فيسبوك بقيمة 3 مليارات دولار ، معتقدين أن التطبيق الجديد يستحق أكثر من ذلك بكثير. في فبراير 2013 استثمرت شركة 13.5 Benchmark مليار دولار في التطبيق ، مما سيسمح لها بالتطور المستمر. ومع ذلك في 1 جانفي 2014 ، تم اختراق 4.6 مليون حساب على التطبيق ، مما دفع Snapchat إلى تحسين أمانه. من أجل

¹ Élisabeth Caron-Sergerie, *Op. Cit.* , p5

² Dustin W. Stout , *Social Media Statistics 2022: Top Networks By the Numbers*, (Dustin Stout, <https://dustinstout.com/social-media-statistics/>) seen 22-08-2022? A 16:46.

تحقيق إيرادات من التطبيق ، أعلن المبدعون في جانفي 2015 عن إنشاء Discover ، وهي منصة تستضيف قنوات مثل MTV أو CNN وتقدم محتوى ممتعاً وسريع الزوال للمستخدمين. منذ ذلك الحين ، استمر SnapChat في التحديث بانتظام¹.

5. Twitter

صورة رقم 9 تبين عدد مستخدمي twiter سنة 2021



المصدر: ²Dustin W. Stout

يقدم موقع تويتر خدمة تدوين مصغر تسمح لمستخدميه بإرسال تغريدات Tweets عن حالتهم بعد أقصى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر، أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS ، أو برامج المحادثة الفورية، أو التطبيقات التي يقدمها المطورون، مثل: الفيس بوك، وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم، ويمكن للمتابعين قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية، أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني³.

ظهر موقع تويتر في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة ODEO الأميركية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للاستخدام العام في أكتوبر 2006 م، وفي

¹ M. AGUITON, *Qu'est-ce qui diffère SnapChat des autres réseaux sociaux ?*, (UPEM universite paris-est marine-LA – Vallee , <https://lesmondesnumeriques.files.wordpress.com/2017/01/dossiersnapchat.pdf> ,2017),P4,

² Dustin W. Stout , *Social Media Statistics 2022: Top Networks By the Numbers*, (Dustin Stout, <https://dustinstout.com/social-media-statistics/>) seen 22-08-2022? A 16:46.

³ Haewoon Kwak, Changhyun Lee, Hosung Park, and Sue Moon, *What is Twitter, a Social Network or a News Media?*, (Department of Computer Science, KAIST, Korea, 2010), p2

أفريل 2007م قامت شركة **Odeo** بفصل الخدمة، وتكوين شركة جديدة باسم Twitter، وبدأ الموقع في الانتشار عالمياً كخدمة جديدة من حيث تقديم التدوينات المصغرة، ومنذ مارس 2012، أصبح موقع تويتر متوفرًا باللغة العربية.

تطور موقع تويتر كثيراً خلال السنوات القليلة الماضية، ولم يعد مجرد أداة تواصل شخصي بين الأصدقاء، بل أصبح نافذة يطل منها مشاهير السياسيين والكتاب والرياضيين وغيرهم مع جمهورهم، كما أصبح منصة إعلامية يتسابق من خلالها الصحفيون مع المدونين في تسجيل السبق، وأصبح منصة تسويقية تحقق الكثير من الفائدة لمن يعرف كيف يستخدمها بشكل سليم. ومن الأمور اللافتة للنظر أن تويتر دأب دائماً على إضافة إمكانيات جديدة لمستخدميه؛ ولذلك صار موقع التواصل الاجتماعي تويتر يتيح الفرصة للجميع للقيام بمسؤولياتهم المناطة بهم داخل المجتمع¹.

المطلب الرابع: الإعلام الجديد والتغيير الاجتماعي.

تعددت التعاريف الخاص بمفهوم التغيير الاجتماعي، فكل منها يعرفه وفق نظرة معينة، فهناك من يرى أن التغيير الاجتماعي يكمن في تغيير البناء الاجتماعي ووظيفته، وهناك من يراه تغيير في النظم الاجتماعية، وهناك من يعتبره تغيير في الأدوار الاجتماعية للأفراد ومراكزهم الاجتماعية².

إن لتغيير الاجتماعي مستويات عدة منها:

- ✓ التغيير في الفكر.
- ✓ التغيير في مستوى الفكر والسلوك.
- ✓ التغيير في مستوى المصالح.
- ✓ التغيير في مستوى التنظيم والنظم³.

¹ مركز المحتسب للإستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب التويتر نموذجاً، (سلسلة إصدارات مركز المحتسب، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، العدد 32، 2017)، ص 42.

² عفاف بوعون و جميلة بن زاف، مظاهر التغيير السوسيوثقافي للأسرة الجزائرية في ظل الإعلام الجديد، (مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، المجلد 13، العدد 5، نوفمبر 2021)، ص 121.

³ أمينة كلفاح، الإعلام الجديد والتغيير الاجتماعي، (مجلة الصورة والاتصال، جامعة وهران 1، المجلد 3، العدد 7، فيفري 2014)، ص 3.

الفصل الثاني: الاعلام الجديد

ومن بين النظريات المفسرة لتغير الاجتماعي، نجد نظرية العاملية وهي النظريات التي تفسر التغير الاجتماعي في ضوء عامل واحد من عوامل التغير، كالعامل التكنولوجي، والعامل الاقتصادي، والعامل البيولوجي وغيرها، وهي من النظريات الحديثة التي تعتمد على الجانب التجريبي العلمي الإمبريقي¹.

ويرجع الكثير من المفكرين إلى أن التكنولوجيا هي السبب الأساسي وراء التغيير الاجتماعي، فلابتكرات العلمية تأثير مباشر على الحياة الاجتماعية، وعلى سلوك الأفراد وعلاقتهم الاجتماعية، ومع ظهور المناطق الصناعية والتجمعات السكنية برزت للوجود قيم وعلاقات إجتماعية جديدة فرضها إيقاع الحياة السريع والتغيير الاجتماعي الجديد²

من هذا المنطلق يمكن القول أنه هناك علاقة إتضحت معالمها بين الإعلام وحركة التغيير الاجتماعي، خاصة على المستوى التقني الإتصالي في المجتمع، فالهياكل الاجتماعية التقليدية تنكسر وتتهزم أمام عملية التأثير التي أتاحتها التطور في القدرات التي يمتلكها الإعلام الجديد، والتي تستطيع القيام بالتبشير بسلوكات إجتماعية وثقافية جديدة³.

تحولت وسائل الإعلام من مجرد وسيلة إلى وسائل لنقل المعرفة، ولم تلبث حتى تحولت إلى وسيلة من وسائل التعارف الاجتماعي وتبادل الآراء والأفكار، في شتى الميادين حتى السياسة منها، ما أدى إلى كسر كل المحظورات والطبوهات، في ظل الخصائص والميزات التي يمتلكها الإعلام الجديد، والتي مكنت من الفرار والتملص من القيود ورقابة السلطات الرسمية.

¹ رفعه فرج الدوسري و عبد الله بن حمد العجاج، دور جامعة الأمير سطاتم بن عبد العزيز في التغيير الاجتماعي والثقافي في البيئة المحيطة من وجهة نظر طالبات كلية التربية بالخرج، (مجلة التربية، كلية التربية، جامعة الأزهر، مصر، العدد 189، الجزء 4، جانفي 2021)، ص 573.

² سعود راشد العنزي، التغيير الاجتماعي ونظرياته، (الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب، كلية التربية الأساسية، قسم الدراسات الاجتماعية، الكويت، د ت)، ص 16.

³ محمد الهادي حاجي، دور الإعلام في عملية التغيير الاجتماعي، (موقع الحوار المتمدن، العدد 6646، <https://2u.pw/9OfDv>، 2020/08/14)، تم الإسترجاع يوم 2022/9/7 على الساعة 21:39.

الفصل الثاني: الاعلام الجديد

أصبح الإعلام الجديد وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي أحد أهم وسائل صناعة الوعي والتغيير، سواء إلى الإيجاب أو إلى السلب، خاصة لدى الشباب الذي يمثل النسبة الأكبر من مستخدمي وسائل الإعلام الجديد¹

في حين يرى يامين بودهان أن تأثير الإعلام الجديد لا يمكن إختزاله في الجانب التقني فقط، فهو يشير إلى أن هذه الثورة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال أحدثت تغييرات عميقة في المجتمع، وعلى مستويات كثيرة كالتغير في أنماط الاتصال، والقيم، والثقافة، وحتى في الذهنيات وأساليب التعليم، ويضيف أن الإعلام الجديد أعاد تشكيل بنية المجتمعات فهدم بعض العادات السائدة، وأضاف عادات جديدة².

ومنه فإن العوامل المتسببة في إحداث التغيير داخل المجتمعات عديدة ومتعددة، إلى أن للإعلام الجديد دور كبير في حدوث ذلك، وهذا ما يبرر إتجاه القائمين على إعداد الحملات الإعلامية والرسائل الاتصالية للاستفادة من الميزات والخصائص التي يحتويها الإعلام الجديد من أجل إحداث التغيير المنشود والإيجابي داخل المجتمع.

¹ ذهبية زغلاوي، وسائل الإعلام الجديد وآثارها على التغيير الاجتماعي والثقافي والنظام القيمي، (منصة أكاديمية،

<https://2u.pw/cJEdR>)، ص9.

² يامين بودهان، تحولات الإعلام المعاصر، (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015)، ص12.

خلاصة الفصل:

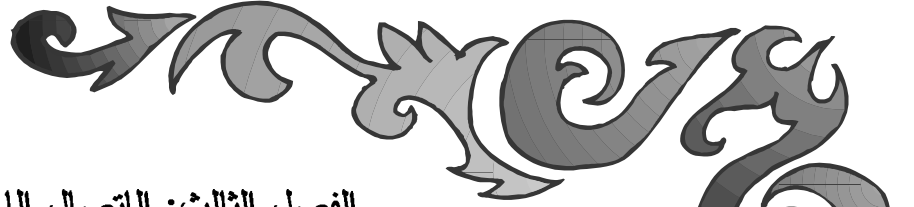
يعتبر الإعلام الجديدة ثمرة التزاوج بين الإعلام والأنترنيت، وإن كان واجه في بدايته مقاومة من أطراف عدة إجتماعية ، وسياسية، وإقتصادية، وأحيانا تقنية، إلا أنه سرعان ما تمكن من غزو بقاع العالم مكتسحا بذلك كل الحدود.

هذا الغزو السريع تبعه جدل كبير من الناحيتين الأدبية النظرية من جهة، ومن الناحية التقنية العملية من جهة أخرى، فمهوم الإعلام الجديد يعد من بين المفاهيم التي أسالت الكثير من الحبر في حقل الإعلام والاتصال، بين من يراه إمتدادا للقديم، وآخر يراه تجديدا للقديم، وثالث يراه قطيعة مع القديم.

قوة وسائل وتقنيات الإعلام الجديد، وضعت وسائل الإعلام الكلاسيكية أمام الأمر الواقع فإما الإندماج ومواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة أو الزوال، فهناك من واكب وهنالك من الوسائل من أصبحت جزء من التراث والتاريخ.

هذا الوافد الجديد لم يكتفي بتغيير المعالم التقنية لوسائل الإعلام، بل تعداها ليشمل محتوى وشكل الرسائل الاتصالية، من حيث المحتوى وطريقة التقديم والتفاعل، والإهتمام برجع الصدى الذي كان آخر إهتمامات وسائل الإعلام والاتصال في القديم.

ونظرا للخصائص والمميزات العديدة التي يحتوي عليها الإعلام الجديد، فقد تم الإستعانة به في مواجهة الآفات والمشاكل الموجودة في المجتمع، ومن ثم إحداث التغيير الإجتماعي المنشود، وذلك بإستغلال شبكات التواصل الإجتماعي التي بات يمتلكها أغلب سكان المعمورة.



الفصل الثالث: الاتصال الإجتماعي.

المبحث الأول قراءة في الأسس والمنطلقات النظرية

المطلب الأول: الاتصال الاجتماعي والمفاهيم المشابهة.

المطلب الثاني: الإرهاصات الأولى لظهور الإتصال الاجتماعي.

المطلب الثالث: أهداف الاتصال الاجتماعي وآليات تجسيدها.

المطلب الرابع: الفاعلون في ميدان الاتصال الاجتماعي.

المطلب الخامس: أشكال الاتصال الاجتماعي.

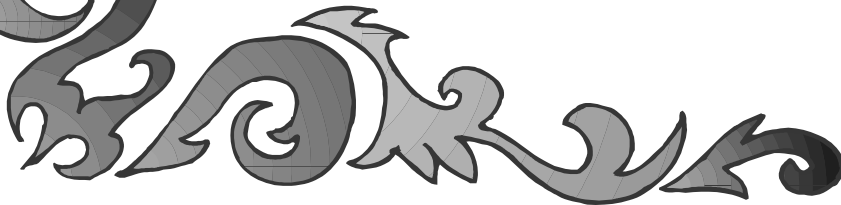
المبحث الثاني: الجانب العملي للاتصال الاجتماعي

المطلب الأول : تقنيات الاتصال الاجتماعي.

المطلب الثاني : إستراتيجيات الاتصال الاجتماعي.

المطلب الثالث : وسائل وآساليب الاتصال الاجتماعي.

المطلب الرابع : مهارات القائم بالاتصال الإجتماعي.



الفصل الثالث الاتصال الاجتماعي

تمهيد:

يعتبر الإتصال الاجتماعي أحد الآليات المهمة لضبط السلوك في المجتمعات، وتعديلها أو تغييرها، أو تثبيتها وفق ما يخدم الصالح العام للمجتمع، الذي يتكبد خسائر مادية وبشرية كثيرة جراء إنتشار السلوكيات الضارة والآفات الاجتماعية التي تنخر فئات المجتمع وتفككه.

وبناء على هذا الدور المهم الذي يلعبه الاتصال الاجتماعي في حماية وبناء مجتمع أساسه قوي ومتمين، يعمل هذا النوع من الاتصال من خلال مجموعة من الأدوات والعمليات من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف والغايات، بتضافر جهود العديد من الجهات، ويسعى هذا الفصل إلى تباين دور وأهداف الاتصال الاجتماعي، من خلال مبحثين.

يتناول المبحث الأول الأسس النظرية للاتصال الاجتماعي، إنطلاقاً من الإرهاسات الأولى لظهور الاتصال الاجتماعي، ومن ثم الفصل والتمييز بينه وبين التداخلات الموجودة مع أنواع أخرى من أنواع الإتصال، لنصل لجوهر المادة وهي تحديد أهدافه، وآليات تجسيدها في أرض الواقع، متطرقين إلى الجهات الفاعلة في هذا الميدان، ليختتم المبحث الأول بالحديث عن الأشكال التي يحتويها الاتصال الاجتماعي.

أما المبحث الثاني فيتطرق إلى الأدوات العملية للاتصال الاجتماعي، وذلك بداية بالتقنيات المستخدمة في الاتصال الاجتماعي، ومن ثم إبراز الإستراتيجيات التي يعتمد عليها في بناء الرسائل الإتصالية، وكذا الوسائل والأساليب الاتصالية المعمول بها في إيصال هذه الرسائل، ليختتم المبحث بالتطرق إلى المهارات الواجب توافرها لدى القائمين والمكلفين بالاتصال الاجتماعي.

المبحث الأول: قراءة في الأسس والمنطلقات النظرية

المطلب الأول: الاتصال الاجتماعي والمفاهيم المشابهة.

يشارك الاتصال الاجتماعي مع العديد من المفاهيم الأخرى كالاتصال العمومي والاتصال الجمعي، والاعلام الاجتماعي، والعلاقات العامة والدعاية والتسويق الاجتماعي وغيرها، إلا أننا سنركز على عينة فقط من بين هذه المجموعة من المفاهيم المتداخلة والمتشارك في بعض الجوانب، هذه المفاهيم المختارة للمقارنة في كثير من الأحيان تظهر كمترادفات للاتصال الاجتماعي وهذي المفاهيم هي:

1. في تمييز الاتصال العمومي عن الاتصال الاجتماعي:

لكي لا تقع في الخلط بين المفهومين لابد من ضبط تعاريف و توضيح أهداف كل نمط من هذين النمطين:

يعرف بيار زيمور الاتصال العمومي بأنه "اتصال رسمي يهدف إلى تبادل المعلومات ذات المنفعة العامة، وكذلك الحفاظ على الرابطة الاجتماعية، التي تقع مسؤوليتها على المؤسسات والمنظمات العمومية ذات المهام المجتمعية¹.

كما يعرف بأنه الاتصال الذي يهدف إلى تقديم خدمة عمومية للفرد والجماعة من خلال مؤسساته المختلفة الإعلامية أو الخدماتية في جميع مجالات الحياة من أجل ترقية الفرد إلى الأفضل والأحسن بتغيير أو تطوير ظروف معيشته اليومية الضرورية والمهنية، أي تحقيق المنفعة والمصلحة العامة، ويهدف الاتصال العمومي إلى استعمال تقنيات وإستراتيجيات اتصالية إلى تغيير وتعديل أو تطوير أفكار الأفراد وتحسين سلوكياتهم²

وقد جاء الاتصال العمومي في موسوعة الإدارة العامة الفرنسية على أنه مجموعة من أنشطة المؤسسات والمنظمات العمومية التي تهدف إلى نقل وتبادل المعلومات للغرض الرئيسي وهو تقديم

¹ Pierre Zémor , *Éthique et déontologie de la communication publique*, (éditions LEGICOM, N°11,1996), P52.

²مصطفى ثابت، الفضاء العمومي وديمقراطية الاتصال في الوطن العربي، (مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة الجلفة، المجلد 11، العدد1، 2018)، ص509.

الفصل الثالث: الاتصال الاجتماعي

وشرح القرارات والإجراءات العمومية وتعزيز الشرعية، للدفاع عن القيم المعترف بها وللمساعدة في الحفاظ على الرابطة الاجتماعية، ويتعلق الاتصال العمومي بكل المؤسسات العمومية (الحكومات، والمحاكم، وما إلى ذلك) والمنظمات العمومية التي يمكن أن تكون أشكالها متنوعة للغاية (الإدارات والمؤسسات المستقلة والوكالات وغيرها).

ويتم اعتباره عملية منظمة، ويشمل جميع الأنشطة الرسمية، سواء كانت مكتوبة أو شفوية، بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة والتي قد تؤثر على شخص واحد فقط (التواصل بين الأشخاص)، أو مجموعة محددة من الأشخاص (التواصل الجماعي) أو مجموعة غير محددة من المتلقين (الاتصال الجماهيري)¹.

الاتصال العمومي: قد يستعمل في كثير من الأحيان كمرادف للاتصال الاجتماعي بالمعنى الضيق للمفهوم ويتعلق الأمر بنشاطات الاتصال التي تتكفل بها الحكومة، الوزارات، السلطات العمومية تجاه المواطنين في خدمة المواطنين.

- **الاتصال الاجتماعي:** هو الاتصال الذي يهدف إلى خلق اتجاهات وسلوكيات إيجابية لدى المواطنين حول القضايا الاجتماعية ذات المنفعة العامة².

إنهما يلتقيان في الهدف وهو خدمة المواطنين من أجل تحقيق الصالح العام عن طريق المؤسسات العمومية إذا كان المصدر وزارة أو سلطة، أما إذا كانت خاصة بخلق اتجاهات إيجابية حول قضايا اجتماعية ذات منفعة عامة والمصدر مختلف فهنا نتحدث عن اتصال اجتماعي. ويفهم مما سبق أن الاتصال العمومي هو نشاط اتصالي تقوم به السلطات والمؤسسات العمومية، وكل من أجل تقديم المعلومة والخدمة للمواطن وتحقيق المصلحة والمنفعة العامة بعيد عن الدعاية.

في حين أن الاتصال الاجتماعي يبقى من صلاحيات وهامه المؤسسات غير الرسمية، كالجمعيات والنوادي والنقابات وفعاليات المجتمع المدني، ومن هنا نجد أن مفهوم الاتصال العمومي هو الأقرب

¹ Martial Pasquier ,Le Dictionnaire encyclopédique de l'administration publique, (communications publiques, Bibliothèque et Archives [en ligne] www.dictionnaire.enap.ca Canada, 2012, 11:55 الساعة 2022 جويلية في تاريخ الاسترجاع

² تبيلة بوخبزة، تطبيقات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة، (أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، الموسم الجامعي 2006/2007)، ص81.

الفصل الثالث: الاتصال الاجتماعي

للاتصال الاجتماعي تحت مبرر المصلحة العامة، فالهدف والغاية توحدهم، ولهذا يبقى التداخل بينهما قائما وحاضرا، والحدود لتوصيفهما متغيرة وغير ثابتة¹.

جدول رقم 3 يوضح الفرق بين الاتصال العمومي والاتصال الاجتماعي

الاتصال الاجتماعي	الاتصال العمومي	
	يشتركان في الغاية والهدف (خدمة الصالح العام)	أوجه التشابه
تقوم به المؤسسات غير الرسمية من الجمعيات ذات الطابع الاجتماعي (الجمعيات ومؤسسات المجتمع المدني)	تقوم به مؤسسات ذات طابع عمومي، حكومي، وزارات... تقديم المعلومات للمواطنين والتعريف بالسياسات العامة بصفة دائمة.	أوجه الاختلاف
. تغيير السلوكات وتقويم الاتجاهات.		

المصدر: إيناس رغييس، مرجع سبق ذكره، ص 28.

2. في التمييز بين التسويق الاجتماعي والاتصال الاجتماعي:

ومن ضمن التقنيات المستخدمة في الاتصال الاجتماعي نجد التسويق الاجتماعي، وتتعدد زوايا دراسة الاتصال الاجتماعي بين ماهو تقني وماهو منهجي، والتسويق الاجتماعي يوفر المنهجية المناسبة التي تساعد القائمين على برامج الاتصال الاجتماعي على إتخاذ قرارات صائبة أثناء تصميم البرامج والحملات الإعلامية².

¹ إيناس رغييس، الاتصال العمومي الجوّاري ودوره في تحسين الخدمة العمومية، (أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة سطيف2، 2018-2019)، ص28

² بنت فطومة محمد، التسويق واستخدامه في الاتصال الاجتماعي، (مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية الآداب واللغات، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، أكتوبر 2001)، ص ص 122-123.

الفصل الثالث: الاتصال الاجتماعي

ويعرف كل من كوتلر و زلتمان التسويق الاجتماعي بأنه " هو تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج التي تم إعدادها للتأثير على مقبولية الأفكار الاجتماعية وتتضمن اعتبارات تخطيط المنتج والتسعير والتواصل والتوزيع وبحوث التسويق"¹

ويسعى التسويق الاجتماعي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، نذكر منها:

اتباع المنهجية العلمية عند التخطيط، لإحداث التغييرات الاجتماعية المستهدفة، والاستفادة من ضماناته العلمية لإنجاح عمليات التغيير المقصودة.

- الاستفادة من وسائل الاتصال، لتزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم، والمطلوب إحداث تعديلات فيها.
- التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة، وبما يخدم السياسات العامة للمؤسسات أو المجتمع بمؤسساته المختلفة.
- إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية حول قضايا عامة، باستخدام استراتيجيات وتكتيكات مقبولة لديهم.
- الإخبار بالحاجة إلى توقف الجمهور عن القيام بسلوك معين أو تجنب استهلاك سلع ضارة.
- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة، بما يحقق حياة اجتماعية أفضل².

الملاحظ أن التسويق الاجتماعي يشترك مع الاتصال الاجتماعي في نفس الأهداف والغايات، فكلاهما يعملان على المضي بالمجتمع والأفراد بعيدا عن الآفات والسلوكيات الضارة، من خلال التوعية والتحسيس، ومن ثم التعديل أو التغيير في الأفعال والسلوكيات.

¹ Philip Kotler and Gerald zaltman ,Social Marketing :An Approach to planned social change, (journal of Marketing,July,1971),p 05

² ياسر بن علي الشهري، التسويق الاجتماعي دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الاجتماعية الخيرية، (رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في الاتصال الرقمي، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، مركز مداد المتخصص للنشر، جدة المملكة العربية السعودية، 2011)، ص ص 84-85.

الفصل الثالث: الاتصال الاجتماعي

وذلك من خلال الاعتماد على منهجية ومقاربات محددة، تتدرج بهدوء من تخطيط وصولنا إلى توفير البيانات والمعلومات والأرقام، وإيصالها للمستهدفين من خلال الاعتماد على مجموعة من الأدوات والأساليب والتقنيات، إلى غاية تقييم الأثر الرجعي للعملية.

وبالتالي ، فإن الاستخدام الصريح لمهارات التسويق للمساعدة في ترجمة جهود العمل الاجتماعي الحالية إلى برامج أكثر فاعلية مصممة لتثير استجابة الجمهور المرغوبة. وبعبارة أخرى ، فإن تقنيات التسويق هي آليات التي تربط بين الممتلك البسيط للمعرفة والتنفيذ الاجتماعي المفيد لما تسمح به المعرفة¹.

ويرى كوتلر وفوكس أن الاختلاف يكمن في أن الاتصال الاجتماعي يهدف إلى إستغلال كل الفرص المتاحة لإيصال الرسالة إلى المجموعة المستهدفة، في حين يضيف التسويق الاجتماعي أربعة أهداف على الأقل لا توجد في الاتصالي الاجتماعي وهي:

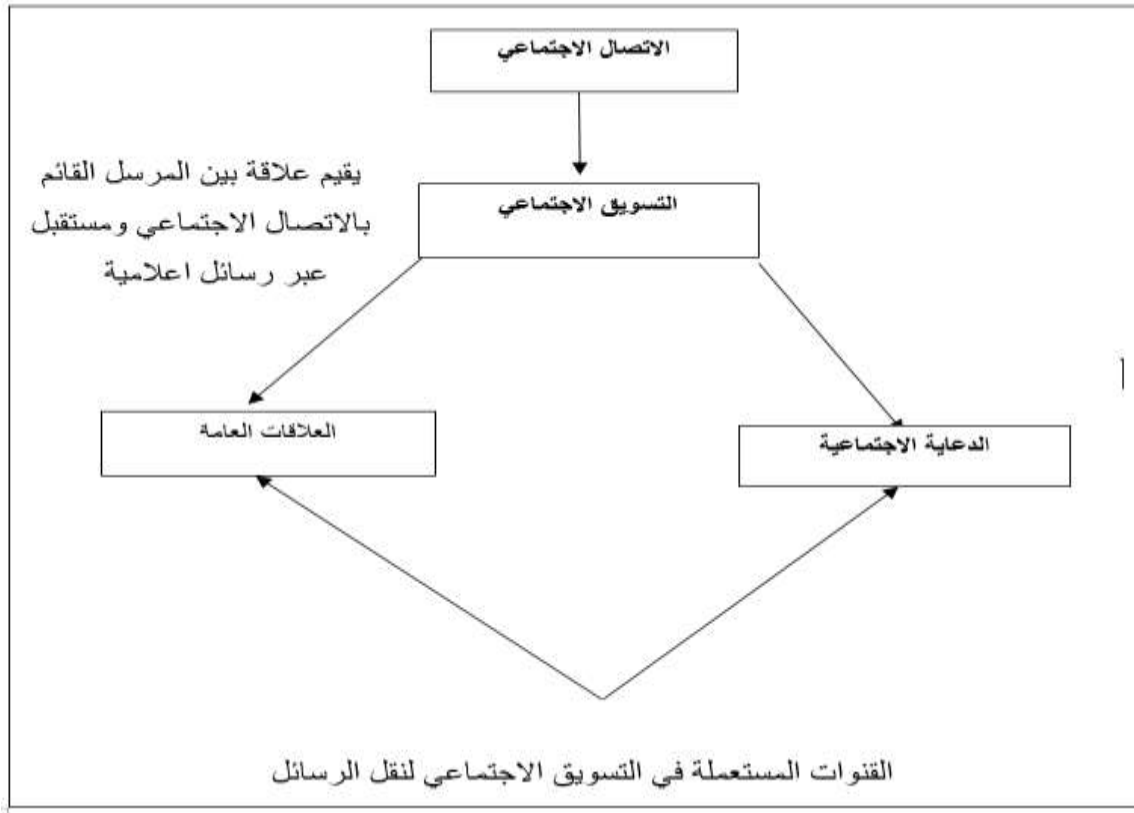
البحث التسويقي - تطوير المنتج - إستخدام الحوافز - التسهيل في عملية التغيير².

ويوضح الشكل الموالي هذه العلاقة بوضوح العلاقة بين التسويق الاجتماعي والاتصال الاجتماعي

¹ Philip Kotler and Gerald zaltman ,IBID, P.5

² عيسى بوكرموش، إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية- دراسة وصفية لاستراتيجية التوعية المرورية ولابية غرداية (رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علو الاعلام والاتصال، كلية الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2012-2013) ص ص 59-60.

شكل رقم 3 يوضح العلاقة بين التسويق الاجتماعي والاتصال الاجتماعي



المصدر: بنت فطومة، مرجع سبق ذكره، ص 124

صار الاتصال الاجتماعي من خلال القائمين على البرامج الاجتماعية يستعينون بالمفاهيم المتعلقة بالتسويق، نظرا لملائمتها مع المساعي التي يسعى الاتصال الاجتماعي لتحقيقها، ومن أجل هذا بدأ استخدام الأسلوب التسويقي في ميادين ومجالات بعيدة عن أصله الأول ألا وهو التجارة، حيث وفر التسويق منهجية علمية متسقة لبلوغ الأهداف والغايات المسطرة، فالتسويق الاجتماعي هو نتاج تفصل التسويق مع الاتصال الاجتماعي¹.

3. في التمييز بين الاتصال الاجتماعي والاتصال الجمعي:

تري نبيلة بوخبزة أنه لابد من التمييز بين الاتصال الاجتماعي والاتصال الجمعي، إذ يختلفان من حيث الأرضية والباطار، فالاتصال الاجتماعي يستهدف المواطنين كأفراد وأشخاص منعزلين ومستقلين ومسؤولين عن تصرفاتهم وأفعالهم، بينما يستهدف الاتصال الاجتماعي المجموعات والتجمعات في مواضيع تهتم المجتمع ككل، ولتبسيط الأمر تعطي بوخبزة مثال واقعي، بحيث تكون

¹ بنت فطومة محمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 124-125.

الفصل الثالث: الاتصال الاجتماعي

حملات الوقاية من الأمراض - كمرض فقدان المناعة المكتسبة (السيدا) - بمثابة إتصال إجتماعي، في حين تكون حملات ترقية الحس المدني - كحملات الانخراط في مسعى الديمقراطية الاشتراكية - وذلك من خلال إثارة وازع المواطنة لدى أفراد المجتمع، والعمل على ترسيخ التراث والموروث الثقافي وترقية اللغة كأمتلة لدور الاتصال الجمعي¹.

ويوضح الجدول الموالي التطورات التي مر بها الاتصال الجمعي منذ ظهورها²:

جدول رقم 4 يوضح الجدول الموالي التطورات التي مر بها الاتصال الجمعي منذ ظهورها

¹ نبيلة بوخبزة، مرجع سبق ذكره، ص 76.

² أوهابينة فتيحة، نواري أمال، الاتصال الجمعي: أشكاله وأجياله، وسائله وتقنياته، أهدافه، (مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد التاسع، مارس 2006)، ص 7

الفترة	سنوات 60	سنوات 70	سنوات 70	سنوات 90
خصائصها	الاشهار الاجتماعي	الاعلام الاجتماعي	المنافسة الاجتماعية	تسويق القضايا الاجتماعية
الرهانات الأساسية للاتصال	تغيير السلوكات عن طريق التكرار	المساءلة على التطور والاندماج في الحياة اليومية	تطوير طرق جمع التبرعات	التشاور الاجتماعي
مبدأ الاتصال	التربية	التبرير	الترقية والاغراء	الاجتذاب والاثارة
الجمهور المستهدف	الجمهور الواسع	Grou pes relais	الاعضاء الممولون المتعاطفون	الجمهور الواسع والخاص (المستهدف , الافراد,العائلات الممولون)
نمط الاتصال السائد	اشهار العلامة	العلاقات العامة والاتصال الجماعي	بداية التسويق الاجتماعي	الاتصال العام
الدعائم المستعملة	الراديو الجريدة	الاتصالات المباشرة والتظاهرات	التسويق المباشر	الاتصال المباشر بالاعتماد على وسائل الاعلام والاتصال الشخصي
فضاءات التدخل	وطني	محلي	ثنائي, مركزي وغير مركزي	متعدد

المصدر: أوهايبية فتحية، نواري آمال، مرجع سبق ذكره، ص7

الملاحظ من خلال الجدول رقم 4 الذي يوضح المراحل التاريخية لتطور الاتصال الجماعي، والتي تبين أن الاتصال الاجتماعي كان كمرادف للاتصال الاجتماعي، وذلك من خلال النمط الاتصالي

الفصل الثالث: الاتصال الاجتماعي

السائد، وكذا من خلال الخصائص والدعائم الاتصالية المستخدمة، إلا أن نقطة التحول كانت بداية من الثمانينات من القرن الماضي حيث بدأ الاتصال الجماعي يستقل عن الاتصال الاجتماعي، من خلال إيمانه على نمط اتصالي خاص به، وكذا إيمانه لخصائصه وميزات فريدة ومغايرة عن باقي الأنواع الاتصالية.

وقد حددت **نييلة بوخبزة** الفرق بين الاتصال الاجتماعي والجماعي، في أن الاتصال الاجتماعي يتناول الحياة الشخصية للأفراد، بينما يتناول الاتصال الجماعي القضايا التي تهم وتخدم الوطن، ولكنهما يتكاملان في تحقيق هدف مشترك وهو تحقيق رفاهية الحياة الفردية والجماعية¹.

المطلب الثاني: الإرهاصات الأولى لظهور الاتصال الاجتماعي.

أدت التحولات التي شهدتها العالم في القرن الماضي، وتغير أنماط الحياة من خلال تشكل تجمعات جديد في شكل مدن كبرى وزيادة عدد السكان، إلى ظهور العديد من الآفات والمشاكل الصحية والاجتماعية، وتغير في عادات وأنماط المعيشة وما صاحبها من تغير في السلوكيات والقيم، حيث أن المجتمعات الحديثة أكثر تعقيدا من المجتمعات الريفية البسيطة، هذا التحول كان له انعكاسات اجتماعية واقتصادية وثقافية عديدة. استدعى ضرورة استخدام تقنيات للاتصال من أجل التوعية والتحسيس والحد من هاته المخاطر، وكان الاتصال الاجتماعي الآلية الأمثل للقيام بالمهمة.

وتعود البدايات الأولى لاستخدام مصطلح الاتصال الاجتماعي إلى فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية، وذلك مع الأبحاث التي قام بها الباحثين الأمريكيين **Harold Lasswell** و **Lazare sfied** وكان ذلك بين سنوات 1938 وبداية الخمسينات من القرن الماضي، ومن بعدهم بحوث الحقوقي **Fernand Terou** الذي وضع تشريع جديد للقانون المتعلق بالصحافة والأخبار²، كل هذا تماشى مع التطورات التي شهدتها الاتصال سواء ماتعلق بالتقنيات أو بالجانب العملي والمهني.

وقد تمت مناقشة الفكرة الأولية "للاتصال الاجتماعي" في وقت مبكر جداً. خلال المؤتمر الثاني للجمعية الفرنسية لعلوم المعلومات والاتصالات (Sfsic)، في عام 1980، ويرى الباحث **جان ديفيز**

¹ نييلة بوخبزة، مرجع سبق ذكره، ص 76.

² بوفلاح فاتح، الاتصال الاجتماعي ودوره في تطبيق قانون المرور 2004، (مذكر لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، 2007/2006)، ص 17.

الفصل الثالث: الاتصال الاجتماعي

أنه إعادة استخدام غير واعية لمفهوم يعتقد أنه صنعه الكنيسة الكاثوليكية ، في وقت المجلس الفاتيكاني الثاني، و إنه بالفعل استخدمت روما هذا المصطلح للإشارة إلى "وسائل الإعلام" ولتشجيع الناس العاديين والكهنة والرهبان على استخدامها لجعل الكلمة المسيحية حاضرة في المجتمع. و تعني عبارة "الاتصال الاجتماعي" للكنيسة الكاثوليكية أن الاتصال يصنع المجتمع ، والعكس صحيح ، وأن وسائل الإعلام موجهة إلى الناس ، مبدعة وليست سلبية فحسب ، وليست للجمهور، وحقق مفهوم الاتصال الاجتماعي بعض النجاح في كل من كيبك ، إيطاليا و إسبانيا وأمريكا اللاتينية ، على وجه الخصوص¹

وتعد أندونيسيا من بين أولى الدول التي استخدمت الاتصال الاجتماعي وطبقته في مجال تحديد النسل، وقد كانت النتائج جد باهرة²، حيث أسست سنة 1970 اللجنة الوطنية للسكان وتنظيم الأسرة، والتي كانت تعمل من أجل تحقيق هدفين هما: خلق أسرة صغيرة تعيش في رفاهية، و الحد من الخصوبة عن طريق تشجيع وسائل منع الحمل، وقد كانت نسبة الخصوبة أثناء تولي الرئيس سوهارتو مقاليد الحكم عام 1965 تفوق 5%، وبعد إنطلاق البرنامج المسطر خصصت اللجنة أزيد من 40 الف عامل في الميدان و100 الف متطوع يقدمون خدمات للمجتمع الريفي، وذلك من خلال الزيارات الى القرى والمنازل لشرح والتحسيس وتقديم الاستشارات في ما يخص وسائل تنظيم الأسرة. وبعد ثلاثين سنة من أنطلاق البرنامج استطاعت أندونيسيا التخفيض من نسبة معدل الخصوبة بنسبة 54%، حيث تراجعت الأرقام من متوسط 5.6 ولادة لكل امرأة إلى 2.6، هذا ماجعله البرنامج الأكثر نجاعة في التاريخ³.

في أوروبا تطور الاتصال الاجتماعي كثيرا خاصة في الفترات ما بين 1970-1975، وتعد فرنسا من بين الدولة التي عرفت قيمته وأهميته، بالرغم من تأخرها في الاعتماد عليه مقارنة ببعض الدول المجاورة، حيث خصص

¹ David Douyère, *la communication sociale : une perspective de l' église catholique ? jean Devéze et la critique de la notion de « communication sociale »*, (Revue internationale communication social et publique, n 3-4, France, 2010), p2.

² منصورى مصطفى و طالبى زوبيدة، نور الاتصال الاجتماعي في التنقيف الصجي لدى مرضى السكري - جمعية اللامل غيلزان أنمونجا-، (مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 19، الجزائر، جويلية 2019)، ص 66.

³ Jenna Dodson, *Going the Distance with Family Planning*, (Project Syndicate, 10 MAY 2019, <https://2u.pw/82N6k>) تاريخ الاسترجاع 2022/7/1 الساعة 08:09

الفصل الثالث: الاتصال الاجتماعي

وقد أثرت قضية انتشار داء الایدز في المجتمع الفرنسي في بداية الثمانينات، حيث عملت الجمعيات على تشكيل حلقات للمناقشة المتعلقة بمسألة المثلية الجنسية لزيادة الوعي وكذا من أجل التأثير على صناع القرار. هذا ما أدى إلى بروز علاقة بين الدولة والجمعيات المحاربة للایدز وكذا تشكل فضاء عام مؤهل لمحاربة الداء. حيث أعادت الدولة تمركزها في قضية مجتمعية خطيرة ظلت بعيدة عنها لسنوات، ومن ثم تطوير مفهوم الفضاء العمومي المجتمعي، بناءً على اقتراحات بيرنارد ميجج بالإضافة إلى تطويرها من قبل بول بويد استناداً على أعمال يورغن هابرماس. وبالتالي فإن تحليل الحملات العمومية المرتبطة بالایدز ونظور توازن القوى بين الجمعيات والدولة يمثل ملاحظة مهمة في سياق نظريات تطور الفضاء العمومي.

في عام 1984 قام عالم الاجتماع دانييل ديفير والصحفيان إيدلمان وفرانسوا مينينال بتأسيس أول جمعية لمكافحة الایدز، في ذلك الوقت لم تكن السلطات العمومية قد شرعت بعد في وضع سياسة عامة لمكافحة الداء. فقد كانت أول حملة وقائية لعامة الجمهور سنة 1987 بشعار السيدا لن يمر بي وبعد تشكل حكومة شيراك بدأت الدولة الفرنسية العمل على مكافحة الداء وهي التي تعد من أكثر البلدان انتشاراً للداء، ليتأسس من بعدها العديد من الجمعيات الناشطة في المجال.

من عام 1987 (عام أول حملة ضد الایدز) حتى عام 1993 كان المثلثون غائبين عن الحملات العمومية رغم أنهم أكثر المتضررين بالداء. هذه الحملات التي توزع في وسائل الإعلام العمومي كانت تحت رعاية ومتابعة خاصة من قبل الدولة وخاصة وزارة الصحة، وبسبب تأخر تدخل الدولة في الوقاية مقارنة بالدول الأوروبية الأخرى، أصبحت الدولة الفرنسية محل انتقادات كبيرة هذا ما جعل القوة في يد الجمعيات التي لها الأسبقية والقدمية في المجال. فاصبح لديها قوة الضغط. لهذا عملت على إعادة توطين الدولة وإضعاف الفضاء الاجتماعي العمومي. حيث تم دمج الاتصالات العمومية بين مختلف الجهات الفاعلة في الفضاء العام (النقابي المؤسسي والسياسي) من أجل وضع حد لاي توتر قد ينشأ حول اكتساب شرعية إنتاج الخطابات حول القضايا المجتمعية. ومن ثم تعيد الدولة وضع نفسها فيما يتعلق بالفضاء العام من خلال دمج خطاب الجمعيات مع خطابها¹

¹Jean-Philippe De Oliveira, *La communication publique à l'appui d'une stratégie de repositionnement de l'État dans l'espace public* Le cas de la lutte contre le sida et de la question homosexuelle, (Questions de communication, Presses universitaires de Lorraine, Numéro 26, décembre 2014), pp 236-245.

الفصل الثالث: الاتصال الاجتماعي

خصصت السلطات الفرنسية في ميزانيتها السنوية مبلغ 322 مليون فرنك فرنسي، مقسمة على 25 وزارة ومؤسسة عامة، بزيادة تقدر بـ 17% مقارنة بسنة 1989، ومن أجل نفس العمليات الاتصالية، وهذا إن دل فإنما يدل على معرفة الأهمية البالغة والمهام والغايات والخدمات التي بإمكان الاتصال الاجتماعي أن يقدمها للمجتمع، ورغم حجم الميزانية المرصودة إلا أن مقارنتها مع الميزانية التي تخصصها إنجلترا نجدها متواضعة¹.

حيث تخصص إنجلترا ما يناهز مليار جنيه إسترليني للحملات ذات النفع العام، بالإضافة إلى ما يتم جمعه سنويا من أجل محاربة الأقات والمخاطر التي توجهها البلاد ويصل المبلغ المجموع إلى ما يفوق 7 مليارات جنيه إسترليني، في حين تبلغ ميزانية مكافحة السرطان 700 مليون سنويا. وقد تم تقسيم 54% من ميزانية التي خصصتها السلطات الفرنسية على المواضيع التالية²:

جدول رقم 5 يبين الميزانية التي خصصتها فرنسا للاتصال الاجتماعي

الميزانية المخصصة (مليون فرنك فرنسي)	مواضيع الاتصال الاجتماعي
33.8	الوقاية من الحوادث المنزلية
31	مكافحة المخدرات
31	الوقاية من العنف الزوجي
31	الوقاية من مرض السيدا
19.4	الوقاية في الطرقات

المصدر: وهيبة حمزاوي، مرجع سبق ذكره، ص 51.

أما عربيا تأخرت جل الدول في الاعتماد على الاتصال الاجتماعي وإستراتيجياته، رغم ما يقدمه من مزايا ومنافع لها ولمجتمعاتها، ويمكن إرجاع الأمر إلى الإستعمار ومخلفاته التي عانت منه الدول العربية من المحيط إلى الخليج، ورغم الضعف والهشاشة إلى أن جمهورية تونس كانت الإستثناء، فهي تعتبر من بين الدول التي بادرت منذ أكثر من 50 سنة بوضع الأسس الأولى لسياستها السكانية بالمفهوم

¹ وهيبة حمزاوي، الاتصال الاجتماعي الخاص بالوقاية من حوادث المرور في الجزائر دراسة لحملة تحسيسية، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة بن يوسف بن خدة، (2008-2009)، ص51.

² وهيبة حمزاوي، مرجع سبق ذكره، ص 51.

الفصل الثالث: الاتصال الاجتماعي

المتعارف عليه اليوم. فقد حصل الإدراك مبكراً، أي منذ الفترة الأولى التي تلت استقلال البلاد سنة 1956، فبالرغم من أن عدد السكان لم يكن يتجاوز 4.5 مليون نسمة سنة 1966، إلا أن نسبة نموهم تعدت 3% سنوياً، و فاق المؤشر الإجمالي للخصوبة 7 أطفال للمرأة الواحدة مع معدلات مرتفعة للوفيات العامة ووفيات الرضع والأطفال، كل ذلك في بيئة اقتصادية واجتماعية هشة تتميز بارتفاع نسب الفقر والامية وشح الموارد الطبيعية وانتشار البطالة وتردي المؤشرات الصحية وأوضاع المرأة، وفي إطار سياسات تحديد النسل وتنظيمه والقضاء على الفقر ومحو الأمية وتحقيق نمو اقتصاد البلاد وتحقيق التوازن على مستوى النمو الديموغرافي بين الجهات. عمل ديوان الأسرة وال عمران البشري على تقريب خدمات مراكز الصحة الإنجابية من النساء، لا سيما في المناطق الداخلية والريفية، في حين راحت تُنظّم قوافل صحية مع مراكز طبية متنقلة، بهدف توعية النساء حول برنامج التنظيم العائلي، وضرورة التنظيم العائلي، وحثهن على استعمال وسائل منع الحمل²

في الجزائر يمارس الاتصال الاجتماعي منذ سنوات عديدة، حيث يتعرض المواطن الجزائري كل يوم للعديد من الرسائل عبر وسائل الإعلام المختلفة: رسائل عن المباحة بين الولادات أو عن التطعيم والسلامة المرورية. من خلال رسائل ذات أهداف مختلفة ومتعددة تؤثر على جميع الفئات الاجتماعية وجميع الاعمار. حتى الرسائل حول إستخدام الأسمدة من قبل المزارعين والوقت المناسب للعملية.³

وفي محاولة لتأريخ ظهور الاعتماد على الاتصال الاجتماعي في الجزائر، نجد أن البدايات الأولى كانت في السبعينات من القرن الماضي، كمحاولات محتشمة لمحاربة والتوعية من بعض الآفات الاجتماعية والأمراض، وكان ذلك من خلال التعاون مع بعض الهيئات الجولية كالبيونيسف (UNISEF) لوضع برامج في مجال رعاية الطفولة والأمومة، وأوكل تنفيذه للمعهد الوطني للصحة العمومية والوكالة الوطنية للأنباء المصورة، مع تسخير بعض الوسائل السمعية البصرية.

¹ الجمهورية التونسية، التقرير الوطني لتقييم مستوى تنفيذ الجمهورية التونسية برنامج عمل المؤتمر الدولي للسكان والتنمية+20، جوان 2013، ص11.

² مريم الناصري، تونس تستعيد برنامج تحديد النسل، (العربي الجديد، <https://2u.pw/KzUr9> ، 15 أكتوبر 2018)، تاريخ الاسترجاع 1 جويلية 2022 عللا الساعة 22:56.

³ Mohamed KIRAT, *Quelques réflexions sur la pratique de la communication social en Algérie*, (Annales de l'université d'Alger, Volume 5, Numéro 1, juin 1990), P53.

الفصل الثالث: الاتصال الاجتماعي

ولم يتطور استخدام الاتصال الاجتماعي في الجزائر إلى مع بداية التسعينات، وتتحصر المجالات التي تم اللجوء فيها إلى الاتصال الاجتماعي في مايلي¹:

جدول رقم 6 يوضح مجالات الاتصال الاجتماعي في الجزائر

النوع	الوسيلة المستخدمة	المجال أو الموضوع	القطاع
اتصال يومي الى تغيير السلوك	مضات تلفزيونية واذاعية ملصقات حائطية	النوعية من حوادث المرور محاربة أخطار السرعة والطرق احترام قوانين المرور والحماية(الاطفال) الراجلين حزام الامن تعليم الأطفال اشارة المرور	قطاع النقل
الاتصال الرامي الى تغيير السلوك	مضات تلفزيونية مضات تلفزيونية + ملصقات مضات تلفزيونية + ملصقات مضات تلفزيونية + ملصقات مضات تلفزيونية + اشهار في الصحف	محاربة تهديم الاجهزة الهاتفية (الوندلة) مساعدة وترقية مهمة ساعي البريد التوعية بأهمية الهاتف وضرورة الحفاظ عليه التعريف بالخدمات التي يقدمها القطاع	قطاع البريد والموصلات
تغيير السلوك اخباري	مضات تلفزيونية	في مجال تنظيم الاسرة	قطاع الصحة والسكان

¹ عبد الوهاب بوخنوفة، الاتصال الاجتماعي في الجزائر: بين غياب الاقتناع وضعف الانتفاع، (المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 6، العدد14، الجزائر، 3 جويلية1996)، ص126.

الفصل الثالث: الاتصال الاجتماعي

	واذاعية + ملصقات	وحماية والامومة التوعية بفوائد الرضاعة الطبيعية في مجال التوعية الصحية والوقاية من بعض الامراض الحوادث المنزلية تطهير المياه تعميم التلقيح محاربة السلوكيات الغير صحية (استهلاك اللحوم والاطعمة الغير خاضعة للرقابة البيطرية)	
تغيير السلوك	استخدام كل الوسائل	التحضر : محاربة بعض السلوكيات المخلة بالمحيط محاربة الضجيج حث المواطنين على الاقتراع والتسجيل في القوائم الانتخابية	قطاع الداخلية
تغيير السلوك	ومضات تلفزيونية + ملصقات	محاربة التدبير(الموارد النادرة , المياه)	قطاع التجهيز

الفصل الثالث: الاتصال الاجتماعي

قطاع الطاقة	تقديم والارشادات	النصائح	ومضات تلفزيونية	اخباري
-------------	---------------------	---------	-----------------	--------

المصدر: عبد الوهاب بوخنوفة، مرجع سبق ذكره، ص ص 126-127.

والملاحظ أن هذه الملاحظات لم تكن وفق برنامج مسطر، ولا أهداف واضحة ودون التنسيق بين القطاعات، ومن جهة التركيز على استخدام الوسائل المرئية، وكذا إهمال مواضيع هامة، كمرض السيدا، الادمان على المخدرات، الآفات الادارية، التهرب الضريبي... إلخ¹

المطلب الثالث: أهداف الاتصال الاجتماعي.

تتعد أهداف الاتصال الاجتماعي نظرا لتركيبته الجامعة بين الاتصال والمجتمع، فيحتوي على الأهداف العامة للاتصال ككل، وعلى أهداف خاصة به كنوع من أنواع الاتصال، وقد حاول العديد من الباحثين وضع مجموعة من الأهداف التي يحاول الاتصال الاجتماعي تحقيقها ولعل من بينها نجد:

جهود **Peter Stockinger** حيث يرى أن الاتصال الاجتماعي يهدف لتحقيق مجموعة من الغايات والأهداف المعلنة ذات الاهتمام والفائدة العامة وقد حددها في:

- ✓ استتباب الأمن.
- ✓ الحد من التفاوت وعدم المساواة في المجتمع.
- ✓ تحقيق وعي المواطن.
- ✓ تقوية الروابط الاجتماعية المحلية.
- ✓ محاربة التطرف والعنصرية بكل أشكاله المختلفة.
- ✓ ضمان حرية التعبير والمشاركة الفعالة لجميع المواطنين في أمور وقضايا الحياة المشتركة.
- ✓ إدارة الأزمات كالكوارث الطبيعية والحالات الوبائية الصحية... وغيرها².

¹ عبد الوهاب بوخنوفة، مرجع سبق ذكره، ص 127.

² Peter stockinger, **la pratique de la communication sociale**, (INSTITUT NATIONAL DES LANGUES ET CIVILISATION ORIENTALES, PARIS, 2007-2008) p8, <https://2u.pw/TZXDW> تم

الاسترجاع بتاريخ 17 جوان 2022، على الساعة 11:54.

الفصل الثالث: الاتصال الاجتماعي

إن الهدف الرئيسي للاتصال الاجتماعي يكمن في تغيير السلوكات والذهنيات، أو توعيتهم بمواقف معينة على الأقل، وهذا كله من أجل المصلحة العامة. ويمكن إختصار أهداف الاتصال الاجتماعي في ثلاث أهداف رئيسية تتمثل في:

1. **إعلام الرأي العام بالصعوبات الاجتماعية من أجل توعيته** ، فالحملات التي تقام كحملات مكافحة الایدز مثلا، تهدف الى إعلام الافراد المعنين وغير المعنين، بالمشكلات المختلفة والامراض المنقولة عن طريق الجنس، حتى يكون لدى المستهدفين صورة واضحة حول الاخطار الناجمة عنه، وكذا من أجل مد يد المساعدة للمصابين والتعريف بالاجراءات المتخذة في هذا الشأن من أجل مساعدتهم، ومن ثم يصبح المتلقي ناقلا للرسالة لبقية الزملاء ومحيطه، وهنا يكون شريك ومعين في توصيل المعلومة لأكبر عدد ممكن.
2. **تعديل السلوكيات الخطيرة على الأفراد والمجتمع**: فهي تهدف إلى تعديل العادات المحفوفة بالمخاطر، كم هو الحال بالنسبة لحملات الایدز فهذا المرض ليس حتما يمكن تجنبه ، ولهذا يجب على المنظمات غير الربحية تنبيه الجمهور وتنويرهم وتوجيههم.
3. **العمل على وتر العاطفة**: تهدف المنظمات غير الربحية إلى مشاركة قيمها وأهدافها من خلا تكثيف شبكات التضامن والتعاون، فالجمعيات في الواقع لها غرض أخلاقي بدرجة الأولى. هذا ما ينتج عنه توصيل القيم الخاصة بالجمعية، فالهدف يجب أن يكون قادرا على تحقيق القيم التي يرغب في تقديمها.¹

يفهم من خلال ماسبق أن تحقيق هدف الاتصال الاجتماعي لا يتم إلا من خلال توافر مجموعة من الشروط، وتمر بعدة مراحل لتحقيق غاياتها، ومع تطور المجتمعات وظهور المدن الكبرى وانتشار تكنولوجيات الاتصال الحديثة، تفاقمت المشاكل الاجتماعية وزاد معها تفكك المجتمعات وإنفصالها عن قيمها، ومع تناميها زاد الاهتمام بالاتصال الاجتماعي بما أنه الأداة والوسيلة الفعالة في الحد ومحاربة الظواهر التي تمس بالمجتمع وتضر الصالح العام، ومع تطور استخدام وسائل الاعلام الجديد والمساحة التعبيرية الواسعة التي منحتها ظهرت مجموعة من الاستخدامات الجديدة والايجابية، والتي فيها الشباب المستخدم لهذه التقنيات لخدمة المجتمع من خلال الدعوة إلى الدفاع عن القضايا وحل المشاكل ومحاربة الآفات، وتصحيح السلوكات والدفاع عنها، بالإضافة إلى تنمية وتعزيز العديد من القيم

¹ Marie-Camille Pacini, *le rôle du digital dans la communication social*, (Mémoire de fin d'études MBA2. Ecole de commerce de Lyon, 2015) P P 10-13.

الفصل الثالث: الاتصال الاجتماعي

➤ **هدف تحسيسي:** وذلك من خلال تحسيس وتبنيه الافراد والمجتمع حول السلوكيات الضارة والخطيرة التي يقومون بها سواء بعلمهم أو دون علمهم بنتائج تصرفاتهم ومن بين النماذج، تلك الحملات التحسيسية حول مخاطر الاختناق بالغاز، وكيفية التعامل معه.

صورة رقم 11 حملة تحسيسية ووقائية.



المصدر: الموقع الرسمي لجامعة سطيف¹²

➤ **هدف توعوي تثقيفي:** وذلك من خلال الاحتكاك المباشر وغير مباشر بالمواطنين، ومحاولة زيادة معلوماتهم وحرصهم حول مدى أهمية إتباع سلوكيات معينة وتجنب أخرى، وذلك بإستخدام العديد من الاستراتيجيات والاستمالات العقلية والعاطفية، حتى يشعر متلقي الرسالة [أهمية الموضوع والمخاطر المحدقة به، ومن ثم تحقيق الهدف المرجو وهو التوعية. الصور حملة توعوية بعنوان السلامة المرورية.

¹ جامعة سطيف2، حملة تحسيسية من مخاطر الغاز، <https://2u.pw/L9g52> تاريخ الاسترجاع 18 جوان 2022 على الساعة 01:12.

صورة رقم 12 حملة إعلامية توعوية تثقيفية



المصدر: الموقع الرسمي للامن الوطني.¹

1. آليات تجسيد أهداف الاتصال الاجتماعي:

يتعرض الفرد في حياته اليومية للعديد من المحاولات الاقناعية، فأين ما ذهب هنالك من يحاول تغيير رأيه أو موقفه حول شيء معين، ولا يقتصر الاقناع على الافراد فقط، وإنما هنالك جمعيات ومؤسسات تحاول إقناع الناس بتغيير سلوكياتها وإتباع مواقفها، وقد تصرف مبالغ طائلة لتحقيق هذه الغاية²، والترغيب والترهيب آليتين مكملتين لي بضعهما في العملية الاقناعية الرامية لتعديل، أو تغيير، أو تعزيز سلوك ما، ففي حالة فشل الترغيب ستحدث معارضة ثم تؤول إلى رفض تام للفكرة، وحب عندئذ الترهب والردع، ولكي لا يقع الاكراه لابد من تكثيف الجهود في المراحل الاولى لللاقناع قبل سن القوانين والتشريعات الفارضة للقرارات، ولنكريس قرار أو تحقيق مصلحة تتدخل مجموعة من العناصر:

- **مفعول الاقناع:** السلوك الانساني نادرا ما يستقر ولا يتغير بمجرد سماعه لنصائح أو مواعظ، فنجاح العملية الاقناعية تستلزم تكثيف الاستعدادات السيكولوجية من حيث النوع والكم قبل مرحلة الاكراه والترهب وذلك من خلال:
 - ✓ البحث عن حلول التي تؤدي الى تعديل الجمهور لسلوكاته بطريقة إرادية.
 - ✓ البحث عن أفكار جديد وفعالة.

¹ موقع الرسمي للامن الوطني، حملة توعوية حول السلامة المرورية " قرار أتم صانعه"، <https://2u.pw/6KDxF> ، تاريخ الاسترجاع 18 جوان 2022 على الساعة 01:45.

² علي رزق، نظريات في اساليب الاقناع دراسة مقارنة، (دار الصفاة، بيروت، 1994)، ص ص 17-18.

الفصل الثالث: الاتصال الاجتماعي

✓ تطوير الاستراتيجيات الاتصالية من طرف القائم بالاتصال والتحكم في تقنيات الاقناع و ضبط المشكلة بدقة وفي حالة فشل المجهود الاقناعي يبقى التشريع القانوني الحل الثاني لتعديل السلوكات.

• مفعول القانون:

مرحلة الضغط تغذيها ثلاث عوامل:

الخوف من السلطة.

✓ التجاوب مع الرأي المنتشر وروح الامتثال للأغلبية خوفا من سخط الجماعة، وهذا ما يعرف في أدبيات علوم الاعلام والاتصال بنظرية دوامة الصمت أو لولب الصمت.

• مفعول الوسط والمحيط: الوعي بفائدة وإيجابيات القرار وتقبله من طرف غالبية الجمهور.

✓ الاثر السبي: أنه يمكن أن تكون مخالفة للإجراءات المتخذة وهي راجعة لسببين:

✓ الإقناع الأول غير كافي أو غير موجود.

✓ الإقناع الأول لم يعد بصفة محكمة وبالشرح الكافي والازم.

• مفعول المراقبة: يكتسي إحترام الافراد للتشريعات طبيعتين:

✓ القرار يكون مقبولا بكل حرية لأنه يخدم المصلحة العامة، وهذا لا يستلزم القيام بالتتبع والمراقبة.

✓ القرار نوعا ما في مبدئه، ولكن لا يطبق في الواقع، هنا يجبع التتبع والمراقبة، وإستخدام الردع القانوني إن أستلزم الأمر¹.

¹ رجم جنات، "الاتصال الاجتماعي والتسويق الاجتماعي: رؤية إستراتيجية" الاتصال العمومي من النظرية إلى التطبيق: (دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2018)، ص ص 54،53..

المطلب الرابع: الفاعلون في ميدان الاتصال الاجتماعي.

يتعدد الفاعلون في ميدان الاتصال الاجتماعي وتختلف معهم درجة الاندماج والمسؤوليات لكل جهة، ومعها يختلف دور الفاعلين، وكل هذا من أجل خدمة الصالح العام، فتحقيق أهداف الاتصال الاجتماعي هو نتاج الخطابات والرسائل و الإجراءات الاتصالية التي يقوم بها العديد من الجهات الفاعلة، في جو تفاعلي يمكن للجهات الفاعلة في الفضاء العمومي التعبير عن رأيها في نفس المواضيع وهذه الجهات حسب الدليل الذي أعدته السلطات الفرنسية « **Guide de l'attaché communicant** » تتمثل بالإضافة إلى أجهزة وهيكل الدولة في:

- ❖ المسؤولين والمنتخبين المحليين
- ❖ السلطات المحلية
- ❖ النقابات
- ❖ الجمعيات
- ❖ مجموعات الضغط
- ❖ وسائل الإعلام¹

وقد حدد بيتر ستوكينغر **PETER STOCKINGER** الفاعلين في ميدان الاتصال

الاجتماعي بسبع فاعلين هم:

1. السلطات المحلية
2. الأحزاب السياسية والسياسيون
3. المنظمات غير الحكومية والجمعيات والنقابات
4. المؤسسات الدينية
5. الحركات المجتمعية
6. الشركات والمدارس التكوينية كمدارس تعليم السياقة مثلا.
7. الجامعات ومراكز التدريب.¹

¹ PREMIER MINISTR de la France: **Guide de l'attaché communicant.**(Institute Régional d'administration de Bastia, France, 2005), p11.

الملاحظ من خلال ما سبق تداخل وتشارك الفاعلين في الاتصال الاجتماعي مع الفاعلين في ميادين أخرى كميدان الاتصال العمومي والسياسي وحتى في ميدان الاتصال الجمعي، وكذا التداخل والاشتراك بين القطاعين العام والخاص، وهذا راجع إلى التداخل في الفضاء العمومي المشترك الذي ينشطون فيه، وهذا لاجل غاية واحدة وهي خدمة الصالح العام، ومحاولة من كل طرف حسب قدراته وإختصاصته وصلاحياته تقديم الإضافة والمساعدة لحماية المجتمع الذي يعد اساس الدولة، وحمایته من المخاطر والتهديدات والسلوكيات الضارة ومن الآفات الاجتماعية هي مهمة ومسؤولية الجميع، وتحقيقها لا يكون إلا بتضافر جهود كل الفاعلين فيه.

المطلب الخامس: أشكال الاتصال الاجتماعي.

تتعدد وتختلف الأشكال والنواع التي يأتي بها الاتصال الاجتماعي ولعل أبرزها مايلي:

1. الاتصال الاجتماعي التربوي:

يعتبر الحديث -عن التربية وعلاقتها بأدوات التغيير الاجتماعي- ليس بالامر الجديد، فهو موجود منذ القدم، ولكن يحتاج الآن إلى تأصيل وبحث في هذه العلاقة، فالتربية هي أساس تكوين الفرد، وعلى قدر المدخلات التربوية تتكون شخصية الفرد الذي يندفع ليساهم مع باقي الافراد في صناعة واقع جديد يؤثر على مستقبل المجتمع وتوجهاته. فالكثير من المختصين في التربية وعلم الاجتماع متفقين على أهمية التربية في تحقيق التغيير الاجتماعي المنشود².

إن عملية الاقتناع وتغيير السلوكيات من بين أصعب المهام الموكلة للقائم بالاتصال، خاصة وإن صارت هاته السلوكيات والأفعال الضارة عبارة عن عادات وطبائع للفرد، ولذلك فإن البدء في عملية التأثير من مرحلة الطفولة هو إختصار للوقت والجهد والمال، فالطفولة تمثل البذور والجزور في بناء وتكوين الانسان وتنشئته من أجل تكوين شخصياتهم، فالتربية تزين الحياة وتجملها وتستقيم ودونها

¹ PETER STOCKINGER, *Notions de base en science de l'information et de la communication adaptées au contexte interculturel*, (institut National des langues et civilisation Orientales INLACO ,paris 2007_2008) , P18.

² أنوار محمود علي، دور التربية في التغيير الاجتماعي، (مجلة كلية العلوم الاسلامية، جامعة الموصل العراق ، المجلد 6، العدد12، 2012)، ص ص 1-8.

الفصل الثالث: الاتصال الاجتماعي

تصبح الحياة نقمة مليئة بالآفات والعلل الاجتماعية، وفي نهاية المطاف تستهدف التربية التوعية والوقاية من سلوكيات وآفات التي يكون النسان هو المسؤول في تسببها¹.

ينطلق الاتصال الاجتماعي من فكرة التغيير للإصلاح المجتمع، فالالاتصال الاجتماعي بشكله التربوي يتجسد في في شكل مضامين وحملات إعلامية تربوية، تهدف لتغيير السلوكيات المضرة والخاطئة التي تربي وإعتاد الفرد عليها، وهنا يتم الاعتماد على الاتصال الاجتماعي بإعتباره عملية تربوية وإقناعية تعمل على التنشئة الصحيحة للمجتمع، من خلال نقل المعلومات والافكار التي تخدم المجتمع، فالاستعانة بالاتصال مع الفرد منذ نعومة أظافرهم أمر ضروري وأكيد، خاصة وأن هناك إختلاف في التعاطي والتجاوب مع الوسائل الاعلامية، خاصة وأن التأثير والإقناع في مرحلة الطفولة تكون أنجع وأقوى من المراحل العمرية الأخرى².

2. الاتصال الاجتماعي السياسي:

المقصود بالاتصال السياسي كل الوسائل التي تعمل على إحداث التأثيرات السياسية، والتفاعل ما بين المؤسسات الحكومية والسلوك السياسي لدى المواطنين. وينبغي التفرقة بين الاتصال السياسي، بإعتباره أحد أشكال الاتصال الاجتماعي، وبين الاتصال السياسي بإعتباره علماً له نظرياته ومجالاته الدراسية؛ فالالاتصال السياسي هو ذلك العلم الذي يدرس مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي يزاولها القائمون بالعملية الاتصالية من أجل تحقيق أهداف سياسية. وينصب جوهره على إحداث التأثيرات وتغيير الاتجاهات والآراء لدى الجمهور المستقبل، لتحقيق أهداف محددة يسعى لها القائم بالعملية الاتصالية³.

¹ أمال عميرات، أسس وقواعد إستراتيجية الاتصال الاجتماعي العمومي من خلال الحديث النبوي الصحيح- قراءة في النصوص لأساليب ممارسة الاتصال العمومي بالمفهوم العلمي الحديث-صحيح البخاري نموذجاً-، (رسالة كتوراه في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر3، 2011-2012)، ص64.

² حامدي كنزة، الحملات الإعلامية التوعوية الصحية لسرطان الثدي - دراسة ميدانية بمديرية الصحة والسكان بولاية سطيف-، (اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة سطيف2، 2020-2021)، ص81.

³ سعد بن سعود بن محمد ال سعود: الاتصال والاعلام السياسي،(دار الكتاب الحديث. الرياض، السعودية، د ط، 2010)، ص20.

الفصل الثالث: الاتصال الاجتماعي

إن ظهور الاتصال الاجتماعي في أشكاله الأولى كان في المجال السياسي بالولايات المتحدة الأمريكية، وكان في شكل إشهار موجه للمنفعة العامة متخذ شكل الدعاية السياسية في مجال الحملات الانتخابية التي قام بها المترشح لرئاسيات عام 1952 وفاز بها الرئيس إزنهاورد، وحينها صار الاتصال السياسي شكل من أشكال الاتصال الاجتماعي سواء إنطلق من السلطة إلى المواطن أو العكس¹.

والسياسة والاتصال الاجتماعي ثنائية متكاملة، فكلما كانت السياسة متطورة كان الاتصال الاجتماعي متطور ويخدم أكثر المجتمع، ويتفق الكثير من الباحثين على أن الاتصال الاجتماعي أشمل من الاتصال السياسي، لأنه يتعامل مع مجتمعات بأكملها في إطار النصيحة الاجتماعية، والتي تعد جزء من أهداف العملية السياسية.

وقد تختلف الوسائل المستخدمة في كل نوع، إلا أن الهدف واحد وهو خدمة المصلحة العامة للمجتمع، وتحسين ظروف الحياة، وتطور وإزدهار المجتمع بعيد عن الآفات والمشاكل والأزمات الصحية والأخلاقية وغيرها.

و في هذا الصدد يرى ميشال لونات، أن الجذور التاريخية للاتصال الاجتماعي ترجع إلى الدعاية السياسية والإشهار في الدول الغربية، كونه يستعمل نفس الوسائل والأدوات التي يستعملها كل هذه الأنواع، إلا أن الأهداف تختلف إنه جزء من السياسية ويساهم في إعداد الحلول المناسبة للمشاكل المجتمعية².

3. الاتصال الاجتماعي الإقناعي :

إن الإقناع ليس عملية قهر أو إجبار مباشر، حيث لا يحدث الإقناع بمجرد إصدار القوانين، وإنما يتم من خلال عدة جهود متتالية تستهدف استمالة العقل والعاطفة أو أحدهما لدى الفرد المستهدف بطريقة غير مباشرة في أغلب الأحيان. هذا يعني أن الإقناع ليس فعلا ميكانيكيا ، حيث انه يتطلب التخطيط المسبق والوقت والجهد للتغلب على كافة العوائق التي تقف في سبيل تحقيق أهداف العملية الإقناعية.

ويهدف الاتصال الاجتماعي الإقناعي إلى تحقيق مايلي :

¹ فاتح بوفلاح، مرجع سبق ذكره، ص 21.

² نبيلة بوخبزة، مرجع سبق ذكره، ص 79.

الفصل الثالث: الاتصال الاجتماعي

1. الاتصال الرامي إلى تغيير السلوك والانطباع
2. الاتصال الإخباري لتوضيح الحقوق والحقائق
3. الاتصال الهادف إلى تحسين صورة المؤسسة أو المهنة¹.
4. الاتصال الاجتماعي السيكولوجي:

تتم عملية تفسير سلوكيات الأفراد من خلال مجموعة من العناصر الخارجية، سواء كان عن طريق التجاوب أو المواجهة.

فالمفعول الأول (التجاوب) يخضع إلى المبدأ التالي: إذا كان الفرد قليل التأثير بعادة وتكون هذه العادة غير مرتبطة بشخصه كامل الارتباط فيكون في مقدوره التخلي عنها بكل سهولة وهكذا يسهل مثلا على متعاطي التدخين الغير مدمن الإقلاع عن ذلك بطريقة أيسر.

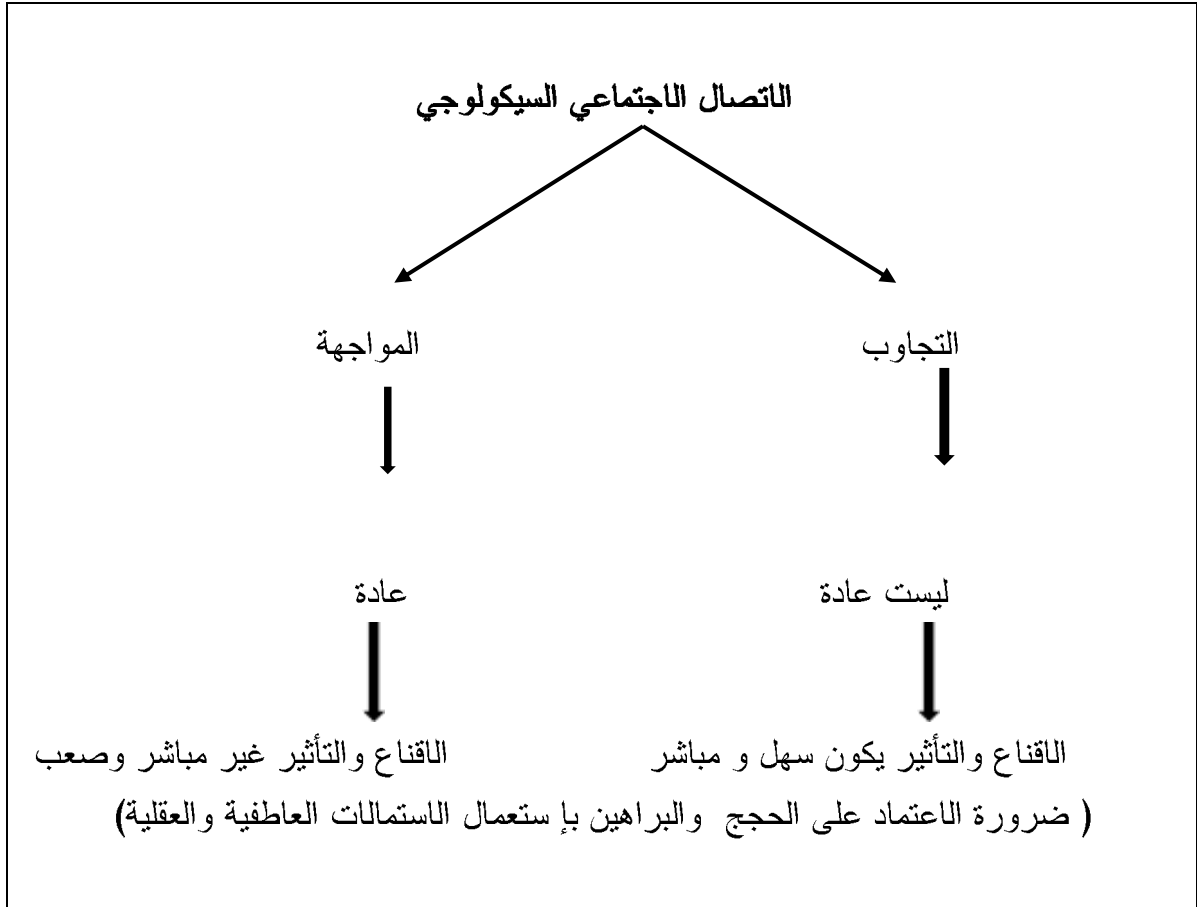
أما مفعول (المواجهة) فينطوي على المبدأ التالي أن الأفراد يفضلون الإقناع بالبراهين التي تدعم آرائهم الخاصة التي من أهم ميزاتها بعث الطمأنينة في النفوس².

¹ مقاتلي خديجة، دور الاتصال الاجتماعي في وقاية الشباب من السلوك الانحرافي، (اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص دراسات اتصال اجتماعي، كلية العلوم الانسانية والاسلامية والحضارة، جامعة عمار ثلجي الأغواط،

2020/2019)، ص 54

² فاتح بوفلاح، مرجع سبق ذكره، ص 22.

شكل رقم 4 يوضح آليات تحقيق أهداف الاتصال الاجتماعي السيكولوجي



المصدر: إعداد الباحث

المبحث الثاني: الجانب العملي للاتصال الاجتماعي

المطلب الأول: تقنيات الاتصال الاجتماعي.

يمتلك الاتصال الاجتماعي العديد من التقنيات، والتي يستخدمها في إطار تجسيد أهدافه وغاياته، إلا أن الحملات الاعلامية تعد أبرز التقنيات المستخدمة. وفي هذا المبحث سوف يتم تسليط الضوء على الحملات الاعلامية بداية بمفهومها وأنواعها وأهدافها، وصولاً إلى مراحل إعدادها.

1. مفهوم الحملات الاعلامية

تتعدد المفاهيم المطروحة حول الحملات الاعلامية، كل حسب توجهه وتخصصه البحثي، إلا أن ما يكاد أن يجمع عليه الباحثين يتمثل في:

يرى **Rogers** أن الحملات الاتصالية " عبارة عن مجموعة من الأنشطة الاتصالية المخطط لها مسبقاً، والمصممة للوصول إلى الأفراد لتحفيزهم ، وذلك باستخدام أنواع محددة من الرسائل. ويتم إجراء الحملات لفترات قصيرة - عادة من أسبوع إلى ثلاثة أشهر- بمواقف محددة وأهداف تسمى السلوك، ويستخدم فيها نهجاً متعدد الوسائط".¹. وهنا ربط روجرز الحملات بالأنشطة الاتصالية والتي تكون في زمن محدد وبهدف معين، ويتطابق تعريف **Charles K. Atkin** و **Ronald E. Rice** مع تعريف **Rogers** في عدة نقاط حيث يرون أن الحملات الاعلامية على أنها " محاولات هادفة للإبلاغ عن السلوكيات أو التأثير عليها لدى جماهير كبيرة خلال فترة زمنية محددة باستخدام مجموعة منظمة من أنشطة الاتصال والتي تضم مجموعة من الرسائل الوسيطة في قنوات متعددة بشكل عام. لتحقيق منافع غير تجارية للأفراد والمجتمع"². وقد أضاف هذا التعريف عن سابقه، بأن الحملات الاعلامية لا تهدف لتحقيق ربح مادي، وإنما تسعى لخدمة الفرد والمجتمع. وقد سبق **Schramm** الجميع وذلك سنة 1964 حين حدد الأسس والقواعد الأولى لتنفيذ الحملات الاعلامية حيث يقول: " يجب أن نبنى الحملة بأكملها على فهم حياة الأفراد -القرويين- ومعتقداتهم ومواقفهم ،

¹ EVERETT M ROGERS AND J DOUGLAS STOREY, *Communication Campaigns*,(Sage Publications, Inc.,USA,1987), P819.

² Charles K. Atkin and Ronald E. Rice, *Public Communication Campaigns Theoretical Principles and Practical Applications : in Media Effects*,(Routledge , London, United Kingdom, Second Edition, 2002) p 436.

الفصل الثالث: الاتصال الاجتماعي

والعوامل الاجتماعية التي تساعد على تحديد طريقة عيشتهم" ويضيف قائلاً: "كما يجب أن نتوقع توفير اتصال وجهاً لوجه مع العاملين الميدانيين أو غيرهم من الأفراد" ليضيف في الأخير "و يجب أن نستخدم مزيجاً من قنوات الاتصال ، ونستغل كل منها بطريقة وفي الوقت المناسب للمساهمة بشكل أكبر في تحقيق الفائدة من المعلومات"¹.

ومن خلال ما قاله شرام يمكن تحديد الخطوط العريضة لمفهوم الحملات الاعلامية فيما يلي:

- ✓ ضرورة تحديد الجمهور المستهدف بدقة.
- ✓ تحليل ومعرفة مواقف ومعتقدات الجمهور المستهدف.
- ✓ دراسة العوامل الاجتماعية المحيطة بالأفراد المستهدفين.
- ✓ توفير الوسائل والأدوات الاتصالية الكافية.
- ✓ التنوع في الوسائل الاتصالية المستخدمة.
- ✓ إختيار الوقت المناسب للعملية بدقة.
- ✓ تقديم أكبر عدد ممكن للمعلومات.

ويرى الباحثان **Rice and Atkin** أن للحملة الاعلامية تعريفان مختلفان في الظاهر متكاملان في الباطن، حيث يركز تعريف الحملة من حيث الأهداف على نية مجموعة ما لتغيير معتقدات أو سلوك مجموعة ما، يظهر هذا التعريف في المقدمة عندما تكون النوايا مثيرة للجدل، مثل حملات اللجهاض، فأهداف التغيير يمكن تحقيقها من خلال حملة إتصال أو من خلال استراتيجيات إتصالية. في حين تعرف الحملة الإعلامية من حيث الاساليب التي تستخدمها، يظهر هذا التعريف في المقدمة حين تستخدم الحملات أساليب غير فعالة أو مثيرة للجدل، كأساليب مواجهة الجماعات المناهضة لللجهاض، إن أهم وسيلة لها أن الحملات الاعلامية تستخدم مزيجاً الوسائل والأدوات الاتصالية، فتفضل الدول الصناعية الكبرى استخدام الوسائل والاساليب اللافطة للانتباه، كالوحات الاعلانية الكبيرة والجداريات والرسائل التي تظهر في أماكن غير متوقعة، أما الدول الأخرى تتراوح الاساليب المستخدمة في الشعارات والوسائط البسيطة.

¹ Everet M Rogers AND J douglas Storey, IBID,p819.

الفصل الثالث: الاتصال الاجتماعي

وحسب **Rice and Atkin** فإن الهدف الأسمى للحملات الاعلامية هو الإصلاح الذي يجعل المجتمع وحياء الأفراد أفضل، فوعي الأفراد بقضايا المجتمع يزداد يوماً بعد يوم.¹

يتضح من تعريف **Rice and Atkin** أن الحملات الاعلامية تبنى على جزئيتين، الأولى متعلقة بالاهداف المرجوة من الحملة، والجزئية الثانية تتعلق بالاساليب التي يجب استخدامها من أجل تحقيق أهداف الحملة، الذي في الغالب ما يكون هدفها هو إصلاح المجتمع والرقى به وحمايته من القيم والمعتقدات السلبية، ومن المخاطر والأفات التي تحدث به.

ويمكن من خلال ماسبق أن نخرج بالتعريف التالي للحملات الاعلامية، على أنها مجموعة من الأنشطة الاتصالية المخطط لها آنفاً، من أجل تحقيق غايات محددة في فترة زمنية معينة، باستخدام الوسائل الاتصالية المناسبة.

2. أنواع الحملات الاعلامية:

للحملات الاعلامية العديد من الأنواع حسب المعيار والتصنيف المعتمد عليه ومن بين هاته الأنواع نذكر:

أ) الحملات من حيث النطاق الجغرافي:

- ✓ الحملات الاعلامية على المستوى المحلي: والتي توجه إلى أماكن وأجزاء من دولة أو منطقة معينة، تعالج القضايا والأمور التي تهم هذه المنطقة فقط
- ✓ الحملات الإعلانية الوطنية: هذا النوع ينظم في حدود دولة معينة وتعالج القضايا التي تهم أغلب سكان تلك الدولة.
- ✓ الحملات الاعلامية الإقليمية: تستهدف مجموعة من الدول تربط بينهما عوامل خاصة كالاتحاد الأوروبي.
- ✓ الحملات الإعلانية العالمية: تنظم على مستوى العالم وتهتم بالمواضيع الدولية.²

ب) الحملات من حيث الهدف:

¹ Ronald E. Rice and Charles K. Atkin , *Public Communication Campaigns*, (Sage Publications Inc, London, Third EDITION, 2001), p5.

² حذيفة زيدان خلف، حدود الاستفادة من حملات العلاقات العامة في التوعية البيئية، (مجلة آداب المستنصرية، العراق، العدد 71، ديسمبر 2015)، ص ص 5-6.

✓ **حملات التغيير المعرفي:** تعمل على تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات من أجل زيادة وعيهم بالقضايا وتصحيح المفاهيم والمعطيات الخاطئة، من خلال نشر الأخبار والمعلومات الصحيحة، هذا النوع يقتصر دوره على نشر المعلومة الصحيحة فقط، ولهذا يعتبر هذا النوع من بين أسهل أنواع الحملات.

✓ **حملات التغيير في الفعل:** يهدف هذا النوع إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال فترة زمنية محددة، وهذا صعب مقارنة بالنوع الأول، لهذا يجب توفير الوسائل والإمكانات للقيام بالمهمة وتحقيق الهدف المرجومنها¹.

✓ **حملات التغيير في المعتقدات:** هي أقوى ما يؤمن به الإنسان، لكونها تمثل اللطار المرجعي والروحي له، فقد يكون مبني على الدين أو على إيديولوجيات أو عادات وتقاليد إجتماعية راسخة في المجتمع، ويعد هذا النوع من أصعب عمليات التغيير، لأنه نتاج سنوات وقرون من الترسخ والتكون. يحتاج إلى تدخل قوة وعوامل أخرى لتأثير فيه.

✓ **حملات التغيير في السلوك:** السلوك يترجم عمليا معتقدات وأفكار الفرد في الحياة، ويجب أن تعمل الرسالة التي تهدف إلى تعديل السلوك السلبي وجعله إيجابي من خلال إقناع الأفراد بضرورة² التغيير وربط هذا التغيير بتحسين ظروف معيشتهم، كما تستوجب الاستمرارية والتواصل في محاولة لترسيخ وتثبيت الأفكار الجديدة.

ج) تقسيم كوتلر: قسمها إلى أربع أنواع هي:

✓ الحملات التي تهدف إلى تغيير مفاهيم المواطنين إتجاه المواضيع التي تهم الرأي العام.

✓ الحملات التي تهدف إلى تحقيق هدف محدد، كحملات التطعيم وغيرها.

✓ الحملات التي تهدف إلى تغيير التصرفات وهي صعبة في العادة.

✓ الحملات التي تهدف إلى تغيير القيم السائدة³.

3. أهمية الحملات الإعلامية:

¹ عصماني توفيق، *توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لتعزيز مفهوم السلامة المرورية وتحقيق التنمية المجتمعية*، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسبير، جامعة سطيف 1، العدد 16، 2016، ص ص 152-153.

² عاطف يوسف، *تخطيط الحملات الإعلامية*، جامعة المنوفية كلية الآداب، قسم الإعلام، مصر، 2018، ص 41.

³ عبد النبي عبد الله الطيب، *الإعلام والتنمية مشكلات وقضايا*، (الدار العالمية للنشر والتوزيع، السودان، 2014)،

الفصل الثالث: الاتصال الاجتماعي

للحملات الإعلامية دور كبير ومهم، وهذا راجع إلى الدور الذي تلعبه في عملية التأثير على سلوكيات ومعارف وتصرفات الأفراد، خاصة وأنها تعد الركيزة الأساسية للاتصال الاجتماعي، فهي التقنية الأبرز التي يعتد بها في عملية الإصلاح والتوعية والإرشاد، وللحملات الإعلامية أهمية منقطعة النظير يمكن إجمالها وإختزالها في النقاط الآتية:

- ✓ تلعب الحملات الإعلامية دوراً محورياً في تغيير السلوكيات الصحية للسكان.
- ✓ تعتبر الحملات الإعلامية المصدر الأساسي للمعلومات - كالمعلومات الصحية- على المستوى الفردي.
- ✓ تعبر الحملات الإعلامية التقنية الأبرز في التعريف بالمخاطر والآفات، خاصة لدى كبار السن والأُميين¹.

و تتجلى أهمية الحملات الاعلامية من خلال أهدافها، التي في الغالب تكون جهود منظمة لإقناع مجموعة مستهدفة لتقبل الأفكار والاتجاهات أو السلوكيات، وهذا إما لتعديلها أو تغييرها. وتتحدد هذه الأهمية بالنظر إلى الأهداف المرجوة منها، ومن بينها:

- ✓ تكوين صورة قوية عن المؤسسات والهيئات، وزيادة مردوديتها.
- ✓ تغيير السلوكيات مع ما يتوافق والمحيط الاجتماعي السائد، من خلال إقناع الأفراد وتبيان الخلل وتصحيحه، واستبدال السلوك السيء بالسلوك الحسن.
- ✓ توعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع من خلال تبيان وذكر الحقائق والوقائع.
- ✓ تحسيس الرأي العام بالقضايا الجوهرية التي لا بد أن لا تنسى².

وقد أكدت العديد من الدراسات والتجارب المتراكمة على قدرة الحملات الإعلامية على إحداث التغييرات والتأثيرات المرجوة منها، كما بإمكان الحملات الإعلامية تحقيق الغايات والمهام المنوطة بها، فقد ندحت في تحقيق معظم الأهداف المرصودة، كما أثبتت جدواها في الإقناع والتغيير، ولكن يرتبط

¹ Reshman tabssum and Guenter Froeschi and others, **Untapped aspects of mass media campaigns for changing health behaviour towards non-communicable diseases in Bangladesh**, (Globalization and Health, London School of Economics, v 14, n7, January 2018), pp1-2.

² أم لرقاب سمية، فعالية الحملات الإعلامية في مجال التوعية المرورية بالجزائر' دراسة ميدانية بالمركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، (أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علمم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة سطيف 2، 2021/2020)، ص 78.

كل هذا بضرورة التخطيط الجيد للحملة بالاعتماد على المناهج العلمية والأسس الصحيحة، وإلا فنجاح الحملة سيكون محل شك وخطر.¹

4. مراحل إعداد حملة إعلامية:

من أجل تحقيق الحملة الإعلامية لأهدافها، وجب أن تبنى وفق قواعد وأسس منهجية، على يد مختصين في الاتصال الاجتماعي، وقد اختلف الباحثين حول عدد المراحل التي تمر بها الحملات الإعلامية حتى تخرج بشكلها النهائي، إلا أنه هناك شبه إجماع على مجموعة من المراحل الرئيسية والأساسية، وتتمثل هذه الخطوات والمراحل في :

المرحلة الأولى: جمع البيانات وتحديد المشكلة.

تعتبر تحديد المشكلة وجمع المعطيات الخطوة الأولى في معالجة المشكلة، فحل المشاكل والأفات الاجتماعية وتحقيق التنمية لا يتحقق بالشكل المطلوب، إلا إذا حدد القائم بالاتصال المشكل الحقيقي في المجتمع، وهذا لأن باقي المراحل تترتب على أساس ماهية المشكلة.

يبدأ تحديد المشكلة من خلال جمع المعطيات عن وضعية المشكلة، فهذه الخطوة تعتبر المدخل العلمي في التخطيط، وتتنوع المصادر التي من خلالها يتم جمع المعلومات، ومن ثم وضع وصياغة الخطة بشكل محكم، وهذا بتحديد أساليب جمعها وطرق تحليلها ومحاولة إيجاد العلاقة بينهما ومن ثم تفسيرها، ومن ثم التحكم في مشكلة الدراسة.² وفي الغالب تتم في هذه المرحلة التركيز على ثلاثة نقاط:

- ✓ جمع وتحليل المعطيات والمعلومات الخاصة بموضوع الحملة.
- ✓ الاطلاع على الرصيد النظري والدراسات السابقة التي إهتمت بالموضوع
- ✓ دراسة كل الجوانب التي قد تؤثر على أهداف الحملة، كالعامل الديمغرافي، والاقتصادي...

المرحلة الثانية: ضبط أهداف الحملة

¹ عابد زهير عبد اللطيف و أحمد العبد أبو السعيد، الإعلام والبيئة بين النظرية والتطبيق (دار اليازوري العلمية، الأردن، 2014)، ص99.

² فاتن عبد الفتاح محمد العبهري، دور الاتصال الشخصي في الحملة الإعلامية لمنظمة اليونسيف- معا نحو بيئة مدرسية آمنة- من وجهة نظر المعلمين (مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2010م2011)، ص32.

الفصل الثالث: الاتصال الاجتماعي

تعد من بين أهم مراحل التخطيط لإنجاز الحملة، فهي الأساس الذي ستبنى الحملة. وأهداف الحملات الاعلامية دائما ما يكون محصورا بين ما يعرف بتأات الثلاث تعديل، تغيير، تعزيز، للسلوكات والمعارف والأفكار والعادات والمعتقدات.

ويرى علي عوجة أنه من الضروري التمييز بين الأهداف الرئيسية التي تعكسها الخطة وبين الأهداف الفرعية التي تسعى إلى تحقيقها البرامج المنبثقة من تلك الخطة، ويجب أن يكون لكل هدف رئيس أهداف فرعية، لكي يمكن الوصول إلى أنسب الأنشطة لتحقيق هذه الأهداف¹.

وينبغي أن يتوافر في تلك الأهداف العديد من الشروط التي يمكن تحديدها فيما يلي:

- ✓ أن تكون قابلة للتحقق على أرض الواقع، لا أن تكون أهداف خيالية.
- ✓ أن تكون مرتبطة بموضوع الحملة الإعلامية.
- ✓ أن تكون مرتبطة باهتمامات، واحتياجات الجمهور المستهدف.
- ✓ أن يرتبط تحقيق تلك الأهداف بفترة زمنية معينة.
- ✓ أن لا تتعارض تلك الأهداف مع الأنشطة الأخرى في المجتمع².

المرحلة الثالثة: تحديد وتحليل الجمهور المستهدف.

يرى **LN Wundersitz** أن تحديد الجمهور المستهدف هو عامل أساسي لنجاح الحملة. فكلما زادت المعرفة بخصائص الجمهور المستهدف، والمعرفة، والمعتقدات، والسلوكيات، والبيئة الاجتماعية، ومرحلة تغيير السلوك، زادت فرصة تطوير حملة فعالة قد تؤثر على المواقف أو السلوك. فيجب أن تكون عملية تحديد السلوك المستهدف والجمهور المستهدف قائمة على البيانات والمنهجية، كما يجب أن يتضمن فحص العديد من مصادر البيانات المختلفة مثل إحصاءات العدالة وبيانات المخالفات المرورية والملاحظات السلوكية والمسوحات الأسرية.

ويعتقد **LN Wundersitz** أن الافتقار إلى تجزئة الجمهور واستهداف الرسائل من العوامل المهمة التي ساهمت في فشل حملات وسائل الإعلام الصحية في الماضي¹.

¹ علي عوجة، *أسس العلمية للعلاقات العامة*، (عالم الكتب، القاهرة، ط 3، 1985)، ص 131

² حنان أحمد سليم، *الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي* (المدلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، المجلد 12، العدد 1، جانفي 2013) ص 307.

الفصل الثالث: الاتصال الاجتماعي

وقد وضع Doerte Peters مجموعة من الأسئلة حول الجمهور المستهدف التي يجب الإجابة عنها، وهذا لتحديده بدقة:

✓ إلى من تريد أن تصل رسالتك؟

✓ هل يمكنك الوصول إلى هذا الجمهور في حدود الموارد المتاحة؟

✓ هل تعرف ما يكفي عن جمهورك لاختيار الرسائل وقنوات الاتصال الفعالة؟²

من أجل نجاح الحملات الاعلامية لابد من تحديد الجمهور المستهدف بصورة واضحة، وينقسم الجمهور في الغالب إلى قسمين:

1. الجمهور الأولي – الأساسي:-

هو الذي يرغب المخططون للحملة إستهدافه والوصول إليه، ويتم تحديده بدقة من خلال العديد من النواحي الجغرافية والاقتصادية والفكرية والاجتماعية وغيرها، ويساعد هذا الجهد في إختيار الرسالة والوسيلة الاتصالية المناسبة، كما يساعد على تركيز الجهود الاتصالية على فئة معينة من الجمهور، ودراسة سلوك الفئة المستهدفة من أجل وضع الاستراتيجيات المناسبة لتأثير والإقناع.

2. لجمهور الثانوي – الفرعي:-

هو الجمهور المساعد على نجاح الحملة الاعلامية، من خلال إتصاله المباشر أو غير المباشر بالجمهور المستهدف، فقد يكون هذا النوع متمثل في قادة الرأي المربون والمعلمون، رجال الأعمال، فنانيين، عائلات المستهدفين وغيرهم³.

فمعرفة الجمهور المستهدف بدقة يسهل من عمل القائمين بالاتصال في القيام بالتخطيط اللازم لضمان نجاح الحملة.

¹ LN Wundersitz and others , **Best Practice in road mass media campaigns A literature review**,(center for Automotive Safety Research, CASR REPORT SERIES , THE UNIVERSITY OF ADELAIDE AUSTRALIA, april 2010), p10.

² Doerte Peters, **Media Campaigns - Internet and Email (WD)**, (Published on SSWM ,2011, <https://2u.pw/aDt3>) viewed 28-07-2022 a 01:49.

³ عبد النبي عبد الله الطيب، مرجع سبق ذكره، ص ص 160-161

المرحلة الرابعة: إختيار الوسائل الاعلامية المناسبة

مع التطور المتسارع للوسائل الاتصالية وتزاوج العديد من الوسائل مع بعضها البعض كتلفزيون والهاتف، الاذاعة والانترنت... ، إختيار الوسيلة المعنية المناسبة يتم تحديدها مسبقا لإستعمالها في مخططات الحملة بما يخدم أهدافها، وحتى يصل القائم بالاتصال إلى تحقيق النتائج المرجوة يجب معرفة خصائص الجمهور ومن ثم إختيار الوسيلة والوقت المناسب فهناك ساعات وأوقات محددة تخدم الحملة أكثر من أوقات أخرى.¹ ولإختيار الوسائل الاتصالية المناسبة بالجمهور يجب القيام بدراسة تشمل العديد من النقاط، فكل جمهور وله وسيلته الاتصالية المفضلة تختلف من جمهور إلى آخر، ترتبط في العموم بعدة عوامل ثقافية، وإجتماعية، وإقتصادية، وسياسية، وهنا يجب مراعات وإختيار الوسائل المناسبة لتغطية كافة الجمهور المستهدف²، وتصنف هذه الوسائل إلى ثلاثة أصناف هي:

1. وسائل الاتصال الشخصي
2. وسائل الاتصال الجماهيرية
3. وسائل الاتصال الحديث (الاعلام الجديد)

وسيتم التفصيل فيها في مبحث مستقل يتناول كل صنف والأنواع التي يحتويها.

المرحلة الخامسة: صياغة الرسالة الاتصالية (محتوى الحملة الإعلامية)

تتم في هذه المرحلة عملية ترجمة الأفكار والأهداف والنوايا إلى رموز لفظية وغير لفظية، ومكونات الرسالة الاتصالية هي:

1. الفكرة وما تحمله من معنى.
2. الرموز والمقصود بها اللغة سواء كانت منطوقة أو مكتوبة أو حتى إشارات أو لغة الجسد.
3. البناء والترتيب.

¹ بوفلاح فاتح، مرجع سبق ذكره، ص76.

² حامدي كنزة، مرجع سبق ذكره، ص151.

الفصل الثالث: الاتصال الاجتماعي

ويحمل مضمون الرسالة التعبير الصحيح عن الهدف الأساسي من الحملة، تحمل في طياتها العديد من البراهين والحجج والأدلة الواقعية التي تثبت صحة الرسالة الاتصالية، وبذلك تصبح الرسالة أكثر إقناع وفاعلية خاصة إذا ذُكرت النتائج والأهداف بوضوح دون غموض.¹

هنالك العديد من المتغيرات الواجب أخذها بعين الاعتبار خلال عملية تحرير رسائل الحملات، وهناك جانبان لكل منهما أهمية كبيرة، وهما:

1. المتغيرات التي تؤثر في فعالية الرسالة:

فمن منظور المتلقي هناك عاملين، الأول مرتبط بكمية المعلومات، والثانية مرتبطة بالكيفية التي يتم بها تقديم المعلومات.

2. الشكل أو القالب الذي تقدم فيه الرسالة:

مشكل الحملات الاعلامية لا يكمن في اختيار الوسيلة أو مضمون الرسالة، أو التوقيت المناسب للإذاع، وإنما تكمن في أسلوب تقديم الرسالة وعرضها، ففي العديد من المرات ما أفسد الإخراج مواضيع وحملات مهمة².

وحتى تكون الرسالة الاتصالية أكثر إقناع يتم استخدام العديد من الاستمالات العاطفية والعقلية التي تؤدي إلى التأثير في سلوك المتلقي، هذه الأساليب والاستراتيجيات المستخدمة في تحرير الرسالة الاتصالية الخاصة بالحملات الاعلامية (سنقوم بذكرها بالتفصيل في المبحث الموالي).

المرحلة السادسة: ضبط ميزانية الحملة

ترتبط ميزانية الحملات الاعلامية بالأهداف المراد تحقيقها وحجم الأنشطة التي ستنفذ، وبأي الوسائل، وكذا من خلال نطاقها الجغرافي والزمني المخصص لتنفيذ الحملة، وغالبا ما يوضع أمام مصممي الحملة الغطاء المالي التقريبي بين الحد الأدنى والحد الأعلى للميزانية المخصصة، وبعد هذا التحديد التقريبي تبدأ مرحلة البحث والتعرف على مصادر التمويل.

¹ عواح سامية وآخرون، الاتصال العمومي من النظرية الى التطبيق، (دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2018)، ص 119.

² بوكرموش عيسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 70-71.

الفصل الثالث: الاتصال الاجتماعي

ويلجا القائمين على الحملة إلى التواصل مع جهات عدة في القطاعين العام والخاص من أجل رعاية الحملة والحصول على التمويل والغطاء المالي الكافي لتنفيذها وإنجاحها. بالإضافة إلى اللابتعانة بالجمعيات المعنية للتطوع والمساعدة بخبراتها وطاقاتها¹.

المرحلة السابعة: تنفيذ ومتابعة الحملة.

تعتبر مهمة التنفيذ وترجمة المشاريع والبرامج وتجسيدهم في أرض الواقع، من الخطوات المهمة في العملية الإدارية، وتأتي أهمية التنفيذ من كونها خطوة متممة لعملية اتخاذ القرار والتخطيط.

فاتخاذ القرارات والتخطيط في ذاتها تعتبر من الوسائل العلمية والعملية التي تبرمج عن طريقها الأهداف والغايات العامة وتتوقف فاعلية وكفاءة هاتين الخطوتين على مدى واقعيتهما وإمكانية تطبيقهما بالشكل والوقت المحدد والتنفيذ حلقة الوصل بين النشاطات التخطيطية والنشاطات الرقابية².

وتعتبر هذه الخطوة ذات أهمية وحساسية جدا إذ يكون مسئول الحملة على تعامل مباشر مع ميدان الحملة بكل ما يرتبط من معوقات وصعوبات

يرتبط تنفيذ الحملة عادة بجدول زمني يتم فيه بث الحملة وماتحمله من رسائل عن طريق الوسائل المعتمدة، وذلك في إطار زمني محدد من أجل تركيز الجهود الاتصالية، والتأثير في مواضيع النقاش في الفضاء العام ولدى الجمهور المستهدف³.

ويمكن تلخيص النقاط التي تمر بها مرحلة التنفيذ في الشكل الموالي:

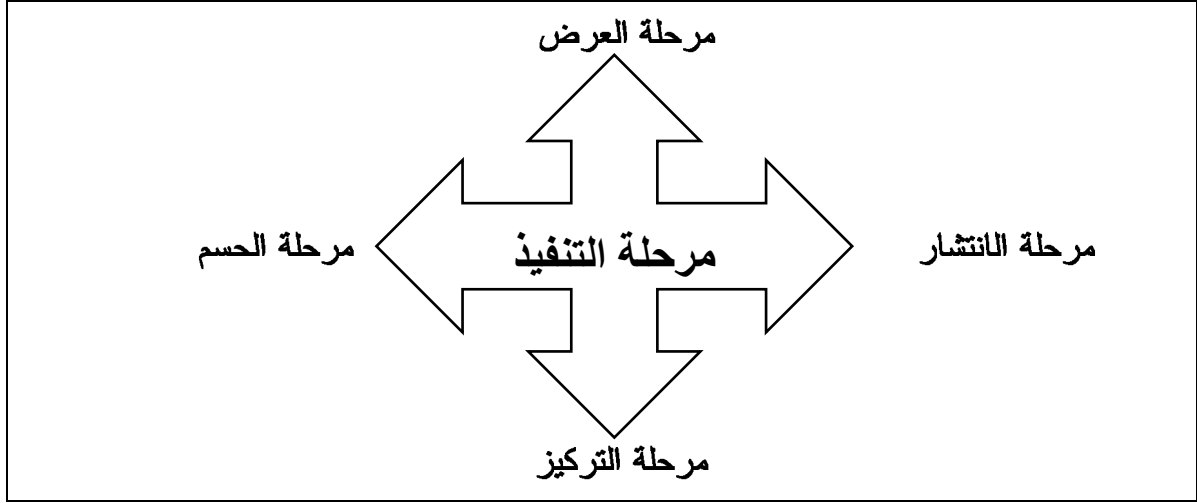
¹ عاطف يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 63.

² حذيفة زيدان خلف، حدود الاستفادة من حملات العلاقات العامة في التوعية البيئية، (مجلة آداب المستنصرية، كلية

الآداب، جامعة المستنصرية، العراق، العدد71، ديسمبر 2015)، ص11.

³ حامدي كنزة، مرجع سبق ذكره، ص 164.

شكل رقم 5 يبين مراحل تنفيذ ومتابعة الحملة.



المصدر: إعداد الباحث

المرحلة الثامنة: إستخلاص النتائج وتقييم الحملة

وتنقسم خطوة تقييم الحملات الإعلامية من حيث دلالة الزمن إلى قسمين:

التقييم الجزئي أو المرحلي: هو الذي يتم أثناء تنفيذ الحملة، وعلى إمتداد الفترة الزمنية التي تشملها وبالنسبة لجميع الوسائل والأساليب والاستراتيجيات المتبعة.

التقييم النهائي أو الشامل: هو الذي يتم بعد تنفيذ الحملة بهدف التعرف على مواطن القوة والضعف فيها، من أجل إعادة تخطيطها في المرات القادمة بشكل سليم مستفيدا من الأخطاء والتجارب السابقة. وتهدف هذه المرحلة بشقيها إلى التعرف على مدى ملائمة الطرق المتبعة في عملية التنفيذ ومدى ملائمتها مع الأهداف المسطرة، وكذا معرف جوانب الخلل والقصور وتحديد أسبابها، لتفاديها مستقبلا، وفي الغالب تهدف هذه المرحلة للإدابة على مجموعة من الأسئلة من بينها:

- ✓ ماهي الطريقة المتبعة في تنفيذ الحملة، وهل كانت ملائمة؟
- ✓ ما حجم الأهداف المحققة؟ وفي حالة مقارنتها بالامكانيا المخصصة هل الحصيلة إيجابية أم لا ؟
- ✓ ماهي مقاييس قياس النتائج المحصلة؟
- ✓ هل الرسائل والوسائل المستخدمة كانت مناسبة؟¹

¹ سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الاعلانية واتخاذ قرارات الاعلان، (عالم الكتب، القاهرة، ط 2، 1993)، ص

المطلب الثاني : إستراتيجيات الاتصال الاجتماعي.

يبنى الاتصال الاجتماعي رسائله وأهدافه بناء على مجموعة من الإستراتيجيات والأساليب والاستمالات المتنوعة، وهذا من أجل ضمان وصول الرسالة وتحقيقها للهدف المسطر، ألا وهو الإقناع والتأثير في سلوكيات وذهنيات الأفراد والمجتمع، ومن بين هذه الخطوات والأسس العلمية المستخدمة في إعداد الأنشطة والمضامين الاتصالية الخاصة بالاتصال الاجتماعي هي:

أ) إستراتيجيات الإقناع:

تعد فكرة الإقناع قديمة الطرح، فقد كانت إلى وقت طويل قبل ظهور الوسائل الاتصالية الجماهيرية تعرف بعلم البيان والفصاحة للإشارة إلى فن إستغلال اللغة للتأثير في سلوكيات وقرارات الآخرين، وكان الصوت البشري هو الوسيلة الوحيدة للقيام بالمهمة، ومع تطور المجتمعات إزدهر فن الإقناع وبدا الاهتمام والتأصيل العلمي له، وقد حدد ديفلير و روكيتش في كتابهم المعنون بنظريات وسائل الإعلام، ثلاث إستراتيجيات كبرى خاصة بالإقناع هي

أ) الإستراتيجيات الديناميكية النفسية

ب) الاستراتيجيات الثقافية الاجتماعية.

ج) إستراتيجية إنشاء المعاني¹.

وسنحاول في مايلي التفصيل في الإستراتيجيات الثلاث.

أ) الإستراتيجيات الديناميكية النفسية:

تتطلق هذه الاستراتيجية من الاقتراحات الأساسية لعلم النفس في إطار قاعدة المثير والاستجابة عند الفرد أو ماعرف بنظرية S-O-R، والتي تعني وجود مؤثرات نفسية وإدراكية تؤدي إلى حدوث سلوك ما ويكون ذلك من خلال مايلي:

✓ تستقبل المؤثرات بواسطة الأحاسيس المتعرض لها من المحيط الخارجي.

✓ تحدد الخصائص الفردية للأشخاص نوع الإستجابة المحتملة.

¹ملفين ديفلير و ساندرابول روكيتش، نظريات وسائل الاعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، (الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992)، ص ص 385-397.

الفصل الثالث: الاتصال الاجتماعي

وتشمل العوامل الوسيطة بين المؤثر والاستجابة مايلي¹:

- ✓ مجموعة من الخصائص البيولوجية أو الموروثة للبشر.
- ✓ عوامل بيولوجية مكتسبة جزئيا مثل الحالات والظروف الانفعالية.
- ✓ مجموعة عوامل مكتسبة تعمل على التنظيم البناء الادراكي للفرد. حيث أنه هناك مؤثرات S يتحكم فيها مجموعة من المتغيرات الوسيطة أو الطائفة O وهي بناء معقد من مجموعة مكونات بيولوجية، عاطفية، إدراكية من الشخصية التي تعطي الاستجابة أو السلوك .R

ومن بين هذه الأنواع الثلاث لابد أن تركز إما على عوامل عاطفية أو عوامل إدراكية لإستحالة التعديل في العوامل البيولوجية. وتسعى هذه الاستراتيجية إلى ربط الأثر الانفعالية بأشكال معينة من السلوك من خلال التأثير في العوامل الإدراكية. من أجل تحقيق الافتراضات التالية:

- ✓ العوامل الادراكية مكتسبة من عملية التنشئة الاجتماعية، فهي تعتبر أولى أهداف الحملات التي تحاول لترويج لقيم جديدة، يتم تعديلها وفق أجنادات إعلامية.
- ✓ إذا تم تغيير العوامل الإدراكية يسهل تغيير السلوك².

تعتبر العواطف الأساس في الاستراتيجيات الإقناع، ولكن لا تستخدم إلا في مواضع محدودة من المواقف، ومن أجل هذا يتم التركيز في الاتصال الاجتماعي على الأثر في العوامل الإدراكية، لكونها مكتسبة من عملية التطبيع الاجتماعي³.

ومن المشكلات التي تواجه هذه الإستراتيجية أنها ليست ثابتة في طريقة عملها، رغم أنها تبدو منطقية وهي الطريقة التي ينبغي أن تستخدمها وسائل الإعلام لتحقيق الإقناع⁴.

¹ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، *للتصال ونظرياته المعاصرة*، (الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1997)، ص 199.

² حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع نفسه، ص 200.

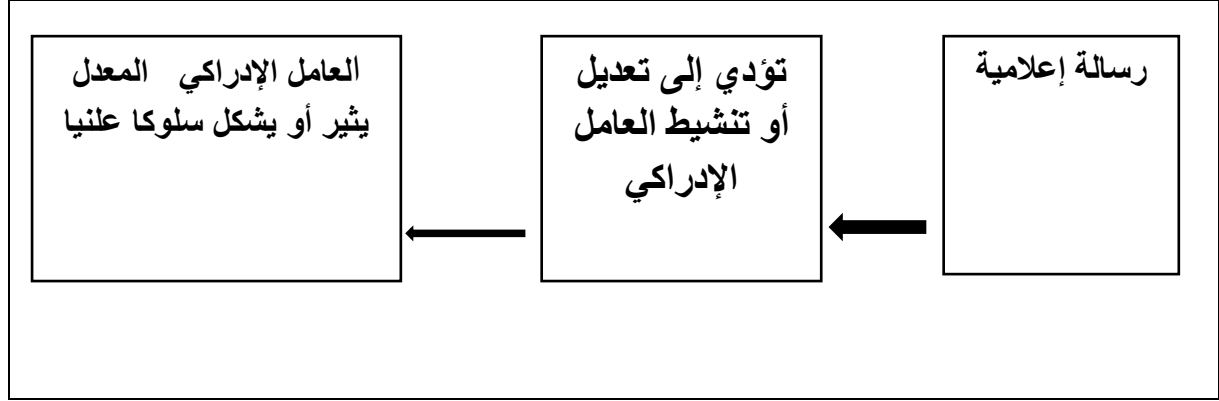
³ عبير تبناني، *الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر- دراسة على عينة من جمهور السائقين بولاية سكيف*، (مذكرة لنيل درجة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012/2011)، ص 80.

⁴ ملفين ديفلر وبول روكيتش، مرجع سبق ذكره، ص ص 383. 384.

الفصل الثالث: الاتصال الاجتماعي

والمخطط الموالي يوضح آليات عمل الاستراتيجية الديناميكية- النفسية

شكل رقم 6 يوضح آليات عمل الاستراتيجية الديناميكية- النفسية



المصدر ملفين ديفلر وبول روكيتش، مرجع سبق ذكره، ص 384.

(ب) الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية

على عكس علم النفس الذي يرى أن السلوك يتم السيطرة عليه في قوى داخل الفرد، فإن العلوم الاجتماعية ترى ان السلوك الإنساني تشكله قوى خارج الفرد. منطلقة من فكرة أن الثقافة والحكم، والنظام الاجتماعي والسياسي والاقتصادي، يشكلون في مجملهم السلوك البشري، وتتحكم في الأنماط السلوكية.

أن هذه الاستراتيجية التي بحثت عن التفسيرات للسلوك البشري خارج الفرد، لعبت دورا أقل كثيرا في وضع إستراتيجيات الإقناع مقارنة بسابقتها، إلا أنها قدمت أساساً خصبا للنظريات¹.

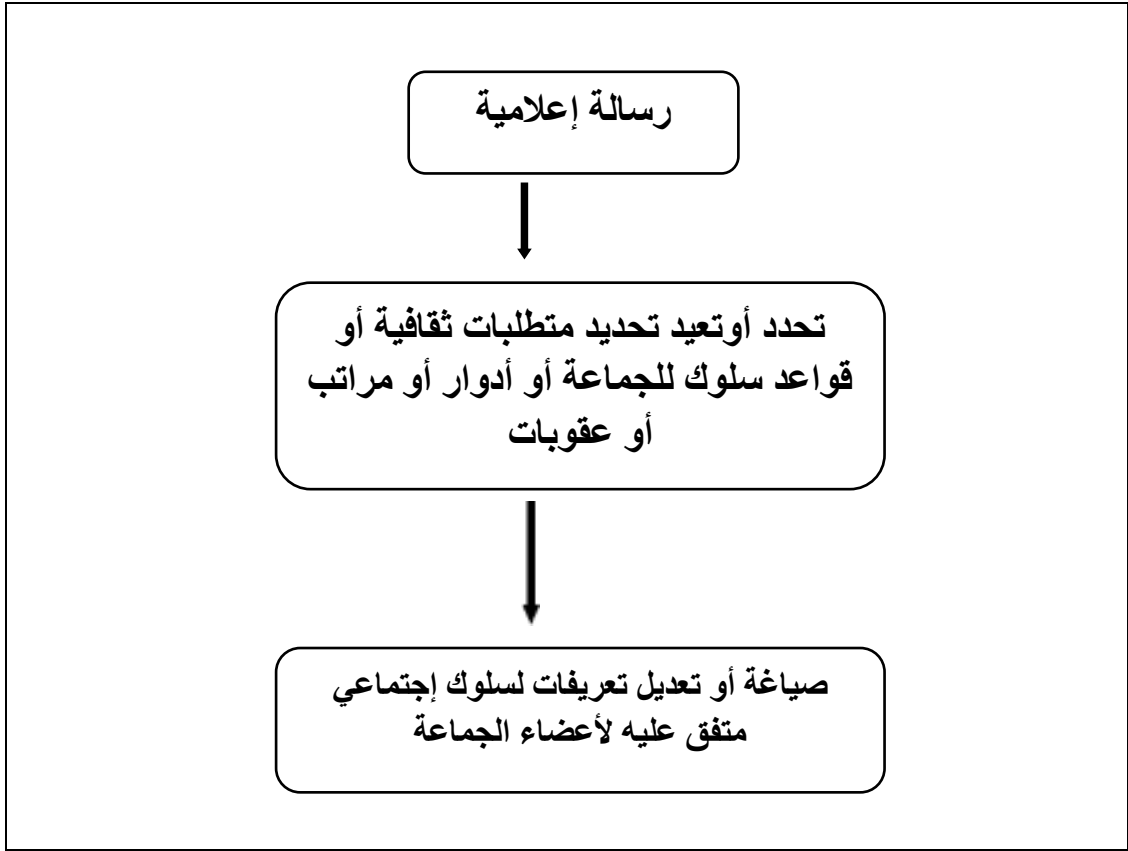
وقد إستخدمت هذه الاستراتيجية طوال عقود عديدة في علم الإعلان لإعادة تكوين الأفكار تجاه منتج ما، وتستخدم كذلك بكثرة في الحملات الإعلامية من خلال تعيين شخصيات جماهيرية مشهورة، لإثارة الحماس والتعاون بين المنظمات والجمهور².

وتتخذ هذه الإستراتيجية الشكل الموالي:

¹ ملفين ديفلر وبول روكيتش، مرجع سبق ذكره، ص 387 .

² حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 205.

شكل رقم 7 توضح الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية



المصدر: ملفين ديفلر وبول روكيتش، مرجع سبق ذكره، ص 391.

ج) إستراتيجية إنشاء المعاني

تعد هذه الاستراتيجية هي الطريقة الثالثة للإقناع وبناء الصورة الذهنية الإيجابية، وهذا من خلال استخدام وسائل الإعلام للعديد من مصادر المعلومات الغير محدودة في إنشاء ودعم الصورة الذهنية الكفيلة بتعديل أو صياغة المعاني

إن كان بإمكان وسائل الإعلام يمكن أن يعدل المعاني ويؤثر على السلوكيات دون قصد، فإن إستراتيجية بناء المعاني بإمكانها تغيير السلوك عن قصد، ولكن يجب أن تكون المعلومات المنقولة للجماهير فعالة.

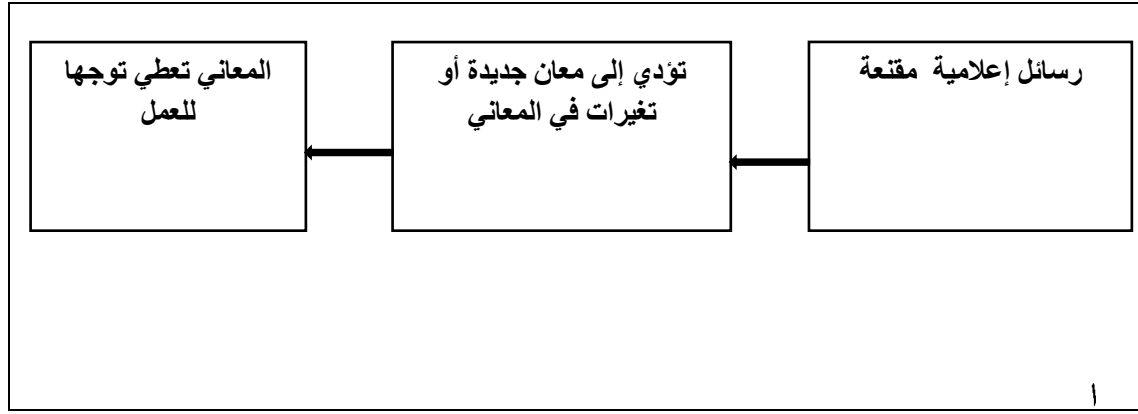
تركز هذه الإستراتيجية على الشعارات القصيرة والهادفة وذات دلالة ومعنى وفي كل المجالات، كالشعارات التي يستخدمها السياسيون كالنظام الجديد، الجمهورية الجديدة، أو في مجال الصحة والتوعية الصحية كالتدخين يسبب السرطان، حياتك في خطر، بالوقاية نحمي أنفسنا، أو في

الفصل الثالث: الاتصال الاجتماعي

مجال التوعية المرورية كعائلتك في إنتظارك، و حزام الأمان وقاية وأمان وغيرها من الشعارات في شتى المجالات¹.

وتتطلب هذه الإستراتيجية أن وسائل الاتصال كالصحف تشكل صورة في أذهان الجمهور، وتؤثر في طرق التي يتصرفون بيها إزاء القضايا والمسائل العامة، فهي تؤثر في سلوكيات الأفراد وتساعد على ترتيب المعاني في شكل جدول أعمال للموضوعات التي يفكرون فيها، وذلك وفق تسلسل هرمي مرتب وفق الأهمية، ومن ثم تتشكل وظيفة المعاني في إيجاد السلوك المرغوب من قبل القائم بالاتصال².

شكل رقم 8 يبين آليات عمل إستراتيجية إنشاء المعاني



لمصدر: ملفين ديفلر وبول روكيتش، مرجع سبق ذكره، ص 402.

ب) الإستimalات الإقناعية

يعتمد الإتصال الاجتماعي في سبيل تعديل أو تعزيز أو تغيير السلوكات السلبية الموجودة في المجتمع على مجموعة من الإستimalات تتنوع في تركيبها بين من تستهدف العقل البشري بالحجج والبراهين، وبين من تستهدف أحاسيس وعواطف الجمهور المستهدف، وبين من تعمل على تخويفهم من خلال تبيان مخاطر الأفعال التي يقومون بها، وتعرف الإستimalات على أنها منبهات أو

¹ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 208-209.

² عبير تباي، مرجع سبق ذكره، ص 83.

الفصل الثالث: الاتصال الاجتماعي

مثيرات ترفع من مستوى التحفيز سلبا أو إيجابا لقبول توصيات أو توجيهات الرسالة الإقناعية¹.
وتتمثل أنواع الاستمالات الإقناعية في:

(أ) الإستمالات العقلانية:

يعتمد هذا النوع على مخاطبة العقل بالدرجة الأولى، من خلال ذكر الوقائع والحقائق وتوضيحها،
بالاعتماد على الحجج والأدلة من خلال البيانات والرسوم التوضيحية، وتبيان الخصائص المادية،
ومن مميزات هذه الإستمالة أنها:

- ✓ تعتمد على المعلومات والأحداث الواقعية
- ✓ بناء النتائج على المقدمات.
- ✓ ثراء المادة المقدمة بالمعطيات والأرقام².

(ب) الإستمالات العاطفية:

يعتمد هذا النوع على مخاطبة وإستهداف وجدان وعاطفة الجمهور المستهدف، من خلال إثارة
حاجاته النفسية والاجتماعية بما يحقق أهداف القائم بالاتصال الاجتماعي، ومن مميزات هذا النوع
نذكر :

- ✓ إستخدام الشعارات والرموز.
- ✓ إستخدام الأساليب اللغوية.
- ✓ إستخدام الصور البيانية³.
- ✓ إستثارة الغرائز الجنسية وشعور الأمان والطمأنينة.
- ✓ إستثارة المشاعر والقيم الدينية.
- ✓ اللعب على وتر الصحة والنظافة والجمال⁴.

(ج) إستمالة التخويف:

¹ شدون علي شبيبة، الإعلان المدخل والنظرية، (دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2016)، ص143

² سامية عواج، مرجع سبق ذكره، ص120.

³ حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 187-189.

⁴ سامية عواج، مرجع سبق ذكره، ص120.

الفصل الثالث: الاتصال الاجتماعي

يعد هذا النوع من أهم التكتيكات المستخدمة في مجال الاتصال، ويحيل هذا النوع إلى إثارة مخاوف أفراد الجمهور من الآثار السلبية لموضوع أو قضية ما من أجل التغيير، فهي عبارة عن رسائل إقناعية نوضيحية للأضرار الاجتماعية المترتبة عن عدم إتباع الرسائل الاتصالية التحذيرية في المجال الاجتماعي. والهدف من استخدام هذا النوع يتخطى فكرة الترهيب وإثارة الرعب، بل يتعداه إلى تقديم الشروحات الكافية لتفسير وتقديم الحقائق الموضوعية المقنعة، من أجل تحقيق السلوك الإيجابي المراد. ويتميز هذا النوع بمايلي:

- ✓ الإعتماد على وتر الخوف كإستجابة إنفعالية¹.
- ✓ إبراز المخاطر والأضرار الناتجة عن السلوك المتبع.
- ✓ استخدام الترهيب كآلية للتغيير.

رغم أن الدراسات تشير إلى إعتماد القائمين على الاتصال الاجتماعي على الإستمالات العاطفية بدرجة أكبر من باقي الإستمالات، إلا أن التنوع بين الاستمالات الثلاث يؤدي إلى تحقيق فعالية أكبر للرسالة الاتصالية، ومنه تحقيق فعالية أكثر وتأثير أقوى.

المطلب الثالث :وسائل وآساليب الاتصال الاجتماعي.

تتعد الأدوات والوسائل والأشكال الاتصالية التي يستخدمها الاتصال الاجتماعي في إطار المهام والأدوار المنوطة به، وإختيار الويلة المناسبة يرجع إلى عدة عوامل، أهمها الهدف التي يسعى الاتصال الاجتماعي إلى تحقيقه، وكذا الجمهور المستهدف الذي يجب مراعات خصائصه وبنيته، ومن ثم استخدام الوسيلة الاتصالية الملائمة له من أجل ضمان وصول المعلومات وتحقيق الأثر والهدف من الاتصال.

تختلف التصنيفات التي أقرها الباحثون في ميدان علوم الاعلام والاتصال للوسائل والأشكال الاتصالية، فهناك من يصنفها حسب تاريخ ظهورها إلى قديمة وحديثة، وهناك من يصنفها حسب المدى الذي تصل إليه، كوسائل الاتصال الشخصي والجماهير، وغيرها من التصنيفات، وفي هذا الاطار سوف نصنف الوسائل والأشكال الاتصالية التي يعتمد عليها الاتصال الاجتماعي إلى:

1) الوسائل الشفوية:

¹ شتوان علي شيبية، مرجع سبق ذكره، ص144.

الفصل الثالث: الاتصال الاجتماعي

يحتوي هذا الصنف على مجمل الوسائل والاشكال الاتصالية التي تعتمد على الاتصال اللفظي المواجهي، وفي الغالب لا تحتاج إلى وسيط مادي بين المرسل والمستقبل، ومن بين أمثلة هذا النوع نذكر على سبيل المثال لا الحصر:

(أ) **المحادثات الشفهية:** يتم مباشرة ووجها لوجه أو عن بعد باستخدام الأجهزة الخاصة كالهاتف، وقد بصفة رسمية أو غير رسمية، وهذا النوع له تأثيرات كبيرة نظرا لكون المحادثة يظهر فيها ردت الفعل المباشرة للمتلقي سواء كان كلام او من خلال لغة الجسد، وأهم مافيه أن المتلقي يشعر بأهمية الموضوع المطروح ويعطي الفرصة للمتحدث معرفة مدى إستيعاب الأفراد للأفكار المطروحة.

(ب) **المقابلات:** هي من بين الوسائل الاتصالية الفعالة المتبعة في عملية الاتصال في شتى الميادين وفي الحياة اليومية، فهي تعتبر وسيلة ناجحة إذ ماتم إتقانها، وتجرى المقابلات في إطار المنظمات أو المؤسسات، ولكي تحقق المقابلة ثمارها وجب التحضير لها وتهيئة الظروف المناسبة لإنجاحها، ومن مميزاتها أنها تجمع المرسل والمتلقي في جو يسمح للمناقشة والمحادثة والاستفسار عن جميع ثنايا الموضوع المطروح¹.

(ج) **الاجتماعات:** هي واحدة من وسائل الاتصال التي تتيح الفرصة للأعضاء المشتركين في التفاعل الاجتماعي والحوار وتبادل الآراء، وبذلك فهي من الوسائل الهامة في الخدمات الاجتماعية وتنظيم المجتمع، وللإجتماعات أهداف وأشكال متعددة.

(د) **الندوة:** هي مناقشة متكاملة بين مجموعة من المختصين في مواضيع معينة وجوانب مختلفة، ويتناول المختصون والمشاركون في الندوة الموضوع من كل جوانبه، ولكل مشارك فرصته لإثراء النقاش في إحدى زوايا الموضوع، فهي من الوسائل التي تتيح التفاعل بين المختصين والجمهور حول الموضوع المطروح².

(هـ) **المحاضرات:** هي إحدى أهم آليات الاتصال الشفوي والتي تعتمد على التحدث في قضايا وأحداث معينة، يتم إلقاءها من طرف أشخاص مؤهلين يمتلكون الخبرة والمعرفة الكافية في

¹ عمر عبد الرحيم نصر الله، مبادئ الاتصال التربوي والإنساني، (دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2001)ص 224-228.

² خديجة مقلاتي، مرجع سبق ذكره، ص56.

الفصل الثالث: الاتصال الاجتماعي

الموضوع المطروح، وتكون إما محاضرة موجهة مغلقة أو تفاعلية مفتوحة أمام الحضور للنقاش والإضافة، ومن الشروط الواجب توفرها في المحاضرة مايلي:

- الالتزام التام بالموضوع المطروح.
- التسلسل في طرح الافكار.
- الاعتماد على الحجج والبراهين والأرقام والإحصائيات الداعمة للموضوع المطروح.
- البساطة في الطرح، ومراعات الفوارق العلمية والتعليمية بين الحضور والتنوع في الأشخاص

- الخروج بنتائج وتوصيات عملية.

(و) **المؤتمرات:** تشبه نوعا ما المحاضرات والندوات والاجتماعات ولكنها أوسع وأشمل، تعالج المواضيع ذات الاهتمام الواسع والقضايا التي تهتم قطاع كبير من الرأي العام، والهدف منها هو إعداد البحوث والدراسات للوصول إلى نتائج وتوصيات تخدم المجتمع، وغالبا ماتحتضنها¹ الجامعات ومراكز البحوث، والهيئات والمؤسسات العلمية والبحثية. وتبقى من سلبيات هذه المؤتمرات أنها مكلفة ماديا مقارنة بالاشكال الاخرى

(ز) **الزيارات إلى البيوت:** فهي تساعد على إقامة علاقات شخصية طيبة بين العاملين في الميدان والعائلات أو تساعد على الحصول على معلومات أولية حول الأسر، كما أنها تشجع على مشاركة العائلات في الوظائف العمومية والنشاطات وهذا ما يؤدي إلى الاحتفاظ بالملفات الخاصة بالعائلات التي تمت زيارتها.

(ح) **المناقشات:** فهي تشعر الجماعات بالقضية، تسمح بتبادل الآراء وتدعيم التفاهم المتبادل، تسمح بالتبادل الحر للحجج والبراهين وتستعمل هذه الطريقة مع جمهور مهتم بالموضوع ولديه استعداد للحديث، يجب أن تكون المناقشات مرنة، وعليه لا بد من الإنطاق من الموقف المراد تبنيه اتجاه القضية².

(2) الوسائل المكتوبة:

¹عبد الوهاب داودي، الاتصال الجمعي ودوره في ترقية الخدمة الاجتماعية الشبانية من خلال مؤسسات المجتمع المدني في الجزائر -دراسة وصفية تحليلية لعينة من الجمعيات الشبانية بالجزائر العاصمة-، (أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2019/2020)، ص ص 86-87.

²نبيلة بوخيزة: مرجع سبق ذكره، ص ص 122-123.

الفصل الثالث: الاتصال الاجتماعي

مثل سابقه يحتوي هذا النوع على العديد من الأشكال والوسائل الاتصالية المهمة والتي يستخدمها الاتصال الاجتماعي لتوثيق أعماله وإيصال المعلومات والأفكار عن طريق أشكال عديدة نذكر من بينها:

(أ) **المنشورات والكتيبات:** هو عبارة عن إنتاج مكتوب يحتوي على شرح مفصل للموضوع المطروح، والذي يكون في الغالب عبارة عن توعية في شكل إرشادات أو قصص أو معلومات.

يلجأ إليها أثناء بث الرسائل الثرية والمعقدة، فهي تعد من بين الوسائل المفضلة للعرض والتعمق في المعلومات والأفكار، وأكثر جاذبية وتوضيح خاصة في حالة ما إمتزجت بالصور والمخططات. ما يعاب عليها هو إرتفاع تكلفتها في حال كان الجمهور المستهدف واسع، كما أنها لا تحدث التغيير المرجو في سلوكيات وإتجاهات إذ كان الجمهور المستهدف من غير المتعلمين¹.

(ب) **الملصقات واللافتات المطبوعة:** يتم إنتاجها بإستخدام الطابعات وتعرض في الأماكن والمساحات الكبرى والطرق العامة، وفي الأماكن التي تلفت إنتباه الناس إليها نظرا لما تحمله من عوامل جذب شكلية تحل في طياتها رسائل إرشادية وتوجيهية وحتى إعلانية، وكذا لافتات خاصة بالمناسبات.

كما تستخدم لنشر الحقائق والشعارات التي تهدف إلى حث المواطن على إتباع سلوك معين. (ج) **المطويات:** عبارة عن مساحات ورقية تعرض موضوع معين بأسلوب يسهل على القارئ مطالعتها وطبيها، ويتم تصميمها وكتابتها مثل أي صحيفة ، ولكن بشكل وبقواعد فنية تسهل من حملها².

(د) **الصحف اليومية والمجلات:** هي عبارة عن إصدارات دورية تنشر الأخبار والمعلومات في مختلف المجالات ، وذلك من خلال طبعها في أعداد معتبرة وتوزيعها ونشرها، وتعد من أهم وسائل الاتصال نظرا لنسبة مقروئيتها وتوجيهها لرأي العام، كما أنها تعتبر من مقومات الحياة الفكرية والسياسية المعاصرة³. ويستخدمها الاتصال الاجتماعي من خلال إستغلاله للحيز الجغرافي الذي تغطيه، وكذا للأعداد الهائلة من النسخ التي تطبع وتباع في نشر الأفكار

¹ سامية عواج ، مرجع سبق ذكره، ص 107.

² ركان عبد الكريم حبيب وآخرون، مدخل إلى وسائل الاتصال، (دار زهران، الأردن 2001) ص ص 136-137.

³ فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص ص 80-82.

الفصل الثالث: الاتصال الاجتماعي

والسلوكيات الإيجابية، ومحاربة الآفات الاجتماعية والسلوكيات الضارة، خاصة وأن الصحف والمدلات تخاطب جمهور واعيا ومتقف، فهي أداة لتذكير أكثر من أن تكون أداة لتوجيه.

هـ) **البيانات:** هي رسائل مكتوبة وشفوية قصيرة تصدرها الحكومة للمواطنين لإعلامهم بواقعة أو موقف ما، وتطمئنهم في أوقات الأزمات، وتوعيتهم بالقرارات. تنشر البيانات الصحفية في الصحافة¹.

3) الوسائل السمعية البصرية:

يعذ هذا النوع من بين الوسائل والأنواع الاتصالية الأكثر إستعمالا في مجال الاتصال الاجتماعي حاليا، نظرا لكونها تعتبر من وسائل الاتصال الجماهيري واسعة الانتشار وبكلفة أقل مقارنة بباقي الأنواع، ومن بين هاته الأشكال نجد:

أ) **التلفزيون:** يعتمد على إستثارة حاستي السمع والبصر، وهو عبارة عن سينما صغيرة في البيت فهو له القدرة على شد إنتباه المشاهدين، والتلفزيون هو مجال من مجالات الاتصال بالجماهير تتجاوز فعاليته كل ماعرفته البشرية من مهدها، وقد أثار التلفزيون الكثير من الجدل والنقاش حول مدى قدرته على التأثير على المشاهدين بإختلاف فئاتهم ومشاربهم ومستوياتهم الاجتماعية والثقافية، ويستعمل التلفزيون كوسيلة لنشر نشاطات القائمين على الاتصال الاجتماعي كالتعريف بالقوانين، والتوعية، وبث الحملات الإعلامية والومضات الإرشادية، والإعلانات التثقيفية وغيرها من الرسائل الاتصالية الخاصة بالاتصال الاجتماعي. وهذا نظرا لمميزات التلفزيون والتي نذكر من بينها:

- أن له القدرة على جذب الإنتباه.
- ان له القدرة على تركيز الإنتباه في أشياء محددة.
- قدرته على الانتشار والوصول لعدد كبير من الناس².

¹ Firmin Gouba: Réseaux sociaux et communication publique/ politique au Burkina Faso, La communication publique en Afrique: Regarde croisés, (faculté des Lettres et des Sciences Humaines, université Ibnou zohr, Agadir, Maroc,2018), p 205.

² خديجة مقاتلي، مرجع سبق ذكره، ص57.

الفصل الثالث: الاتصال الاجتماعي

ب) الإذاعة: تعتبر الإذاعة وخصوصا الإذاعات المحلية وسيط حقيقي بين الهيئات العمومية والمواطن نظرا لخصائصها التقنية والفنية وسهولة وصلها للمواطن باختلاف مستواه التعليمي¹.

عادة ما يستخدم الاتصال الاجتماعي الإذاعة من أجل الإرشاد والتذكير من خلال بث القصص الإخبارية القصيرة، والتي تتراوح مدتها بين 10 و 15 ثانية من اللقطات الصوتية، من خلال عبارات قصيرة يمكن إستخدامها لتلخيص الرسائل الرئيسية الطويلة².

4 وسائل الإعلام الجديد:

إن ظهور شبكة الإنترنت والتوسع السريع فيها هو جزء من سلسلة من التحولات في مجال الاتصال الاجتماعي والمنابر الإعلامية، وتتسم الديمقراطيات الغربية المعاصرة بسرعة تدفق الاتصالات وتعدد القنوات الإعلامية التي تسعى المجموعات والمنظمات إلى تأكيد وجهات نظرها المتناقضة من خلالها في كثير من الأحيان.

في مجال الاتصال الاجتماعي، تعتبر عمليات تكيف الصحافة التقليدية مع ظهور الشبكة الاجتماعية جديدة بالاهتمام والمتابعة بشكل الخاص، هذه القضايا هي موضوع ومجال يتسع باستمرار ومن المرجح أن تعكس أهميته، ويعتبر استخدام تقنيات الحاسوب في الوقت الحاضر عنصرا هاما في إنتاج ونشر المعلومات، ومع ظهور الشبكة الاجتماعية ظهرت شخصيات جديدة فاعلة في مجال الاتصال الاجتماعي، وهم المدونون في المقام الأول، فهم منتجون للروايات والمحتويات و المعلومات التي لا يزال وضعهم كجهات فاعلة في ميدان الإعلام والاعتراف بهم كقادة رأي ومؤثرين في المجتمع امر بعيد المنال حاليا.

إن جميع المهن في قطاع الاتصال تأثرت كثيرا بالتحولات المرتبطة بالشبكات الاجتماعية، ولذا على المكلفين بالاتصال الاجتماعي وضع خطط ومعايير للبيئة الاتصالية الجديدة وكذا ترويض

¹ Firmin Gouba : *op.cit.*, p205.

² Jasper Bragt, **MEDIA CAMPAIGN TRACKING**, (University; Human Media Interaction, City, University of London, 2007), P3.

الفصل الثالث: الاتصال الاجتماعي

تقنيات الانترنت والشبكات الاجتماعية لدمجها في انشطتهم، في هذا السياق تشارك هذه التقنيات في إعادة تشكيل الهويات والعلاقات بين أنماط الاتصال التقليدية والحديثة¹.

المطلب الرابع : مهارات القائم بالاتصال الاجتماعي.

يلعب القائم في الاتصال دورا كبير في نجاح عمليات الاتصال الاجتماعي، خاصة وهو القائد لكل العمليات والحملات التي تهدف إلى إحداث أثر لدى الجمهور، وحتى يتمكن القائم بالاتصال بتأدية الدور المنوط به بإحترافية ونجاح وجب عليه أن يمتلك مجموعة من المقومات والمهارات الاتصالية والتعاملية ومن بين هاته المهارات نذكر:

❖ لغة الجسد:

تتضمن لغة الجسد تعابير الوجه ، والإيماءات ، والحركات التي يقوم بها الشخص ، وكذلك الموقف ، والتواصل البصري. تشمل أيضاً اللمس والقرب والمساحة الشخصية.

❖ الصوت

يمكن للصوت أن ينقل معاني مختلفة حسب نبرته وحجمه بالإضافة إلى الضغط والتشديد.

❖ مهارات التخاطب

يتعلق الأمر بفهم كيفية بدء المحادثة وإنهائها ، والتناوب ، وطرح الأسئلة والإجابة عليها. إنه يتعلق أيضاً بالحفاظ على الموضوع وتغييره بشكل مناسب ، وإعطاء معلومات كافية ، وكونه وثيق الصلة.

❖ التقاليد الاجتماعية

تشمل الأعراف الاجتماعية الأدب ، والأخلاق، واتباع القواعد غير المكتوبة. إنها تتعلق بتكييف اللغة والتواصل مع الجمهور والسياق ، بما في ذلك الوعي الثقافي والملاءمة.

❖ مهارات التعامل مع الآخرين

¹Josianne Millette: **Relation Publique et usage des médias une pratique entre influence et dialogue**, Thèse Présentée comme Exigence Partielle Du Programme De Doctorat En Communication,(Université Du Québec A Montréal, JUILLET 2018), PP 14-17.

الفصل الثالث: الاتصال الاجتماعي

شمل المهارات الشخصية تكوين صداقات والحفاظ على الصداقات والتفاوض وفرز الصعوبات والحزم.

❖ الذكاء العاطفي

هو القدرة على التعرف على المشاعر وتحديدتها في الذات والآخرين ، والقدرة على إدارتها والتعبير عنها بشكل مناسب وتتطلب وعياً ذاتياً¹.

وحتى يتمكن القائم بالاتصال في النجاح في عمله وجب تطوير ذاته من خلال:

❖ المعرفة:

وجب أن يبني قاعدة معرفية صلبة ورصينة حول المواضيع والمشاكل المطروحة.

❖ الخبرة والتجارب العملية:

وتكسب إما من خلال مشاهدة أعمال الآخرين أو مشاركتهم في إنجازها.

❖ الدوافع:

ما يؤدي إلى نجاح الحملات هو إيمان القائم بالاتصال بالقضية موضوع الحملة، وفي حال غياب الدافع أصبح القائم بالاتصال متصنعاً ومتكلفاً هو ما يؤدي إلى عدم قدرته على إقناع الجمهور.

❖ المصدقية:

ترتبط بعدة عوامل كالكفاءة، الموضوعية، الوعي، الثقة، السمعة الحسنة...

❖ فصاحة اللسان:

بلاغة القول لها دور كبير في إيصال الرسالة وشحن الناس على العمل بها².

¹ Victoria Honeybourne , **Social communication skills**, (notional Autistic Society, <https://2u.pw/3OMKM> , March 2018) viewed 29/07/2022 A 01:36.

² محمد دوس، **القائم بالاتصال في حملات الاتصال العمومي**، (مدونة التربية والتعليم، <https://2u.pw/t9yip> ، ديسمبر 2021)، تم الاطلاع يوم 29/07/2022 على الساعة 01:55.

الفصل الثالث: الاتصال الاجتماعي

وبالإضافة إلى هذه المهارات الخاصة لقائم بالاتصال في ميدان الاتصال الاجتماعي، ودب عليه كذلك التمتع بمجموعة من المهارات الأخرى الأساسية في العملية الاتصالية. ومن أبرز الدراسات في القرن الماضي نجد تلك التي نشرها ديفيد بيرلو سنة 1960، حيث حدد بعض الاعتبارات الواجب توفرها لدى أي قائم بالاتصال وهي:

❖ مهارات الاتصال عند المصدر: وتتجلى في

✓ الكتابة والتحدث

✓ القراءة والاستماع

✓ التفكير ووزن الأمور

❖ اتجاهات المصدر نحو نفسه

❖ مستوى المعرفة عند المصدر.

❖ مركز ومكانة القائم بالاتصال في المجتمع

يتأثر القائم بالاتصال في النظام الاجتماعي بالمركز الذي يعمل في إطاره، والأدوار التي يؤديها، ووضعه أما الناس، وقد وضع فرنسيس برجين في كتابه **الاعلام التطبيقي** سبع صفات يجب توفرها لدى القائم بالاتصال، كلها تبدأ باللغة الانجليزية بحرف C وهي أن يكون:

✓ صريحا Candid

✓ واضحا Clear

✓ شاملا Complete

✓ موجزا Concise

✓ واقعيا Concrete

✓ منضبطا Correct

✓ مهذبا courteous

الفصل الثالث: الاتصال الاجتماعي

بالإضافة إلى مجموعة من المهارات، كالقدرة على التنظيم، والقدرة على الحديث والتعامل مع الناس، وكذا إطلاعه ومعرفته للأمور الاقتصادية والمالية، والتميز بين الأخبار والقدرة على التعليق عليها وغيرها¹.

¹ منى علي نمر حامد، مهارات القائم بالاتصال في العلاقات العامة وأثرها في تعزيز كفاءة الاتصال التنظيمي دراسة على عينة من المؤسسات بولاية الخرطوم، (مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاعلام، كلية الاعلام، جامعة إفريقيا العالمية، 2019) صص 22-24

خلاصة الفصل:

إن ممارسة الاتصال الاجتماعي بتفاصيله يعود إلى قرون عديدة مضت، ولكن الإرهاصات واليوارد الاهتمام به كعلم أو كميدان خصب للدراسات والبحوث العلمية والعملية يعود إلى العقود القليلة الماضية، هذا الاهتمام كان نتيجة معرفة الأهمية التي يحملها هذا النوع من الاتصال، ودوره في ضبط سلوكيات الأفراد وتوجيهها، مع ما يتناسب والآداب والقيم المجتمعية، ومع أهداف المسطرة من قبل القائمين عليه.

ونتيجة لتعدد أهدافه، فإن الاتصال الاجتماعي يعتمد بالضرورة على مناهج وإستراتيجيات علمية لتحقيقها، ومن ثم الاعتماد على التقنيات المناسبة في بناء الرسالة الاتصالية الإقناعية، ومن بعدها إختيار الوسيلة والأداة المناسبة لتوصيلها إلى الجمهور المستهدف، كل هذه الخطوات يمر بها الاتصال الاجتماعي في سبيل تحقيق غاياته السامية.

عاد الاعتماد على الاتصال الاجتماعي والاهتمام به في السنوات الأخيرة، خاصة مع إنتشار العديد من الآفات والسلوكيات المشينة والضارة بالفرد والمجتمع، في مجالات عديدة، كالصحة مع إنتشار فيروس كورونا أو نقصان المناعة المكتسبة وغيرها من الأمراض، أو في التوعية المرورية مع زيادة حالات الوفيات والجرحى والمعاقين نظرا لإرتفاع حالات المرور، أو في مجالات أخرى، كإنتشار المخدرات، والتهريب، والتبذير، وعمالة وإستغلال الأطفال والسلوكيات الضارة عديد ومتعددة.

يعمل الاتصال الاجتماعي من خلال قواعده العلمية النظرية، على التخطيط والإعداد للجهود الاتصالية من خلال مجموعة من الأهداف المتعددة بين من تسعى إلى التوعية والأخرى لتحسيس، وبعضها للتوجيه والإرشاد، وأخرى للترهيب والتخويف، في حين يعمل الشق التطبيقي على إيصال هذه الرسائل، وتطبيق هذه الجهود الاتصالية على أرض الواقع، فالعلم والعمل هما شعار الاتصال الاجتماعي لتحقيق أهدافه، وأسماها حماية الفرد والمجتمع.



الفصل الرابع الدراسة الميدانية

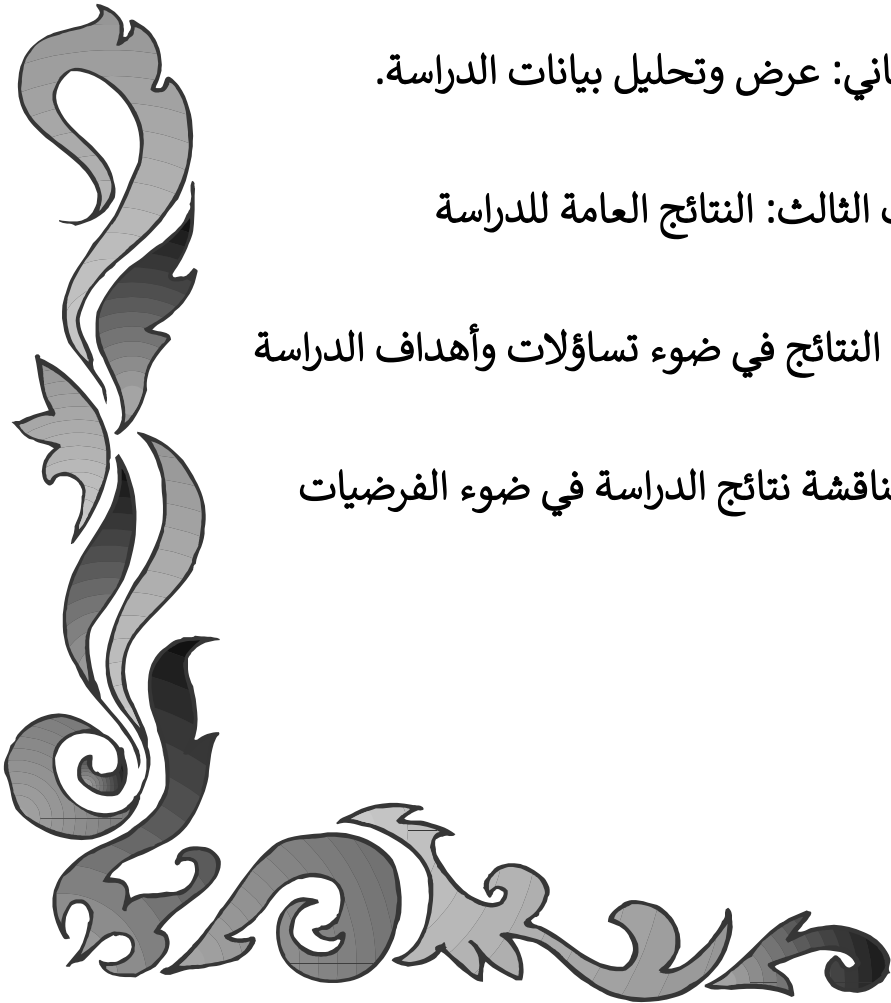
المبحث الأول: نبذة عن حالة الدراسة.

المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة.

المبحث الثالث: النتائج العامة للدراسة

المبحث الرابع: مناقشة النتائج في ضوء تساؤلات وأهداف الدراسة

المبحث الخامس: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات



الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

تمهيد:

يتضمن هذا الفصل جمع البيانات المتحصل عليها من خلال أدوات جمع البيانات، ومن ثم تفرغها وتحليلها، وصولاً لاستخلاص النتائج العامة للدراسة. ثم مناقشتها في ضوء أهداف الدراسة وفرضياتها والإجابة على تساؤلاتها. ولوصول لهذه النقاط تم تقسيم الفصل الخامس لخمسة مباحث جاءت كالآتي:

المبحث الأول: نبذة عن حالة الدراسة. وفيه يتم تناول الأسم الكامل للمنظمة وتاريخ نشأتها، وكذا أهدافها وقيمها وآليات التواصل المتاحة وغيرها من المعلومات.

المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة. في هذا المبحث سيتم عرض البيانات المتحصل عليها من أدوات جمع البيانات والمتمثل في المقابلة والتي أجريت مع المنسق الوطني لمنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده، واستمارة الاستبيان الموجهة لمتابعين صفحة المنظمة على الفيسبوك.

المبحث الثالث: النتائج العامة للدراسة. وهنا سوف يتم عرض النتائج المتحصل عليها من خلال أدوات جمع البيانات، وذلك بعد عرضها والإجابة عنها من طرف مفردات عينة الدراسة.

المبحث الرابع: مناقشة النتائج في ضوء تساؤلات وأهداف الدراسة. وهنا سوف يتم مناقشة تساؤلات الدراسة في ضوء النتائج المتحصل عليها، ومن ثم الإجابة عنها، وكذا التأكد من قدرة الدراسة على بلوغ أهدافها.

المبحث الخامس مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات. وسيتم في هذا المبحث مناقشة فرضيات الدراسة في ضوء النتائج المحصل عليها، ومن ثم التأكد من مدى صحتها من عدمها.

المبحث الأول: نبذة عن حالة الدراسة

المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاد المستهلك ومحيطه

**L'ORGANISATION ALGÉRIENNE DE PROTECTION ET
D'ORIENTATION DU CONSOMMATEUR ET SON
ENVIRONNEMENT APOCE**

- تعريفها:

هي منظمة وطنية غير حكومية، غير سياسية وغير ربحية، معتمدة تحت رقم 2015/35 ومعروفة باعتبارها واحدة من الجمعيات الأكثر نشاطا في الجزائر في مجال حماية المستهلك و خاصة مجال التوعية و الارشاد.

- شعارها:

صورة رقم 13 : شعار منظمة APOCE



- مقرها المركزي:

مقر المنظمة : طريق السبالة – السبالة / درارية الجزائر

Sebala / Draria – Siège social : Route de sebala

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

مهامها:

- الدفاع عن الحقوق المادية و المعنوية للمستهلك.
- إرشاد المستهلك.
- تعزيز ثقافة استهلاكية.
- ضمان معلومات لفائدة المستهلكين.
- المساهمة في وضع السياسات و تصور لواقع الاستهلاك المحلي في بيئة و محيط سليم

- قيمها

- المواطنة التشاركية .
- قربها من المستهلك.
- التكامل بين منظمات المجتمع المدني من اجل تحقيق تنمية شاملة.
- التدخل لدى المؤسسات العمومية و الخاصة و تمثيل المستهلك والتأسس بدلا عنه أمام الجهات القضائية

- أهدافها:

تهدف أساسا إلى :

- تحسيس و توعية المستهلك
- الدفاع عن المصالح المادية و المعنوية للمستهلك
- العمل على ترقية جودة المواد الاستهلاكية و الخدماتية
- العمل على تقليل حالات الغش في المنتوجات الخدمات و مواجهتها
- ضمان محيط صحي و سليم لحياة المستهلك

- رئيسها: الدكتور مصطفى زيبيدي.

- اللجان: المنظمة تضم أعضاء بعدة مهارات مجتمعين في لجان مختلفة وفقا لتخصصاتهم حتى يتسنى للجميع تقديم الإضافة فيما المعرفة والخبرة و تتمثل هذه اللجان في:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

- اللجنة الإعلامية
- لجنة الصحة
- اللجنة التقنية
- اللجنة القانونية
- الهيكلية:

منذ اعتمادها في أوت 2015، المنظمة تتوسع في هيكلتها، وذلك بإنشاء المكاتب المحلية واللامركزية في أنشطتها.

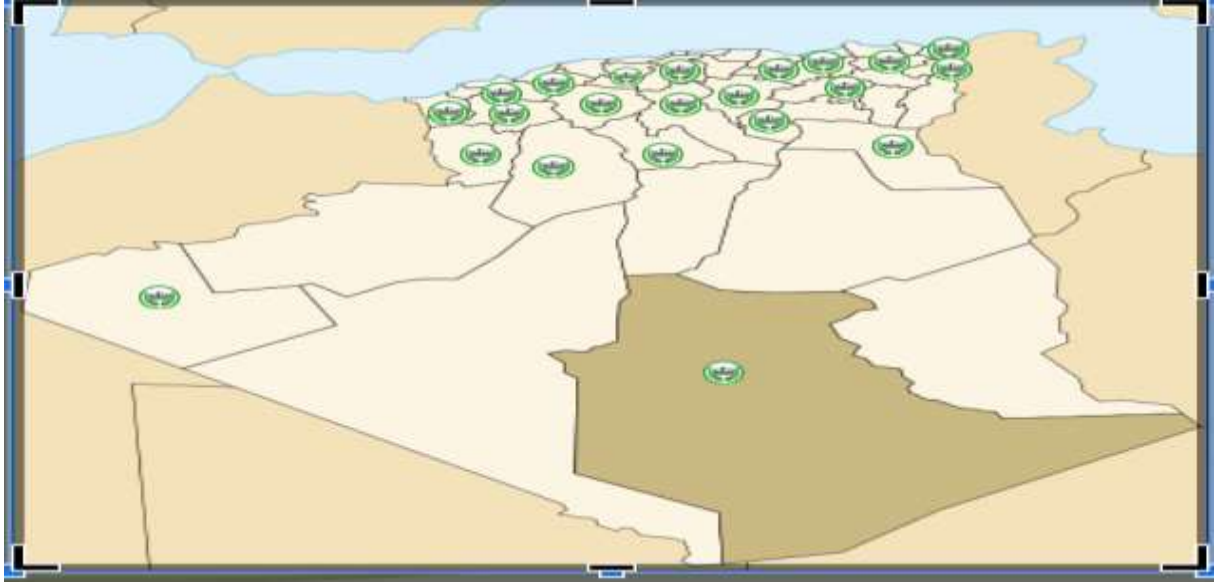
صورة رقم 14 تبين الهيكل التنظيمي للمنظمة



- التوزيع الجغرافي لمكاتب المنظمة:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

صورة رقم 15 التوزيع الجغرافي لمكاتب المنظمة على المستوى الوطني



بدأ توسع المنظمة عبر مكاتب جهوية وصولا إلى تنصيب 48 مكتب ولائي و أربع مكاتب ولايات منتدبتو مع بداية 2019 انطلقت المنظمة في تنصيب المكاتب البلدية وتهدف المنظمة إلى تغطية كل التراب الوطني بإذن الله

- وسائل التواصل:

Tel: 0555833834 / 3311

fax : 023240101

ما هو الرقم القصير 3311 ؟

هو رقم مختصر يحتسب المكالمة من المتعامل إلى نفس المتعامل كمكالمة داخلية:

- مثلا إن كنت تتصل من متعامل معين فان سعر المكالمة يحتسب كأنك تتصل بنفس المتعامل الذي تتصل منه نفس الأمر بالنسبة للمتعاملين الآخرين.

الموقع الرسمي على الانترنت:

[/ https://apoce.org](https://apoce.org)

إفصل الرابع: الدراسة الميدانية

صورة رقم 16 واجهة الموقع الإلكتروني للمنظمة على الأنترنت



البريد الإلكتروني:

contact@apoce.org

- صفحات المنظمة على منصات التواصل الاجتماعي:

1. على الفيسبوك:

صورة رقم 17 واجهة صفحة المنظمة على الفيسبوك



2. على اليوتيوب:

صورة رقم 18 واجهة صفحة المنظمة على اليوتيوب



3. على الأنستغرام:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

صورة رقم 19 تيين واجهة صفح المنظمة على الأنستغرام



4. تطبيق أشكي:

صورة رقم 20 واجهة التطبيق الإلكتروني للمنظمة



المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة

في هذا المبحث سيتم عرض المعطيات المتحصل عليها من البيانات الواردة من أداتي جمع البيانات، الأولى هي المقابلة والتي أجريت مع المنسق الوطني لمنظمة APOCE، واستمارة الاستبيان الموجهة لمتابعي صفحة المنظمة على الفيسبوك.

1- عرض وتحليل المقابلة:

أجريت هذه المقابلة مع السيد فادي تميم بصفته المنسق الوطني للمنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده APOCE، وذلك في الفترة الممتدة من 13 جانفي 2023 وإلى غاية 9 فيفري 2023 من خلال تقنية التواصل عن بعد، وقد تقسيم هذه المقابلة إلى ثلاث محاور كبرى تمثلت في:

- المحور الأول: بنية رسالة الاتصال الاجتماعي في البيئة الرقمية الجديدة.
- المحور الثاني: خصائص الاتصال الاجتماعي في البيئة لرقمية
- المحور الثالث: التغذية الراجعة لرسائل الاتصال الاجتماعي في البيئة الرقمية.

1- المحور الأول: بنية رسالة الاتصال الاجتماعي في البيئة الرقمية الجديدة.

أ- من أين تستقون المواضيع المعالجة وما معايير اختيارها؟

جوابه:

هنالك مواضيع ثابتة تتكرر في كل موسم وهي مواضيع مناسبة تتعلق بحدث وزمان معين كالتسمم الغذائي في الصيف، أي في وقت العطل والاستجمام، موضوع الإسراف في رمضان واقتناء المنتجات بطرق عشوائية، لدينا أيضا موضوع الاختناق بالغاز أحادي أكسيد الكربون أثناء الشتاء و أيام البرد....

هذه من جهة، أما من جهة أخرى فهنالك مواضيع متغيرة تبرز فجأة تهم المستهلك الجزائري فنعمل على تغطيتها بشكل مثالي و أن نقدم ما علينا للجمهور المستهدف من نصح وتوجيه وتوعية، كما أن هنالك مواضيع نستقيها من مواقع التواصل الاجتماعي، تلك المواضيع الرائجة أو كما يطلق

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

عليها ب"التراند" والتي تنتشر على أوسع نطاق، كان لزاما علينا أيضا أن نرافقها من خلال عملية اتصالية اجتماعية يبنها مختصون في مجالات عديدة هدفها دوما النصح و الإرشاد والتوجيه والتوعية.

وهناك مواضيع أخرى نختارها وفق ميولات الأعضاء و تخصصهم، فنعتمدها لأننا قادرين على إفادة الجمهور المستهدف بها، بالرغم من أنه قد لا يكون مهتما بها في البداية، كموضوع خطورة السماد الصناعي المستعمل في الفلاحة، هذا الموضوع لا يلقى رواجاً في مواقع التواصل الاجتماعي ولا تهتم به كل فئات المجتمع، لكننا نتطرق إليه من باب التخصص فنوعي ونفيد قدر المستطاع.

التحليل:

من خلال الإجابة السابقة يتبين أن هنالك معايير مختلفة للاختيار المواضيع المعالجة في صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك ومن بين أهم المعايير هي رواج الموضوع وجماهيريته، ويحتكم المسؤولون في المنظمة إلى هذا المعيار كونه بسيطاً ومباشراً من حيث الإيجاد، فيكفي أن تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لبرهة من الزمن حتى تتمكن من معرفة المواضيع الأكثر رواجاً في تلك المنطقة وفي ذلك الزمان، ناهيك عن الخصائص التقنية التي تيسر من هذه العملية كالهاشتاغ على التويتر وأنستغرام وتيك توك وخاصة الترانند على يوتيوب وبرامج أخرى.

كما أن اختيار موضوع رائج يضمن نجاحه من حيث التفاعل والتداول وبذلك تصل رسالة الاتصال الاجتماعي الذي تبنيه المؤسسة محققاً الأهداف المنشودة من توعية وإرشاد وتحذير وإلى غير ذلك إلى الجماهير المستهدفة. بل و أن هذا التفاعل الكبير مع المنشورات رسائل الاتصال الاجتماعي والحملات التي تقوم بها المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك من شأنه أن يثير نقاشات تثري الموضوع تارة وتصنع مواضيع جديدة تارة أخرى.

وبذلك يكون الجمهور قد اختار المواضيع بنفسه بطريقة غير مباشرة بعدما استغل الخصائص التي وفرتها البيئة الرقمية الجديدة من حرية نشر وتفاعل ومشاركة، مما يساهم في بروز مواضيع على حساب مواضيع أخرى، فتجد المنظمات نفسها مجبرة على مواكبة اهتمام الجمهور من خلال ما ذكر.

وبالرغم من سهولة هذا المعيار ونجاعته إلا أن المنظمات تسعى لإبراز مواضيع جديدة ومعالجتها حتى ولو كانت غير راجحة ولا يهتم بها الجمهور من خلال الإعتماد على المختصين والخبراء في مجالات المواضيع المختارة.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

ب- ما سبب اعتمادكم على مزيج العامية والفصحى في شعاراتكم ومنشوراتكم ؟

جوابه:

اختيار اللغة راجع إلى أسباب عديدة أهمها الفئة الجماهيرية المستهدفة، فنحن في المنظمة نشرنا باللغة الفرنسية وبالعربية الفصحى وبالعامية، الآن عدلنا عن النشر بالفرنسية لأن هنالك شرائح عديدة تتجهج على تلك المنشورات ولا تفهم أن المنشور موجه لفئة الفرونكوفونيين فقط، وعليه فإن أغلب منشوراتنا في الوقت الحالي مزيج بين العربية الفصحى والعامية، واختيارنا هذا جاء بعد تجربة أفضت أغلب الردود فيها إلى تأكيد نجاعة ما نحن عليه "المزيج بين الفصحى والعامية".

أما العامية فنرجع إليها في أغلب الحملات الاتصالية التي نستهدف فيها العوام من الجمهور في مواضيع تمس الجميع كالتحسيس من خطورة تسرب غاز أحادي أكسيد الكربون، فهي الوسيلة التي تحمل الرسالة لأكبر عدد ممكن من شرائح الجماهير المتنوعة.

التحليل:

تعتبر مسألة غلبة العامية على الفصحى في مواقع التواصل الاجتماعي من بين المسائل الأكثر جدلا وإسالة للحبر في ميدان الإعلام الجديد، طارحة بذلك أفكار متنوعة تصب في إن كانت هذه المواقع سببا في تدهور المستوى التعليمي من خلال هدم منظومة التواصل الأساسية، أم أن ما جرى هو بناء لمنظومة تواصل جديدة تتوافق والدعامة الرقمية الجديدة وتتناسب وميولات مستخدميها الحاليين مشكلة بذلك منصة اتصال فعال باطنا وإن لم يكن جذابا ظاهرا.

والملاحظ للبيئة الرقمية الجديدة في الجزائر يرى فعلا أن أغلب الصفحات الكبيرة والمنصات الرائجة تستخدم العامية أكثر في منشوراتها، هذا ما قد يؤكد طرح المنظمة الرامي إلى أن ما يريده جمهور مواقع التواصل الاجتماعي يناله، فالأهم دائما هو أن تصل الرسالة كما يراد لها.

وعليه فإننا نقترح من كون المستقبل هو نفسه المرسل للرسالة، وإن لم يكن فإن مراعاة ظروف المستقبل ومستواه وبقية التفاصيل الأخرى، إضافة إلى وضع خصائص وخوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي في الحسبان، من شأنه أن يواصل تحوير بنية الرسالة وشكلها وطريقة إرسالها لجعلها متألّمة مع الظروف المتغيرة، كل ذلك في سبيل إنجاز الحملة الاتصالية الاجتماعية.

ت- هل تراعون خصائص جمهور مواقع التواصل الاجتماعي أثناء اختيار الفئة

المستهدفة؟

جوابه:

هي في الحقيقة فئاتنا المستهدفة عامة الجماهير الحقيقيين، ونحن ننشط على أرض الواقع ولدينا عدد معتبر جدا من المنخرطين، لكن هذا لا يمنع من نقل ما نفعله في أرض الميدان إلى مواقع التواصل الاجتماعي، وأثناء هذه العملية بكل صراحة نحن نضع في الحسبان خصائص مواقع التواصل الاجتماعي ونهتم بالخوارزميات وما يتوافق معها، فلا ننشر منشورا طويلا ونحرص على أن تكون مقدمة المنشور جذابة ونرفق المنشورات أيضا بصور وتصاميم لافتة للانتباه. فهدفنا دائما الوصول لأكبر عدد ممكن من الجماهير، هذا الذي يجعل شكل منشوراتنا تختلف في فيسبوك على أنستغرام مثلا لأنه تم الاعتماد على معايير عديدة كالجنس، العمر والمستوى التعليمي أثناء بناء الرسالة الاتصالية الموجهة لكل منصة.

التحليل:

بالرغم من أن أغلب نشاطات المنظمة على أرض الميدان إلا أن نقلهم وتغطيتهم لتلك النشاطات لم تكن سطحية ومباشرة، فهم يعلمون جيدا خصائص جمهور كل منصة تواصل اجتماعي بناء على الإحصائيات التي تقدمها تلك المنصات، وأيضا اعتمادا على الإرشادات التي يقدمها الخبراء في صناعة المحتوى الرقمي، ودليل ذلك اهتمامهم بتفاصيل مهمة كإستراتيجية الموقد التي تولي أهمية بالغة لمقدمة المنشور أو الثاثل الثواني الأولى للفيديو وتتصح بضرورة كونها جذابة ولافئة للانتباه، أيضا اعتمادهم على المنشورات التفاعلية وإلى غير ذلك.

هذا الاهتمام يقود إلى قراءات سليمة للإحصائيات التي تقدمها المواقع، وذلك ما ينجم عنه دراية كاملة بجماهير تلك المواقع، فيعرف أي موضوع أنسب لجمهور فيسبوك و أيهم أنسب لجمهور أنستغرام، وما الشكل الذي يجب أن نختاره للموضوع نصا، صورة أم فيديو، ما نوع اللغة ما نوع الخطاب ما الاستراتيجيات الاقناعية المستخدمة وإلى غير ذلك من عناصر مهمة في بناء رسالة الاتصال الاجتماعي، كلها يراعى فيها خصائص الجمهور المستهدف من جنس وعمر واهتمامات ومستويات قصد بلوغ الهدف المنشود.

ث- هل تختلف عملية إعداد الحملات الاتصالية الموجهة للجمهور الافتراضي عن

الموجهة للجمهور الحقيقي؟

إجابته:

بطبيعة الحال هنالك فروقات كبيرة بين الحملات الاتصالية الموجهة للجمهور الافتراضي والأخرى الموجهة للجمهور الحقيقي، فإعداد الحملة للجمهور الحقيقي في أرض الميدان أسهل و أبسط لأننا نرى أن هذا الجمهور تفاعله إيجابي يفهم الرسالة المرسله كما أردناها دون تحوير أو فهم خاطئ. على عكس الجمهور الافتراضي الذي نحسب له ألف حساب، لأنه سهل الاقتياد، فربما تعليق أو تعليقان سلبيان في بداية المنشور، ستجعل من غالبية المعلقين سلبيين يقتادون بمن علق قبلهم دون فهم المغزى الحقيقي للمنشور وبذلك يذهب عملنا سدا، ولتجاوز هذا الأمر نلجأ في أحيان كثيرة إلى دراسات معمقة للجمهور ثم تمحيص في كل كلمة نكتبها في المنشور ونحرص على أن الصياغة بسيطة وفهمها مباشر لا يبعث على الغموض في نفوس الجمهور فيسعون إلى تحويره ومن ثمة الانتقاد السلبي فالسب والشتم. ومع كل هذه الاحتياطات نجد أنفسنا في مرات عديدة نحذف ما ننشر لأنه لم يفهم بالطريقة التي أردناها ولن يحقق الهدف المراد لو تركناه.

التحليل:

من خلال ما مضى نرى أن خصائص مواقع التواصل الاجتماعي قد تصب في منحنى استخدام سلبي في كثير من الأحيان، مما يورق الناشرين في هذه المواقع ويجعل مجهوداتهم تساهم في بلورة فضاء للتراشق والشتم والهدم بدلا من البناء والنفع، وقد ذهب كثير من الباحثين في علوم الإعلام والاتصال كالحمامي إلى هذا الطرح ناظرين إلى مواقع التواصل الاجتماعي على أنها لم تجعل أصلا للمضامين الجادة وأن خوارزميتها المبنية على النشر والتعليقات تساهم في بروز المحتويات القابلة للانتشار كمحتويات الترفيه والميمز.

كما أن ولوج المستخدمين إلى هذه المواقع بهويات افتراضية يفتح لهم فرص التعبير في فضاء مفتوح حر يخلو من الرقابة، ما يجعل بعضهم يدمنون على التفاعل السلبي مع كل المنشورات وربما هذا الذي أرق مسؤولي المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك، فصارت عملية إعداد حملات الاتصال

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الاجتماعي الموجهة للجمهور الافتراضي أصعب و أكثر تعقيدا وتحتاج في كثير من الحالات إلى دراسات معمقة وتمحيص وتجريب قبل إطلاق الحملة واعتمادها نهائيا.

ومع ذلك يمكن النظر إلى هذه المسألة من شق إيجابي، فحرية المستخدمين في التعبير عن آرائهم في هذه الفضاءات قد يحد من المجاملة والتجاهل ويواجه مرسلي الرسالة والحملة الاتصالية بالحقيقة والصراحة، ويجعلهم يبذلون جهدا مضاعفا في إعداد الحملة وتبسيطها قدر المستطاع تجنباً لسوء الفهم وتحوير المقصود من الرسالة، كل ذلك سيساهم في نجاح الحملة الاتصالية وزيادة فعاليتها.

2- المحور الثاني: خصائص الاتصال الاجتماعي في البيئة لرقمية

أ- هل ساهمت البيئة الرقمية في تقليص تكاليف حملات الاتصال الاجتماعي؟

إجابته:

بالرغم من أن أساس عملنا هو الواقع والجانب الميداني وهذا ما يكلف كثيرا في الحقيقة إلا أننا في بعض الأحيان نكتفي فقط بالحملة الرقمية في حال نجاحها وهذا ما يخفض من تكلفة الحملة بشكل كبير، وللأسف لا يمكننا دوما الاكتفاء بالحملات الرقمية لأن النشاطات على أرض الميدان من حملات واجتماعات وملتقيات وأيام دراسية تزيد من مصداقيتنا وتطورنا وترفع من احترافيتنا، كما أن كل ما ذكرناه يعتبر مادة أساسية ننشرها في الوسائط الرقمية، فهذا من ذاك وعليه لا يمكننا دوما الاكتفاء بالحملات الرقمية بالرغم من أنها تقلص كثيرا من حجم التكلفة.

ثم أن هنالك مواضيع لا تتجح في مواقع التواصل الاجتماعي خاصة إذا كانت مواضيع متخصصة لا تثير الرأي العام، تلك المواضيع بالذات وجب علينا التركيز عليها من خلال حملات اتصال اجتماعي متخصصة في أرض الميدان.

التحليل:

من خلال ما مضى يتبين أن البيئة الرقمية ساهمت بشكل لافت للانتباه في تقليص تكاليف حملات الاتصال الاجتماعي، فبعد أن كانت الحملة تمر بمراحل ثقيلة من إعداد وتخطيط وصناعة لافتات وتصاميم ثم التثقل والتنفيذ واقتناء الوسائل والأدوات وغيرها من مراحل وخطوات مكلفة، أصبحت

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

بإمكانها أن تتلخص في منشور واحد يغني عن عناء الحملات التقليدية بكل مراحلها، وقد تكون في حالات كثيرة أكثر فعالية منها.

ومع ذلك يتضح أنه لابد من المزاجية في الأساليب والاعتماد على الحملات الكلاسيكية أيضا حتى ولو كانت مكلفة، خاصة إذا ما تعلق الأمر بالمواضيع المتخصصة التي لا يمكننا تغطيتها والوصول إليها إلا من خلال مجهودات خاصة على أرض الميدان.

ب- هل إدماج وسائط الميديا (صور، فيديو، تصميم، صوت..) في الإعلام

الجديد يزيد من فعالية رسائل الاتصال الاجتماعي؟

إجابته:

بطبيعة الحال التنوع في المنشورات وفي أشكالها يجعلها تصل إلى شرائح أكثر تنوعا، ويسهل الفهم كثيرا باستخدام التصميم والكاركاتور بالرغم من أن فريقنا المتخصص في التصميم ليس محترفا، وكنا نطمح لنصل إلى درجة من الاحتراف تمكننا من تلخيص الحملة في فيديو قصير يتماشى مع خوارزميات المواقع ورغبات المستخدمين ونحن لازلنا نعمل على ذلك، بالرغم من علمنا المسبق بأن الفيديو لن ينجح نجاح التصميم والكاركاتور بسبب ثقل الإنترنت في الجزائر.

التحليل:

تكتسب رسائل الاتصال الاجتماعي فعالية أكثر في بيئة الإعلام الجديد لما توفره هذه البيئة من خاصية اندماج وسائط الميديا التي تستغل بشكل إيجابي فتحمل الكثير من المعاني الواضحة في شكل ممتع وتفاعلي لشرائح كبيرة ومتنوعة من الجماهير، فهذه الجماهير تختلف قدراتها وميولاتها فمنهم من يفهم ويستسيغ القراءة ومنهم من يفضل الإنصات، ومنهم من يرى أن الفيديوهات تبسط وتيسر عليه عملية التلقي، ومنهم من يجد في التصميم والكاركاتور متعة التلقي الذي يبعث على التفاعل.

وتزيد فائدة هذه الخصائص حينما تستغل وفق طرق منهجية مدروسة تضع نوع الموضوع ونوع الجمهور المستهدف في عين الحسبان، فتوجه لهذا الجمهور حملة اتصال اجتماعي رقمية على المقاس، سهلة الفهم ومحفزة على التفاعل والإثراء، فمثلا ليس كل المواضيع قابلة لأن تجسد في شكل كاريكاتور

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

هزلي، فبدل أن تيسر الفهم قد تجعل الموضوع قابلا للتأويل والتحوير فيسوء ويصعب الفهم، لكنه لو استخدم في موضوع يتناسب معه لقدم نتائج إيجابية فعالة.

ت- هل ترون أن خاصية اللاتزامنية التي تتيحها البيئة الرقمية زادت من فرص وصول المنشورات إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير المستهدفة؟

إجابته:

من إيجابيات البيئة الرقمية أن الحملة التي نقوم بها بإمكانها أن تعيش لفترات طويلة تدوم سنوات، فليس ببعيد، منشور يعود إلى حملة اتصال اجتماعي أطلقناها سنة 2017 لم تنتشر بالشكل الكافي حينها، لكنها الآن وبعد أن علق عليها أحد المستخدمين أعادت خوارزميات فيسبوك إظهارها فانتشرت انتشارا يفوق انتشارها الأول.

ما حدث جعلنا نفكر بطريقة أخرى أثناء إعدادنا للحملة الرقمية خاصة فيما يتعلق بالجمهور المستهدف، فأصبحنا دائما نضع في الحسبان أن هنالك أجيالا جديدة بإمكانها أن تكون جمهورنا المستهدف بعد سنوات من إطلاقنا للحملة، أي نحن الآن نستهدف من تصله الرسالة الآن ومن ستصله لاحقا بعد سنوات، وهذا بفضل خاصية اللاتزامنية التي لا تشترط أن يكون المستقبل حاضرا في وقت إرسال الرسالة من المستقبل.

ثم أن بعض الرسائل التي نرسلها الآن قد لا تكون مقبولة لدى عامة الجماهير أو أن الظروف لا تسمح لها بالانتشار في ذلك الوقت، لكن بمرور السنوات قد تتغير الظروف وتنتشر وتصل الرسالة، لذلك فنحن نؤكد فعلا أن خاصية اللاتزامنية تجعلنا نصل إلى شرائح أكبر من الجماهير على فترات متفاوتة.

التحليل:

من بين الخصائص التفاعلية في البيئة الرقمية والتي أحدثت ثورة في مجال الاتصال اللاتزامنية_ حيث مكنت المرسل من أن يرسل رسالته إلى المستقبل في مكان وزمان يختلفان عن زمان ومكان استقبال الرسالة، فليس من الضرورة أن يكون المستقبل متصلا ومستعدا ومتفرغا حتى يستقبل الرسالة حين إرسالها بل يمكنه أن يتحكم في وقت الاستقبال وفق ما تتيحه له الخصائص التقنية.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

وهذا ما زاد من فرص الوصول إلى جماهير أكبر، حيث أنه بعدما كان يقتصر الجمهور المستهدف فيمن حضر الملتقيات أو وصلت إليه الفرق الموكل إليها مهمة تنفيذ الحملات الاتصالية على أرض الواقع، أصبح كل من لديه جهاز يخول له الولوج إلى العالم الافتراضي عينة من ملايين الجماهير المحتملة الذين يمكن استهدافهم في البيئة الرقمية.

ثم أن هذا الاستهداف لم يعد مقتصرًا على زمان قريب وعلى جماهير حاضرة، فيمكن من حملة واحدة استهداف أكثر من جيل في ظروف مختلفة، حيث اتضح أعلاه أن منشورات عبر فيسبوك قد انتشرت من جديد بعد سنوات معتبرة بمجرد أن يتجدد فيها التفاعل، كما أن الظروف المتغيرة قد تجعل من رسائل حملات الاتصال الاجتماعي مناسبة للحاضر والمستقبل معًا.

ث- هل ترون أن خاصية الانتشار التي تتيحها البيئة الرقمية الجديدة ساهمت في

إثراء المواضيع المتناولة خاصة فيما يتعلق بميزة المشاركة بين الصفحات والمستخدمين؟

إجابته:

سابقًا في حدود عامي 2007 و 2008 كان من المستحيل أن تغطي حملة الاتصال الاجتماعي الولاية المعنية مهما بلغت الجهود وطال الوقت، فكنا لما نتاح لنا الفرصة في الإذاعة مثلًا نشعر برضا كبير وبأن احتمالية الوصول إلى جمهور ساكنة الولاية قد يزيد.

أما الآن وبعد رواج مواقع التواصل الاجتماعي فإنه بإمكانك أن تغطي جمهور الوطن برمته وأنت في بيتك بجهد يسير وفي وقت قصير، خاصة إذا تعلق الأمر بمواضيع تهم الشأن العام، كما أن هنالك مواضيع ذات خصوصية رقمية لا يمكننا تناولها في الواقع ولا يمكن تحقيق المبتغى منها إلا من خلال البيئة الرقمية وبفضل خاصية النشر والمشاركة، كمواضيع التبليغ والإمضاءات والتوقيعات الإلكترونية، ففي إحدى الحملات وصلنا إلى ما يربو مليون توقيع وهذا لا يمكن أبد تحقيقه خارج الفضاء الرقمي وبدون خاصية النشر والمشاركة.

وقد نتفاجأ في بعض الأحيان أن حملاتنا تنطلق في شكل منشور بسيط من الجزائر العاصمة تصل إلى عوام الناس في مناطق نائية وبعيدة جدا لم يكن بوسعنا الوصول إليهم لولا خاصية الانتشار المدعومة بمشاركة المنشورات و إعادة نشرها في البيئة الرقمية.

التحليل:

تعتبر مرحلة إيصال رسائل حملات الاتصال الاجتماعي إلى الجمهور المستهدف هاجسا بالنسبة للقائمين على حملات الاتصال، بحكم ما يشوبها من معيقات عديدة ومتنوعة قد تحول بين الرسالة ومستقبلها، وقد تبدد هذا الهاجس تدريجيا مع رواج مواقع التواصل الاجتماعي التي جمعت كل أطراف المجتمع في منصة واحدة سهلت من عملية الوصول إليهم.

هذه الخصائص المتمثلة في سهولة الانتشار جعلت من البيئة الرقمية وسيطا مثاليا لحملات الاتصال الاجتماعي، لاسيما إذا تعلق الأمر بمواضيع مهمة عاجلة يجب تنفيذها في وقت قصير، حيث يمكن لمنشور بسيط على صفحة فيسبوك أن يصل للملايين في أقل من يوم واحد، وهذا ما يستحيل حدوثه خارج البيئة الرقمية.

وما يزيد من فعالية الانتشار ميزات تقنية تتمثل في سهولة مشاركة المنشورات والفيديوهات بطرق مختلفة على الحائط مثلا، أو في القصة أو في مجموعة خاصة أو على صفحة خاصة، كما يمكن إرسال المنشور إلى الأصدقاء بشكل فردي وجماعي، ما يجعله يصل إلى أبعد مستخدم داخل أو خارج دائرة الاستهداف.

هذه الفعالية تظهر بشكل جلي في المواضيع التضامنية والتبليغ وجمع التوقيعات وبقية المواضيع التي تحتاج هبة جماهيرية كبيرة، ففي المثال المذكور أعلاه نجد أن عملية جمع مليون توقيع لخدمة هدف واحد مشترك ضرب من الخيال، لا يمكن تحقيق ذلك أبدا دون خصائص البيئة الرقمية المتمثلة في سهولة الانتشار من خلال النشر والمشاركة.

كما أنه حينما ينشر القارئون بالاتصال الاجتماعي حملاتهم عبر فيسبوك مثلا فهم يستهدفون نمطا من الجماهير تجمع بينه بعض الخصائص، لكن المستخدم حينما يشارك ذلك المنشور مع صديقه فإنه يعرفه معرفة شخصية تخول له التيقن بأن هذا الموضوع يهمه هو بالذات، وبذلك فخاصية المشاركة والنشر سمحت بطريقة أو بأخرى للوصول إلى جماهير مهتمة فعليا بموضوع الحملة التي نشرت.

ج- هل ترون أن خاصية التعليق والرد على التعليق تزيد من إيضاح وتبسيط

معنى رسائل حملات الاتصال الاجتماعي؟

إجابته:

كما أخبرناكم في جواب عن سؤال سابق نحن نولي أهمية بالغة لخاصية التعليقات والردود عليها، كونها نقطة مفصلية تحدد نجاح رسائل الاتصال العمومي من عدمه، لأن تعليقا سلبيا أو تعليقين بإمكانهما تحريف وتحوير المعنى الأساسي الذي نقصده، وعليه فقد خصصنا فريقا مكلفا بمتابعة التعليقات قصد الإجابة عن استفساراتها وتوضيح المعاني التي فهمت بطريقة خاطئة، كما أننا نضطر في كثير من الأحيان إلى حذف بعضها، تلك التعليقات المسيئة للأشخاص ولا تهدف للنقد البناء حيث أنها لا تخدم الأهداف العامة بأي حال من الأحوال، وللفرق أيضا أهداف أخرى تتمثل في تأطير ومرافقة التعليقات الإيجابية وتثمينها والموافقة عليها أو الزيادة عليها كي يكون الإثراء مفيدا في موضوع الحملة.

وهناك أيضا نقطة مهمة يهملها الكثير من مسيري الصفحات المضطعة بالحملة الاتصالية وهي ليست ببعيدة عن خاصية التعليقات، إنها الرسائل، المئات منها تصلنا يوميا ومنها الكثير الذي يطرح مواضيع وتساؤلات مهمة جدا متعلقة بما ننشره من حملات على صفحاتنا، وكما خصصنا فريقا يتكفل بالتعليقات خصصنا أيضا فريقا آخر يهتم بالرسائل ويجب عليها كلها لنحقق في الأخير وبعد جهد جهيد صفر رسالة متراكمة يوميا، أي أننا نجيب على كل الأسئلة المطروحة في حد أقصاه 24 ساعة.

التحليل:

من بين الخصائص المهمة التي تتيحها البيئة الرقمية لاسيما في موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك هي التعليقات والردود على التعليقات، ما يجعلها فرصة لإجراء محادثات عامة متواصلة قد يشارك فيها عشرات المستخدمين، ومن خلال هذا النقاش العمومي الذي يتفرع من منشورات رسائل حملات الاتصال الاجتماعي قد تصبح الرسائل المنشورة أكثر فهما وتبسيطا، بل وتتيح للمستخدمين التفصيل في الموضوع المتناول وجعل الجمهور المستهدف يستزيد من معلومات قيمة قد يغفل عنها المسؤولون عن الحملة.

هذا الأمر يبسط كثيرا عمل القائمين على إعداد الحملات الاتصالية، لأنهم يجدون من يساعدهم في تحقيق أهدافهم بطريقة مجانية وممتعة ومفيدة بالنسبة للمستخدمين، بل يمكن للقائمين الاستفادة من هذه

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الخاصية من خلال إعداد محتوى يهمل بعض التفاصيل عمدا ويحفز على التفاعل والنقاش في التعليقات والردود عليها، كل ذلك من شأنه أن يصطنع نقاشا بزخم عال يضيف أهمية بالغة للحملة.

كما أن التعليقات تعتبر مؤشرا مهما جدا لقياس نسب فهم الموضوع والتيقن من أن الحملة المعدة تمشي وفق الخطوات المسطرة، وإلا وجب تصويبها والتعديل عليها أو على الأقل إضافة تفاصيل جديدة تعيد الحملة إلى سكتها من خلال تأطير ومرافقة تلك التعليقات.

وقد أشار مسؤول صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك أعلاه إلى أهمية خاصية الرسائل والرد عليها التي لا تقل أهميتها عن أهمية خاصية التعليقات، فهي تتيح التوضيح والتبسيط بشكل مباشر وخاص، بل وأن الدردشة الخاصة تخلص من التهكم والتعليق السلبي الهدام غالبا ما يجعلها بيئة مناسبة للإفادة والاستفادة.

3- المحور الثالث: التغذية الراجعة لرسائل الاتصال الاجتماعي في البيئة الرقمية.

أ- هل تأخذون بعين الاعتبار رجوع الصدى الوارد من رسائل الاتصال الاجتماعي

في البيئة الرقمية؟ وكيف يتم ذلك؟

إجابته:

رجع الصدى بالنسبة لنا في المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك أكبر من أن يكون خاصية تتيحها البيئة الرقمية ونستفيد منها اعتباريا فقط، بل هو عنصر أساسي تبني وفقه كل حملاتنا، حيث أننا وقبل اختيار موضوع الحملة نهائيا نمر بمراحل ابتدائية تتمحور حول رجوع الصدى، فننشر سبر آراء ومنشورات تجريبية نستقي منها ردود الفعل الأولية ونرى إن كان الموضوع يحظى باهتمام لدى العامة، وهل فهمه بسيط وهل توقيت نشره جيد...إلخ.

كل تلك البيانات تساعدنا في اختيار قراراتنا النهائية بخصوص موضوع الحملة، قد تبدو هذه الرحلة طويلة ومتعبة لكننا نراها ضرورية، فالإعداد الجيد للحملة يضمن نجاحها، كما أننا لسنا مستعدين كقائمين بحملات الاتصال الاجتماعي بأن ننهي كل شيء ونعده ثم نتوجه به إلى التنفيذ، ونحن لا نملك أدنى تصور على ردة فعل الجمهور المستهدف كيف ستكون، وهل سيتجاوبون معنا أم لا.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

كما أن النقطة التي ذكرناها سابقا والتي مثلت لنا هاجسا كبيرا والمتعلقة بسوء فهم المنشورات وتحويل معانيها، أو التعليقات السلبية التي بإمكانها أن تأخذ الموضوع المعالج إلى مواضيع فرعية يفهم منها ما لا نريده، جعلنا ننتيقن أن أفضل ما نقوم به لتجاوز هذا الأمر في الحملات هو الاعتماد على سير الآراء والمنشورات التجريبية.

ونرى أن آثار رجع الصدى عمليا تتجلى في حملاتنا قبل وبعد تنفيذها، فكما وضعنا سابقا وبفضل صبر الآراء والمنشورات التجريبية توصلنا في كثير من الأحيان إلى أنه لابد لنا من تغيير اسم الحملة، أساليبها وحتى الهاشتاغ المستخدم، يحدث ذلك قبل وأثناء الحملة، أما بعدها فنستفيد من التجربة ككل بما فيها رد الفعل ورجع الصدى لتحسين حملاتنا المستقبلية.

التحليل:

تعتبر خاصية رجع الصدى التي أتت بها البيئة الرقمية الجديدة المبنية على التفاعل من بين الخصائص المهمة التي وضعت مرسل ومستقبل الرسالة على منصة مشتركة تجعل كل واحد منهما يضع خلفية وتصورا حول تفاعل الطرف الآخر مع رسالته، هذا التصور من شأنه أن يعزز فهم الرسالة وتصويبها وإثرائها بطرق مستمرة.

وعليه فقد صار رجع الصدى عنصرا أساسيا يعتمد عليه قبل إعداد الحملة وأثناء تنفيذها وبعد نهايتها، أما قبل تنفيذها فمن خلال صبر آراء الجمهور المستهدف واختبار مدى تقبله لفكرة وموضوع الحملة وهذا يساعد كثيرا في اختيار قرارات مهمة تتمحور حول كيفية بناء وإعداد الحملة، ويكون رجع الصدى مهما أثناء تنفيذ الحملة في حالات طارئة تجعل من القائمين عليها يفكرون في إحداث تغييرات على بعض من المراحل والعناصر، كعنوان الحملة والهاشتاغ المستخدم وغير ذلك، أما بعد نهايتها فرجع الصدى من العناصر الأساسية التي يحتكم إليها في تقييم الحملة بشكل عام ويبي ذلك التقويم الذي يهدف إلى تحسين ما أمكن.

ب- إلى أي مدى يفيد رجع الصدى في تقييم وتقويم رسائل الاتصال الاجتماعي؟

إجابته:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

كما تعلمون أن آخر مرحلتين من مراحل إعداد حملة اتصال اجتماعي هما التقييم والتقويم، ولقد سبق أن أخبرناكم أن لدينا العديد من الحملات الموسمية والتي تتكرر دوماً، تلك الحملات بالذات نلتبس فيها أثر رجع الصدى الذي يقدم لنا ردود فعل محايدة من جماهير متنوعة تساعدنا كثيراً في تحديد نقاط القوة التي وجب علينا توثيقها وتعزيزها، ونقاط الضعف التي وجب علينا تداركها وتصويبها، وتبقى العملية في تحسن دائم ما استمر التقييم والتقويم في كل الحملات.

ونوضح أيضاً أننا بعد الانتهاء من الحملة وشروعنا في تقييمها فإننا نحتكم إلى عدة معايير أثناء التقييم، كمدى تحقيق الأهداف، مدى ملاءمة الوسيلة المختارة، الأداء العام للقائمين على الحملة وغيرها من المعايير الداخلية التي لا نراها كافية للتقييم، فبفضل رجع الصدى أصبح لدينا معياراً خارجياً يوازن الكفة ويجعلنا نرى الحملة بأعين الجماهير، هذا من شأنه أن يكشف كل المشاكل والأخطاء فنعمل على تصويبها وتجاوزها في مرحلة التقويم.

التحليل:

بناء على ما مضى يتضح أن رجع الصدى عنصر أساسي يعتمد عليه في تقييم وتقويم حملات الاتصال الاجتماعي الموسمية المتكررة، وذلك بأن تكاتف معايير التقييم الداخلية والخارجية واعتمادهم بشكل مستمر، من شأنه أن يكشف الكثير من المعوقات والأخطاء والعثرات داخلياً _ أي عبر معايير التقييم داخل المنظمة المسؤولة عن إعداد الحملة _، وخارجياً _ أي عبر معايير التقييم الخارجية المتمثلة في رجع الصدى وردود الأفعال وتفاعل الجماهير مع رسائل الحملات _، وتلك هي المهمة المنوطة بالتقييم، وبعدها يأتي التقويم الذي يهدف إلى تحسين أداء حملات الاتصال الاجتماعي المستقبلية، ويكون ذلك بشكل أفضل كلما تكررت هذه العملية.

ت- هل سبق وتبين لكم من خلال رجع الصدى أن الرسالة غير مفهومة ولم تصل

بشكل جيد للجمهور المستهدف فقمتم بتعديلها من خلال منشورات توضيحية إضافية؟

إجابته:

في كثير من الحالات نظن أن رسالتنا وصلت كما أردنا لها، لكننا نكتشف في الأخير وبفضل رجع الصدى أن هنالك مشاكل، قد تكون كما أخبرناكم سلفاً حيث يتم تحويل مسار رسالتنا وهدفها إلى ما لا يحمد عقباه بسبب تعليقات سلبية تنصدر المنشور، وقد تكون أيضاً في شكل رسائل

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

وتعليقات تطلب المزيد من المعلومات، أو أخرى تتطوع لإضافة معلومات وتوضيح أخرى كونها ترى أن ما نشرناه غير كاف.

يكون رد فعلنا هنا متغيرا وفق ما نقدره، فنلجأ أحيانا إلى حذف المنشور وتعويضه بآخر يتجاوز مشاكل المنشور الأول، وفي حالات أخرى نحذفه ولا نعوضه لأننا نقدر أن الوقت لم يكن ملائما بناء على ما تلقيناه من رجع الصدى، وفي بعض الأحيان لا نرى أنه من الضروري حذف المنشور فيكفي فقط أن نعدله أو نعززه بتعليقات ورسائل توضيحية وتفسيرية تعيده إلى المسار المخطط له من البداية.

وكما أخبرناكم سابقا فإن منشوراتنا هذه كثير منها منشورات تجريبية تهدف لاستطلاع رأي الجماهير وسبر آرائهم وردود أفعالهم، لذلك فنحن منفتحون على التغيير والتعديل ولا نجد أنفسنا في حرج لو حذفنا منشورا بسبب التعليقات، لأننا نولي أهمية بالغة لها ولبقية عناصر التغذية الراجعة، فالأهم أن تكون الحملة ناجحة لا المنشور الفرعي، ومع ذلك تبقى الحملات في حاجة إلى تقييم وتقويم مستمر.

التحليل:

بإمكان التغذية الراجعة أن تجعل من مرحلتي التقييم والتقويم مرافقتين لكل مراحل إعداد حملات الاتصال الاجتماعي، وهذا الذي استفادت منه المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك، حيث أنها وقبل بداية الحملة تأخذ بعين الاعتبار ردود فعل الجماهير والتعليقات على المنشورات التجريبية الأولية، فتستدرك ما يمكن استدراكه في عملية إعداد المحتوى.

ويستمر هذا التقييم والتقويم أثناء عملية التنفيذ وإطلاق الحملة، فتستغل المنظمة مرونة البيئة الرقمية التي تسمح لها بعملية التعديل والتغيير حتى ولو كانت الحملة نشطة، فتغير تقديريا ما تراه يستحق التغيير وتوضح ما تراه يستحق التوضيح بناء على ما يصلها من تغذية راجعة مستمرة.

وفي الأخير وبعد الانتهاء من الحملة يأتي التقييم والتقويم العام في شكلهما المعتاد ليقوما بتسليط الضوء على كل المراحل والنقاط قصد تبيان مواطن القوة والعجز، وتبقى التغذية الراجعة هنا أيضا عنصرا مساعدا للتقييم وسببا في تقويم حملات الاتصال الاجتماعي المستقبلية.

2-تفريغ وتحليل استمارة الاستبيان

سنقوم في هذا الجزء بتفريغ وتحليل البيانات الواردة في استمارة الاستبيان التي وجهت ل جماهير المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده كمبحوثين للدراسة. وللتذكير فقد احتوت استمارة الاستبيان على 36 سؤالاً موزعة على أربع محاور، تهدف للإجابة على ثلاث فرضيات من أصل أربع للدراسة. وقد أجريت الدراسة على عينة مشكلة من 320 مفردة تم انتقاؤها عن طريق العينة المتاحة، حيث تم وضع هذا الاستبيان في صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده APOCE وبعد أسبوعين تم إيقاف تلقي الردود على الاستبيان، وكانت النتائج كالتالي:

تفريغ وتحليل المحور الأول: المتعلق بالبيانات الشخصية.

يحتوي هذا المحور على أربع أسئلة تتمحور حول جمع معلومات حول البيانات الشخصية المرتبطة بمفردات عينة الدراسة، والمتمثلة في الجنس، والسن، والمستوى التعليمي، والحالة الوظيفية، وبعد إجابة مفردات عينة الدراسة عن التساؤلات المطروحة، كانت النتائج كالتالي:

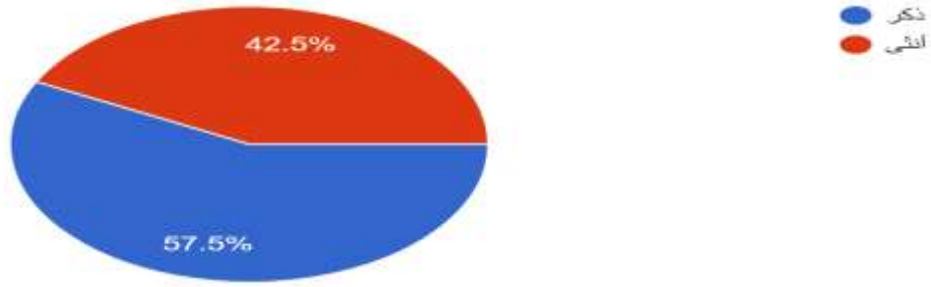
جدول رقم 7 يبين توزيع مفردات الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
57.5	184	ذكر
42.5	136	أنثى
100%	320	المجموع

يتضح من خلال قراءة المعطيات الواردة في الجدول رقم أن نسب المبحوثين الذين هم تحت الدراسة متقاربة نوعاً ما بين الجنسين رغم بعض التفاوت الطفيف، حيث بلغ عدد الذكور 184 مفردة من أصل 320 مفردة أي بنسبة تقارب 57.5%، في حين بلغ عدد الإناث محل الدراسة 136 مفردة وبنسبة تقدر بـ 42.5%، والرسم البياني الموالي يوضح ذلك:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

رسم بياني 2 توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس



وهذا التقارب يعطي للدراسة مصداقية أكثر من حيث تناولها للمواضيع المطوَّحة والتي تعني الجنسين كون الاتصال الاجتماعي رسائله متعددة منه ما هو عام يهم الجنسين، ومنه ما يخص جنس على حساب آخر. بالإضافة إلى ذلك فإن طبيعة نشاط المنظمة الذي يستهدف المستهلكين الجزائريين لا يتأثر بأي فروق بين الجنسين، ولهذا السبب نلاحظ وجود نوع من التقارب بين الذكور والإناث في التمثيل داخل هيكل العينة.

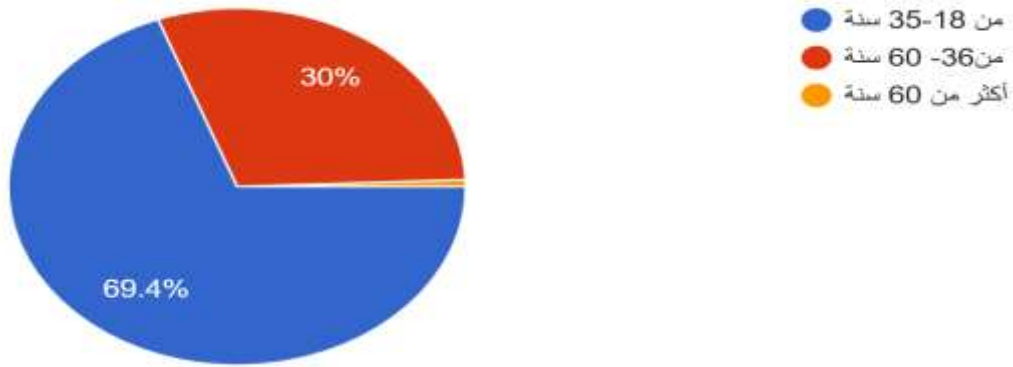
جدول رقم 8 توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
69.4	222	من 18-35 سنة.
30	96	من 36-60 سنة.
0.6	2	أكثر من 60 سنة
100%	320	المجموع

يتضح من خلال القراءة الأولى للمعطيات الواردة في هذا الجدول رقم 8 أن الفئة العمرية والتي يتراوح سنها بين 18 سنة و35 سنة هي الأكثر تمثيلاً في هذه الدراسة حيث حلت في المرتبة الأولى بنسبة 69.4 %، وهو يعني 222 مفردة من أصل 320، في حين حلت الفئة العمرية بين 36 سنة و60 سنة في المرتبة الثانية بـ 30 %، وهي ما تمثل 96 مفردة من أصل 320، في حين الفئة العمرية أكثر من 60 سنة هي الأقل تمثيلاً في هذه الدراسة بمفردتين وبنسبة تعادل 0.6 %. والشكل الموالي يبين بوضوح توزيع الفئات العمرية لمفردات الدراسة:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

رسم بياني 3 توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير السن



ويمكن إرجاع حالة اللاتساوي في تقسيم الفئات العمرية لهذه الدراسة، والتي يمكن اعتبارها منطقية في النقاط الآتية:

-تعتبر الفئة العمرية بين 18-35 سنة الأكثر استخداما لتكنولوجيا الاتصال الحديثة ولمواقع التواصل الاجتماعي، نظرا لمواكبتهم للتطورات التي حصلت بداية من تسعينات القرن الماضي، ثم الفئة الثانية والتي تمكنت من اللحاق بموجة التطورات التكنولوجية، في حين فئة أكثر من ستين سنة فلم تواكب هذا التطور الحاصل كونه يصعب مواكبه لأسباب عديدة منها: المستوى العلمي والمعرفي، صعوبة التعلم، صعوبة مواكبة التطور التكنولوجي وغيرها.

- أن هاتين الفئتين تعتبران هم الغالبية المكونة للشعب الجزائري، حيث حسب إحصاء الديوان الوطني للإحصائيات¹ فقد بلغ عدد سكان الجزائر منتصف سنة 2018 حوالي 42,5 مليون نسمة، وتمثل فيه الفئتين من 18-35 سنة ومن 36-60 سنة نسبة 71% وبعدها إجمالي يقارب 30 مليون نسمة، في حين تمثل فئة أكثر من 60 سنة نسبة 9% من العدد الكلي للشعب الجزائري، وهذا ما يمكن أن يعطي للتوزيع العمري لهذه الدراسة مصداقية أكثر.

جدول رقم 9 توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الوضع المهني

النسبة المئوية	التكرار	الوضع المهني
33.8	108	تلميذ/ طالب

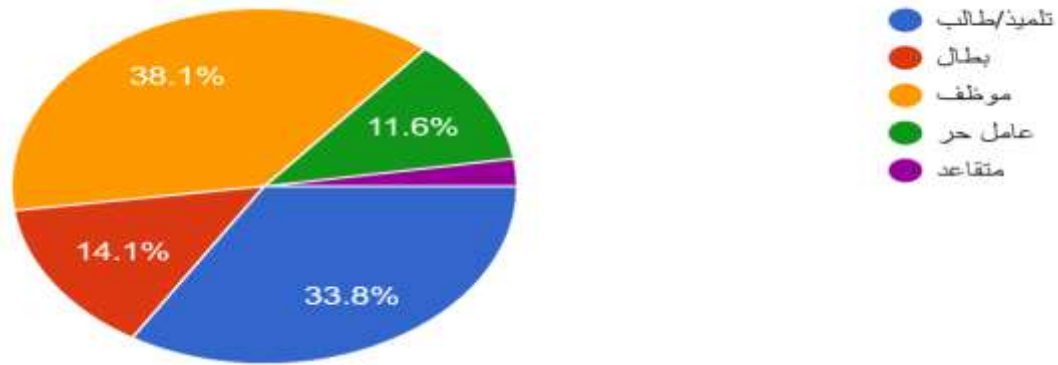
¹ الديوان الوطني للإحصائيات، الجزائر بالأرقام نتائج 2016-2018، (مديرية المنشورات والنشر والتوثيق والطبع، الجزائر) رقم 49، نشرة 2021، <https://2u.pw/dm6Q3f>، ص 9.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

38.1	122	موظف.
11.6	37	عامل حر
2.5	8	متقاعد
14.1	45	بطل
100%	320	المجموع

توضح البيانات المتحصل عليها من الجدول رقم والمتعلق بمتغير الوضع المهني لمفردات الدراسة، أن 38.1% من مجموع مفردات الدراسة هم موظفين، و33.8% هم تلاميذ أو طلاب جامعين، في حين 14.1% من مفردات الدراسة هم بطالين، أما في المرتبة الرابعة فقد حل العمال للحساب الخاص في الأعمال الحرة بنسبة 11.6% في حين نسبة المتقاعدين المشاركين في الدراسة بلغ 2.5% من إجمالي مفردات الدراسة. والرسم البياني الموالي يوضح هذا التنوع:

رسم بياني 4 توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى المهني



ويعطي هذا التباين في الوضعية المهنية لمفردات الدراسة نظرة مختلفة للأوضاع وللموضوع من زوايا عدة، تختلف من بطل إلى طالب ومن موظف إلى متقاعد وهو ما يفيد الدراسة ويثريها أكثر، ويمكن إرجاعه في المقام الأول إلى أن فئة التلاميذ والطلبة بالنظر لمستواها العلمي وفهمها لغايات البحث كانت أكثر استجابة من غيرها.

جدول رقم 10 توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

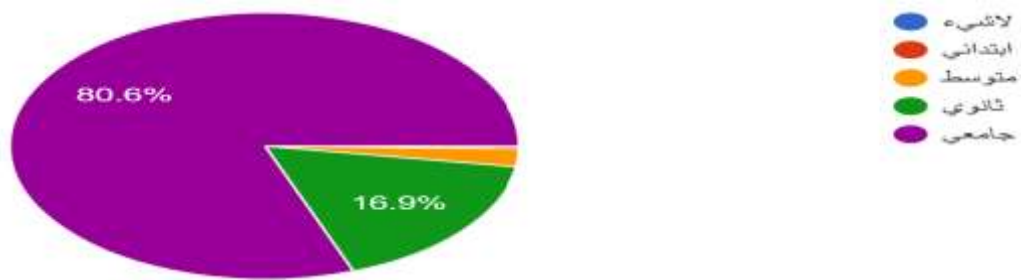
النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
----------------	---------	------------------

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

0	0	لاشيء (أمي)
0.3	1	ابتدائي.
2.2	7	متوسط
16.9	54	ثانوي
80.6	258	جامعي
100%	320	المجموع

تبين البيانات المتحصل عليها من هذا الجدول أن غالبية مفردات عينة الدراسة هم جامعيون، وذلك بنسبة تفوق 80% حيث أن 258 مفردة من أصل 320 مفردة مستواهم العلمي جامعي، ومتحصلون على شهادة البكالوريا، في حين 16.9% يحملون مستوى تعليمي ثانوي، و2.2% لم يلتحقوا بالثانوية وتوقف مشواره الدراسي في المتوسط، أما 0.3% فهي نسبة مفردات عينة الدراسة والذين يحملون مستوى ابتدائي، أما الذين لا يحملون مستوى تعليمي فنسبتهم 0%. والرسم البياني الموالي يبين وبوضوح هذا التقسيم:

رسم بياني 5 توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



وهذا التفاوت في النسب المئوية الخاص بالمستوى التعليمي لمفردات الدراسة يمكن إرجاعه لعدة أسباب:

- أغلبية مفردات الدراسة 99.4% هم أقل من 60 سنة، أي أنهم من مواليد ما بعد الاستقلال، وهو ما يعني استفادتهم من إجبارية التعليم ومجانيته.
- ارتفاع المستوى التعليمي لدى المجتمع الجزائري.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

- ما يقارب 72% من مفردات عينة الدراسة هم موظفون أو طلاب جامعيين أو تلاميذ في الطور الثانوي، وهذا ما يجعل الأرقام المتعلقة بالمستوى التعليمي للمفردات عينة الدراسة أمر منطقيًا.
- كما أن الجهود الذي بذلتها الدولة في سبيل محاربة الأمية في الجزائر آتت أكلها حيث حسب آخر الإحصائيات فقد تراجعت نسبة الأمية في الجزائر سنة 2022 إلى نسبة 17.4% ، وغالبيتهم من كبار السن.

❖ تفرغ وتحليل معطيات المحور الثاني: دوافع تعرض جماهير منصات الإعلام الجديد لرسائل الاتصال الاجتماعي.

يحتوي هذا المحور على 9 أسئلة تتمحور حول دوافع تعرض مفردات عينة الدراسة لرسائل الاتصال الاجتماعي من خلال منصات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم 11 يبين مدة متابعة مفردات الدراسة لصفحة المنظمة

النسبة المئوية	التكرار	منذ متى وأنت تتابع صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على الفايسبوك
44.7	143	أقل من سنة
53.3	177	أكثر من سنة
100%	320	المجموع

تبين المعطيات الواردة في هذا الجدول المدة الزمنية التي بدأ فيها مفردات الدراسة في متابعة صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده APOCE، وقد أكد أكثر من 53% من عينة الدراسة على أنهم يتابعون صفحة المنظمة منذ أكثر من سنة، في حين أن 143 مفردة من بين 320 مفردة تمثل عينة الدراسة أكدوا أنهم يتابعون الصفحة منذ مدة لا تتجاوز السنة، وبنسبة قدرت بـ 44,7%.

¹ وزارة التربية الوطنية، تقييم الإستراتيجية الوطنية لمحو الأمية وتعليم الكبار 2007-2022 الحصيلة المادية والبشرية، (الديوان الوطني لمحو الأمية وتعليم الكبار، <https://2u.pw/oJaDqX> جوان 2022)، ص39.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

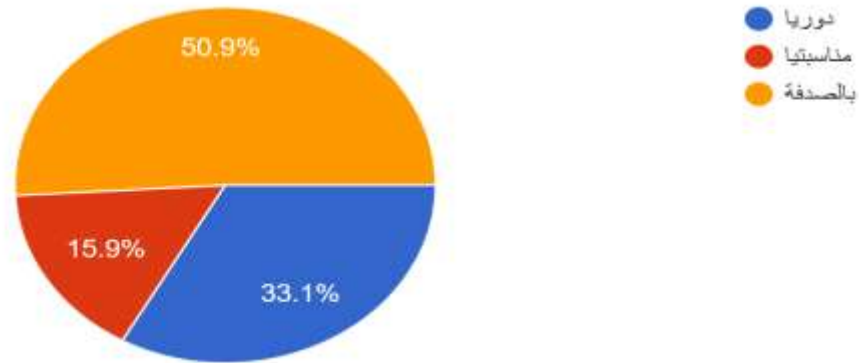
هذا التقارب يعطي في الوهلة الأولى فكرة على أن عدد المعجبين بالصفحة في تزايد مستمر، وهذا ما يفسر من جانب آخر أن نصف المفردات تقريبا لم يمر على إعجابه بالصفحة سنة واحدة، ومن جانب آخر هذا يعتبر مؤشر إيجابي يوضح أن المنظمة تستقطب جمهور جديد من خلال المنشورات والمواضيع التي تطرحهما، وأن الاهتمام بات في تزايد.

جدول رقم 12 يبين طبيعة إطلاع مفردات عينة الدراسة على صفحة المنظمة

النسبة المئوية	التكرار	هل تطلع على صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على الفايسبوك
33.1	106	دوريا
15.9	51	مناسبتيا
50.9	163	بالصدفة
100%	320	المجموع

توضح الأرقام الموجودة في هذا الجدول أن نصف مفردات عينة الدراسة 50.9% يطلعون على صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE عن طريق الصدفة، أي أن المنشورات التي تقوم المنظمة بنشرها لا يبحثون عنها وإنما تظهر لهم أثناء تجوالهم في الفضاء الأزرق (صفحتهم على الفيسبوك)، في حين 33,1% يطلعون بصفة دورية منتظمة على صفحة المنظمة على الفايسبوك، في حين النسبة المتبقية والتي تمثل 15.9% من إجمالي عينة الدراسة فإنها لا تطلع على الصفحة الفايسوكية للمنظمة إلى في المناسبات، والرسم البياني الموالي يوضح ذلك:

رسم بياني 6 يبين طبيعة إطلاع مفردات عينة الدراسة على صفحة المنظمة



الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

ويجب الإشارة أن المقصود بالصدفة هنا، أن مستخدمي الفايسبوك لا يبحثون عن المنشور أو الصفحة، وإنما يظهر لهم بالصدفة أثناء تعرضهم وإستخدامهم لتطبيق الفايسبوك، ولكن ما هو معلوم أن خاصية البث الإنتقائي التي تتيحها منصات التواصل الاجتماعي، تبني أولويات المنشورات والمقترحات التي تظهر للمستخدم وفق خوارزميات محددة، حيث يكفي أن يشاهد المستخدم أو يبحث عن موضوع ما، أو يتفاعل أو يعلق مع إحدى المنشورات مرة واحدة فقط، حتى يبقى دائما يتلقى منشورات من نفس المحتوى والموضوع في كل مرة.

جدول رقم 13 يوضع إعدادات المتابعة الخاصة بالصفحة

النسبة المئوية	التكرار	هل إعدادات المتابعة الخاصة بالصفحة. هي
74.7	239	إعدادات المتابعة الافتراضية (العادية)
25.3	81	إعدادات المتابعة المفضلة
100%	320	المجموع

توضح البيانات الموجودة في الجدول أعلاه أن غالبية مفردات الدراسة 239 مفردة من أصل 320 وبنسبة تجاوزت 74% يضعون خاصية الإعدادات الخاصة بالصفحات والتي يتيحها الفايسبوك في إعدادات المتابعة الافتراضية العادية، والتي تتيح عرض المنشورات ذات الأهمية والمتحصلة على عدد كبير من التفاعلات في جدار آخر الأخبار على منصة الفايسبوك حتى تتم مشاهدتها، في حين 25.3% من مفردات الدراسة اختاروا وضع إعدادات المتابعة الخاصة بصفحة المنظمة في خانة المفضلة، مما يتيح لهم التعرض لكل المنشورات التي تقوم المنظمة بنشرها دون الحاجة إلى الولوج إلى الصفحة.

هذه الأرقام تعطي تصور أن بعض المنشورات التوعوية والتحسيسية وغيرها قد لا تظهر لدى غالبية متابعي المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك، نظرا للخوارزميات التي تعتمد عليها تطبيقات منصات التواصل الاجتماعي في عرض المنشورات الأكثر رواجاً فقط، في حين الأقلية المتبقية وبفضل خاصية إعدادات المتابعة المفضلة تستفيد من كل المنشورات التي تتيح تصفحها لحظة نشرها مرفقة بإشعار ينبه بوجود منشور جديد، ما يجعلهم أكثر إطلاعاً بمحتويات الصفحة وأكثر قرباً منها.

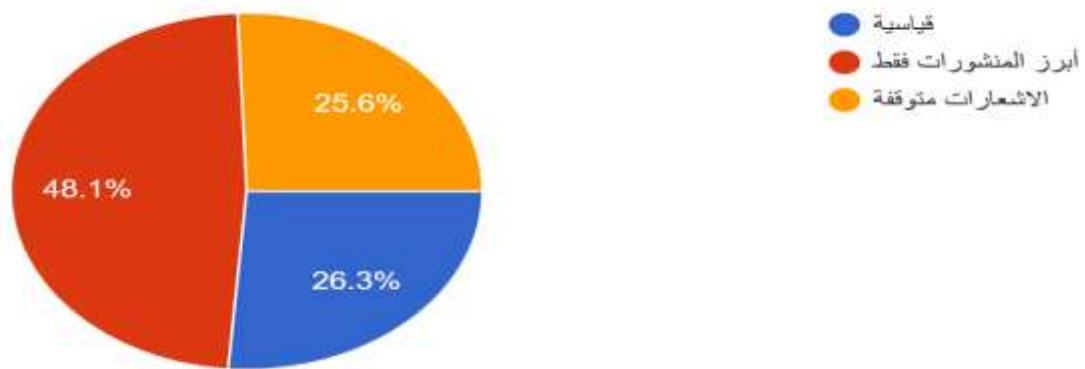
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

جدول رقم 14 تبين إعدادات وإشعارات وصول منشورات الصحة للمفردات الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	هل إعدادات إشعارات وصول المنشورات الخاصة بالصفحة هي
25.6	84	قياسية
26.3	82	أبرز المنشورات فقط
48.1	154	الإشعارات متوقفة
100%	320	المجموع

توضح الأرقام الموجودة في هذا الجدول أن نصف عينة الدراسة بالتقريب 48.1% قاموا بتحديد الإعدادات المتعلقة بوصول إشعارات المنشورات الخاصة بصفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده APOCE في خانة توقيف الإشعارات، حيث لن تصلهم أي إشعارات في حالة قيام المنظمة بنشر منشور جديد، في حين 26.3% من مفردات الدراسة إعدادتها الخاصة بوصول منشورات المنظمة في خانة أبرز المنشورات فقط، فيما البقية والتي تمثل 25.6% فقد قامت بضبط إعدادات وصول المنشورات في خانة قياسية، مما يتيح لهم وصول كل الإشعارات الخاصة بالمنظمة في حالة وجود منشور جديد، والرسم البياني الموالي يوضح أكثر هاته الأرقام:

رسم بياني 7 تبين إعدادات وإشعارات وصول منشورات الصحة للمفردات الدراسة



الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

تؤكد هذه المعطيات وبصفة كلية ما جاء في الجدول السابق رقم حول ضبط إعدادات متابعة صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده APOCE، حيث كانت غالبية إجابات مفردات الدراسة أنهم يضعون إعداد المتابعة العادية للصفحة الخاصة بالمنظمة، وهي تقريبا نفس الأغلبية التي قامت بضبط إعداد توقيف وصول اشعار المنشورات، في حين الأقلية قامت بضبط إعداد المتابعة المفضلة وذلك بنسبة 25.3% وهي نفس النسبة تقريبا المتحصل عليها من الجدول أعلاه والمتمثلة في 25.6% من قاموا بضبط إعدادات وصول المنشورات في إعداد قياسي حتى تصلهم كل المنشورات للصفحة المفضلة لديهم. ومنه فإن الأرقام تدعم وتؤكد توجه مفردات الدراسة حول إعدادات المتعلقة بظهور منشورات الصفحة والتعرض لها.

جدول رقم 15 يبين طبيعة المنشورات التي تتعرض لها مفردات الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة المنشورات التي تتعرض لها (تظهر لك)
37.6	182	توعوية تثقيفية
34.1	165	إعلامية إخبارية
28.3	137	تفاعلية
100%	484	المجموع

توضح معطيات الجدول أعلاه طبيعة منشورات المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده APOCE و التي تتعرض لها مفردات الدراسة وتظهر لها، حيث إحتلت المنشورات التوعوية التثقيفية المرتبة الأولى بنسبة 37,6%، وبفارق قليل حلت المنشورات الإعلامية الإخبارية المرتبة الثانية بنسبة 34.1، في حين جاءت المنشورات التفاعلية في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 28.3%.

تبين المعطيات سالفة الذكر تقارب في نسب طبيعة المنشورات التي يتعرض لها مفردات الدراسة، كما أن هناك منهم من يرى نفسه يتعرض إلى عدة مواضيع متعددة، وهذا الشيء يمكن تفسيره بالخصائص التي تحتويها الميديا الجديدة كالتنوع في المواضيع، إندماج الوسائط، المشاركة

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

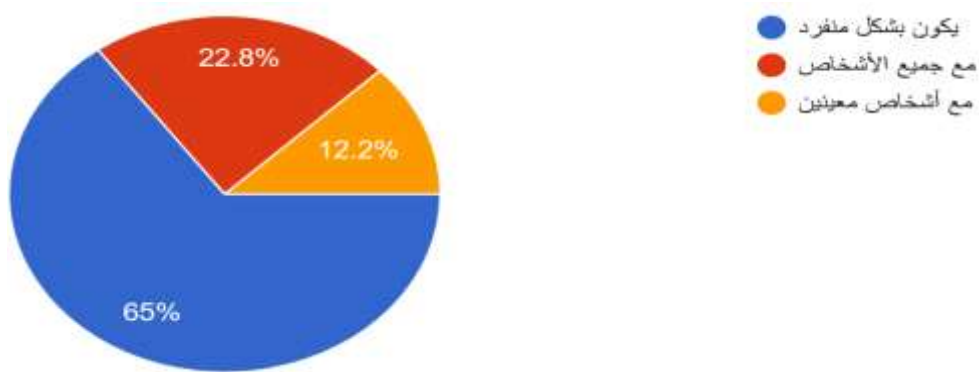
والإنتشار وغيرها، كما أن خورزميات الفايسبوك تعرض المواضيع بإختلاف طبيعتها على معجبي الصفحة، مما يجعلهم يتعرضون لمنشورات متنوعة سواء بإرادتهم أو دونها.

جدول رقم 16 يبين طبيعة تعرض مفردات عينة الدراسة لمنشورات المنظمة

النسبة المئوية	التكرار	تعرضك لمنشورات صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على الفايسبوك
65	208	يكون بشكل منفرد
22.8	73	مع جميع الأشخاص
12.2	39	مع أشخاص معينين
100 %	320	المجموع

تبين البيانات الموجودة في الجدول أعلاه أن غالبية مفردات عينة الدراسة يتعرضون لمنشورات التي تنشرها المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده APOCE على صفحتهم الرسمية على الفايسبوك بشكل منفرد ومنعزل عن باقي الأفراد، في حين 73 مفردة من أصل 320 مفردة تمثل عينة الدراسة أكدوا أنهم يتعرضون لمنشورات التي تقوم بإعدادها المنظمة مع جميع الأشخاص، في حين النسبة المتبقية والتي تمثل 12,2% من عينة الدراسة يرون أنهم يتعرضون لمنشورات المنظمة رفقة أشخاص معينين، والرسم البياني الموالي يوضح أكثر:

رسم بياني 8 يبين طبيعة تعرض مفردات عين الدراسة لمنشورات المنظمة



الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

إن النتائج المتحصل عليها تبدو منطقية وعقلانية جدا، كون أن من ميزات وسائل الإعلام الجديد العزلة والفردانية فتعرض الأفراد وإستخدامهم لهذه المنصات والوسائط يتم عن طريق الهواتف الشخصية والأجهزة المحمولة الخاصة بكل فرد، على عكس ما كانت تمتاز به وسائل الإعلام التقليدية كالتلفاز والإذاعة وغيرها، حين كانت الأفراد تجتمع حول الجهاز لمتابعة ومشاهدة ومطالعة آخر الأخبار والمعلومات.

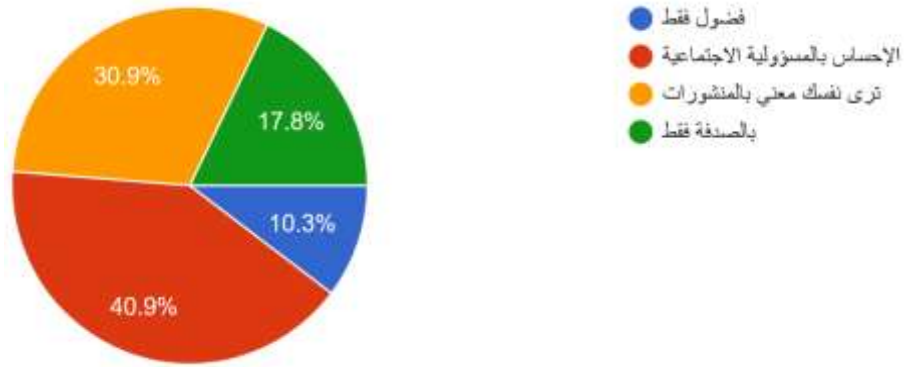
جدول رقم 17 يبين سبب إعجاب مفردات الدراسة بصفحة المنظمة

النسبة المئوية	التكرار	سبب إعجابك بصفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على الفايسبوك
10.3	33	فضول فقط
40.9	131	الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية
30.9	99	طرف معني بالمنشورات
17.8	57	بالصدفة فقط
100 %	320	المجموع

تبين المعطيات الواردة في الجدول أعلاه أن أكثر من 40% من مفردات عينة الدراسة ترجع سبب إعجابها بصفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده APOCE على الفايسبوك إلى إحساسهم بالمسؤولية الاجتماعية، في حين 30.1% من مفردات عينة الدراسة يرون أنفسهم طرف معني بالمنشورات والمضامين التي تنشرها المنظمة، في حين 17.8% أكدوا أ، تعرضهم لرسائل ومضامين المنظمة كان بالصدفة فقط، أما النسبة المتبقية والتي تمثل 10.3% فقد إعتبروا أن سبب إعجابهم بصفحة المنظمة سببه الفضول فقط. والشكل الموالي يبين ذلك:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

شكل رقم 9 يبين سبب إعجاب مفردات الدراسة بصفحة المنظمة



يتضح من خلال هذه المعطيات أن عدد كبير من مفردات الدراسة - النصف تقريبا - إهتمامها بمضامين المنظمة راجع بالدرجة الأولى إلى المسؤولية الاجتماعية، والتي تظهر من خلال المنشورات التوعوية والتحسيسية والتنقيفية والتفاعلية التي تقوم المنظمة بإعدادها ونشرها على صفحتها الرسمية على الفايسبوك، كما أن هذه المضامين تعنى بالحياة اليومية للفرد والمخاطر والمشاكل التي تحوم حوله سواء في حالة الاستهلاك أو في حالة إكتساب الثقافة القانونية من خلال معرفة القوانين أو التبليغ وغيرها، في حين تلت مفردات الدراسة ترى نفسها طرف معني بالمنتشور كون هذه المضامين بالدرجة الأولى موجهة للفرد المستهلك، فقد تكون مفردة الدراسة طرف معني بالمنتشور على أساس مستهلك أو على أساس صانع، أو على أساس تاجر وبائع. في حين بقية مفردات الدراسة لا تشعر بأهمية المضامين ولا تشعر بأنها طرف معني بالموضوع، وإنما تتبعها لمنتشورات الصفحة يكون بالصدفة من خلال خاصية العرض الانتقائي التي يتيحها الفايسبوك أو بداعي الفضول لا أكثر.

جدول رقم 18 يوضح دوافع تعرض مفردات الدراسة لصفحة المنظمة

النسبة	التكرار	دوافع تعرضك لصفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك

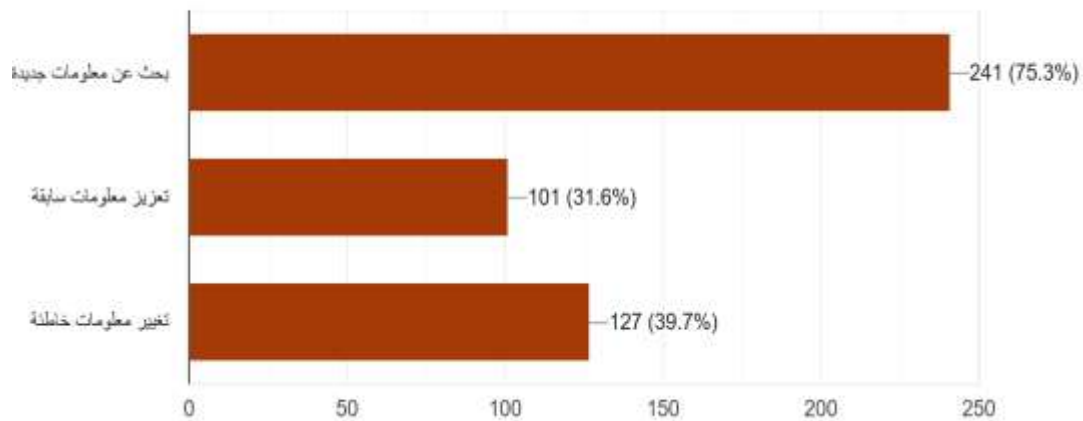
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

المئوية		على الفايسبوك
51.3	241	بحث عن معلومات جديدة
21.5	101	تعزيز معلومات سابقة
27.1	127	تغيير معلومات خاطئة
100 %	469	المجموع

يعطي هذا الجدول معطيات واضحة حول أن أكثر من نصف مفردات الدراسة وبنسبة تقدر بـ 51.3%، ترى أن دوافع تعرضها لمضامين صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده APOCE راجع بالدرجة الأولى إلى بحث مفردات الدراسة عن معلومات جديدة يستفيدون منها، في حين 27.1% أكدوا على أن دوافع التعرض لمنشورات المنظمة هو الرغبة في تغيير معلومات خاطئة بمعلومات صحيحة تنشرها المنظمة، أما النسبة المتبقية والتي تمثل 21,5% من مفردات الدراسة فقد حددوا الدافع في متابعة منشورات المنظمة في البحث عن تعزيز معلومات سابقة. والشكل الموالي يوضح أكثر كيف إنقسمت ردود مفردات الدراسة:

رسم بياني 9 يوضح دوافع تعرض مفردات الدراسة لصفحة المنظمة

320 رداً



الواضح من خلال هاته البيانات والأرقام أن السبب والدافع وراء متابعة منشورات المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك راجع بالدرجة الأولى - بالرغم من أن العديد من مفردات الدراسة إختاروا أكثر من دافع - إلى البحث عن معلومات جديدة في مواضيع مختلفة ومجالات متعددة مرتبطة بسياسة

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

المنظمة وأهدافها كثقافة الاستهلاك، وثقافة التبليغ، والتعامل مع المخاطر التي تنجر من وراء الاستهلاك، وحماية البيئة والمحيط وغيرها من المضامين التي تنشرها المنظمة، في حين قرابة الثلث أكدوا على أن الدافع الرئيسي يدعو إلى محاولة تغيير معلومات خاطئة إكتسبها وتعويضها بمعلومات جديدة وصحيحة ورسمية تنشرها المنظمة، وهذا من أجل إستخدامها في حياتهم اليومية أو من أجل المحاجبة وإقناع الناس بها، فيما البقية ترى أن الدافع في تتبع منشورات المنظمة يرجع إلى تعزيز معلومات ومكتسبات سابقة وتأكيداتها.

والواضح أن العديد من مفردات الدراسة قد قاموا بإختيار العديد من الأسباب والدوافع التي تجعلهم يتعرضون لمضامين ومنشورات المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على الفايسبوك.

جدول رقم 19 يبين مدى توفير المنظمة للمعلومات

النسبة المئوية	التكرار	توفر لك صفحة منظمة حماية المستهلك على الفايسبوك كل المعلومات التي تحتاجها كمستهلك
57.2	183	دائما
42.8	137	نادرا
100%	320	المجموع

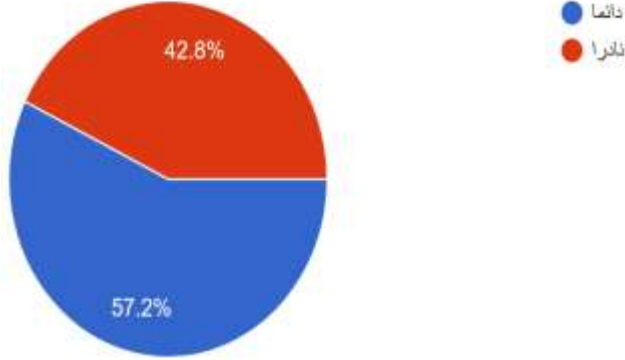
توضح الأرقام الواردة في الجدول أعلاه أن أكثر من نصف مفردات الدراسة والتي تمثل 57.2% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، يرون بأن صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده على الفايسبوك، توفر لهم وبشكل دائم كل المعلومات والمعطيات التي يحتاجونها كمستهلكين متابعي لنشاط المنظمة، في حين 42.8% أكدوا العكس تماما وأن صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده APOCE لا توفر المعلومات التي يحتاجونها كمستهلكين إلا نادرا. هذا التقارب في الردود وتناقضها يطرح العديد من الإستفهامات، والشكل الموالي يوضح هذا التباين في الإجابات حول هذا التساؤل:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

رسم بياني 10 يبين مدى توفير المنظمة للمعلومات

هل توفر لك صفحة جمعية حماية المستهلك على الفايسبوك كل المعلومات التي تحتاجها كمستهلك؟

320 رداً



❖ تفرغ وتحليل إجابات المحور الثالث: تفاعل جمهور منصات الإعلام الجديد مع رسائل الاتصال الاجتماعي.

يحتوي هذا المحور على إحدى عشر سؤال تحوم حول معرفة طريقة تفاعل جمهور الإعلام الجديد مع منشورات منظمة حماية المستهلك وإرشاده في إطار ما يعرف برسائل الاتصال الاجتماعي.

جدول رقم 20 يبين نوع المواضيع التي تثير إهتمام متابعي صفحة المنظمة

النسبة المئوية	التكرار	نوع المواضيع التي تثير اهتمامك بين المواضيع التي تنشرها صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك
33.9	186	المنشورات القانونية (تبليغ، عقوبات، ضوابط، لوائح...)
46.3	254	المنشورات الإعلامية (توعوية، تثقيفية، تحسيسية...)
19.7	108	المنشورات التفاعلية (إبداء الرأي، إجابة عن سؤال...)
100%	548	المجموع

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

تبين البيانات الواردة في هذا الجدول، ردود وإجابات مفردات عينة الدراسة حول التساؤل المطروح عن نوع المواضيع التي تنتشرها المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده APOCE، وقد كانت الإجابات متباينة ومتعددة حيث اختارت جل المفردات موضوعين أو أكثر.

حيث أكد 46.3% من مفردات عينة الدراسة أن المواضيع التي تثير اهتمامهم من بين المضامين التي تطرحها المنظمة، هي تلك المواضيع التي تكون فيها المنشورات إعلامية، وتتناول التوعية والتحسيس، والتثقيف، في المقابل 33.9% من مفردات الدراسة أن المنشورات القانونية والتي تتناول مواضيع عن التبليغ، والعقوبات، والضوابط والقوانين، هي المواضيع التي تثيرهم، فيما النسبة المتبقية فهي ترى أن المنشورات التفاعلية والمبنية على إبداء الرأي، والإجابة عن التساؤلات، وطرح المناشغالات هي المواضيع التي تثير اهتمامهم.

يتضح من خلال هذه المعطيات أن العديد من مفردات عينة الدراسة اختارت أكثر من موضوع من المواضيع التي تثير اهتمامه والتي تقوم المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده بنشرها على صفحتها الشخصية على الفيسبوك، فعدد مفردات عينة الدراسة هو 320 مفردة في حين مجموع الإجابات كان 548 إجابة وهو الضعف تقريبا، وهو ما يبين تفضيل العديد من مفردات الدراسة وإعجابهم واهتمامهم بالعديد من المواضيع التي تتناولها المنظمة. وهذا التنوع واللاتخصص هو أحد أوجه التي جاءت بها الميديا الجديد، والتي مكنتنا من إيجاد العديد من المواضيع المتناولة في مكان وزمان واحد.

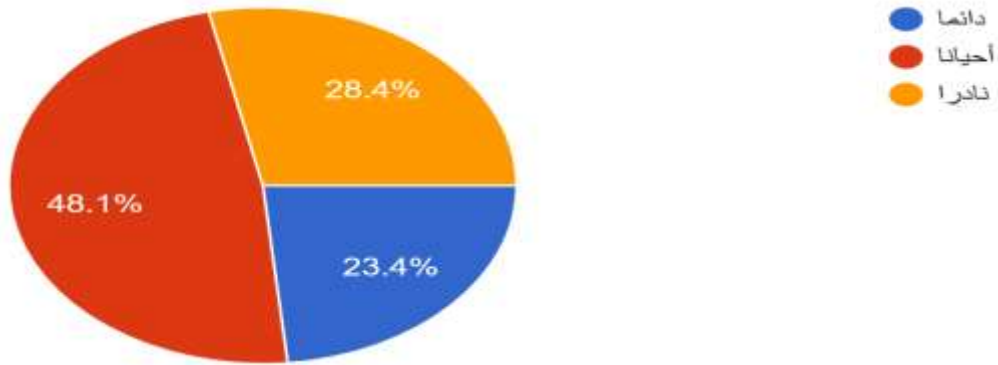
جدول رقم 21 يبين طبيعة التفاعل مع مضامين صفحة المنظمة

النسبة المئوية	التكرار	تفاعل مع مضامين التي تنتشرها صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك
23.4	75	دائما
48.1	154	أحيانا
28.4	91	نادرا
100%	320	المجموع

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

توضح الأرقام الموجودة في هذا الجدول أن نصف مفردات الدراسة تقريبا وبنسبة 48.1% تتفاعل أحيانا فقط مع المضامين التي تنشرها منظمة حماية المستهلك وإرشاده APOCE، في حين 28.4% ترى أنها نادرا ما تتفاعل مع المضامين والمنشورات الصادرة على منظمة حماية المستهلك في صفحتها الرسمية على الفايسبوك، في حين الأقلية والتي تمثل 23.4% هي فقط من تتفاعل مع مضامين ومنشورات المنظمة على الفايسبوك. والشكل الموالي يوضح ما يلي:

رسم بياني 11 يبين طبيعة التفاعل مع مضامين صفحة المنظمة



يتضح من خلال ما سبق نقص التفاعل مع مضامين صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده على الفايسبوك، وبعد التحصل على هذه النتائج حاولنا التأكد من صحة هذه النتائج من خلال ملاحظة بعض المنشورات التي تقوم المنظمة بإعدادها ونشرها، وقد لاحظنا فعلا نقص التفاعل علما أن الصفحة تحتوي على أزيد من 1.4 معجب وأزيد من 1.6 متابع وهذه بعض المنشورات والتي إختارناها بعشوائية

صورة رقم 21 إحدى منشورات المنظمة على الفايسبوك



المصدر: صفحة المنظمة على الفايسبوك

توضح الصورة التالية عدد وحجم التفاعل مع منشور توعوي تحسيبي حول مخاطر غاز أحادي الكربون وآليات التعامل معه، حيث نلاحظ بعد ثلاث ساعات من نشر المنشور، والذي تم نشره في وقت الذروة أي على الساعة الثامنة ليلا محققا أرقام ضعيفة مقارنة بحجم جمهور الصفحة والذي يتجاوز عتبة المليون والنصف معجب، حيث حقق 290 إعجاب و 30 تعليقا و 23 مشاركة وهي أرقام ضعيفة جدا.

المنشور رقم 2:

صورة رقم 22 منشور على صفحة المنظمة على الفايسبوك



المصدر: صفحة المنظمة على الفايسبوك

ونفس الملاحظات التي لاحظناها في المنشور السابق وهي نقص التفاعل، حيث حقق هذا المنشور بعد يوم كامل من نشره على 2500 إعجاب و 268 تعليق و76 مشاركة، رغم أن المنشور يتناول قضية لمادة ذات استهلاك واسعة عرفت ارتفاعا كبيرا في سعرها، والمنظمة دعت لمقاطعتها وتجنب شراءها لنشهد مباشرة بعد انطلاق الحملة تراجعها في أسعارها، وهذا ما يدل على قوة وصدى المنظمة وتأثيرها من جهة، ونقص التفاعل مع مضامينها من جهة أخرى.

صورة رقم 23 إحدى منشورات المنظمة على الفايسبوك

L'Organisation APOCE المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك و ارشاد المستهلك و محيطه

أخي #التاجر قبل شراء ميزان عليك مسؤولية ان تشتري #ميزان معتمد من طرف الديوان الوطني للقياسات القانونية.#Onml. اولاً لحمايتك من الموازين المغشوشة و لعدم تعرضك لمتابعات قانونية وثانياً لحماية المشتري - مثلاً لما يشتري 1 كغ من اللحم ان يشتري 1 كغ وليس 950غ او 900غ ألم ينهينا الله في سورة الرحمن عن الغش في الميزان (وَالسَّمَاءَ رَفَعَهَا وَوَضَعَ الْمِيزَانَ. أَلا تَطْغَوْا فِي الْمِيزَانِ. وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ) (الرحمن - 7، 8، 9) إذا لات... See more

المنظمة الجزائرية لحماية و ارشاد المستهلك و محيطه

عزيري الناجر
اذا لم يحتوي ميزانك
على هذه العلامة
فهو غير قانوني

L'organisation apoce 3311

2.6K 224 comments 343 shares

المصدر: صفحة المنظمة على الفايسبوك

نفس الملاحظة تتكرر رغم اختلاف المضامين ومجالاتها، فمثلاً هذا المنشور يتحدث على إجراء قانوني يتمثل في إجبارية حمل أجهزة القياس لوسم وطابع مؤشر من طرف الديوان الوطني للمقاسات القانونية، وإلا يعتبر الجهاز غير مطابق للقوانين ويعاقب عليه الفاعل، ورغم أهمية المعلومة وجهل الكثيرين بها إلا أن عدد المعجبين لم يتجاوز عتبة 2.6 ألف معجب و 224 تعليق و 343 مشاركة، هذا الأرقام تبين ضعف التفاعل مقارنة بعدد المتابعين لها.

صورة رقم 24 إحدى منشورات المنظمة على الفايسبوك



المصدر: صفحة المنظمة على الفايسبوك

هو عبارة عن منشور تحسيسي وكذا فكرة تطالب فيها المنظمة باستبدال الأجهزة التي تشتغل بالغاز الطبيعي، بأجهزة أقل خطر على المواطن، وعكس باقي المنشورات فقد حقق المنشور في مدة لا تتجاوز أربع أيام أكثر من 4 آلاف مشاركة و 3500 تعليق وأزيد من 44 ألف إعجاب، وهو تفاعل معتبر مقارنة ببقية المنشورات.

ومن خلال ما سبق وبالرجوع إلى معطيات الجدول رقم والتي نجد فيها أن أزيد من نصف مفردات الدراسة يتعرضون صدفة فقط لمنشورات صفحة المنظمة على الفايسبوك ، فكما هو معلوم أن الفايسبوك يعتمد على خوارزميات معينة في ظهور المنشورات لدى متابعي الصفحات، وعليه فإن متابعي صفحة المنظمة يتفاعلون مع المنشورات التي تتعرض وتظهر لهم فيتفاعلون معها، أما المنشورات التي لا تظهر فلا يبحثون عليها لذا نجد التفاعل ضعيف.

جدول رقم 22 يبين سبب ندرة التفاعل مع منشورات المنظمة

النسبة المئوية	التكرار	في حالة كانت إجابتك بنادرا. فهل الأمر راجع إلى
29.2	27	عدم الاهتمام
13.2	12	عدم الاقتناع
45.3	41	نقص عامل التأثير
12.3	11	سبب آخر
100%	91	المجموع

تبين الأرقام الموجودة في هذا الجدول، والذي هو امتداد أن للجدول رقم والذي يتمحور حول التفاعل مع منشورات المنظمة، أن الذين كانت إجابتهم بنادرا ما يتفاعلون مع منشورات المنظمة، والذي بلغ عددهم 91 مفردة. يختلف سبب عدم تفاعلهم مع المضامين المنشورة، فقد أكد أزيد من 45% أن السبب يرجع لنقص عامل التأثير في المنشورات، في حين 29.2% منهم أرجعوا السبب إلى عدم الاهتمام بمضامين المنشورات، في حين 13.2% أكدوا عدم اهتمامهم بالموضوع، أما النسبة المتبقية والتي تمثل 12.3% فقد أرجعوا سبب عدم التفاعل إلا نادرا لأسباب أخرى من بينها:

- عدم ظهور منشورات الصفحة.
- البحث فقط على المعلومة.
- مستخدم لا يتفاعل مع منصات التواصل الاجتماعي.
- عدم استخدام الفايسبوك دائما.
- متلقي فقط.
- نقص التحكم في التكنولوجيا.

ويتضح من خلال ما سبق تنوع الأسباب التي تجعل من متابعي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده لا يتفاعلون مع المضامين المنشورة على الصفحة، وإن كان هنالك تفاعل فيكون نادرا.

جدول رقم 23 يوضح شكل التفاعل مع منشورات المنظمة

النسبة المئوية	التكرار	تفاعل مع منشورات صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك
25.5	133	مشاهدة فقط
39.7	207	وضع إعجاب
21.3	111	تعليق
13.4	70	مشاركة المنشور
100%	521	المجموع

تبين المعطيات الواردة في هذا الجدول أن 39.7% من مفردات الدراسة، يتفاعلون مع منشورات المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE بوضع علامة الإعجاب فقط، في حين 25.5% من عينة الدراسة يكتفون بمشاهدة المنشور فقط دون أي تفاعل، أما 21.3% من مفردات عينة الدراسة فيقومون بالتعليق على المنشورات الخاصة بالمنظمة، في حين 13,4% المتبقية تقوم بمشاركة منشورات المنظمة على حسابهم الخاص، وتجدر الإشارة أن العديد من مفردات الدراسة اختاروا عدة إجابات.

يتضح من خلال هذه المعطيات أن النسبة الأكبر من مفردات عينة الدراسة من المتابعين لصفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده تكتفي بوضع إعجاب والتفاعل بالرموز التعبيرية، والتي قد تكون رمز إعجاب أو رمز أغضبني أو أحزنني أو دعم وغيرها من العلامات التعبيرية التي تتيحها منصة التواصل الاجتماعي فايسبوك كنوع من أنواع التفاعل، أما ثلث مفردات الدراسة فهي تكتفي بمشاهدة المنشور فقط والمرور مرور الكرام دون إبداء أي نوع من أنواع التفاعل، وهنا يجب الحديث أن المنشورات وحسب خوارزميات الفايسبوك لا تصل لكل المعجبين بالصفحة وإنما حجم وصول المنشور يختلف من منشور إلى آخر وفق عدة اعتبارات تضعها إدارة الفايسبوك، في حين نسبة قليلة من تقوم بالتعليق وإبداء رأيها في محتوى المنشور، وقلّة من المفردات من تقوم بمشاركة منشورات المنظمة على حسابهم الشخصي.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

جدول رقم 24 يبين شكل التفاعل

النسبة المئوية	التكرار	ي حالة ما كانت إجابتك هي تعليق . فما هو نوعه
15.1	36	نقد
36.5	87	إضافة
46.6	111	شكر وتثمين
1.7	4	تهكم واستهزاء
100%	238	المجموع

يوضح الجدول أعلاه والذي يعتبر امتدادا للجدول الذي يسبقه، حين طرح سؤال على المفردات المقدره بـ111 مفردة، والتي أجابت أنها تتفاعل مع منشورات المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده من خلال القيام بالتعليق على المنشورات، وهذا الجدول يبين نوع التعليق الذي تقوم به هذه المفردات، وكانت النتائج كالتالي:

حيث أكد 46.6% من مفردات الدراسة أن طبيعة ونوع التعليق الذي تقوم به للتفاعل مع منشورات المنظمة على الفايسبوك هي عبارة عن شكر وتثمين للمجهودات التي تقوم بها المنظمة، في حين 36.5% من الإجابات كانت تقوم بتقديم إضافة للمعلومات والمضامين التي تنشرها المنظمة، في حين 15.1% من مفردات عينة الدراسة تقوم بنقد المضامين التي تعرضها المنظمة، وقد يكون هذا النقد بناء وفعال وإيجابي وقد يكون نقد سلبي لا يخدم الموضوع ولا المنظمة، في حين نسبة قليلة لا تتجاوز 1.7% تقوم بالتهكم والاستهزاء بمواضيع التي تنشرها المنظمة في إطار المهام والأعمال التي تقوم بها.

يتضح من خلال ما سبق أن نصف مفردات الدراسة تقريبا تعلق على منشورات المنظمة بالشكر وتثمين للجهود التي تقوم بها المنظمة خاصة وأن هذه المنظمة هي منظمة تطوعية لا تهدف للربح، وتعمل على الدفاع وحماية حقوق المستهلك وإرشاده. كما أن نسبة تتجاوز الثلث من مفردات عينة الدراسة تعمل على ترك بصمتها وإثراء المضامين المطروحة من خلال تقديم الإضافة للمحتوى المقدم

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

حسب تخصص واهتمامات كل مفردة من مفردات الدراسة، والتي تحتوي على أزيد من مليون ونصف مليون معجب ومتابع تختلف مستوياتهم التعليمية والوظيفة الذي يشتغلون فيها، وهذا ما يثير النقاش في المواضيع التي تطرحها الصفحة، في حين نسبة قليلة تقوم من خلال التعليقات بنقد المضامين المطروحة سواء كان النقد بناء أو هدام، في حين نسبة ضعيفة جدا من تقوم بالسخرية والتهكم على منشورات المنظمة، و يمكن إرجاع هذه النسبة الضعيفة التي تقوم بهذا الفعل، لكون المنظمة تعمل في إطار تحسيس وتوعية وتنقيف متابعيها، وهذا النوع من المواضيع تكون الجدية فيه مطلوبة، لأنها تمس بالحياة اليومية للمواطن.

جدول رقم 25 تبين إن قام مفردات الدراسة بإعادة نشر منشورات المنظمة

النسبة المئوية	التكرار	سبق لك وأن قمت بإعادة نشر إحدى منشورات صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على صفحتك الشخصية
36.9	118	نعم
63.1	202	لا
100%	320	المجموع

تبين البيانات الواردة في هذا الجدول أن 63.1% من مفردات عينة الدراسة لم يسبق لهم وأن قاموا بإعادة نشر إحدى المنشورات التي تقوم صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده APOCE على صفحتهم أو حسابهم الشخصي على الفايسبوك، في حين نسبة 36.9% من عينة الدراسة أكدت أنه سبق لهم وأن قاموا بمشاركة ونشر إحدى منشورات صفحة المنظمة على حسابهم الشخصي على الفايسبوك.

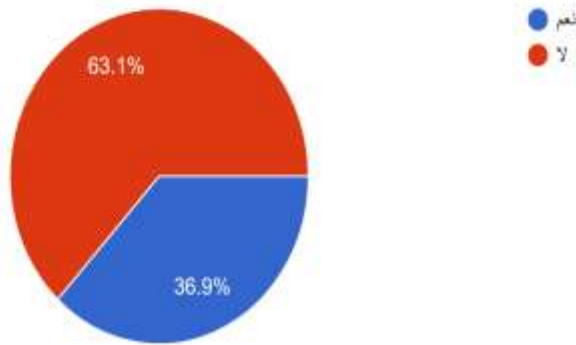
والرسم البياني الموالي يوضح ذلك:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

رسم بياني 12 تبين إن قام مفردات الدراسة بإعادة نشر منشورات المنظمة

1. هل سبق لك وأن قمت بإعادة نشر إحدى منشورات صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على صفحتك الشخصية؟

رقم 320



تعطي النتائج المتحصل عليها من وراء السؤال المطروح على عينة الدراسة حول قيامهم بإعادة نشر مضامين المنظمة على صفحاتهم الشخصية، أن الأغلبية لم يسبق لها إطلاقاً وأن قامت بمشاركة محتويات صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على حسابهم الشخصي، وهذا إن دل فإنه يدل على عدم الاهتمام بالمواضيع المطروحة أو عدم كسب المتابعين لثقافة نشر التوعية والتحسيس، أو عدم التأثر والافتتاح بمحتوى المنشورات أو أسباب أخرى نجهلها، في بقية مفردات الدراسة أكدت أنه سبق لها وأن أعادة نشر بعض منشورات التي أعدتها المنظمة على صفحاتهم الشخصية كشكل من أشكال المساهمة في نشر المعلومة والتعاون على إيصالها لأكبر عدد ممكن.

جدول رقم 26 يوضح تقييم تفاعل أصدقاء مفردات الدراسة مع المنشور

النسبة المئوية	التكرار	في حالة كانت إجابتك بنعم . كيف تقييم تفاعل أصدائك مع المنشور
43.2	51	تفاعل منخفض
48.3	57	تفاعل متوسط
8.5	10	تفاعل مرتفع
100%	118	المجموع

تعد معطيات هذا الجدول تابعة للجدول الذي سبقه حين أجاب 118 مفردة بنعم على السؤال الذي فحواه إن سبق لك وإعادة نشر منشورات صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك. ومن أجل معرفة

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

كيف يكون تفاعل الأصدقاء مع المنشورات التي قامت مفردات الدراسة بمشاركتها على صفحاتهم الشخصية، كانت الإجابة كالتالي:

أجاب 48.3 % منهم على أن تفاعل أصدقائهم مع المنشورات التي يشاركونها نقلًا عن صفحة المنظمة تلقى تفاعلًا متوسطًا، في حين 43.2% يرون أن التفاعل مع هذي المنشورات هو تفاعل منخفض، في حين بقية مفردات الدراسة والتي تمثل 8.5% ترى أن التفاعل مع هذه المنشورات يكون مرتفعًا.

تتطبق هذه النتائج مع ما توصلت إليه الدراسة حول التفاعل مع منشورات المنظمة، فدائمًا ما كانت إجابات أغلبية مفردات الدراسة أن التفاعل مع منشورات صفحة APOCE هو تفاعل متوسط إلى منخفض، وهذا ما وجدناه مع التفاعل مع المنشورات الموجودة على الصفحات الشخصية للمفردات التي قامت بمشاركة منشورات الصفحة. ومنه فإن التفاعل مع مثل هكذا منشورات والمرتبطة بمجهودات الاتصال الاجتماعي يكون تفاعل منخفض إلى متوسط في الغالب، في حين هناك بعض المنشورات والتي تعتبر حالات شاذة تلقى تفاعلًا ورواج كبير، وهذا راجع إلى عدة أسباب سبق لنا ذكرها.

جدول رقم 27 يبين إن سبق لمفردات الدراسة إرسال إحدى منشورات - صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك- إلى أصدقائهم

النسبة المئوية	التكرار	سبق لك وأن قمت بإرسال إحدى منشورات - صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك- إلى أصدقائك
50.3	161	نعم
49.7	159	لا
100%	320	المجموع

تبين المعطيات الموجودة في الجدول أعلاه. التقارب الموجود بين من سبق لهم إرسال منشورات المنظمة على صفحاتهم على الفيسبوك إلى أصدقائهم، وبين من لم يسبقهم لهم فعل ذلك، فقد قام 50.3% من مفردات عينة الدراسة أي 161 مفردة من أصل 320 مفردة تمثل العدد الإجمالي لعينة

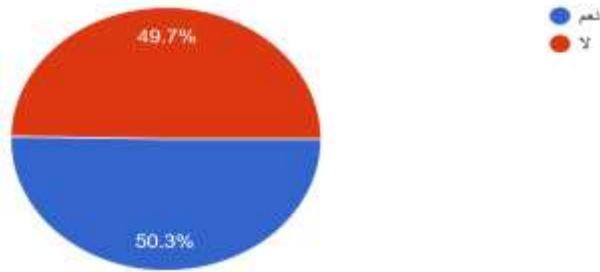
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الدراسة من القيام بإرسال إحدى منشورات صفحة APOCE إلى أصدقائهم على حسابهم الشخصي على الفايسبوك، في حين 49.7% من مفردات الدراسة لم يسبق لها وأن قامت بإرسال أي منشور من منشورات صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده لأصدقائهم المتواجدين في صفحتهم الشخصية على الفايسبوك. والشكل الموالي يوضح حجم التقارب بين الخيارين.

رسم بياني 13 يبين إن سبق لمفردات الدراسة إرسال إحدى منشورات - صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك- إلى أصدقائهم

هل سبق لك وأن قمت بإرسال إحدى منشورات - صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك- إلى أصدقائك؟

320 ردًا



يتضح من خلال ما سبق حجم التقارب بين المفردات التي قامت بإرسال إحدى منشورات المنظمة إلى أصدقائهم، وبين من لم يسبق لهم وأن قاموا بذلك، هذا المعطيات بالإضافة إلى المعطيات المتحصل عليها من حجم التفاعل، وكذا من خلال مشاركة منشورات المنظمة على الصفحات الخاصة للمتابعين، تعطي دلالة على ضعف التفاعل وهذا دائما مقارنة بحجم المتابعين والمعجبين بصفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك والتي يتجاوز عددهم المليون ونصف المليون معجب ومتابع.

جدول رقم 28 يوضح لمن قامت مفردات الدراسة إرسالها

النسبة المئوية	التكرار	-في حالة الإجابة بنعم. هل قمت بإرسالها إلى
47,2	76	صديق معين
41,6	67	مجموعة أصدقاء
11.2	18	كل الأصدقاء
100%	161	المجموع

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

يحمل هذا الجدول معطيات تابعة للجدول السابق حول قيام مفردات عينة الدراسة بإرسال إحدى منشورات صفحة المنظمة إلى أصدقائهم، وقد أجاب 161 بنعم ومن بين هؤلاء من قام بإرسال منشورات المنظمة إلى صديق معين بنسبة 47.2 %، في حين 41.6 % أكدوا بأنهم أرسلوا منشورات المنظمة إلى مجموعة من الأصدقاء عن طريق تطبيق المراسلة مسنجر التابع لتطبيق فايسبوك، في حين بقية مفردات الدراسة والتي تمثل 11.2 % فقد قاموا بإرسال إحدى منشورات المنظمة إلى كل أصدقائهم المتواجدين في حسابهم الشخصي على الفيسبوك.

الملاحظ أن مفردات عينة الدراسة الذين يرسلون منشورات المنظمة إلى أصدقائهم ينقسمون بين من يرسل إلى صديق معين، وبين من يرسل إلى مجموعة أصدقاء وفق ما يتيح خاصية إرسال الرسائل عن طريق تطبيق مسنجر التابع لشركة ميتا المالكة لمنصة الفاييسبوك، في قلة من ترسل إلى جميع الأصدقاء، وهذا لأنه توجد خاصية مشاركة المنشور مع الأصدقاء على الحساب الشخصي عوض القيام بتحديد جميع الأصدقاء وإرسالها ربحا للوقت والجهد.

جدول رقم 29 يوضح سبب الإرسال

النسبة المئوية	التكرار	في حالة الإجابة بصديق معين. فهل سبب الإرسال راجع إلى
32,9	25	اهتمام شخصي بالموضوع
40.8	32	نقاش سابق حول الموضوع
26.3	20	صديقك معني بالأمر
100%	76	المجموع

يعتبر هذا الجدول امتدادا للجدولين السابقين حين أجابت عينة من مفردات الدراسة على أنه سبق لهم وأن قاموا بإرسال إحدى منشورات صفحة المنظمة الجزائرية على الفاييسبوك، كما عبر بعض من عينات الدراسة أنهم يقومون بإرسال هذه المنشورات إلى صديق معين، وقد أكد 40.8 % أن سبب إرسالهم لمنشورات المنظمة لصديق معين راجع بالدرجة الأولى إلى نقاشات سابقة حول الموضوع التي قامت المنظمة بنشرها، في حين 32.9 % منهم يرجعون سبب إرسالهم لهذا المنشور لصديق

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

معين لاهتمام هذا الصديق بالموضوع، في حين العينة المتبقية والتي تمثل 26.3% ترجع سبب الإرسال إلى أن الصديق الذي تم إرسال المنشور إليه معني مباشرة بالأمر

جدول رقم 30 يوضح مدى اعتماد مفردات الدراسة على منشورات المنظمة كحجج للنقاش

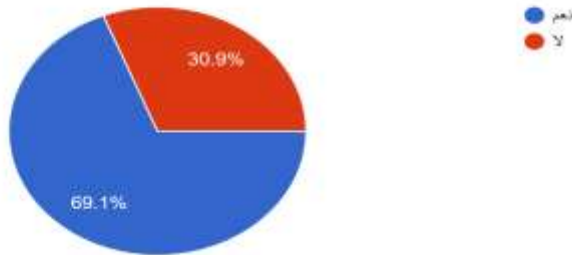
النسبة المئوية	التكرار	سبق لك وأن اعتمدت على المعلومات المتحصل عليها من منشورات - صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك- كحجج وإثباتات في النقاشات والحوارات اليومية
69.1	221	نعم
30.9	99	لا
100%	320	المجموع

تبين معطيات هذا الجدول أن غالبية مفردات عينة الدراسة 221 مفردة من أصل 320 مفردة وبنسبة 69.1% سبق لهم وأن اعتمدوا على المعلومات المتحصل عليها من منشورات صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك كحجج وإثباتات في النقاشات والحوارات اليومية، في حين 30.9% من مفردات عينة الدراسة لم يسبق لهم وأن قاموا باستغلال المواضيع والمنشورات التي تقدمها صفحة المنظمة على الفيسبوك في إثراء الحوارات والنقاشات اليومية. والشكل الموالي يوضح أكثر ذلك:

رسم بياني 14 يوضح مدى اعتماد مفردات الدراسة على منشورات المنظمة كحجج للنقاش

هل سبق لك وأن اعتمدت على المعلومات المتحصلة عليها من منشورات - صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك- كحجج وإثباتات في النقاشات والحوارات اليومية؟

320 رد



الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

يتضح من خلال هذه المعطيات أن غالبية مفردات عينة الدراسة تتخذ من منشورات صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده APOCE كأدلة وحجج لإثراء نقاشاتهم اليومية وإثبات صحة أقوالهم ومعلوماتهم، وهذه النتائج تدل على المصادقية التي تحظى بها المنظمة ومصادقية المواضيع التي تتناولها، وكذا المكانة التي تحظى بها لدى أفراد العينة.

❖ المحور الرابع: تأثير بيئة الإعلام الجديد على متابعي صفحة APOCE الناشطة في مجال الاتصال الاجتماعي.

يعتبر هذا المحور الأخير من استمارة الاستبيان، وهو عبارة عن محور قياس اتجاهات الجمهور حول العديد من النقاط والمواضيع، وقد احتوى هذا المحور على 17 عبارة، تجيب عليها مفردات عينة الدراسة عليها، وتبدي رأيها فيها من خلال ثلاث خيارات (موافق، محايد، معارض)، والهدف من كل هذا الإجابة على الفرضية الرابعة للدراسة.

جدول رقم 31 يبين إتجاهات مفردات الدراسة حول العبارات المطروحة.

رقم العبارة	العبارة	موافق		محايد		معارض	
		تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
1.	كمتابع لصفحة APOCE، تفضل المنشورات في شكل نص فقط	127	39.7	116	36.2	77	24.1
2.	كمتابع لصفحة APOCE، تفضل المنشورات في شكل صور.	225	70.3	76	23.8	19	5.9
3.	كمتابع لصفحة APOCE، تفضل المنشورات في شكل فيديو.	226	70.6	70	21.9	24	7.5

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

موافق	21.3	68	31.2	100	47.5	152	4	صفحة كمتابع APOCE، تفضل المنشورات في شكل فيديوهات تحمل مؤثرات صوتية.
موافق	15.9	51	27.2	87	56.9	182	5	صفحة كمتابع APOCE، تفضل المنشورات التي تتناول المواضيع باللهجة العامية
معارض	63.4	203	25.3	81	11.9	38	6	صفحة كمتابع APOCE، تفضل المنشورات التهمكية والمضحكة على بقية المنشورات.
محايد يميل إلى معارض	34.1	110	37.2	118	28.7	92	7	صفحة كمتابع APOCE، ترى أن المنشورات المتناولة بشكل تهكمي هي الأكثر جاذبية من بين باقي المنشورات.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

8.	تعليقك على منشورات APOCE تجعلك تندمج مع المواضيع المطروحة بشكل بسيط وسهل	207	105	8	32.8	2.5	موافق
9.	التعليقات والردود على منشورات صفحة APOCE تثري الموضوع المطروح أكثر.	214	90	16	28.1	5	موافق
10	المنشورات التي تحتوي على عدد إعجابات وتعليقات أكبر هي المنشورات التي تكون مواضيعها أكثر أهمية.	171	102	47	31.9	14.7	موافق
11	كمتابع لصفحة APOCE، ترى أن المنشورات التي تحتوي معلومات تخوفية هي المنشورات الأكثر تأثيرا	122	137	61	42.8	19.1	محايد يميل إلى موافق
12	كمتابع لصفحة APOCE، ترى أن المنشورات التي تحوي						

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

موافق	5.9	19	26.9	86	67,2	215	معلومات تحفيزية ترغيبية هي المنشورات الأكثر تأثيرا	
موافق	3.5	11	20.6	66	75.9	243	13 كمتابع لصفحة APOCE، تستجيب للتوجيهات والنصائح التي تقدمها الصفحة	
موافق	7,5	24	33.4	107	59,1	189	14 كمتابع لصفحة APOCE، أصبحت تمتلك ثقافة التبليغ وتمارسها في حياتك اليومية.	
موافق		21		72		227	15 كمتابع لصفحة APOCE، يخطر على بالك النصائح المتداولة في الصفحة قبل قيامك بسلوك استهلاكي.	

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

	6.6		22.5		70.9		
16	8.1	26	18.1	58	73.8	236	كمتابع لصفحة APOCE، تستعين بالمعلومات والمعطيات المتحصل عليها من الصفحة في إثراء نقاشاتك اليومية.
17	4.4	14	18.1	58	77.5	248	كمتابع لصفحة APOCE، تولي أهمية بالغة للتحذيرات المقدمة.

تعطي البيانات المتحصل عليها من إجابات مفردات الدراسة على العبارة رقم 1 والتي فحواها " كمتابع لصفحة APOCE، تفضل المنشورات في شكل نص فقط " ، وقد وافقت 127 مفردة على فحوى هذه العبارة أي بنسبة 39.7%، في حين 116 مفردة اتخذت موقف الحياد من فحوى العبارة رقم 1 وبنسبة تقدر بـ 36.2%، أما 77 مفردة المتبقية والتي تمثل نسبة 24.1% كانت ضد وعارضت فحوى العبارة رقم 1، وذلك بنسبة قدرة بـ 24.1%.

ومن هذه الأرقام يتضح أن الاتجاه العام السائد للعبارة رقم 1 كان موافقا لما جاء في العبارة بأن متابعين صفحة APOCE، يفضلون المنشورات في شكل نص فقط، بالرغم من أن العبارة لم تلقى الإجماع الكلي، حيث حجم المحايد والمعارضين للعبارة مجتمعين يتجاوز بكثير عدد الموافقين لها، وهذا يدل على أن هناك أنواع وأشكال أخرى يفضلها المتابعين بالإضافة إلى النص.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

تشير الأرقام المتحصل عليها نتيجة إجابة مفردات عينة الدراسة عن العبارة رقم 2 والتي فحواها " كمتابع لصفحة APOCE، تفضل المنشورات في شكل صور."، وقد وافقت 226 مفردة من أصل 320 مفردة تمثل عينة الدراسة على هذا الطرح وبنسبة قدرت بـ 70.3%، في حين اكتفت 76 مفردة من أصل 320 مفردة بالحياد، فلم توافق ولم تعارض هذا الطرح، في حين 19 مفردة ما يمثل 5,9% عارضت الفكرة المطروحة.

ومن خلال هذه الأرقام ونسبها المتفاوتة، يتضح أن الاتجاه العام السائد للعبارة رقم 2 كان موافقا لما جاء في العبارة بأن متابعين صفحة APOCE، يفضلون المنشورات في شكل صور، وهذا الطرح لقي موافقة من غالبية مفردات عينة الدراسة ما يدل على قوة وتأثير الرسالة الاتصالية التي تكون في شكل صورة على أفكار وتصورات المتلقي، من خلال عوامل الجذب والإقناع التي تحملها وتجعل المتلقي يركز ويتفحص فحواها للحصول على دلالاتها، كما أن الصورة الواحدة تحمل في طياتها عدة أفكار ومعاني، وكما أن الصورة بإمكان الجميع باختلاف مستواهم التعليمي فهمها واستخلاص معانيها، فمثلا منشورات تحمل صور لحوادث المرور، كصور لحطام سيارات تؤثر مباشرة على شعور المتلقي. فالصورة تساوي ألف كلمة.

تشير النتائج المتحصل عليها من إجابات مفردات عينة الدراسة حول العبارة رقم 3 والتي جاء فيها " كمتابع لصفحة APOCE، تفضل المنشورات في شكل فيديو."، حيث وافقت أغلبية مفردات عينة الدراسة على العبارة، وأكد 226 مفردة من أصل 320 مفردة وبنسبة تقدر بـ 70.6% أن المنشورات في شكل فيديو هي المنشورات المفضلة بالنسبة إليهم، في المقابل 24 مفردة عارضت الطرح وذلك بنسبة قدرت بـ 7,5%، في حين نسبة 21.9% والتي تمثل ما قوامه 70 مفردة اكتفت بالحياد.

وبالاعتماد على الأرقام المتحصل عليها من ردود مفردات الدراسة على العبارة رقم 3، يتضح لنا أن الاتجاه العام السائد وبالأغلبية كان اتجاه موافق للطرح الذي حملته العبارة " كمتابعين لصفحة APOCE، تفضلون المنشورات في شكل فيديو." وهذا يدل على أن المنشورات في شكل فيديوهات هي الأكثر تفضيلا، ويمكن إرجاع لعدة أسباب من بينها، تأثير الصوت والصورة على المتلقي، وكما أن الفيديو يقدم أكثر شروحات حول الموضوع دون أن يبذل المتلقي للرسالة أي جهد، عكس المنشورات في شكل صورة أو في شكل نص، فهي تحتاج لقراءة وتمعن وتحليل من أجل الحصول على

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

المعلومات وفهم المقصود من المنشور، كما أن جمهور الميديا الجديدة من خلال ملاحظة محتويات الصفحة ينفر من المنشورات التي تحتوي على نصوص طويلة، ويتفاعل مع المنشورات في شكل فيديو خاصة إذا كان الفيديو قصير المدة أو في شكل ريلز.

تبين البيانات المتحصل عليها من إجابات مفردات عينة الدراسة عن العبارة رقم 4 والتي جاء فيها " كمتابع لصفحة APOCE، تفضل المنشورات في شكل فيديوهات تحمل مؤثرات صوتية. وقد وافقت 152 مفردة من أصل 320 مفردة تمثل عينة الدراسة، وبنسبة قاربت 47.5%، في المقابل 21.3% من مجمل مفردات الدراسة عارضوا هذا الطرح تماما، في حين 31.2% ما يعني 100 مفردة التزموا الحياد في ما يخص هذا الطرح.

يتضح من خلال ما سبق أن الاتجاه العام السائد للعبارة رقم 5 والتي فحواها " كمتابع لصفحة APOCE، تفضل المنشورات في شكل فيديوهات تحمل مؤثرات صوتية" هو اتجاه موافق لهذا الطرح، ولكن ليس بالأغلبية مثل العبارة رقم 2 ور رقم 3، حيث عدد الموافقين لم يتجاوز نصف مجموع عينة الدراسة، كما أن عدد المحايدین يقترب من الثلث، وهذا ما يعطي الانطباع بأن المؤثرات الصوتية ليست مرغوب فيها بدرجة كبيرة، وقد يعود السبب لكون جمهور المنظمة ينظر إلى محتوى الاتصال الاجتماعي الذي تقدمه المنظمة بجانب فيه من الرسمية ما يجعله بعيدا عن هذه الأمور، ويفضل الفيديو الذي ينقل الحقيقة دون إضافات ودون مؤثرات، وهنا يمكن الإشارة إلى أن جمهور المنظمة قد يكون يختلف في تركيبته على جمهور العام لمنصات التواصل الاجتماعي، خاصة ونحن نرى أن هذه المنصات الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والأنستغرام والسناپ شات تحاول دائما إضافة العديد من المؤثرات والخصائص للصورة وللصوت، كخاصية الفيلتر في القصص وفي فيديوهات الريلز القصيرة.

تعطي الأرقام والبيانات المتحصل عليها من ردود مفردات عينة الدراسة عن العبارة رقم 5 والتي جاء فيها " كمتابع لصفحة APOCE، تفضل المنشورات التي تتناول المواضيع باللهجة العامية"، وقد وافقت 182 مفردة من أصل 320 على هذا الطرح ما يمثل 56.9%، في مقابل ذلك عارضت 51 مفردة من عينات الدراسة هذا الطرح ما يمثل 15.9%، في حين 87 مفردة تمثل نسبة 27,2% التزمت الحياد حيال هذا الطرح.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

يتبين لنا من خلال ما سبق أن الاتجاه العام السائد للعبارة رقم 5 والتي جاء فيها " كمتابع لصفحة APOCE، تفضل المنشورات التي تتناول المواضيع باللهجة العامية" هو اتجاه موافق لهذا الطرح رغم أن النسبة لم تكن كبيرة وليست بالأغلبية، وهذا يدل على أن هناك من يفضل أن تكون المنشورات باللغة الفصحى، وهنا يمكن أن يكون السبب في أن العديد من المتابعين يرون أن المنظمة تمثل جهة رسمية ويجب أن تتحدث بالفصحى- يبقى هذا مجرد افتراض- في حين عدد كبير التزم الحياد-87 مفردة- ولم يبدو رأيهم في الموضوع، أو أنهم يفضلون المزج في كتابة وإعداد المنشورات بين اللغة العامية والفصحى.

تبين الأرقام الواردة من ردود مفردات عينة الدراسة حول العبارة رقم 6 والتي جاء فيها " كمتابع لصفحة APOCE، ترى أن المنشورات المتناولة بشكل تهكمي هي الأكثر جاذبية من بين باقي المنشورات"، حيث عارض 203 مفردة من أصل 320 مفردة بنسبة 63.4%، في مقابل 38 مفردة فقط من وافقت على هذا الطرح وبنسبة لا تتجاوز 11.9%، في حين 81 مفردة تمثل 25.3% اكتفت بالحياد ولم تبدي رأيها إن كانت موافقة أو معارضة لهذا الطرح.

يتضح من خلال ما سبق أن مفردات عينة الدراسة من متابعي منشورات صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده، لا تفضل المنشورات التي تعدها المنظمة في شكل تهكمي وساخر، فالاتجاه العام السائد كان معارضا للطرح، ورغبة في التأكد وملاحظة ذلك في الواقع، ومن خلال متابعة ومعاينة منشورات المنظمة والتدقيق خاصة في المنشورات التي تصاغ بطريقة تهكمية مثل المنشورات التالية:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

صورة رقم 25 إحدى منشورات المنظمة على الفايسبوك



صورة رقم 2

صورة رقم 1

المصدر: صفحة المنظمة على الفايسبوك

يتضح من خلال بعض العينات عن المنشورات التي تعدها المنظمة بشكل ساخر وتهكمي، أن التفاعل فيها مقبول مقارنة ببقية المنشورات. حيث صورة رقم 1 والتي هي عبارة عن فيديو قصير يتحدث فيه أحد أعضاء المنظمة عن بعض الممارسات التجارية والتي يجب الابتعاد عنها، والتي شاهدها ما يزيد عن 31 ألف شخص وحصلت على أزيد من 1200 تفاعل، في حين صورة رقم 2 والتي تتحدث عن ارتفاع أسعار الخضروات بأسلوب ساخر، حصد هذا المنشور أزيد من 11 ألف تفاعل و أكثر من 1200 تعليق و 278 مشاركة. يتضح من خلال ما سبق وجود تفاعل في الواقع مع هذه المنشورات - وإن كان قليل مقارنة بعدد متابعي الصفحة- يتناقض مع النتائج المتحصل عليها من إجابات مفردات عينة الدراسة، ويمكن إرجاع هذا التناقض إلى بعض الأسباب من بينها:

- ✓ إمكانية أن تكون مفردات عينة الدراسة لم تفهم المقصود من السؤال الموجه إليها.
- ✓ أو أن مفردات عينة الدراسة تنظر بعين الرسمية للمنظمة الجزائرية لحماية المستهلك، ومنه يجب عليها أن تكون منشوراتها ذات طابع رسمي وجدي بعيدة عن التهكم والسخرية.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

و نظرا لأهمية هذا السؤال كونه يعالج إحدى خصائص التي جاء بها الإعلام الجديد، وهي التسلية والترفيه والسخرية في إعداد الرسائل الاتصالية بعيد عن الرسمية التي كانت تتحلّى بها وسائل الإعلام التقليدي. فضلنا إضافة سؤال يكون بمثابة مؤكّد لما جاء في العبارة رقم 6.

جاءت الأرقام المتحصّل عليها من إجابة مفردات عينة الدراسة حول العبارة رقم 7 والتي جاء فيها "كمتابع لصفحة APOCE، ترى أن المنشورات المتناولة بشكل تهكمي هي الأكثر جاذبية من بين باقي المنشورات. وقد كانت الإجابات كالآتي :

- 110 مفردة من أصل 320 مفردة ضمن عينة الدراسة وبنسبة تقدر بـ34.1 % عارضت هذا الطرح.
- 92 مفردة وبنسبة تقدر بـ28.7 % وافقت الطرح التي جاءت بع العبارة رقم 7.
- 118 مفردة تمثل نسبة 37.2% التزمت الحياد.

يتضح من خلال ما سبق أن الاتجاه العام للعبارة رقم 7 هو اتجاه محايد يميل ليكون معارض، وهذا ما يؤكّد النتائج التي جاءت في العبارة رقم 6، ومنه فمتابعي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك لا يفضلون المنشورات التي تعالجها صفحة المنظمة بشكل تهكمي وساخر.

جاءت الإجابات الواردة من ردود مفردات الدراسة على العبارة رقم 8 والتي جاء فيها " **تعليقك على منشورات APOCE تجعلك تندمج مع المواضيع المطروحة بشكل بسيط وسهل**" بعد جمعها كالآتي:

- وافق 207 مفردة من أصل 320 مفردة تمثل عينة الدراسة، وبنسبة تمثل 64.7% على فحوى العبارة رقم 8.
- 105 مفردة تمثل نسبة 32.8% التزمت الحياد حول هذا الطرح.
- عارضت 8 مفردات وبنسبة تمثل 2,5% محتوى العبارة رقم 8.

يتضح من خلال ما سبق من أرقام وإحصائيات أن الاتجاه العام السائد للعبارة رقم 8، كان اتجاه موافق للطرح وبالغالبية التي قاربت الثلثين من المجموع العام، وأن دلت هذه الأرقام فإنما تبين ما تمنح خاصية التعليقات والتفاعل مع المنشورات للمتلقّي أو المتابع للصفحة من شعور وإحساس بالمسؤولية حيال الموضوعات المطروحة، وكذا القدرة على إبداء رأيه أو طلب تفسيرات أو توضيحات أكثر، فالتعليقات هي إحدى الأوجه المعاصرة لمصطلح رجع الصدى الشائع في أساسيات وركائز علوم

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الإعلام والاتصال، فالتعليق على منشورات المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده APOCE يجعل المتابعين لهذه الصفحة يندمجون وبسهولة في المواضيع المطروحة، خاصة وأن المواضيع التي تتناولها المنظمة هي مواضيع تهتم المواطن، وهي من صلب حياته اليومية وتعالج بعض السلوكيات والآفات والمشاكل التي يعايشها أو قد تصادفه أثناء أداء مهامه أو مشاغلهم اليومية، كما أن المنظمة دائماً ما تشجع متابعيها على التعليق وإبداء آرائهم في بعض المواضيع المطروحة.

بعد عرض العبارة رقم 9 والتي جاء فيها " **التعليقات والردود على منشورات صفحة APOCE** **تثري الموضوع المطروح أكثر**"، على مفردات عينة الدراسة والمقدرة بـ 320 مفردة، جاءت الردود والإجابات كالآتي:

- حيث وافقت 214 مفردة من أصل 320 مفردة تمثل عينة الدراسة على فحوى العبارة رقم 9، وبنسبة تقدر بـ 66.9%.
- في المقابل عارضت 16 مفردة ما جاء في العبارة رقم 9، وبنسبة تمثل 5%.
- في حين 90 مفردة من إجمالي عينة الدراسة اكتفت بالحياد ولم تفصل في رأيها بين الموافقة والمعارضة، وهذه الفئة تمثل نسبة 28.1%.

من خلال ما سبق يتضح وبالأغلبية أن الاتجاه العام السائد للعبارة رقم 9 هو اتجاه موافق، وهذه النتيجة متوقعة لكون خاصية التعليق والردود جاءت من أجل التعقيب والإضافة حول الموضوع المطروح، وهذه النقطة هي الحلقة المفقودة في ما يتعلق برسائل الاتصال الاجتماعي سابقاً، كون أن عمليات وحملات الاتصال الاجتماعي قبل استغلال خصائص وسائل الإعلام الجديد كانت تتم على مستويات بعيدة عن الجمهور المستهدف، والذي في كثير من المرات يجد صعوبة في فهم الموضوع بشكل جيد ولما يجد الأدوات والوسائل للاستفسار والحصول على المعلومات أكثر، إلى من خلال الذهاب إلى مقرات الجهات المعنية مع تحمل مشقة السفر..

فخاصية التعليق والرد على التعليقات تتيح للمتلقى الحصول على معلومات وتوضيحات أكثر، سواء جاء الرد من الجهة التي أعدت المنشور أو الحملة، أو من باقي المتلقين لرسائل الاتصال الاجتماعي والذين فهموا جيداً المقصود أو لديهم معلومات أكثر حول الموضوع، وفي أحيان أخرى تجد أحد المتلقين لديه خبرات في الموضوع المطروح أو تجارب يقوم بمشاركتها مع بقية جماهير المنظمة

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده، وكما أكد المنسق الوطني للمنظمة خلال إجراء مقابلة معه على أن المنظمة تهتم كثيرا بما يرد من تعليقات من قبل جمهور المنظمة حول المنشورات المعروضة في صفحاتهم على الفايسبوك، ويقوم القائمين على الصفحة في كثير من الأحيان بالرد على تعليقات جمهورهم وتقديم شروحات إضافية.

تبين الأرقام المتحصل عليها من ردود مفردات عينة الدراسة على العبارة رقم 10 والتي فحواها " المنشورات التي تحتوي على عدد إعجابات وتعليقات أكبر هي المنشورات التي تكون مواضيعها أكثر أهمية". حيث وافقت 171 مفردة من أصل 320 مفردة تمثل عينة الدراسة على الطرح الذي جاءت به العبارة رقم 10 وبنسبة قدرت بـ 53.4%، في المقابل رفضت وعارضت 47 مفردة وبنسبة تمثل 14.7%، في حين 102 مفردة تمثل نسبة 31.9% التزمت الحياد حيال فحوى العبارة رقم 10.

يتضح من خلال الإجابات الواردة حول العبارة التي جاء فيها "المنشورات التي تحتوي على عدد إعجابات وتعليقات أكبر هي المنشورات التي تكون مواضيعها أكثر أهمية" حيث كان الاتجاه العام السائد موافق للطرح الذي جاءت به العبارة رقم 10، وهذا منطقي كذلك لحد بعيد، فخوارزميات الفايسبوك تعطي أفضلية الظهور للمنشورات المتحصلة على عدد معتبر من التفاعلات، وتخفي المنشورات التي لم تتحصل على نسبة معينة من التفاعل، وفي الغالب يكون التفاعل مرتبط بدرجة ما مع أهمية الموضوع بالنسبة للمتلقين، فالموضوع الذي يتحصل على عدد كبير من التعليقات يعني بالدرجة كبيرة أن الموضوع يلقي اهتمام من طرف المتلقين لرسائل المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده APOCE، فكل ما كان المنشور المعروض يهم جمهور المنظمة كلما زاد تفاعلهم معه.

APOC جاءت إجابات مفردات عينة الدراسة حول العبارة رقم 11 والتي جاء فيها " كمتابع لصفحة ترى أن المنشورات التي تحتوي على معلومات تخويفية هي المنشورات الأكثر تأثيرا"، وبعد جمع النتائج وفرزها كانت الإجابات كالتالي:

- وافقت 122 مفردة من أصل 320 مفردة عينة الدراسة على الطرح الذي جاءت به العبارة رقم 11، وبنسبة تمثل 38.1%

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

- عارضت 61 مفردة وبنسبة تمثل 19.1% ما داء في العبارة رقم 11.
- التزمت 137 مفردة الحياد حيال فحوى العبارة رقم 11، وبنسبة تمثل 42,8%.

يتضح من خلال هذه الأرقام أن الاتجاه العام السائد حيال العبارة رقم 11، هو اتجاه محايد يميل إلى أن يكون موافق، والمعلوم أن استمالات التخويف هي من الاستمالات الشائع استخدامها في رسائل الاتصال الاجتماعي، خصوصا في المواضيع التي تعنى بحياة الفرد والمخاطر التي تتجم عن بعض السلوكيات، كالتدخين والمخدرات، وحوادث المرور والاختناق بالغاز وغيرها من المواضيع، التي يتم فيها استخدام معلومات وصور تخويفية قصد حث الناس عن الإقلاع والابتعاد عن هذه التصرفات والسلوكيات، تجنباً لتعرض لما آل إليه الناس من خلال تجارب السابقة، ويعود سبب هذا الاتجاه المحايد ربما لكون متابعي رسائل ومنشورات المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك يفضلون استمالات أخرى في عملية الإقناع، كالأساليب الترغيبية والتحفيزية عوض الأساليب الترهيبية التخويفية، وهذا ما سيتم التأكيد منه في العبارة الموالية.

جاءت العبارة رقم 12 والتي تعد امتداداً للعبارة التي سبقتها، والتي جاء في فحواها "كمتابع لصفحة APOCE، ترى أن المنشورات التي تحوي معلومات تحفيزية ترغيبية هي المنشورات الأكثر تأثيراً"، حيث جاءت ردود مفردات عينة الدراسة كالتالي:

- وافقت 215 مفردة من أصل 320 مفردة تمثل عينة الدراسة، وبنسبة تمثل 67.2% على الطرح الذي جاءت به العبارة رقم 12.
- في المقابل عارضت 19 مفردة هذا الطرح وبنسبة قدرت بـ 5.9%.
- في حين إكتفت 86 مفردة وبنسبة قاربت 26.9% بالحياد.

من خلال هذه الأرقام يتضح أن الاتجاه العام السائد للعبارة رقم 12 والتي جاء فيها إن كانت المنشورات الترغيبية التحفيزية هي المنشورات الأكثر تأثيراً، هو اتجاه موافق وبالغلبية، وهذا ما يؤكد ما جاء في العبارة رقم 11، حين اكتفت غالبية مفردات الدراسة بالحياد حول تفضيلهم للمنشورات الترهيبية التخويفية، وهذا ما يعني أن مفردات عينة الدراسة تفضل بالدرجة الأولى المنشورات التي تحمل في طياتها معلومات وأفكار تحفيزية وترغيبية، سواء لتعديل أو تغيير سلوك أو فكرة، كالإقلاع عن التدخين وتعاطي المخدرات، أو كالكشف المبكر عن بعض الأمراض كسرطان وغيرها، أو لتبني

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

أفكار جديدة كترشيد الاستهلاك وغيرها، فمفردات عينة الدراسة تفضل المنشورات الترويجية التحفيزية، أكثر من المنشورات الترهيبية التخويفية، رغم أن كليهما يعتبران من أبرز الأساليب المستخدمة في عملية بناء رسائل الاتصال الاجتماعي.

جاءت الأرقام الواردة من العبارة رقم 13 والتي جاء في فحواها " كمتابع لصفحة APOCE، تستجيب للتوجيهات والنصائح التي تقدمها الصفحة"، وبعد إجابة مفردات الدراسة وإبداء رأيهم، كانت النتائج كالتالي:

- وافقت 243 مفردة من أصل 320 على فحوى العبارة رقم 13، وبنسبة تمثل 75.9%.
- في المقابل عارضت 11 مفردة هذا الطرح، وبنسبة قدرت بـ 3.4%.
- في حين التزمت 66 مفردة ما يمثل 20,6% الحياد.

تبين الأرقام المتحصل عليها من آراء مفردات عينة الدراسة حول فحوى العبارة رقم 13، أن الاتجاه العام السائد، هو اتجاه موافق لهذا الطرح وبالغلبية الساحقة، وهذا ما يعطي دلالة على حجم المصادقية التي تحظى بها المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده APOCE، وأنها تعتبر في عين متابعيها جهة صادقة تستحق المتابعة، والتقدير بتوجيهاتها والنصائح التي تقدمها، وحتى تصل أي جهة سواء كانت منظمة أو هيئة أو غيرها لتكون جهة يعتد بها، و تصبح مصدر للمعلومة يتبعها وينفذها ويقيد بها متابعوها في أرض الواقع، ويتجنبون نواهيها فإن الأمر يحتاج إلى جهد ووقت طويل لبناء هذه الثقة .

بعد طرح فحوى العبارة 14 والتي جاء فيها " كمتابع لصفحة APOCE، أصبحت تمتلك ثقافة التبليغ وتمارسها في حياتك اليومية"، جاءت ردود مفردات عينة الدراسة كالتالي:

- وافقت 189 مفردة من أصل 320 مفردة تمثل عينة الدراسة، وبنسبة تقدر بـ 59.1%.
- في المقابل عارضت 24 مفردة ما جاء في العبارة رقم 14، وبنسبة تمثل 7.5%.
- في حين التزمت 107 مفردة الحياد، وبنسبة تقارب 33.4%.

يتضح من خلال هذه الأرقام وإجابات مفردات عينة الدراسة عن العبارة رقم 14، أن الاتجاه العام السائد هو اتجاه موافق لهذا الطرح، وهذا ما يوحي إلى تأثير منشورات المنظمة الجزائرية لحماية

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

المستهلك وإرشاده APOCE على متابعيه، من خلال حثهم وبمنشورات عديدة على ضرورة التحلي بتقافة التبليغ من خلال الأرقام التي تضعها سواء المنظمة أو العديد من المديريات والمؤسسات، كمديرية التجارة، الشرطة، الدرك الوطني، مؤسسة سونلغاز وغيرها، وقد وضعت منظمة حماية المستهلك تطبيق خاص لتبليغ على الممارسات التجارية الغير نزيهة سمته **تطبيق أشكي**، والخاص بالهواتف الذكية والموجود على متجر **google play** وكذا رقم قصير **3311** لاستقبال الشكاوى، كما تضع المنظمة جميع مكاتبها في مختلف ولايات الوطن لاستقبال المواطنين والاستماع لانشغالاتهم، بالإضافة لصفحات المنظمة على مختلف منصات التواصل الاجتماعي.

صورة رقم 26 تبين معلومات وروابط التي تتيحها منظمة APOCE للاتصال



المصدر: صفحة المنظمة على الفيسبوك

وتعد من أبرز أهداف منظمة حماية المستهلك وإرشاده APOCE هي نشر ثقافة التبليغ لدى المواطن، واستخدامها في حياته اليومية لحماية نفسه ومحيطه.

تحمل العبارة رقم 15 في فحواه " كمتابع لصفحة APOCE، يخطر على بالك النصائح المتناولة في الصفحة قبل قيامك بسلوك استهلاكي" وبعد عرضها على مفردات عينة الدراسة لإبداء رأيهم فيها، كانت النتائج كالآتي:

- وافقت 227 مفردة من أصل 320 تمثل العدد الإجمالي لعينة الدراسة، وبنسبة قدرت بـ 70.9%.

- في المقابل عارضت 21 مفردة فقط فحوى العبارة رقم 15، وبنسبة تمثل 6.6%.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

- في حين 72 مفردة التزمت الحياد حيال الفكرة المطروحة، وبنسبة قدرت بـ 22.5%.

تبين الأرقام المتحصل عليها جراء إجابة مفردات عينة الدراسة على فحوى العبارة رقم 15، أن الاتجاه العام السائد هو اتجاه موافق للطرح الذي حملته العبارة رقم 15، وتدل هذه الأرقام أن لمنشورات ورسائل منظمة حماية المستهلك تأثير كبير على أفكار وسلوكيات متابعيها، وهذا ما تثبته هذه الأرقام حيث أغلبية مفردات عينة الدراسة يضعون توجيهات ونصائح منظمة حماية المستهلك وإرشاده صوب أعينهم قبل القيام بأي سلوك استهلاكي، وهذا ما يدل على أن عمل المنظمة التوعوي والتحسيبي والتثقيفي بدأت تظهر نتائجه على أرض الواقع. والمعلوم أن من أبرز أهداف الاتصال الاجتماعي هو توعية وتثقيف المواطنين حتى يتجلى ذلك في سلوكياتهم اليومية.

وردت نتائج ردود مفردات عينة الدراسة على العبارة رقم 16 والتي جاء فيه " كمتابع لصفحة APOCE، تستعين بالمعلومات والمعطيات المتحصل عليها من الصفحة في إثراء نقاشاتك اليومية"، حيث بعد الجمع والفرز كانت النتائج كالتالي:

- وافقت 236 مفردة من أصل 320 مفردة على الطرح الذي جاءت به العبارة رقم 16، وبنسبة تمثل 73.8% من إجمالي مفردات العينة.

- في المقابل رفضت وعارضت 26 مفردة، وبنسبة تمثل 8.1% ما جاء في فحوى العبارة رقم 16.

- في حين التزمت 58 مفردة ما تمثل 18.1% الحياد ولم تبدي رأيها بين القبول والرفض.

يتضح من خلال ما سبق أن الاتجاه العام السائد للعبارة رقم 16 والتي تتحدث حول استعانة متابعي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده بالمعلومات والمعطيات والأفكار التي تطرح في الصفحة لمناقشات والجدال الذي يحدث يوميا بين أفراد المجتمع ، هو اتجاه موافق وبالغلبية لهذا الطرح.

وإن دلت هذه الأرقام فإنها تدل لا محال على الثقة التي تحوزها المنظمة لدى متابعيها، كمصدر موثوق وذو صدق ومصداقية و معلوماتهم لا تقبل الخطأ، كونها تتحرى وتبحث عن المعلومة الرسمية والصحيحة قبل عرضها ونشرها في صفحاتها، كما أنها تتعامل بشكل دائم مع الجهات الرسمية

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

للحصول على المعلومة الرسمية، ومنه فهي تعتبر مرجع لكل متابعيها من حيث صدق وصحة المعلومات والأفكار المتداولة على صفحاتها الرسمية.

جاءت إجابات مفردات عينة الدراسة عن العبارة رقم 17 والأخيرة، والتي جاء في فحواها " كمتابع لصفحة APOCE، تولى أهمية بالغة للتحذيرات المقدمة" حيث بعد جمع الردود وفرزها كانت النتائج كالتالي:

- وافقت 248 مفردة من أصل 320 مفردة تمثل عينة الدراسة على الطرح الذي جاءت به العبارة رقم 17، وبنسبة تمثل 77.5 % من إجمالي عينة الدراسة.
- في المقابل رفضت وعارضت 14 مفردة هذا الطرح، وبنسبة قاربت 4.4%.
- في حين التزمت 58 مفردة الحياد وبنسبة تمثل 18.1%.

يتضح من خلال هذه النتائج أن الاتجاه العام السائد للعبارة رقم 17، هو اتجاه موافق للطرح وبالأغلبية، وهذه العبارة جاءت لتختبر وتؤكد إجابات مفردات عينة الدراسة في فحوى العبارة رقم 15 و16، وقد كانت النتائج متماثلة وهذا ما يدل ثبات وصدق إجابات عينة مفردات الدراسة، ومنه فإن متابعي صفحة منظمة حماية المستهلك وإرشاده APOCE يعطون أهمية بالغة لكل التوصيات والتحذيرات التي تقدمها المنظمة في سبيل واجباتها لحماية المستهلك بصفة خاصة والمواطن بصفة عامة، ومن خلال ملاحظة منشورات المنظمة تبين لنا أن أغلب المنشورات هي تحسيسية توعوية تثقيفية بالدرجة الأولى، وتتناول مواضيع وحقائق منقولة من الواقع كحملة شتاء آمن جراء تزايد عدد حالات الاختناق، والتي دائما ما توصي متابعيها بتوخي الحيطة والحذر في استعمالهم للغاز الطبيعي.

من خلال عرض وتفريغ نتائج إجابات مفردات عينة الدراسة على المحور الرابع والمتعلق بـ تأثير بيئة الإعلام الجديد على متابعي صفحة APOCE الناشطة في مجال الاتصال الاجتماعي. كانت ردود مفردات الدراسة كالتالي:

جدول رقم 32 يبين الاتجاه العام السائد حول العبارات

العبارات (17 عبارة)	موافق	محايد	معارض	الاتجاه العام السائد

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار
اتجاه مفردات عينة الدراسة حول تأثير بيئة الإعلام الجديد على متابعي صفحة APOCE الناشطة في مجال الاتصال الاجتماعي	14	82.3	2	11.8	1	5.9	اتجاه موافق وبالأغلبية

ومن خلال هذه الأرقام يتضح لنا أن الاتجاه العام السائد لعبارات المحور الرابع المتعلق بدراسة تأثير بيئة الإعلام الجديد على متابعي صفحة APOCE الناشطة في مجال الاتصال الاجتماعي، هو اتجاه موافق وبالأغلبية الساحقة وبنسبة تجاوزت 82 %، ومنه فإن مفردات عينة الدراسة يقرون بتأثير بيئة الإعلام الجديد على متابعتهم لرسائل الاتصال الاجتماعي، والمتمثلة في صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده APOCE.

المبحث الثالث: النتائج العامة للدراسة:

بعد عرض وتحليل البيانات والمعطيات المتحصل عليها من الدراسة الميدانية، والتي تم إجرائها بالاعتماد على أداتين من أدوات جمع البيانات، وهما المقابلة التي أجريت مع المنسق الوطني لمنظمة

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

حماية المستهلك وإرشاده APOCE، وكذا استمارة الاستبيان والتي وجهت إلى عينة من متابعي صفحة المنظمة على الفايسبوك، حيث بعد تفريغ الأرقام والإحصائيات المتحصل عليها وتجميعها، ومن ثم محاولة تحليلها. توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج تتمثل في:

1. النتائج العامة للمقابلة:

➤ تتعدد معايير ومصادر اختيار المواضيع التي تعالجها المنظمة، بين تلك المواضيع التقليدية الموسمية، حملات تجنب التسمات الغذائية صيفا، وحملات تفاعلي الاختناق بالغاز في الشتاء وغيرها من الحملات التي تتكرر في كل مرة، بالإضافة إلى المواضيع التي يتم استقاؤها من منصات ومواقع التواصل الاجتماعي، والتي تكون هي المواضيع الأكثر رواجاً في فترة معينة، باستغلال الخصائص التقنية التي تيسر من هذه العملية كالهاشتاغ على التويتير وأستغرام وتيك توك وخاصة الترانز على يوتيوب وبرامج أخرى.

➤ تعتمد صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده APOCE على الفايسبوك، في بنائها وتصميمها لرسائلها الاتصالية على مزيج يجمع بين اللغة العربية الفصحى واللهجة العامية، وقد توقفت المنظمة عن النشر باللغة الفرنسية بعد الانتقادات الشديدة التي تلقتها من متابعيها على مواقع التواصل الاجتماعي.

➤ يدرك القائمون على منظمة APOCE. قيمة وفائدة معرفة خصائص جمهور منصات التواصل الاجتماعي بما يتوافق مع الخوارزميات المسيرة لها، والتي تختلف من منصة إلى أخرى. فشكل المنشور وحجمه ومدته تلعب دوراً في وصول المنشورات إلى أكبر عدد ممكن، كما أنه يتم الاعتماد على معايير عديدة كالجنس، العمر والمستوى التعليمي أثناء بناء الرسالة الاتصالية الموجهة لكل منصة على حدى.

➤ هنالك فروقات كبيرة بين الحملات الاتصالية الموجهة للجمهور الافتراضي والأخرى الموجهة للجمهور الحقيقي، فإعداد الحملة للجمهور الحقيقي في أرض الميدان أسهل وأبسط، فهو يفهم الرسالة المرسله كما أرادتها المنظمة دون تحوير أو فهم خاطئ.

➤ ساهمت البيئة الرقمية بشكل لافت للانتباه في تقليص تكاليف حملات الاتصال الاجتماعي، فبعد أن كانت الحملة تمر بمراحل ثقيلة من إعداد وتخطيط وصناعة لافتات وتصاميم ثم التنقل والتنفيذ

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

- واقْتناء الوسائل والأدوات وغيرها من المراحل والخطوات المكلفة، أصبحت بإمكانها أن تتلخص في منشور واحد يغني عن الحملات التقليدية بكل مراحلها.
- تكتسب رسائل الاتصال الاجتماعي فعالية أكثر في بيئة الإعلام الجديد لما توفره هذه البيئة من خاصية اندماج وسائط الميديا التي تستغل بشكل إيجابي فتحمل الكثير من المعاني الواضحة في شكل ممتع وتفاعلي لشرائح كبيرة ومتنوعة من الجماهير.
- لم يعد الاستهداف مقتصرًا على زمان قريب وعلى جماهير حاضرة، فيمكن من حملة واحدة استهداف أكثر من جيل في ظروف مختلفة، حيث أن بعض المنشورات عبر فيسبوك قد انتشرت من جديد بعد سنوات معتبرة بمجرد أن يتجدد فيها التفاعل، كما أن الظروف المتغيرة قد تجعل من رسائل حملات الاتصال الاجتماعي مناسبة للحاضر والمستقبل معًا. فاللاتزامنية تعتبر من بين أبرز الخصائص التفاعلية في البيئة الرقمية و التي أحدثت ثورة في مجال الاتصال.
- ساهمت خاصية الانتشار التي تتيحها منصات التواصل الاجتماعي من زيادة نسبة وصول حملات ورسائل الاتصال الاجتماعي إلى أكبر عدد ممكن و لمناطق واسعة جدًا. حيث يمكن لمنشور بسيط على صفحة فيسبوك أن يصل للملايين في أقل من يوم واحد، وهذا ما يستحيل حدوثه خارج البيئة الرقمية.
- هنالك مواضيع ذات خصوصية رقمية لا يمكن تناولها في الواقع ولا يمكن تحقيق المبتغى منها إلا من خلال البيئة الرقمية وبفضل خاصية النشر والمشاركة، كمواضيع التبليغ والإمضاءات والتوقيعات الإلكترونية وغيرها.
- تعتبر التعليقات مؤشرا مهما جدا لقياس نسب فهم الموضوع والتيقن من أن الحملة المعدة تمشي وفق الخطوات المسطرة، وإلا وجب تصويبها والتعديل عليها أو على الأقل إضافة تفاصيل جديدة تعيد الحملة إلى سكتها من خلال تأطير ومرافقة تلك التعليقات.
- لا تقل أهمية الرسائل والرد عليها عن أهمية خاصية التعليقات، فهي تتيح التوضيح والتبسيط بشكل مباشر وخاص، بل وأن الدردشة الخاصة تخلو من التهكم والتعليق السلبي الهدام غالبا ما يجعلها بيئة مناسبة للإفادة والاستفادة.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

- تعتبر خاصية رجع الصدى التي أتت بها البيئة الرقمية الجديدة المبنية على التفاعل من بين الخصائص المهمة التي وضعت مرسل ومستقبل الرسالة على منصة مشتركة، فقد صار رجع الصدى عنصرا أساسيا يعتمد عليه قبل إعداد الحملة وأثناء تنفيذها وبعد نهايتها.
- يعتبر رجع الصدى عنصر أساسي يعتمد عليه في تقييم وتقويم حملات الاتصال الاجتماعي الموسمية المتكررة، وذلك بأن تكاتف معايير التقييم الداخلية والخارجية واعتمادهم بشكل مستمر، من شأنه أن يكشف الكثير من المعوقات والأخطاء والعثرات داخليا وخارجيا.
- جعلت التغذية الراجعة من مرحلتي التقييم والتقويم مرافقتين لكل مراحل إعداد حملات الاتصال الاجتماعي، حيث أنها وقبل بداية الحملة تأخذ بعين الاعتبار ردود فعل الجماهير والتعليقات على المنشورات التجريبية الأولية فتستدرك ما يمكن استدراكه في عملية إعداد المحتوى.
- يستمر التقييم والتقويم أثناء عملية التنفيذ وإطلاق الحملة، فتستغل منظمة APOCE مرونة البيئة الرقمية التي تسمح لها بعملية التعديل والتغيير حتى ولو كانت الحملة نشطة، فتغير تقديريا ما تراه يستحق التغيير وتوضح ما تراه يستحق التوضيح بناء على ما يصلها من تغذية راجعة مستمرة.

2. النتائج العامة لاستمارة الاستبيان:

- أغلب مفردات عينة الدراسة أعمارهم تتراوح بين 18 و35 سنة، وهم ذو مستوى تعليمي جامعي، في حين تختلف وضعيتهم المهنية بين من هم موظفين وعمال، وبين من هم طلبة جامعيين.
- تتابع أغلب مفردات عينة الدراسة صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده APOCE منذ مدة تتجاوز السنة، في حين يطالعون محتوى الصفحة عن طريق الصدفة.
- إعدادات متابعة الصفحة لدى غالبية مفردات الدراسة هي إعدادات المتابعة الافتراضية العادية، كما أن خاصية الإشعار بوجود منشورات جديدة متوقفة لدى الأغلبية.
- تتنوع طبيعة المنشورات التي يتعرض لها متابعي صفحة المنظمة، بين المنشورات التوعوية والتثقيفية والإعلامية والتحسيسية والتفاعلية، كما تعرضهم لمنشورات المنظمة يكون في الغالب بشكل منفرد.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

➤ يعود سبب الإعجاب ومتابعة صفحة المنظمة لإحساس مفردات عينة الدراسة بالمسؤولية الاجتماعية أو كونهم أحد الأطراف المعنية بمنتشورات الصفحة، في حين الهدف من متابعة منشوراتها هو الحصول على معلومات جديدة تهمهم، والتي في رأيهم يتحصلون عليها دائما بفضل منشورات المنظمة اليومية.

➤ تحتل المنشورات الإعلامية - التثقيفية والتوعوية والتحسيسية- المرتبة الأولى من حيث نوع المواضيع التي تثير متابعي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده APOCE، في حين تحتل المنشورات القانونية - تبليغ قوانين ولوائح- المرتبة الثانية، والمرتبة الثالثة كانت من نصيب المنشورات التفاعلية والتي تعتمد على إبداء الرأي أو الإجابة عن التساؤلات المطروحة.

➤ لا يتفاعل متابعي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده APOCE مع منشوراتها دائما، وإنما يكون تفاعلهم أحيانا أو نادرا ما يتفاعلون، ويرجع سبب هذا إلى نقص عامل التأثير في المنشورات بالدرجة الأولى، وكذا إلى عدم الاهتمام والاقتران بالمواضيع والأفكار المطروحة.

➤ يكتفي أغلب متابعي صفحة APOCE على الفيسبوك بمشاهدة المنشور والإعجاب به فقط من خلال الرموز التعبيرية التي يتيحها الفيسبوك، في حين قلة قليلة من تتفاعل مع منشورات صفحة المنظمة سواء بالتعليق أو المشاركة.

➤ في حالة التعليق غالبا ما يكون في شكل شكر وتثمين لجهود القائمين على المنظمة، أو من أجل تقديم إضافة أو نقد، ونادرا ما يكون التعليق المتفاعل به تهكم أو سخرية.

➤ أغلب متابعي صفحة APOCE على الفيسبوك لا يشاركون منشوراتها على حسابه الشخصي على الفيسبوك، وفي حالة قيامهم بمشاركتها على حسابهم الشخصي يكون تفاعل أصدقائهم معها منخفض إلى متوسط.

➤ سبق لنصف مفردات عينة الدراسة أن قاموا بإرسال إحدى منشورات المنظمة لصديق معين أو مجموعة أصدقاء عن طريق خاصية الرسائل، وهذا بعد نقاش سابق بالموضوع أو اهتمام أحد الأصدقاء به.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

➤ يعتمد متابعي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده على المنشورات والمعلومات التي تنشر في صفحة المنظمة على الفايسبوك، كحجج وإثباتات في النقاشات والحوارات اليومية.

➤ يفضل متابعي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده APOCE على الفايسبوك المنشورات التي تأتي في شكل فيديو بالدرجة الأولى، ثم التي تأتي في شكل صور، ثم في شكل فيديوهات تحمل مؤثرات صوتية، في حين المنشورات في شكل نص تأتي في المرتبة الأخيرة من حيث التفضيل.

➤ يفضل متابعي صفحة المنظمة على الفايسبوك المنشورات التي تتناول المواضيع بالهجة العامة. لا يحبذ متابعي صفحة المنظمة على الفايسبوك التي تأتي في شكل تهكمي وساخر، ويفضلون المنشورات التي تعالج الموضوع بشكل جدي.

➤ التعليق على منشورات APOCE تجعل متابعي الصفحة يندمجون مع المواضيع المطروحة بشكل بسيط وسهل، كما أن التعليقات والرد عليها تثيري الموضوع المطروح أكثر.

➤ يرى متابعي صفحة المنظمة على الفايسبوك أن المنشورات التي تحتوي على عدد إعجابات وتعليقات أكبر هي المنشورات التي تكون مواضيعها أكثر أهمية.

➤ ترى مفردات عينة الدراسة أن المنشورات التي تحتوي على معلومات تحفيزية ترغيبية هي المنشورات الأكثر تأثيرا، مقارنة بالمنشورات التي تحتوي على معلومات تخويفية ترهيبية.

➤ يستجيب متابعي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE للتوجيهات والنصائح التي تقدمها الصفحة.

➤ أكدت مفردات عينة الدراسة أنه من خلال متابعتهم لمنشورات صفحة المنظمة. أصبحوا يمتلكون ثقافة التبليغ ويمارسونها في حياتهم اليومية.

➤ يخطر على بال متابعي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE النصائح المتناولة في الصفحة قبل قيامهم بسلوك استهلاكي.

➤ يولي أغلب متابعي صفحة المنظمة على الفايسبوك أهمية بالغة للتحذيرات المقدمة من طرف المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده APOCE.

المبحث الرابع: مناقشة النتائج في ضوء تساؤلات وأهداف الدراسة الدراسة:

في ضوء التساؤلات المطروحة في الإشكالية ، حاولت هذي الدراسة الإجابة عنهم بالاستعانة بمجموعة من أدوات جمع البيانات (ملاحظة، مقابلة، استمارة استبيان)، وبعد تجميع وعرض وتحليل المعطيات المتحصل عليها، تمكنت الدراسة من الإجابة عن التساؤلات المطروحة بشكل الآتي:

أ-تمكنت الدراسة من الإجابة عن التساؤل الفرعي الأول، والذي يتمحور حول دوافع تعرض

جماهير منصات الإعلام الجديد لرسائل الاتصال الاجتماعي. حيث جاءت النتائج كالآتي:

- يتابع مفردات عينة الدراسة صفحة منظمة APOCE على الفايسبوك منذ أكثر من سنة.
- يتعرض أغلب متابعي صفحة المنظمة على الفايسبوك بالصدفة لمنشورات المنظمة.
- أغلب متابعي صفحة المنظمة على الفايسبوك يضعون إعدادات المتابعة الافتراضية العادية، كما أن خاصية الإشعار بوجود منشورات جديدة متوقفة لدى الأغلبية.
- هناك تنوع في طبيعة المنشورات التي يتعرض إليها متابعي صفحة المنظمة على الفايسبوك.
- يرجع أغلب متابعي الصفحة سبب إعجابهم بصفحة المنظمة، إلى الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية.
- ترى مفردات الدراسة أن الهدف من متابعة صفحة المنظمة هو الحصول على معلومات جديدة.

ومن خلال ما سبق فقد تمت الإجابة عن التساؤل الأول للدراسة **والمتعلق بدوافع تعرض جماهير منصات الإعلام الجديد لرسائل الاتصال الاجتماعي**، حيث تبين أن أغلبية مفردات عينة الدراسة تتابع صفحة المنظمة على الفايسبوك منذ مدة تتجاوز السنة، ولكنهم يتعرضون بالصدفة لمنشوراتها، وهذا ما تؤكد إعدادات المتابعة الافتراضية التي يضعونها لصفحة، والتي تعني عدم تفضيلهم لصفحة المنظمة في الفايسبوك عن بقية الصفحات، فهم بذلك يتلقون إلا المنشورات الأكثر تفاعلا فقط من بين العديد من المنشورات التي تنشرها المنظمة، وهذا لأن خاصية الإشعار بوجود منشور جديد متوقفة لدى غالبية متابعي الصفحة، في حين يرجع سبب الإعجاب بالصفحة إلى الشعور بالمسؤولية الاجتماعية، كما أنهم يرون أنفسهم معنيين وطرف في المواضيع المطروحة، والهدف من ذلك هو الحصول على معلومات جديدة.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

ومن خلال هذا تحقق الهدف المتعلق بالتعرف على والمتعلق بدوافع تعرض جماهير منصات الإعلام الجديد لرسائل الاتصال الاجتماعي.

ب-تمكنت الدراسة من الإجابة على التساؤل المتعلق بكيفية تفاعل جمهور منصات الإعلام الجديد مع رسائل الاتصال الاجتماعي. حيث جاءت النتائج كالتالي:

- تحتل المنشورات الإعلامية التحسيسية والتثقيفية المرتبة الأولى من حيث التفاعل والاهتمام.
- لا يتفاعل دائما متابعي صفحة المنظمة مع منشوراتها على الفيسبوك، ويرجعون ذلك لنقص عامل التأثير من جهة وعدم الاهتمام من جهة أخرى.
- تكتفي غالبية مفردات الدراسة بمشاهدة المنشور والإعجاب به فقط، في حين القلة التي تعلق غالبا ما يكون تعليقها في شكل شكر وتثمين لجهود القائمين على المنظمة، أو من أجل تقديم إضافة أو نقد.
- لا يشارك غالبية متابعي الصفحة منشوراتها على حسابهم الشخصي، وفي حالة قيامهم بذلك يكون تفاعل أصدقائهم منخفض.
- يقوم متابعي صفحة المنظمة على الفيسبوك بإرسال منشوراتها في شكل رسالة إلى أصدقائهم، وهذا بسبب نقاش سابق حول الموضوع، أو اهتمام بالموضوع.
- يعتمد على منشورات المنظمة على الفيسبوك كحجج وإثباتات في النقاشات والحوارات اليومية.

ومن خلال ما سبق فقد تمت الإجابة عن التساؤل الثاني للدراسة المتعلق بكيفية تفاعل جمهور منصات الإعلام الجديد مع رسائل الاتصال الاجتماعي، حيث يتبين من خلال ما سبق أن تفاعل متابعي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE ليس بالتفاعل القوي، فالملاحظ دائما ما يكون التفاعل ضعيف مقارنة بحجم المتابعين الذي يتجاوز المليون والنصف متابع، كما أن نتائج المتحصل عليها تؤكد ذلك، كما أن غالبية متابعي الصفحة يكتفون في الغالب بمشاهدة المنشور فقط، أو من خلال استخدام خاصية الرموز التعبيرية لتجاوب أو الإعجاب بالمنشور، كما أن الغالبية لا تشارك منشورات المنظمة على حسابها الشخصي، وتفضل إرسالها عن طريق خاصية الرسائل لأشخاص معينين، في حين تعتبر صفحة المنظمة مصدرا للمعلومة الجديدة والصحيحة التي تثير النقاشات اليومية.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

كما أنه تم تحقيق الهدف المسطر، وهو معرفة كيفية تفاعل جمهور منصات الإعلام الجديد مع رسائل الاتصال الاجتماعي.

تتمكنت الدراسة من الإجابة على التساؤل الموسوم بـ **كيف أثر الإعلام الجديد على الاتصال الاجتماعي**. وللإجابة عن هذا السؤال تم الاعتماد على المقابلة كأداة لجمع البيانات، حيث بعد جمعها وتحليل واستنتاج النتائج العامة توصلنا إلى أن الإعلام الجديد من خلال البيئة الرقمية أثر على الاتصال الاجتماعي من خلال ما يلي:

❖ من حيث البنية:

- تؤثر بيئة الإعلام الجديد على المواضيع التي تختارها وتعالجها منظمة APOCE من خلال الخصائص التقنية التي تتيحها منصات التواصل الاجتماعي، وتبرز من خلالها المواضيع والأفكار الأكثر رواجاً، كالهاشتاج على التويتر وأنستغرام وتيك توك وخاصة الترانز على يوتيوب وبرامج أخرى.

- تؤثر البيئة الرقمية من خلال خصائص وتنوع جماهيرها على اللغة المستخدمة في إعداد وبناء حملات ورسائل الاتصال الاجتماعي، فتعتمد منظمة APOCE على مزيج بين اللغة العربية الفصحى واللهجة العامية، هذا ما قد يؤكد طرح المنظمة الرامي إلى أن ما يريده جمهور مواقع التواصل الاجتماعي يناله، فالأهم دائماً هو أن تصل الرسالة كما يراد لها. عكس ما كانت عليه حملات الاتصال الاجتماعي في وسائل الإعلام التقليدي أين كانت الرسمية تستلزم أن تكون لغة الرسالة الاتصالية باللغة الفصحى.

- تختلف الحملات الإعلامية التي تمارس في الواقع، عن الحملات الموجهة للجمهور الافتراضي، هذه الأخيرة تكون أصعب كونها تمارس في بيئة تفاعلية بامتياز، ولل فرد المعني بها تدخل مباشر من خلال المساحة التفاعلية المفتوحة للنقاش وإبداء الآراء وإثراء أو نقد أو تهكم، ومن هنا يتبين صعوبة التحكم في الجمهور وإقناعه في الحملات الافتراضية.

❖ من حيث تأثير الإعلام الجديد على خصائص الاتصال الاجتماعي:

- قلصت وسائل الإعلام من تكاليف إعداد ونشر الحملات الإعلامية بشكل كبير جداً.

- وفرت هذه البيئة الرقمية خاصية اندماج وسائط الميديا، والتي تتيح دمج مجموعة من الأشكال والأساليب الاتصالية في قالب واحد مثل نص، صوت، صورة في قالب واحد.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

لو نقارنها بوسائل الإعلام التقليدي نجد النص حل مكان الصحافة المكتوبة، والصوت حل مكان الإذاعة، والصورة حلت مكان الإذاعة والسينما. فالإعلام الجديد من خلال خاصية الوسائط المتعددة جمع مميزات كل وسائل الإعلام التقليدي في شكل وقالب واحد.

- غيرت خاصية اللاتزامنية العديد من المفاهيم المتعلقة بالحملة الإعلامية خاصة تلك المتعلقة بالمكان والزمان، حيث أصبح بإمكان رسائل الاتصال الاجتماعي الوصول لأي مكان، وفي أي زمان، حتى بعد مدة من نشرها.

- ساهمت خاصية الانتشار التي تتيحها منصات التواصل الاجتماعي من زيادة نسبة وصول حملات ورسائل الاتصال الاجتماعي إلى أكبر عدد ممكن ولمناطق واسعة جداً، حيث يمكن لمنشور بسيط على صفحة فيسبوك أن يصل للملايين في أقل من يوم واحد، - تتيح خاصية النشر والمشاركة التي تتيحها منصات التواصل الاجتماعي العديد من المزايا، والتي استفاد منها الاتصال الاجتماعي في الوصول إلى أكبر عدد ممكن، ومن ثن تحقيق أهدافه المنشودة.

- تعتبر خاصية التعليقات والرد عليها مؤشرا مهما جدا لقياس نسب فهم الموضوع والتيقن من أن الحملة المعدة تمشي وفق الخطوات المسطرة، وإلا يجب تصويبها والتعديل عليها أو على الأقل إضافة تفاصيل جديدة.

- تتيح خاصية الرسائل الفرصة للمتلقين لمراسلة الجهات المنظمة والمعدة لرسائل وحملات الاتصال الاجتماعي من أجل كلب توضيحات أو استفسارات أو تقديم طلبات، كما أن هذه الخاصية من جهة أخرى أفادت الناشطين في مجال الاتصال الاجتماعي، من خلال تقريبهم من الجمهور المستهدف والإصغاء المباشر له.

❖ من حيث زيادة الإعلام الجديد لفعالية الاتصال الاجتماعي

-أتاحت خاصية رجع الصدى التي أتت بها البيئة الرقمية الجديدة المبنية على التفاعل منصة مشتركة تجمع بين مرسل ومستقبل الرسالة ، فقد صار رجع الصدى عنصرا أساسيا يعتمد عليه قبل إعداد الحملة وأثناء تنفيذها وبعد نهايتها.

-يعتبر رجع الصدى عنصر أساسي يعتمد عليه في تقييم وتقويم حملات الاتصال الاجتماعي الموسمية المتكررة.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

- جعلت التغذية الراجعة من مرحلتي التقييم والتقويم مرافقتين لكل مراحل إعداد حملات الاتصال الاجتماعي، وهذا ما يتيح للقائمين على الحملة تعديلها أو تعزيزها في أي لحظة، بعد الحصول على مجموعة من الردود والتعليقات من الجماهير التي تلقت الرسالة.

- تستغل منظمة APOCE مرونة البيئة الرقمية التي تسمح لها بعملية التعديل والتغيير حتى ولو كانت الحملة نشطة، فتغير تقديريا ما تراه يستحق التغيير وتوضح ما تراه يستحق التوضيح بناء على ما يصلها من تغذية راجعة مستمرة.

ث- تمكنت الدراسة من الإجابة عن التساؤل المتعلق بـ"ما هي اتجاهات متابعي صفحة APOCE حول تأثير بيئة الإعلام الجديد على رسائل الاتصال الاجتماعي"، حيث جاءت النتائج كالآتي:

- يفضل متابعي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده APOCE المنشورات التي تأتي في شكل فيديو بالدرجة الأولى، والمنشورات التي تأتي في شكل صور بالدرجة الثانية، في حين الفيديوهات التي تحمل مؤثرات صوتية جاءت في المرتبة الثالثة، أما المنشورات التي تأتي في شكل نص حلت في المرتبة الأخيرة.

- لا يفضل متابعي صفحة المنظمة على الفايسبوك المنشورات التي تأتي صياغتها باللهجة العامية.

- لا يجذب متابعي صفحة المنظمة على الفايسبوك المنشورات التي تعالج المواضيع بشكل تهكمي وساخر.

- يرى متابعي صفحة المنظمة على الفايسبوك APOCE أن التعليقات والردود تسهل من عملية الاندماج في الموضوع، كما أن تثري الموضوع المطروح أكثر.

- المنشورات التي تحصل على عدد كبير من التفاعلات هي المنشورات الأكثر أهمية.

- لا يفضل متابعو صفحة APOCE على الفايسبوك المنشورات الترهيبية التخويفية، ويفضلون المنشورات الترويجية التحفيزية.

- يستجيب متابعي صفحة APOCE للتوجيهات والنصائح التي تقدمها الصفحة، ويولون أهمية بالغة للتحذيرات المقدمة.

- يستعين متابعي صفحة منظمة APOCE بالمعلومات والمعطيات المتحصل عليها من الصفحة في إثراء نقاشاتك اليومية .

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

من خلال ما سبق والنتائج المحصل عليها تمت الإجابة عن التساؤل المطروح، والمتعلق بـ"ما هي اتجاهات متابعي صفحة APOCE حول تأثير بيئة الإعلام الجديد على رسائل الاتصال الاجتماعي"، حيث تبين بعد طرح مجموعة من العبارات على مجموعة من متابعي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده APOCE، ومن خلال إجاباتهم اتضح أن أغلبية مفردات الدراسة وافقت الطرح المتعلق بتأثير بيئة وخصائص الإعلام الجديد على رسائل الاتصال الاجتماعي، سواء تعلق الأمر بالدعامات المستخدمة في إعداد المنشورات، أو من خلال الأسلوب المعتمد في تحرير وبنية رسائل الاتصال الاجتماعي، أو من خلال طبيعة وشكل التفاعل ودوره في الاندماج مع الموضوع المطروح، وكذا من خلال الأثر الذي ينعكس على أفكار وسلوكيات المتلقين لرسائل الاتصال الاجتماعي عن طريق وسائل وتطبيقات الإعلام الجديد.

ومنه الهدف المتعلق بمعرفة اتجاهات متابعي صفحة APOCE على الفيسبوك حول تأثير بيئة الإعلام الجديد على رسائل الإعلام الجديد قد تم معرفته وتحقيقه.

المبحث الخامس: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

انطلاقاً من النتائج المتحصل عليها بعد إجراء الدراسة الميدانية، ولأجل معرفة مدى صحة وصدق الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة، كانت النتائج والتقييم كالتالي:

✓ بخصوص الفرضية الأولى والتي جاء فيها: يتعرض جماهير منصات الإعلام الجديد بشكل متكرر ومقصود لرسائل الاتصال الاجتماعي بدافع الحصول على معلومات جديدة. هي فرضية غير محققة جزئياً، حيث بعد جمع ردود مفردات عينة الدراسة وتحليلها تبين أن غالبية متابعي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده APOCE يتعرضون لمنشوراتها عن طريق الصدفة أو مناسبتياً، كما أن غالبيتهم يضعون إعدادات المتابعة العادية الغير مفضلة للصفحة، وإعدادات خاصية الإشعار بوجود منشورات جديدة متوقفة وغير مفعلة، ومنه فالجزء الأول من الفرضية التي تتحدث عن تعرض متكرر ومقصود من قبل جماهير منصات الإعلام الجديد لرسائل الاتصال الاجتماعي، هي فرضية خاطئة تماماً، أما فيما يخص الجزء الثاني من الفرضية والتي تتحدث عن أن الدافع من التعرض لرسائل الاتصال الاجتماعي، هو الحصول على معلومات جديدة فهي فرضية صحيحة ومؤكدة، حيث يرى غالبية متابعي صفحة APOCE على الفيسبوك أن الدافع من وراء متابعتها هو الحصول على معلومات جديدة في مجالات مختلفة إعلامية، توعوية، تفاعلية، وهذا لإحساسهم بالمسؤولية الاجتماعية، أو لأنهم طرف معني بالموضوع، ومنه فالفرضية الفرعية الأولى عموماً هي فرضية غير محققة جزئياً.

✓ بخصوص الفرضية الثانية والتي فحواها "يتفاعل جمهور منصات الإعلام الجديد كثيراً ودائماً مع رسائل الاتصال الاجتماعي" هي فرضية غير محققة، حيث بعد التوصل إلى مجموعة من النتائج مثل: أن أغلب متابعي صفحة APOCE على الفيسبوك لا يتفاعلون إلا نادراً مع منشورات المنظمة، وكما أن غالبيتهم يكتفون بمشاهدة المنشور فقط، وفي حالة التفاعل يكتفون بوضع أحد الرموز التعبيرية التي يتيحها الفيسبوك، كما أن الغالبية لا تقوم بمشاركة المنشورات في صفحاتهم الشخصية، والملاحظ لمنشورات صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده APOCE على الفيسبوك يرى نقص وضعف التفاعل مع منشورات المنظمة مقارنة مع العدد الإجمالي لعدد متابعي صفحة APOCE على الفيسبوك، والذي يتجاوز المليون ونصف المليون متابع، ومنه ومن خلال هذه المعطيات وأخرى يتضح أن هذه الفرضية هي فرضية مفندة وغير محققة.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

✓ بخصوص الفرضية الثالثة والتي فحواها للإعلام الجديد أثر على بنية وخصائص وفعالية الاتصال الاجتماعي"، حيث بعد عرض وتحليل نتائج المقابلة تبين وبشكل واضح أن لبيئة الإعلام الجديد أثر على الاتصال الاجتماعي، سواء من حيث بنية الرسائل وآليات اختيار المواضيع لمعالجتها، وكذا من ناحية الخصائص التي تتيحها البيئة الرقمية والتي اتضح أن الاتصال الاجتماعي استفاد كثير منها، سواء ما تعلق بخاصية الميوليميديا، أو خاصية اللاتزامنية والانتشار والمشاركة، وكذا الاستفادة من خاصية التعليقات والرد عليها والرسائل. كما أثرت البيئة الرقمية على فعالية حملات الاتصال الاجتماعي من خلال خصائص التغذية الراجعة والتي تتيح متابعة والتعديل الآني للحملة قبل وأثناء وبعد إجراءها، ومن خلال ما سبق يمكن القول أن الفرضية الثالثة والتي جاء فيها للإعلام الجديد أثر على بنية وخصائص وفعالية الاتصال الاجتماعي"، هي فرضية صحيحة ومؤكدة، وبهذا يكون الهدف المتعلق بمعرفة الكيفية والطريقة التي أثر بها الإعلام الجديد على الاتصال الاجتماعي قد تم تحقيقه ومعرفة.

✓ بخصوص الفرضية الرابعة والتي جاء فيها أن "اتجاه متابعي صفحة APOCE حول تأثير بيئة الإعلام الجديد على رسائل الاتصال الاجتماعي هو اتجاه موافق"، حيث بعد تجميع إجابات مفردات عينة الدراسة حول العبارات المطروحة، والمقدر بـ 17 عبارة مع ثلاث خيارات للإجابة هي موافق على الطرح أو معارض، أو محايد، وقد أسفرت النتائج على ما يلي:

- تمت الموافقة على 14 عبارة وبنسبة قدرت بـ 82.3%.
- كان الحياد على عبارتين بنسبة تمثل 11.8%.
- عارضت مفردات عينة الدراسة عبارة واحدة وبنسبة تمثل 5.9%.

ومن خلال هذه المعطيات يتبين أن الاتجاه العام السائد لمتابعي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده APOCE هو اتجاه موافق، ومنه فالفرضية الرابعة هي فرضية صحيحة ومحقة.



خاتمة



خاتمة:

إنطلقت هذه الدراسة من إشكالية أفرزتها التطورات التكنولوجية والتقنية التي يشهدها العالم، وتأثيرها على العملية الاتصالية، والذي يعد الاتصال الاجتماعي أحد أبرز أنواعه، وكانت البداية بثلاث فصول حددت وبيّنت الإجراءات المنهجية والحدود المفاهيمية للدراسة، وكما تم تخصيص فصل لكل متغير من أجل ضبط التصورات الفكرية و الجهود التطويرية للباحثين سواء في مجال الإعلام الجديد وأبعاده، أو في ما يخص الاتصال الاجتماعي وتجلياته. ، وذلك بالاستعانة بـ منها ما هو باللغة العربية ومها ما هو باللغة الأجنبية

وقد حاولت هذه الدراسة من خلال إستخدامها منهج دراسة الحالة، إلى دراسة ملموسة لتأثيرات التي أحدثتها البيئة الرقمية على الاتصال الاجتماعي، وذلك من خلال وضع المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده APOCE كحالة للدراسة، خاصة وأن هذه المنظمة من الناشطين الفاعلين في مجال الاتصال الاجتماعي، والتي تستخدم وبشكل مكثف لمخرجات الاعلام الجديد من تطبيقات ومنصات للتواصل الاجتماعي، كما أن صفحاتها على الفايسبوك تسجل أكثر من 1.6 مليون متابع.

وبعد عرض وتحليل المعطيات المتحصل عليها، من المقابلة الموجهة للجمهور الداخلي للمنظمة والمتمثلة في المنسق الوطني للمنظمة، وكذا إستخدام إستمارة الإستبيان لدراسة الجمهور الخارجي للمنظمة والمتمثل في مستخدمى صفحة المنظمة على الفايسبوك.

وفي الختام توصلت الدراسة لتحديد مجمل التأثيرات التي أحدثتها الاعلام الجديد على نشاط المنظمة في ما يخص رسائل الاتصال الاجتماعي وشكله، وقد تمكنت الدراسة من تبيان دوافع تعرض جماهير منصات الاعلام الجديد لرسائل الاتصال الاجتماعي، وكذا معرفة كيفية تفاعل جمهور منصات الاعلام الجديد مع رسائل الاتصال الاجتماعي. كما أن من نتائج هذه الدراسة أنها تمكنت من تحديد الأثر الذي صنعه الاعلام الجديد على الاتصال الاجتماعي، سواء ما تعلق بالبنية، أو من حيث تأثير الاعلام الجديد على خصائص الاتصال الاجتماعي، وأمن حيث زيادة الإعلام الجديد لفعالية الاتصال الاجتماعي، لتصل الدراسة في الأخير إلى التأكيد على أن البيئة الرقمية من خلال وسائل الإعلام الجديد وخصائص، قد أثرت بشكل ملحوظ على الاتصال الاجتماعي.

خاتمة

وهذه الدراسة ونتائجها بمثابة توصيات وتصورات وخارطة طريق. يمكن للمنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاده APOCE الاستفادة منها في بناء رسائلهم الاتصالية، وحملاتهم الإعلامية. على أمل تحقيق تأثير أكبر وتحسيس وتنقيف أوسع لدى أفراد المجتمع، وتحقيقا للصالح العام، وخدمة للبلاد والعباد.

وفي الختام تبقى هذه الدراسة جهد علمي يستحق الإثراء والمعالجة، وتبقى مجرد حلقة من حلقات البحث العلمي المتواصل. لموضوع يستحق الدراسة والغوص في ثناياه، على أمل أن تأتي دراسات أخرى تعالج مكامن الخلل والغموض في هذه الدراسة، وتتطرق إلى النقاط التي لم يتسنى لنا الوصول إليها، بالرغم أننا لم ندخر أي جهد في تحقيق أهداف الدراسة ومحاولة الإحاطة بالموضوع، فإن وفقنا في ذلك فمن فضل الله ومنه، وإن أخطأنا فمن أنفسنا ومن الشيطان الرجيم.



قائمة المراجع:

I. المعاجم والقواميس

أ) باللغة العربية

1. ابن منظور، *لسان العرب*، (دار صناعة للطباعة والنشر، بيروت، ط4، المجلد1، 2005).
2. أحمد زاكي بدوي، *معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية انجليزي- فرنسي- عربي*، (مكتبة لبنان، لبنان، 1982)

ب) باللغة الأجنبية

3. Martial Pasquier, *Le Dictionnaire encyclopédique de l'administration publique, communications publiques*, (Bibliothèque et Archives [en ligne] www.dictionnaire.enap.ca Canada, 2012. تاريخ الاسترجاع في 2 جويلية 2022. على الساعة 11:55.
4. Jimmie Manning, *Definition and Classes of Social Media*, (In K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of social media and politics*, Thousand Oaks, California: Sage).
5. jones, steve, *Encyclopedia of new media: An essential reference to communication and technology*, (usa: SAGE publications, 2002).

II. المجلات والمقالات والمدخلات العلمية

أ) باللغة العربية

6. بن عبو وليد، *الإعلام الجديد، المفهوم، المداخل النظرية، نظرة في الخصائص والعوامل التي تميزه عن الاعلام التقليدي، وطبيعة الفروق بينهما*، (مجلة الراصد العلمي، المجلد 7، العدد 1، الجزائر، مارس 2020)
7. منصورى مصطفى و طالبى زوييدة، *دور الاتصال الاجتماعي في التنقيف الصحي لدى مرضى السكري - جمعية الامل غيلزان أنموذجاً-*، (مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 19، الجزائر، جويلية 2019)

8. لواتي ربيعة و عبد الكريم قلّاتي، *تمظهرات وتجليات الاتصال الاجتماعي في الوسائط الجديدة، (مجلة الاتصال والصحافة، المجلد 6، العدد 1، الجزائر، 2019)*،
9. كرم الله حسين اللامين فضل المولى، *العلاقات العامة ودورها في تحقيق أهداف الحملات الاعلامية التوعوية، (مجلة دراسات إعلامية، المجلد 1، العدد 3، مصر، 2018)*.
10. عصماني توفيق، *توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لتعزيز مفهوم السلامة المرورية وتحقيق التنمية المجتمعية، (مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، العدد 16، 2016)*،
11. حنان أحمد سليم، *الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي (المدلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، المجلد 12، العدد 1، جانفي 2013)*
12. حذيفة زيدان خلف، *حدود الاستفادة من حملات العلاقات العامة في التوعية البيئية، (مجلة آداب المستنصرية، العراق، العدد 71، ديسمبر 2015)*
13. أوهابيبية فتيحة، نواري أمال، *الاتصال الجمعي: أشكاله وأجياله، وسائله وتقنياته، أهدافه، (مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد التاسع، مارس 2006)*،
14. أنوار محمود علي، *نور التربية في التغيير الاجتماعي، (مجلة كلية العلوم الاسلامية، جامعة الموصل، المجلد 6، العدد 12، العراق)*،
15. عبد الوهاب بوخنوفة، *الاتصال الاجتماعي في الجزائر: بين غياب الاقتناع وضعف الاقتناع، (المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 6، العدد 14، الجزائر، 3 جويلية 1996)*
16. مصطفى ثابت، *الفضاء العمومي وديمقراطية الاتصال في الوطن العربي، (مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة الجلفة، المجلد 11، العدد 1، 2018)*.
17. أمينة كلفاح ، *الإعلام الجديد والتغيير الاجتماعي، (مجلة الصورة والاتصال، جامعة وهران 1، المجلد 3، العدد 7، فيفري 2014)*.
18. بن عبو وليد، *الاعلام الجديد: المفهوم، المداخل النظرية، نظرة في الخصائص والعوامل، (مجلة الراصد العلمي، المجلد السابع، العدد الأول، جامعة وهران 1، مارس 2020)*.

19. حاسي مليكة، *مواقع التواصل الالكترونية والتسويق الاقتصادي دراسة في الأهمية والمميزات*، (الملتقى الدولي الثاني للإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر التحديات والفرص، جامعة بسكرة،) 2013.
20. دليلة غروبة، *الأنترنت الشبكات الاجتماعية وثورة الإعلام الجديد*، (الباحث الاجتماعي، جامعة قسنطينة 2، المجلد 11، العدد 1، مارس 2015).
21. ريحة نبار وكريمة مقاوسي، *جذلية العلاقة بين الاعلام التقليدي والاعلام الجديد*، (مجلة مركز جيل البحث العلمي، الجزائر، العدد 68، أكتوبر 2020).
22. رفعه فرج الدوسري و عبد الله بن حمد العجاج، *دور جامعة الأمير سطاتم بن عبد العزيز في التغيير الاجتماعي والثقافي في البيئة المحيطة من وجهة نظر طالبات كلية التربية بالخرج*، (مجلة التربية، كلية التربية، جامعة الأزهر، مصر، العدد 189، الجزء 4، جانفي 2021).
23. زهير بن أحمد، *الاعلام الجديد والمنعرجات الصائبة*، (مجلة الإذاعات العربية، العدد الثالث، تونس، 2019).
24. سامية خضر صالح، أسماء محمد نبيل، *شبكات التواصل الاجتماعي .. النشأة والتأثير*، (مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، العدد 24، الجزء الثاني، 2018).
25. سعيدة خيرة بن عمارة، *إشكالية الترجمة علوم الاعلام والاتصال بين المشاركة والمغاربة*، (مجلة الاشعاع، المجلد الثاني، العدد الثالث، جامعة مستغانم الجزائر، جوان 2015).
26. سلام خطاب الناصري، *وسائل الاعلام الجديد والوعي السياسي لدى الشباب*، (مجلة الباحث الاعلامي، المجلد السابع، العدد 30، جامعة بغداد اكتوبر 2015).
27. شمس ضيات خلفاوي، *الإعلام الجديد: قراءة في تطور المفهوم والوظيفة*، (مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 15، الجزائر، جوان 2015).
28. الصادق الحمامي، *تجديد الإعلام مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية*، (المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد الخامس، المملكة العربية السعودية، نوفمبر 2009).
29. طراد طارق، *الاعلام الرياضي والأنترنت*، (مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، جامعة العربي التبسي، المجلد 5، العدد 4).

30. عبد الحميد غانم، الإعلام الشبكي الجديد المفهوم والدور، (مجلة الفكر السياسي، اتحاد الكتاب العرب، سوريا، 2014).
31. عبد الكريم بن عيشة، إشكالية الاعلام والاتصال: قراءة نقدية في تعدد الفضاءات، (مجلة الرواق، العدد 3، المركز الجامعي أحمد زبانة غليزان الجزائر، جوان 2016).
32. عفاف بوعون و جميلة بن زاف، مظاهر التغير السوسيوثقافي للأسرة الجزائرية في ظل الإعلام الجديد، (مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، المجلد 13، العدد5، نوفمبر2021).
33. غادة ممدوح سيد و مجمد المرسي، الإعلام الجديد والشبكات الاجتماعية *social networking* مدخل لفهم الخصائص والسلبيات، (المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، العدد التاسع، 2017).
34. قواسم بن عيسى، أزمة الترجمة وفوضى المصطلحات في علوم الاعلام والاتصال، (مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد السابع، العدد الرابع، الجزائر، جويلية 2020).
35. محمد علاوة، الاعلام الجديد، المفهوم، الخصائص، والعوامل، التي تميزه عن الإعلام التقليدي، وطبيعة العلاقة بينهما، (مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، المجلد الأول، العدد الاول والثاني، جوان 2017).
36. مخلوف ناجح، مقارنة إستمولوجية لمفهوم الاعلام والاتصال وديناميته، (أعمال المؤتمر الدولي الحادي العاشر: التعلم في عصر التكنولوجيا الرقمية، طرابلس، 22-24 أبريل 2016).
37. مصطفى عباس صادق، مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد من فانفر بوش إلى نيكولاس نيغروبونتي، (أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد. جامعة البجوين، 2009).
38. نصر الدين العياضي، تكنولوجيايات وسائط جديدة وإشكاليات قديمة التفكير في عدة التفكير في مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية، (المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 16، العدد22، الجزائر، 2014).

39. نصر الدين غراف، *الويب 2,0 إستخدامات جديدة للوصول إلى المعلومات ونشرها*، مجلة الآداب والعلوم الإجتماعية، جامعة سطيف 2، المجلد 8، العدد 2، جوان 2011).
40. عاطف يوسف، *تخطيط الحملات الإعلامية*، (جامعة المنوفية كلية الآداب، قسم الإعلام، مصر، 2018)
41. محمد علاوة، *الإعلام الجديد: المفهوم، الخصائص والعوامل، التي تميزه عن الإعلام التقليدي، وطبيعة العلاقة بينهم*، (مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد الأول (العدد الأول والثاني)، الجزائر، جوان 2017)
42. سميرة شيخاني، *الإعلام الجديد في عصر المعلومات*، (مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الأول والثاني، 2010).
43. سعود راشد العنزي، *التغير الاجتماعي ونظرياته*، (الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب، كلية التربية الأساسية، قسم الدراسات الاجتماعية، الكويت، د ت).
44. دارن بارني، *المجتمع الشبكي*، ترجمة أنور الجمعاوي، (المركز العربي لدراسات الأبحاث والسياسات، بيروت، 2015).
45. مركز المحتسب للإستشارات، *دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب التويتر نموذجا*، (سلسلة إصدارات مركز المحتسب، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، العدد 32، 2017)
46. يوسف عنصر، *بعض مشكلات مدينة قسنطينة*، (الملتقى الوطني حول أزمة المدينة الجزائرية، منشورات جامعة منتوري بقسنطينة، 2004)
47. عبد المالك صاولي، *استراتيجيات الاتصال الإقناعي وفن الاتصال الحديث*، (مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 9، العدد 2، 2016).
48. لواتي ربيعية، عبد الكريم قلاتي، *تمظهرات وتجليات الاتصال الاجتماعي في الوسائط الجديدة – دراسة تحليلية لمضامين صفحة جمعية شباب الخير على موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك*، (مجلة الاتصال والصحافة، الجزائر، المجلد 6، العدد 1، 2019)

49. الحسين أسعد بن ناصر بن سعيد، أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية، (مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، مصر، العدد 169، الجزء 3، 2012)

50. محمد در، *أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي*، (مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، الجزائر العدد 9، الجزائر، العدد 9، 2017).

(ب) باللغة الأجنبية

51. David Douyére, *la communication sociale : une perspective de l' église catholique ? jean Devéze et la critique de la notion de « communication sociale »*, (Revue internationale communication social et publique, n 3-4, France, 2010),

52. Jean-Philippe De Oliveira, *La communication publique à l'appui d'une stratégie de repositionnement de l'État dans l'espace public* Le cas de la lutte contre le sida et de la question homosexuelle, (Questions de communication, Presses universitaires de Lorraine, Numéro 26, décembre 2014)

53. Pierre Zémor, *Éthique et déontologie de la communication publique*, (éditions LEGICOM, N°11, 1996)

54. Philip Kotler and Gerald zaltman, *Social Marketing :An Approach to planned social change*, (journal of Marketing, July, 1971)

55. Mohamed KIRAT, *Quelques réflexions sur la pratique de la communication social en Algérie*, (Annales de l'université d'Alger, Volume 5, Numéro 1, juin 1990),

56. Reshman tabssum and Guenter Froeschi and others, *Untapped aspects of mass media campaigns for changing health behaviour towards non-communicable diseases in Bangladesh*, (Globalization and Health, London School of Economics, v 14, n7, January 2018)

57. Simeon Edosomwan, *The History of Social Media and its Impact on Business*, (The Journal of Applied Management and Entrepreneurship, , Vol. 16, No.3, 2011),

58. Élisabeth Caron-Sergerie, *L'APPLICATION TIKTOK, PAS SEULEMENT POUR LES JEUNES...*, (Publié par l'AMECO, culture et communication Quebec, 31 mars 2020).

59. Firmin Gouba , **Réseaux sociaux et communication publique/ politique au Burkina Faso, La communication publique en Afrique: Regarde croisés**,(faculté des Lettres et des Sciences Humaines, université Ibnou zohr, Agadir, Maroc,2018.)
60. Jasper Bragt, **MEDIA CAMPAIGN TRACKING**, (University; Human Media Interaction,(City, University of London, 2007)
61. LN Wundersitz and others , **Best Practice in road mass media campaigns A literature review**,(center for Automotive Safety Research, CASR REPORT SERIES , THE UNIVERSITY OF ADELAIDE AUSTRALIA, april 2010),
62. Firmin Gouba, **Réseaux sociaux et communication publique/ politique au Burkina Faso, La communication publique en Afrique: Regarde croisés**, (faculté des Lettres et des Sciences Humaines, université Ibnouzohr, Agadir, Maroc,2018).
63. Jasper Bragt, **MEDIA CAMPAIGN TRACKING**, (University; Human Media Interaction, City, University of London, 2007)
64. Mohamed KIRAT, **Quelques réflexions sur la pratique de la communication social en Algérie**,(Annales de l'université d'Alger, Volume 5, Numéro 1, juin 1990)
65. Kurt Schoch, **"Case study research." Research design and methods**(An applied guide for the scholar-practitioner by SAGE Publications, Inc, California, Chapter 16, 2020)
66. Srilata Patnaik and Satyendra C Pandey, **Case Study Research,(Methodological Issues in management research Advances**,(Challenges, and the way Ahead, Emerald Publishing Limited, Chapter 11, 2019, Bingley),

III. الأطروحات والمذكرات الجامعية

(أ) باللغة العربية

67. أحمد شريف بسام، نور وسائل الاتصال الجديدة في التغيير السياسي في الدول

العربية، (أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام ،

جامعة الجزائر 3، 2017/2018).

68. سهيلة زوار، الإعلام الجديد *NEW Ledia* والهوية الثقافية مقارنة نقدية لاستخدام موقع الفيسبوك- الشباب الجامعي نموذجا-، (أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص دراسات الجمهور،) كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، (2016/2015).
69. طيبي محمد، ثقافة الأنترنت دراسة ميدانية لاستعمالات الشبكة بمدينة تيفرت، (رسالة ماجستير في علم المكتبات والعلوم الوثائقية، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية، جامعة وهران، 2009-2010).
70. فوضيل عدنان، خطابات الفيسبوك وخطاب المثقف: مقارنة سيميائية ثقافية، (مذكرة لنيل درجة ماجستير، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014-2015).
71. ياسر بن علي الشهري، التسويق الاجتماعي: دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الاجتماعية الخيرية، (رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في الاتصال الرقمي، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، مركز مداد المتخصص للنشر، جدة المملكة العربية السعودية، 2011)، ص ص 84-85.
72. وهيبة حمزاوي، الاتصال الاجتماعي الخاص بالوقاية من حوادث المرور في الجزائر دراسة لحملة تحسيسية، (رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة بن يوسف بن خدة، 2008-2009)
73. نبيلة بوخبزة، تطبيقات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة، (أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، الموسم الجامعي 2006-2007)
74. مقاتلي خديجة، دور الاتصال الاجتماعي في وقاية الشباب من السلوك الانحرافي، (أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص دراسات اتصال اجتماعي، كلية العلوم الانسانية والاسلامية والحضارة، جامعة عمار تليجي الأغواط، 2019/2020)،
75. فاتن عبد الفتاح محمد العبهري، دور الاتصال الشخصي في الحملة الاعلامية لمنظمة اليونيسيف- معا نحو بيئة مدرسية آمنة- من وجهة نظر المعلمين (مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، الأردن، 2010م/2011)

76. عيسى بوكرموش، *إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية- دراسة وصفية لاستراتيجية التوعية المرورية ولاية غرداية* (رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2012-2013)
77. عيبر تباني، *الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر- دراسة على عينة من جمهور السائقين بولاية سكيف*، (مذكرة لنيل درجة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2011/2012)
78. عبد الوهاب داودي، *الاتصال الجمعي ودوره في ترقية الخدمة الاجتماعية الشبانية من خلال مؤسسات المجتمع المدني في الجزائر-دراسة وصفية تحليلية لعينة من الجمعيات الشبانية بالجزائر العاصمة-*، (أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2019-2020)،
79. حامدي كنزة، *الحملات الإعلامية التوعوية الصحية لسرطان الثدي - دراسة ميدانية بمديرية الصحة والسكان بولاية سطيف-*، (اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة سطيف2، 2020-2021)،
80. بوفلاح فاتح، *الاتصال الاجتماعي ودوره في تطبيق قانون المرور 2004*، (مذكر لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، 2006-2007)،
81. بنت فطومة محمد، *التسويق واستخدامه في الإتصال الاجتماعي*، (مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية الآداب واللغات، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، أكتوبر 2001)،
82. إيناس رغيث، *الاتصال العمومي الجوّاري ودوره في تحسين الخدمة العمومية*، (أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة سطيف2، 2018-2019)، ص28
83. أمال عميرات، *أسس وقواعد إستراتيجية الاتصال الاجتماعي العمومي من خلال الحديث النبوي الصحيح- قراءة في النصوص لأساليب ممارسة الاتصال العمومي بالمفهوم العلمي الحديث-صحيح البخاري نمونجا-*، (رسالة كتورها في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر3، 2011-2012)،

84. أم لرقاب سمية، *فعالية الحملات الإعلامية في مجال التوعية المرورية بالجزائر' دراسة ميدانية بالمركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق*، (أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة سطيف 2، 2021/2020)

85. منى علي نمر حامد، *مهارات القائم بالاتصال في العلاقات العامة وأثرها في تعزيز كفاءة الاتصال التنظيمي دراسة على عينة من المؤسسات بولاية الخرطوم*، (مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاعلام، كلية الاعلام، جامعة إفريقيا العالمية، 2019)

86. محمد الراجي محمد، *دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام دراسة حالة على الرأي العام النوعي المغربي*، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في الاعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الدراسات العليا، السودان، 2015.

87. لقوي بوخميس، *الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره على الوعي السياسي في المجتمع الجزائري دراسة على عينة من أفراد المجتمع الجزائري بولاية سكيكدة*، (أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019/2018)

88. وهيبة بشريف، *تأثير الإنترنت على سلوكيات وقيم الشباب في ضوء نظرية الحتمية القيمية: دراسة مسحية لدى أوساط الشباب الجزائري*، (أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة 1، 2018-2029).

89. السعيد بومعيزة، *أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب: دراسة استطلاعية بمدينة البليدة*، (أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، 2005-2006).

(ب) باللغة الأجنبية

90. Marie-Camille Pacini, *le rôle du digital dans la communication social*, (Mémoire de fin d'études MBA. Ecole de commerce de Lyon, 2015)

91. Mary Code, *Instagram, Social Media, and the "Like": Exploring Virtual Identity's Role in 21st Century Students' New Socialization Experience*, (Faculty of Education, Brock University, Canada, 2015).

92. Pham .c , *introduction aux réseaux de l'internet*, (université de Pay et des Pays de l'Adour, (Département informatique, France, 2011).

93. Josianne Millette: **Relation Publique et usage des médias une pratique entre influence et dialogue**, (Thèse Présentée comme Exigence Partielle Du Programme De Doctorat En Communication, Université Du Québec A Montréal, JUILLET 2018),
94. Marie-Camille Pacini, *le rôle du digital dans la communication social*, (Mémoire de fin d'études MBA2. Ecole de commerce de Lyon, 2015)
95. Peter Stockinger, *la pratique de la communication sociale*, (INSTITUT NATIONAL DES LANGUES ET CIVILISATION ORIENTALES, PARIS, 2007-2008), <https://2u.pw/TZXDW> تم الاسترجاع بتاريخ 17 جوان 2022، على الساعة 11:54.
96. PETER STOCKINGER, *Notions de base en science de l'information et de la communication adaptées au contexte interculturel*, (institut National des langues et civilisation Orientales INLACO, paris 2007_2008,.)
97. Josianne Millette: **Relation Publique et usage des médias une pratique entre influence et dialogue**, (Thèse Présentée comme Exigence Partielle Du Programme De Doctorat En Communication, Université Du Québec A Montréal, JUILLET 2018)

.IV. الكتب

- (أ) باللغة العربية
- 98.
99. سمير محمد حسين، *بحوث الإعلام الأسس والمبادئ*، (عالم الكتاب، القاهرة، مصر، د ط، 1976)
100. موريس انجرس، *منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية*، ترجمة بوزيد صحراوي، (دار القصة للنشر، د ط، 2013).
101. وليد عطية، *مناهج البحث العلمي بين جدل التصنيف وطرائق الاستخدام: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية*، (مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، قسنطينة، الجزائر، د ط، 2017)

102. محمد الفاتح حمدي، **منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال** (دروس نظرية وتطبيقات)، دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، (2017)
103. مروان عبد المجيد إبراهيم، **أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية**، (مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2000)
104. عدنان حسين الجادري، **الأسس المنهجية والاستخدامات الإحصائية في بحوث العلوم التربوية والإنسانية**، (إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2009)
105. عمار بوحوش، **دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية**، (المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ط2، 1985)
106. ملفين ديفليير و ساندر بول روكيتش، **نظريات وسائل الاعلام**، ترجمة كمال عبد الرؤوف، (الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992)
107. عواج سامية وآخرون، **الاتصال العمومي من النظرية الى التطبيق**، (دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2018)،
108. عمر عبد الرحيم نصر الله، **مبادئ الاتصال التربوي والإنساني**، (دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2001)
109. علي عجوة، **لأسس العلمية للعلاقات العامة**، (عالم الكتب، القاهرة، ط 3، 1985)
110. علي رزق، **نظريات في اساليب الاقناع دراسة مقارنة**، (دار الصفاة، بيروت، 1994)،
111. رجم جنات، **"الاتصال الاجتماعي والتسويق الاجتماعي: رؤية إستراتيجية" الاتصال العمومي من النظرية إلى التطبيق**: (دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2018)، ص ص 53،54
112. عبد النبي عبد الله الطيب، **الإعلام والتنمية مشكلات وقضايا**، (الدار العالمية للنشر والتوزيع، السودان، 2014)
113. عابد زهير عبد اللطيف و أحمد العبد أبو السعيد، **الإعلام والبيئة بين النظرية والتطبيق** (دار اليازوري العلمية، الأردن، 2014)
114. شذوان علي شبيبة، **الإعلان المدخل والنظرية**، (دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2016)

115. سمير محمد حسين، *تخطيط الحملات الإعلانية وإتخاذ قرارات الاعلان*، (عالم الكتب، القاهرة، ط 2، 1993)
116. سعد بن سعود بن محمد ال سعود، *الاتصال والاعلام السياسي*، (دار الكتاب الحديث، الرياض، السعودية، 2010)
117. ركان عبد الكريم حبيب وآخرون، *مدخل إلى وسائل الاتصال*، (دار زهران، الأردن 2001)
118. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، *لاتصال ونظرياته المعاصرة*، (الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1997)
119. خالد غسان يوسف المقدادي، *ثورة الشبكات الاجتماعية*، (الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع، 2011).
120. سعود صالح كاتب، *الإعلام الجديد والإعلام القديم: هل الصحافة المطبوعة في طريقها إلى الانقراض*، (جدة: المدينة المنورة للطباعة والنشر. 2002)
121. عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، *مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني*، (دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015).
122. عبد الرزاق محمد الديلمي، *الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية* (دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، جانفي 2011).
123. عبد المحسن حامد أحمد عقيلة، *الاعلام الجديد وعصر التدفق الاخباري*، (المنصورة مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2015).
124. علي خليل شقرة، *الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي*، دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان، 2013.
125. علي عبد الفتاح كنعان، *الاعلام والمجتمع*، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان، 2014.
126. غالب كاظم جواد الدعيمي، *الإعلام الجديد: اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة*، (عمان: دار الأمد للنشر والتوزيع، 2017).
127. فضيل دليو، *تاريخ وسائل الإعلام والاتصال*، (الجزائر: دار الخلدونية، الطبعة الرابعة، 2013).

128. ماهر عودة الشمايلة، محمود عزت اللحام، و مصطفى يوسف كافي، **الإعلام الرقمي الجديد**، (بيروت: دار الإصدار للنشر والتوزيع، 2014).
129. محمد مصطفى رفعت، **الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية**، (العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017).
130. مصطفى عباس صادق، **الإعلام الجديد المفاهيم و الوسائل والتطبيقات**، (الاردن: دار الشروق لنشر والتوزيع، 2008).
131. وسام فاضل راضي، و مهند حميد التميمي، **الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة**، (الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، 2017).
132. وسام فاضي راضي و مهند حميد التميمي، **الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة**، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2017.
133. ياس خضير البياتي، **الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة**، (عمان: دار البداية ناشرون وموزعون، 2014).
134. ياسين قرناني ، **الشباب والأترنت دراسة في العادات والأنماط الدوافع والتأثيرات**، (دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2016).
135. يامين بودهان، **تحولات الإعلام المعاصر**، (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015).
136. عبيدة صبطي، **الإعلام الجديد والمجتمع**، (المركز العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2017).
137. غالب كاظم جواد الدعي، **الإعلام الجديد: إعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة**، (دار الأمد للنشر والتوزيع، عمان، 2017).
138. عبد الرحمان بدوي، **مناهج البحث العلمي**، (وكالة المطبوعات، الكويت، ط3، 1977)، ص 145 .
139. أحمد فرج حامد، **مهارات البحث العلمي في الدراسات والتربوية والاجتماعية**، (عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2009)،
140. عبد الرحمان عزي وآخرون، **عالم الاتصال**، (ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999).

141. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (عالم الكتاب، القاهرة، 2000)
142. امال عميرات، الاتصال الاجتماعي العمومي وأبعاده في منهج الدعوة المحمدية، (دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2017)
143. أمال عميرات، الاتصال الاجتماعي العمومي، (دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014).
144. فضيل دليو، مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية 1435-2014، (دار هومة، الجزائر، 2014)
145. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (عالم الكتب، القاهرة، 2000)
146. حسين سعد، براديغمات البحوث الإعلامية الإيستمولوجيا- الإشكاليات- الأطروحات، (دار المنهل اللبناني، بيروت، 2017)
147. محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، (دار الفجر لتوزيع والنشر، القاهرة، ط 3، 2000)
148. ياسين قرناني، الشباب والأنترنترنت دراسة في العادات والأنماط، الدوافع والتأثيرات، (دار الأيام لنشر والتوزيع، الأردن، 2016)
- (ب) باللغة الأجنبية

149. Charles K. Atkin and Ronald E. Rice, *Public Communication Campaigns Theoretical Principles and Practical Applications : in Media Effects*, (Routledge , London, United Kingdom, Second Edition, 2002)
150. Ronald E. Rice and Charles K. Atkin , *Public Communication Campaigns*, (Sage Publications Inc, London, Third EDITION, 2001)
151. EVERETT M ROGERS AND J DOUGLAS STOREY, *Communication Campaigns*, (Sage Publications, Inc., USA, 1987)
152. Ajay K. Manrai and others, *Social Media Past, Present and Future*, (Companion to the Future of Marketin, 2013).

153. cheryl burgess ,**The social employee Blue Focus Marketing**, (MC graw education,usa,2012).
154. Haewoon Kwak, Changhyun Lee, Hosung Park, and Sue Moon, **What is Twitter, a Social Network or a News Media?**, (Department of Computer Science, KAIST, Korea, 2010).
155. Nicholas negroponte ,**BEING DIGITAL**,(published by arrangement with Alfred A knopf, in Great Britain, 1995)
156. Nicole Buzzetto, **Understanding Social Media**, (informing science press, California, 2012.)
157. Maurice Angers ,**initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines**, (Edition Casbah Université, Alges, 1997).

V. التقارير والنصوص التشريعية

أ) باللغة العربية

158. الجمهورية التونسية،(التقرير الوطني لتقييم مستوى تنفيذ الجمهورية التونسية برنامج عمل المؤتمر الدولي للسكان والتنمية+20، جوان.)
159. الديوان الوطني للإحصائيات، الجزائر بالأرقام نتائج 2016-2018، (مديرية المنشورات والنشر والتوثيق والطبع، الجزائر رقم 49، نشرة 2021، <https://2u.pw/dm6Q3f>،)
160. وزارة التربية الوطنية، تقييم الإستراتيجية الوطنية لمحو الأمية وتعليم الكبار 2007-2022 الحصييلة المادية والبشرية، (الديوان الوطني لمحو الأمية وتعليم الكبار، <https://2u.pw/oJaDqX> جوان 2022)،

ب) باللغة الأجنبية

161. PREMIER MINISTR de la France, **Guide de l'attaché communicant**. (Institute Régional d'administration de Bastia, France, 2005)

VI. المواقع والصحف الإلكترونية.

أ) باللغة العربية

162. موقع الرسمي للامن الوطني، حملة توعوية حول السلامة المرورية " قرار أنتم صانعوه"، <https://2u.pw/6KDxF> ، تاريخ الاسترجاع 18 جوان 2022 على الساعة 01:45.
163. المفوضية السامية للامم المتحدة للاجئين مكتب الجزائر، *معلومات هامة فيما يخص الكوفيد19*، <https://2u.pw/XhS4M> ، تاريخ الاسترجاع 18 جوان 2022 على الساعة 23:39.
164. مريم الناصري، *تونس تستعيد برنامج تحديد النسل*، (العربي الجديد، <https://2u.pw/KzUr9> ، 15 أكتوبر 2018)، تاريخ الاسترجاع 1 جويلية 2022 على الساعة 22:56.
165. محمد دوس، *القائم بالاتصال في حملات الاتصال العمومي*، (مدونة التربية والتعليم، <https://2u.pw/t9yip> ، ديسمبر 2021)، تم الاطلاع يوم 29/07/2022 على الساعة 01:55.
166. جامعة سطيف2، *حملة تحسيسية من مخاطر الغاز*، <https://2u.pw/L9g52> تاريخ الاسترجاع 18 جوان 2022 على الساعة 01:12.
167. ذهبية زغلاوي، *وسائل الإعلام الجديد وآثارها على التغيير الاجتماعي والثقافي والنظام القيمي*، (منصة أكاديمية، <https://2u.pw/cJEdR>)، ص9.
168. عزيز رشدي هندي، *وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الفرد والمجتمع*، <https://www.academia.edu/29616133> تاريخ الاطلاع: 21 أوت 2022 على الساعة 21:04.
169. محمد الهادي حاجي، *دور الإعلام في عملية التغيير الاجتماعي*، (موقع الحوار المتمدن، العدد 6646، <https://2u.pw/9OfDv>، 14/08/2020)، تم الاسترجاع يوم 7/9/2022 على الساعة 21:39.
170. مركز هردو، *الأنترنت 1989*، (مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، مصر، 2016، <https://2u.pw/rBEZU>).
171. مصطفى جودت، *مواقع تواصل اجتماعي أم مواقع شبكات إجتماعية: تعقيب في تداخل المفاهيم*، (بوابة تكنولوجيا العلوم، <https://2u.pw/O2IVV>).

172. مهري سهيلة و بلال بن جامع، *تطبيقات الويب 2,0 بالمكتبات خدمة ملخص الوافي للموقع RSS نموذجاً*، (<https://2u.pw/gqbnI>) ، تاريخ الإطلاع 2022/8/22 على الساعة 00:56.
173. موقع Egypt14، *إنفوجرافيكس تاريخ الأنترنت*، (إيجيب 14، <https://2u.pw/A3I71> ، 2018/02/22)، تاريخ الإسترجاع 2022/09/04 على الساعة 13:19.
174. نسرين حسونة، *الاعلام الجديد المفهوم والوسائل والخصائص و الوظائف، شبكة اللوكة*، ([alelam.pdf \(alukah.net\)](http://alelam.pdf(alukah.net))، تاريخ الاطلاع 11 مارس 2022 الساعة 7:45 .
175. محمد النغمش، *مثلث أرسطو للإقناع*، (جريدة الشرق الأوسط، العدد 14156، نشر بتاريخ 2017/8/31، <https://2u.pw/BLSGsi>)، تاريخ الإسترجاع 2023/3/16، على الساعة 19:58.
176. عبده حقي، *كيف جعل الأنترنت العالم قرية صغيرة؟*، (شبكة النبأ المعلوماتية، <https://2u.pw/cQhFkX> ، 2020/12/2)، تم الاسترجاع يوم 2023/3/19 على الساعة 20:41.
177. كمال أبو شديد، *دراسة الحالة: عناصرها، أنواعها، ومنهجيتها*، (شمعة، <https://2u.pw/zEVteJ> ، جويلية 2019)، ص 1، تم الاسترجاع يوم 2023/1/20.

ب) باللغة الأجنبية

178. Victoria Honeybourne , *Social communication skills*, (notional Autistic Society, <https://2u.pw/3OMKM> , March 2018) viewed 29/07/2022 A 01:36.
179. Doerte Peters, *Media Campaigns - Internet and Email (WD)*, (Published on SSWM ,2011, <https://2u.pw/aDtI3>) viewed 28-07-2022 a 01:49.
180. Jenna Dodson, *Going the Distance with Family Planning*, (Project Syndicate, 10 MAY 2019, <https://2u.pw/82N6k>) 2022/7/1 تاريخ الاسترجاع على الساعة 08:09
181. Adam Tiamat, *30 TikTok Stats Marketers Need to Know in 2022*,(ONLINE SEARCH ADS. SOCIAL MEDIA, <https://2u.pw/LWgp9> , 17 March 2022) , seen 30-08-2022 à 21: 35.

182. Beautiful World Of Internet Assignment, **Growth of the Internet**, (Development of the Internet, <https://2u.pw/yNVOF>), seen 07-09-2022 a 00:57.
183. Debra Aho Williamson, **Global Social Network Users 2022**, (insiderintelligence.com, eMarketer, <https://2u.pw/JnhGZ> , Jan 18, 2022), seen 22-08-2022 a 11:41.
184. Dustin W. Stout , **Social Media Statistics 2022: Top Networks By the Numbers**, (Dustin Stout, <https://dustinstout.com/social-media-statistics/>) seen 22-08-2022? A 16:46.
185. Gary fox, **Social Media Statistics In 2020**, (GARY FOX strategy and innovation consultant, <https://2u.pw/jcBfe>) seen 22-08-2022 A 15:45.
186. INTERNET USAGE STATISTICS, **World Internet Users and 2022 Population Stats**, (Internet World Stats Usage and Population Statistics, <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> , juin 2022), seen 06-09-2022 a 20:51
187. local Marketing Solutions , <https://2u.pw/3g4yY> , seen 22-08-2022 A 15:45.
188. M. AGUITON, **Qu'est-ce qui diffère SnapChat des autres réseaux sociaux ?**, (UPEM universite paris-est marine-LA – Vallee , <https://lesmondesnumeriques.files.wordpress.com/2017/01/dossiersnapchat.pdf> ,2017).
189. Marie-France Landrea, **internet et le World Wide Web**, (**présentation d'intenet**, (formation des professeurs aux outils informatique du multimédia et de l'internet, <https://2u.pw/S7XXz> juin 1998) .
190. Marjorie Clayman, **Social Media Definition: The Guide You Need To Get Results**, (Heidi Cohen, actionable marketing guide, 1 march2020, <https://heidicohen.com/social-media-definition/>), seen 21-08-2022:
191. Portobello, **Pourquoi choisir TIK TOK dans vosre strategie digitale ?**, (L'agence Portobello Communication, <https://2u.pw/2tyjG> , juin 2021)
192. Techopedia, web 2.0, <https://www.techopedia.com/definition/4922/web-20> 30-04-2020 seen 21-08-2020 A23:52.

193. Vin Crobie, whatis new Media ?,Rebuilding Media , 2006, <https://2u.pw/YvokS> , p p 1_2 . تاريخ الاسترجاع 10 جوان 2022 عبي الساعة . 20:32.
194. Simon Kemp ,**Digital 2023 Algeria**, (DATAREPORTAL,(<https://2u.pw/N9vDYR>, 13 February 2023), vu 20-03-2023 A 21:01.)
195. Simon Kemp, **Facebook users in Algeria in 2023**, (DATAREPORTAL,<https://2u.pw/N9vDYR>, 13 February 2023), vu 20-03-2023 A:22)
196. Katalin Feher ,**The Frameworks of New Media**, (Short Version of Conference Paper, he Co-Production of Knowledge: Social Media, STS. York, 18-20 July 2012, <https://2u.pw/mglCvN>)
197. MICHEL LE NET, **La communication Social**, (Fiche de lecture de l'ouvrage, <https://2u.pw/Aev8JP>) vu 21/12/2022, 22 : 08

قائمة الملاحق



جامعة محمد لمين دباغين – سطيف 02-



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال

تأثير الاعلام الجديد على الاتصال الإجتماعي

دراسة حالة المنظمة ننين لحماية المستهلك L'Organisation APOCE

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال عمومي

الملحق رقم 1: دليل المقابلة

ملاحظة:

ان المعلومات التي تتفضل بتقديمها في إجابتك على الأسئلة الخاصة بالمقابلة العلمية، هي معلومات تدخل في إطار إنجاز بحث علمي، ولن تستخدم لأي غرض آخر وشكرا.

السنة الجامعية: 2024/2023.

اسئلة المقابلة:

تهدف هذه المقابلة للاجابة عن التساؤل التالي كيف أثر الاعلام الجديد على الاتصال الاجتماعي؟

تبدأ المقابلة بطرح بعض الأسئلة التمهيديّة حول المنظمة ونشاطها ، وبداية إستخدامها لمنصات

التواصل الاجتماعي وأسباب ذلك وتنقسم إلى ثلاث محاور كبرى، وبأسئلة مفتوحة

أجريت المقابلة مع السيد فادي تميم بصفته المنسق الوطني لمنظمة APOCE، وذلك في الفترة الممتدة

من 13 جانفي 2023 وإلى غاية 9 فيفري 2023، وعلى فترات نظرا لإرتباطاته اليومية والمهنية.

اسئلة المقابلة:

المحور الأول: بنية رسالة الاتصال الاجتماعي في البيئة الرقمية الجديدة.

✓ من أن تستقون المواضيع التي تعالجونها؟ وماهي معايير إختيارها؟

✓ تستخدمون في شعاراتكم ومنشوراتكم مزيج بين اللغة الفصحى واللهجة العامية. إلى ما يرجع

ذلك؟

✓ أثناء تحديد الفئة المستهدفة من الجمهور .هل تراعون في ذلك خصائص جمهور مواقع التواصل الاجتماعي؟ وكيف يتم ذلك؟

✓ هل ترون أنه هناك فرق بين إعداد الحملات الاتصالية الموجهة للجمهور الافتراضي، وبين إعداد الحملات الاتصالية للجمهور الموجود في أرض الواقع؟

المحور الثاني: خصائص الاتصال الاجتماعي في البيئة الرقمية

✓ هل ساهمت البيئة الرقمية في تقليص تكاليف الحملات الاتصالية؟

✓ هل ترون أن إدماج وسائط الميولميديا (صور، فيديوهات، صوت ...) في الإعلام الجديد . يزيد من فعالية رسائل الاتصال الاجتماعي؟

✓ هل ترون أن خاصية اللاتزامنية التي تتيحها البيئة الرقمية، زادت من فرص وصول المنشورات إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير المستهدفة؟

✓ هل ترون أن خاصية الانتشار التي تتيحها وسائل الاعلام الجديد، ساهمت في إثراء المواضيع المتناول (من خلال خاصية المشاركة بين الصفحات والأشخاص)؟

✓ هل ترون أن خاصية التعليق والرد على التعليق. تزيد من إيضاح وتبسيط المعنى؟

المحور الثالث: التغذية الراجعة لرسائل الاتصال الاجتماعي في البيئة الرقمية.

✓ هل تأخذون بعين الاعتبار رجع الصدى الوارد من رسائل الاتصال الاجتماعي في البيئة الرقمية؟ وكيف ذلك؟

✓ إلى أي مدى يفيد رجع الصدى في تقييم وتقويم رسائل الاتصال الاجتماعي؟

✓ هل سبق وأن تبين لكم من خلال رجع الصدى أن الرسالة غير مفهومة، ولم تصل بشكل جيد للجمهور المستهدف، فقمتم بتعديلها من خلال منشورات توضيحية إضافية؟



جامعة محمد لمين دباغين – سطيف 02-



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال

تأثير الاعلام الجديد على الاتصال الإجتماعي

دراسة حالة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك L'Organisation APOCE

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال عمومي

الملحق رقم 2: استمارة استبيان

ملاحظة:

ان المعلومات التي تفضل بتقديمها في إجابتك على الأسئلة الخاصة بالاستبيان، هي معلومات تدخل في إطار إنجاز بحث علمي، فلا تتردد في المساهمة في هذا العمل العلمي وشكرا.
أقرأ العبارات التالية وضع علامة (X) في الخانة التي تراها ملائمة

السنة الجامعية: 2024/2023.

أقرأ العبارات التالية وضع علامة (X) في الخانة التي تراها ملائمة

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر أنثى

2. السن: من 18-35 سنة. من 36-60 سنة. أكثر من 60 سنة

3. الوضع المهني: طالب/ تلميذ موظف عامل حر متقاعد

بطال

4. المستوى التعليمي: لا شيء ابتدائي متوسط ثانوي

جامعي

المحور الثاني: دوافع تعرض جماهير منصات الاعلام الجديد للإتصال الإجتماعي.

5. منذ متى وأنت تتابع صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على الفايسبوك؟

أقل من سنة أكثر من سنة

6. هل تطلع على صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على الفايسبوك؟

يومية مناسبة

7. هل إعدادات المتابعة الخاصة بالصفحة. هي ؟

إعدادات المتابعة الافتراضية (العادية) إعدادات المتابعة المفضلة

8. هل إعدادات إشعارات وصول المنشورات الخاصة بالصفحة. هي

قياسية أبرز المنشورات فقط الأشعارات متوقفة

9. ما طبيعة المنشورات التي تتعرض لها (تظهر لك)؟

توعوية تثقيفية إعلامية إخبارية تفاعلية

10. هل تعرضك لمنشورات صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على الفايسبوك؟

يكون بشكل منفرد مع جميع الأشخاص مع أشخاص معينين

11. ماهو سبب إعجابك بصفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على الفايسبوك؟

فضول فقط الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية طرف معني بالمنشورات

بالصدفة فقط

12. ماهي دوافع تعرضك لصفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على الفايسبوك؟

بحث عن معلومات جديدة تعزيز معلومات سابقة تغيير معلومات خاطئة

13. هل توفر لك صفحة جمعية حماية المستهلك على الفايسبوك كل المعلومات التي تحتاجها

كمستهلك؟

دائما نادرا

المحور الثالث: تفاعل جمهور منصات الاعلام الجديد مع رسائل الإتصال الإجتماعي.

14. ما نوع المواضيع التي تثير إهتمامك بين المواضيع التي تنشرها صفحة المنظمة

الجزائرية لحماية المستهلك ؟

- المنشورات القانونية (تبليغ، عقوبات، ظوابط، لوائح...)
- المنشورات الإعلامية (توعوية، تثقيفية، تحسيسية...).
- المنشورات التفاعلية (إبداء الرأي، إجابة عن سؤال...)

15. هل تتفاعل مع مضامين التي تنشرها صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك ؟

دائما أحيانا لا

- في حالة كانت إجابتك بـ لا. فهل الأمر راجع إلى

عدم الإهتمام عدم الإقتناع نقص عامل التأثير سبب آخر يذكر

16. كيف تتفاعل مع منشورات صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك ؟

مشاهدة فقط وضع إعجاب تعليق مشاركة المنشور

- في حالة ما كانت إجابتك هي تعليق. فما هو نوعه؟

نقد إضافة شكر وتثمين تهكم وإستهزاء

17. هل سبق لك وأن قمت بإعادة نشر إحدى منشورات صفحة المنظمة الجزائرية لحماية

المستهلك على صفحتك الشخصية ؟

نعم لا

- في حالة كانت إجابتك بنعم . كيف تقيم تفاعل أصدقائك مع المنشور؟

تفاعل منخفض تفاعل متوسط تفاعل مرتفع

18. هل سبق لك وأن قمت بإرسال إحدى منشورات - صفحة المنظمة الجزائرية لحماية

المستهلك - إلى أصدقائك؟

نعم لا

- في حالة الإجابة بنعم. هل قمت بإرسالها إلى

صديق معين مجموعة أصدقاء كل الأصدقاء

- في حالة الإجابة بصديق معين. فهل سبب الإرسال راجع إلى

إهتمام شخصي بالموضوع نقاش سابق حول الموضوع صديقك معني

بالأمر

19. هل سبق لك وأن إعتمدت على المعلومات المتحصلة عليها من منشورات - صفحة

المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك- كحجج وإثباتات في النقاشات والحوارات اليومية؟

نعم لا

المحور الرابع: تأثير بيئة الإعلام الجديد على متابعي صفحة APOCE الناشطة في مجال الاتصال الاجتماعي.

رقم العبارة	العبارة	موافق	محايد	معارض
1.	كمتابع لصفحة APOCE، تفضل المنشورات في شكل نص فقط			
2.	كمتابع لصفحة APOCE، تفضل المنشورات في شكل صور.			
3.	كمتابع لصفحة APOCE، تفضل المنشورات في شكل فيديو.			

			4. كمتابع لصفحة APOCE، تفضل المنشورات في شكل فيديوهات تحمل مؤثرات صوتية.
			5. كمتابع لصفحة APOCE، تفضل المنشورات التي تتناول المواضيع باللهجة العامية
			6. كمتابع لصفحة APOCE، تفضل المنشورات التهكمية والمضحكة على بقية المنشورات.
			7. كمتابع لصفحة APOCE، ترى أن المنشورات المتناولة بشكل تهكمي هي الأكثر جاذبية من بين باقي المنشورات.
			8. تعليقك على منشورات APOCE تجعلك تتدمج مع المواضيع المطروحة بشكل بسيط وسهل
			9. التعليقات والردود على منشورات صفحة APOCE تثري الموضوع المطروح أكثر.
			10. المنشورات التي تحتوي على عدد إعجابات وتعليقات أكبر هي المنشورات التي تكون مواضيعها أكثر أهمية.
			11. كمتابع لصفحة APOCE، ترى أن المنشورات التي تحوي معلومات تخوفية هي المنشورات الأكثر تأثيرا
			12. كمتابع لصفحة APOCE، ترى أن المنشورات التي تحوي معلومات تحفيزية ترغيبية هي المنشورات الأكثر تأثيرا
			13. كمتابع لصفحة APOCE، تستجيب للتوجيهات والنصائح التي تقدمها الصفحة
			14. كمتابع لصفحة APOCE، أصبحت تمتلك ثقافة التبليغ

			وتمارسها في حياتك اليومية.	
			15 كمتابع لصفحة APOCE، يخطر على بالك النصائح المتداولة في الصفحة قبل قيامك بسلوك إستهلاكي.	
			16 كمتابع لصفحة APOCE، تستعين بالمعلومات والمعطيات المتحصل عليها من الصفحة في إثراء نقاشاتك اليومية.	
			17 كمتابع لصفحة APOCE، تولي أهمية بالغة للتحذيرات المقدمة.	

شكرا على تعاونكم



ملخص الدراسة

يعتبر الاتصال الاجتماعي أحد الآليات المهمة لضبط السلوك في المجتمعات، سواء بتعديلها أو تغييرها، أو تثبيتها وفق ما يخدم الصالح العام للمجتمع، الذي يتكبد خسائر مادية وبشرية كثيرة جراء إنتشار السلوكيات الضارة والآفات الاجتماعية، وبناء على هذا الدور المهم الذي يلعبه الاتصال الاجتماعي في حماية وبناء مجتمع سليم وقوي، يعمل هذا النوع من الاتصال من خلال مجموعة من الأدوات والعمليات على تحقيق مجموعة من الغايات. وقد إعتد في بدايته على الاتصال الشخصي، ثم استفاد من انتشار وسائل الإعلام الجماهيرية في المجتمع، وصولا إلى الطفرة التكنولوجية التي نعيشها منذ ظهور الأنترنت وإلى غاية اللحظة .

تسعى هذه الدراسة إلى معرفة التأثيرات التي أحدثها الإعلام الجديد بتطبيقاته وخصائصه على الاتصال الاجتماعي، من خلال دراسة حالة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك APOCE ، الناشطة في ميدان توعية وتنقيف المجتمع والمستهلك من المخاطر والمشاكل التي قد يتعرض لها في حياته اليومية.

الكلمات المفتاحية: التأثير، الإعلام الجديد، الاتصال الاجتماعي ، شبكات التواصل الاجتماعي. المجتمع.

Summary :

Social communication is considered one of the important mechanisms for regulating behavior in societies, whether by modifying, changing, or consolidating them in a way that serves the public interest. Society suffers many material and human losses as a result of the spread of harmful behaviors and social problems. Based on this important role played by social communication in protecting and building a healthy and strong society, this type of communication works to achieve a range of goals through a set of tools and processes. Initially, it relied on personal communication, then it took advantage of the mass media spread in society, and finally, it ended up with the technological breakthrough that we have been experiencing since the emergence of the internet until now.

This study aims to identify the effects of new media with its applications and characteristics on social communication through a case study of the Algerian organization for consumer protection and guidance (APOCE), which is active in raising awareness and educating the community and the consumers about the risks and problems that they may face in their day to day lives.

Keywords: Effects, New Media, Social Communication, Social .Networking Sites, Society.