



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

تخصص اتصال وعلاقات عامة

الموضوع:

دور الاتصال التفاعلي في تفعيل العلاقة بين المنظمة وجمهورها

دراسة تحليلية لصفحات الفايسبوك للمنظمات الجزائرية - أنموذجا -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر

تحت إشراف:

د/ حمدي بثينة

إعداد الطلبة:

- أيمن فريعن

- حمزة حدادي

- لينا بوقرة

السنة الجامعية: 2020/2019

شكر وتقدير

قال تعالى بعد بسم الله الرحمن الرحيم

"ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه"

صدق الله العظيم

"سورة لقمان الآية 12."

وقال رسوله الكريم صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس، لم يشكر الله عزوجل."

أحمد الله تعالى حمدا كثيرا طيبا مباركا ملئ السماوات والأرض، على ما أكرمني به من اتمام هذه الدراسة التي أرجو أن تنال رضا.

ثم نتوجه بالشكر وعلیم الامتنان الى كل من الأستاذة المشرفة حمدي بثينة لفضلها الكريم على الاشراف على هذه الدراسة وتكرمها بالنصح والتوجيه، لك منا أسمى آيات الشكر والتقدير، عرفانا منا على توجيهاتك ونصائحك الصائبة التي رسمت لنا خريطة الطريق للوصول إلى هذا الانجاز العلمي، وصبرك على رعايته حتى استوى واستقام على سوقه جزاك الله خيرا ونتمنى لك دوام الصحة والعافية، وكذلك نتوجه بالشكر للجنة المناقشة الكرام لمناقشة هذه الدراسة.

كما نتوجه كذلك بالشكر لكل من ساعدنا بإنجاز هذا العمل ونشكر الأصدقاء وكل الأساتذة المتفانين في

توصيل رسالة العلم والذين لم يبخلوا علينا بتوجيهاتهم ونصائحهم القيمة

فشكرا لكم جميعا.

الإهداء

حتى تكون أجمل ذكرى نغمد أقلامنا فيها وعلاج قلوبنا، ونخترق هذا البياض الفسيح لنرسم هذه الكلمات لتكون
أجمل تحياتنا واصدق مشاعرنا. نهدى ثمرة جهودنا إلى من تمنينا وجودهم معنا لتكتمل فرحتنا إلى الأهل وكل
الأحباب، وكأتمها وقفة مع لحظاتي العمر التي نسعد بها.

إلى سبب الوجود إلى اللواتي رهن صحتهن حتى يرين اليوم أبطاهن، إلى اللواتي جعلن شبابهن روضة غرسنا فيها
وانتظرن ثمارها، إلى جنتنا في الدنيا والآخرة أمهاتنا الغاليات نرجو رضاكن يا امهاتنا الحنونات، حفظكن الله وأطال
الله أعماركن وجعلكن تاجا فوق رؤوسنا.

إلى من علمونا و مازالوا يعلموننا إلى ملوك الحنان والوهج الذي يضيء حيرتنا وينير أخلاقنا وحكمتنا، إلى من
كانوا سندنا لنا وغرسوا فينا مبادئ الدين والتربية وحسن الخلق إلى من سيقون معجزتنا. إلى آبائنا الاعزاء ادام الله
بقائكم وعاز مقعدكم، ورحم الله من توفاه واسكنه فسيح جنانه.

إلى نبض قلوبنا، إلى من فتحنا أعيننا لنراهم، إلى زهور دنيانا وبهجتنا، إلى من تقاسموا معنا طعم الحياة حلوها
ومرّها، إلى الذين نعزهم كثيرا إخواننا وأخواتنا الأعزاء، ولا ننسى أجدادنا رحمهم الله الذين لم ييخلوا علينا بدعاء
الخير في السرو العلانية وكلماتهم التي كانت دائما بلسم شفاء.

كما نهديه إلى كل من ساندنا وساعدنا لإنجاز هذا العمل. ونسأل الله لنا وإياكم أن يرزقنا علما نافعا ورزقا طيبا
وعملا متقبلا.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر وتقدير
	اهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	ملخص الدراسة
أ	مقدمة
	الإطار المنهجي للدراسة
14	الاشكالية
16	أسباب اختيار الموضوع
16	أهداف الدراسة
17	نوع الدراسة ومنهجها
19	تحديد أداة جمع البيانات
24	تحديد عينة الدراسة
25	ضبط مصطلحات الدراسة
30	الدراسات السابقة
33	التعليق على الدراسات السابقة

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: مدخل للاتصال التفاعلي

36	تمهيد
37	نشأة الاتصال التفاعلي
39	المفاهيم المقاربة للاتصال التفاعلي
40	خصائص الاتصال التفاعلي
24	أهداف الاتصال التفاعلي
43	عناصر الاتصال التفاعلي
46	أدوات الاتصال التفاعلي
49	مقومات الاتصال التفاعلي
50	أنواع وأشكال الاتصال التفاعلي
55	خلاصة
الفصل الثاني: واقع الاتصال التفاعلي في المنظمة	
57	تمهيد
58	وظائف المنظمة
59	خصائص المنظمة
60	انواع المنظمات
61	سمات المنظمة

63	مكونات المنظمة وأهدافها
64	الفرق بين المنظمة غير الحكومية والمنظمة الحكومية
67	اتصال المنظمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي
68	مجالات استخدام المنظمة لوسائل التواصل الاجتماعي
69	قواعد استراتيجيات المنظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
70	معيقات الاتصال التفاعلي الناجح بين المنظمة وجمهورها
72	خلاصة
	الإطار التطبيقي للدراسة
	التحليل الكمي والكيفي للفئات الخاصة بصفحتي الهلال الأحمر الجزائري ووزارة التضامن
74	التحليل الكمي والكيفي للفئات الخاصة بصفحة الهلال الأحمر الجزائري
86	التفسير والاستدلال وعرض النتائج الخاصة بصفحة منظمة الهلال الأحمر الجزائري
90	التحليل الكمي والكيفي للفئات الخاصة بصفحة وزارة التضامن الوطني والأسرة وقضايا المرأة
101	التفسير والاستدلال وعرض النتائج الخاصة بصفحة وزارة التضامن الوطني والأسرة وقضايا المرأة
104	عرض النتائج العامة للدراسة المتعلقة بتحليل صفحتي منظمة الهلال الأحمر الجزائري ووزارة التضامن الوطني والأسرة وقضايا المرأة على الفايسبوك
105	نتائج الدراسة على ضوء نتائج الدراسات السابقة
106	الإجابة على التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية الخاصة بالدراسة
108	خاتمة
	قائمة المصادر والمراجع

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول
51	جدول رقم 01: يوضح التقسيمات المختلفة للتفاعلية الاتصالية.
74	جدول رقم 02: يمثل معطيات فئة تحليل الموضوع
76	جدول رقم 03: يمثل معطيات فئة مصدر المواضيع
77	جدول رقم 04: يمثل معطيات فئة اتجاه المواضيع
78	جدول رقم 05: يمثل معطيات موضوع التعليقات.
79	جدول رقم 06: يمثل معطيات فئة اتجاه التعليقات على المواضيع
80	جدول رقم 07: يمثل معطيات فئة تفاعل الصفحة مع تعليقات جمهورها
81	جدول رقم 08: يمثل معطيات فئة الروابط
82	جدول رقم 09: يمثل معطيات فئة محتوى الروابط الالكترونية
82	جدول رقم 10: يمثل معطيات قالب الصحفي
83	جدول رقم 11: يمثل معطيات فئة الفيديو
84	جدول رقم 12: يمثل معطيات فئة مصدر الفيديو
85	جدول رقم 13: يمثل معطيات فئة الصور
85	جدول رقم 14: يمثل معطيات فئة مصدر الصور
90	جدول رقم 15: يمثل معطيات فئة الموضوع
92	جدول رقم 16: يمثل معطيات مصدر المواضيع.
93	جدول رقم 17: يمثل معطيات فئة اتجاه المواضيع
94	جدول رقم 18: يمثل معطيات فئة موضوع التعليقات

94	جدول رقم 19: يمثل معطيات فئة اتجاه التعليقات
95	جدول رقم 20: يمثل معطيات تفاعل الصفحة مع التعليقات
96	جدول رقم 21: يمثل معطيات فئة الروابط
96	جدول رقم 22: يمثل معطيات فئة محتوى الروابط
97	جدول رقم 23: يمثل معطيات فئة القالب الصحفي
98	جدول رقم 24: يمثل معطيات فئة الفيديو
98	جدول رقم 25: يمثل معطيات فئة مصدر الفيديو
99	جدول رقم 26: يمثل معطيات فئة الصور
100	جدول رقم 27: يمثل معطيات فئة مصدر الصور

ملخص الدراسة

تطرت الدراسة الى موضوع دور الاتصال التفاعلي في تفعيل العلاقة بين المنظمة وجمهورها، دراسة تحليلية لعينة من صفحتي الفايسبوك الخاصة بمنظمة حكومية جزائرية (وزارة التضامن الوطني وقضايا المرأة)، ومنظمة جزائرية غير حكومية (الهلال الأحمر الجزائري) في الفترة الممتدة من 15 مارس 2020 الى غاية 14 أفريل 2020، حيث جاءت هذه الدراسة لمعرفة مدى تطبيق الاتصال التفاعلي في المنظمات الجزائرية الحكومية والغير الحكومية.

هدفت الدراسة الي الكشف عن اتجاهات الجمهور، وطرق التحوار بين المنظمة وجمهورها، وكذا أدوات التفاعل الأكثر استخداما من طرف المنظمات الجزائرية بالإضافة لأهم الموضوعات المتداولة علي صفحتي الفيسبوك للمنظمات الحكومية والغير الحكومية، وقد استخدمت الدراسة المنهج المسحي، وتحديدًا مسح مضمون صفحات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال جمع معلومات وبيانات عن متغيرات الدراسة، وبعد ذلك قمنا بمسح عينة من صفحات الفايسبوك لمنظمة حكومية (وزارة التضامن) ومنظمة غير حكومية (الهلال الأحمر الجزائري) مستعينا بذلك بالعينة القصدية.

وقد توصلت هذه الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

- تباين في الاتصال التفاعلي بين صفحتي منظمة الهلال الأحمر الجزائري، ووزارة التضامن وقضايا المرأة باعتبار الاولى منظمة غير حكومية والثانية حكومية، وهذا ما يفسر التباين في التفاعل بينهما اذ انه في المنظمة الغير حكومية كان هناك تفاعلا معتبر بينما هناك غياب شبه تام للتفاعل في المنظمة الحكومية.

Abstract

The study deals with the issue of the role of interactive communication in activating the relationship between the organization and its audience, an analytical study of a sample of two Facebook pages, one of an Algerian governmental organization (the Ministry of National Solidarity and Women's Issues), and the other of an Algerian non-governmental organization (the Algerian Red Crescent) in the period from 15 March 2020 to 14 April 2020. This study is intended to know the extent to which the interactive communication is applied in the Algerian governmental and non-governmental organizations. The study aims at revealing the audience trends, methods of dialogue between the organization and its audience; as well as, the most used interaction tools by the Algerian organizations; in addition, to the most important topics circulating on the two Facebook pages. The study used the survey method, specifically the content of social networking pages, by collecting information and data on the study variables. After that we scanned a sample of the Facebook pages of a governmental organization (the Ministry of Solidarity) and a non-governmental organization (the Algerian Red Crescent), using the intentional sample. The study found that: there is a difference in the interactive communication between the two pages of the Algerian Red Crescent Organization and the Ministry of Solidarity and Women's Issues, as the first is a non-governmental organization and the second is governmental. Concerning the non-governmental organization, there is significant interaction in comparison to the governmental organization where the interaction is almost absent.

مقدمة

يعتبر الاتصال من المواضيع التي اهتم بها الباحثين منذ القدم، والذي بفضلها يستطيع الانسان إدراك ومعرفة وفهم حاجاته ومبتغاه. هذا من خلال اتصاله بذاته، ثم التعبير عن هذه الحاجات بواسطة احتكاكه وتواصله مع غيره، وزادت أهميته في العصر الحديث وأصبح عنصرا حيويا ونشاطا وفعالا وديناميكيا.

فهذا الأخير يعتبر من الدعائم الأساسية للتعبير الجيد والفعال للمؤسسة وهذا على الصعيد الداخلي والخارجي، فعلي الصعيد الداخلي فهو يعمل على خلق روابط الانسانية وتبادل المعلومات واعطائهم الفرصة للإدلاء بأرائهم والمشاركة في اتخاذ القرارات، لذا فهو أحد الدعائم الرئيسة لضمان استمرارها، وتحقيق أهدافها وهو الامر الذي يساعد على التقارب والتعاون بين العمال، ورفع معنوياتهم ليشعروا بانتمائهم للمؤسسة، وبالتالي يساهم على ضمان الموارد المادية والبشرية للمؤسسة.

أما على الصعيد الخارجي أصبح الاتصال أكثر ضرورة، اذ يسمح للمؤسسة بفرض نفسها فالتنظيمات بمختلف أنواعها لا يمكن ان تتواجد بدون اتصال، فهو وسيلة أساسية في تحسين الآراء وتبادل الفكري بين مختلف الادارات المؤسسات.

ويعتبر اتصال المنظمات همزة الوصل الرابطة بينها وبين العالم الخارجي المتواجد فيه، واي قصور في نظام الاتصالات من شأنه أن يعطل أو يؤخر سيرورة العمل بالمؤسسة فقرارات المؤسسة وأهدافها وتوجهاتها تتعلق كلها بنجاح العملية الاتصالية.

ان التطورات التكنولوجية الحديثة التي شهدتها العالم قد القت بظلالها علي مختلف الانساق الاجتماعية، ومست كل الكيانات الكبرى كالمؤسسات الإعلامية والمؤسسات الاقتصادية والاجتماعية، وهذه الأخيرة اعتمدت علي التكنولوجيات الحديثة كرهان أساسي لخلق عملية النجاح، وأن الاقبال على تكنولوجيا الاتصال الحديثة داخل المؤسسة هو حتمي لا مفر منه، حيث أصبحت الميزة التنافسية للمؤسسات تكتسي طابع الديناميكية، حيث انتقلت من الطبيعة المادية الي اللامادية هذا التحول فرض علي المؤسسات اليوم ضرورة التغيير والتأقلم مع المحيط الجديد، فأصبحت مطالبة بأن تكون ذات رد فعل مستمر ومسبق، أي أن تكون سريعة في رد الفعل، وأن تكون مرنة.

وهذه التحولات اثبتت ضرورة ادخال التفاعلية في العملية الاتصالية فبظهور تكنولوجيا الاتصال الحديثة دخلت البشرية الي العصر الذهبي من خلال الاتصال التفاعلي، حيث أصبح الناس يتواصلون دون قيود ولا حدود، وهذا ما الزم المؤسسات المعاصرة الي تبني هذا

النوع من الاتصال، والذي من خلاله يتبادل كل من المرسل والمستقبل مواقعهما، حيث يمكن للمستقبل ان يصبح مرسلًا من خلال عملية التفاعل، والمرسل يصبح مستقبلًا وبعدها يرجع المرسل كما كان في السابق، ويعود المستقبل مستقبلًا أيضًا، ويظل هذا التبادل مستمر طيلة عملية الاتصال.

فكل المؤسسات أصبحت تعتمد على الاتصال التفاعلي لما يمتلكه من مميزات جعلته هو الوسيط بين المؤسسة وجمهورها، وتمثل مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيسبوك الذي يعتبر من أوائل منصات التفاعل والتواصل بين مختلف الفئات كأداة، أو وسيلة فعالة للتواصل مع الجمهور سواء كانت مؤسسة عامة أو خاصة. فإنشء صفحة الفيسبوك خطوة إيجابية في توطيد العلاقة بين المؤسسة وجمهورها.

وبناء على ما تقدم جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على واقع الاتصال التفاعلي عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تطبيق الفيسبوك، ووصف الاشكال التي ترد عليها صفة التفاعلية بين المنظمة وجمهورها، وقد اخترنا خلال دراستنا منظمة حكومية (وزارة التضامن وقضايا الاسرة والمرأة) ومنظمة غير حكومية (هلال الأحمر الجزائري) تجسيدا لهذه الدراسة.

وقد تناولنا في هذا الموضوع خطة بحث اشتملت على جانب منهجي وجانب نظري وجانب تطبيقي.

الجانب المنهجي والذي يحاول الالمام بشروط البحث العلمي بدءا بمقدمة شرح ما يتضمنه بحثنا، ثم طرح الإشكالية وتساؤلات الدراسة، ثم ذكرنا أسباب اختيار الموضوع التي تم اجازها في أسباب ذاتية الميل الشخصي نحو هذا النوع من الدراسات وأسباب موضوعية معرفة مدى انتشار الاتصال التفاعلي في المنظمة الحكومية مقارنة بالمنظمة الغير حكومية، وكذا أهمية واهداف الدراسة والتي تمثلت في الكشف عن مدى تطبيق الاتصال التفاعلي في المنظمات الحكومية والغير حكومية، بالإضافة مفاهيم ومصطلحات الدراسة، كذلك فقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي، و تحديدًا مسح مضمون وسائل الإعلام وذلك من خلال جمع معلومات وبيانات عن متغيرات الدراسة، وكذا تلخيص بعض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع بحثنا للاستفادة منها.

اما الجانب النظري والذي يتربع على فصلين، فصل اول تحت عنوان مدخل للاتصال التفاعلي، تطرقنا من خلاله الى (نشأة وتطور الاتصال التفاعلي، والمفاهيم المقاربة، خصائصه، أهدافه، عناصره، أدواته، مقوماته، أنواعه وأشكاله) وأخيرا خلاصة للفصل.

اما الفصل الثاني فكان بعنوان واقع الاتصال التفاعلي بالمنظمة ومن خلاله حولنا الإحاطة بماهية المنظمة (تعريف المنظمة، وظائفها، خصائصها، أنواعها سماتها، مكوناتها وأهدافها بالإضافة الي مجالات استخدام المنظمة لوسائل التواصل الاجتماعي وقواعد واستراتيجيات المنظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واخير معيقات الاتصال التفاعلي الناجح بين المنظمة وجمهورها) وخلاصة للفصل.

اما الجانب التطبيقي قمنا من خلاله بتحليل صفحتي الفيسبوك لكل من وزارة التضامن وهي منظمة حكومية وهلال الأحمر الجزائري، وهي منظمة غير حكومية، ومن خلالها أردنا التعرف على مدى تفاعل المنظمتين مع جماهيرها.

ثم تطرقنا للإجابة على الاسئلة المطروحة او مشكلة الدراسة، وأخيرا خاتمة البحث وهي عبارة عن حوصلة لاهم النتائج المتوصل اليها ومجموعة من التوصيات المتوصل لها، بالإضافة الي قائمة المراجع التي تؤكد علمية وموضوعية البحث المنجز.

1. الاشكالية
2. أسباب اختيار الموضوع
3. أهداف الدراسة
4. نوع الدراسة ومنهجها
5. اداة جمع البيانات
6. تحديد عينة الدراسة
7. تحديد المفاهيم
8. الدراسات السابقة
9. التعليق على الدراسات السابقة

1. الاشكالية

أصبحت وسائل الاتصال واحدة من أهم أساسيات الحياة في ظل التطور التكنولوجي وسرعة العصر، التي نشهدها في وقتنا الحالي. فالعالم اليوم عالم مترابط الأقطاب، وذلك منذ ظهور تكنولوجيات الاتصال، وقد تطور هذا المجال وصار مجالا مفتوحا اذ يشمل أحد أهم المظاهر الاجتماعية خاصة بظهور تكنولوجيات الاتصال المختلفة، وكذا ظهور الانترنت وصفحات التواصل الاجتماعي على مختلف أنواعها، وبالتالي تشكل نوع من الترابط عن طريق ظهور التفاعلية في هذه المواقع. اذ كان من الضروري الانتقال من الاتصال الجامد الى الاتصال التفاعلي القائم على التفاعل الحر المباشر بين المرسل والمستقبل، وتبادل أدوات الاتصال بين الطرفين علاوة على اتساع حرية الملتقى في الاختيار.

فالاتصال التفاعلي أصبح يمثل ثورة جديدة في هذا المجال، ويربط كل الافراد والمؤسسات على اختلاف طبقاتهم اذ صار ضرورة حتمية للنهوض بالمؤسسة والمجتمع ككل نحو التطور، فميزة التفاعلية أتاحت الفرص وفتحت المجال نحو بروز ابداعات وطاقات تسمح بتطوير المؤسسة عن طريق التفاعل الحر بين الطرفين، وبذلك أصبح المستخدم منتج للمادة وقادر على الإضافة والتعقيب، والمناقشة، وطرح مبادلات تعمل على التجديد ونشر ثقافة مختلفة، وأساليب مبتكرة تكون بذلك قد كسرت حواجز الصمت بين المؤسسة وجمهورها. ما يفتح نافذة عريضة ومباشرة للتعرف على أفكار الجمهور من أجل تكوين رأي عام واعى ومستنير من خلال عملية تشاركية ثنائية الاتجاه الأمر الذي يوسع دائرة الحوار المجتمعي مما يساعد المؤسسة في تحسين أدائها، وتعزيز دورها ووصولها الى ما هو أفضل للنهوض بتقدمها، فكل المؤسسات قد أصبحت تعتمد على الاتصال التفاعلي باعتبار أن له مميزات أساسية تجعله هو الوسيط بين المؤسسة وجمهورها.

وتمثل مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفايسبوك، الذي يعتبر من أوائل منصات التفاعل والتواصل بين مختلف الفئات كأداة أو وسيلة فعالة للتواصل مع الجمهور سواء كانت مؤسسة عامة أو خاصة لإنشاء صفحة فيسبوك خطوة إيجابية في توطيد العلاقة بين المؤسسة وجمهورها.

ومن هذا المنطلق سنسلط الضوء في هذه الدراسة على طبيعة الاتصال التفاعلي السائد بين المنظمات الجزائرية وجمهورها، وعلى هذا الأساس يتم تحليل ودراسة صفحات التواصل الاجتماعي للمنظمات (فايسبوك)، وتحديد صفحة الهلال الأحمر الجزائري التي تعتبر منظمة غير حكومية، وكذا وزارة التضامن الوطني وقضايا المرأة بالجزائر، وهي منظمة حكومية،

واللتان تنشطان في صفحتي الفايسبوك التابعة لهما في إطار اجتماعي تضامني انساني. ومن هذا المنطلق نتطرق لطرح التساؤل التالي:

- فيما تتمثل مظاهر التفاعلية في صفحتي الفايسبوك للمنظمات الجزائرية الحكومية وغير الحكومية؟ وعلى هذا الأساس نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:
- ماهي أهم الموضوعات التي تتناولها المنظمتين عبر صفحتيهما على الفايسبوك؟
- ما هي اتجاهات الجمهور في التفاعل مع المواضيع المطروحة؟
- ماهي أهم الاشكال المستخدمة للتواصل مع الجماهير من خلال صفحتي الفايسبوك التابعة للمنظمتين؟
- فيما يتمثل الفرق بين صفحتي منظمة الهلال الأحمر الجزائري ووزارة التضامن الجزائري والأسرة وقضايا المرأة في التفاعل مع الجمهور؟

2. أسباب اختيار الموضوع

أ. الأسباب الذاتية:

- الميل الشخصي نحو هذا النوع من الدراسات.
- الاهتمام الذاتي بمعرفة كيفية مساهمة الاتصال التفاعلي في تكوين علاقة بين المنظمة وجمهورها سواء منظمة حكومية او غير حكومية.
- اشباع الفضول العلمي من خلال معرفة واقع تفاعلية الاتصال داخل المنظمة وجمهورها.

ب. الأسباب الموضوعية:

- معرفة مدى انتشار الاتصال التفاعلي في المنظمة الحكومية مقارنة بالمنظمة الغير حكومية على صفحة الفيسبوك.
- التطلع لمعرفة مدى اهتمام المنظمة بأراء جماهيرها وأولوياتهم في ظل تحقيقها لأهدافها.
- تقديم نتائج بحثية كمية كيفية بخصوص هذا الموضوع.

3. أهداف الدراسة

- تقديم رؤية علمية حول صورة النشاط التفاعلي بين المنظمة وجمهورها.
- الكشف عن مدى تطبيق الاتصال التفاعلي في المنظمات الحكومية والغير حكومية.
- الكشف عن اتجاهات الجمهور وطرق التحاور بين المنظمة وجمهورها.
- الكشف عن أهم الموضوعات المتداولة في صفحتي الفيسبوك.
- الكشف عن أدوات التفاعل الأكثر استخداما من طرف المنظمات الجزائرية.

4. نوع الدراسة و منهجها

تصنف دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التي تركز على وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع معين.

1.4. تعريف الدراسات الوصفية:

يقوم الوصف على جمع البيانات وتمحيصها وتصنيفها وتبويبها وتحليلها وتفسيرها، من أجل قياس ومعرفة أثر وتأثير العوامل على أحداث الظاهرة محل الدراسة، لأجل استخلاص النتائج، ومعرفة كيفية ضبط والتحكم في هذه العوامل، والتنبؤ بسلوك الظاهرة محل الدراسة في المستقبل، اذ تعرف البحوث الوصفية على انها تلك البحوث التي تركز على وصف طبيعة وخصائص مجتمع معين، وتكرار حدوث الظواهر المختلفة.¹

كما أن الدراسات الوصفية تعمل على جمع البيانات عن ظاهرة تغلب عنها سمة التحديد وتنتهج الوصف الكمي والكيفي لدى بيان خصائص الظاهرة.²

وبما أن دراستنا تنتمي الى طائفة الدراسات الوصفية نسعى من خلالها الى التعرف على واقع الاتصال التفاعلي عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تطبيق فايسبوك، ووصف الأشكال التي ترد عليها صفة التفاعلية بين المنظمة وجمهورها، وطبيعة المواضيع التي يتم التركيز عليها والجمهور الذي يتفاعل معها عن طريق تحليل عينة من صفحات المنظمات الجزائية، لتصوير وتحليل وتقييم خصائص معينة، ودراسة الحقائق المتعلقة بطبيعة الظاهرة، أو الحدث بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة.

1.4. منهج الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي الذي يعرف على أنه جهد عملي منظم للحصول على البيانات والمعلومات وأوصاف الظاهرة، أو مجموعة الظواهر محل البحث خلال فترة زمنية كافية للدراسة، مستندا على الطرق الكمية والاحصائية في عرض النتائج، كما أنه التجميع المنظم للمعلومات من المستقضي منهم بهدف الفهم والتنبؤ بسلوك المجتمع محل الدراسة، ويقول أحمد بدر بشأن المنهج المسحي بأنه يعد من المناهج الأساسية في البحوث الميدانية للحصول على الحقائق والمعلومات، فهو يدرس المتغيرات في وضعها الطبيعي كما هي في الواقع دون تدخل من الباحث.³

كما يمكن تعريف المنهج المسحي بأنه تجميع منظم للبيانات المتعلقة بمؤسسات ادارية او علمية أو اجتماعية او ثقافية، وأنشطتها المختلفة، وكذلك عملياتها وموظفيها وخدماتها، خلال فترة زمنية معينة ومحددة، وأن الصيغة

¹ مصطفى سحاري، السيادة الوطنية في ظل التدفق الاعلامي الدولي الجزائر أنموذجا، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، س2016، ص172.

² بلقي فطوم، مطبوعة لمحتوى مقياس منهجية البحث في علوم الاعلام والاتصال، قسم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، http://virtuelcampus.univ_msiladz/faesh، ص34، (25.02.2020، 12.00 سا).

³ مصطفى سحاري، المرجع السابق، ص174.

الأساسية للدراسات المسحية جمع المعلومات التي يمكن فيما بعد تحليلها وتفسيرها، ومن ثم الخروج باستنتاجات منها.¹

ويشمل هذا المنهج مجموعة من المستويات تتمثل في:²

مسح الرأي العام: ويستهدف التعرف على آراء وأفكار والاتجاهات والقيم والدوافع والتأثيرات المختلفة لدى مجموعة معينة من الجماهير تبعاً للهدف من إجراء المسح.

مسح جمهور وسائل الاعلام: ويستهدف التعرف على الآراء القيم والأفكار والاتجاهات والمفاهيم والقيم والتأثيرات المختلفة لدى قراء الصحف ومستعمي الاذاعة ومشاهدي التلفزيون ومستخدمي المواقع الاعلامية على الأنترنيت ووسائل الاعلام الجديد.

مسح وسائل الاعلام: وهو نوع من البحوث الإعلامية التي تستهدف التعرف على شخصية وسيلة الاعلام من الجوانب من حيث أرقام التوزيع الجغرافي وعدد أجهزة الراديو والتلفزيون المتاحة وتطورها، كذلك يتم دراسة متوسط عدد القراء وقراءة النسخة الواحدة من كل صحيفة ومتوسط عدد المشاهدين للتلفزيون ومستعمي الراديو والأحم من هذه المسوحات تساعد في دراسة الجو النفسي الذي تهيؤه كل وسيلة إعلامية، مما يؤدي الى تقبل الأفكار والمعلومات والاتجاهات التي تتضمنها الأداة الإعلامية المنشورة.

مسح أساليب الممارسة الإعلامية: ويتعين هذا المسح بدراسة الأساليب التنظيمية التي تتبعها أجهزة الاعلام وادارتها في مختلف المجالات الإعلامية وذلك بهدف تصوير الواقع التطبيقي الفعلي والتعرف على الطرق التي تتبعها هذه الأجهزة في ممارسة نشاطاتها المختلفة باعتبار أن نجاح الجهود الإعلامية يتبين على أساس مدى فعالية الجوانب الإدارية والتنظيمية لها.

في دراستنا اعتمدنا على المنهج المسحي، وتحديدًا مسح مضمون وسائل الاعلام وذلك من خلال جمع معلومات وبيانات عن متغيرات الدراسة، وبعد ذلك نقوم بمسح عينة من صفحات الفايسبوك التي تم اختيارها بهدف تحليلها، ومعرفة كيفية تفاعل الجمهور مع المنظمة من خلال صفحات الفايسبوك للخروج بنتائج مضبوطة حول مدى تحقيق الاتصال التفاعلي بين المنظمة وجمهورها من خلال اتباع الخطوات التالية:

- ضبط الإشكالية ابتداءً من تحديد المشكلة الى غاية التساؤلات.
- جمع معلومات أولية تفيد في اختيار أداة جمع البيانات وضبط العينة.
- تحديد حجم ونوع العينة وخصائصها.
- جمع البيانات بمفردات العينة ثم تفسيرها وتحليلها على ضوء الإشكالية المطروحة للوصول الى نتائج عامة.

¹ عامر ابراهيم قندلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ط7، س2017، ص 129.

² سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، ط1، س2017، ص ص 163، 164.

5. أداة جمع البيانات

1.5. تحليل المضمون:

هو وسيلة من وسائل جمع البيانات يتم بمنهج وصفي حيث يستخدم كأداة في تحليل محتوى المادة التي تقدمها وسائل الاتصال الجمعي، ففي حين ترتبط أشكال الدراسات المسحية السابقة بالاتصال المباشر مع المصادر البشرية التي تمتلك المعلومات التي يريدها الباحث، فإن دراسات تحليل المضمون تتم من غير اتصال، حيث يكفي الباحث باختيار عدد من الوثائق المرتبطة بموضوع بحثه مثل: السجلات والقوانين، والأنظمة، والصحف، والكتب وغيرها من المواد التي تحتوي المعلومات التي يبحث عنها الباحث.¹

بعض التعريفات لمختلف العلماء حول تحليل المحتوى:

تحليل المضمون عند برنار بربلسون berelson bernard: هو تقنية بحث تفيد الوصف الموضوعي المنظم والكمي للمحتوى الظاهر للرسائل الاتصالية، باعتباره أنه يحتوي على المبادئ الأساسية التي يقوم عليها تحديد المضمون (الموضوعية، التنظيم، البعد الكمي والطابع الظاهري للتحليل).²

تحليل المضمون عند لورانس باردن bardin laurance: هو مجموعة من الاتصالات التي تستعمل إجراءات منسقة وموضوعية لوصف المحتوى، والحصول على مؤشرات كمية، أو غير كمية. يمكن من خلالها الاستدلال على المعارف الخاصة بشروط انتاجها.

تحليل المضمون عند كلوس كرييندورف klaus krippendorff: يذكر أن تحليل المضمون أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في تحليل المواد الإعلامية بهدف التوصل الى استدلالات واستنتاجات صحفية ومطابقتها في حالة إعادة البحث أو التحليل.³

2.5. التعديلات التي أدخلت على أداة تحليل المحتوى على شبكة الإنترنت

تتجلى للباحثين بوضوح صعوبة استخدام أسلوب تحليل المضمون بطريقته التقليدية في تحليل نصوص ورسائل المواقع الإعلامية ومواقع التواصل الاجتماعي، إذ يصعب تقسيم هذه الرسائل إلى فئات قابلة للعد والقياس أو إلى فئات ثابتة جامعة مانعة، فالرسائل التي يتم تبادلها تتشكل وفق بروتوكول الاتصال عبر هذه المواقع، وليس وفق شكل ثابت ومحدد، فهي رسائل غير ثابتة ومتغيرة، ولا حدود نهائية لها يمكن الوقوف عندها وتحليلها، إضافة إلى صعوبة تحليل طرق وأشكال تفاعلية المستخدمين على هذه المواقع، بفعل عدم وجود

¹ رجاء وحيد دريدي، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، دار الفكر، بيروت، لبنان، ط1، س2000، ص215.

² تمار يوسف، أصول تحليل المضمون وتقنياته، د ط، س 2018، ديوان المطبوعات الجامعية، ص7.

³ نفس المرجع، ص8.

هوية محددة للمستخدمين أو إعادة تشكيل تلك الهوية في أشكال وصيغ مختلفة، ثم تحدي اختيار العينات المبحوثة الملائمة لطبيعة البحث، وتحديد أفضل سبل التواصل معهم.¹

كما أن المحتوى على المواقع الإعلامية يتجاوز حدود النص بذاته إلى كل ما هو متاح على الموقع من معلومات تشمل النص أو النصوص والوسائل المتعددة وأدوات التوصيل والإتاحة وسهولة القراءة والتعرض للمحتوى بصوره المختلفة والتفاعل معه ومع عناصر العملية الإعلامية على الموقع حسبما تفرضه نظم إدارة المحتوى على هذه المواقع . Content Management E.

وهذا كله يفرض أن يضع الباحث في اعتباره عند تحليل محتوى هذه المواقع العناصر المضافة إلى المحتوى الذي يمثل مادة التحليل والتي فرضت وجودها تطورات تقنيات تصميم الوسائل الإعلامية الجديدة New Media تمثل ثراء لمادة التحليل من جانب أو استقلالاً لهذه العناصر كمادة جديدة للتحليل يمكن أن ترتبط بأهداف ووظائف أخرى.²

ويعد تحديد " وحدة التحليل " تحدياً مهماً يواجه الباحثين في عالم الإنترنت، وقد اعتبر بعض الباحثين بأن الصفحة الرئيسية للموقع Home Page وحدة التحليل المثالية، لأن كثيراً من زوار الموقع يحددون إذا كانوا سيستمررون في تصفح الموقع أو سيتركونه بناء على الانطباع المبدئي الذي يتكون لديهم نتيجة قراءة الصفحة الرئيسية، فضلاً على أن اعتبار الموقع بأكمله وحدة للتحليل سيكون فيه استنزاف للوقت بالإضافة إلى أنه قد يخلق تحيزات نتيجة اختلاف أحجام المواقع.³

3.5. العناصر المضافة لمادة التحليل في المواقع الإعلامية:

• النص أو النصوص المتعددة أو الفائقة:

إذا كان النص يشير إلى رسالة بنفسها في وسيلة واحدة، فإن الموقع الإعلامي قد يقدم الرسالة الواحدة بنصوص متعددة يمكن أن تعدد الاستجابات نحوها بتعدد هذه النصوص، وهذا قد يكون بتأثير وظيفة الرسالة في حالة ما، أو موقعها في حالة أخرى، أو الأطراف التي قدمتها - مؤيدة أو معارضة - أو استجابات القراء والمشاهدين كذلك، بالإضافة إلى النصوص التي تقدم بالنصوص اللفظية وأخرى المصورة، وكلها في النهاية تعتبر نصوصاً متعددة لأن بناء الرسالة يجب أن يشير إلى معنى محدد حتى وإن اختلفت عناصر هذا البناء.

¹ Stephane Olivesi , Sciences de l'information et de la communication , Presse Universitaire de Grenoble, 2 éme édition , Paris, 2013, p 166 .

² Ibid , p 167 .

³ شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 1، 2015، ص 166.

وفي حالة اعتبار النص الفائق مادة التحليل - وليس النص المنشور أو المذاع على الموقع - فإنه يجب أن يشار إلى عدد الروابط المتاحة، والفئات الفرعية التي تصنف تحتها النصوص المرتبطة وأساليب قياسها وتصميم خطة محكمة للقياس في هذه الحالة، التي تعتبر مؤشرات النتائج فيها دليلا علميا في تأكيد المعاني والمقارنات بين المواقع الإعلامية المختلفة والاستدلال عن مستويات الاهتمام والتفضيل في النشر والإذاعة والاتجاهات الخاصة بهذه المواقع.¹

• الوسائل المتعددة والفائقة:

ويثير أهمية هذه العناصر في بناء مادة التحليل كونها تشكل امتدادا طبيعيا للنصوص مادة التحليل من جانب، وتميز المواقع الإعلامية بالتقارب بين الوسائل الإعلامية على الموقع الواحد: صحف / راديو / تلفزيون، بجانب اعتماد النص في بناء المعنى على اللغة اللفظية المكتوبة، والصور الثابتة والمتحركة في آن واحد بهدف دعم المعنى ودلالات النص على الموقع. ولذلك فإن الباحث في تحليل محتوى المواقع الإعلامية يجد المعنى قد تم تقديمه من خلال هذه الوسائل المتعددة معا من جانب، بجانب الامتدادات المتشعبة لكل وسيلة منها نص / صورة ثابتة ومتحركة / رسوم ثابتة ومتحركة أيضا. ولذلك يظهر أمام الباحث النص معروضا بالوسائل المتعددة .Multimedia

• المشاركات والتفاعل مع المحتوى الإعلامي:

تمثل مشاركات المتلقين على المواقع الإعلامية وما يقدمونه من آراء وتعليقات ومشاركات بالصور الثابتة والمتحركة جزءا أساسيا من البناء الكلي للمحتوى الإعلامي، خاصة مع انتشار تقنيات تحقيق التفاعلية التي تتسم بالفورية والتزامن مع نشر المحتوى أو إذاعته التي وصلت إلى مستوى المشاركة في بناء المحتوى وتأكيد المعنى بتأثير تطورات الجيل الثاني لذلك لا يجب أن يغيب عن أهداف تحليل المواقع الإعلامية رصد هذه المشاركات وصور التفاعل ومحتواها مع المحتوى الذي يمثل مادة للتحلي، بنفس خطة الترميز وإن كانت تحتاج إلى صياغة فئات ووحدات مضافة للتحليل ترتبط بإطار نشر هذه المشاركات التي يمكن الكشف عنها بداية في مرحلة التحليل المبدئي. ولا تقف أهداف رصد هذه المشاركات وصور التفاعل عند الكشف عما تقوله هذه المشاركات أو كيف تقوله؟ ولكنها تمتد إلى توظيفها كأداة لاختبار الصدق المنهجي في تحليل الموضوعات والقضايا الرئيسية وفئاتها ووحدات التحليل منها.

¹ محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام: من التحليل الكمي إلى التحليل في الدراسات الكيفية وتحليل محتوى المواقع الإعلامية، عالم الكتب، ط 1، 2010، ص 241.

4.5. مفهوم فئات التحليل

هي أقسام أو أجزاء أو رسائل أو مقاطع تشترك في خصائص دالة داخل محتوى معين تشكل في مجموعها العام، التي تهدف اليه الرسائل بمعنى أكثر بساطة الفئة هي قسم يجمع أشياء ذات خصائص مشتركة، جمعتها في ذلك القسم أما عملية بناء الفئات، فالمقصود بها عملية تصنيف المحتوى، أو تقسيمه الى فئات محددة. لأن التصنيف المنظم لتلك المحتويات، وتقسيمها وفق إشكالية وأهداف الدراسة هو الذي يتيح قدر أكبر من العملية والموضوعية للتعميمات الناشئة عنها.¹

ومن أهم تقسيمات فئات التحليل التقسيم الى فئات الموضوع، والتي تتعلق بالسؤال ماذا قيل؟ وفئات التي تتعلق بالسؤال كيف قيل؟

• فئة الموضوع أو ماذا قيل؟:

أي محتوى المادة الاتصالية وما تشتمل عليه من أفكار وكلمات ومعاني، ومن قضايا، ومواقف، وما تمثله هذه الأفكار من اتجاهات بالتأييد، أو الرفض، والأساس، أو المعايير التي بناه عليها يتم التمييز بين هذه الاتجاهات، وما قد تتضمنه الاداة الاتصالية من غايات وأهداف وقيم، أو معلومات ومصادر هذه المعلومات كما تتضمن الأساليب والأدوات التي تتبع الغايات والأهداف كالدعاية والافناع، أو الصراع. وتستهدف فئة الموضوع للإجابة على السؤال علام يدور محتوى الصحف وتستخدم أساسا بغرض الكشف عن مراكز الاهتمام في المحتوى بالموضوعات المختلفة التي تعرضها الصحف.²

• فئة الشكل أو كيف قيل؟:

قد تضيفي الجوانب الشكلية أهمية كبرى على الموضوع وتتنوع هذه الجوانب الشكلية وتتراوح من التوقيت، أو الترتيب والأولويات الى استخدام خطوط وأنماط معينة، أو ألوان وتباينات في الطباعة والصور والرسوم، أو المؤثرات الصوتية أو المرئية.³

• فئة الاتجاه:

وهي أكثر الفئات شيوعا حيث يتم تصنيف المحتوى بناء على الميراث، أو المحددات المختلفة الى مؤيد معارض إيجابي محايد لأغراض التصنيف الدقيق.

• فئة السمات والخصائص: تستخدم لوصف الافراد، أو المجتمعات.

• فئة الفاعل: لتحديد الشخصيات التي تقوم بأدوار في أحداث، أو وقائع معينة.

• فئة نوع المادة الاتصالية: مثل نشرات الأخبار الاذاعية والتلفزيونية والمتابعة الحية للأحداث وآراء كبار المفكرين.

¹ تمار يوسف، المرجع السابق، ص11.

² بلقاسم سلاطينة حسان الجيلاني، أسس المناهج الاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، س2012، ص ص69 60.

³ نفس المرجع، ص60.

اخترنا في دراستنا أداة تحليل المضمون في جمعنا للمعلومات والبيانات، وذلك عن طريق تحليل ما يتم نشره في صفحات الفاييسبوك لعينة من المنظمات الجزائرية لمعرفة نوعية الأنشطة والمهام الاتصالية التي تقوم بها، من خلال تحديد فئات التحليل التي سنعتمد عليها في دراستنا للخروج بنتائج واقعية حول دور الاتصال الذي تقوم به المنظمات الجزائرية لتفعيل علاقتها بجمهورها، و تحديد الاختلاف بينها في التفاعل مع جماهيرها، ومن هنا يمكن الاعتماد على عدة فئات مختلفة في جمعنا للبيانات وتحليلها تحليل كمي و كيفي وتفسيرها تفسير دقيق لمعرفة أساليب التفاعل للمنظمات الجزائرية، وماهي أهم الأشكال والقوالب التي تعتمد عليها في عملية الاتصال والتواصل لمعرفة اتجاهات الجماهير وأفكارهم، حول مضامين المحتوى المنشور في النص.

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على فئات التحليل التالية:

● فئات الشكل كيف قيل؟ وتتضمن الفئات التالية:

فئة القالب الصحفي: وهي الفئة التي نحدد من خلالها القالب المعتمد بكثرة في الصفحة هل هي خبر أو مقال أو اعلان أو تقرير...

فئة الفيديو: لتحديد هل الفيديو مسجل أو فيديو مباشر، والذي يتميز بصفة التفاعلية وهذا ما يخدم موضوعنا أساسا.

فئة مصدر الفيديو: حيث أنه من خلال هذه الفئة يمكن معرفة المصدر الأساسي للفيديو هل هو محمل من الانترنت، أو محمل من قنوات إعلامية أو فيديو خاص بالصفحة، وهذا يزيد من تفاعل الجمهور مع المنظمة وزيادة الثقة بينهما.

فئة الصور: تتم من خلال تصنيف الصور الى أنواع حسب الموضوع، أو حسب الشكل مثلا صور عادية أو كاريكاتير... الخ

فئة مصدر الصور: لمعرفة المصدر الأساسي للصور هل هي محملة من الأنترنت أو خاصة بالصفحة أو غيرها

● فئات المضمون ماذا قيل؟ وتتضمن الفئات التالية:

فئة الموضوع: ذكر أهم الأفكار والمواضيع التي عالجتها الصفحة خلال فترة معينة و لاقت تفاعل مع جمهورها.

فئة مصدر الموضوع: عرض المصدر المعتمد في تقديم الموضوع وذلك للكشف عن المصدقية للجمهور.

فئة موضوع التعليقات: لتحديد تعليقات الجمهور مع مضامين الصفحة، وهل تعتبر هذه التعليقات في صميم الموضوع، أو أنها خارجة عن الموضوع لتحديد التفاعلية بين الصفحة والجمهور.

فئة اتجاه التعليقات: معرفة اتجاه التعليقات الصادرة عن جمهور الصفحتين حول المواضيع المطروحة هل هي إيجابية أو سلبية أو صفرية أو محايدة.

فئة تفاعل الصفحة مع التعليقات: لتحديد نوع التفاعل هل هو تفاعل بتعليق أو تفاعل بإيموجي، أو هناك تجاهل من طرف الصفحة على تعليقات الجماهير.

فئة الروابط الالكترونية: لتحديد وجود روابط أو عدم وجودها حيث تعتبر وسيلة فعالة لزيادة التفاعل في الصفحات الالكترونية.

فئة محتوى الروابط الالكترونية: معرفة محتوى توجيه الرابط نحو موقع الكتروني أو قناة إعلامية أو غيرها. وقد اعتمدنا في دراستنا في تحديد وحدات التحليل على وحدة الفكرة التي تقوم على أساس الوقوف على العبارات أو الأفكار الخاصة بمسألة معينة، وتعتبر وحدة الفكرة من أهم وحدات تحليل المضمون عند دراسة الآثار الناجمة عن الاتصال وتكوين الاتجاهات.

6. تحديد عينة الدراسة

1.6. مفهوم العينة:

هي جزء من مجتمع البحث أو الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية، وهي تعتبر جزء من الكل بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة لمجتمع البحث فالعينة هي جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي، ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله ووحدات العينة قد تكون أشخاصا، كما قد تكون أحياء أو شوارع أو غير ذلك...¹

2.6. مفهوم العينة القصدية:

هي العينة التي يستخدم فيها الباحث الحكم الشخصي على أساس أنها هي الأفضل لتحقيق أهداف الدراسة، ومنه ينتقي الباحث أفراد عينته بما يخدم أهداف دراسته وبناء على معرفته دون أن يكون هنا قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي أو الاختصاص أو غيرها، وهذه العينة ممثلة لكافة وجهات النظر ولكنها تعتبر أساس متين للتحليل العلمي ومصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة.²

اخترنا في دراستنا كعينة يتم الاعتماد عليها صفحتي الهلال الأحمر الجزائري باعتبارها منظمة غير حكومية ووزارة التضامن الجزائري والأسرة وقضايا المرأة باعتبارها منظمة حكومية على الفيسبوك وتحليل المضامين التي يتم نشرها لجمهورها والتواصل معهم وقد حددنا المضامين المنشورة وقد اخترنا منشور واحد كل يوم في الفترة الممتدة ما بين 15 مارس 2020 الى غاية 14 أبريل 2020 وهذا ما توافق مع انتشار فيروس كورونا في الجزائر وبالتالي كان هناك تفاعل بمختلف الصفحات.

¹ نادية سعيد عيشور، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، قسنطينة، الجزائر، دط، س 2017، ص 228.

² نفس المرجع، ص 240.

7. تحديد المفاهيم

1.7. مفهوم التفاعل:

إن من أهم التغيرات التي طرأت على سلوك المتلقي، في ظل تقنيات الاتصال الجديدة، هي تزايد درجة الانتباه، فضلاً عن الميل إلى التفاعل. ومن أبرز خصائص هذه المرحلة من الاتصال الإعلامي، سقوط الحواجز بين المرسل والمتلقي، في محاولة لإعادة عملية الاتصال إلى طبيعتها الأولى. فوسائل الاتصال الرقمية تتطلب درجة عالية من الانتباه، وعلى المستخدم أن يقوم بعمل أكثر فاعلية ونشاطاً، يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه، وقد يلجأ إلى الرد والتعليق والنشر الفوري، من خلال البريد الإلكتروني والمنتديات والمدونات الشخصية. فمستخدم الإنترنت قد يستخدم مثلاً أحد محركات البحث من أجل الوصول إلى إحدى الصحف الإلكترونية على الشبكة، وقراءة مقالاتها والتعليق عليها، في الوقت نفسه، أو أنه قد يدخل في حوار متفاعل مع مستخدم آخر، أو قد يقوم بنشر نتاجه العلمي والفكري في أحد المواقع المتخصصة، أو عبر مدونة شخصية يكون هو محررها وناشرها...¹

1.1.7. التفاعل والاتصال:

يتسم الاتصال بالديناميكية والحركة إذ لا بد أن يكون هناك تفاعل بين طرفي الاتصال لكي تتم العملية الاتصالية بنجاح، لذلك يؤكد " بوجاردس " على أن الاتصال هو تفاعل في ضوء منبهات أو إشارات أو نظرات عن طريق استجابة الأفراد إليها، ويستخدم الاتصال تلك المنبهات كرموز لما يحمل من معنى. وبالمعنى نفسه يذهب جورج لندبرج George Lundberg للقول ان كلمة اتصال تستخدم للإشارة إلى التفاعل بواسطة الرموز والعلامات. أما كرتش و كرتش فيلد Krech and Krech.F فيعرفان الاتصال على أنه تبادل معاني بين الأفراد من خلال استخدام الرموز المألوفة لهم. بينما ينظر روبرت وينر R. Weanar إلى الاتصال على أنه تأثير عقل بشري على عقل بشري آخر.²

ويظهر مما سرده بعض علماء الاتصال والاجتماع من مفاهيم وتعريفات متعددة للاتصال على أن هناك تشابهاً مؤكداً بين الاتصال والتفاعل الاجتماعي الذي هو سلوك يشترك فيه شخصان أو أكثر بغرض التأثير، وهذا المفهوم هو نفسه تقريباً مفهوم الاتصال بشكل عام، بل يذهب البعض إلى أن الاتصال والتفاعل لهما المدلول نفسه فلا يمكن أن يكون هناك اتصال بلا تفاعل رمزي، ذلك أن التأثيرات الفردية التي نتم بدراستها في التفاعل هي تأثيرات تحدث من خلال الاتصال.³

¹ محمد فلحي، الاتصال الرقمي التفاعلي... في عصر الإعلام الجماهيري، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، العدد 01، 2009، ص 89.

² كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط 1، س 2011، ص 82.

³ نفس المرجع، ص 83.

ويعتقد البعض أن الاتصال بوساطة الحاسوب يزودنا بوسيط يمكننا من اختبار فهمنا للتفاعل الاجتماعي الإنساني وتعديله وتوسيعه. فعلى سبيل المثال، العديد من التقنيات المستعملة لقياس الاتصال الإنساني في الاتصال بوساطة الحاسوب متماثلة مع التقنيات المطبقة في قياس اتصالات إنسانية أخرى. ومن بين المسائل التي تمت دراستها في هذا المجال هي تأثيرات الاتصال بوساطة الحاسوب على قدرة القائمين بالاتصال على تكوين انطباعات في غياب مفاتيح غير لفظية، وتوليد الأفكار ومشاركة الجماعة، والهوية الشخصية اتخاذ القرار.

كما يفترض البعض من أدبيات تقليد الاتصال بوساطة الحاسوب أن الاتصال في اتجاهين يتميز بفكرة المساواة للخطاب المتبادل وأداء الدور المتبادل. فمثلا يشير بعض الباحثين إلى أن "تكنولوجيات الاتصال الجديدة تجعل من الممكن خلق بيئات افتراضية لا تطبق فيها الأدوار التقليدية للمرسلين والمتلقين"، لكن قد يلتزم المتفاعلون ببعض المعايير الاجتماعية.¹

من جهة أخرى، يرتبط الاتصال التفاعلي بتحقيق الانسجام بين الشخص الحقيقي والنظام، خاصة في مستوى العتبة الدنيا من الكفاية والمعارف المطلوبة للقيام بالتبادل الاتصالي. إذ قد تتواجد سلسلة من إمكانيات إخفاق الاتصال التفاعلي الناتج عن وجود فوارق بين الكفايات والأهداف الممكنة التي يصممها النظام وتلك التي تخص المستخدم نفسه. وعندما يحدث عدم الانسجام، كصلابة النظام مثلا، يصبح الاتصال التفاعلي مستحيلا. في حالة وجود عدم انسجام مرتبط بالكفايات. أو غير مفيد إذا كانت المشكلة مرتبطة بالأهداف.²

كما أن هناك من يجد في أشكال الاتصال بواسطة الوسائل الجديدة، ضياعا للمرجعية، ويؤكد أنه في هذه الوسائل لم يعد يعرف من يبدأ ومن ينهي الاتصال، ويرى البعض انطلاقا من الملاحظات نفسها. من وجهة نظر سيكولوجية - ولادة أشكال اتصالية يجد الأفراد فيها أنفسهم مدفوعين، بسبب الإدراك المنخفض لمحاورهم، إلى تبني سلوكيات أكثر ثقة بالنفس بالمقارنة مع العلاقات الشخصية المباشرة، وهي سلوكيات أقل تأثرا بخصائص المصدر.³

1.2.7. مرحلة الاتصال التفاعلي:

جاءت مرحلة الاتصال التفاعلي وهناك من يطلق عليها مرحلة الوسائط المتعددة. والمحددة تاريخيا بالنصف الثاني من القرن العشرين - التي تركز في عملها على الحاسبات الإلكترونية والألياف الضوئية وأشعة الليزر والأشكال الصناعية، إذ تزاوجت فيما بينها لتنتج نظام الاتصال الرقمي الذي أنجب عصرا أو مجتمعا جديدا أطلق عليه اسم

¹ السعيد بومعيرة، خالد زعموم التفاعلية في الإذاعة: أشكالها ووسائلها، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (61)، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، س 2007، ص 34.

² فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر، دمشق، ط 1، س 2002، ص 340.

³ نفس المجمع، ص 341.

عصر أو مجتمع المعلومات. وبذلك فتحت ثورة الاتصالات آفاقا واسعة أمام البشر ولم يعد يختلف اثنان في القول بأن العالم قد دخل مرحلة جديدة نتيجة لثورة اتصالية وحقة جديدة في حياة المجتمعات البشرية، حيث قاربت بين البشر والأمم إلى حد التفاعل الشديد والسريع بحيث خلقت حالة تداخل شديدة بين الأفكار والثقافات والاندماج الحضاري والتداخل الإنساني لحد لا يمكن تصوره، وأصبح العالم الواسع الأرجاء بفضل تكنولوجيا الاتصال عبارة عن قرية صغيرة.¹

2.7. مفهوم الاتصال التفاعلي:

هو عبارة عن الجهود المخططة في تصميم مواقع الوسائل الإعلامية الجديدة وبرامجها ومحتواها، الذي يسمح للمتلقي بأكبر قدر من المشاركة في عمليات الاتصال والاختيار الحر من المحتوى والخدمات المتاحة عبر الأنترنت.²

- ويعرفه كذلك مجموعة من العلماء كما يلي:³

كارل هوفلاند فيري يعرفه بأنه عملية يقوم بمقتضاها المرسل لإرسال رسالة لتعديل سلوك المستقبل أو تغييره. كما تعرفه الدكتورة جهان رشتي بأنه العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة في مضامين اجتماعية معينة، وهذا التفاعل يتم بأفكار ومعلومات بين الأفراد عن قضية معينة.

ينظر علماء الاتصال إلى مفهوم الاتصال التفاعلي إلى أنه مركب، أو وسيلة ترحل من خلالها وبواسطتها عمليات التفاعل في المجتمع، وهذه الظاهرة لا تعد كونها تمثل عملية احتمالية. فالاتصال يجسد أي شكل من أشكال الممارسة الاجتماعية في بنائها للأدوار والرسائل والمقاصد، وقد عمل الغرب على الاستعانة بالاتصال لتحقيق أهداف سياسية

اقتصادية واجتماعية، وكان توظيف الاتصال من أبرز الأنشطة للغرب في توجيهه نحو العرب مثلما اول من أنشأ هيئات الاتصال عند دخول هذه الأقطار.⁴

كما يمكن تعريفه على أنه مجموع الرسائل التي يبثها الأفراد عامة باتجاه الجمهور بالاعتماد على بعض القنوات والدعائم كالخطب العمومية حوارات ورسائل وملصقات ومنشورات.⁵

1.2.7. التعريف الاجرائي:

يعتبر الاتصال التفاعلي عملية تبادل المعلومات ومشاركتها من طرف المرسل والمستقبل في مختلف القضايا عبر وسائل الاتصال الالكترونية المتاحة، وأصبح هناك مجال للتفاعل بين الطرفين، وهذا ما أتاحتها سمة التفاعلية في الاتصال إذ أصبح المرسل مستقبل والمستقبل مرسل في حد ذاته وأصبح هناك تبادل كبير في وجهات النظر

¹ كامل خورشيد مراد، المرجع السابق، ص 174.

² مصطفى يوسف كافي، الاعلام التفاعلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، س2016، ص163.

³ نفس المرجع، ص23.

⁴ عبد الأمير موبت الفيصل، الاتصال التفاعلي في البيعة الحديثة، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد 44_45، مجلد 11، س 2019، ص15.

⁵ نفس المرجع، ص16.

والقرارات حول القضايا الاجتماعية والسياسية وغيرها، وهذا ساهم بصفة كبيرة في تغيير السلوكيات ووجهات النظر بين الطرفين.

3.7. مفهوم المنظمة

1.3.7. تعريف المنظمة لغة:

تعتبر كلمة تنظيم ومنظمة ترجمة للمصطلح الغربي organisation وتكتب عادة في أمريكا organization أما المصطلح العربي فهو: "نظم، ينظم، تنظيمًا" ومنها كلمة التنظيم، وتستعمل بنفس معنى كلمة منظمة، ويقصد بها ترتيب الأمور ووضعها في صورة منطقية معقولة تخدم الهدف المنشود والرغبة المسطرة.¹

2.3.7. تعريف المنظمة اصطلاحاً:

هي عبارة عن مؤسسة تتكون من جماعات محددة يتصلون ببعضهم البعض لتحقيق أهداف مشتركة، ولها بناء وهيكل عام ووظيفي يتضمن تقسيم العمل ومراكز السلطة والمسؤولية وتحديد وسائل الممارسة لوضع السياسات والخطط وإنجاز الأعمال بما يكفل لها النمو والبقاء داخل المحيط الذي تتواجد فيه، والذي ينعكس بالإيجاب على أفراد التنظيم.²

كما عرفها مجموعة من العلماء كما يلي:³

تعريف برنارد barnard: هي نسق من الأنشطة المنسقة شعورياً أو أنها قوى منضمة من شخصين أو أكثر تقوم بإنجاز مجموعة من الأنشطة من خلال التنسيق الهادف المدروس والشعوري وهذا التعريف يشير إلى عنصر التنسيق بين الأنشطة التي يقوم بها الأفراد داخل المنظمة حيث يبرز الارتباط القوي بين التنسيق ومدى تحقيق الأهداف.

تعريف ستيفن روبنس stiphenn.robins: المنظمة تكوين اجتماعي منظم بوعي له حدود واضحة المعالم يعمل على أساس دائم لتحقيق هدف معين أو مجموعة أهداف.

تعريف اخر للمنظمة:

هي تنسيق بين رأس المال والكفاءات، الأخرى تهدف بصورة عامة إلى تحقيق أكبر عائد ممكن من رأس المال المستثمر، تدار عادة من قبل فريق اداري مستقل نوعاً ما يعمل على تحديد استراتيجيات المنظمة وتنسيق نشاطاتها كتقديم سلع وخدمات فالبيئة محددة.

¹ نور الدين تاويرت، قياس الفعالية التنظيمية من خلال التقسيم التنظيمي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم في علم نفس العمل والتنظيم، قسم علم النفس والتربية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، س 2005_2006، ص 10.

² نفس المرجع، ص 10.

³ زهير بوجمعة شلابي، الصراع التنظيمي وإدارة المنظمة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، س 2011، ص 29.

كما يشير مفهوم المنظمة الى مجموع العلاقات المتبادلة بين الافراد والجماعات، والتي تؤدي الى التعاون فيما بينهم من أجل تحقيق أهداف محددة.

3.3.7. التعريف الاجرائي:

هي عبارة عن تنظيم يضم مجموعة من الأفراد الذين تجمع بينهم أهداف مشتركة يسعون لتحقيقها من خلال أنشطة مترابطة اجتماعية، ثقافية، اقتصادية وغيرها، تكون متناسقة بطريقة منتظمة تضمن لهم تحقيق أكبر قدر ممكن من الفائدة.

4.7. مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

هي المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الأنترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم انشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع، أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة، أو مع غيره من مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الأنترنت.¹

كما تعرف بأنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمستخدم بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نضام اجتماعي الكتروني مع أعضاء اخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات، حيث باتت شبكات التواصل الاجتماعي الالكتروني في الآونة الأخيرة تسيطر على أوقات وأفكار الشباب، حيث أنها تعتبر سيف ذو حدين، فمن وجهة نظر البعض أنها أثرت على العلاقات الاجتماعية بشكل سلبي والبعض الاخر يرى ان استخداماتها مفيدة كالتعرف على عادات وحضارات وثقافات الشعوب الأخرى.²

كما تعتبر أيضا شبكات التواصل الاجتماعي مواقع في شبكة الأنترنت توفر لمستخدميها فرصة للحوار وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والمشكلات، من خلال الملفات الشخصية وألبومات الصور وغرف الدردشة.³

أما حسين شفيق يعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة على مواقع على الأنترنت يتواصل من خلالها الملايين من الأفراد، الذي تجمع بينهم اهتمامات أو تخصصات معينة ويتيح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور والتبادل الفوري، وسبب وصف هذه

المواقع بالاجتماعية، لأنها تتيح التواصل وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات الاجتماعية.⁴

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، الاقتصادية الدينية والسياسية، على الوطن العربي والعالم، دار النقاش للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، س2014، ص24.

² نجلاء حمد العطاء ناصر نمر، الاتصال التفاعلي بالأنترنت وتأثيره على طلاب الجامعات السودانية، دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي فايسبوك واتساب من 2015 الى 2018، بحث لنيل درجة دكتوراه الفلسفية في علوم الاتصال، تخصص العلاقات العامة والاعلان، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، س2018، ص ص74 75.

³ نفس المرجع، ص75.

⁴ فريدة صغير، تجليات الفضاء العمومي من خلال التفاعل الافتراضي عبر المجموعات الافتراضية، دراسة تحليلية اثنوغرافية، مجلة جزائرية للأبحاث والدراسات، جامعة جيجل، العدد04، أكتوبر2018، ص121.

1.4.7. التعريف الاجرائي:

هي عبارة عن مجموعة من التطبيقات التي تسمح للأفراد التواصل فيما بينهم وتبادل الأفكار والمعلومات والاهتمامات حول مختلف المواضيع والأنشطة الأخرى عن طريق شبكة الأنترنت، وهناك من يرى بأن لها جانب إيجابي يتمثل في التقريب بين الأفراد وهناك من يرى بأن لها جانب سلبي بحيث أنها أثرت سلبا على مختلف فئات المجتمع وخاصتا الشباب.

8. الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

دراسة تغريد سلامة محمد والمعونة ب: (مستوى الاتصال والتفاعلية بمواقع الحكومة الالكترونية: دراسة مقارنة بين المواقع العربية والأجنبية).¹

تمثلت مشكلة الدراسة في تحديد مستوى الاتصال و التفاعلية بمواقع الحكومة الالكترونية في كل من مصر والامارات والولايات المتحدة الأمريكية وكندا، ومن ثم فان متغيرات الدراسة تتمثل في المتغير المستقل، وهو مستوى الاتصال والتفاعلية ومؤشراته التي تشمل مؤشر التواصل و مؤشر الوسائط ومؤشر سهولة الاستخدام و مؤشر التفاعلية و مؤشر العام للخدمات ومؤشر الديمقراطية الالكترونية والمتغير التابع هو مستوى تواجده وتطور الحكومة الالكترونية، وتهدف الرسالة الى التعرف على مستويات الاتصال والتعرف على مستويات التفاعلية بالمواقع عينة الدراسة التعرف على مدى استفادة الدول العربية متمثلة

في عينة الدراسة مصر والامارات العربية المتحدة من تكنولوجيا الأنترنت والمعلومات مقارنة بالدول الأجنبية متمثلة في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، واستخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون كأداة جمع البيانات الخاصة بموضوع الدراسة وقد توصلت نتائج الدراسة الى:

- استفادة المواقع العربية بمؤشر التواصل من تكنولوجيا المعلومات والأنترنت مقارنة بالمواقع الأجنبية وهذه النتيجة إيجابية، وإذا استمرت المواقع العربية في تفوقها فهذا يعطي مؤشر لإمكانية انخفاض الفجوة الرقمية بين الدول العربية والأجنبية.
- استفادة المواقع العربية من تكنولوجيا المعلومات بمؤشر الوسائط المتعددة مقارنة بالمواقع الأجنبية وهذه نتيجة إيجابية لحد كبير، وترجع الباحثة هذه النتيجة للاهتمام الكبير الذي يوليه موقع دولة الامارات العربية لمؤشر الوسائط المتعددة ومن ثم فان الدول العربية ان أرادت تستطيع أن تكرر نفس التجربة المنفذة عربيا.

¹ تغريد سلامة محمد، مستوى الاتصال والتفاعلية بمواقع الحكومة الالكترونية: دراسة مقارنة بين المواقع العربية والأجنبية، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، قسم الاعلام، كلية الآداب، جامعة المنيا، مصر، سنة 2017_2018.

- استفادت كل من المواقع العربية والأجنبية من تكنولوجيا المعلومات والإنترنت بمؤشر سهولة الاستخدام بقدر متساوي من تكنولوجيا المعلومات والإنترنت ونسبة 87.5% في حد ذاتها تمثل استفادة الدولة من عينة الدراسة بقدر كبير من تكنولوجيا المعلومات والإنترنت، وإن كان أمامها فرص لمزيد من التطور والتنمية.

الدراسة الثانية:

دراسة أمينة عبد الرحمان توفيق الديب والمعونة ب: (تقييم فاعلية توظيف تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في إدارة الأزمات التي تواجه المنظمات العامة في مصر).¹

سعت هذه الدراسة إلى الرصد والتحليل والتقييم الكيفي، التي يتم من خلالها توظيف التكنولوجيا الحديثة والوسائل التفاعلية المتاحة على شبكة الإنترنت في إدارة المنظمة لعمليات الاتصال أثناء وبعد الأزمات التي تواجهها وذلك بالتطبيق على الأدوات الإلكترونية والوسائل التفاعلية من خلال دراسة وزارتي الدفاع والداخلية بالاعتماد على نموذج معايير الممارسة المتميزة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي "stremll". كما اعتمدت الباحثة في دراستها أداة تحليل المحتوى لما نشرته المنظمات محل الدراسة على الإنترنت من خلال تحليل محتوى الموقع الإلكتروني للوزارتين، وتحليل أشكال التواجد الأخرى للوزارتين على الإنترنت مثل صفحتي الوزارتين على الفيسبوك وتويتر، واليوتيوب لمعرفة كيفية توظيف إمكانيات تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في إدارة أزمة الإرهاب، وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- توصلت الدراسة إلى أن مستوى الأداء الاتصالي لوزارة الدفاع متوسط بينما يكون الأداء الاتصالي لوزارة الداخلية ضعيف.
- تفوق الأداء الاتصالي لوزارة الدفاع مقارنة بوزارة الداخلية فيما يتعلق بجودة الموقع الإلكتروني وكيفية إدارة الأزمات الإرهابية.
- أن كلاهما يفتقد إلى التفاعلية مع الجمهور، التي تعد السمة المميزة لوسائل الاتصال التفاعلية.

¹ أمينة عبد الرحمان توفيق الديب، تقييم فاعلية توظيف تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في إدارة الأزمات التي تواجه المنظمات العامة في مصر، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، قسم العلاقات العامة والاعلان، جامعة المنوفية، مصر، سنة 2012.

الدراسة الثالثة:

دراسة نجلاء محمد العطاء ناصر نمر والمعنونة ب: (الاتصال التفاعلي بالإنترنت وتأثيره على طلاب الجامعات السودانية: دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الفايبروك وواتساب من سنة 2015 الى سنة 2018).¹

تمحورت هذه الدراسة في سؤال جوهري ما التأثير الذي يحدثه الاتصال التفاعلي لبرامج الفايبروك وواتساب عبر الإنترنت في سلوك ومواقف الطالب الجامعي اجتماعيا سياسا وثقافيا ونفسيا، مستخدمة في ذلك منهج الوصف التحليلي، فهو المنهج الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع. كما استخدمت الباحثة أداة الملاحظة والمقابلة والاستبيان لجمع البيانات ونسبة لكبر حجم مجتمع الدراسة، فقد تم اختيار عينة الدراسة من مستخدمي شبكة الإنترنت طلاب الجامعات بنسبة 10% على عدد أربع جامعات جامعة النيلين وجامعة العلوم والثقافة تمثيلا لطلاب الحاسوب، جامعة السودان وجامعة القران الكريم تمثيلا لطلاب الاعلام، هدفت هذه الدراسة للتعرف على مفهوم الاتصال والمواقع الاجتماعية كما هدفت للتعرف على التطبيقات والبرامج وكيفية استخدام هذه المواقع وسط الطلاب وتأثيرها على سلوكياتهم وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- ساعدت المواقع الاجتماعية في انتشار التطرف الديني بين الطلاب واقناعهم بالأفكار المتشددة العلاقات غير مقيدة مع الجنس الآخر.
- ساهمت المواقع الاجتماعية في تبادل الخبرات والمهارات.
- الفيسبوك أكثر المواقع الالكترونية استخداما وتأثيرا بين الطلاب.
- ساهم موقع واتساب على ابراز المواهب المجهولة للطلاب عبر الصور والفيديو.
- لا يستخدم الطلاب المواقع الاجتماعية من أجل المعرفة الاكاديمية بناء على ما توصلت اليه نتائج الدراسة.

¹نجلاء محمد العطاء ناصر نمر، الاتصال التفاعلي بالإنترنت وتأثيره على طلاب الجامعات السودانية، دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي فايبروك وواتساب من 2015 الى 2018، بحث لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في علوم الاتصال، تخصص العلاقات العامة والاعلان، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، س2018

الدراسة الرابعة:

دراسة معزة مصطفى والمعنونة ب: (الاتصال التفاعلي عبر الأنترنت وانعكاساته على الشباب، دراسة تطبيقية على موقع سودانيز أونلاين في الفترة من 2010_2012).¹

قامت هذه الدراسة لمعرفة واقع الاتصال التفاعلي عبر الأنترنت على الشباب. وهدفت الدراسة الى قياس حجم دخول الشباب لهذه المجتمعات النظرية، وتحديد مدى اهتمامهم بها، وقياس تفاعلهم معها وتأثرهم بها، واختبار مدى تفاعل الشباب مع الأحداث الجارية من خلال هذه الشبكات المجتمعية واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي لقدرته على تحقيق أهداف هذه الدراسة حيث يعتبر الطريقة المناسبة لدراسة الحقائق الراهنة بالظاهرة واكتشاف حقائق جديدة وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها:

- للأنترنت دور بارز ومساهمة فاعلة في أساليب العمل والتأثير على الحياة، وزيادة المعلومات.
- احتلت الأنترنت الدور الريادي في الوسائل الإعلامي والتفاعلية، وأصبحت لهم اسهامات واضحة في التفاعل الاجتماعي.
- أصبحت الأنترنت مورد هام للحصول على العديد من الخدمات وساهم بصورة فاعلة في تطوير العملية الاتصالية.

9. التعليق على الدراسات السابقة

حاولت هذه الدراسات السابقة التوصل الى مستوى التفاعل في المواقع والصفحات الالكترونية ومعرفة مدى تأثير هذا النوع من التفاعلية على فئات مختلفة من المجتمع، وخاصة بين المنظمات العربية والأجنبية والعامة والخاصة وكذلك مدى التأثير على طلاب الجامعات، واعتمدت هذه على نوع دراسات الوصف التحليلي كخطوة أساسية متبعة في هذا النوع من الدراسات، وقد توصلت الى نتائج متباينة من حيث درجة التفاعلية في المواضيع فكل دراسة كانت لها نتائج خاصة بها حسب المتغيرات والظروف التابعة لها.

وقد استفدنا من هذه الدراسات السابقة في تحديد وضبط مستوى التفاعلية في المواقع الالكترونية، وكذا الاستفادة من خلال ضبط الفئات المعتمد عليها من خلال الاطلاع على الفئات المتبعة في الدراسات السابقة وكذا القاء نظرة حول كيفية توظيف المنهج المسحي وأداة تحليل المضمون في دراستنا حيث أنها كانت خطوة

¹ معز مصطفى أحمد، الاتصال التفاعلي عبر الأنترنت وأثره في الشباب، دراسة تطبيقية على موقع سودانيز اونلاين في الفترة من 2010_2012، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال، قسم الاذاعة، كلية علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، س2012.

لاختصار الوقت والجهد، أضفنا إلى اكتساب رصيد من المعلومات النظرية حول الموضوع من خلال ما تم رصده في هذه الدراسات السابقة.

ومن خلال ما سبق فإن هذه الدراسات تتفق على وجود تفاعل دائم بين الصفحات الإلكترونية وجمهورها وقد اتفقت على ضرورة الاعتماد على توفير الخدمات الإلكترونية التفاعلية كضرورة توفير الروابط الإلكترونية وتوفير تقنية النص الفائق وغيرها من الوسائل الإلكترونية كمعيار أساسي لنجاح الاتصال التفاعلي.

في حين كانت أوجه الاختلاف تتمثل في اختلاف نتائج التفاعلية في المواقع الإلكترونية حسب ما توصلت له الدراسات السابقة، وكذا تفاوت درجة الاتصال التفاعلي وذلك راجع إلى اختلاف المتغير التابع والمستقل بحيث أن لكل متغير تابع خصائص ينفرد بها.

الفصل الأول: مدخل للاتصال التفاعلي

تمهيد

1. نشأة وتطور الاتصال التفاعلي.
2. المفاهيم المقاربة للاتصال التفاعلي.
3. خصائص الاتصال التفاعلي.
4. أهداف الاتصال التفاعلي.
5. عناصر الاتصال التفاعلي.
6. ادوات الاتصال التفاعلي.
7. مقومات الاتصال التفاعلي.
8. أنواع وأشكال الاتصال التفاعلي.

خلاصة

تمهيد

لقد أدى اتساع الأنشطة والممارسات التي تقوم بها المجتمعات إلى التطور في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية، واتسعت أثارها إلى كل الوظائف الإدارية في مختلف المؤسسات. وفي ظل التطور الهائل في التقنيات الحديثة والثورة المعلوماتية وتوفر شبكات الانترنت والاتصال، أصبح من الضروري على كل المنظمات الاستفادة من تلك التقنية لضمان جودة الأداء والإنتاج والاستفادة وتطوير أساليب العمل وتحقيق الأهداف المرجوة. ويعتبر الاتصال التفاعلي في وقتنا الحالي من أهم المواضيع التي نتناولها نظرا للأهمية الكبيرة التي يكتسبها هذا الموضوع، إذ أصبح الاتصال التفاعلي من الأمور الرئيسية التي ينبغي على المؤسسة مهما كان شكلها او حجمها أن تأخذ بعين الاعتبار، فهو يعتبر فرعا ضروريا في التسيير الحسن للمؤسسات لما تحمله من فوائد تعود على المؤسسة والعاملين بها. فللاتصال التفاعلي دورا تكامليا وداعم لبقية الأنشطة الموجودة بالمؤسسة في علاقتها مع الجمهور، فهو الرادار الذي يتحسس ما يدور خارج الهيكل التنظيمي للمؤسسة من واقع ومستجدات بهدف معرفة آراء وانشغالات الجمهور وتحقيق التكيف السريع والاستجابة اللازمة لحياة التنظيم. ومن خلال هذا الفصل سنعمل على التطرق لكل ما يهم الاتصال التفاعلي من خلال التعريف به وتبيين خصائصه وإظهار عناصره وأدواته وكذا إظهار أنواعه وأشكاله وأهدافه.

1. نشأة وتطور الاتصال التفاعلي

لقد كان فقدان وسائل الإعلام التقليدية للتفاعلية سببا للاهتمام بدراسة دور التفاعلية في الاتصال الجماهيري منذ القرن العشرين فلقد اهتم كل من بريثشت وبنجامين Brecht & Benjamin بموضوع قصور الاتصال التقليدي ذي الاتجاه الواحد الذي تتميز به كل وسائل الإعلام التقليدية، حيث قام بريثشت Brecht بتطوير نظرية الراديو "Radio theory" في أواخر عشرينيات القرن الماضي والتي أكد فيها على ضرورة أن يصبح الراديو وسيلة اتصال تبادلية ديمقراطية، و قد قوبل هذا الاهتمام باعتراض كبير من قبل الفاشية الأوربية في ذلك الحين، واعتبر هذا الاقتراح تهديد للفاشية الأوربية ودعوة الي تحقيق الديمقراطية والحرية والإعلامية، كما طالب "بنجامين Benjamin" بضرورة استخدام وسائل الإعلام التقليدية بشكل أكثر تبادلية وتفاعلية بين المرسل والجمهور.¹

ويحدد "شولتر Schultz" عددا من النقاط التي توضح عدم قدرة وسائل الإعلام التقليدية على التفاعل مع جماهيرها ويمكن حصر هذه النقاط في الآتي:²

- ان وسائل الإعلام التقليدية ليس لديها القدرة التكنولوجية الكبيرة التي تتيح الفرصة لمشاركة الجمهور وتبادل الرسائل والمضامين الإعلامية.
- ان هذه الوسائل التقليدية للاتصال تقدم رسائلها بشكل تتجاهل فيه سيطرة الجمهور الذي توجه إليه هذه الرسائل.
- ان هذه الوسائل التقليدية للاتصال تقدم رسائلها بشكل تتجاهل فيه سيطرة الجمهور الذي توجه إليه هذه الرسائل.
- ان هذه الرسائل لا تستطيع أن تشبع الدوافع الاتصالية لكل الجماهير المختلفة نظرا لمحدودية إمكانياتها ومضامينها

وتعد النقاط السابقة التي حددها schultz سببا وراء ظهور الحاجة الي وسائل إعلامية حديثة تعمل على تحقيق التفاعل مع الجمهور حتي يتمكن من خلالها المرسل والمستقبل من تبادل الرسائل الاتصالية، ولقد أدى التقدم التكنولوجي في مجال الاتصال الجماهيري الي ظهور ما يسمى بالمركزية الإعلامية أو الاستخدام التفاعلي لوسائل الإعلام و المتمثل في وسائل الاتصال الحديثة وفي مقدمتها شبكة الأنترنت التي تعد أقوى وسائل الاتصال التفاعلي، وذلك لما تملكه من إمكانيات اتصالية وما تقدمه من خدمات تفاعلية تتيح للمستخدم التصفح والتفاعل مع الآخرين.

¹ عبد الباسط أحمد هاشم شاهين، التفاعلية على مواقع الصحف الإلكترونية، د ط، دار العلوم، د سنة، ص 124.

² نفس المرجع، ص 125.

وتعرف وسائل الإعلام التفاعلية، بأنها التكنولوجيا التي تتيح التفاعل بين شخص وآخر person to person Interaction بواسطة وسائل الاتصال عن بعد مثل التلفون، كما تتيح أيضا التفاعل بين الشخص والوسيلة Person to machine interaction الذي ينتج عنه تبادل شخصي تزامني مثل ماكينة الصرف الآلية، فهي وسائل اتصال تكنولوجية تسهل التفاعل بين المشاركين في العملية الاتصالية، أو بين المشاركين والمعلومات، و بدأ الاهتمام بدراسة التفاعلية في مجال الاتصال الجماهيرية منذ أن أكد "وينر" Wiener " عام 1948 على أهمية رجوع الصدى "feedback" كعنصر رئيسي من عناصر الاتصال، ثم تلي ذلك "ولبورشرام" "Wilber schlam" عام 1954 بعنوان عملية الاتصال الجماهيرية وتأثيراتها والذي يعد أول الكتب العلمية التي تستخدم مصطلح التفاعلية، وذلك حينما أكد على ضرورة أن يشترك المرسل والمستقبل في مجال خبرة واحد حتي يتم الاتصال بينهما عن طريق هذا المجال حيث يتم توصيل نوعين من رجوع الصدى هما: رسالة من المستقبل الى المرسل ورسالة من المستقبل الى ذاته.¹

ويوضح اهتمام "شرام" وتركيزه على رجوع الصدى وعلى أهمية تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل فالتفاعلية عند "شرام" تعد بديلا لرجوع الصدى، ولقد أكدت نماذج الاتصال التقليدية المختلفة بداية من نموذج " شانون وويف" Shannon Weaver مرورا بنظرية الطلقة السحرية Magic Bullet theory ونموذج تدفق المعلومات على مرحلتين two step flou ونموذج الانتباه والادراك الاختباريين Sélective attention perception وصولا الى نموذج "ويستلي و ما كلين" Westley & Maclean model ومفاهيمها عن مصطلحات حرس البوابة Gratekeepers ورجوع الصدى على ان وسائل الاعلام التقليدية وسائل اتصال ذات اتجاه واحد تفتقر لرجوع الصدى، في حين ان التفاعل الحقيقي يتطلب نمودجا اتصاليا ذو اتجاهين Two way او ذو اتجاهات متعددة Multi directionnel model.

ومع ظهور وسائل الاتصال الحديثة وفي مقدمتها الانترنت وبما تمتلكه هذه الوسائل من أدوات تفاعلية اصبح للمستقبل القدرة على المشاركة النشطة والفعالة في العملية الاتصالية، حيث اصبح الجمهور يسعى للحصول على المعلومات واختيار المناسب منها وتبادل الرسائل مع المرسل بعدما كان دور المستقبل هو مجرد تلقي المعلومات فقط، ففي بعض المواقع الصحفية الالكترونية مثلا نجد قراء الصحف الالكترونية يقومون بدور اكثر نشاطا من مجرد اختيار المعلومات بل الامر يصل الى اتاحة الفرصة لهم لإضافة معلومات جديدة، واصبح التمييز بين المرسل والمستقبل في ظل استخدام وسائل الاتصال التفاعلية امرا صعبا فالمرسل اصبح مستقبل والمستقبل أصبح مرسلا.² ويتضح أن الاتصال التفاعلي يتصل بالكيانات الرقمية الجديدة في الفضاء الالكتروني كما يرتبط بشكل وثيق بتطور استخدامات الاتصال الحديثة عبر شبكة الانترنت والتي تركز خدماتها لمستخدمي الشبكة في كل من

¹ عبد الباسط أحمد هاشم شاهين، المرجع السابق، ص126

² نفس المرجع، ص127.

خدمة (الاتصال) (التفاعل) (الاعلام والمعلومات) الذي يعني استخدام الافراد للأترنت لنشر واسترجاع المعلومات لتغطية مجال واسع من جوانب الأنشطة الإنسانية والمعرفية، ويتخذ الاتصال التفاعلي عدة الاشكال (كحلقات النقاش الحية، وحجرات المحادثة، لوحة الرسائل، ومواقع التبادل رسائل البريد الالكتروني).¹

2. المفاهيم المقاربة للاتصال التفاعلي:

1.2. التفاعلية:

إن كلمة "Interactivité" مركبة من كلمتين في أصلها اللاتيني أي من الكلمة السابقة Inter وتعني بين أو فيما بين وكلمة Activité وتفيد الممارسة في مقابل النظرية وعليه عندما يترجم مصطلح التفاعلية من اللاتينية فيكون معناه ممارسة بين إثنين أي تبادل وتفاعل بين شخصين إذ نفهم أن جوهر مصطلح التفاعلية يكمن في التفاعل والتبادل، حوار بين إثنين، أي اتصال في وضعية الوجه لوجه وعليه فهي ممارسة اتصالية قديمة.²

كما يشير مفهوم التفاعلية في استعمالاته بالإشارة الي الوسائط المتعددة فيعتبر حديث العهد نسبيا ووليد العلاقات بين الناس والآلات ولقد أصبح مفهوم التفاعلية متداولاً وشائعاً في الأوساط الأكاديمية والصناعة والصحافة مع بداية التسعينيات من القرن الماضي جراء نقطة الالتقاء التي جمعت بين المعلوماتية والاتصالات الرقمية وكل ذلك أدى الي تغيير تمثيل الاتصال كلياً، حيث صار ينظر الي المتلقي خاصة أنه بإمكانه إرسال رسالة مركبة الي المرسل، كما أنه إذا كان استعمال مصطلح التفاعلية مقروناً بالوسائط المتعددة فإن شكلاً من أشكال التفاعلية كان سائداً في وسائل الإعلام التقليدية مثل الرسائل التي كانت تبعث الي القائم بالاتصال سواء في الجريدة أو الإذاعة أو التلفزيون والمكالمات الهاتفية أو الحضور في الاستديو.³

2.2. الاتصال الإلكتروني:

هي كل ما يترتب على الاندماج بين تكنولوجيا الحاسب الإلكتروني والتكنولوجيا السلكية واللاسلكية والالكترونيات الدقيقة والوسائط المتعددة، وقد شهدت أنظمة الاتصالات على امتداد تاريخها حملة من التطورات جعلتها تؤدي دوراً تتزايد أهميته في مختلف مجالات حياة الإنسان يوماً بعد يوم، وقد أسست لهذه التطورات توجهات كبرى يمكن تقديمها في أربعة محاور وهي:⁴

¹ بشير العلق، الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، ط3، دار البازوري العلمية لنشر وتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 6.

² خالد زغموم، السعيد ابومعيزة، المرجع السابق، ص26..

³ نفس المرجع، ص26.

⁴ باقر موسى جاسم، محمد رافع لايد، توظيف تكنولوجيا الاتصال الإلكتروني في العلاقات العامة: دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية في الوزارات العراقية، بحث مشغل من أطروحة دكتوراه، كلية الاعلام، جامعة بغداد، مجلة الباحث الإعلامي، ص 154.

➤ ذكاء الشبكات.

➤ التجوال والبحث المتواصل.

➤ تقريب الخدمات من المستعمل عن طريق ضمان سهولة استعمالها وتطوير محتواها والتحكم في السعة

3.2. الصحافة الإلكترونية:

تتسم بالعديد من الخائص الاتصالية التي تنطلق من قدرات شبكة الأنترنت كوسيلة اتصالية حديثة، وأكدت معظم الأبحاث والدراسات على أنها أصبحت وسيطاً إعلامياً فعالاً، حيث مكنت الأفراد والمؤسسات من إرسال استقبال المعلومات عبر أية مسافة وفي زمان أو مكان، لاسيما بعد أن شهدت نمو مضطرباً وتزايد سريعاً في إقبال العديد من المؤسسات الصحفية على استخدامها وتنوع الخصائص التي تتسم الصحافة الإلكترونية لتكون بمثابة الميزة الجديدة للنشر على شبكة الأنترنت.¹

4.2. النشر الإلكتروني:

هو نشر المعلومة التقليدية عبر تقنيات جديدة تستخدم الحاسبات والبرامج الخاصة بالنشر الإلكتروني في طباعة المعلومات وتوزيعها، ومن مميزات إمكانية إنتاج وتوزيع المواد الإلكترونية بشكل سريع وإمكانية إجراء التعديلات على المادة أو المحتوى بشكل فوري.²

5.2. التفاعل الإلكتروني:

وهو نوع من أنواع التفاعل خلال العملية الاتصالية في الإعلان وحدوث الاتصال ذو الاتجاهين بدون استخدام الأساليب التكنولوجية المعقدة وهذا التفاعل هو الأساس قبل ظهور تلك الوسائل، حيث إن المصمم إنما ما كان يبحث وراء التجديد والتغيير في عرض الرسالة، حيث تتم حالة المساواة بين المشاركين في الاتصال والتماثل في القوة الاتصالية من خلال التبادل الحر دون تدخل أو تأثير من مصادر القوى الخارجية.³

3. خصائص الاتصال التفاعلي

ان للاتصال التفاعلي خصائص متعددة ينفرد بها وتمثل هذه الخصائص فيما يلي:⁴

¹ مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص 90.

² باقر موسى جاسم، المرجع السابق، ص 169.

³ محمد محمود أحمد شحاتة، الأساليب التفاعلية الإلكترونية ودورها في تصميم الإعلان التفاعلي، مجلة العمارة والفنون، العدد 11، ص 17.

⁴ عبد الباسط أحمد هاشم شاهين، المرجع السابق، ص 148.

الاتصال التفاعلي ذو اتجاهين: أو اتجاهات متعددة فهو تبادلي يتم فيه نقل الرسالة بين المرسل والمستقبل، فالاستجابة هي جوهر الاتصال التفاعلي، فكلما زادت درجة تبادل الرسائل الاتصالية كلما أدى الى زيادة درجة التفاعلية في الاتصال.

التراوح بين التزامنية واللا تزامنية: وهذا يعني أن الاتصال الذي يحدث عبر شبكة الأنترنت أو غيره من وسائل الاتصال الأخرى قد يحدث بشكل تزامني أو غير تزامني والاتصال التزامني يتطلب وجود طرفي العملية الاتصالية في الوقت الحقيقي للاتصال حتى يتم بينهما تبادل الرسائل الاتصالية، أما الاتصال اللاتزامني فهو لا يتطلب وجود طرفي العملية الاتصالية في الوقت الحقيقي للاتصال، والاتصال التفاعلي يمكن أن يجمع بينهما.

سيطرة المستقبل على العملية الاتصالية: تتيح للمستقبل السيطرة على العملية الاتصالية بشكل كبير، كما يمكنه من مشاركة المرسل في تبادل الرسالة فالمستقبل أصبح بمقدوره أن يعدل أو يغير المضامين التي يرسلها له المرسل عبر الوسائل الاتصالية التفاعلية.

الحضور الخطي: يخلق الاتصال التفاعلي لدى المشاركين في العملية الاتصالية الشعور بالقرب المكاني حتى لو كان، وفي أماكن متفرقة فالاتصال عبر المنتديات الالكترونية، مثلا قد يتم بين عدة أفراد أحدهم في نيويورك والأخر في لندن والثالث في نيودلهي والجميع يشعرون أنهم في مكان واحد.

الجمع بين الجماهيرية واللامجاهيرية: هو وسيلة منتشرة في كل أنحاء العالم ويستخدمها الملايين من البشر في كافة الأرجاء وبالتالي فهو أكثر جماهيرية فهو أكثر جماهيرية من وسائل الاتصال الجماهيرية التي تغطي إقليم أو دولة معينة وبعد اتصال شخصي أيضا لأنه يتيح الاتصال الشخصي بين الأفراد عن طريق أدواته التفاعلية مثل البريد الإلكتروني وغرف الدردشة.

الانتقائية: يتيح الاختيار بين البدائل المختلفة وذلك بهدف تحقيق أهداف كل المشاركين في العملية الاتصالية بل أنه يمكن جمهوره من تعرض لأكثر من رسالة اتصالية في آن واحد.

استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة: يتيح استخدام أدوات اتصالية حديثة لها خصائص متميزة وتمتلك إمكانيات تكنولوجية كبيرة تعمل على تبادل الوسائل الاتصالية بين المرسل والمستقبل، وتتمثل الوسائل التكنولوجية الحديثة في الانترنت والتلفزيون التفاعلي الكابلي وغير ذلك من وسائل الاتصال الحديثة التي تستخدم تكنولوجيا الاتصال كالوسائل المتعددة والنص الفائق وأجهزة الكمبيوتر.

السرعة: الاتصال التفاعلي سريع حيث يتم تدفق المعلومات عبر شبكة الانترنت وغيرها من الوسائل الأخرى بشكل سريع جداً، وهذا ما يزيد من تفاعلية هذه الوسائل فكلما ازدادت درجة السرعة في نقل المعلومات من وإلى المصدر كلما أدي ذلك الى زيادة درجة التفاعل في العملية الاتصالية.

- الاتصال التفاعلي يوفر ميزات وأدوات التفاعل كقنوات رجع الصدى سواء عن طريق الكتابة أو الصوت أو الصورة¹.
- أدى امتزاج وسائل الاتصال السلوكية واللاسلكية مع تكنولوجيا الحاسب الالكتروني الى خلق عصر جديد للاتصال الالكتروني إذ يتم طباعة الكلمات على شاشة منفذ العرض المتصل بالحاسب الالكتروني، حيث يتحصل المستخدمون على المعلومات بالكمية والنوعية التي يريدونها الوقت الذي يناسبهم.
- جلب الراحة والرفاهية للمستخدمين لتوفير الوقت والجهد والمال.
- يأخذ الاتصال عدة أشكال مختلفة وتختلف هذه الاشكال فيما بينها من حيث طبيعتها ومتطلباتها².

4. أهداف الاتصال التفاعلي

للاتصال التفاعلي مجموعة من الأهداف يسعى لتحقيقها وتمثل هذه الأهداف فيما يلي:³

الهدف التوجيهي: وهذا النوع من الأهداف يمكن أن يحقق حينما يتبعه الاتصال إلى اكتساب المستقبل اتجاهات جديدة أو تعديل وتثبيت اتجاهات قديمة موجودة عنده ومرغوب فيها، ولقد اتضح من خلال الدراسات العديدة التي أجريت في هذا المجال أن الاتصال الشخصي أقدر على تحقيق الهدف.

الهدف التعليمي: حينما يتجه الاتصال نحو اكتساب المستقبل خبرات أو مهارات أو مفاهيم جديدة.

الهدف الترفيهي أو الترويجي: ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو إدخال البهجة والسرور والاستمتاع الي نفس المستقبل.

الهدف الإداري: ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو تحسين سير العمل وتوزيع المسؤوليات ودعم التفاهم بين العاملين في المؤسسة أو الهيئة.

الهدف الاجتماعي: حيث يتيح الاتصال الفرصة لزيادة احتكاك الجماهير بعضهم البعض الأخر، وذلك تقوى الصلات الاجتماعية بين الافراد وفي الواقع أن الاتصال قد يجمع بين أكثر من هدف في وقت واحد.

¹ مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص155.

² باقر موسى جاسم، المرجع السابق، ص155.

³ نجلاء حمد العطاء ناصر نمر، المرجع السابق ص33.

أما الأهداف العامة للاتصال التفاعلي تتمثل في¹:

- أهداف معرفية عند ما يكون الهدف أساسا توصيل المعلومة.
- أهداف إقناعية عند ما يكون الهدف أساسا تغيير وجهة نظر أو الاقناع.
- أهداف ترويجية وتوحي أساسا للترويج عن النفس والتخفيف عنها وهذه الأهداف وإن كانت موجودة بالنسبة لكل عملية اتصال إلا من أحد الأهداف قد تغلب قيمته ووزنه على الآخر في عملية اتصال معينة.

5. عناصر الاتصال التفاعلي

ربما تكون أكثر الطرق شيوعا في نظر العملية الاتصال بصورة منتظمة تتمثل في الرجوع الي نموذج الشهير (هاورد لا زويل) والذي يحتوي التساؤلات من يقول؟، ماذا يقول؟، بأي وسيلة؟، لمن؟، بأي تأثير؟ ولذلك يمكن أن نقول أي وضع اتصالي أن هناك مصدرا يصنع الرسالة ويثبها عبر قناة الي جمهور مستمعين ثم أضاف البعض بعد ذلك تساؤلات مهما عن رد الفعل عند المستقبلين (رجع صدى) الرسالة وعلى ذلك تصبح أكان العملية الإعلامية هي:²

- المصدر.
- الرسالة.
- الوسيلة.
- المستقبل أو المتلقي.
- رد التأثير.
- رد الفعل (رجع الصدى).

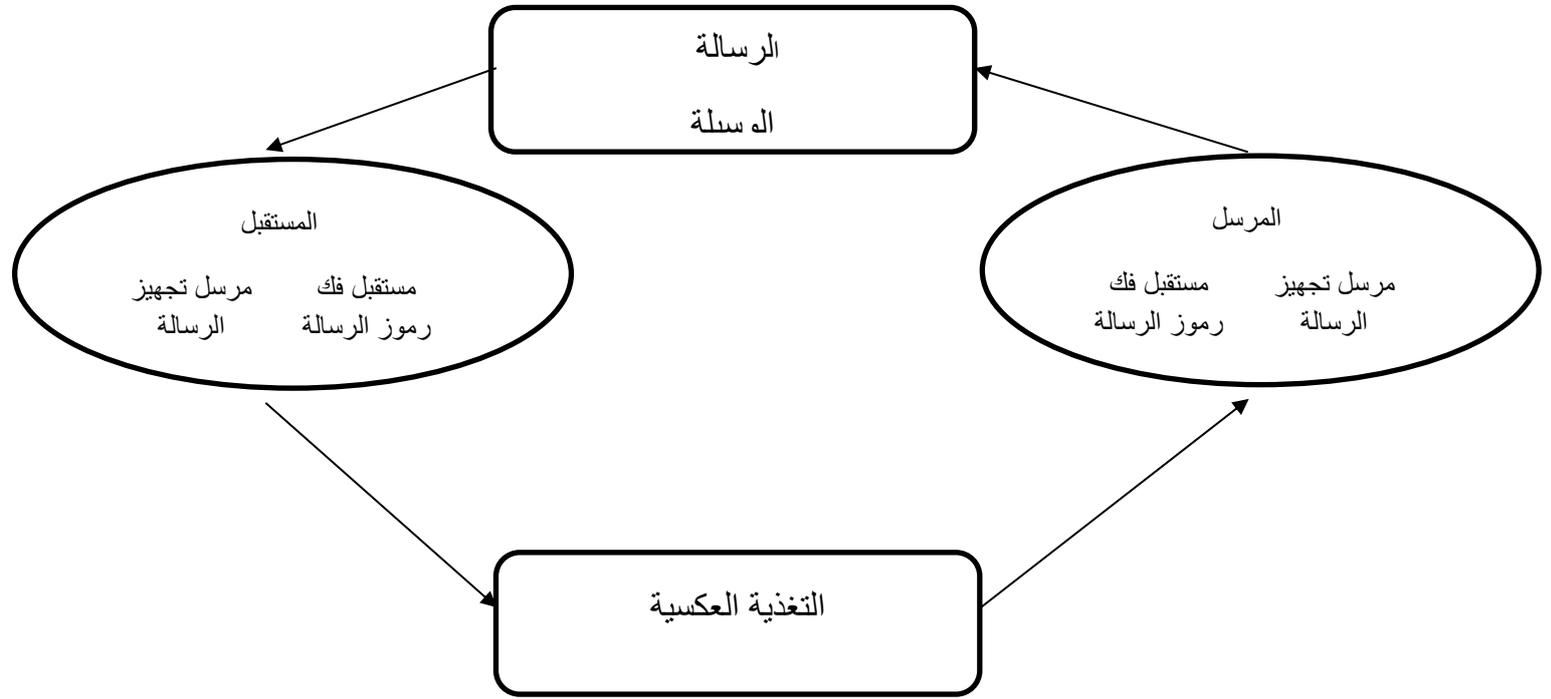
عناصر العملية الاتصالية عند محمود حسن إسماعيل للاتصال خمسة عناصر متداخلة ومتكاملة ولا يتم الاتصال إلا بوجود هذه العناصر الخمسة ويشترط أن تكون بينهم تفاعل وهي:

- يقوم المرسل بوضع فكرته المراد نقلها في صورة رموز (كود) فتصبح لديه رسالة.
- ان تأخذ الرسالة طريقها عبر وسيلة
- الي المستقبل.
- الذي يقوم بدوره بفك رموز الرسالة ويتفاعل معها وينتج هذا التفاعل رجع الصدى.
- يصل الي المرسل الذي يحدد موقعه ومدى نجاحه في التعبير عن فكرته.

¹ نجلاء حمد العطاء ناصر نمر، المرجع السابق، ص35.

² المسلمي إبراهيم عبد الله، نشأة وسائل الاعلام وتطورها، ط2، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، سنة 2005، ص 31.

وهذه العناصر هي المرسل، المستقبل، الوسيلة، رجع الصدى، ويمكن توضيحها في الرسم التالي:



شكل رقم 1: يوضح عناصر العملية الاتصالية.¹

ومن جانب آخر وصف كل من (كولمان) و (مارش) عملية الاتصال من خلال تحليلهم لمفهوم الاتصال بأنها عملية أساسية تتضمن خمس عناصر رئيسية وهذه العناصر يمكنها أن تحدد بشكل مباشر الفاعلية الممكنة لهذه العملية وهي:²

✓ الشخص أو الجماعة التي تبادر بإرسال الرسالة ويطلق على مثل هذا الشخص أو الجماعة بالمتصل

Source communication

✓ محتوى الرسالة أو مضمونها Content

✓ الوسيلة المستخدمة في عملية الإرسال أو النقل Media

✓ المستقبل أو المتصل به Receiver communication

✓ الاستجابة التي يعكسها هذا المستقبل Réponse

ويرى كل منهما أن عملية الاتصال تصبح عديمة الفاعلية عند فقد أي عنصر من هذه العناصر الخمسة السابقة.

¹ إسماعيل محمود حسن، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، الدار العالمية لنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، س 2003، ص

² براهيم الدسوقي عبده، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية الاتجاهات الاجتماعية، دار الوفاء لدنيا والطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، س2004، ص23.

بينما حاول شرام (Schramm) أن يطور إطار نظريا لعمليات الاتصال من خلال المعنى المتضمن لكلمة الاتصال في الأصل اللاتيني للكلمة الإنجليزية Communication والذي يعني اشتراك في موضوع معين أو خبرة معينة أو فكرة أو رأي سياسيا، وهو يستهدف من ذلك تحليل فكرته حول عملية الاتصال والتي يعني بها خلاق نوع من الاتحاد بين المرسل والمستقبل حول رسالة معينة كما أنه أشار قائلًا أن عملية الاتصال الأساسية تتضمن ثلاثة عناصر رئيسية:¹

- المصدر Source
 - الرسالة Message
 - الوجهة او القصد(الهدف) Destination
 - ويذكر (شرام) في هذا الصدد بعض المتطلبات العامة التي لا بد من إنجازها حتى تؤدي عملية الاتصال دورها بقدرة وفاعلية منها:
 - أن يكون المرسل متأكد من كتابة معلوماته ووضوحها.
 - أن تكون الرسالة على درجة عالية من الدقة من حيث استخدام الرموز والاشارات ومدى قابليتها للانتقال بسرعة وكفاءة عالية
 - أن تكون الرسالة مفسرة بموضوعها أو الغرض منها.
 - أن تعالج هذه الرسالة مصدرها أي تحدث الاستجابة المطلوبة منها وفي حالة عدم توفر هذه المتطلبات أو عدد منها فإن هذا يقلل من كفاءة عملية الاتصال وعلى المسؤولين معالجة هذه بكل دقة.
- كما أوضح شرام أنه من الخطأ التفكير في عملية الاتصال بوصفها عملية تبدأ في مكان ما وتنتهي في مكان آخر، لأنها عملية لا نهائية ويعد الناس مجرد مراكز فيه وأن التفكير الدقيق في عملية الاتصال هو الذي يتم بتحليل هذه العملية باعتبارها عملية تمر من خلال الانسان وتغيير بواسطة تفسيراته وعاداته وقدراته، وقد ركزت بعض الآراء على تحديد الشوط الدنيا لأي عملية اتصالية تحديد منهجيا كما يلي:²
- 1/ وجود علاقة بين طرفين على أقل.
 - 2/ القدرة على الإرسال.
 - 3/ القدرة على الاستقبال.
 - 4/ وفرة امتلاك رصيد من العلاقات والرموز.
 - 5/ وسيلة الاتصال.
 - 6/ الفهم الموحد أو الدلالة الموحدة لعملية الاتصال وينظر الآن على مكونات عملية الاتصال على حده.

¹ براهيم الدسوقي عبده، المرجع السابق، ص 24.

² نجلاء حمد العطاء ناصر نمر، المرجع السابق، ص 62.

6. أدوات الاتصال التفاعلي وخصائصها:

1.6. أدوات الاتصال التفاعلي:

تتعد أدوات الاتصال التفاعلي وتختلف على اختلاف نوع الاتصال وبالتالي نذكر البعض منها والمتمثلة في:

أ/ شبكات التواصل الاجتماعي:

❖ تويتر:

هو شبكة التواصل فيها بين الأعضاء ويقدم خدمة تدوين مصغر، والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات عن حالتهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة، أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة أو برامج المحادثات الفورية أو تطبيقات التي يقدمها المطورون، وتظهر التحديثات في صفحة المستخدم، ويمكن للأصدقاء الاطلاع عليها.¹

❖ غرف الحوار الإلكتروني:

أو منتديات الدردشة وهي عبارة عن فضاءات تواصلية لتبادل الأفكار والآراء مباشرة على الخط مفتوحة أمام الجميع للمشاركة شرط أن يتم التسجيل مجانيا في المنتدى، تتم المحادثة الإلكترونية عبر عدة أساليب:²

- المحادثة عبر الأنترنت باستخدام خدمة Internet really chat يستطيع أكثر من شخص واحد في وقت واحد عن طريق الكتابة.
- المحادثة (Talle) كتابة الرسائل من المرسل والمستقبل والحديث في نفس الوقت
- الدردشة الجماعية (Really chat) تتيح التحدث بطريق مباشرة مع مجموعة من الأشخاص في وقت واحد.

❖ الفاسبوك:

هو شبكة اجتماعية تأثرت بقبول وتجارب كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم، ظهرت في جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى مارك زوكربيرج وكانت مدونته الفاسبوك محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة ومحدود أصدقاء مارك زوكربيرج. تأسس الموقع سنة 2004، وفي البداية كان الموقع عبارة عن شبكة لتعارف طلاب البكالوريوس في جامعة، وتم تدريجيا فتح الشبكة للطلاب

¹ لمياء بن عمارة، الاستخدامات المهنية للمدونات الإلكترونية في الجزائر، دراسة مسحية لعينة من صحفيي مؤسسة النهار الإعلامية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال ولغة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد المجيد بن باديس، مستغانم، س 2014 / 2015، ص 44.

² عائشة نوري، تجليات التفاعلية في البيئة الاتصالية الجديدة وانعكاساتها على بنية العملية الاتصالية، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، العدد 7، ماي، س 2019، ص ص 208، 209.

بجامعات الايفي ليغ، وفي سنة 2005 توسع الموقع بتجاه طلبة الثانويات الأمريكية وفي 2006 توسع لبقية أنحاء العالم.¹

ب/ الوسائط المتعددة:

ان مفهوم الوسائط المتعددة مصطلح يشمل البرامج (Software) والعتاد أو الأجهزة (Hard ward) ومن خلال هذه الوسائط يستطيع الفرد الاستفادة مما تتضمنه هذه الوسائط من نصوص وصور وصوت وحروف وفيديو.

وفيما يلي بعض التعاريف المهمة للوسائط المتعددة نذكر منها ما يلي:

يعرفها بارون (Barron) على أنها مجموعة الوسائط التي تشتمل على الصور الثابتة والصور المتحركة والصوت وتعمل جميعها تحت تحكم الحاسب الآلي.²

كما عرفها على أنها أجهزة أو وسائل تتسم بالشمول، وتتعدد الإمكانيات التي تنتجها حيث توفر نوعا من البرمجيات تحقق عرض المعلومات في شكل نصوص مع إدخال كل عناصر: الصوت، الصورة الرقمية، واللقطات الحية من الفيديو والمصحوبة بالصوت ثم أسطوانات الليزر، وتعرف بالأسطوانات المدججة وذلك باعتبارها الوسيط المستخدم.³

كما تتميز الوسائط المتعددة بعدة خصائص جعلتها تتناسب مع طبيعة عملية التعليم والتعلم وتساعد معرفة هذه الخصائص في زيادة فاعلية هذه البرامج، وتظهر عناصر تشغيلها وتصميمها وإنتاجها ومن أهم خصائصها ما يلي: **التفاعلية:** تعرف التفاعلية بأنها قدرة المتعلم على تحديد واختيار طريقة انسياب وعرض المعلومات، وتصف التفاعلية نمط الاتصال في موقف التعلم وتوفر بيئة اتصال ثنائية الاتصال على الأقل وبذلك تسمح للمتعلم بدرجة من الحرية ليتحكم في معدل عرض محتوى المادة المنقولة حسب المعدل الذي يناسبه.⁴

¹ بن عون منى، الشبكات الاجتماعية وتفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري، دراسة تحليلية ميدانية لعينة من الشباب، جامعة تبسة نموذجاً، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم، قسم علوم الاعلام والاتصال كلية الأدب والعلوم السياسية الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار، عنابة، س 2016 / 2017، ص 283.

² نفس المرجع، ص 47.

³ أسماء حسين حافظ، تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في عصر الفضاء الالكتروني المعلوماتي الرقمي، ط1، الدار العربية للنشر والتوزيع، س2005، ص 86.

⁴ حسين حسن موسى، المرجع السابق، ص75.

التنوع: تنوع الوسائط المتعددة نتيجة إمكانياتها في استخدام وتنوع العناصر المكونة لهذه البرامج، حيث يمكن التحكم في تتابعها بحيث تناسب قدرات وإمكانيات حاجات وخصائص المتعلمين، وكذا محتوى المادة وذلك عن طريق توفير طريق مجموعة من البدائل والخيارات.¹

التزامن (Timing): يعني التزامن عرض متكامل تتداخل فيه العناصر كل حسب دوره في العرض، وفي الوقت المناسب مما يعني تزامن الحركة في الصورة المتحركة والرسوم لكي تتناسب مع سرعة العرض وتتوافق وإمكانيات المتعلم، وبذلك تتداخل عناصر الوسائط المتعددة في توقيتات مناسبة زمنياً لتتناسب مع سرعة العرض وقدرات المتعلم فنجد تزامن الصورة مع الصوت وغيره، مما يحقق التفاعل والتكامل.²

ج/ المدونات:

المدونة هي موقع انترنت ترتب فيه المواضيع المكتوبة حسب التاريخ بحيث تظهر المواضيع الأحدث في الأعلى والأقدم في الأسفل، يقوم على تحرير هذه المدونات أفراد ذو اهتمامات مختلفة، ويمكن لأي شخص أن يصبح محرراً ويمتلك مدونته الخاصة، حيث يقوم عدد كبير من مواقع بتقديم هذه الخدمة مجاناً لمستخدمي الانترنت.³

وتعرفها الدكتورة عبير سلامة على أنها "المدونات" (BLOGS) تطبيق لترتيب محتوى نصي زمنياً، وتشبه المدونة في أبسط أشكالها صحيفة إلكترونية يحررها شخص واحد، هو صاحب المدونة الذي ينشر إدخالات مختلفة تتضمن غالباً يوميات وخواطر عابرة، مثل المناجاة التقليدية وفي أشكال مركبة تكون المدونة تفاعلية، فتؤسس مجتمعاً افتراضياً حول شخص أو مجال اهتمام، من خلال تضمينها وصلات تشعبية لمدونات أخرى ومواقع، وسمح المدون للأخرين بالتعليق على إدخالاته واقتراح تعديلات أو موضوعات للمناقشة.⁴

ومن مميزات المدونات أنها تعتبر من أهم مصادر المعلومات في عصرنا الحالي ومصدر أساسي للوصول الحر للمعلومات مع استقبال آراء المستفيدين وتعليقاتهم المفيدة، ويمكن للمسؤول عن المدونة إلغاء ما يراه خارج حدود الموضوع.

¹ حمدي احمد محمود حامد، تكنولوجيا الوسائط التعليمية المتعددة وتدریس الدراسات الاجتماعية، ط1، دار الراية، س2013، عمان، الأردن، ص 98.

² نفس المرجع، ص99.

³ سامح زينهم عبد الجواد، البودكاست والمدونات في المكتبات ومراكز المعلومات التخطيط للمعلومات والإنتاج والتسويق، ط1، دار الكتاب الحديث، د مكان، س 2018، ص90.

⁴ زعيم نجوم، التدوين الإلكتروني في الجزائر: واقع والتحديات، دراسة وصفية ميدانية مع عينة من المدونين الجزائريين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص صحافة مكتوبة وسمعية بصرية، قسم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، ص45.

كذلك تعد أيسر أدوات النشر على الويب، حيث تتيح للمستفيدين إمكانية إنتاج دوريات ومواقع مصادر شخصية لمشاركتها مع المستفيدين آخرين ومع المجتمع العالمي، ولا تتطلب الدونات معرفة بكيفية تكويد صفات بلغة تكويد النص الفائق أو كيفية استخدام بروتوكولات نقل الملفات لنشر المحتوى، فهي عبارة عن مجموعة من المذكرات سهلة الاستخدام أكثر منها مجموعة مناقشة مترابطة بها مجموعة من إضافات من المستفيدين.¹

2.6. خصائص أدوات الاتصال التفاعلي:

- ❖ وظيفة الأدوات الأساسية هي تحقيق التفاعل الاتصالي الإنساني.
- ❖ يتم تصميم هذه الأدوات بحيث توفر المرونة في الاتصال والتفاعل.
- ❖ معظم الحالات تعد بديلا عن بعضها البعض في تحقيق أهداف التفاعل.
- ❖ يتوقف استخدام هذه الأدوات بواسطة المتلقي على حاجته من هذا الاستخدام.²
- ❖ القدرة على طرد عدد كبير من القضايا من خلال القدرة على التواصل دون قيود الزمان والمكان.
- ❖ استخدام الأدوات الحديثة حيث تعتمد على الاداءات الحديثة كالهواتف الذكية وغيرها.
- ❖ التآرجح بين السياق الواقعي والافتراضي حيث يتم الحوار المفتوح عبر الفضاء المعلوماتي بما قد يساهم بدوره في التآرجح بين الواقع الافتراضي.
- ❖ ديمقراطية الوصول الى المعلومات من خلال هذه الأدوات حيث يعبر كل شخص عن رايه ويشارك في اتخاذ القرارات وصنعها كما أنها تقدم منابر لوجهات النظر.³
- ❖ قابلية التوصيل أي توصيل الأجهزة المتنوعة بغض النظر عن الشركة أو البلد.
- ❖ اعتبار التكنولوجيا أداة صالحة لجميع الأغراض وقادرة على حلول محل العمل الاجتماعي والتفوق على الجهود المبذولة من أجل إحداث تحولات بنوية في البلاد المتقدمة والنامية.⁴

7. مقومات الاتصال التفاعلي:

ترتبط التفاعلية في الأوضاع الاتصالية بدرجة كبيرة من الموافقة والرضى بجودة الأداء والشعور بالتنظيم والانفتاح، وتستخدم وسائل الاتصال التفاعلية أحيانا كثيرة بهدف تنبيه ميول الجمهور اتجاه التفاعل مع الآخرين، والتفاعلية

¹ سامح زينهم عبد الجواد، المرجع السابق، ص 99.

² مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص 164.

³ إيمان محمد عبد الفاتح عز العرب، وسائط الاتصال التفاعلي والتعبئة الافتراضية للفعل الفوري: دراسة إجتماعية تحليلية من وجهة نظر عينة من الصحفيين، حوليات آداب عين الشمس، المجلد 46، جامعة طنطا، عدد مارس، س 2017، ص 138.

⁴ نجلاء حمد العطاء ناصر نمر، المرجع السابق، ص 66.

لا تتوفر في الاتصال إلا إذا توفرت بعض المقومات في العملية الاتصالية تكمن من حدوث التفاعلية في الاتصال.¹

وحاول معظم الباحثين الذين اهتموا بدراسة الاتصال التفاعلي تحديد المقومات التي يجب توافرها في الاتصال حتى تحقق التفاعلية الاتصالية، وفي هذا الإطار قدم كل من "مكسيلان وتونر" مبدا من المقومات التي يجب توافرها في الاتصال حتى يصبح هذا الاتصال اتصال تفاعلي وهذه المقومات تتمثل في:

- أن يدرك المشاركون أن الهدف من الاتصال هو تبادل المعلومات أكثر من محاولة إقناع المستقبل.
- أن يدرك المستقبل بأن لديه القدرة على السيطرة على العملية الاتصالية بشكل محكم.
- أن يؤمن المستقبل بأنه يجب عليه القيام بدور نشط للاستفادة من الاتصال.
- أن يقوم كل المشاركين بإرسال واستقبال الرسائل.
- أن يكون الوقت الذي يتم فيه الاتصال ملائما لكل المشاركين.
- أن يكون لدى المشاركين شعور بالتواجد الاتصالي.
- المعلومات في الاتصال التفاعلي دائما مختارة من المستقبل وليست مرسله فقط من المرسل.
- ضرورة توفر مستويات مختلفة من نشاط المستخدم تبت وظيفة الأنظمة الاتصالية الحديثة.
- ضرورة تبادل المعلومات بين المرسل والمستقبل بشكل يصعب فيه التمييز بينهما
- أن تعمل الوسيلة على تسهيل الاتصال الشخصي والجماعي في آن واحد

8. أنواع وأشكال الاتصال التفاعلي

1.8. أنواع الاتصال التفاعلي

تختلف تقسيمات الباحثين للتفاعلية اختلافا كبيرا وذلك لاختلاف المعايير التي يستخدمها الباحثون لتقسيم الاتصال التفاعلي، ففريق يصنف التفاعلية على أساس نوع الاتصال وفريق ثاني يقسمها وفقا للاتجاه الاتصال ودرجة تحكم المستقبل في العملية الاتصالية وفريق ثالث يجعل من الوظيفة التي يؤديها الاتصال التفاعلي معيارا للتقسيم وفريق رابع يقسم الاتصال التفاعلي وفقا لشعور الفرد بها، ويوضح الشكل التالي تصور التقسيمات المختلفة للتفاعلية.²

¹ عبد الباسط أحمد شاهين، المرجع السابق، ص 150.

² نفس المرجع، ص 137.

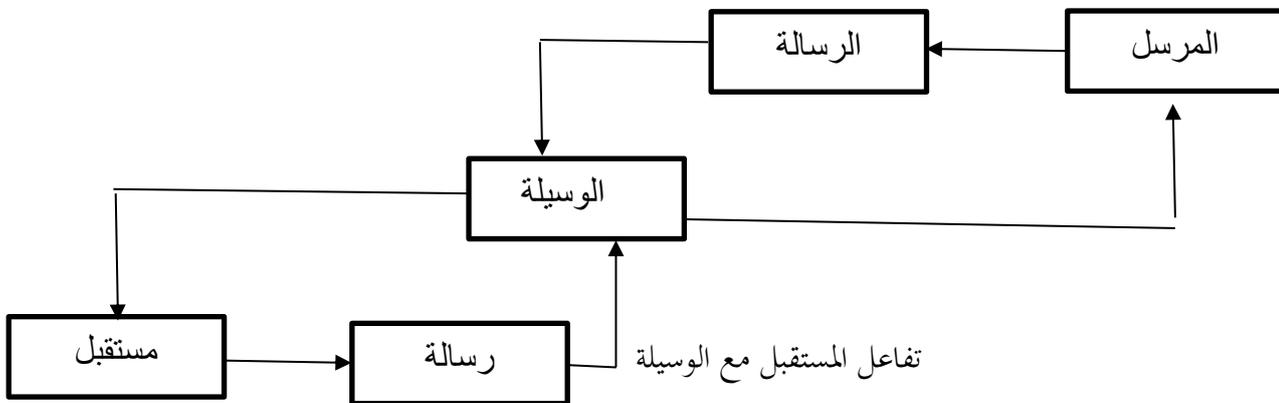
أنواع التفاعلية			معايير التقسيم
تفاعلية الاتصال الجماهيري	تفاعلية الاتصال عبر الكمبيوتر	تفاعلية الاتصال الشخصي	نوع الاتصال
تفاعلية النقاش المشترك	تفاعلية الحوار الاستجابي	تفاعلية الحديث الفردي	اتجاه الاتصال
تفاعل المستقبل مع الوسيلة	تفاعل المستقبل مع الرسالة	تفاعلية المرسل مع المستقبل	مكونات العملية الاتصالية
النشاط الواضح	المشاركة أو التبادل	رد الفعل	درجة التفاعل

الجدول رقم 1: يوضح التقسيمات المختلفة للتفاعلية الاتصالية.

الفريق الأول: يقسم التفاعلية وفقا لنوع الاتصال إلى ثلاثة أنواع رئيسية تتمثل في:¹

تفاعلية الاتصال الشخصي المباشر: وتتمثل التفاعلية في هذا النوع من الاتصال في رجوع الصدى الذي يديه الفرد المستقبل الى المرسل ويعد الاتصال الشخصي المباشر أقوى أنواع الاتصال تفاعلية فهو اتصال تفاعلي قوي تتمثل أدواته في التغييرات اللفظية والغير اللفظية المتمثلة في الايماءات والاشارات وتغييرات الوجه... إلخ، والتفاعل في هذا النوع من الاتصال هو أبسط أنواع التفاعلية وأقواها.

تفاعلية الاتصال عبر الكمبيوتر: هو نظام اتصالي يسمح لأجهزة الكمبيوتر بتبادل الاتصال بعضها مع بعض فهي وسيلة اتصالية تعاونية تضم مجموعة هائلة من شبكات الكمبيوتر، فالإنترنت ليست وسيلة اتصال منفردة بل هي مجموعة واسعة المدى من وسائل الاتصال، كما أن شبكة الأنترنت أبر شبكات المعلومات في العالم وأكثرها تشعبا وانتشارا، تقوم على أحدث تكنولوجيا الاتصال في بث المعلومات لملايين المشتركين فهي شبكة تتفاعل على المستوى العالمي من خلال شبكة واسعة من أجهزة الكمبيوتر حول ذات الاتصال المتبادل.²



¹ عبد الباسط أحمد شاهين، المرجع السابق، ص 138، 139.

² شروق سامي فوزي، تكنولوجيا الاعلام الحديث، مؤسسة طبية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، س2014، ص128.

شكل رقم 02: يوضح التفاعلية في الاتصال عبر الكمبيوتر.

تفاعلية الاتصال الجماهيري: يعتبر البعض هذا النوع من الاتصال يحدث من فرد أو مؤسسة الى مجموعة كبيرة جدا من الأفراد الغير المتجانسين ولا يتيح إلا فرصا نادرة جدا للتفاعل بين القائم بالاتصال والجماهير المتنوعة ويعد أقل أنواع الاتصال تفاعلية.

الفريق الثاني: يقسم الاتصال التفاعلي وفقا لاتجاه الاتصال ودرجة تحكم المستقبل

في الاتصال الى أربعة أنواع رئيسية وهي:¹

تفاعلية الحدث الفردي: الهدف الرئيسي لهذا النوع من الاتصال هو اقناع المستقبل بوجه النظر المرسل الذي يقوم ببعض الوظائف الاقناعية المتمثلة في جذب الانتباه وأبرز مثال على هذا النوع من الاتصال هو المواقع الإلكترونية الخاصة لشركات التجارية والتي تحاول عرض وجهة نظر الشركة المعلنة فقط.

اتصال رجوع الصدى: ويطلق عليه أيضا المحتوى الثري وهو اتصال ذو اتجاه واحد أيضا يحدث عندما يصبح للمستقبل سيطرة على العملية الاتصالية، فالمرسل بين الرسالة والمستقبل يتحكم في اختيار ما يود التعرض اليه من مضامين إعلامية.

اتصال الحوار التبادلي: ويطلق عليه السوق الافتراضي او التعامل الافتراضي وهو عبارة عن اتصال ثنائي الاتجاه وفي هذا النوع من الاتصال يظل المرسل هو المسيطر الأول على العملية الاتصالية، حيث يحاول المرسل تقليل الجهد الذي يبذله المستقبل وذلك عن طريق عرض قائمة تضم عددا من الاختيارات التي يمكن للمستقبل ان يختار من بينها ما يناسبه من مضامين وهو اتصال يحقق الشعور بالتزامنية والمكانية في ان واحد.

النقاش المشترك: ويطلق عليه بالاجتماع الافتراضي وهو اتصال ثنائي الاتجاه أيضا يتم من خلاله تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل بشكل متساوي غير مميز فالمشاركون بالاتصال يمارسون نوعا من التحكم فالعملية الاتصالية كما أن التمييز بين المرسل والمستقبل في هذا النوع من الاتصال يصبح أمرا صعبا للغاية وذلك بسبب تدخل الأدوار بين المرسل والمستقبل والسيطرة الكبيرة للمستقبل على العملية الاتصالية.

الفريق الثالث: يرى أصحاب هذا الفريق أن التفاعلية الاتصالية يمكن تقسيمها وفقا لطبيعة التفاعل الذي يحدث بين أطرف العملية الاتصالية الى ثلاث أنواع رئيسية وهي:

تفاعل المرسل مع المستقبل: التفاعلية يطلق على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على أدوار الآخرين واستطاعتهم تبادلها و يطلق على هذه الممارسة، الممارسة المتبادلة او التفاعلية، وهي تفاعلية بمعنى ان هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد أ. أن يأخذ فيها موقع الشخص ب. ويقوم

¹ عبد الباسط هاشم أحمد شاهي، المرجع السابق، ص 142.

بأفعاله الاتصالية حيث ان المستقبل يرسل ويستقبل في ذات الوقت وكذلك المستقبل، وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية، التبادل والتحكم، والمشاركين، ومثال على ذلك التفاعلية في بعض أنظمة النصوص المتلفزة¹.

تفاعل المستقبل مع الرسالة: ويطلق عليه تفاعل الفرد مع المضمون وهو التفاعل الذي يحدث بين المستقبل والرسالة الاتصالية، فوسائل الاتصال التقليدية لا تتيح لجماهيرها إلا اختيارات محدودة دون أن يكون للمستقبل أي تحكم في المضامين الاتصالية أو في وقت تعرضه لها فالتفاعل الذي يحدث بين المستقبل والرسالة الاعلامية التقليدية يتمثل في اختيار المستقبل للقنوات والبحث عن الرسائل التي ترضي دوافعه واهتماماته.

تفاعل المستقبل مع الوسيلة: فالوسيلة عنصر فعال في إحداث التفاعلية وكمثال عن ذلك: ما يحث للمتلقى أثناء عملية التواصل فهو يتصور أنه يتفاعل مع الوسيلة الإعلامية وهذا ما يؤكد الباحثان (Michele Grossen & Bic olivier pochan) حيث يشيران الي أن الوسيلة الإعلامية تصبح تفاعلية عندما تنشأ علاقة تفاعلية بين مختلف العناصر الفاعلة في العملية الاتصالية الإعلامية أي بين الوسيلة والمستقبل للرسالة الإعلامية.²

الفريق الرابع: يقسم هذا الفريق حسب درجة التفاعل كما يلي:

رد الفعل: ينطلق من المستقبل الى المرسل للتعبير عن موقف المتلقي من الرسالة ومدى فهمه لها واستجابته أو رفضه لمعناها وقد أصبح رد الفعل مهما في تقويم عملية الاتصال³.

المشاركة والتبادل: يتيح سهولة قيام المتلقي بوضع رسائل للتعليق على محتويات المواقع المختلفة وكلما أتاح الموقع سهولة الحصول على التعليق من المتلقي زادت إمكانية التفاعلية للموقع وبالتالي يصبح هناك تبادل وتشارك للمعلومات⁴.

النشاط الواضح: وهو الاتصال الذي يسيطر فيه المستخدم على البناء والمضمون معا.

¹ عبد الحميد بسيوني، مقدمة الذكاء الاصطناعي للكمبيوتر ومقدمة برولوج، دار الجامعات المصرية للنشر، مكتبة الوفاء، مصر، ط1، س1994، ص97.

² مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص51.

³ سامية عواج، الاتصال في المؤسسة: المفاهيم_ المحددات_ الاستراتيجيات، مركز الكاتب الأكاديمي للنشر، عمان، الأردن، ط1، س2020 ص23.

⁴ خالد محمد غازي، الصحافة الالكترونية العربية: الالتزام والانفلات في الخطاب والطرح، وكالة الصحافة العربية للنشر والتوزيع، ط1، س2010 ص187.

2.8. أشكال التفاعلية:

اما الأشكال الأساسية للتفاعلية تتمثل في:¹

التفاعلية الارشادية: وهي التي ترشد المستخدم الى الصفحة التالية أو العودة الى الأعلى

التفاعلية الوظيفية: وهي تلك التي تتم عبر البريد المباشر والروابط ومجموعات الحوار.

التفاعلية الكثيفة: وهي تلك التي تقدم غرف المحادثة وتتيح لموقع الانترنت ان يكيف نفسه لسلوك المتصفحين الزائرين، فالتفاعلية من أهم الخصائص التي وفرتها وسائل التواصل الحديثة والتي بدورها تنقسم الى:

التفاعلية المباشرة: وهو نمط الذي تتحقق فيه التفاعلية بشكل فوري ومباشر وهي تفاعلية تزامنية بحيث توفر اتصال أن بين طرفين في نفس وقت الاتصال.

التفاعلية غير المباشرة: وهو لا يتطلب التفاعل بشكل مباشر وفردى بين طرفي الاتصال.

¹ حمزة قدة، الاتصال الالكتروني وتسير العلاقة مع الزبون في المؤسسات الصحفية، دراسة تحليلية على عينة من المواقع (الشروق، الخبر، النهار أونلاين، البلاد)، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، قسم الاعلام والاتصال، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار عنابة، سنة 2017/2018، ص152.

خلاصة

من خلال استعراضنا للفصل الخاص بالاتصال التفاعلي تبين لنا انه أتاح العديد من المستجدات التي غيرت أسلوب الاتصال، وسهلت المهام المهنية والعلمية والاجتماعية. حيث أصبح الاتصال التفاعلي الأساس المهم في تواصل الأفراد من جهة والمؤسسات من جهة مع المجتمع، ومؤشر لقدرات الأفراد وكفاءتهم في الاستجابة للآخرين، كما يتم فيها عملية الاتصال عبر تبادل الأفكار بين طرفين أو أكثر من خلال أدوات الكترونية لها خصائص متعددة ويمر عبر أشكال ومقومات مختلفة تسمح بضبط وتحديد نوع الاتصال التفاعلي المناسب.

الفصل الثاني: واقع الاتصال التفاعلي في المنظمة

1. وظائف المنظمة.
2. خصائص المنظمة.
3. أنواع المنظمات.
4. سمات المنظمة.
5. مكونات المنظمة وأهدافها.
6. الفرق بين المنظمة غير الحكومية والمنظمة الحكومية.
7. اتصال المنظمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
8. مجالات استخدام المنظمة لوسائل التواصل الاجتماعي.
9. قواعد استراتيجيات المنظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
10. معوقات الاتصال التفاعلي الناجح بين المنظمة وجمهورها.

تمهيد

إن المنظمة باختلاف أحجامها وأنواعها سواء حكومية كانت أو غير حكومية هي وسيلة هادفة وفعالة لإنتاج وتقديم الخدمات للمجتمع وتحقيق المصلحة العامة. نظرا لأهميتها كان لابد من التعرض إليها نظريا من خلال تعريفها وذكر أنواعها وخصائصها. وباعتبار الاتصال التفاعلي أصبح جزءا من الهيكل التنظيمي للمنظمة إذ يلعب دورا فعالا في تنمية أداء هذه الأخيرة عبر ما شهدته الاتصال من تطور كبير في وسائله، فتحت آفاق ووظائف جديدة للاتصال بين المنظمة وجمهورها، وربما محت الفواصل التقليدية وقادته إلى نمط اتصال جديد يواكب العصر ويضمن نجاحها واستمراريتها، وبالتالي كانت المنظمة على تواصل دائم مع جمهورها من خلال ما أضافته تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

1. وظائف المنظمة

للمنظمة وظائف متعددة تتباين وفق الأهداف التي ترمي إلى تحقيقها ومن أهمها:¹

وظيفة الإنتاج: إذ تعتبر وظيفة الإنتاج من الوظائف الأساسية للمنظمة سواء تلك المنظمات الخدمية أو السلعية، فهي وظيفة تحتاج إلى المزيد من المال والأفراد، والإنتاج بحد ذاته له وظائف إلى جانب تقديم السلع والخدمات، إذ أن إدارة الإنتاج تسعى إلى زيادة الإنتاج وتحسين نوعيته، وتطوير طرق صنعه والرقابة عليه.

وظيفة التسويق: ويعني التسويق كونه القيام بأنشطة المشروع التي تحقق تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، إلا أن المفهوم الحديث للتسويق يتعدى ذلك. حيث يأخذ مصلحة المجتمع في الاعتبار، إلى جانب مصلحة المستهلك وتحقيق رفاهية المجتمع، وتحسين جودة الحياة كما إن للتسويق وظائف لا بد من أن تؤدي لتحقيق أهدافها منها تخطيط السلعة وتطويرها وتسعيرها، وتنظيمها، وتدريبها وإجراء البحوث والدراسات التسويقية، والرقابة على أنشطة التسويق.

الوظيفة المالية: وهي وظيفة تدبير المال الذي سبق وإن حددته الإدارة المالية والقيام بكافة النشاطات المالية المتنوعة كالتحليل المالي وإعداد وتفسير التقارير المالية، وإعداد الموازنات التقديرية والهدف من وراء ذلك تحقيق وتعظيم الأرباح.

نستخلص انه ولتحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها أي منظمة هناك ستة أنشطة يجب تأديتها في جميع المنظمات أو المصالح وهي: النشاط الفني، النشاط التجاري، النشاط المالي، النشاط المحاسبي، نشاط الأمن والنشاط الإداري، وهذه النشاطات مجتمعة تؤدي إلى وجود وظائف محددة للمنظمة وهي وظيفة التمويل، ووظيفة الإنتاج، ووظيفة التسويق، ووظيفة التنسيق، وبغض النظر عن كون المنظمة صغيرة الحجم أو كبيرة حكومية، أو صناعية، أو تجارية. فان جميع المنظمات تؤدي هذه الوظائف لا محال ولا يمكن لأي منظمة أن تعمل دون قيامها بهذه الوظائف.²

¹ مهدي حسن زويلف، علي محمد عمر العضيلة، إدارة المنظمة نظريات وسلوك، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 1992، ص13.

² زهير بوجمة شلابي، المرجع السابق، ص47.

2. خصائص المنظمة

هناك مجموعة من الخصائص تمتاز بها المنظمة وهي:

1/ إن المنظمات كيان اجتماعي: المنظمة تضم مجموعة من الأفراد بشكل دائم، وإن تفاعل هؤلاء الأفراد فيما بينهم داخل المنظمة يساعد على تحقيق الأهداف الموضوعة بالاعتماد على أسس التعاون بين الأفراد من خلال تنسيق جهودهم.

2/ المنظمات تضم خمسة عناصر أساسية هي: الأفراد، الهيكل، المهام، التكنولوجيا، والأهداف وتلك العناصر لا تتفاعل مع بعضها إلا بوجود العنصر الإنساني.

3/ المنظمات كيان هادف، لكل منظمة أهداف تسعى لتحقيقها.

4/ المنظمات كيان لتطوير المهارات وإعداد القيادات، من خلال الأفراد العاملين في المنظمات والذين يلعبون مختلف الأدوار، ويعكس ذلك من خلال عمليات الابتكار والإبداع والتطوير، ويمتد إلى صقل مهاراتهم إلى ما يتطلبه التطوير والتحديث وبالتالي إعداد قيادات قادرة على النهوض بالمجتمعات من خلال وجود المنظمات، التي تمتاز بالنمو والاستمرارية لخدمة المجتمعات.¹

5/ التعاون: وهو مستمد من شعار "في الاتحاد قوة"، فهو وسيلة أساسية لأي تجمع بشري يميز المنظمة الناجحة ويجنبها من الفشل.

6/ القيادة: سلطة رئاسية أو قيادية إدارية تقود المجتمع البشري في المنظمة نحو تحقيق بشري يميز المنظمة الناجحة، ويجنبها الفشل.

7/ خدمة المجتمع: مسؤولية اجتماعية تتمثل في خدمة ومنفعة المجتمع، لا خدمة لأعضائها فقط، والمنظمة التي لا تأخذ في حسابها هذا الاعتبار لا شك أن المجتمع ينفر منها وتحسر التأيد، ويكون مصيرها الاضمحلال.

8/ الاهتمام بالعملاء وتفهم حاجاتهم.

9/ درجة الاستقلال الممنوحة للموظفين في التصرف.²

¹ حسين احمد الطراونة وآخرون، نظرية المنظمة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، س2012، ص29.

² بلقاسم سلاطونية وآخرون، الفعالية التنظيمية في المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ط1، س2013، ص39.

3. أنواع المنظمات

يمكننا تمييز العديد من الأنواع وذلك تبعا لمجموعة من القواعد سواء طبيعية التكوين (تكوين المنظمة) او الى دوافع ذاتية الانتماء، ويمكن تمييز الأنواع التالية:¹

المنظمات الطبيعية: يطلق هذا المصطلح على المنظمات التي لا يلعب الفرد في تكوينها دورا ملحوظا، ويجد نفسه تلقائيا عضوا فيها بحكم الانتماء العائلي او القومي، وكذلك تسمى "منظمات الأمر الواقع" ومن أمثلتها: الأمة والأسرة، والمؤسسة المدنية.

المنظمات المكونة: وهي التي تسهم في تحقيق أهداف معينة في إطار الفروق البيئية وغيرها. كما ان التفاعل الاجتماعي بين الأفراد يساعد على تكوينها لتسهيل تحقيق الأهداف الذاتية، والجماعية لأفراد المجتمع الإنساني، ويشكل إشباع الحاجات الإنسانية ضرورة أساسية من الانتماء إليها، ومن أمثلتها: منشآت الأعمال والجامعات والمدارس والمستشفيات والمنظمات الثقافية والنوادي... الخ

المنظمات الخدمية: تختص هذه المنظمات بتقديم خدمات تحصل بموجبها على إيرادات مالية لقاء تلك الخدمات، ومجال هذه المنظمات كبير جدا بحكم التوسع و التكاثر الذي طرا على مختلف مجالات النشاط الإنساني، وهناك منظمات تقدم خدمات عادية للمواطنين كمنظمات النقل والمواصلات والاتصالات، والخدمات الصحية، والمنزلية والمالية والعقارية، و الترفيهية، وهناك منظمات تقدم خدمات عادية للمواطنين كمنظمات النقل و المواصلات والاتصالات والخدمات الصحية والمنزلية والمالية والعقارية والترفيهية، وهناك منظمات تقدم خدمات استشارية متخصصة في مختلف المجالات .

المنظمات والهيئات التعاونية والتطوعية والخيرية: هي منظمات تمتاز بصيغة خاصة بسبب مجال نشاطها وطبيعة أهدافها، ومن أمثلتها منظمات العمل الاجتماعي الخيري في مجال الخدمة الاجتماعية التطوعية التعاونية، وكذلك النوادي والنقابات والمنظمات الدولية ذات الأهداف الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، وتعود الفائدة المباشرة للمعنيين مباشرة في هذا المجال كأعضاء الجمعية والنادي. أما الفائدة غير المباشرة فتعود إلى المجتمع الذي تعمل فيه هذه المنظمات.²

المنظمات العامة: هي المنظمات التي يعتمد اختصاصها ليشمل مظاهر متعددة في العلاقات الدولية، كمنظمة الأمم المتحدة التي تسعى إلى المحافظة على السلم والأمن الدوليين، وتدعيم التعاون السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي.

¹ زهير بوجعة شلاي، المرجع السابق، ص 34 36.

² نفس المرجع، ص 34 36.

المنظمات المتخصصة: هي المنظمات التي يقتصر نشاطها على مجال واحد من مجالات العلاقات الدولية، أو التي تسعى إلى تحقيق التعاون بين أعضائها في موضوع معين، أو في مجال محدد وقد تكون هذه المنظمات عالمية أو إقليمية وعلى حد سواء مع المنظمات العامة.¹

المنظمات الاجتماعية ومنظمات الأعمال: قبل إن نفرق بين المنظمات الاجتماعية ومنظمات الأعمال، لا بد لنا أن نفرق بين المنظمة الاجتماعية، وأي تجمع إنساني آخر، ومن ثم العودة لبيان الفرق بين المنظمات الاجتماعية ومنظمات الأعمال.

1/ من حيث الإطار العام للعلاقات بين الأفراد فيه، حيث هناك شبكة من العلاقات الاجتماعية تشد أعضائها، يؤثر الفرد في الجماعة كما تؤثر الجماعة فيه، ولذلك فإن حشدا من الناس في حافلة لا يؤلف جماعة منتظمة مادام ذلك الحشد لا يمتلك علاقات اجتماعية تربط بين أفرادها في تنظيم معين. إلا أن حشدا أو تجمع إنساني مرده كيفية تنظيم السلوك الإنساني ليصبح تنظيما اجتماعيا، وليس خضوع السلوك لرقابة اجتماعية، إذ لا يخلوا أي تجمع إنساني من رقابة اجتماعية.

2/ من حيث الخط الفكري الذي يشد الأفراد ويقود سلوكهم، والذي يتألف من قواعد التي يرمون إلى تحقيقها والقيم التي لا بد من احتوائها.

ومن خلا هاتين الميزتين يفترق التنظيم الاجتماعي عن غيره من تجمعات الأفراد. أما التنظيمات الخاصة بالأعمال فهي تنظيمات يتم تكوينها لتحقيق غرض معين. فقد يتطلب إنتاج بضاعة معينة قصد تحقيق الربح. ضرورة تكوين منظمة تقوم بتجميع الجهود، وتسيقها لتحقيق أهداف المنظمة، ولا بد أن تواكب عملية التطوير المختلفة وهذا ما يجعلها قادرة على المنافسة.²

4. سمات المنظمة

إن المنظمة في الأصل تكوين اجتماعي لها سمات أساسية تتمثل فيما يلي:³

المنظمة تكوين اجتماعي: يضم مجموعة من الأفراد بشكل دائم في تفاعل مستمر يساعد على تحقيق أهداف المنظمة، من خلال إشباع الجزء الأكبر من الاحتياجات الفردية والاجتماعية والإنسانية، وهي تنشأ وتتكون من اجل:

¹ علي يوسف شكري، المنظمات الدولية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، د ت، ص46.

² مهدي حسن زويلف، المرجع السابق، ص2

³ زهير بوجعة شلاي، المرجع السابق، ص ص 41 42.

* إشباع الحاجات الأساسية للأفراد – إشباع الحاجات الاجتماعية.

* إن المنظمة تكوين اجتماعي تعتمد على المؤشرات التالية:

- يتعاون الأفراد فيما بينهم لتحقيق أهداف المنظمة وفعاليتها.
- هيكلية وتقسيم وتحديد المسؤوليات ومهام الأفراد يسهل أداء الأعمال.
- تساهم المنظمة في سد الحاجات الإنسانية والاجتماعية.

المنظمات تكوين إنساني: هي تجمع للأفراد مرتبط بعلاقات إنسانية، تؤثر بشكل فعال في سلوكيات العاملين والمتعاملين مع المنظمة، ذلك أنها تضمن لهم العمل وإشباع مختلف الحاجات الإنسانية والاجتماعية، وتمثل سمات المنظمة كتكوين إنساني فيما يلي:

- المنظمة مكونة من أفراد يمثلون العوامل الإنسانية من خلال تدعيم العلاقات الإنسانية في المنظمة.
- المنظمة عنصر مؤثر في الحياة الإنسانية.

المنظمة تكوين مقصود: المنظمة هنا تعبر عن كيان مقصود يقيمه الأفراد لتحقيق أهداف مقصودة، وعليه فهي نشاط تنظيمي مقصود من خلال وضع رسم علاقات تنظيمية وأدائية وتمثل هذه السمات بالمؤشرات التالية:¹

- تقام المنظمة بشكل مقصود لتحقيق أهداف حددها الأفراد المؤسسون، وتستمر بشكل دائم وتنتهي المنظمة بانتهاء الأهداف المحددة لها.
- المنظمة تقام عن وعي مؤسسيها لتحقيق أهداف حددها الأفراد المؤسسين، وتستمر بشكل دائم وتنتهي المنظمة بانتهاء الأهداف المحددة لها.
- المنظمة تقام عن وعي مؤسسيها أي أنها لا تقم بشكل عشوائي كونها وحدات هادفة.

المنظمة كيان ضروري: المنظمات ضرورية لأنها تشبع حاجات الأفراد، فهي وحدها القادرة على الإنتاج والتوزيع، وهي أيضا الكفا في استخدام التكنولوجيا المتطورة في عملية الإنتاج والأداء بغرض تحقيق أهداف المجتمع.

المنظمة كيان تطوري: إن المنظمة هي المسؤولة عن تطوير الإنتاج، لأنها تلعب دورا أساسيا في عملية الاختراع والابتكار والتطوير بشكل أكثر فعالية من الأفراد والمنظمات، وهي التي تستخدم التكنولوجيا وتطويرها لتطوير المجتمعات لجعلها أكثر كفاءة لإشباع حاجاتها وتمثل هذه السمة فيما يلي:

¹ زهير بوجمعة شلاي، المرجع السابق، ص42.

- تطوير الفعالية وتحديث التكنولوجيا والمعارف لاستخدامها في النشاطات التي تحدد أهدافها.
- كي تنمو المنظمة لابد أن تواكب عملية التطوير المختلفة، وهذا ما يجعلها قادرة على المنافسة.
- مواكبة المنظمات لمتطلبات وحاجات المجتمع، فلديها مسؤولية تطويرية تجاه المجتمع من خلال تطور بنية وأساليب أدائه.¹

5. مكونات المنظمة وأهدافها

1.5. مكونات المنظمة

بشكل عام فإن كل منظمة تتكون عموماً من خمس مكونات أساسية:²

- 1/ **الهدف:** وهو يعبر عن الغاية أو السبب الذي أقيمت من أجله المنظمة.
- 2/ **المهمة:** وهي الاتجاه التفصيلي للأداء وتتحدد عن طريق تحديد النشاط أو الأداء المطلوب القيام به بغية تحقيق الهدف، وترسم المهمة خطوط وقواعد العمل وتقسيماته ونشاطاته.
- 3/ **التكنولوجيا:** يتم اختيار التكنولوجيا (الوسائل والأساليب) الأدائية والإنتاجية لتنفيذ المهمة وتفعيلها، وذلك في ضوء الهدف والمهمة المرسومة داخل المنظمة.
- 4/ **الأفراد:** لتنفيذ المهمة وبلوغ الهدف يتم اختيار الأفراد المؤهلين للقيام بالمهام والواجبات المطلوبة.
- 5/ **الهيكل التنظيمي:** يتم كل ما ذكر سابقاً ضمن هيكل تنظيمي محدد لتحقيق الأهداف، وذلك من خلال تحديد علاقات العمل ووضع وترتيب أجزائه وبرامجه، وبذلك تقوم المنظمة بأعمالها بشكل متناسق، وأي تغيير في أحد المكونات يؤثر بشكل أو بآخر على مكونات المنظمة وأن عنصر الربط بين هذه المكونات هو هدف المنظمة الذي تريد تحقيقه بكفاءة وفاعلية مهما كانت صغيرة أو كبيرة صناعية أو خدمية، لابد أن تتوفر فيها هذه المنظمة شخصيتها وحدودها ضمن المجتمع.

¹ زهير بوجمعة شلابي، المرجع السابق، ص 43

² نفس المرجع، ص 44 45.

2.5. أهداف المنظمة

قد تختلف أهداف المؤسسات باختلاف طبيعة نشاطاتها وحتى بحسب حجمها والبيئة التي تتواجد بها، هذا ما جعل الدارسين يبرزون آراء قد تتناقض أحيانا عند تناولهم المنظمة في ظل تفاعلها مع البيئة متجاوزة الإطار الاقتصادي والتنافسي، وعموما يمكن إبراز أهداف المنظمات وفق ما يلي:¹

- إنتاج السلع والخدمات بفضل الاستغلال الأمثل لمواردها، إذ في ظل المنافسة لا يبقى لها سوى الإنتاج بكفاءة.
- التسويق: وذلك يكون بتعظيم المبيعات (الإيراد الكلي)، حيث أن قوة المؤسسة وحرية حركتها في السوق تتحدد بحجم حصتها من المبيعات.

كما أنه توجد مجموعة من الأهداف للمنظمات العامة المتمثلة في:²

1/ تحقيق الاستقرار الاقتصادي وتنمية وزيادة كفاءة النظام الاقتصادي المطبق بما يحقق نموا متواصلا للاقتصاد القومي.

2/ تحقيق الاستقرار السياسي وحماية النظام الاجتماعي السائد والتعامل مع المشاكل الخارجية.

3/ تحديد إطار التصرفات التي يجب أن يسلكها الأفراد والمنظمات.

4/ المساعدة على استمرار الحياة وتتكسب في شكل الأنشطة التي تستهدف المحافظة على الصحة العامة لأفراد المجتمع.

6. الفرق بين المنظمة الحكومية وغير الحكومية

1.6. تعريف المنظمة الغير حكومية:

تعرفها الأمم المتحدة بأنها مجموعة طوعية لا تستهدف الربح ينظمها مواطنون على مستوى وطني أو اقليمي أو دولي، ويتمحور عملها حول قضية معينة، ويقودها اشخاص ذو اهتمامات مشتركة. وهي تؤدي طائفة من الخدمات والوظائف الإنسانية، حيث تطلع الحكومات على انشغالات المواطنين. وترصد السياسات وتشجع على

¹ نور الدين تاويرت، المرجع السابق، ص92.

² علي شريف، المنظمات الحكومية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، د ط، س1999، ص ص 41 42 43.

المشاركة السياسية على المستوى المجتمعي، كما أنها توفر التحليلات والخبرات فضلاً على مساعدتها من خلال رصد وتنفيذ الاتفاقيات.¹

كما أن المنظمات الغير حكومية نشأت للقيام ببعض الأعمال الاجتماعية الهادفة، ولتقديم خدمات اجتماعية مختلفة باختلاف الغرض الذي أنشئت من أجله تلك المنظمات، ويمكن وصف طبيعة عمل هذه المنظمات بأنها جسر، حيث أن تشكيل وأنشاء المنظمات غير الحكومية تعتبر وسيط بين الدولة والفرد، وبالتالي فهي خدمة بين الإرادة الفردية والاجتماعية.²

ويشير مصطلح المنظمة غير الحكومية الي اتجاه أو جمعية أو مؤسسة أو صندوق خيري أو مؤسسة لا تسعى للربح، أو أي شخص اعتباري آخر لا يعتبر بموجب النظام القانوني المعني جزءاً من القطاع الحكومي، ولا تدار لأغراض تحقيق الربح، حيث لا يتم توزيع أي أرباح تحققت.³

كما أن المنظمات الغير حكومية وان كانت تتباين في توجهاتها الي أنها تختص بصفات ومميزات موحدة يمكن اجمالها بالآتي:⁴

- أن يكون للمنظمة غير حكومية شكل مؤسسي أو تنظيم هيكلي يميزها عن مجرد تجمع مؤقت لمجموعة من الأفراد، بمعنى أنها تشكل بناء مؤسساتها وجهازها إداريا وبشريا قائما على أسس وقواعد.
- الاستقلالية: وهي شرط جوهري لقياس ما يسمى بالمنظمة غير الحكومية ويجب أن تكون استقلالية من حيث النشأة والاستقلال الإداري والاستقلال المالي.
- التطوعية وعدم الربحية أي أنها لا تستهدف تحقيق الربح.
- عدم تمتع المنظمات غير الحكومية بالشخصية القانونية الدولية، ولا تخضع لقواعد القانون الدولي، وإنما تخضع لقانون دولة المقر، أو قوانين محلية خاصة تصدر لتسير أعمالها وتمكنها من مهامها مباشرة.
- ان نشاطها دولي، أو عالمي بوصفها كيانات لا تنتمي لجنسية محددة ولها نشاطات عابرة للحدود الوطنية، ولا ينحصر عملها في خدمة شعب معين بل تسعى لتحقيق أهداف إنسانية عالمية.

¹ بشار صالح إبراهيم النعيمي، مدخل الي المنظمات غير الحكومية، دار الجنان للنشر والتوزيع، ط1، س2017، الأردن، ص11.

² هنادي نظير، إدارة المنظمات غير الربحية، دار ابن النفيس، عمان، د ط، س2018، ص100.

³ هنادي نظير، المرجع السابق، ص101.

⁴ بشار صالح إبراهيم النعيمي، المرجع السابق، ص14.

2.6. تعريف المنظمات الحكومية:

تعود ملكيتها في الغالب للدولة، وفي حالة وجود ملكية مشتركة تخضع أنشطتها لقوانين وأنظمة تهدف إلى خدمة المواطنين. تقدم سلع أو خدمات وتكون أسعارها عادة أقل من أسعار منظمات القطاع الخاص، في مثل هذه الخدمة أو السلعة، ومثال ذلك المنظمات العامة التي تعنى بتوفير وتوزيع المياه والكهرباء والهاتف، وإنشاء ومد الجسور والمؤسسات الاستهلاكية العامة... الخ.

كما أن المنظمة الحكومية هي كل مشروع يعجز الأفراد أو الجماعات الخاصة على القيام به، إما لضخامة ما يتطلبه من موارد وإمكانات، أو لقلّة وانعدام الربح الممكن تحقيقه في المدى القصير. فإذا كان مثل هذا المشروع يمثل منفعة عامة، أي يشبع حاجة من حاجات المجتمع، فإن الدولة تأخذ على عاتقها مهمة إنشاء وإدارة هذا المشروع.¹

كما تعرف المنظمات الحكومية بأنها مجموعة المنشآت التي تملك الدولة رؤوس أموالها وتديرها على أسس تختلف عن تلك التي تدرجها المرافق والمنشآت التقليدية.²

3.6. الفرق بين المنظمة الحكومية والمنظمة الغير حكومية:

- مما تقدم من خصائص يتبين بأن المنظمة الغير حكومية لها خصوصية وعلى الرغم من أنها تتفق مع المنظمات الحكومية الدولية في طابعها الدولي، إلا أنها تختلف عنها في عدة نقاط أهمها:³
- المنظمات الحكومية تنشئها مجموعة من الدول تتفق فيما بينها من خلال معاهدة دولية، أما المنظمات الغير الحكومية فأنها لا تنشأ من خلال اتفاق بين الحكومات بل من خلال مبادرات فردية يقوم أشخاص مستقلون عن سلطات الدول والحكومات، أو هيئات خاصة مستقلة.
 - تعتبر المنظمات الدولية الحكومية من أشخاص القانون الدولي، وبالتالي فإن هذه المنظمات تتمتع بالحصانات والامتيازات الدولية. أما المنظمات الدولية الغير حكومية فلا تعتبر من اشخاص هذا القانون، وبالتالي فإنها لا تتمتع بذات الامتيازات.
 - مصادر تمويل المنظمات الدولية الحكومية تكون من خلال حصص الدول الأعضاء، أما المنظمات الغير حكومية فتمول من خلال تبرعات تقدمها الدول، أو المنظمات الدولية، أو الأفراد العاديون.

¹ زهير بوجمعة شلايبي، المرجع السابق، ص35.

² علي شريف، المرجع السابق، ص52.

³ بشار صالح النعيمي، المرجع السابق، ص ص14 15.

- الاختلاف في المقاصد فالمنظمات الدولية الحكومية تنشأ فقط من أجل تحقيق بعض الأهداف المشتركة للدول الأعضاء، أو بعض المصالح المشتركة على الصعيد الدولي، أي أن مقاصدها قائمة على تحقيق الأرباح، أو المصالح بينما تسعى المنظمات الغير الحكومية إلى تقديم الخدمات دون أي دوافع لربح وإنما لتحقيق النفع العام.
- تكون العضوية في المنظمات الدولية الحكومية عادة للدول أما العضوية في المنظمات غير حكومية لأفراد بصفتهن الشخصية أو المهنية.

7. نموذج عن الاتصال التفاعلي للمنظمة: اتصال المنظمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تستخدم المنظمات وسائل التواصل الاجتماعي من أجل التفاعل اليومي مع الجمهور، كذلك لإدارة حملاتها الاتصالية، أو الأنشطة التي تقوم بها، بحيث تتحمل المنظمة مسؤولية نشر وإدارة محتويات صفحتها وحساباتها علي مواقع التواصل الاجتماعي، وينبغي إسناد هذه المسؤولية للوحدة التنظيمية المسؤولة عن نشر وإدارة المحتوى الخاص بالمنظمة عبر وسائل الإعلام، ويجب أن يؤخذ بعين الاعتبار أهداف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والجمهور المستهدف وطبيعة الرسالة أو المعلومات المطلوبة نشرها والتكامل بين وسائل التواصل الاجتماعي مع وسائل التواصل الأخرى.¹

ومن بين أسباب اعتماد الجمهور على قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمات ما يلي:²

- يبحث الأفراد عن المعلومات، ويرغبون في مشاركة البيانات والمعلومات التي حصلوا عليها مع غيرهم، وهذا ما توفره وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أنها تمد الجمهور بكم كبير من المعلومات.
 - المستهلكون أصبحوا أكثر اعتمادا علي آراء وانطباعات أصدقائهم والمستخدمين الآخرين لمواقع التواصل الاجتماعي بخصوص المنتج.
 - أصبح المستهلكون أقل اعتمادا علي الإعلانات المقدمة من خلال وسائل الإعلام التقليدية، وذلك لأن المواقع الاجتماعية توفر لهم الفورية.
 - ينظر المستهلكون لأقرانهم على أنهم مصدر ثقة في الحصول على المعلومات.
- كما أن أسباب اعتماد المنظمات على قنوات التواصل الاجتماعي نذكر منها ما يلي:
- زيادة رضا العملاء:** حيث تقدم وسائل التواصل الاجتماعي فرص للمنظمات لبناء علاقات معها وتحسين خبراتهم والعمل على رضاهم.

¹ نرمين علاء الدين، إدارة إستراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، س 2019، ص37.

² نفس المرجع، ص ص 37، 39، 40.

السيطرة علي **word of mouth** (الكلمة المنطوقة): الجمهور بطبعه يفضل الاستماع لبعضهم البعض أكثر من سماعه للمعلنين أو المنظمة ذاتها، وذلك عندما يكون هناك عملاء راضون عن الخدمة أو المنتج، فإن ذلك سينقل إلي عملاء جدد.

خلق أفكار لمنتجات وخدمات جديدة: وذلك من خلال التعرف على اقتراحات العملاء ورؤيتهم المستقبلية للخدمات، وهل هناك أفكار يمكن تطبيقها على المدى البعيد أم لا.

ادارة السمعة وقت الأزمات: ويتحقق ذلك من خلال إنشاء منظمات تعريفية بالمنظمة وأهدافها ورؤيتها وقيمتها، ولكي تستطيع المنظمة تحقيق إدارة سمعة جيدة. فإنه لا بد من توفير مختصين قائمين على إدارة المهام من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وأن يتوفر لديهم كافة البيانات والمعلومات والتواجد بشكل شبه مستمر للرد على العملاء.

تحسين درجات تصنيفات محركات البحث: حيث يمكن لحملات التسويق الناجحة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أن تعمل على توليد المئات الروابط، وذلك لأن جمهور وسائل التواصل الاجتماعي غالبا يتجهوا لمشاركة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي مع أصدقائهم، مما يعمل على خلق وصل بين المنظمة وجمهورها.

8. مجالات استخدام المنظمة لوسائل التواصل الاجتماعي

تنوع مجالات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير يلي احتياجات الجماهير ومن مجالات استخدامها ما يلي:¹

- تقديم معلومات حيث تنشر هذه المواقع على صفحاتها المعلومات والبيانات الخاصة بالمنظمة وأعمالها، لتعريف الجمهور بها.
- نشر الأخبار حيث يتم نشر أخبار المنظمة ليتعرف عليها الجمهور، ويكون على علم بالأحداث والفعاليات التي تشارك فيها.
- الإرشاد والتوجيه والتوعية حيث تسهم هذه المواقع في إرشاد الجمهور وتوجيهه وبخاصة في الحملات التوعوية.
- التعرف علي آراء الجماهير من خلال رصد ومتابعة كل ما ينشر عبر هذه الصفحات والتعرف انطباعاتهم حول سياسات المنظمة وقراراتها.

¹ مهران محسن محمد السيد طنطاوي، الإستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها "دراسة تطبيقية على شرطة دبي"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، دورية علمية محكمة تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة، الجيزة، مصر، العدد 6، سنة 2015، ص 109.

- الربط على موقع المنظمة حيث يتم نشر رابط بالموقع الإلكتروني للمنظمة على صفحاتها بحيث يسمح للمستخدم بالدخول إلى موقع المنظمة.
- وضع روابط لمواقع مهمة مثل نشر الأخبار الخاصة بالمنظمات.
- الترويج لخدمات ومنتجات المنظمة من خلال نشر إعلانات، أو روابط بإعلانات المنظمة وتقديم معلومات ترويجية على السلع والخدمات.
- تقديم خدمات للجمهور مثل تقديم خدمة العملاء بحيث يمكن التواصل مع مسؤولي خدمة العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمة
- دمج جمهور المنظمة من خلال إنشاء مجتمع افتراضي يتشارك ويتفاعل فيه الجمهور ويدعم لديهم الشعور بالانتماء للمنظمة.

9. قواعد استراتيجيات المنظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تقوم المنظمة باختيار الاستراتيجية الملائمة لها وفقا لاحتياجاتها والمرحلة التي تمر بها والأهداف والخطط المرورية الموضوعة مسبقا وهذه القواعد كالآتي:¹

التصنيف: أي تحديد أي وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي سوف تعتمد عليها المنظمة في الوقت الحالي، ويمكن تحديد ذلك من خلال معرفة الوسيلة التي يتواجد عليها أكبر عدد ممكن من المستهلكين سواء الحاليين أو المرتقبين والتركيز عليها، لأنها تكون مهينة لفتح حوارات مع الجمهور.

الفهم: لا بد للقائمين على إدارة قنوات المنظمة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أن يعرفوا كيفية بدأ الحديث مع جمهور تلك الوسائل، وكيف يندمجوا معهم ويحفزهم لإجراء الحديث.

المناقشة: يجب على المنظمة أن تضع في اعتبارها ما يلي:²

- انهم مشاركين في الحوار وليسوا مروجين
- عرض ما يعرفونه عن المنتج وفوائده واستخداماته.
- الخوض في المحادثات التي يرغب العملاء على التركيز عليها.
- ضرورة مشاركة الجانب الإنساني والإداري في الحديث عن سياسة المنظمة حتى يحس الجمهور بانتماء وأكثر اندماج.

¹ نزمين علاء الدين، المرجع السابق، ص41.

² نفس المرجع، ص41.

التعاون: نجد أن الهدف الأساسي من وسائل التواصل الاجتماعي إنشاء علاقات مع الجمهور بجميع أنواعه، حيث لا بد أن يتعاون جميع القائمين على إدارة المنظمة من خلال تلك الوسائل لإنشاء علاقات غير ربحية مع الجمهور، حيث يؤدي ذلك على المدى البعيد إلى بناء الولاء بين المنظمة وجمهورها.

المشاركة: على القائمين على وسائل التواصل الاجتماعي الاطلاع على جميع المعلومات التي تخص المنظمة حتى يستطيعون التفاعل مع الجمهور والتواصل معهم والاجابة على جميع استفساراتهم وإظهار ما يميزهم عن غيرهم.

التواصل: يلعب التواصل دور رئيسي في تحديد الاستراتيجية المناسبة للمنظمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لأنه يساهم في تحديد واختيار أنسب الإستراتيجيات للمرحلة التي تمر بها المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي.

المجتمع: والمقصود بالمجتمع حالة الاندماج التي يصل إليها جمهور وسائل التواصل الاجتماعي مع القائمين على تلك الوسائل، وما توفره من التعرف على آرائهم واقتراحاتهم والتصويت على تلك الاقتراحات لتنفيذها.

التعبير: أي تغيير الأهداف التي يرغب القائمين على وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيقها وفقاً لطبيعة المرحلة التي تمر بها المنظمة، والإمكانيات المتوفرة في تلك المرحلة.

10. معوقات الاتصال التفاعلي الناجح بين المنظمة وجمهورها

- تأخر التطبيقات الإلكترونية نتيجة تجمع عدد من المعوقات والتي تتمثل في:¹
- وجود تعارض بين خطوط سير الإجراءات كما هو واقع في المعاملات التقليدية، في حين تتطلب الخدمات الإلكترونية توحيد الإجراءات والمعايير حتى يتمكن المستخدم من الانتقال بين الصفحات الإلكترونية بانسجام دون تعارض.
 - ضعف البنية التحتية التقنية بالاتصالات حيث تشكل هذه البنية الأساس لتكوين الشبكات الإلكترونية.
 - الخلط بين تقنية المعلومات وأنظمة تبادل المعلومات، لأن البعض يظن أنه باقتناء وشراء أجهزة الحاسوب وتركيبها، قد أنجز مفهوم الخدمة الإلكترونية من حيث أنه من الضروري أن تعتمد على التخطيط المسبق لتبادل أنظمة المعلومات التي يمكن توفيرها، وعليه يتم تحديد بأجهزة استخدام وتبادل المعلومات.
 - العائق النفسي المتمثل في مقاومة التغيير والعائق المادي، ونجد أن هاذين العائقين فاعلان ضد تطبيقات الخدمات الإلكترونية.

¹ نورة بنت ناصر الهزاني، الخدمات الإلكترونية في الأجهزة الحكومية، دراسة لتقييم مواقع الوزارات السعودية على الأنترنت ط1، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، السعودية، سنة 2008، ص ص53 54.

- محدودية انتشار الأنترنت والشبكات الأخرى، فالفجوة الرقمية القائمة حاليا تعني أن أكثر من نصف سكان الأرض مازالوا محرومين من فرص الانتفاع بهذه التقنيات الاتصالية المبتكرة.
- ضعف التعامل مع هذه التقنيات نظرا لافتقار الكثيرين في العالم للمعرفة التي تمكنهم من التعامل بكفاءة وفعالية معها.
- ارتفاع تكاليف هذه التقنيات خصوصا بالنسبة لمحدودي الدخل والذين يشكلون نسبة عالية جدا في عالمنا.
- ومما تجدر الإشارة إليه بهذا الصدد أن الاتصالات الالكترونية لا تعد أن تكون آلات أو وسائل، وأن المعلومات الدقيقة والمناسبة والرسالة ذات الوصف الجيد والنوعية المؤثرة تصدر دائما من الإنسان وأنه لا فائدة من هذه الوسائل الحديثة ما لم يكن الانسان قادر على استعمالها واستثمارها لتحقيق أهدافه المنشودة.¹

¹ بشير العلاق، المرجع السابق، ص 95.

خلاصة

مما سبق ذكره نستنتج أن الاتصال التفاعلي أصبح اليوم وظيفة إدارية لا غنى عنها تضمن من خلالها المنظمة استمراريته في ظل المنافسة بين المنظمات، حيث ان الاتصال التفاعلي له دور جوهري في تنمية أدائها وزيادة إنتاجيتها من خلال العمل على تحسين علاقتها مع جمهورها الداخلي والخارجي وكسب رضاه ودعمه، وتعتبر تكنولوجيا الاتصال الأداة الأساسية للانتقال الى مراحل متقدمة من تطور العمل داخل المنظمة وخارجها، باعتبار أنها أداة تربط بينها وبين بيئتها سواء البيئة الداخلية أو البيئة الخارجية.

التحليل الكمي والكيفي للفئات الخاصة بصفحتي الهلال الأحمر الجزائري ووزارة التضامن الوطني والأسرة وقضايا المرأة.

1. التحليل الكمي والكيفي للفئات الخاصة بصفحة منظمة الهلال الأحمر الجزائري.
2. التفسير والاستدلال وعرض النتائج الخاصة بصفحة منظمة الهلال الأحمر الجزائري.
3. التحليل الكمي والكيفي للفئات الخاصة بصفحة وزارة التضامن الوطني والأسرة.
4. التفسير والاستدلال وعرض النتائج الخاصة بصفحة وزارة التضامن الوطني والأسرة.
5. عرض النتائج العامة للدراسة المتعلقة بتحليل صفحتي منظمة الهلال الأحمر الجزائري ووزارة التضامن الوطني والأسرة وقضايا المرأة على الفيسبوك.
6. نتائج الدراسة على ضوء نتائج الدراسات السابقة.
7. الإجابة على التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية المتعلقة بالدراسة.

1. التحليل الكمي والكيفي للفئات الخاصة بصفحة منظمة الهلال الأحمر الجزائري:
أولاً: فئات المضمون

1. فئة الموضوع:

النسبة المئوية	التكرار	فئة الموضوع
23.33	07	القيام بحملات الوقاية ضد فيروس كورونا
20	06	تقديم مساعدات من طرف الهلال الأحمر لمختلف ولايات الوطن خلال الأزمة
13.33	04	حملات تعقيم للمرافق والمؤسسات للتصدي للفيروس
13.33	04	تقديم معلومات حول الفيروس واحصائيات الاصابات
13.33	04	تعليمات حول أهم المبادئ والقوانين التي تتبعها المنظمة خلال الأزمة
6.66	02	تقديم توضيحات حول الاشاعات حول الفيروس والأوضاع السائدة خلال الأزمة
6.66	02	تعاون الدولة الجزائرية وجمهورية الصين للقضاء على الفيروس
3.33	01	القيام بوم ترفيهي للأفراد داخل المنازل
100	30	المجموع

الجدول رقم (02): يمثل معطيات فئة تحليل الموضوع.

التعليق على الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) أن الموضوعات التي نالت أكبر نسبة من اهتمامات صفحة منظمة الهلال الأحمر الجزائري على الفايسبوك، هي فكرة موضوع حملات الوقاية من فيروس كورونا في المرتبة الأولى بنسبة 23.33% وذلك باعتبار انه أكبر طريقة تساعد على توعية المواطنين بخطورة هذا الفيروس وضرورة تحسسيهم بطرق الوقاية لتجنب زيادة عدد الإصابات، وقد جذب اهتمام المتابعين وتفاعلهم مع الموضوع بصفة كبيرة باعتبار أنه يهم مصلحة المواطن بدرجة أولى.

اما في المرتبة الثانية فقد جاء موضوع تقديم المساعدة من طرف المنظمة لمختلف ولايات الوطن خلال الأزمة بنسبة 20% حيث تطرقت إلى الحديث عن مختلف القوافل والمساعدة المتجهة لولايات الوطن للحد من الانعكاسات السلبية المنجزة عن أزمة كورونا، خاصة على الموظفين أصحاب الدخل الضعيف و العاطلين عن العمل، و قد تحدثت الصفحة عن هذا منة خلال (الهلال الأحمر الجزائري يعلن أن لجنة عناية تبدأ بعملية توزيع 200 قفة على العائلات المعوزة و المحتاجين) و كذلك (عملية تضامنية لنقل الأشخاص دون مأوى عبر إحياء مدينة الجلفة و نقلهم لمركز الإيواء للولاية).

اما موضوع حملات التعقيم للمرافق والمؤسسات للتصدي للفيروس فكان في المرتبة الثالثة بنسبة 13.33% حيث أن منظمة الهلال الأحمر قامت بالعديد من الخرجات لتعقيم مختلف المرافق الاجتماعية والاقتصادية والإدارية، لضمان عمل هذا النوع من المؤسسات وفق بيئة معقمة ضد الفيروس وكذا توزيع الأقنعة المعقمة والجال الكحولي، وقد تحدثت الصفحة عن هذا من خلال (تواصل اللجنة الولائية للهلال الأحمر الجزائري بولاية تيارت عملية تعقيم الأحياء). وكذلك (تعقيم المرافق والمراكز العمومية في بلدية شروية) واعتبار هذا النشاط من بين اهم الأنشطة الأساسية للمنظمة باعتبارها منظمة تابعة للمجتمع المدني تكون في خدمة الصالح العام وتحمل المسؤولية الاجتماعية.

اما رابعا فكان موضوع تقديم معلومات وإحصائيات عن الإصابات بنسبة 13.33% وقد ورد ذلك من خلال (عرض صورة الأخبار العاجلة تضم عدد الإصابات وعدد الوفيات وذلك في 12 افريل 2020) وذلك لتوفير معلومات كافية عن حالات الاصابة في الجزائر لمتتبعي الصفحة.

خامسا فقد احتل موضوع التعليمات حول أهم المبادئ و القوانين التي يتتبعها الهلال الأحمر خلال الأزمة بنسبة 13.33% حيث كان على المنظمة العمل بتعليمات الرئيس حول توقيف النساء الحوامل و النساء المربيات، وكذلك كان على المنظمة العمل على اتخاذ الاجراءات اللازمة حفاظا على سلامة العمال وعائلاتهم وقد ورد ذلك من خلال (تعليمة من طرف اللجنة الولائية للهلال الأحمر لولاية البويرة بتوقيف كل الدورات التدريبية و

النشاطات التي بها تجمعات لتجنب انتشار الفيروس) واتباع بروتوكول الأزمات لتجنب أي تفاقم لحالات الإصابة عبر مختلف المكاتب التابعة للمنظمة وكذا توقيف مختلف النشاطات المبرمجة الى غاية انتهاء هذا الوضع.

اما سادسا فكان موضوع تقديم توضيحات حول الإشاعات عن فيروس كورونا والأوضاع السائدة خلال الأزمة بنسبة 6.66% وذلك لتقديم توضيحات للمواطنين وتفادي التهويل الإعلامي والإشاعات الكاذبة حول الأزمة وانعكاساتها على منظمات المجتمع المدني، وكذلك مختلف الإشاعات حول الفيروس حيث تحدثت الصفحة عن هذا من خلال فيديو توضيحي في بث مباشر من طرف اللجنة الدولية للصليب الأحمر.

في المرتبة الخامسة فقد كان موضوع تعاون الدولة الجزائرية وجمهورية الصين الشعبية للقضاء على الفيروس بنسبة 6.66 في وقفة تضامنية من طرف دولة الصين للشعب الجزائري، كدليل على روح التعاون والأخوة في رسالة قوية للعالم بأن الصين لن تتخلى على حليفها واعتبارها الدولة الشقيقة على غرار مختلف دول العالم وهذا ما لاقى استحسان منظمة الهلال بصفة خاصة و بقية المنظمات بصفة عامة، و الاشادة بالمساعدات التي قدمتها هذه الدولة الشقيقة وقد ورد ذلك من خلال مقال تحت عنوان (تعاون الدولة الجزائرية و دولة الصين الشعبية ضد فيروس كورونا كوفيد19).

اما أخيرا فقد كان موضوع القيام بيوم ترفيهي للأفراد داخل المنزل بنسبة 3.33% لحث المواطنين وخاصة الأطفال على ملازمة البيوت خلال فترة الحجر الصحي وقد (كانت وقفة تضامنية من طرف المنظمة اتجاها المواطنين في محاولة القول أن المنظمة دائما داعمة للمواطنين وتعمل على ادخال البهجة لهم خاصتا الأطفال مهما كانت الظروف، وقد ورد ذلك من خلال (مبادرة فريدة من نوعها في بومرداس، مهرجان في الشوارع للترفيه عن الأطفال الماكثين في الحجر المنزلي).

2. فئة مصدر المواضيع:

النسبة المئوية	التكرار	المصدر
60	18	خاص بالصفحة
26.66	08	القنوات الجزائرية الخاصة
10	03	قناة التلفزيون الجزائري العمومي
3.33	01	خاص بمنظمة الصليب الأحمر
100	30	المجموع

الجدول رقم (03): يمثل معطيات فئة مصدر المواضيع.

التعليق على الجدول:

نلاحظ في الجدول رقم (03) أن مصادر المواضيع في صفحة الهلال الأحمر الجزائري كانت معظمها خاصة بالصفحة وقد جاء ذلك بنسبة 60% أي أن الصفحة غالبا ما كانت تعرض أنشطتها واهتماماتها ازاء الأزمة لجمهورها، وابرز الهدف الأساسي والغاية التي تطمح المنظمة لتحقيقها وذلك عن طريق خدمة المواطن الجزائري، وقد كانت صفحة الفايسبوك المنبر المناسب لتواصلها مع جمهورها وتبيان الجهود المبذولة خلال الأزمة في خدمة الصالح العام.

أما ثانيا فقد كانت مصدر القنوات الجزائرية الخاصة بنسبة 26.66% باعتبار أن معظم القنوات الخاصة تهتم بأنشطة منظمات المجتمع المدني وعرضها على أساس أنها منظمات تقوم بأداء دورها في المجتمع، وقد كانت قناة البلاد من بين القنوات السبابة للاهتمام بها كذا مواضيع أثناء هذه الأزمة وهذا ما لقي استحسان منظمة الهلال الأحمر الجزائري واعتبرتها من بين المصادر الأساسية في مواضيعها.

أما ثالثا فقد كانت نسبة 10% للقناة التلفزيون الجزائري العمومي التي هي الأخرى أشادت بدور المنظمة خلال الأزمة وتعتبر القناة الوطنية مصدر رسمي ومؤكد لأي خبر أو موضوع معروض وهذا ما جعل الصفحة تعتمد عليها لكسب مصداقية الجمهور.

أما أخيرا فقد جاءت نسبة 3.33% خاصة بمنظمة الصليب الأحمر الدولي التي كانت تشارك منظمة الهلال الأحمر في توجهاتها واهتماماتها، وكذا تشاركهم بنفس الاهتمام باعتبار أنها هي الأخرى تهتم بخدمة المجتمع والمواطن بدرجة أولى.

3. فئة اتجاه المواضيع:

الاتجاه	التكرار	النسبة المئوية
إيجابي	18	60
سليبي	10	33.33
محايد	02	6.66
صفري	00	00
المجموع	30	100

الجدول رقم (04): يمثل معطيات فئة اتجاه المواضيع.

يتم من خلال هذا الجدول تحديد اتجاه المواضيع وكيفية نقلها من طرف الصفحة الى الجمهور وكيفية تعامل المنظمة مع هذا الضرف الحالي في الجزائر.

التعليق على الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) الخاص بفئة اتجاه المواضيع أن الاتجاه الإيجابي جاء بنسبة 60%، حيث عمدت صفحة الوزارة الى محاولة التعاطي مع الأوضاع الحالية بصفة إيجابية وبث روح التفاؤل لدى متابعيها وتشجيعهم من خلال عرض أهم النشاطات التي قامت بها المنظمة، وقد ورد ذلك من خلال (كلنا يد واحدة ضد انتشار فيروس كورونا).

اما الاتجاه الصفري فقد كان بنسبة 33.33% وهنا عمدت صفحة الوزارة بتقديم بعض المعطيات حول انتشار الفيروس واصابة العديد من المواطنين به، وقد ورد هذا من خلال (إصابة عدد معتبر من مواطني ولاية...).

كان الاتجاه المحايد بنسبة 6.66% حيث اعتمدت الصفحة على نقل الموضوع بطريقة محايدة لم تميل لا للسلبية ولا للإيجابية، حيث قدمت وجهة نظر موضوعية فقط دون ابداء أي رأي شخصي. أما الاتجاه السلبي كان بنسبة 0%.

4. فئة التفاعلية:

أ. فئة موضوع التعليقات:

تم اختيار التعليقات التالية بطريقة عشوائية دون قصد اي تعليقات معينة حيث اعتمدنا على كل تعليقات المواضيع المطروحة عشوائيا.

النسبة المئوية	التكرار	موضوع التعليقات
43.66	155	تعليقات في صلب الموضوع
50.70	180	تعليقات خارج الموضوع
100	355	المجموع

الجدول رقم (05): يمثل معطيات موضوع التعليقات.

التعليق على الجدول:

يمثل الجدول رقم (05) معطيات التعليقات الخاصة بمتابعين الصفحة حول المواضيع المطروحة وهل تتوافق هذه التعليقات مع هذه المواضيع أم أنها مجرد تعليقات ثانوية خارجة عن صلب الموضوع.

وقد كان تفاعل جمهور صفحة الهلال الأحمر الجزائري على الفيسبوك من خلال التعليقات على المواضيع المطروحة متباين حيث كانت أكبر نسبة 50.70% والمتمثلة في تعليقات خارج الموضوع المطروح، إذ كانت غالبية تعليقات متابعي الصفحة حول مواضيع وانشغالات أخرى وغالبا ما كانت تعليقات سلبية حول المنظمة ككل وعدم رضاهم عن نشاطاتها بصفة عامة، وقد ورد ذلك في إحدى التعليقات (نريد رئيس شاب يعطي نفس جديد) وكذلك (الهلال الأحمر ليس له مكان في الجزائر، يتنحوا قاع).

أما نسبة التعليقات في صلب الموضوع فقد كانت 43.66% منها بعض الاستفسارات من المتابعين وكذلك عبارات شكر وتقدير للمنظمة على الجهود التي بذلتها لمكافحة جائحة كورونا في الجزائر، وعلى وجود تفاعل من طرف المتابعين واهتمامهم على ما يتم عرضه بالصفحة، وقد ورد ذلك في بعض التعليقات في الصفحة تتمثل في (كل التوفيق بارك الله فيكم)، (وفقكم الله وسد خطاكم) و(ربي يبارك عمل ومجهود في ميزان حسناتكم يعطيكم الصحة وربي يقدركم).

ب. فئة اتجاه التعليقات على المواضيع:

النسبة المئوية	التكرار	اتجاه التعليقات
40.64	63	سليبي
51.61	80	إيجابي
6.45	10	محايد
1.29	02	صفري
100	155	المجموع

الجدول رقم (06): يمثل معطيات فئة اتجاه التعليقات على المواضيع.

التعليق على الجدول:

في هذا الجدول حاولنا إبراز اتجاه تعليقات الجماهير حول المواضيع المطروحة من طرف الصفحة وقد تم الاعتماد على مجموع التعليقات التي كانت في صلب المواضيع المطروحة في الصفحة فقط وهي 155 تعليق وابعاد التعليقات التي كانت خارج المواضيع، والتي كانت غالبا تعليقات جانبية فقط.

جاءت تعليقات المتابعين لصفحة الهلال الأحمر الجزائري ذات اتجاه إيجابي بنسبة 51.61% إذ كان أغلب المتابعين قد عبروا عن امتنأهم لما تم نشره في الصفحة وتفاعلهم بتعليقات إيجابية والإشادة بالأنشطة التي قامت بها المنظمة، وقد ورد ذلك من خلال (هذا عمل نبيل مشكورين عليه بالتوفيق إن شاء الله) وكذلك (الهلال الأحمر ربي يحفظ الشباب القائمة على مساعدة الناس ربي يحفظهم)

اما الاتجاه السلبي فقد جاء بنسبة 40.64% وهذا كرد فعل على المواضيع المطروحة من المتابعين وإبداء استيائهم على ضعف النشاطات التي تقوم بها المنظمة وضعف تفاعلهم مع هذه الأزمة واعتبار أنها عاجزة عن توفير المساعدات اللازمة لتفاديها، وقد ورد ذلك من خلال (غياب تام لهلال الأحمر الجزائري). (إذا صح متطوعين للخير خلو الفرصة للشباب يجدد الهلال طولتو 20 سنة) وهذا رسالة على أن رئيسة المنظمة لم تغادر منصبها ولم تتيح الفرصة للشباب لخلق فرص للإبداع والعمل، واستيائهم من القوانين المعمول بها طول هذه الفترة، وقد ورد ذلك من خلال (عندي عام وانا نجري على جال باش ننخرط ونساعد ولكن أصبح الهلال ممر للوصول لأغراض سياسية).

اما الاتجاه المحايد قد وصل إلى 6.45% اذ كانت هناك فئة من المتابعين اکتفوا بتعليق سطحي فقط على ما تم عرضه من المواضيع.

اما الاتجاه الصفري فقد كان بنسبة 1.29% ما يبين تعاطف المتابعين مع المتضررين من الأزمة وقد ورد ذلك من خلال (هناك بعض الوجد قد مات خجلا من الفقر ... اللهم ارفع عنا الهم والغم وبلاء الوباء).

ج. فئة تفاعل الصفحة مع تعليقات جمهورها:

النسبة المئوية	التكرار	تفاعل الصفحة مع تعليقات جمهورها
5.63	20	تفاعل بالتعليق
12.11	43	تفاعل بالإعجاب
82.25	292	تجاهل
100	355	المجموع

الجدول رقم (07): يمثل معطيات فئة تفاعل الصفحة مع تعليقات جمهورها.

التعليق على الجدول:

يمثل الجدول رقم (07) تفاعل صفحة الهلال الأحمر الجزائري مع تعليقات جمهورها على الفيسبوك وكيفية التفاعل معها وبأي طريقة كانت تعبر الصفحة عن تفاعلها مع جمهورها.

وقد جاءت في المرتبة الأولى نسبة 82.25% والتي تمثل تجاهل الصفحة للتعليقات وعدم الرد عليهم بأي طريقة، وغالبا ما كان التجاهل على التعليقات السلبية أو التعليقات الخارجة عن الموضوع، وهذا دليل على نقص اهتمام الصفحة بآراء زوارها وخاصة من ناحية النقد فلم يتم ملاحظة أي تفاعل من طرف الصفحة على النقد المقدم من طرف جمهورها وعدم أخذه بعين الاعتبار.

في حين كانت نسبة 12.11% تفاعل الصفحة مع تعليقات الجمهور بإشارة إعجاب على التعليق فقط وهذا غالبا ما يمثل ضعف في التفاعل والتواصل مع جمهورها.

اما نسبة 5.63% فكانت تفاعل الصفحة مع تعليقات جمهورها بالرد بالتعليق يكون على التعليقات الايجابية والأشخاص الذين يشكرون الصفحة والمنظمة بصفة عامة، وقد ورد ذلك من خلال (شكران إن شاء الله) وكذا منظمة الهلال الأحمر تشكر كل من كان سندا لها في هذه المحنة) وقد كان تفاعل الصفحة محتشم نوعا ما نظرا لتعليقات وتفاعل المتابعين لها. وقد كان تفاعل المتابعين تفاعل معتبر نوعا ما، فقد وصلت تعليقات المتابعين إلى 355 على محتوى هذه الصفحة طول هذه الفترة كما وصلت المشاركات إلى 229 مشاركة لمحتوى الصفحة من طرف المتابعين، اما التفاعلات وصلت إلى 1326 من إعجابات وإي موجي، وكذا عدد المشاهدات على الفيديوهات المتاحة وصلت إلى 638034 مشاهدة طوال هذه الفترة وهذا ما يبين ضعف تواصل الجمهور مع المنظمة من خلال صفحة الفاييسبوك من طرف القائم على الصفحة.

5. فئة الروابط:

النسبة المتوية	التكرار	الروابط
100	02	توجد روابط
0	0	لا توجد روابط
100	02	المجموع

الجدول رقم (08): يمثل معطيات فئة الروابط.

التعليق على الجدول:

تعتبر الروابط الالكترونية موقع مركزي يصم عددا من صفحات الويب المرتبطة مع بعضها البعض، والتي عاداتا ما يمكن الوصول لها من خلال الصفحة الرئيسية، أما صفحة الويب فهي عبارة عن ملف مكتوب بلغة ترميز النص الفائق ويمكن أن يتضمن نصوص، أو صور، أو وصلات لصفحات أخرى.

جاءت نسبة 100% لوجود روابط في الصفحة إذ كان هناك عدد قليل جدا من الروابط التي شاركهم الصفحة في محتواها، وذلك غالبا يدل على قلة الاهتمام بهذه الأداة التفاعلية من طرف صفحة المنظمة لزيادة عدد الزائرين للصفحة أو الموقع الالكتروني للمنظمة، فالروابط الالكترونية غالبا ما تهتم بنشر صور أو مواقع أو حتى نصوص وذلك لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزوار. اما نسبة 0% لعدم وجود روابط في الصفحة.

6. فئة محتوى الروابط الالكترونية:

النسبة المئوية	التكرار	محتوى الروابط الالكترونية
50	01	رابط موقع الكتروني
50	01	رابط قناة اعلامية
100	02	المجموع

الجدول رقم (09): يمثل معطيات فئة محتوى الروابط الالكترونية.

التعليق على الجدول:

كانت نسبة 50% لروابط المواقع الالكترونية وذلك راجع لزيادة نسبة الزائرين للموقع الالكتروني للمنظمة ونسبة 50% رابط لقناة اعلامية وذلك لزيادة نسب المشاهدة وكذا لإظهار مصداقية أكثر للأخبار والفيديوهات التي تنشرها الصفحة، فالقنوات الإعلامية تعتبر مصدر رسمي للأخبار وبالتالي تكوين ثقة كبيرة مع متابعين هذه الصفحة.

ثانيا: فئات الشكل

7. فئة القالب الصحفي:

في هذه الفئة جاء مجموع القوالب الصحفية 13 قالباً في حين هناك مجموع المواضيع 30 موضوع وهذا راجع الى أنه في بعض الاحيان تكتفي الصفحة بنشر الصور أو الفيديوهات فقط وعدم ارفاقها بأي نوع اخر من القوالب الصحفية.

النسبة	التكرار	القالب الصحفي
46.15	6	خبر
1538	2	مقال
38.46	5	اعلان
100	13	المجموع

الجدول رقم (10): يمثل معطيات القالب الصحفي.

التعليق على الجدول:

اعتمدت صفحة الهلال الأحمر الجزائري في الفاييسبوك بدرجة أولى على نقل المعلومات ومختلف الأوضاع في شكل خبر صحفي بنسبة 44.15% وقد برز ذلك من خلال نشرها لعدد من الأخبار حول انتشار فيروس كورونا والأوضاع السائدة، وقد اهتمت بنقل الخبر بالدرجة الأولى دون الدخول في التفاصيل الأخرى، وقد ورد ذلك من خلال (برمجة يوم 01 افريل 2020 منظمة الهلال الأحمر الجزائري بالتنسيق مع مديرية الحماية المدنية لولاية الجلفة للتكفل بالأشخاص دون مأوى حماية لهم وحفاظا على المصلحة العامة).

ثم جاءت نسبة الإعلان 38.46% ثانيا إذ غالبا ما اهتمت الصفحة بنشر مختلف الإعلانات حول التدابير اللازمة أثناء الأزمة وكذا الإعلان عن الأنشطة المتبعة من طرف المنظمة، وقد ورد ذلك من خلال (يعلم الهلال الأحمر الجزائري لجنة عناية انه ستبدأ عملية والمحتاجين).

اما أخيرا فقد كانت نسبة 15.4% للمقال وهنا كانت الصفحة قد اهتمت أكثر حول المواضيع المنشورة وقدمت معطيات ومعلومات دقيقة بطريقة مبسطة وموجزة مع التزامها بحدود الموضوع، حيث ورد ذلك في الصفحة من خلال (تعاون الدولة وجمهورية الصين ضد فيروس كورونا، وكذا تقدم دولة الصين مساعدات قدرت ب....).

8. فئة الفيديو:

النسبة المئوية	التكرار	الفيديو
46.15	06	فيديو مباشر
53.84	07	فيديو مسجل
100	13	المجموع

الجدول رقم (11): يمثل معطيات فئة الفيديو.

تم في هذه الفترة بث 13 فيديو في الصفحة مقسمة إلى فيديوهات ذات بث مباشر وأخرى فيديوهات مسجلة وقد كانت كالتالي:

التعليق على الجدول:

جاءت نسبة الفيديوهات المسجلة بنسبة 53.84% في المرتبة الأولى حيث كان معظمها فيديوهات توعوية من طرف المنظمة للمواطنين، وقد حققت هذه الفيديوهات نسب مشاهدات عالية وذلك يعود لكون الفيديو أكثر انتشارا وله القدرة على جذب أكبر قدر من المتابعين وقد جاءت في المرتبة الثانية الفيديوهات ذات البث

المباشر بنسبة 46.15% و قد كانت هي الأخرى لها نسب مشاهدة أكثر من الفيديوهات المسجلة باعتبارها تكون أكثر جذب للجمهور و أكثر مصداقية لنقل الأوضاع السائدة، وكذلك مختلف النشاطات المتعلقة بالمنظمة بصورة عفوية، ويتضمن محتوى الفيديوهات غالبا نصائح ومواضيع الوقاية ومختلف المعلومات حول فيروس كورونا المستجد.

9. فئة مصدر الفيديو:

النسبة المئوية	التكرار	مصدر الفيديو
38.46	05	فيديو خاص بالصفحة
61.53	08	فيديو محمل من قناة اعلامية
00	00	فيديو محمل من الأنترنت
100	13	المجموع

الجدول رقم (12): يمثل معطيات فئة مصدر الفيديو.

التعليق على الجدول:

يعتبر المصدر من بين النقاط الأساسية التي تزيد من نسبة الثقة بين المرسل والمستقبل فكل شخص يتلقى فيديو أو معلومة يسعى لمعرفة مصدرها للتأكد منها، وهذا يقوي الروابط بين الصفحة وجمهورها، وقد كانت مصدر الفيديوهات المحملة من قنوات التلفزيون في المرتبة الأولى بنسبة 61.53% وقد اعتمدت الصفحة على نشرهم من القنوات التلفزيونية باعتبارهم مصدر رسمي للأخبار والمعلومات.

اما المرتبة الثانية فقد كانت من طرف الفيديوهات التي كان مصدرها الصفحة الخاصة بالمنظمة بنسبة 34.46% وغالبا كانت تتحدث حول تقديم حملات تحسيسية حول فيروس كورونا وكذا حول مختلف أنشطة المساعدات التي قدمتها المنظمة للمواطنين وعرض الاعمال التي تقوم بها خلال الأزمة باعتبارها منظمة ذات طابع اجتماعي انساني.

في حين كانت نسبة 0% لخانة فيديو محمل من الأنترنت وذلك لعدم اعتماد الصفحة في فيديوهات الصفحات الأخرى، وذلك يرجع لعدم التأكد من مصدرها ومن الصفحة المحمل منها ما إذا كانت رسمية أو غير رسمية.

10. فئة الصور:

النسبة المئوية	التكرار	الصور
76.47	39	صور أشخاص
21.56	11	صور التوعية من فيروس كورونا
1.96	01	صور شعارات
100	51	المجموع

الجدول رقم (13): يمثل معطيات فئة الصور.

التعليق على الجدول:

تعتبر الصور من بين الأدوات التي لها فاعلية داخل صفحات الفيسبوك ولها قيمة تعبيرية بليغة في إيصال الأفكار، وهذا ما لاحظناه في هذه الفئة حيث جاء في المرتبة الأولى صورة أشخاص بنسبة 76.47% حيث كانت الصور لأشخاص تابعين للمنظمة يقدمون أنشطة مختلفة، تتمثل في تقديم المساعدات للمتضررين من الحجر الصحي والأزمة، وكذا يقومون بحملات التعقيم لمختلف المرافق وقد نالت هذه الصور تفاعل كبير من طرف الجمهور باعتبار أنها تنقل لهم واقع المواطن الجزائري في ظل الأزمة وكيفية تضامن الهلال الأحمر مع المواطنين.

أما المرتبة الثانية فقد كانت صور حملات التوعية التي غالبا ما كانت تحمل معلومات عن الفيروس وكيفية التعامل مع هذا الوباء وكانت بصفة متكررة، وذلك لترسيخ فكرة الوقاية لدى المواطنين الجزائريين.

أما أخيرا فقد كانت شعارات المنظمة بنسبة 1.96% حيث أن صور الشعار كانت رسالة من طرف المنظمة لجمهورها، لأن الهلال الأحمر بجانب المواطن الجزائري في كل الظروف وأنها تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية باعتبار أنها واحدة من أهم منظمات المجتمع المدني في الجزائر.

11. فئة مصدر الصور:

النسبة المئوية	التكرار	المصدر
100	51	خاص بالصفحة
00	00	مصدر آخر
100	51	المجموع

الجدول رقم (14): يمثل معطيات فئة مصدر الصور.

التعليق على الجدول:

جاءت نسبة 100% لمصدر الصور الخاصة بالصفحة لأن كل الصور المعروضة كانت من خلال تصوير خاص بأعضاء المنظمة للتعبير عن مدى اهتمامهم بقيمة الأنشطة التي يقومون بها لمساندة الأفراد، وحتى الصور الأخرى على اختلاف أنواعها كانت تخص المنظمة لتكون همزة وصل بينها وبين الجمهور المتابع لها، دون الاعتماد على مصادر أخرى لإضفاء نوع من المصداقية والتواصل بين المنظمة وجمهورها وابرز مدى التفاعل بينهما.

2. التفسير والاستدلال وعرض النتائج الخاصة بصفحة منظمة الهلال الأحمر الجزائري

أ/ التفسير والاستدلال:

- الموضوع الذي نال أكبر نسبة من اهتمامات صفحة الفايسبوك، التابعة لمنظمة الهلال الأحمر الجزائري هو موضوع حملات الوقاية من فيروس كورونا في المرتبة الأولى بنسبة 23.33% وذلك باعتبار انه أكبر طريقة تساعد على توعية المواطنين بخطورة هذا الفيروس وضرورة تحسيسهم بطرق الوقاية لتجنب زيادة عدد الإصابات، وهذا قد جذب اهتمام المتابعين وتفاعلهم مع الموضوع بصفة كبيرة باعتبار أنه يهم مصلحة المواطن بدرجة أولى.
- مصادر المواضيع في صفحة الهلال الأحمر الجزائري كانت معظمها خاصة بالصفحة وقد جاء ذلك بنسبة 60% أي أن الصفحة غالبا ما كانت تعرض أنشطتها واهتماماتها ازاء الأزمة لجمهورها وابرز الهدف الأساسي والغاية التي تطمح المنظمة لتحقيقها، وذلك عن طريق خدمة المواطن الجزائري وقد كانت صفحة الفايسبوك المنبر المناسب لتواصلها مع جمهورها وتبيان الجهود المبذولة خلال الأزمة في خدمة الصالح العام.
- غلب الاتجاه الإيجابي في فئة اتجاه المواضيع حيث جاء بنسبة 60% اذ عمدت صفحة الوزارة الى محاولة التعاطي مع الأوضاع الحالية بصفة إيجابية وبث روح التفاؤل لدى متابعيها وتشجيعهم من خلال عرض أهم النشاطات التي قامت بها المنظمة وقد ورد ذلك من خلال "كلنا يد واحدة ضد انتشار فيروس كورونا".
- تفاعل جمهور صفحة الهلال الأحمر الجزائري على الفايسبوك من خلال التعليقات على المواضيع المطروحة متباين حيث كان أكبر نسبة 50.70% و المتمثلة في تعليقات خارج الموضوع المطروح، إذ كانت غالبية تعليقات متابعي الصفحة حول مواضيع وانشغالات أخرى وغالبا ما كانت تعليقات سلبية من طرف المنظمة ككل وعدم رضاهم عن نشاطاتها بصفة عامة، وقد ورد ذلك في إحدى التعليقات (نريد رئيس شاب يعطي نفس جديد) وكذلك (الهلال الأحمر ليس له مكان في الجزائر، يتنحوا قاع) حيث أن المتابعين أبدوا استيائهم من المسؤولين في المنظمة وتوليهم هذه المناصب لمدة طويلة وعدم فتح المجال وترك الفرصة للشباب.

- فئة اتجاه التعليقات تم فيها الاعتماد على التعليقات التي كانت في صلب الموضوع فقط والتي كانت 155 تعليق مع تجنب التعليقات الخارجة عن الموضوع أن تعليقات المتابعين لصفحة الهلال الأحمر الجزائري ذات اتجاه إيجابي بنسبة 51.61% إذ كان اغلب المتابعين قد عبروا عن امتنانهم لما تم نشره في الصفحة وتفاعلهم بتعليقات إيجابية والإشادة بالأنشطة التي قامت بها المنظمة، وقد ورد ذلك من خلال (هذا عمل نبيل مشكورين عليه بالتوفيق إن شاء الله) وكذلك (الهلال الأحمر ربي يحفظ الشباب القائمة على مساعدة الناس ربي يحفظهم).
- فئة تفاعل الصفحة مع التعليقات تم الاعتماد فيها على مدى اهتمام الصفحة برد متابعيها على مضامينها المنشورة وكيفية التفاعل معها، فقد جاءت في المرتبة الأولى نسبة 82.25% و التي تمثل تجاهل الصفحة للتعليقات وعدم الرد عليهم بأي طريقة وغالبا ما كان التجاهل على التعليقات السلبية أو التعليقات الخارجة عن الموضوع، و هذا دليل على نقص اهتمام الصفحة بآراء زوارها وخاصة من ناحية النقد، فلم يتم ملاحظة أي تفاعل من طرف الصفحة على النقد المقدم من طرف جمهورها وعدم أخذه بعين الاعتبار وهذا ما ينقص من مدى وجود التفاعلية في الصفحة، وكان رد الصفحة على التعليقات الإيجابية فقط.
- قد جاءت نسبة 100% لوجود روابط في الصفحة إذ كان هناك عدد قليل جدا من الروابط التي شاركتم الصفحة في محتواها، وذلك غالبا لزيادة عدد الزائرين للصفحة أو الموقع الإلكتروني للمنظمة فالروابط الإلكترونية غالبا ما تهدف استقطاب أكبر عدد ممكن من الزوار.
- فئة نوع الروابط أنه كانت نسبة 50% لروابط المواقع الإلكترونية وذلك راجع لزيادة نسبة الزائرين للموقع الإلكتروني للمنظمة، ونسبة 50% رابط لقناة إعلامية وذلك لزيادة نسب المشاهدة وكذا لإظهار مصداقية أكثر للأخبار والفيديوهات التي تنشرها الصفحة، فالقنوات الإعلامية تعتبر مصدر رسمي للأخبار وبالتالي تكوين ثقة كبيرة مع متابعين هذه الصفحة.
- في فئة القالب الصحفي قد اعتمدت صفحة الهلال الأحمر الجزائري في الفايسبوك بدرجة أولى على نقل المعلومات ومختلف الأوضاع في شكل خبر صحفي، بنسبة 44.15% وقد برز ذلك من خلال نشرها لعدد من الأخبار حول انتشار فيروس كورونا والأوضاع السائدة، وقد اهتمت بنقل الخبر دون الدخول في التفاصيل الأخرى وقد ورد ذلك من خلال (برمجة يوم 01 أفريل 2020 منظمة الهلال الأحمر الجزائري بالتنسيق مع مديرية الحماية المدنية لولاية الجلفة للتكفل بالأشخاص دون مأوى حماية لهم وحفاظا على المصلحة العامة).
- جاءت نسبة الفيديوهات المسجلة بنسبة 53.84% في المرتبة الأولى حيث كان معظمها فيديوهات توعوية من طرف المنظمة للمواطنين وقد حققت هذه الفيديوهات نسب مشاهدات عالية، وذلك يعود لكون الفيديو أكثر انتشارا وله القدرة على جذب أكبر قدر من المتابعين وقد جاءت في المرتبة الثانية الفيديوهات ذات البث المباشر بنسبة 46.15% وقد كانت هي الأخرى لها نسب مشاهدة أكثر من الفيديوهات

المسجلة باعتبارها تكون أكثر جذب للجمهور وأكثر مصداقية لنقل الأوضاع السائدة، وكذلك مختلف النشاطات المتعلقة بالمنظمة بصورة عفوية.

- مصدر الفيديو يعتبر من بين النقاط الأساسية التي تزيد من نسبة الثقة بين المرسل والمستقبل فكل شخص يتلقى فيديو أو معلومة يسعى لمعرفة مصدرها للتأكد منها وهذا يقوي الروابط بين الصفحة وجمهورها وقد كانت مصدر الفيديوهات الحملة من قنوات التلفزيون الخاصة في المرتبة الأولى بنسبة 61.53% وقد اعتمدت الصفحة على نشرهم من القنوات التلفزيونية باعتبارهم مصدر رسمي للأخبار والمعلومات.
- تعتبر الصورة من بين الأدوات التي لها فاعلية داخل صفحات الفيسبوك ولها قيمة تعبيرية بليغة في إيصال الأفكار، وهذا ما لاحظناه في هذه الفئة حيث جاء في المرتبة الأولى صورة أشخاص بنسبة 76.47% حيث كانت الصور لأشخاص تابعين للمنظمة يقدمون أنشطة مختلفة تتمثل في تقديم المساعدات للمتضررين من الحجر الصحي والأزمة، وكذا يقومون بحملات التعقيم لمختلف المرافق وقد نالت هذه الصور تفاعل كبير من طرف الجمهور باعتبار أنها تنقل لهم واقع المواطن الجزائري في ظل الأزمة وكيفية تضامن الهلال الأحمر مع المواطنين.
- جاءت نسبة 100% لمصدر الصور الخاصة بالصفحة لأن كل الصور المعروضة كانت من خلال تصوير خاص بأعضاء المنظمة للتعبير عن مدى اهتمامهم بقيمة الأنشطة التي يقومون بها لمساندة الأفراد، وحتى الصور الأخرى على اختلاف أنواعها كانت تخص المنظمة لتكون همزة وصل بينها وبين الجمهور المتابع لها دون الاعتماد على مصادر أخرى، لإضفاء نوع من المصداقية والتواصل بين المنظمة وجمهورها وإبراز مدى التفاعل بينهما فالجود الشخصية أكثر قيمة من الاعتماد على مصادر أخرى.

ب/ عرض النتائج وتفسيرها:

من خلال تحليلنا لصفحة الفيسبوك الخاصة بمنظمة الهلال الأحمر الجزائري وجمعنا للمعطيات الكمية والكيفية حول تفاعل المنظمة وجمهورها خلال الفترة الممتدة من 15 مارس 2020 الى غاية 14 أبريل 2020 توصلنا للنتائج التالية والتي تتمثل في:

- وجود اتصال تفاعلي بنسبة معتبرة بين منظمة الهلال الأحمر الجزائري بكونها منظمة غير حكومية وجمهورها من خلال صفحاتها على الفيسبوك.
- اهتمام صفحة الهلال الأحمر الجزائري في الفيسبوك بنقل كافة التفاصيل عن أزمة كورونا لجمهورها طوال هذه الفترة وذلك راجع الى اهتمامها بصحة المواطن والعمل على زيادة الوعي الاجتماعي من خلال التواصل مع متتبعي الصفحة من عبر نشر مواضيع مختلفة تم كافة فئات المجتمع.

- نقص في التفاعل بين الصفحة وجمهورها، وهذا ماورد من خلال التعليقات حيث أن المتابعين غالبا ما كانت تعليقاتهم سلبية أو خارجة عن الموضوع المطروح وبالتالي فان صفحة المنظمة على الفيسبوك لم ترد عليهم بأي طريقة كانت وانما كان ردها على التعليقات الإيجابية فقط، وهذا غالبا ما يمثل ضعف التفاعل خاصتا وأنها منظمة كبرى ولها اعتبارها من بين المنظمات المهمة في الجزائر وبالتالي كان من المفروض الاهتمام برد فعل الجمهور عليها سواء بالسلب أو بالإيجاب.
- أغلب تعليقات متابعي الصفحة كانت خارجة عن المواضيع المطروحة من طرف المنظمة، وهذا يعود الى نقص ثقة الجمهور في المنظمة ونقص التفاعل معهم الى أن هذا لا ينفي أن هناك نسبة معتبرة من التفاعل الإيجابي.
- تمثل التعليقات والاعجابات والمشاركات والمشاهدات أحد أهم الوسائل التي تعبر على التفاعل وتبادل الآراء بين المنظمة وجمهورها فبغياها يغيب التفاعل.
- يعتبر نشر الروابط الالكترونية وعرض الفيديوهات كذلك من بين أهم الوسائل التي تزيد من نسبة التفاعل، حيث انه بمجرد دخول الزائر لهذه الروابط فانه ينتقل تلقائيا الى محتوى الصفحة والموضوع المراد نشره، الى أن صفحة الهلال الأحمر لم تهتم بنسبة كبيرة بهذه الوسيلة وكان نشرها للروابط الالكترونية ضعيف جدا وهذا ما أدى الى التقليل من نسبة التفاعل في الصفحة.
- مصدر المادة المعروضة في الصفحة شيء مهم لكسب ثقة الجمهور وزيادة التفاعل وهذا ما كان واضح لمتابعي الصفحة باعتبار أنها تحرص على نشر مصدر أي مادة منشورة في الصفحة.
- صورة المنظمة لدى جمهورها تعكس نسبة التفاعل في المواقع الالكترونية وهذا ماورد في أغلب التعليقات، حيث أن أغلب المعلقين لهم نظرة سلبية مسبقة عن المنظمة واعتبارها منظمة ضعيفة مقارنة بالمنظمات ذات الطابع المدني والاجتماعي في العالم وهذا يمكن أن يعود لأسباب سياسية أو اقتصادية أو غيرها.

3. التحليل الكمي والكيفي للفئات الخاصة بصفحة وزارة التضامن الوطني والأسرة وقضايا المرأة

أولاً: فئات المضمون

1. فئة الموضوع:

النسبة	التكرار	فئة الموضوع
36.33	11	حملات الوقاية من فيروس كورونا
23.66	7	تقديم مساعدات من طرف وزارة التضامن لتصدي لازمة فيروس كورونا
13.33	4	حملات التعقيم للمرافق والمؤسسات العمومية لتصدي لفيروس كورونا
10	3	تعليمات حول أهم الأنشطة والقوانين التي تتبعها الوزارة للتصدي للفيروس.
6.66	2	تكاتف الجهود بين الوزارة ومختلف القطاعات للخروج من هذه الأزمة.
6.66	2	رسالة شكر وتشجيع من السيدة الوزيرة لعمال قطاع والمواطنين على المجهودات المبذولة.
3.33	1	تقديم معلومات وإحصائيات حول الفيروس.
100	30	المجموع

الجدول رقم (15): يمثل معطيات فئة الموضوع.

التعليق على الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) أن الموضوع الذي نال أعلى نسبة هو موضوع حملات الوقاية من فيروس كورونا حيث احتل المرتبة الأولى بنسبة 36.33% حيث قامت الوزارة بجملة من حملات الوقاية عبر مختلف ولايات الوطن باعتباره الوسيلة الفعالة لتقليل من انتشار الفيروس وذلك عن طريق توعية المواطنين عن المخاطر

الناجمة عنه وطرق الوقاية منه للحد من انتشاره وتقليل الإصابات، وقد ورد ذلك في الصفحة من خلال حملة (الترمو بيوتكم للوقاية من انتشار فيروس كورونا بولاية الشلف).

اما في المرتبة الثانية فقد جاءت فكرة تقديم مساعدات من طرف وزارة التضامن لتصدى لأزمة كورونا بنسبة 23.33 حيث قامت الوزارة بعرض مختلف المساعدات التي قامت بها لمناطق الظل والعائلات المعوزة، كذلك الأشخاص ذوي الدخل الضعيف، وذلك لتقليل من الأضرار الاقتصادية والاجتماعية التي انجرت عن وباء كورونا، وقد تطرقت الصفحة لهذا من خلال (قافلة تضامنية بمناطق الظل موجهة للعائلات المعوزة بولاية شلف والبالغ عددهم 50 عائلة).

اما موضوع تعقيم المرافق والمؤسسات العمومية فقد احتل المرتبة الثالثة بنسبة 13.33% حيث ان الوزارة وبالتنسيق مع جمعيات خيرية والمواطنين المتطوعين قامت بالعديد من خرجات التعقيم عبر مختلف ولايات الوطن، وذلك من خلال تعقيم المؤسسات العمومية والمناطق العامة والأحياء الكبرى، وذلك لتقليل من انتشار الفيروس وكذلك إبراز أنشطة الوزارة ومجهوداتها باعتبار أنها الجهة الوصية بدرجة أولى عن الظروف الاجتماعية للمواطنين، وقد ورد ذلك من خلال الصفحة (تواصل عملية التعقيم والتطهير تنفيذاً لتعليمات السيدة الوزيرة لكل من دار الأشخاص المسنين ومؤسسة الطفولة المسعفة و مراكز الاستقبال اليتامي لولاية أم البواقي).

اما رابعا فقد جاء موضوع التعليمات والقوانين المتبعة حول أهم الأنشطة والأعمال التي تتبعها الوزارة للتصدي لفيروس بنسبة 10% حيث قامت الوزارة بتأجيل بعض الأعمال و الشروع في تطبيق بعض الإجراءات الاحترازية في هذه الظروف الاستثنائية، وكذا الاعتماد على جملة من القوانين حول ظروف العمل والزامية وضع الأقنعة واتباع شروط الوقاية لعمال القطاع، كل ذلك لتفادي انتشار الفيروس وقد ورد ذلك في الصفحة من خلال (تنفيذا لتعليمات السيدة الوزيرة ولتفادي انتشار الفيروس سيتم تأجيل القيام ببعض الأنشطة ذات التقارب الاجتماعي).

موضوع تكاثف الجهود بين الوزارة ومختلف القطاعات للخروج من هذه الازمة فقد احتل المرتبة الخامسة بنسبة 6.66%، حيث قامت الوزارة وبالتنسيق مع القطاعات الأخرى حرصوا على تكاثف الجهود فيما بينهم وتوفير كل الإمكانيات المتاحة لمجابهة هذا الفيروس ونحطي الازمة، وهذا لا يتم الا من خلال التعاون وربط كل الجهودات بين مختلف القطاعات سواء الحكومية أو غيرها وقد ورد ذلك من خلال (وزيرة السياحة ووزيرة التضامن يتفقدان إحدى ورشات الخياطة وبدلات الوقاية والاقنعة بولاية الوادي).

وفي نفس المرتبة احتل موضوع رسالة شكر وتشجيع من طرف وزيرة التضامن الوطني لعمال القطاع بصفة خاصة وعمال الصفوف الأولى لمحاربة الفيروس بصفة عامة، بنسبة 6.66%، حيث قامت الوزيرة بتمتين

المجهودات المبذولة وكل من كان واقف على سير العمل بطريقة سلسلة ومنظمة، وذلك لرفع معنوياتهم وحثهم على بذل مجهودات أكثر وقد ورد ذلك (رسالة شكر وتديير لموظفي القطاع).

اما في المرتبة الأخير فقد احتلت فكرة تقديم معلومات وإحصائيات عن الفيروس بنسبة 3.33% حيث قامت الوزارة بعرض معلومات عن الوضع القائم وتقديم آخر الإحصائيات لتفادي أي مغالطات أو إشاعات كاذبة حول أرقام والإحصائيات المتعلقة بالفيروس وعدم تضليل المواطنين ونشر الوعي المصدقية في عرضها للمعلومات.

2. فئة مصدر المواضيع:

النسبة المئوية	التكرار	المصدر
56.66	17	خاص بالصفحة
23.33	07	قناة التلفزيون الجزائري العمومي
20	06	القنوات الجزائرية الخاصة
100	30	المجموع

الجدول رقم (16): يمثل معطيات مصدر المواضيع.

التعليق على الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) أن مصادر مواضيع وزارة التضامن الوطني وقضايا المرأة والأسرة كانت معظمها خاصة بالصفحة حيث احتلت المرتبة الأولى بنسبة 56.66% حيث يظهر أن الوزارة كانت دائما تعرض وتوثق كل الأنشطة التي تقوم بها حول الازمة على صفحاتها، وذلك لإبراز دور الوزارة ومساعدتها لمكافحة وباء كورونا باعتبارها هيئة ذات بعد اجتماعي وأن المواضيع المعروضة في الصفحة كانت مجال اهتمام وعمل الوزارة بصفة عامة.

اما في المرتبة الثانية فقد احتل مصدر المواضيع من القناة العمومية الجزائرية بنسبة 23.33% وذلك من خلال عرض البرامج والأنشطة التي تقوم بها الوزارة على القناة العمومية، باعتبار أنها الشريك الأساسي لنقل الأخبار والأنشطة الحكومية المبرمجة وذلك لضمان أكثر مشاهدة من الجماهير وتوصيل المعلومات بصفة رسمية، باعتبار أن القناة الوطنية هي الجهة الرسمية لنقل الأخبار في الجزائر وهذا دليل على المصدقية في المواضيع.

في المرتبة الأخيرة فقد كان مصدر القنوات الجزائرية الخاصة بنسبة 20% حيث قامت مختلف القنوات الخاصة بعرض مختلف النشاطات والمساعدات التي تقوم بها الوزارة بصفتها هيئة حكومية تضامنية، وهذا ما جعلها مادة

دسمة في مختلف نشراتها اليومية وقد كانت قناة النهار السباقة في عرض كل المبادرات التي قامت بها الوزارة وهذا ما لقي استحسان الصفحة باعتبار أهمها قدمتها بطريقة حسنة في نضر الجمهور الجزائري.

3. فئة اتجاه المواضيع:

الاتجاه	التكرار	النسبة المئوية
ايجابي	18	60
سليبي	07	23.33
محايد	05	16.66
صفري	00	00
المجموع	30	100

الجدول رقم (17): يمثل معطيات فئة اتجاه المواضيع.

التعليق على الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) الخاص بفئة اتجاه المواضيع أن الاتجاه الايجابي نال نسبة 60% حيث ان صفحة الوزارة تناولت المواضيع بطريقة إيجابية، فمن خلالها عرضت الصفحة لمتابعيها النشاطات التي قامت بها الوزارة من مساعدات وحملات تحسيسية في ظل ازمة كورونا حيث أوضحت للمواطنين أن الدولة الجزائرية تملك المقومات والمؤهلات لتغلب على الازمة وأنه على المواطنين التحلي بالصبر فقط.

اما بالنسبة للاتجاه الصفري فقد نال ثاني نسبة 23.33% فمن خلالها تناولت الصفة مواضيع بصفة سطحية حيث قامت بعرض اخر احصائيات ومعلومات وعدد حالات الإصابات والوفيات حول الفيروس.

اما الاتجاه المحايد فقد نال اقل نسبة 16.66% ومن خلاله قامت الصفحة بعرض التعليمات والقوانين التي وجهتها الوزارة لموظفي قطاع التضامن في ظل ازمة كورونا. كما جاء الاتجاه السلبي بنسبة 0%.

4. فئة التفاعلية

أ. فئة موضوع التعليقات

تم اختيار هذه التعليقات بطريقة عشوائية دون قصد اي تعليقات معينة حيث اعتمدنا على كل تعليقات المواضيع المطروحة عشوائيا.

الإطار التطبيقي

النسبة	التكرار	فئة موضوع التعليقات
15.53	73	صلب الموضوع
84.46	397	خارج الموضوع
100	470	المجموع

الجدول رقم (18): يمثل معطيات فئة موضوع التعليقات.

التعليق على الجدول:

يمثل الجدول معطيات فئة موضوع التعليقات الخاصة بمتابعين الصفحة حول المواضيع المطروحة وهل تتوافق هذه التعليقات مع هذه المواضيع أم أنها مجرد تعليقات ثانوية خارجة عن صلب الموضوع.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) أن تفاعل جماهير صفحة وزارة التضامن كان خارج صلب الموضوع وبنسبة كبيرة، حيث بلغت 84.46% فقد كانت معظم تعليقات متتبعي الصفحة تنتقد النقائص الكبيرة التي يعاني منها هذا القطاع ككل، والتمهيش الكبير في المجالات الأخرى هذا ما أفقد التابعين ثقتهم فيها، كذلك تم من خلالها طرح مواضيع وانشغالات خارجة عن المواضيع المطروحة تخص احتياجات في مجالات أخرى وقد ورد ذلك في إحدى التعليقات (متى يتم الإفراج عن القائمة النهائية للناجحين في مسابقة ذوي الاحتياجات الخاصة).

أما بالنسبة للتعليقات في صلب الموضوع فقد بلغت نسبة 15.53% فمن خلالها قام متتبعي الصفحة عن شكر الوزارة على الجهود المبذولة في سبيل مكافحة فيروس كورونا وقد ورد ذلك من خلال (وفقكم الله وسدد خطاكم).

ب. فئة اتجاه التعليقات على المواضيع

النسبة المئوية	التكرار	اتجاه التعليقات
76.71	56	سليبي
16.43	12	ايجابي
4.10	03	محايد
00	00	صفري
100	73	المجموع

الجدول رقم (19): يمثل معطيات فئة اتجاه التعليقات.

التعليق على الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) أن رد متابعي الصفحة على المواضيع المطروحة كان سلبيا بدرجة كبيرة حيث كانت أعلى نسبة قدرت بـ 76.71% ومن خلالها عبر متابعي الصفحة على غضبهم وتذمرهم على النقص الفادح الذي يعاني منه القطاع باعتباره جهة وصية على الأحوال الاجتماعية للمواطنين، كذلك عبروا عن النقص الكبير للنشاطات وخاصة في منطقة الجنوب وقد ورد ذلك من خلال (جهود ضعيفة جدا يجب الاهتمام أكثر بالفقراء والمساكين) كذلك (نحن في الجنوب نعاني ووزارة التضامن غابية).

اما الاتجاه الايجابي فقد جاء بنسبة 16.43% ومن خلاله عبر فئة من متابعي الصفحة على امتنناهم وشكرهم على الأعمال الخيرية والتي اعتبروها أعمال جبارة قامت بها الوزارة في هذه الفترة الحساسة، وخاصة العائلات المعوزة والمتضررة من أزمة كورونا. وقد ورد ذلك من خلال تعليقا بعض المتابعين (ربي يوفقكم ويقدركم على فعل الخير) كذلك (ما تعملون فيه شيء عظيم وجزاءكم عند الله إن شاء الله وتحيا الجزائر).

اما في المرتبة الثالثة جاء الاتجاه المحايد بنسبة 4.10% حيث عبر متابعي الصفحة على المواضيع المطروحة بتعليقات سطحية دون التطرق لتفاصيل أخرى وإنما اكتفوا بكلمات الشكر فقط. أما أخير فقد كان الاتجاه الصفري بنسبة 0%.

ج. فئة تفاعل الصفحة مع التعليقات:

النسبة	التكرار	فئة تفاعل الصفحة مع التعليقات
0	0	تعليقات
0	0	اعجاب
100	470	تجاهل
100	470	المجموع

الجدول رقم (20): يمثل معطيات تفاعل الصفحة مع التعليقات.

التعليق على الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) أن تفاعل الصفحة مع تعليقات متابعيها كان منعما تماما حيث بلغت نسبة 100% وهذا يدل على ان الوزارة كانت تتعامل مع تعليقات جماهيرها بتجاهل تام، وهذا ما يمثل ضعف الوزارة في التفاعل والتواصل مع جماهيرها وعدم الاهتمام بانشغالهم وهذا من بين الأسباب التي أدت الى نقص

اهتمام المتابعين كذلك وعدم رضاهم عن الأوضاع التي تفرضها الوزارة ككل، لأنها لم تلب لهم احتياجاتهم ولم تقم حتى برد فعل وهذا يؤدي إلى نقص التفاعل بدرجة أولى.

اما رد الصفحة بالتعليقات والإعجابات كان بنسبة 0% لأنها لم تقم بأي رد فيعمل على جماهيرها.

5. فئة الروابط الالكترونية:

النسبة المحتوية	التكرار	فئة الروابط
0	0	لا يوجد روابط
100	4	يوجد روابط
100	4	المجموع

الجدول رقم (21): يمثل معطيات فئة الروابط.

التعليق على الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) أن الوزارة استعانت بالروابط في صفحاتها حيث بلغت نسبة 100% وذلك من اجل زيادة واستقطاب أكبر عدد ممكن من الزائرين للصفحة وللموقع الالكتروني، حيث أنها نشرت من خلال هذه الروابط مجموعة من الفيديوهات التي كانت تتحدث عن فيروس كورونا بصفة عامة وهذا يدل على أن الصفحة اهتمت ولو قليلا بهذه الأداة التفاعلية في تواصلها مع الجمهور

6. فئة محتوى الروابط الالكترونية:

النسبة المحتوية	التكرار	محتوى الروابط
50	02	رابط مواقع الكترونية
50	02	رابط قناة اعلامية
100	04	المجموع

الجدول رقم (22): يمثل معطيات فئة محتوى الروابط.

التعليق على الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) ان الوزارة قامت بعرض محتوى الروابط بنسب متساوية بين رابط مواقع الكتروني ورابط قناة إعلامية، حيث كان نصيب كل منهما 50% كما ان الوزارة استعانت بالروابط الالكترونية

لزيادة نسب الزائرين للصفحة، اما القناة الإعلامية فكانت لزيادة عدد المشاهدين وكذلك لإظهار مصداقية أكثر لأعمال والنشاطات التي تقوم بها كل هذا لتعزيز الثقة وتكوين صورة حسنة لدى جماهيرها.

ثانيا: فئات الشكل

7. فئة القالب الصحفي:

في هذه الفئة جاء مجموع القوالب الصحفية 13 قالبا في حين هناك مجموع المواضيع 30 موضوع وهذا راجع الى أنه في بعض الاحيان تكتفي الصفحة بنشر الصور أو الفيديوهات فقط وعدم ارفاقها بأي نوع اخر من القوالب الصحفية.

النسبة	التكرار	القالب الصحفي
38.46	5	خبر
23.07	3	تقرير
23.07	3	مقال
15.38	2	اعلان
100	13	المجموع

الجدول رقم (23): يمثل معطيات فئة القالب الصحفي.

التعليق على الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (23) الخاص بفئة القالب الصحفي ومدى اعتماده في الصفحة أنه تم الاعتماد على قالب الخبر بنسبة 38.46%، حيث اعتمدت الصفحة على نقل الأخبار والمعلومات في شكل خبر دون التطرق للتفاصيل الأخرى في نقل معلومات عن فيروس كورونا ومدى انتشاره في الجزائر وقد ورد ذلك من خلال (تطوع مواطنين بالتنسيق مع وزارة التضامن... بولاية الشلف).

المرتبة الثانية كانت من نصيب التقرير بنسبة 23.07% وهنا تطرقت الصفحة لتقديم معلومات دقيقة حول الموضوع المطروح للإجابة عن استفسارات المتابعين حول الأوضاع السائدة في هذه الفترة، كما تطرقت الى تقديم شكرها لكافة العمال الواقفين على الحد من انتشار الفيروس في كل القطاعات وتشجيعهم وقد ورد ذلك من خلال (... كما نقدم الشكر الجزيل لكافة عمال القطاع خاصة وكافة القطاعات الأخرى عامتا...). وتوسعت أكثر في هذا السياق.

جاء المقال كذلك بنسبة 23.07% من خلال طرح مجموعة من المعلومات والمعطيات بطريقة موضوعية دون الخروج عن السياق العام للموضوع.

الإطار التطبيقي

اما أخيرا فقد كان الإعلان بنسبة 15.38% من خلال اعلان جماهير الصفحة بكل المستجندات والقرارات المتخذة في هذه الظروف الاستثنائية، وقد ورد ذلك في الصفحة من خلال (تعلمن وزارة التضامن الوطني والأسرة وقضايا المرأة بتأجيل كافة الأنشطة ذات التقارب الاجتماعي...).

7. فئة الفيديو:

النسبة المئوية	التكرار	الفيديو
61.53	08	فيديو مسجل
38.46	05	فيديو مباشر
100	13	المجموع

الجدول رقم (24): يمثل معطيات فئة الفيديو.

التعليق على الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (24) الخاص بفئة الفيديو أنه جاءت نسبة الفيديوهات المسجلة بنسبة 63.53% في المرتبة الأولى، حيث قامت الوزارة بعرض فيديوهات توعية عن طرق الوقاية من الفيروس. وذلك باعتبار أن الفيديو له قدرة أكبر في جذب أكثر عدد ممكن من المتابعين وقد حققت هذه الفيديوهات نسب مشاهدة عالية جدا حول المحتوى المعروض بها.

اما في المرتبة الثانية فقد جاءت الفيديوهات المباشرة بنسبة 38.46% حيث قامت الوزارة بعرض مختلف النشاطات التي قامت بها من مساعدات وأعمال خيرية عن طريق تقنية الفيديو المباشر، وهذا يعتبر من بين أهم الوسائل الأساسية في زيادة نسبة تفاعل الجمهور مع الصفحة حيث وصلت نسبة المشاهدات في تلك الفترة الى 68716 مشاهدة و608 مشاركة كما يعتبر الفيديو المباشر طريقة أكثر مصداقية من بين أدوات التفاعل الأخرى.

8. فئة مصدر الفيديو:

النسبة المئوية	التكرار	مصدر الفيديو
53.84	07	قنوات التلفزيون الجزائري الخاصة
30.76	04	محمل من صفحات اخرى
15.38	02	خاص بالصفحة
100	13	المجموع

الجدول رقم (25): يمثل معطيات فئة مصدر الفيديو.

التعليق على الجدول:

يعتبر مصدر المعلومات من أهم العناصر التي تؤدي لمصداقيتها بالنسبة لمتبعتها، فكلما كان مصدر المعلومة موثوق كلما زاد الثقة بين المرسل ومتلقي المعلومة.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (25) أن المصدر الأساسي للفيديوهات المنشورة هي فيديوهات محملة من القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة، حيث نالت أعلى نسبة قدرت بـ: 53.84% وذلك باعتبار القنوات التلفزيونية مصدر رئيسي لنقل الأخبار والمعلومات وقد اعتمدت صفحة الوزارة عليها كمصدر رئيسي كدليل على أن هذه القنوات كانت مهتمة بدرجة كبيرة ومثممة للجهود التي تبذلها الوزارة ابان هذه الأزمة.

اما ثانيا فقد كانت نسبة 30.76% من طرف فيديوهات محملة من صفحات أخرى حيث قامت صفحة الوزارة بنقل الفيديوهات التي تم عرضها في صفحات أخرى على الفايسبوك وعرضها على صفحتها الرسمية، لإبراز أن جهودات الوزارة مجهودات حقيقية وليست فقط مجرد حبر على ورق والدليل على ذلك أن صفحات الفايسبوك الأخرى اهتمت بنشاطاتها عن طريق عرض فيديوهات تقديم المساعدات من طرف الوزارة للمواطنين ورد على كل المشككين في مصداقية المنظمة.

اما المرتبة الأخيرة فقد كانت من طرف فيديوهات خاصة بالصفحة بنسبة 15.38% وهنا قامت صفحة الوزارة بعرض مختلف الحملات والبرامج والمساعدات التي قامت بها الوزارة عبر مختلف ربوع الوطن حول فيروس كورونا لجذب تعاطف الجماهير من جهة وعرض مجهوداتها للرأي العام من جهة أخرى.

9. فئة الصور:

النسبة المئوية	التكرار	الصور
92.15	47	صور أشخاص يقومون بأنشطة مختلفة
5.88	03	صور الكترونية
1.96	01	صور شعارات
100	51	المجموع

الجدول رقم (26): يمثل معطيات فئة الصور.

التعليق على الجدول:

تعتبر الصورة من أكثر الأدوات تفاعلية في صفحات الفايسبوك فهي ابلغ من الخبر والكلام، وأكثر مصداقية في إيصال الأفكار بكل سهولة.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (26) الخاص بفئة الصور أن صور الأشخاص كانت بنسبة 92.15% حيث قامت الوزارة بعرض صور أشخاص يقومون بالعديد من الأنشطة الأساسية الخاصة بهذا الضرف الحساس في هذه الفترة، من بينها تعقيم المرافق والمؤسسات وتقديم المساعدات للمواطنين المتضررين من هذه الأزمة وقد حرصت الصفحة على توثيق هذه الأنشطة من خلال الصور وهذا ما لقي استحسان متابعي الصفحة وتفاعلهم معها حيث وصل عدد التفاعلات مع الصور من خلال الاعجابات الى 3571 اعجاب.

اما المرتبة الثانية فقد كانت صور الكترونية تخص حملات التوعية بنسبة 5.88% وقد كانت عبارة عن صور الكترونية اعتمدت عليها صفحة الوزارة لنشر معلومات حول الفيروس وطرق الوقاية منه وتقديم نصائح مفيدة حول إلزامية التقيد بالحجر الصحي.

اما أخيرا فقد نالت صور شعارات التضامن اقل نسبة قدرت بـ: 1.96% وهي الأخرى كانت لفئة إنسانية تضامنية لبث روح التعاون والتآزر في هذا الضرف الحساس.

10. فئة مصدر الصور

النسبة المئوية	التكرار	مصدر الصور
98.03	50	خاص بالصفحة
1.96	01	صورة محملة من الأنترنت
100	51	المجموع

الجدول رقم (27): يمثل معطيات فئة مصدر الصور.

التعليق على الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (27) الخاص بفئة مصدر الصور بأن الصور الخاصة بالصفحة نالت أعلى نسبة قدرت بـ: 98.03% حيث أن معظم الصور المعروضة على الصفحة كانت صوراً خاصة بمختلف النشاطات التي قامت بها الوزارة أثناء الأزمة وقد اعتمدت على ابراز العمل الشخصي ومدى مصداقية الأعمال التي تقوم به.

اما مصادر أخرى فقد بلغت نسبة 1.96% تمثلت في صورة شعارات وقد تم تحميلها من الانترنت ولهذا لم يتم تفاعل الجمهور معها بشكل كبير.

4. التفسير والاستدلال وعرض النتائج الخاصة بصفحة وزارة التضامن الوطني والأسرة وقضايا المرأة

أ/ التفسير والاستدلال:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) الخاص بفئة المواضيع أن الموضوع الذي نال أعلى نسبة هو موضوع حملات الوقاية من فيروس كورونا حيث احتل المرتبة الأولى بنسبة 36.33% حيث قامت الوزارة بجملة من حملات الوقاية عبر مختلف ولايات الوطن باعتباره الوسيلة الفعالة لتقليل من انتشار الفيروس، وذلك عن طريق توعية المواطنين عن المخاطر الناجمة عنه وطرق الوقاية منه للحد من انتشاره وتقليل الإصابات، وقد ورد ذلك في الصفحة من خلال حملة (التزموا بيوثكم للوقاية من انتشار فيروس كورونا بولاية الشلف).

كما نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) الخاص بفئة مصدر المواضيع أن مصادر مواضيع وزارة التضامن الوطني وقضايا المرأة والأسرة كانت معظمها خاصة بالصفحة، حيث احتلت المرتبة الأولى بنسبة 56.66% إذ يظهر أن الوزارة كانت دائما تعرض وتوثق كل الأنشطة التي تقوم بها حول الازمة على صفحتها لإبراز دور الوزارة ومساعدتها لمكافحة وباء كورونا باعتبارها هيئة ذات بعد اجتماعي، وأن المواضيع المعروضة في الصفحة كانت مجال اهتمام وعمل الوزارة بصفة عامة.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) الخاص بفئة اتجاه المواضيع أن الاتجاه الايجابي نال نسبة 60% حيث ان صفحة الوزارة تناولت المواضيع بطريقة إيجابية فمن خلالها عرضت الصفحة لمتابعيها النشاطات التي قامت بها الوزارة من مساعدات وحملات تحسيسية فظل ازمة كورونا، وأوضحت للمواطنين أن الدولة الجزائرية تملك المقومات والمؤهلات لتغلب على الازمة وانه على المواطنين التحلي بالصبر فقط.

ويمثل الجدول رقم (18) معطيات فئة موضوع التعليقات الخاصة بمتابعين الصفحة حول المواضيع المطروحة وهل تتوافق هذه التعليقات مع هذه المواضيع أم أنها مجرد تعليقات ثانوية خارجة عن صلب الموضوع. إذ نلاحظ أن تفاعل جماهير صفحة وزارة التضامن كان خارج صلب الموضوع وبنسبة كبيرة، حيث بلغت 84.46% فقد كانت معظم تعليقات متبوعي الصفحة تنتقد النقائص الكبيرة التي يعاني منها هذا القطاع ككل، والتهميش الكبير في المجالات الأخرى هذا ما أفقد التابعين ثقتهم فيها، كذلك تم من خللها طرح مواضيع وانشغالات خارجة عن المواضيع المطروحة تخص احتياجات في مجالات أخرى وقد ورد ذلك في إحدى التعليقات (متي يتم الافراج عن القائمة النهائية للناجحين في مسابقة ذوي الاحتياجات الخاصة).

اما الجدول رقم (19) نلاحظ من خلاله أن رد متابعي الصفحة على المواضيع المطروحة كان سلبيا بدرجة كبيرة حيث كانت أعلى نسبة قدرت بـ 76.71% ومن خلالها عبر متابعي الصفحة على غضبهم وتذمرهم على النقص الفادح الذي يعاني منه القطاع باعتباره جهة وصية على الأحوال الاجتماعية للمواطن، كذلك عبروا عن النقص الكبير للنشاطات وخاصة في منطقة الجنوب وقد ورد ذلك من خلال (الله لا يرحمكم كليتوا صوارد الفقراء والمساكين) كذلك (نحن في الجنوب نعاني وزارة التضامن لادورة).

كما نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) أن تفاعل الصفحة مع تعليقات متابعيها كان منعما تماما حيث بلغت نسبة 100% وهذا يدل على ان الوزارة كانت تتعامل مع تعليقات جماهيرها بتجاهل تام، وهذا ما يمثل ضعف الوزارة في التفاعل والتواصل مع جماهيرها وعدم الاهتمام بانشغالاتهم، وهذا من بين الأسباب التي أدت الى نقص اهتمام المتابعين وعدم رضاهم عن الأوضاع التي تفرضها الوزارة ككل لأنها لم تلي لهم احتياجاتهم ولم تقم حتى برد فعل وهذا يؤدي الى نقص التفاعل بدرجة أولى.

اضافتنا الى ملاحظتنا من خلال الجدول رقم (21) أن الوزارة استعانت بالروابط في صفحاتها حيث بلغت نسبة 100% وذلك من اجل زيادة واستقطاب أكبر عدد ممكن من الزائرين للصفحة وللموقع الالكتروني، حيث أنها نشرت من خلال هذه الروابط مجموعة من الفيديوهات التي كانت تتحدث عن فيروس كورونا بصفة عامة وهذا يدل على أن الصفحة اهتمت ولو قليلا بهذه الأداة التفاعلية في تواصلها مع الجمهور. أما نسبة 0 لعدم وجود روابط في الصفحة.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) ان الوزارة قامت بعرض محتوى الروابط بنسب متساوية بين رابط مواقع الكتروني ورابط قناة إعلامية، حيث كان نصيب كل منهما 50% كما ان الوزارة استعانت بالروابط الالكترونية لزيادة نسب الزائرين للصفحة، اما القناة الإعلامية فكانت لزيادة عدد المشاهدين لإظهار مصداقية أكثر للأعمال والنشاطات التي تقوم بها لتعزيز الثقة وتكوين صورة حسنة لدى جماهيرها.

كما نلاحظ من خلال الجدول رقم (23) الخاص بفئة القالب الصحفي ومدى اعتماده في الصفحة أن تم الاعتماد على قالب الخبر بنسبة 38.46% حيث اعتمدت الصفحة على نقل الأخبار والمعلومات في شكل خبر دون لتطرق للتفاصيل الأخرى في نقل معلومات عن فيروس كورونا ومدى انتشاره في الجزائر، وقد ورد ذلك من خلال (تطوع مواطنين بالتنسيق مع وزارة التضامن... بولاية الشلف).

اضافتنا الى أنه من خلال الجدول رقم (24) الخاص بفئة الفيديو جاءت نسبة الفيديوهات المسجلة بنسبة 63.53% في المرتبة الأولى، حيث قامت الوزارة بعرض فيديوهات توعية عن طرق الوقاية من الفيروس. وذلك

باعتبار أن الفيديو له قدرة أكبر في جذب أكثر عدد ممكن من المتابعين، وقد حققت هذه الفيديوهات نسب مشاهدة عالية جدا حول المحتوى المعروض بها.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (25) أن المصدر الأساسي لفيديوهات المنشورة هي فيديوهات محملة من القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة، حيث نالت أعلى نسبة قدرت ب 53.84% باعتبار أن القنوات التلفزيونية مصدر رئيسي لنقل الأخبار والمعلومات، وقد اعتمدت صفحة الوزارة عليها كمصدر رئيسي كدليل على أن هذه القنوات كانت مهتمة بدرجة كبيرة ومثممة للجهود التي تبذلها الوزارة ابان هذه الأزمة.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (26) الخاص بفئة الصور أن صور الأشخاص قدرت ب: 92.15% حيث قامت الوزارة بعرض صور أشخاص يقومون بالعديد من الأنشطة الأساسية الخاصة بهذا الظرف الحساس في هذه الفترة، من بينها تعقيم المرافق والمؤسسات وتقديم المساعدات للمواطنين المتضررين من هذه الأزمة وقد حرصت الصفحة على توثيق هذه الأنشطة من خلال الصور وهذا ما لقي استحسان متابعي الصفحة وتفاعلهم معها، حيث وصل عدد التفاعلات مع الصور من خلال الاعجابات الى 3571 اعجاب.

كما نلاحظ من خلال الجدول رقم (27) الخاص بفئة مصدر الصور بأن الصور الخاصة بالصفحة نالت أعلى نسبة قدرت ب: 98.03% حيث أن معظم الصور المعروضة على الصفحة كانت صورا خاصة بمختلف النشاطات التي قامت بها الوزارة أثناء الأزمة وقد اعتمدت على إبراز العمل الشخصي ومدى مصداقية الأعمال التي تقوم به.

ب/ عرض النتائج وتفسيرها:

من خلال تحليلنا لصفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة التضامن الوطني والأسرة وقضايا المرأة وجمعنا للمعطيات الكمية والكيفية حول تفاعل الوزارة وجمهورها خلال الفترة الممتدة من 15 مارس 2020 الى غاية 14 أبريل 2020 توصلنا للنتائج التالية والتي تتمثل في:

- ضعف كبير في التفاعل بين الوزارة وجمهورها من خلال صفحتها على الفيسبوك.
- اكتفاء صفحة الوزارة بنشر معلومات عن الأوضاع الخاصة بفيروس كورونا دون الاهتمام بتفاعل الجمهور مع هذه المواضيع.
- عدم اهتمام صفحة الوزارة برد فعل جمهورها سواء الرد الإيجابي أو السلبي ولم تعتمد على أي وسيلة لتوضيح وجهة نظرها لمتابعيها، وإنما اكتفت على نموذج الاتصال الأحادي الذي يعتمد على نقل المعلومة للجمهور دون الاهتمام برد فعلهم أي غياب التفاعلية بينها وبين جمهورها.

- أغلب تعليقات جمهور صفحة الوزارة تعتبر تعليقات خارجة عن المواضيع المطروحة وذلك راجع لعدم اهتمام المتابعين بمحتوى المعروض وغياب الثقة بيّتهم وبين الوزارة باعتبار أن أغلب التعليقات كانت سلبية وتدعو الوزارة الى تقديم حلول تتعلق بانشغالات ومواضيع أخرى.
- اعتماد صفحة الوزارة على نشر الصور والفيديوهات والروابط الالكترونية بصفة كبيرة لتوصيل فكرتها لمتبعيها.
- الصورة الذهنية المتعلقة بوزارة التضامن الوطني لدى جمهورها صورة سلبية وهذا ما ورد من خلال تعليقات المتابعين والتي تمثل في اللوم على الوزارة وعدم قدرتها على مسايرة انشغالات المواطنين، وأنها تهتم فقط بالأمر السطحية ولها كل البعد عن هدفها الأساسي ألا وهو الاهتمام بالأوضاع الاجتماعية والإنسانية للمواطنين بدرجة أولى وهذا ما أدى لغياب التفاعل الإيجابي.

5. عرض النتائج العامة للدراسة المتعلقة بتحليل صفحتي منظمة الهلال الأحمر الجزائري ووزارة التضامن الوطني والأسرة وقضايا المرأة على الفايسبوك

- تباين في الاتصال التفاعلي بين صفحتي منظمة الهلال الأحمر الجزائري ووزارة التضامن الوطني والأسرة وقضايا المرأة، باعتبار الأولى منظمة غير حكومية والثانية حكومية وهذا ما يفسر تباين التفاعل بينهما إذ أنه في المنظمة غير الحكومية كان هناك تفاعل معتبر بينما هناك غياب شبه تام للتفاعل في المنظمة الحكومية.
- ضعف الصورة الذهنية للمنظمات الجزائرية سواء حكومية أو غير حكومية بالنسبة لجمهورها يؤثر بنسبة كبيرة على مدى التفاعل بين هذه المنظمات وجمهورها، ويقلل من نسبة التأثير في أفكار واتجاهات المتلقي.
- تعتبر الصور والفيديوهات من بين أهم الوسائل التي توصل المواضيع والآراء للجمهور فحتى بعدم التعليق أو الإعجاب يكفي فقط تسجيل المشاهدة لضمان إيصال الفكرة للجمهور، وهذا ما اعتمدت عليه كلتا المنظمتين في صفحتيها على الفايسبوك كوسيلة للتفاعل مع متابعيهم بنسبة كبيرة.
- الاعتماد على الروابط الالكترونية كوسيلة أساسية لزيادة نسبة التفاعل في الصفحة وهذا ما اعتمدت عليه كلتا المنظمتين ولكن بطريقة متباينة إذ أن المنظمة الغير حكومية اعتمدت عليه بنسبة جد قليلة مقارنة بالمنظمة الحكومية.
- ضعف الاتصال التفاعلي في توطيد العلاقة بين المنظمتين وجمهورهما، وهذا راجع الى ضعف تعامل صفحات الفايسبوك للمنظمتين مع هذا النوع من الاتصال وأدواته لتحسين من أدائهما اتجاه جمهورهما.
- الاهتمام بالتفاعل على صفحات الفيسبوك من طرف المنظمات الغير حكومية أكثر من المنظمات الحكومية باعتبار أن المنظمات الحكومية تابعة للدولة وبالتالي تسير وفق مخطط عمل خاص بها من طرف الدولة لتحقيق أهدافها وهذا ما يفسر ضعف التفاعل مع جمهورها على صفحات الفايسبوك، على غرار المنظمات

- الغير حكومية التي تعتبر الجمهور مصدر رئيسي لمتابعة معالجة القضايا المطروحة في المجتمع واعتمدت على مواقع التواصل من بينها الفيسبوك بدرجة أولى وهذا ماورد من خلال صفحة منظمة الهلال الأحمر الجزائري.
- كلا صفحتي المنظمتان تفتقد إلى التفاعلية مع الجمهور، التي تعد السمة المميزة لعصر الاتصال التفاعلي والالكتروني.

5. نتائج الدراسة على ضوء نتائج الدراسات السابقة

نسعى من خلال هذا العنصر الى المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة وماهي النتائج المتفق عليها في دراستنا والدراسات السابقة، وماهي اوجه الاختلاف وكذا تحديد الدراسات التي تتفق مع دراستنا في النتائج.

أ/ أوجه التشابه:

- أصبحت الأنترنت مورد هام للحصول على العديد من الخدمات وساهم بصورة فاعلة في تطوير العملية الاتصالية خاصتنا مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا ما اتفقت فيه دراستنا مع دراسة معزة مصطفى والمعنونة بـ (الاتصال التفاعلي عبر الأنترنت وانعكاساته على الشباب: دراسة تطبيقية على موقع سودانيز أونلاين في الفترة من 2010_2012).
- احتلت الأنترنت الدور الريادي في الوسائل الإعلامية والتفاعلية، وأصبحت لها اسهامات واضحة في التفاعل الاجتماعي وهذا كذلك ما وافق دراسة معز مصطفى.
- الفيسبوك أكثر المواقع الالكترونية استخداما وتفاعلا بين المنظمات والجمهور، وهذا ما وافق دراسة نجلاء محمد العطاء ناصر نمر والمعنونة بـ (الاتصال التفاعلي بالأنترنت وتأثيره على طلاب الجامعات السودانية ودراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الفيسبوك وواتساب من سنة 2015 الى سنة 2018)..
- استفادت المنظمات الجزائرية من مواقع التواصل الاجتماعي وخاصتنا صفحات الفيسبوك في استقطاب أكبر عدد ممكن من الجمهور وايصال توجهاتهم.
- تباين نتائج التفاعلية في المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي من فئة لأخرى ومن منظمة لأخرى.
- كلا المنظمتين يفتقد إلى التفاعلية مع الجمهور، التي تعد السمة المميزة لوسائل الاتصال التفاعلية وهذا ما وافق دراسة أمينة عبد الرحمان توفيق الديب والمعنونة بـ: (تقييم فاعلية توظيف تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في إدارة الأزمات التي تواجه المنظمات العامة في مصر).
- المنظمات الحكومية اقل اهتمام بمستوى التفاعلية في صفحات التواصل الاجتماعي حيث برز ذلك من خلال تحليل صفحة وزارة التضامن الجزائري، وهذا ما وافق دراسة أمينة عبد الرحمان توفيق الديب والمعنونة بـ: (تقييم فاعلية توظيف تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في إدارة الأزمات التي تواجه المنظمات العامة في مصر). حيث أن نتائج دراستها اثبتت ان المنظمات الحكومية اقل اهتمام بالاتصال التفاعلي.

ب/ أوجه الاختلاف:

- اختلاف في بعض النتائج المتعلقة بالدراسات السابقة مع نتائج الدراسة وهذا ما ورد في نتائج الدراسات السابقة.
- ضعف تأثير المحتوى المنشور في صفحات الفيسبوك على المتابعين في هذه الدراسة مقارنة بالدراسات السابقة حيث أظهرت نتائج دراسة نجلاء محمد العطاء ناصر نمر والمعونة ب (الاتصال التفاعلي بالإنترنت وتأثيره على طلاب الجامعات السودانية ودراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الفيسبوك وواتساب من سنة 2015 الى سنة 2018) أن المواقع الاجتماعية ساعدت في انتشار التطرف الديني بين الطلاب واقناعهم بالأفكار المتشددة و أن العلاقات غير مقيدة مع الجنس الآخر وهذا ما يثبت التأثير الكبير لمنشورات الفيسبوك مقارنة بمنشورات صفحاتنا المتعلقة بهذه الدراسة حيث، تأثيرات صفحتي الهلال الأحمر الجزائري و وزارة التضامن لم تكن بنفس التأثير الكبير.
- فئات تحليل المحتوى لها دور كبير في اختلاف النتائج المتوصل لها مقارنة بنتائج الدراسات السابقة، فنحن في دراستنا اعتمدنا على تحليل صفحات الفيسبوك بينما في الدراسات السابقة كانت معظمها تحليل لصفحات الكترونية، وبالتالي اختلاف فئات التحليل والنتائج المتوصل إليها.
- اختلاف مستوى مظاهر الاتصال التفاعلي من منظمة لأخرى ومن فرد لآخر، حيث أن التفاعل في نتائج دراستنا ضعيف جدا مقارنة بنتائج دراسة أمينة عبد الرحمان توفيق الديب والمعونة ب: (تقييم فاعلية توظيف تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في إدارة الأزمات التي تواجه المنظمات العامة في مصر).

7. الإجابة على التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية المتعلقة بالدراسة

نلاحظ أنه في الأخير بعد القيام بتحليل صفحتي الفيسبوك الخاصة بكلتا المنظمين وتحديد فئات التحليل والخروج بنتائج كانت لها نقاط تشابه ونقاط اختلاف على مستوى بعض الفئات يمكن الإجابة هنا على التساؤل الرئيسي للدراسة والمتمثل في:

- فيما تتمثل مظاهر التفاعلية في صفحتي الفيسبوك للمنظمات الجزائرية الحكومية وغير الحكومية؟ هناك انعدام شبه تام لمظاهر التفاعلية في المنظمات الجزائرية، وانما وجودها يقتصر على نشر محتوى من طرف صفحة الفيسبوك والتعليق عليه والتفاعل معه عن طريق الاعجابات أو الإيموجي من طرف المتابعين فقط.

كما أنه للإجابة على التساؤلات الفرعية الخاصة بهذه الدراسة نتطرق الى:

- ماهي أهم الموضوعات التي تتناولها المنظمين عبر صفحتيهما على الفيسبوك؟

يمكن القول ان أهم الموضوعات التي اهتمت بها المنظمتين خلال الفترة المحددة للدراسة كانت متعلقة بمجال واحد فقط وهو ظهور وانتشار فيروس كورونا كوفيد19 في الجزائر وإبراز طرق الوقاية منه، من خلال القيام بمجموعة من الحملات التوعوية وحملات التعقيم وتقديم المساعدات وأهملت عرض المواضيع الأخرى المتنوعة.

● ما هي اتجاهات الجمهور في التفاعل مع المواضيع المطروحة؟

تفاعل الجمهور مع المواضيع المطروحة من طرف المنضماتين كان تفاعل ضعيف من حيث مستوى وسائل التفاعلية المتوفرة في صفحتي المنضماتين وكذا من حيث التعليقات، على هذه المواضيع حيث أغلبها كانت خارجة عن المواضيع المطروحة وأغلبها تعليقات سلبية.

● ماهي أهم الاشكال المستخدمة للتواصل مع الجماهير من خلال صفحتي الفايسبوك التابعة للمنضماتين؟

اهتمام المنضماتين بنشر الصور والفيديوهات بنسبة كبيرة ونشر القوالب الصحفية والروابط الالكترونية بصفة ضئيلة، وانعدام وسائل التفاعل الأخرى كوضع استفتاء للجمهور على المواضيع المطروحة أو تحديث الصفحة من حين لآخر أو تزويدها بتقنية النص الفائق.

● فيما يتمثل الفرق بين صفحتي منظمة الهلال الأحمر الجزائري ووزارة التضامن الجزائري والأسرة وقضايا المرأة في التفاعل مع الجمهور؟

هناك فرق طفيف في التفاعل بين المنضماتين مع جمهورهما والمتمثل في أن منظمة الهلال الأحمر الجزائري كانت لها الأفضلية في الرد على تعليقات جمهورها مقارنة بوزارة التضامن الوطني والأسرة وقضايا المرأة.

يمكن القول ان الاتصال التفاعلي في المنظمات الجزائرية سواء حكومية أو غير حكومية ضعيف جدا مقارنة بتوفر الوسائل التكنولوجية الاتصالية الحديثة، التي تتيح إمكانية التفاعل بأكثر من طريقة، والتي يمكن الاعتماد عليها في تطوير عمل المنظمات وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأهداف التي تسعى للوصول لها، وأهمها توطيد علاقتها مع جمهورها وهذه هي الغاية الأساسية لتوفر تكنولوجيا التفاعلية.

خاتمة

وفي الختام وبعد عرضنا لموضوع دور الاتصال التفاعلي في تفعيل العلاقة بين المنظمة وجمهورها، يمكن القول أن الاتصال التفاعلي أصبح يمثل ثورة جديدة في هذا المجال وعلي المؤسسات والمنظمات اليوم ضرورة التغير والتأقلم مع المحيط الجديد والذي يعتمد علي التفاعلية داخل العملية الاتصالية، فبعد ما كانت العملية الاتصالية تتم بقاء مباشر بين المرسل والمتلقي في عالم حقيقي تحولت اليوم الي عالم افتراضي وذو هوية افتراضية يتم من خلاله تبادل الأدوار بين المرسل والمتلقي، كما أصبح المتلقي له القدرة علي التعقيب والاضافة والمناقشة على المادة المنتجة، وهذا ما فتح المجال لبروز ابداعات جديدة مما ساعد المؤسسات التي تبنت هذا النوع من الاتصال الي تعزيز مكائنها وتحسين صورتها وادائها وخدماتها.... الخ.

وكحوصلة لتحليل و تفصيل ما جاء في مضمون دراستنا دور الاتصال التفاعلي في تفعيل العلاقة بين المنظمات الجزائرية وجمهورها، ومن خلال تحليلنا لصفحات التواصل الاجتماعي لبعض المنظمات الجزائرية كعينة والمقارنة بين المنظمات الحكومية و الغير حكومية توصلنا الي مجموعة من النتائج الأساسية في هذه الدراسة، والتي تتمثل في ضعف الاتصال التفاعلي في توطيد العلاقة بين المنظمين الحكومية والغير حكومية مع جمهورها وهذا راجع الي الإهمال وضعف التعامل وفق منهجية اتصالية محكمة، وكذا اعتبار الصورة الذهنية السلبية التي تتميز بها المنظمات الجزائرية الحكومية او الغير الحكومية لدي جمهورها اثرت بنسبة كبيرة علي مدى تفاعل الجمهور مع هذه المنظمات، اضافة الي انعدام شبه تام لمظاهر التفاعلية في كلا صفحتي المنظمين، كما ان تفاعل جمهور المنظمين حول المواضيع المطروحة كانت عبارة عن تفاعل سطحي فقط .

وعلى ضوء تفصيلنا في دراستنا وتحليلنا للموضوع سعينا لوضع جملة من التوصيات التي تساهم في تطوير الاتصال عامتا والاتصال التفاعلي خاصتا في المنظمات الجزائرية، ومن أبرزها الاستعانة بخبراء علم الاتصال لتطوير هذا المجال والاهتمام بمواكبة التطور التكنولوجي خاصتا تكنولوجيا الاتصال التي تعتبر دائمة التطور والتقدم دون أن ننسى توسيع نطاق التفاعل على صفحات التواصل الاجتماعي وعدم الاقتصار على التعليقات والاعجابات فقط.

ورغم الامام بحوثات الدراسة التي تناولت الاتصال التفاعلي ودوره في تفعيل العلاقة بين المنظمة وجمهورها، الا انه تبقى بعض النقاط التي تحتاج الي المزيد من البحث وهناك افاق اخري للموضوع تفتح المجال لباحثين اخرين للتفصيل أكثر فيها ومنها التسويق التفاعلي عبر المواقع الالكترونية للمنظمات.

نأمل في الاخير ان تكون هذه الدراسة المتواضعة قد اضافت الي المهتمين بهذا المجال شيء جديد ومفيد، كما نتمنى ان نكون قد الممنا بالموضوع من جميع الجوانب ونعتذر عن وجود أي نقائص أو أخطاء فذلك راجع لعدد الصعوبات التي واجهتنا، وما الكمال الا لله عزوجل وصلّى اللّهُمَّ على سيّدنا مُحَمَّدٍ، وعلى آله وصحبه وسلّم.

قائمة المصادر والمراجع

الكتب باللغة العربية

1. أحمد الطراونة حسين وآخرون، نظرية المنظمة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، س 2012.
2. أحمد هاشم شاهين عبد الباسط، التفاعلية على مواقع الصحف الالكترونية، دار العلوم للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، د ط، دس.
3. الدسوقي عبد براهيم، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية الاتجاهات الاجتماعية، دار الوفاء للطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، د ط، س 2004.
4. العلاق بشير، الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، س 2009.
5. المسلمي عبد الله ابراهيم، نشأة وسائل الاعلام وتطورها، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، ط2، س 2005.
6. المقدادي خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية والاقتصادية والدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم، دار النقاش للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، س 2014.
7. المشهداني سعد سلمان، مناهج البحث الاعلامي، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، ط1، س 2017.
8. بسيوني عبد الحميد، مقدمة الذكاء الاصطناعي للكمبيوتر ومقدمة برولوج، دار الجامعات المصرية للنشر، مكتبة الوفاء، مصر، ط1، س 1999.
9. بنت ناصر الهذاني نورة، الخدمات الالكترونية في الأجهزة الحكومية: دراسة لتقييم مواقع الوزارات السعودية على الأنترنت، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، السعودية، ط1، س 2008.
10. تمار يوسف، أصول تحليل المضمون وتقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية، د ط، س 2018.
11. حافظ حسين أسماء، تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في عصر الفضاء الالكتروني والمعلوماتي والرقمي، الدار العربية، ط1، س 2005.
12. حامد حمدي أحمد محمود، تكنولوجيا الوسائط المتعددة التعليمية وتدريب الوسائط الاجتماعية، دار الراهية، عمان، الأردن، ط1، س 2013.
13. حسن زويلف مهدي، العضائلية علي محمد عمر، إدارة المنظمة: نظريات وسلوك، دار المجدلاوي للنشر، عمان، الأردن، ط1، س 1992.
14. خورشيد مراد كامل، الاتصال الجماهيري والاعلام دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، س 2011.

15. دريدي وحيد رجاء، البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارساته العلمية، دار الفكر، بيروت، لبنان، ط1، س2000.
16. ذو الفقار زغيب شيماء، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، س2015.
17. سامي فوزي شروق، تكنولوجيا الاعلام الحديث، مؤسسة طيبة للنشر، القاهرة، مصر، ط1، س2014.
18. سحاري مصطفى، السيادة الوطنية في ظل التدفق الإعلامي الدولي الجزائري أمودجا، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، س2016.
19. سعيد عيشور نادية، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار حسين رأس الجبل للنشر، قسنطينة، الجزائر، د ط، س2017.
20. سلاطية بلقاسم، الجيلاني حسان، أسس المناهج الاجتماعية، دار الفجر للنشر، القاهرة، ط1، س2012.
21. سلاطية بلقاسم وآخرون، الفعالية التنظيمية في المؤسسة، دار الفجر للنشر، القاهرة، مصر، ط1، س2013.
22. شريف علي، المنظمات الحكومية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، د ط، س1999.
23. شكري علي يوسف، المنظمات الدولية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، د س.
24. شلابي زهير بوجعة، الصراع التنظيمي وإدارة المنظمة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، س2011.
25. صالح إبراهيم النعيمي بشار، مدخل الى المنظمات الغير حكومية، دار البخاري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، س2017.
26. عبد الجواد سامح زينهم، البودكاست والمدونات في المكتبات ومراكز المعلومات التخطيط للمعلومات والنجاح والتسويق، دار الكتاب الحديث، ط1، س2018.
27. عبد الحميد محمد، تحليل المحتوى في بحوث الاعلام من التحليل الكمي الى التحليل في الدراسات الكيفية وتحليل محتوى المواقع الإعلامية، عالم الكتب، ط1، س2010.
28. علاء الدين نزمين، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دار العربي للنشر، القاهرة، مصر، ط1، س2019.
29. عواج سامية، الاتصال في المؤسسة: المفاهيم، المحددات الاستراتيجية، مركز الكاتب الأكاديمي للنشر، عمان، الأردن، ط1، س2020.
30. قندلجي عامر إبراهيم، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية، دار الميسر للطباعة، عمان، الأردن، ط7، س2017.
31. كافي يوسف مصطفى، الاعلام التفاعلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، س2016.

32. محمد غازي خالد، الصحافة الالكترونية العربية الالتزام والانفلات في الخطاب والطرح، وكالة الصحافة العربية، ط1، س2010.
33. محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، دار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، س2003.
34. مهنا فريال، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر للنشر، دمشق، سوريا، ط1، س2002.
35. نظير هنادي، إدارة المنظمات غير الربحية، دار ابن النفيس للنشر، عمان، الأردن، د ط، س2018.

الكتب باللغة الفرنسية

36. Stephane Olives, Sciences de l'information et de la communication, Presse Universitaire de Grenoble, 2 éme édition, Paris, 2013.

المجلات العلمية

37. بومعيزة السعيد زعموم خالد، التفاعلية في الإذاعة: أشكالها ووسائلها، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، اتحاد الدول العربية، تونس، العدد 61، س2007.
38. شحاتة محمد محمود أحمد، الأساليب التفاعلية الالكترونية ودورها في تصميم الإعلان التفاعلي، مجلة العمارة والفنون، العدد11، الجزء2.
39. صغير فريدة، تجليات الفضاء العمومي من خلال التفاعل الافتراضي عبر المجموعات الافتراضية: دراسة تحليلية اثنوغرافية للأبحاث والدراسة، جامعة جيجل، العدد04، س2018.
40. فلحي محمد، الاتصال الرقمي التفاعلي في عصر الإعلام الجماهيري، مجلة الإذاعة العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، العدد1، س2009.
41. محسن محمد السيد طنطاوي ميرهان، الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها: دراسة تطبيقية على شرطة دبي، مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، دورية علمية محكمة تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة، الجيزة، مصر، العدد06، س2015.
42. محمد عبد الفاتح عز العرب إيمان، وسائط الاتصال التفاعلي والتعبئة الافتراضية للفعل الثوري: دراسة اجتماعية تحليلية ن وجهة نظر عينة من الصحفيين، حوليات آداب عين الشمس، جامعة طنطا، مجلد46، س2017.
43. مويت الفيصل عبد الأمير، الاتصال التفاعلي في البيئة الحديثة، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد44-45، مجلد11، س2019.

44. نوارى عائشة، تجليات التفاعلية في البيئة الاتصالية الجديدة وانعكاساتها على بنية العملية الاتصالية، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، العدد 7، ماي، س2019.

الرسائل الجامعية

45. أحمد مصطفى معز، الاتصال التفاعلي عبر الأنترنت وأثره في الشباب: دراسة تطبيقية على موقع سودانيز أونلاين، في الفترة من 2010 الى 2012، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال، قسم الإذاعة، كلية علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، س2012.

46. باقر موسى جاسم، محمد رافع لابد، توظيف تكنولوجيا الاتصال الالكتروني في العلاقات العامة: دراسة تحليلية للمواقع الالكترونية في الوزارات العراقية، بحث مشغل من أطروحة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة بغداد.

47. بن عمارة لمياء، الاستخدامات المهنية للمدونات الالكترونية في الجزائر: دراسة مسحية لعينة من صحفيي مؤسسة النهار الإعلامية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علم الإعلام والاتصال واللغة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد المجيد بن باديس، مستغانم، س2014/2015.

48. بن عون منى، الشبكات الاجتماعية وتفعيل المشاركة السياسية لدى الشاب الجزائري: دراسة تحليلية ميدانية لعينة من الشباب، جامعة تبسة أمودجا، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية الأدب والعلوم السياسية الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار، عنابة، س2016/2017.

49. تاوريت نور الدين، قياس الفعالية التنظيمية من خلال التقسيم التنظيمي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم في علم نفس العمل والتنظيم، قيم علم النفس والتربية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، س2005/2006.

50. توفيق الديب عبد الرحمان أمينة، تقييم فاعلية توظيف تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في إدارة الأزمات التي تواجه المنظمات العامة في مصر، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الاعلام، قسم العلاقات العامة والاعلام، جامعة المنوفية، مصر، س2012.

51. حمد العطاء ناصر نمر نجلاء، الاتصال التفاعلي بالأنترنت وتأثيره على طلاب الجامعات السودانية، دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي فايسبوك وواتساب من 2015 الى 2018، بحث لنيل درجة دكتوراه الفلسفية في علوم الاتصال، تخصص العلاقات العامة والاعلان، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، س2018.

52. زعيم نجود، التدوين الالكتروني في الجزائر: الواقع والتحديات، دراسة وصفية ميدانية مع عينة من الجزائريين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة مكتوبة وسمعية بصرية، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، س.

53. قدة حمزة، الاتصال الالكتروني وتسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات الصحفية: دراسة تحليلية على عينة من (مواقع الشروق والخبر والنهار اونلاين والبلاد) أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم علم الإعلام والاتصال، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار، عنابة، س2017/2018.

المطبوعات

54. بلقي فطوم، مطبوعة لمحتوى مقياس منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة
<http://virtuelcampus-univer-msiladz/faesh>.