



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة زيان عاشور-الجلفة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



**طبيعة العملية الاتصالية من خلال صناعة
المحتوى في منصات التواصل الاجتماعي
- الفيسبوك نموذجاً -**

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص : اتصال علاقات عامة

إشراف الأستاذ الدكتور:

د- نصر الدين مزارى

إعداد الطالب :

قطشة رضوان

السنة الجامعية : 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

قال الله تعالى :

﴿ ... لئن شكرتم لأزيدنكم ... ﴾

مصداقا لقوله تعالى وعملا بحديث المصطفى صلى الله عليه وسلم :

{ " من لم يشكر الناس لم يشكر الله ومن أسدى لكم معروفا فكافئوه فإن لم تستطيعوا فادعوا له
" }

فإننا نحمد الله العلي القدير أن وفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع نتقدم بجزيل الشكر إلى
الأستاذ الفاضل المشرف الدكتور

" نصر الدين مزاري "

الذي لم يبخل علينا ولو بالقليل من توجيهاته وإرشاداته القيمة ، فنسأل الله أن يجازيه عنا
خير الجزاء وأن يطيل الله في عمره ويجعله مليئا بالعلم والطاعة ونتقدم بالشكر الجزيل إلى
كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل كما نتقدم بالشكر إلى كل أساتذتنا الكرام

شكرا ...

الإهداء

إلى منارة العلم و الإمام المصطفى إلى الأمي الذي علم المتعلمين إلى سيد الخلق إلى رسولنا
الكريم سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم
إلى الينبوع الذي لا يمل من العطاء وإلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها
إلى :


والدتي العزيزة .

إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء والذي لم يبخل بشئ من أجل دفعي في طريق النجاح
والذي علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر إلى :

والدي العزيز .

إلى من حبهم يجري في عنوتي ويلهج بذكره فؤادي إخوتي وأخواتي وكل الصديقات
إلى من سررنا سويًا ونحن نشق طريقنا معًا نحو النجاح والإبداع زميلاتي في الدفعة
إلى كل من علمني حرفًا وأثار لي دربا وكان لي
على الصعاب معينا إلى أساتذتي الكرام .

بِقلم : قطشة رضوان



فهرس المحتويات

قائمة المحتويات :

الصفحة	العنوان
6	فهرس المحتويات
9	مقدمة
15	الفصل الأول : الاتصال في العلاقات العامة الالكترونية
15	تهميد
16	المبحث الأول: ماهية الاتصال
16	المطلب الأول : : مفهوم الاتصال والعملية الاتصالية
19	المطلب الثاني : أهمية عملية الاتصال
21	المطلب الثالث : أنواع العملية الاتصالية
24	المبحث الثاني : العلاقات العامة الالكترونية
24	المطلب الأول : ظهور العلاقات العامة الالكترونية
26	المطلب الثاني : دور وأهداف العلاقات العامة الالكترونية
28	المطلب الثالث : أدوات العلاقات العامة الالكترونية
32	المبحث الثالث : العلاقات العامة الالكترونية في العملية الاتصالية
32	المطلب الأول : الاتصال الالكتروني في العلاقات العامة
33	المطلب الثاني : التأثيرات على الرأي العام والسياسة
36	المطلب الثالث : التأثيرات التعليمية والجامعية
39	الفصل الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى
39	تمهيد :
40	المبحث الأول : مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)
40	المطلب الأول : حقيقة ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي
41	المطلب الثاني : نشأة ومفهوم الفيس بوك

45	المطلب الثالث : خاصيات وتطبيقات الفيس بوك
47	المبحث الثاني : صناعة المحتوى الرقمي على الفيس بوك (خاصية الريلز)
47	المطلب الأول : مستخدم موقع الفيس بوك
50	المطلب الثاني : صانع المحتوى الرقمي في الفيس بوك
52	المطلب الثالث : خاصية الريلز
53	المبحث الثالث : آليات تأثير الريلز على المستخدم
53	المطلب الأول : التأثير بالمحتوى
54	المطلب الثاني : دور الخوارزميات
55	المطلب الثالث : فعالية و تأثير الريلز
58	الفصل الثالث :الجانب التطبيقي
58	الدراسة الميدانية :
58	تمهيد :
59	حدود الدراسة :
71	النتائج العامة للدراسة :
74	الخاتمة
76	قائمة المراجع والمصادر

المقدمة

مقدمة:

يعتبر العصر الحالي عصر التكنولوجيا والتطورات العلمية، فبظهور الأقمار الصناعية أصبح العالم عبارة عن حلقة معلومات وأفكار جديدة واختراعات تكنولوجية سواء ملموسة أو افتراضية، حيث ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتبر فضاء للتواصل وتبادل الأفكار واكتساب المعلومات و تقريب المسافات فحولت العالم إلى قرية صغيرة، غيرت سلوك الفرد وأصبحت جزء من حياته لا يستطيع الاستغناء عنه، وبرز بفضل هذه المواقع ما يسمى بصناعة المحتوى التي فتحت المجال أمام الكثيرين لإظهار قدراتهم وإمكانياتهم وأصبح كل فرد فيهم يستعمل مواقع التواصل الاجتماعي لنشر محتواه سواء عبر اليوتيوب، أو النستغرام، أو الفايسبوك وغيرها من مواقع التشبيك الاجتماعي التي يستخدمها صناع المحتوى؛ و مع تنامي ظاهرة صناعة المحتوى بشكل كبير في السنوات الأخيرة برزت فئة صانعات المحتوى الالتي تتمتعن بشهرة وشعبية واسعتين في المجتمع وتملكن قدرة للتأثير في سلوك المتابعين والمتابعات على غرار الطالبات الجامعيات الجزائريات .وقد جاءت هذه الدراسة للبحث في تأثير صانعات المحتوى على سلوك الطالبات الجامعيات الجزائريات وبالتحديد طالبات كلية علوم العالم والاتصال

ولبلوغ هذه الغاية قسمت الدراسة : ثلاثة فصول

الإطار المنهجي للدراسة وقد ضم هذا الفصل، أسباب اختيار الموضوع وأهداف الدراسة وأهمية الدراسة، وإشكالية الدراسة والفرضيات، ، والمنهج والتقنيات المتبعة، والمفاهيم الأساسية وأخيرا الدراسات السابقة. قد ضم الإطار النظري للدراسة من خلال الإشارة إلى أهم العناصر المتعلقة بالمفاهيم التي يتكون منها عنوان الدراسة وكان ذلك في فصلين

الفصل الاول والذي ضم ثلاثة مباحث الأول جاء تحت عنوان ماهية الاتصال والذي تضمن بدءا بالتمهيد، ثم مفهوم الاتصال والعملية الاتصالية وأهمية عملية الاتصال و أنواع العملية الاتصالية أما المبحث الثاني جاء تحت عنوان العلاقات العامة الالكترونية والذي تضمن ظهور العلاقات العامة الالكترونية و دور وأهداف العلاقات العامة الالكترونية وأدوات العلاقات العامة الالكترونية

و بالنسبة للمبحث الثالث جاء تحت عنوان العلاقات العامة الالكترونية في العملية الاتصالية

حيث تضمن الاتصال الالكتروني في العلاقات العامة و التأثيرات على الرأي العام والسياسة و التأثيرات التعليمية والجامعية

بالنسبة للفصل الثاني وهذا الفصل كذلك تضمن عناصر من الجانب النظري للدراسة حيث جاء تحت عنوان مواقع - التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى وحيث احتوى على ثلاثة مباحث الأول جاء تحت عنوان مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) والذي تضمن حقيقة ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي و نشأة ومفهوم الفيس بوك و خاصيات وتطبيقات الفيس بوك بالنسبة للمبحث الثاني جاء تحت عنوان صناعة المحتوى الرقمي على الفيس بوك (خاصية الريلز) والذي تضمن مستخدم موقع الفيس بوك و صانع المحتوى الرقمي في الفيس بوك وأخيرا خاصية الريلز

أما المبحث الثالث جاء تحت عنوان آليات تأثير الريلز على المستخدم حيث تضمن التأثير بالمحتوى و دور الخوارزميات و أخير فعالية و تأثير الريلز فيما يتعلق بالفصل الثالث فقد تناولنا فيه الجانب الميداني من عرض للنتائج وتفسيرها، كما قمنا في هذا الفصل بقراءة النتائج المتوصل بعد تفريغ استمارة البحث واستخلاص النتائج الميدانية.

وقد انتهت هذه الدراسة بخاتمة وعرض وتحليل البيانات في شكل جداول مرفقة بتحليلها وصولا إلى نتيجة النهائية ، ثم قائمة المراجع

و في الأخير أتوجه بالشكر الجزيل للأستاذ المشرف الذي أرشدني ووجهني في هذا العمل

الإشكالية :

ساهمت منصات التواصل الاجتماعي في التواصل ونقل العالقات وتبادل المعارف من خلال المحتوى الذي تقدمه وكذا سهولة استخدامها من طرف المستخدمين فاليوتيوب الذي يحصي أكثر 2 مليار مستخدم وهو منصة فيديوية تسمح بإنشاء قنوات عامة ومتخصصة في صناعة محتويات متعددة المجالات من قبل أشخاص بأبسط الوسائل المتوفرة وتقديمها للجمهور بقوالب جذابة ومبتكرة، أما الفيسبوك الذي يعتبر أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداما لامتلاكه 2.50 مليار مستخدم نشط حيث يمكن مستخدميه من إنشاء حسابات حقيقية أو مستعارة أو فتح صفحات ومجموعات متخصصة أو عامة تطرح موضوعات ومواد ومحتوى مختلف ومتنوع في جميع مجالات الحياة، في حين يضم الانستغرام أكثر من 1.35 مليار مستخدم شهريا .

ترى ما طبيعة العملية الاتصالية من خلال صناعة المحتوى في منصات التواصل الاجتماعي لدى طلبة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية الفيسبوك نموذجاً ؟
التساؤلات الفرعية :

- ما هي عادات و أنماط متابعة الشباب لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- كيف يتعرض الطلاب لمحتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي ؟
- هل محتويات صناع المحتوى أدت إلى خلق سلوكيات جديدة لدى الطلاب كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ؟
- ما الآثار التي يتركها صناع المحتوى على سلوكيات الطلاب كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ؟

أسباب اختيار الموضوع :

أسباب ذاتية :

- _اهتمامنا الشخصي حول التعرف على موضوع صناعة المحتوى .
- _الميل لمعرفة استغلال الشباب نحو صناعة المحتوى.
- _التأثر الشخصي بعالم مواقع التواصل الاجتماعي وما يقدمه صانعي المحتوى.

أسباب موضوعية :

قابلية الموضوع للدراسة و البحث فيه معرفيا و منهجيا ونقص الدراسات الجزائرية التي تناولت هذا الموضوع بالقدر الكافي من التحليل نظرا لأهميته البالغة الانتشار الكبير لصناع المحتوى في الوسط الجامعي و تأثيره على سلوك الطلاب
تحصيل المعرفة حول حجم تأثير صناع المحتوى على سلوك الشباب.

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية اختيارنا لهذا الموضوع في معرفة مدى تأثير صناع المحتوى على الشباب في مواقع التواصل الاجتماعي وتسليط الضوء عليه أكثر ، كذلك أن الفئة المستهدفة في دراستنا هي فئة الطلاب حيث أنهم الفئة الأكثر عرضة لوسائل التواصل الاجتماعي و شبكات الانترنت، و الغاية والدافع من صناعة المحتوى ان مواقع التواصل الاجتماعي مفتاح الطلاب في تحقيق أهدافه و غاياته ومعرفة كيفية التعامل معها لكسب معرفة أو للشهرة وادخار المال أو لحكمة تفيد المجتمع كما تتجلى أهمية الدراسة كونها تعالج موضوعا حديثا في ظل انتشار مواقع التواصل بمختلف أشكالها .

أهداف الدراسة :

- التعرف على صناع المحتوى الأكثر تأثير على سلوك الشباب .
- معرفة الأسباب التي تدفع الشباب للتأثر بصناع المحتوى .
- الكشف عن مدى متابعة الشباب لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي
- تحديد الآثار السلبية و الايجابية التي يخالفونها صناع المحتوى على سلوك الشباب .
- معرفة إذا ما كان تكرر متابعة الشباب لصناع المحتوى يؤدي إلى خلق سلوكيات جديدة.

نوع الدراسة ومنهجها :

-نوع الدراسة:

وبما أننا في دراستنا نسعى إلى جمع معلومات عن تأثيرات صناعات المحتوى على سلوك الشباب في مواقع التواصل الاجتماعي فإن هذه الدراسة تندرج ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر الدقيقة.

منهجها:

المنهج بوزن مذهب والمنهج هو الطريق الواضح وفي اللغة الانجليزية فان كلمة المنهج تعني النظام والترتيب وطريقة عمل الشيء

. واصطلاحا: فان المنهج هو مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول للحقيقة في العلم أو الطريقة التي يتبعها الباحث في الدراسة للمشكلة من اجل الكشف عن الحقيقة التي تجهلها أو من اجل البرهنة للآخرين حيث تكون بها عارضتين والمناهج أو الطرق البحث عن حقيقة تختلف باختلاف المواضيع 1.

كما استخدمنا المنهج الوصفي الذي نسعى من خلاله الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية حول مشكلة الدراسة وعلى ضوء هذا يعرف المنهج الوصفي لغة هو نقل صورة العالم الخارجي أو الداخلي من خلال الألفاظ 2.

يعرف المنهج الوصفي كونه طريقة علمية يصف فيها الباحث الظاهرة بشكل كمي أو كيفي ،ومن ثم طرح مجموعة من التساؤلات المبهمة ،والقيام بعملية تجميع للبيانات والمعلومات ،من خلال مجموعة من الأفراد التي تتضح فيهم الخصائص ،ومن ثم تحليلها لبلوغ النتائج و القيام بالتفسير 3.

يقوم المنهج الوصفي على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات من اجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى المضمون و الوصول إلى النتائج 4.

1 حسان هشام، منهجية البحث العلمي، ط2، ب، د، ن، 2007، ص44
2 صالح طليس، المنهجية في دراسة القانون، منشورات زين الحقوقية، لبنان، 2010، ص50
3 محسن تاجر، المنهج الوصفي، قسم إنسانيات والعلوم الإنسانية، 21 نوفمبر 2021، ص2، 3
4 ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص43

انطلاقاً من هذه التعريفات اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي .

أدوات جمع البيانات :

الأداة هي الوسيلة المستخدمة في البحث سواء كانت الوسيلة متعلقة بجمع البيانات أو بالتصنيف الجدولة فهناك مجموعة من الأدوات و الطرق من خلال جمع البيانات اللازمة و الضرورية التي تقدم البحث و تختلف هذه الأدوات حسب طبيعة الموضوع.¹ وانطلاقاً من هذا ونظراً لطبيعة موضوعنا فان انطباق أداة لمعالجة موضوعنا الاستبيان فهو كأداة رئيسية . و الملاحظة .

الاستبيان :

اختلف خبراء مناهج البحث العلمي في مدلول مصطلح الاستبيان لغة كلمة مترجمة تعني طلب الإبانة عما في الذات و هي من فعل استبان ويجرد إلى إبان، وذلك يرجع الى ترجمة Questionnaire ليس استفتاء او استقصاء بل ترجمتها فقط .الاستبيان بمعنى ظهر و اتضح ،والشيء استوضحه و عرفه .² ويعرف الاستبيان بأنه مجموعة من الأسئلة المر تبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل الأشخاص المعنيين عن طريق البريد أو يجرى تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها

1 احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في العلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية ، 4ط، الجزائر، ص220
2 زياد بن علي بن محمود الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان، مطبعة ابناء الجراح بفلسطين، مدينة غزة، 2010، ص14

تحديد المفاهيم :

01 مواقع التواصل الاجتماعي

مفهوم "مواقع التواصل الاجتماعي" مثير للجدل، نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته. عكس هذا المفهوم، التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأُطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة.

يعرف بأنه الإعلام الاجتماعي: "وهو المحتوى الإعلامي الذي يتميز بالطابع الشخصي، والمتناقل بين طرفين أحدهما مرسل والآخر مستقبل، عبر وسيلة/ شبكة اجتماعية، مع حرية* الرسالة للمرسل، وحرية التجاوب معها للمستقبل"1.

وتشير أيضاً إلى: "الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم اجمع"2(1).

ويعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها"2(2).

وتضع كلية شريديان التكنولوجية Sheridan تعريفاً إجرائياً للإعلام الجديد بأنه: "أنواع الاعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض، اما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته"3(3). ويمكن تقسيم مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على التعريفات السابقة الى الأقسام الآتية:

* بـ "مقص الرقيب" وهو باختصار، من يقوم بعملية حذف كل محتوى لا يخدم مصالح مالك الوسيلة الإعلامية، وهو ما يتسم به الإعلام التقليدي.

1 عباس مصطفى صادق، "الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، عمان، دار الشروق، 2008م

(1) <http://computing.dictionnaire.free-dictionary.com/new+media>

(2) زاهر راضي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص23.

(3) د. عباس مصطفى صادق، "الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الاعلام والاتصال، 2011م، ص9.

1- شبكة الانترنت Online وتطبيقاتها، مثل الفيس بوك، وتويتر، اليوتيوب، والمدونات، ومواقع الدردشة، والبريد الالكتروني... فهي بالنسبة للإعلام، تمثل المنظومة الرابعة تضاف للمنظومات الكلاسيكية الثلاث.

2- تطبيقات قائمة على الأدوات المحمولة المختلفة ومنها اجهزة الهاتف الذكية والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها. وتعدّ الاجهزة المحمولة منظومة خامسة في طور التشكل.

3- أنواع قائمة على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون "مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات والإذاعات والبرامج" التي أضيفت إليها ميزات مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب. ويمكن ان نخلص إلى شبه اتفاق، أن مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، لاسيما فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية Individuality والتخصيص Customization، وتأتيان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية. فإذا ما كان الإعلام الجماهيري والإعلام واسع النطاق وهو بهذه الصفة سمي اعلام القرن العشرين، فإن الاعلام الشخصي والفردى هو اعلام القرن الجديد. وما ينتج عن ذلك من تغيير انقلاي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد، وبطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي. فضلا عن تبني هذه المواقع تطبيقات الواقع الافتراضي وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية(1).

التعريف الإجرائي :

عبارة عن مئات الملايين من البشر مرتبطين بأجهزة الكمبيوتر عن طريق الانترنت موجودون حول العالم مرتبطين بعضهم ببعض، ومع ترابط هذا العدد الهائل من الأشخاص أمكن إرسال الرسائل الإلكترونية بينها بلمح البصر بالإضافة إلى تبادل الملفات والصور الثابتة أو المتحركة والأصوات

(1) عباس مصطفى صادق، "الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، عمان، دار الشروق، 2008م، ص17.

02 الفيس بوك Facebook

الفيس بوك هو أداة شائعة للشبكات الاجتماعية تسمح للمستخدمين إنشاء ملف شخصي، وإضافة مستخدمين آخرين كأصدقاء، وتبادل الرسائل ومشاركة المعلومات والفيديوهات. يسمح الفيس بوك أيضًا للأعضاء المشاركة في مجموعات ذات الاهتمام والمصالح المشتركة، وإتباع منظمات معينة ولعب الألعاب البسيطة على الإنترنت.

الفيس بوك هو كل ما يخص التفاعل الشخصي - يستخدمه الناس للبقاء على اتصال مع الأصدقاء. يمكنك السماح للناس معرفة ماذا تفعل، وقراءة وتبادل الرسائل من شخص لآخر، ومشاركة الصور، والردود وحتى لعب الألعاب معهم. هي وسيلة هامة لمشاركة المعلومات بين الأشخاص الذين تعرفهم. يمكنك البحث في الفيس بوك والطلب من الناس أن يكونوا أصدقاء لك، وبالمثل يمكن للآخرين العثور عليك. تستخدم الشركات والمنظمات أيضًا الفيس بوك في الترويج وبناء مجتمع يلتف حول علاماتها التجارية من خلال الصفحات "Pages" المعجب بها الأعضاء "Like" والإبقاء على تحديثها.¹

التعريف الإجرائي :

الفيس بوك هو موقع اجتماعي يسمح هذا الموقع للمستخدمين بالانضمام إلى عدة شبكات فرعية من نفس الموقع تصب في فئة معينة مثل منطقة جغرافية معينة - مدرسة معينة وغيرها من الأماكن التي تساعدك على إكتشاف المزيد من الأشخاص الذين يتواجدون في نفس فئة الشبكة.²

1 زاهر راضي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003،

2 زاهر راضي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي المرجع السابق

03 صناع المحتوى

تعريف المحتوى : يقصد بالمحتوى كل ما يتعلق بالإنتاج الفكري الإنساني من المعلومات والأفكار والخيارات التي تخزن في مختلف الوسائط العقل البشري، والوسائط الرقمية والورقية والإعلامية والتطبيقات البرمجية وقواعد البيانات، كما يشمل المحتوى كل ما يخزن في مختلف الوسائط الورقية والالكترونية و الإعلامية والبرمجيات الإنتاجية، العاب فيديو وغيرها من الإنتاج الإبداعي للفكر الإنساني بما في ذلك المواد الخام المعلوماتية والإحصاءات .تعريف صناعة المحتوى : إن التعريف المختصر لصناعة المحتوى ينحصر في أنها صناعة تتم عن طريق مؤسسات في القطاعين العام والخاص تقوم بإنتاج مخرجات الملكية الفكرية من المحتوى المعلوماتي عن طريق الكتاب المحررين الخ،

وهؤلاء يبيعون عملهم للناشرين والموزعين وشركات الإنتاج التي تأخذ الملكية الفكرية الخام وتجهيزها بطرق مختلفة ثم توزعها وتبيعها لمستهلكي المعلومات ! . يعرف صناع المحتوى هم الأشخاص الذين لديهم حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي يقوم كل منهما إلى تقديم مادة إعلامية اجتماعية تناسب وتحفز الجمهور إلى الوصول إليها والتفاعل معها والتأثير عليهم .

التعريف الإجرائي :

تقصد بصناع المحتوى في دراستنا هذه الأشخاص الناشطون في مواقع التواصل الاجتماعي ولديهم الكثير من المتابعين.

الدراسات السابقة : الدراسة الأولى :

دور الفيس بوك في تشكيل المجتمع المدني المواقع الاجتماعية وعلى رأسها الفيس بوك بمختلف تطبيقاتها أدت دورا لا يستهان به في الحراك الثقافي والاجتماعي و السياسي العربي، حيث أصبح قطعة أساسية في بناء قواعد اللعبة السياسية بالتحديد ، بالإضافة إلى أنه جزء من تاريخ التغيير السياسي والاجتماعي

كيف أثر موقع الفيس بوك في عملية تشكيل مجتمع مدني مؤثر ؟

وأصوب من خلال هذه المذكرة إلى التوقف عند حقيقة مفادها، مدى فعالية وفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي خصوصا الفيس بوك في التحول الديمقراطي، ومد جسور التواصل الافتراضي، وتحويل الفضاء السياسي الجزائري و العربي إلى ساحة للصراع والمطالبة بتغيير الوضع القائم، وتوسيع هامش الحريات، كما التخلص من الشبح الرهيب للفكر الشمولي والمتسلط المميز لإدارة شؤون الدول .

وللإجابة عن الإشكالية، ارتأيت أن أضمن البحث محاور هذا العمل ، كالتالي:

أولاً: ماهية الفيس بوك من حيث النشأة والتطور

ثانياً: ماهية المجتمع المدني

ثالثاً: شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها في توحيد العناصر الفاعلة للمجتمع المدني وبناء على كل ما سبق ، وعلى تحفيز أستاذي الفاضل نشأت ضرورة دراسة لدور الفيس بوك لتشكيل المجتمع المدني

تدرج تحته التساؤلات التالية:

ما هو الأثر المباشر للفيس بوك في تشكل المجتمع المدني

ما هي مساهم موقع الفيس بوك في توحيد رؤى العناصر الفاعلة في المجتمع المدني ؟

ما هي أهم المجالات التي أثر فيها الفيس بوك على عناصر المجتمع المدني ؟

للإجابة على هذه التساؤلات تم صياغة الفرضيات التالية:

- للفيس بوك تأثير كبير على تحرك عناصر المجتمع المدني وتوحيد الرؤية لديهم
- تقوم العناصر الفاعلة في المجتمع المدني بتأدية عملها في جميع المجالات ومنها حقوق الإنسان والتعبير الحر من خلال التنسيق بواسطة الفيس بوك

• يساهم الفيس بوك بشكل ايجابي في نشاطات المجتمع المدني مصالح وقيم وأهداف مشتركة.

لهذه الدراسة أهمية كبيرة كونها جديدة سواء بالنسبة لهذا التطبيق الالكتروني الذي لم يعرف سوى منذ أقل من عقد من الزمان وأيضا موضوع المجتمع المدني بمعناه الحقيقي الذي لم يتشكل أبدا في الجزائر و لا في الدول العربية وأيضا تكمن أهمية الموضوع في ما يلي :

• تعميق فهمنا لواقع الفيس بوك ودوره في تشكيل المجتمع المدني

• إثراء المعرفة العلمية لتخصصنا وذلك بإبراز معطيات واقعية عن خدمات الفيس بوك

في بناء مجتمع مدني لا يخضع للحكومات

الدراسة الثانية : وسائل الاتصال الحديثة

من الجريدة إلى الفيس بوك

شهدت وسائل الاتصال الجماهيري تطوراً كبيراً في الفترات الأخيرة، ولا زلت تشهد هذا التطور المستمر في ظل الثورة الاتصالية والمعلوماتية والفضائية التي نعيشها حالياً، فقد تطورت هذه الوسائل بداية من ظهور الجريدة وحتى الفيس بوك والتويتر واليوتيوب وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة التي أصبحت شئ هام وضروري في حياتنا ولا يمكن الاستغناء عنها ولا العيش بدونها، فالإعلام أصبح كالماء الذي نشربه والهواء الذي نستنشقه في كل وقت.

وتعدد وسائل الاتصال أو الإعلام الجماهيري إلى أربعة أنواع أساسية هي الطباعية، والسمعية، والبصرية، والسمعية-

البصرية، تستخدم حسب حاجة الإنسان السياسة والإقتصادية والإجتماعية والثقافية والفكرية والنفسية والأخلاقية العامة، والاتصال هو شبكة العمل التي يمكن من خلالها جمع المعلومات وهي عملية ضرورية لصنع القرار الفعال، فهو الوسيلة التي تنتقل عبرها المعلومات المتعلقة بالقرارات وهو أساسي لتنفيذ القرارات، والاتصال في المنظمات الإدارية، سواء كان مكتوباً أو شفويّاً، رسمياً أو غير رسمي، يكون متوجهاً نحو تحقيق هدف من الأهداف الرئيسية التي تدخل ضمن أولويات عمل المؤسسة وضمان نجاحها، وبصورة عامة يقصد منه ضمان تحقيق الأداء على المستويات كافة وبأعلى معايير الجودة، بحيث ينتج عنه تنفيذ القرارات وتحقيق للأهداف التنظيمية الأخرى.



الفصل الأول :

الاتصال في العلاقات العامة الالكترونية



الفصل الأول : الاتصال في العلاقات العامة الالكترونية

الجزء النظري :

الفصل الأول : الاتصال في العلاقات العامة الالكترونية

تمهيد :

الاتصال يعد أقدم نشاط عرفه الإنسان و ان هذا النشاط تطور مع مراحل تطور البشرية حيث ان تلك المراحل مثلت اللبنة التي بنى على أساسها علماء الاعلام و الاتصال تطور العملية الاتصالية , لتتجلى العلاقة بين الاتصال و البشرية حيث ان الإنسان مر بمراحل مهمة أوصلته إلى ما هو عليه .

حيث أن الإنسان انتقل من عصر الرموز و الإشارات الى اللغة المنطوقة الى اختراع الكتابة اليدوية ثم عرف نقلة نوعية بظهور الطباعة مع جوتن برغ ثم عرف المجتمع الإنساني عصر الاتصال الجماهيري بظهور الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية إلى غاية ظهور الإنترنت و تكنولوجيا الاتصال التي قلبت الموازين و غيرت مفهوم الاتصال, حيث ان الاتصال في القديم كان الهدف منه تحقيق التواصل بين الأفراد الا أن في الوقت الحاضر أصبح للاتصال وجه جديد .

وتحتاج عملية التواصل إلى عناصر من خلال تتطور عملية الاتصال والتواصل تعد المهارات الإتصالية خاصة في مجال العلاقات العامة إحدى الدعائم الرئيسية في العملية الإدارية في أية منظمة فهو الذي يعمل على نقل المعلومات بين الإدارات في المؤسسة الواحدة ، وبين المؤسسات بعضها ببعض، إذ لا يمكن لأي عمل إداري أن ينجز إنجازا عمليا سليما دون الاعتماد بشكل أو بآخر على المعلومات التي لا يمكن أن تصل في الوقت المناسب و الشخص المناسب و بالقدر المناسب إلا في ظل اتصال إداري ناجح ومخطط له وفق أساليب علمية سليمة.

الفصل الأول : الاتصال في العلاقات العامة الالكترونية

المبحث الأول: ماهية الاتصال

المطلب الأول : : مفهوم الاتصال والعملية الاتصالية

1. أولاً : الاتصال

أ- لغة: أصل كلمة الاتصال في اللغة العربية مشتق من الفعل الثلاثي "وصل" والمضارع منه "يصل" ويقال وصل الشيء أو "وصل إلى الشيء وصولاً" أي بلغه وانتهى إليه -¹ ويرجع اسم كلمة الاتصال إلى اللفظ اللاتيني *communis* الذي يعني عام أو مشترك أو اللفظ *communicar* والذي يعني تأسيس جماعة أو المشاركة، ومن الواضح أن اللفظ يدل على المشاركة أو تلاقي العقول، وعلى إيجاد مجموعة من الرموز المشتركة في أذهان المشاركين، وباختصار اللفظ يدل على التفاهم

ب- ب. اصطلاحاً- يعرف الاتصال "بأنه العملية التي تنتقل بها الرسالة من مصدر معين إلى مستقبل واحد أو أكثر بهدف تغيير السلوك"²
. وهو أيضا " : "نقل الرموز المواتية بين أطراف مؤثرة ، بقصد إحداث تغيير في السلوك أو المواقف"³

ج- إجرائياً :الاتصال هو عملية نقل المعلومات من طرف لآخر بهدف تحقيق غاية منشودة وفق طريقة محددة.

02 الاتصال و المهارات الاتصالية :

اصطلاحاً : هو الذي يتم خارج قنوات الاتصال الرسمي، وهناك العديد من الطرق التي تسلكها المعلومات عن طريق الاتصال غير الرسمي كأى مناسبة يجمع العاملين وتسمح بتبادل المعلومات فيما بينهم⁴
التعريف الاجرائي له : هو الأوامر او التحادث الشفهي بين اطراف الاتصال ولا يكون بشكل موثق وحيث يكون داخل المؤسسة او المنظمة ولا توجد له قنوات اتصال محددة .⁵

1 حسن شحاتة ، زينب النجاره: معجم المصطلحات التربوية والنفسية عربي إنجليزي، القاهرة، دار المصرية اللبنانية، 2003، ص: 17.

2 طارق سيد احمد الخليفي: معجم مصطلحات الاعلام الانجليزي-عربي، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 2008، ص: 69-70.

3 محمد جمال الفار: معجم المصطلحات الاعلامية، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص: 8

4 عاطف محمد عبير: إدارة الأفراد من الناحية التطبيقية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1964، ص: 47

5 بشير العلاق: نظريات الاتصال، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010، ص: 14

الفصل الأول : الاتصال في العلاقات العامة الالكترونية

- الاتصال الشخصي " عملية نقل هادفة للمعلومات، من شخص إلى آخر، بغرض إيجاد نوع من التفاهم المتبادل بينهما".
- " عملية تبادل الأفكار والمعلومات من أجل إيجاد فهم مشترك وثقة بين العناصر الإنسانية في المنظمة "

يشير مفهوم الاتصال إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه. بمعنى أن هذا النسق الاجتماعي قد يكون مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلي أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الانساني ككل.

وتشتق كلمة (اتصال) communication من الأصل اللاتيني وهو

communis وهي تعنى common أي مشترك في المعنى الانجليزي ، وفي اللغة الفرنسية Commun أي عام ومشارك.¹

وهناك تعريفات مختلفة للاتصال فيعرف الخولى الاتصال بأنه " العملية التي يتمكن خلالها شخصين أو أكثر من تبادل الأفكار والحقائق والانطباعات والمشاعر . مؤديا ذلك بالتالي إلى الفهم المشترك من جانب كل فرد لمعنى ومغزى وفائدة الرسالة المتبادلة بينهم".

وقد تكون هذه الرسالة المتبادلة أو المنقولة فكرة أو اتجاها عقليا أو مهارة عمل أو فلسفة معينة للحياة أو، أي شيء آخر يعتقد البعض في أهمية نقله وتوصيله للآخرين.

ويعرفه شرام بأنه العملية التي يتم من خلالها تبادل المعلومات والأفكار والمشاعر والاتجاهات بين فرد وآخر أو مجموعة أفراد والمشاركة فيها. وهو الاتصال الذي يتم عن طريق الرموز، والرمز إلى أي شيء في الحياة.²

ويعرفه البعض بأنه " عملية انتقال المعلومات والأفكار والوجدان بواسطة استخدام الرموز

والكلمات والرسوم". كما يعرفه (Hovland) على أنه "العملية التي ينقل الفرد بواسطتها مثيرا ليغير أو يعدل سلوك الآخرين".

والأمر في تعريف الاتصال ما يزال مختلفا عليه فكما يقرر Newman انه يستحيل تعريفه بالرغم من وجوده الاذلى في الحياة مثله مثل قانون الجاذبية الموجود قبل اكتشاف اينشتاين وبعد اكتشافه فلا

1 عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، القاهرة وبيروت، دار الكتاب المصري ودار الكتاب اللبناني، 1980 ص

109

2 محي الدين عبد الحليم، نفسه ص 57

الفصل الأول : الاتصال في العلاقات العامة الالكترونية

علماء المنطق ولا علماء التخصص قادرون على الاتفاق على تعريف للاتصال والأحرى أن يعرف إجرائيا إلى أن نتمكن من عملية صنع التعريف.¹

وفى ذلك فان التعريف الاجرائى المقبول هو ما قام به Rogers في انه ،،يشير إلى ما يقوم به مصدر من إصدار رسالة تحملها قناة لتصل إلى مستقبل أو مستقبلين لتحدث التأثير عند المستقبل ثم ترد المعلومات عن كيفية استقبالها مرة أخرى عند المصدر،(التغذية المرتدة)أو الرجوع Feed ..back²

ثانيا : العملية الاتصالية :

هناك مدخلان لدراسة العملية الاتصالية المدخل الأول :

ينظر إلى الاتصال على انه عملية يقوم فيها طرف أول (مرسل) بإرسال رسالة إلى طرف مقابل(مستقبل) بما يؤدي إلى أحداث اثر معين على متلقي الرسالة.
المدخل الثاني:

يرى أن الاتصال يقوم على تبادل المعاني الموجودة في الرسائل والتي من خلالها يتفاعل الأفراد من ذوي الثقافات المختلفة ، وذلك من أجل إتاحة الفرصة لتوصيل المعنى ، وفهم الرسالة. والمدخل الأول يهدف إلى تعريف المراحل التي يمر بها الاتصال ، ويدرس كل مرحلة على حدة ، وهدفها وتأثيرها على عملية الاتصال ككل. أما التعريف الثاني فهو تعريف بناءي أو تركيبى ، حيث يركز على العناصر الرئيسية المكونة للمعنى ، والتي تنقسم بدورها إلى ثلاث مجموعات رئيسية:³
أ- الموضوع: إشارته ورموزه.

ب- قارئ الموضوع والخبرة الثقافية والاجتماعية التي كونتهم، والإشارات والرموز التي يستخدمونها.

ج- الوعي بوجود واقع خارجي يرجع إليه الموضوع الناس.

وفي ضوء المدخل الأول عرف بعض الباحثين الاتصال بالنظر إليه كعملية يتم من خلالها نقل معلومات أو أفكار معينة بشكل تفاعل من مرسل إلى مستقبل بشكل هادف، ومن نماذج هذه التعريفات:

•الاتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل رسالة معينة أو مجموعة من الرسائل من مرسل أو مصدر معين إلى مستقبل،أما الاتصال الجماهيري فهو ذلك النمط من الاتصال الذي يتم بين اكثر

1 عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، المرجع السابق ص 112

2 محي الدين عبد الحليم، الاتصال بالجماهير والرأي العام،المرجع السابق ص 59

3 محاضرات الأستاذ:أ.يامين بودهان -جامعة سطيف الجزائر، نظرية حراس البوابة ، المقياس علم الاجتماع الإعلامي .ص

الفصل الأول : الاتصال في العلاقات العامة الالكترونية

من شخصين لإتمام العملية الاتصالية والتي غالبا ما تقوم بها بعض المؤسسات أو الهيئات عن طريق رسائل جماهيرية.

•الاتصال هو نقل أو انتقال للمعلومات والأفكار والاتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة لآخر أو للآخرين من خلال رموز معينة.

•الاتصال يعرف على انه عملية تحدد الوسائل والهدف الذي يتصل أو يرتبط بالآخرين ، ويكون من الضروري اعتباره تطبيقا لثلاثة عناصر : العملية-الوسيلة-الهدف.

•الاتصال عملية تفاعل بين طرفين من خلال رسالة معينة ،فكرة ، أو خبرة ،أو أي مضمون اتصالي آخر عبر قنوات اتصالية ينبغي أن تتناسب مع مضمون الرسالة بصورة توضح تفاعلا مشتركا فيما بينهما.وفي ضوء المدخل الثاني الذي ينظر إلى الاتصال على انه عملية تبادل معاني يعرف بعض الباحثين الاتصال كعملية تتم من خلال الاتكاء على وسيط لغوي ، في ضوء أن كلا من المرسل والمستقبل يشتركان في إطار دلالي واحد، بحيث ينظر إلى الاتصال هنا على انه عملية تفاعل رمزي ، ومن نماذج هذه التعريفات¹

المطلب الثاني : أهمية عملية الاتصال

يعتبر الاتصال إجمالا ضرورة من ضروريات الحياة الإنسانية لما يولد من تفاعل بين الأفراد وكذلك الاتصالات التنظيمية في المؤسسات على اختلاف أحجامها ونشاطاتها ودرجة تعقدها، ويعتبر العديد من المتخصصين بأن الاتصالات التنظيمية هي الغراء و الصمغ الذي يستخدم لتحقيق التماسك بين أجزاء المؤسسة وتحسين مستواها.وقد أثبتت العديد من التجارب أهمية الاتصالات ،إذا أن المسؤولية و العدالة التي تمنحها الإدارة للعاملين و الموظفين ليست كافية دون أن يكون هناك شرح وتفسير وافي للمعلومات و البيانات الموجهة إليهم للقيام بنشاطاتهم² لذا لا يمكننا أن نتصور مؤسسة أو إدارة دون اتصال ، فالاتصالات جزء أساسي من كافة الخطوات الإدارية الأساسية من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة كما أنها تسعى لتحقيق الكثير من المزايا لكافة أطراف المؤسسة من أهم هذه المزايا:

-1 التخطيط الجيد للعمل: ولا يتم ذلك إلا من خلال نظام للمعلومات يمكن من خلاله معرفة ظروف المؤسسة و إمكاناتها ومشاكلها ومن ثم إختيار ما هو أفضل لها.

1 محاضرات الأستاذ:أيامين بودهان -جامعة سطيف الجزائر، المرجع نفسه ص 13
2 درحمن هلال ، المحاسبة التحليلية نظام معلومات لتسيير و مساعدة على اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية المرجع السابق ص 39

الفصل الأول : الاتصال في العلاقات العامة الالكترونية

- 2- تنظيم العمل: إذ أن وجود نظام جيد للاتصال يساعد على تنظيم العمل داخل المؤسسة من خلال المديرين و العمال عما يجب عمله وكيفية عمله بكفاءة.
- 3- التنفيذ الكفئ للعمل: من خلال توفير المعلومات المناسبة للعمل وكيفية تنفيذه بالطريقة الصحيحة و الملائمة.
- 4- الرقابة على العمل: من خلال أساليب الاتصال يمكن معرفة مدى التزام العاملين بالخطط الموضوعية ويمكن معرفة إن كان هناك انحراف بين التنفيذ و التخطيط بقصد تصحيحه¹.
- 1 - يمكن من خلاله زيادة معدلات المشاركة من جانب أفراد المجتمع في مشروعات التنمية وكذلك زيادة انتمائهم لمجتمعهم وذلك لأن المعلومات التي سوف يحصلون عليها من خلال عملية الاتصال تتسم بالصدق والصرحة و الوضوح والشمول .
- 2 - يكتسب أفراد المجتمع من خلال هذه المهارة معلومات جديدة كما تريد من فرص التقاعد الاجتماعي فيما بينهم من خلال ما يتم نشره بالصحف والمجلات .
- 3 - إنها أداة مهمة لربط كافة المكونات الداخلية للمؤسسة مع بعضها وفي تدعيم علاقة المؤسسة بالبيئة المحيطة بها .
- 4 - إنها أداة فعالة لمواجهة أية شائبات أو معوقات تواجه المؤسسة سواء بين أفرادها أو كانت إشاعات أو معوقات تتصل بالمجتمع المحلي المحيط بها .
- 5 - إنها وسيلة أساسية في تحسين الأداء والتبادل الفكري بين الرؤساء والمرؤوسين وبين الإدارات المختلفة بالمؤسسة والمؤسسات الأخرى .
- 6 - تعمل على خلق فرص الاحتكاك والتقارب بين الأفراد والجماعات والمؤسسات والمجتمع
- 7 - مهارة الاتصال مهارة إنسانية منها احترام الإنسان وقيمه وتفكيره ومشاعره ومن خلالها يتم مراجعة احتياجاتهم الأساسية².

1 العثيمين ، فهد سعود عبدالعزيز (1414هـ) ، الاتصالات الإدارية : ماهيتها - أهميتها - أساليبها ، المرجع السابق ص 85
2 نفسه 86

المطلب الثالث : أنواع العملية الاتصالية

توجد تقسيمات عديدة لأنواع العملية الاتصالية أهمها :

حسب الوسائل المستخدمة وحسب الرسمية ، وحسب الاتجاه والتقسيم حسب درجة التأثير على النحو التالي :

أ/ أنواع الاتصال من حيث اللغة المستخدمة :

ويقسم الباحثون الاتصال حسبها إلى :

1 / الاتصال اللفظي :

وهو الاتصال الذي يتم من خلال استخدام اللغة المتطوقة أو الشفوية (الكلام) في توصيل الرسالة أو المعلومات إلى المستقبل فهو الذي يستخدم فيه اللفظ كوسيلة تمكن المرسل من نقل رسالته إلى المستقبل سواء كانت مكتوبة أم غير مكتوبة ، ويسمى الاتصال الشفوي أو الشفهي أيضا ¹ .
مميزات الاتصال اللفظي :

يتميز الاتصال اللفظي بالآتي :

* الاقتصاد في الوقت والسرعة في الأداء .

* أفضلية مواجهة المواقف وجها لوجه وبالتالي تسيير عملية المشاركة في الفهم والمشاعر .

* تشجيع توجيه الأسئلة والإجابة عليها .

* زيادة درجة المفاهيم التعليم والمعرفة بأحوال ظروف العاملين في المؤسسات عن طريق تسيير الكشف عن بواطن الأمور وتوضيح ما خفي منها .

* التدريب على المصارحة في المناقشة .

* تهيئة فرصة المشورة المشتركة في العمل وخاصة في القضايا المستعصية .

2 / الاتصال غير اللفظي :

وهو عبارة عن تغييرات منظمة تشير إلى مجموعة معاني يستخدمها الإنسان أو يقصدها في إشراكه بالآخرين ومن أنواعه : لغة الصمت والتغييرات الحسية والفسولوجية كاصفرار الوجه أو تصبيب

1 طويرقي، عبد الله بن مسعود. صحافة المجتمع الجماهيري: سوسيولوجيا الإعلام في مجتمعات الجماهير. الرياض: مكتبة العبيكانص 08

الفصل الأول : الاتصال في العلاقات العامة الالكترونية

العرق ، والتغييرات الحركية واللغة الرمزية والإشارات كالإيماءات " إيماءات الرأس ، اللمس " ¹ ويطلق على هذا الاتصال اللغة الصامتة .

تقسيمات العملية الاتصالية :

يتحدد نوع الاتصال بناء على عدد الأشخاص الذين يشتركون فيه. وتبعاً لذلك فإن هناك خمسة أنواع من الاتصال: الاتصال الذاتي - والاتصال الشخصي - والاتصال الجمعي - والاتصال الجماهيري - والاتصال بين الثقافات. وسنشرحها فيما يلي:

(1) الاتصال الذاتي :

هذا النوع من الاتصال يحدث لكل منا حينما نتحدث مع أنفسنا. ويتعلق هذا بالأفكار والمشاعر والمظهر العام . كما نراه ونحس به . في ذواتنا. وبما أن الاتصال يتركز في داخل الإنسان وحده، فإنه هو المرسل والمستقبل في الوقت نفسه. وتتكون الرسالة من الأفكار والمشاعر، كما أن وسيلة الاتصال هي المخ الذي يترجم الأفكار والمشاعر ويفسرها، وهو نفسه الذي يصدر رجع الصدى عندما يقَلب المرء الأفكار والمشاعر فيقبل بعضها ويرفض البعض الآخر أو يستبدلها بغيرها.

ويتأثر الاتصال الذاتي بالاتصال مع الآخرين حيث يبدو المرء مطمئناً أو منزعجاً من علاقاته بالآخرين حسب حسن هذه العلاقات أو سوءها. ويترجم هذا من خلال الاتصال الذاتي بالتفكير فيما حدث من لحظات سعيدة أو مشكلات نتج عنها خصام أو توتر في العلاقة مع الآخرين.²

(2) الاتصال الشخصي

يحدث الاتصال الشخصي حينما يتصل اثنان أو أكثر مع بعضهم البعض عادة في جو غير رسمي، لتبادل المعلومات ولحل المشكلات ولتحديد التصورات عن النفس والآخرين. ويشمل الاتصال الشخصي نوعين رئيسيين هما: الاتصال الثنائي والاتصال في مجموعات صغيرة.³

(3) الاتصال الجمعي

في الاتصال الجمعي تنتقل الرسالة من شخص واحد (متحدث) إلى عدد من الأفراد يستمعون، وهو ما نسميه بالمحاضرة أو الحديث العام أو الخطبة أو الكلمة العامة. ويحدث هذا عادة من خلال المحاضرات الدينية أو التوجيهية أو التجمعات الجماهيرية أو المظاهرات السياسية وكلمات الترحيب والتأبين، والحديث في الأماكن العامة إلى عدد قليل أو كثير من الناس.

1 أحمد زكي البدوي ، معجم المصطلحات الإعلامية (القاهرة ، دار الكتاب المصري اللبناني 1985 ص44) وعاطف عدلي عبده للاتصال والرأي العام ص 40

2 إبراهيم إمام ، الإعلام والاتصال بالجماهير القاهرة ذو المعارف 1971 ص 5

3 محاضرات الأستاذ :أيامين بودهان -جامعة سطيف الجزائر، نظرية حراس البوابة ، المقياس علم الاجتماع الإعلامي .ص

الفصل الأول : الاتصال في العلاقات العامة الإلكترونية

4) الاتصال الجماهيري :

يحدث الاتصال الجماهيري من خلال الوسائل الإلكترونية كالإذاعة والتلفاز والأفلام والأشرطة المسموعة والإنترنت والصحف والمجلات والكتب. وتشمل وسائل الاتصال الجماهيري كذلك وسائط الاتصال المتعددة كالأقراص المضغوطة والأقراص المرئية ونحوها. وهذا يعني أن الرسالة يقصد بها الوصول إلى عدد غير محدود من الناس. ورغم كثرة استخدامنا لوسائل الاتصال الجماهيري إلا أن فرص التفاعل بين المرسل والمستقبل قليلة أو منعدمة في أكثر الأحيان.

ولقد مكنت الوسائل الإلكترونية الحديثة، مثل آلات التصوير الرقمية ووسائل البريد الإلكتروني والهاتف المرئي ونحوها، التواصل بين الناس على نطاق واسع متجاوزة الحدود الجغرافية والسياسية وموصلة بين الثقافات المختلفة.¹

5) الاتصال الثقافي :

الثقافة هي مجموع القيم والعادات والرموز اللفظية وغير اللفظية التي يشترك فيها جمع من الناس. وتتفاوت الثقافات فيما بينها في هذه القيم والعادات والرموز حسب تاريخ الشعوب وأوضاعها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، كما أن الثقافة الواحدة قد يكون بها أكثر من ثقافة صغرى. يشترك العرب مثلاً في ثقافة واحدة واسعة، ولكن كل بلد عربي له ثقافة مميزة، كما أن كل بلد قد يكون به أكثر من ثقافة صغرى تتميز بها عن بقية الثقافات الموجودة في ذلك البلد، وذلك رغم اشتراك هذه الثقافات في أمور جامعة ووجود اختلافات تكبر أو تصغر بينها.

1 أمينة حماني ، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر 2012/2001 ص 54.

الفصل الأول : الاتصال في العلاقات العامة الالكترونية

المبحث الثاني : العلاقات العامة الالكترونية

المطلب الأول : ظهور العلاقات العامة الالكترونية

التعريف الإجرائي للعلاقات العامة الالكترونية : هي كل الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة داخل المنظمة عن طريق التقنيات الالكترونية من أجل تحقيق أهدافها المنشودة في المنظمة وذلك من خلال المواقع الالكترونية.

مفهوم العلاقات العامة الالكترونية: تعرف مورقان "Carrie Morgan" العلاقات العامة الإلكترونية أو الرقمية بأنها "قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها؛ للإسهام في تحقيق أهدافها" ومنه فالعلاقات العامة الرقمية وإن تعددت وكثرت تعريفاتها فهي وفق تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة، قيام الإدارة المعنية "العلاقات العامة"، بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع ،. إذ إنه مع تطور حقل الاتصال بشكل جذري عبر ثورة الانترنت التي قادت إلى التحول الكبير من عصر الورق إلى الفضاء الرقمي، تشكلت ملامح جديدة للعلاقات العامة قوامها مكونات الشكل التقليدي نفسه ممزوجة بوسائل الإعلام الجديد، وصناعة محتواه، مع توظيف تطبيقات جديدة لخدمة مهام وأدوار العلاقات العامة بما يعزز من تفعيلها على نحو منهي غير مسبوق¹

ولقد وضعت المئات من التعريفات لتحديد مفهوم إصلاحي لتعبير العلاقات العامة و العلاقات العامة الالكترونية و في كثير من هذه التعريفات تم خلط ومزج بينها وبين مفاهيم أخرى مشابهة كالإشهار، الدعاية والاتصال ... ولم تظهر كميدان بحث مستقل إلا مع تأسيس وإنشاء هيئات ودوائر بحث خاصة تهتم بالدراسة المستقلة لموضوع العلاقات العامة ، كالجمعية الدولية للعلاقات العامة الالكترونية، المعهد البريطاني للعلاقات العامة ،² .

نورد فيما يلي بعض أدق واشمل هذه التعريفات:

لقد ورد اصطلاح العلاقات العامة الالكترونية في الكثير من أوعية الفكر الإداري والتسويقي وحوله اختلف المؤلفون بصورة انعكس معها هذا الاختلاف على تعريفام للعلاقات العامة، ففي حين اهتم بعضهم بالبعد الإداري للمفهوم، أولى البعض الآخر الجوانب الاجتماعية والاقتصادية له أهمية أكبر

1 عباس مصحفى صادق: الإعلام الجديد، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011 ص41
2 كنجو عبود كنجو، إبراهيم وهبي فهد، الإدارة المالية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن 1997 ص 63

الفصل الأول : الاتصال في العلاقات العامة الالكترونية

بالإضافة إلى ذلك، عرفها كتاب آخرون من منظور خبرا تهم الشخصية وفي ضوء متعلمون منها فجاءت تعريفاتهم معبرة عن تلك الخبرات . وذهب فريق منهم إلى الإفراط في تصويره للعلاقات العامة، فقدموا تعريفات اتسمت بالانتساع والشمولية إلى درجة وصل فيها المفهوم إلى حد التعويم وقد بعضا من أبعاد الأساسية.

1 تعريف ميثاق مهني العلاقات العامة الفرنسي:

غرض بحث العلاقات العامة الالكترونية هو تحديد ووضع سياسة دائمة للاتصال موجهة لتمكّن مجموعة (مؤسسة) من إقامة علاقات ثقة ووفاء مع الجمهور الداخلي والخارجي ، ووجود واستمرار هذه المجموعة (مؤسسة) مرهون بهذه الجماهير ، والعلاقات العامة تشكل على هذا الأساس وظيفة أساسية من وظائف إدارة وتسيير هذه المؤسسة.

وتقدم Public Relation News تعريفاً على أنها : وظيفة إدارية لتقييم اتجاهات الجمهور وتربط بين السياسات والإجراءات للفرد أو المنظمة بالمصالح العامة ، وتنفيذ برنامج عملي للحصول على فهم الجمهور وتقبله .1

مع تطور الإنترنت وظهور أدوات جديدة للتواصل، أصبح مجال العلاقات العامة يحظى بجمهور أوسع ويمتلك أدوات جديدة لتوصيل رسائله. ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، وازدياد تأثير المدونين، أصبح واضحاً بأن دور خبراء العلاقات العامة لم يُعد يقتصر على التواصل مع الصحفيين. مع ذلك، لم يكن الطريق خالياً من العقبات، فقد واجهت العلاقات العامة التقليدية صعوبة في التكيف مع قواعد العمل الجديدة.

ففي فبراير 2006، كتب توم فوريمسكي " Tom Foremski لقد أخبرت العاملين في مجال العلاقات العامة ومنذ مدة طويلة بأن الأمور لا يمكن أن تبقى على ما هي عليه... لا يمكن للعمل أن يبقى مستمراً كالمعتاد في ظل التراجع الرهيب لوسائل الإعلام التقليدية".

أما كريس أندرسون Chris Anderson رئيس تحرير مجلة وايرد Wired ومؤلف كتاب "ذا لونغ تيل The Long Tail" فقد كشف من خلال مدونته في أكتوبر 2007 أنه حظّر معدي البيانات الصحفية بسبب عدم اهتمام أحد بما يكتبونه.

مع ذلك، أظهرت تجربة أجريت في 2005 قدرة البيانات الصحفية على تحقيق عائد استثمار أفضل من حملات الدفع لكل نقرة، لذلك يجدر بك تعلم كيفية الاستغلال الأمثل للعلاقات العامة في عالم الإنترنت، وذلك لتحقيق الأمور التالية:

1 . عبد السميع غريب ، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر ، مؤسسة شباب الجامعة ، مصر، 1996 ، ص

الفصل الأول : الاتصال في العلاقات العامة الإلكترونية

الحصول على أعمال جديدة.

زيادة الوصول.

ترويج [المنتجات](#) والخدمات.

المطلب الثاني : دور وأهداف العلاقات العامة الإلكترونية

لا يقتصر دور العلاقات العامة على التواصل مع العملاء، بل يشمل أيضًا الاستجابة لهم، والمشاركة في نقاشاتهم.

تتيح لك العلاقات العامة عبر الإنترنت القدرة على التعبير عن وجهة نظرك. صحيح أنك لا تسيطر سيطرة تامة على الرسائل التسويقية في شبكة الإنترنت، لكن يجب عليك على الأقل أن تعمل على قيادة وتوجيه الحوار بشفافية¹.

الاستماع إلى العملاء

تتيح إدارة السمعة الإلكترونية أن تستمع الشركة لما يُقال حولها في شبكة الإنترنت، لذلك من الضروري متابعة جميع القنوات التي قد يستخدمها العميل للتواصل مع الشركة أو الحديث حولها، ويشمل ذلك المنتديات، المدونات الشخصية.

ولا يقتصر دور إدارة السمعة الإلكترونية على اكتشاف الشعور العام لدى العملاء تجاه الشركة، بل يشمل أيضًا تسليط الضوء على المشاكل التي تحتاج إلى اهتمام، ومجالات النجاح التي يمكن تعزيزها والبناء عليها.

الاستجابة للآخرين

تتناول إدارة السمعة الإلكترونية الأدوات المستخدمة لمعرفة ما يُقال حول الشركة، في المقابل تتمثل الوظيفة الأساسية للعلاقات العامة عبر الإنترنت بالرد على هذه التعليقات بطريقة منتظمة. لقد أشرنا سابقًا إلى ضرورة الاستجابة للإعلام الذي ينتجه المستهلك، وخصوصًا أنه متاح للجميع، ويظهر في محرّكات البحث، وبالتالي فهو يساهم في تشكيل نظرة المجتمع تجاه الشركة. وقد أوضحنا في المقال السابق أن نتائج محرّكات البحث قد تتضمن نماذج من الإعلام الذي ينتجه المستهلك، والذي لا يخضع لسيطرة الشركات.

1 عاطف محمد عبير: إدارة الأفراد من الناحية التطبيقية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1964، ص: 47

الفصل الأول : الاتصال في العلاقات العامة الإلكترونية

تمثل المدونات والمنتديات نقطة البداية للاستجابة للعملاء والمستهلكين، وذلك لأن الرد في هاتين القناتين يظهر إلى جانب الرسالة الأصلية، وهو ما يكسب ردود الشركة مصداقية أكبر في نظر المستهلكين.

الصراحة والشفافية¹

تُعد الصراحة والشفافية من الأمور الضرورية في العلاقات العامة، فأبي محاولة لخداع العملاء والجمهور قد تأتي بنتائج عكسية وتزيد المشاعر السلبية تجاه الشركة. كذلك يجب على الشركات الاستجابة إلى التعليقات الإيجابية والسلبية، لأن ذلك يظهر استماعها لجميع النقاشات والتعليقات المتعلقة بها.²

إنشاء هوية خاصة بالشركة

سواءً كانت الشركة تمتلك موقعًا على الإنترنت أم لا، من المؤكد أنها تحظى بوجود على الشبكة العنكبوتية بشكل أو بآخر، إِمَّا من خلال أدلة الشركات الإلكترونية، أو تناول المستهلكين لها في التعليقات، لذلك يجب على الشركات أن تنتبه إلى الطريقة التي تُعرض بها في شبكة الإنترنت، وأن تستخدم الأدوات التي يوفرها الإنترنت لإنشاء هويتها الخاصة وتحقيق أهدافها الاستراتيجية. تستطيع الشركات أن تبني مع المستهلكين علاقات بعيدة المدى وقائمة على الثقة، وذلك من خلال مقالات المحتوى، والبيانات الصحفية، والمدونات. تساعد هذه العلاقات الشركة على تحسين مصداقيتها في شبكة الإنترنت، وتمكنها من الاستجابة لأي انتقادات مستقبلية، كما أنها قد تكسبها احترام العملاء. علاوةً على ذلك، تساعد هذه الأدوات على بناء الروابط لموقع الشركة، الأمر الذي يساهم في زيادة حركة الزيارات، وتحسين الظهور في محرّكات البحث، وبالتالي زيادة معدّل التحويل والمبيعات.

ملاحظة هل لاحظت الترابط بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة السمعة والعلاقات العامة؟ جميعها تتعلق بالحوار مع العملاء: كيف تستمع، وكيف تتفاعل.

اعتادت الشركات في العلاقات العامة التقليدية أن توزّع رسائلها على الصحفيين، والذين ينقلونها بدورهم إلى الجمهور لقراءتها، ولكن هذه الآلية لم تعد شائعة كثيرًا هذه الأيام، فقد أصبحت الشركات بفضل الإنترنت قادرة على التفاعل مباشرة مع العملاء.

إن استخدام الإنترنت في العلاقات العامة لا يعني الاستغناء عن المبادئ المتبعة في هذا المجال، وإنما استغلال الشبكة العنكبوتية لتحقيق التواصل الأمثل مع العملاء.³

1 بشير العلاق: نظريات الاتصال، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010، ص: 14

2 عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، القاهرة وبيروت، دار الكتاب المصري ودار الكتاب اللبناني، 1980 ص

109

3 القليني، فاطمة وآخرون. علم الاجتماع الإعلامي. القاهرة: مكتبة زهراء الشرق. ص 60

الفصل الأول : الاتصال في العلاقات العامة الإلكترونية

أهداف العلاقات العامة الإلكترونية

- 01 نشر الصورة الإيجابية عن الشركة ليرغب المستثمرين والأفراد في أن يكونوا جزءا منها، وذلك عبر وسائل الإعلام الإلكتروني المؤثرة.¹
2. تحسين صورة المؤسسة وحماتها في الأزمات ، وخلق الوعي العام عن المؤسسة وما تقدمه عبر التأثير على الجمهور المستهدف من خلال أماكن تواجدهم مثل : المدونات، والمنتديات والمجلات الإلكترونية، والمواقع الإخبارية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وأماكن المناقشات، تعمل على بناء وتنمية مصداقية الشركة عند جمهورها، باعتبار العلاقات العلامة الإلكترونية حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور والمؤسسات الأخرى ، حيث تستهدف وتؤثر على الجمهور ذو التواجد الإلكتروني الكبير، فهي تسعى لجعل المعلومات متاحة.
3. تقريب الشركة من الجمهور المستهدف وتجعلها متواجدة في عالم الأعمال، وتختص بنقل أخبار المؤسسة للعالم وتجعل من السهل الوصول إليها.
4. مراقبة وإدارة وحماية سمعة المؤسسة حيث تدير وجودها عبر منصات التواصل، وتجعل التركيز على صورة الهوية التي ترغب الشركة أو المؤسسة أو الفرد في تنصيبها.
5. توعية المؤسسة بدورها الاجتماعي وهو التزام شركات ومؤسسات القطاع الخاص تاجاه تحقيق التنمية المستدامة، والذي يتم بالعمل المشترك مع المجتمعات المحلية، مثل المبادرات لخفض انبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون، وتطوير القرى، وحماية الأرض من الاحتباس الحراري، وغيرها من الأعمال الاجتماعية المختلفة التي تهدف لتحقيق التناسق والانسجام بين الشركة والمجتمع، والترابط بين التنمية والبيئة بغرض حماية الأنظمة البيئية.

¹ القليني، فاطمة وآخرون. علم الاجتماع الإعلامي. القاهرة: مكتبة زهراء الشرق، ص 60 ص 66

المطلب الثالث : أدوات العلاقات العامة الإلكترونية

تشمل العلاقات العامة الرقمية العديد من الأدوات والتقنيات التي تسهل التواصل والتفاعل مع الجمهور، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والمدونات، والمواقع الإلكترونية والتطبيقات

أولاً : الانترنت :

اسم إنترنت في الإنجليزية (Internet) يتكون من البادئة inter التي يعني "بين" و كلمة net التي تعني "شبكة"، أي " الشبكة البينية" و الاسم دلالة على بنية إنترنت باعتبارها "شبكة ما بين الشبكات" أو شبكة من شبكات " network of networks أو interconnected networks و مع هذا فقد شاعت خطأ في وسائل الإعلام العربية تسمية " الشبكة الدولية للمعلومات" ظناً أن المقطع inter في الاسم هو اختصار كلمة "international" التي تعني "دولي". و كما يدل اسمها فإن شبكة إنترنت هي شبكة ما بين عدة شبكات تدار كل منها بمعزل عن الأخريات بشكل غير مركزي و لا تعتمد أياً منها في تشغيلها على الأخريات، كما قد تستخدم في كل منها داخليا تقنيات حاسوبية و شبكية مختلفة¹

الانترنت بحد ذاته لا يحوي معلومات وإنما هو وسيلة لنقل المعلومات المخزنة في الملفات أو الوثائق في جهاز الحاسوب الآلي إلى جهاز حاسوب آلي آخر . ولذلك من الأخطاء الشائعة القول بان المعلومة وجدت في الانترنت والصحيح القول بان المعلومة وجدت عن طريق استخدام شبكة الأنتر نيت.

الإنترنت هي عبارة عن شبكة كمبيوترات ضخمة متصلة مع بعضها البعض. وتخدم الانترنت أكثر من مئات الملايين من المستخدمين وتنمو بشكل سريع للغاية وقد بدأت فكرة الانترنت أصلاً كفكرة حكومية عسكرية وامتدت إلى قطاع التعليم والأبحاث ثم التجارة حتى أصبحت في متناول الأفراد.

لكي نستطيع الإبحار في الانترنت نحن بحاجة الى مودم وأيضا خدمة مزود انترنت رسوم الاشتراك شهرية بحسب السرعة التي نريدها وبعد حصولنا على المودم وأيضا اسم مستخدم ورقم سري من مزود انترنت حينها نستطيع الإبحار في عالم الانترنت .²

1 فريد النجار، وليد دياب، تامر النجار، التجارة والاعمال الإلكترونية في مجتمع المعرفة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص:32.

الفصل الأول : الاتصال في العلاقات العامة الالكترونية

ثانيا : مواقع التواصل الاجتماعي

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة و تعددت و تنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات و تحقيق مختلف الاشباعات و يأتي في مقدمتها موقع فيسبوك، تويتر ، يوتوب، وغيرها، وتعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي ،و تختلف من باحث إلى آخر، حيث يعرفها "بالاس" « BALAS » 2006 على " إنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعض البعض لعدد من الأسباب المتنوعة " .

و بالمثل يعم فيها "بريس" « preece » و مالوني كريشمار maloney krichmar (2005) مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة و هي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج. وتعزّف على أنها مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة و المساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها و بسهولة.1 و في تعريف آخر: باللغة الإنجليزية يطلق عليها « social media » لكن هذا المصطلح المتعارف عليه كما نجد مصطلح « social net-work » أي الترابط الشبكي الاجتماعي وهو أدق و من حسن الحظ أن المصطلح العربي "مواقع التواصل الاجتماعي" أدق من ناحية الوصف.

ويظل السؤال ماذا نعني بمصطلح التواصل الاجتماعي؟ بشكل مبسط هي عملية التواصل مع عدد من الناس (أقارب، زملاء، أصدقاء،...) عن طريق مواقع و خدمات الكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات عن من في نطاق شبكتك و بذلك تكون أسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الانترنت 2

مواقع التواصل الاجتماعي مثل المقهى المتواجد في قرية صغيرة حيث يجتمع الناس لتبادل المعلومات و الأخبار، الفرق أنك لا تستطيع حمل هذا المقهى بجيبك.3 و تعرف على أنها المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، و توفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، و توفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت.

1 مواقع التواصل الاجتماعي و أثارها الأخلاقية و القيمية، مذكرة تخرج ماجستير قسم الدعوة و الثقافة الإسلامية من إعداد علي محمد بن فتح محمد. ص 25

2 خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن، ط 1، 2013، ص 24.

3 مواقع التواصل الاجتماعي و أثارها الأخلاقية و القيمية، مرجع سبق ذكره. ص 80

الفصل الأول : الاتصال في العلاقات العامة الإلكترونية

و هي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص و التواصل مع أصدقائهم و معارفهم، مثل موقع "ماي سبيس"، "فيس بوك".¹

ثالثا : البريد الإلكتروني

يعتبر من أكثر إمكانيات الإنترنت استخداما وفائدة للذين يستخدمون الإنترنت. ما عليك إلا أن تكتب الرسالة ثم تنقر على أي "إرسل" لتجد إن هذه الرسالة قد وصلت لأي مكان في العالم في خلال لحظات .

البريد الإلكتروني يتميز بأنه سريع ورخيص. ولهذا السبب أصبح من الوسائل الأساسية في الاتصال. ففي السنة الماضية كان عدد رسائل البريد الإلكتروني يفوق بكثير عدد رسائل البريد التقليدي الذي أصبح يعرف باسم بريد الدودة الحلزونية Snail mail وذلك نسبة إلى بطء سرعته مقارنة بالبريد الإلكتروني.²

رابعا : المدونة

المدونة في أبسط تعريفاتها، هي صفحة تشتمل على تدوينات posts مختصرة ومرتبطة زمنياً. وبصورة تفصيلية ، فهي تطبيق من تطبيقات الإنترنت، يعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى، وهو في أبسط صورته عبارة عن صفحة عنكبوتية تظهر عليها تدوينات (مدخلات) مؤرخة ومرتبطة ترتيباً زمنياً تصاعدياً، تصاحبها آلية لأرشفة المدخلات القديمة، ويكون لكل مدخل منها عنوان إلكتروني URL دائم لا يتغير منذ لحظة نشره على الشبكة، بحث يمكن للمستفيد الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق

• يمكن تعريفها بأنها الأدوات التي تساعد الأفراد المبتدئين بمعرفة الكمبيوتر بإنشاء صفحات تفاعلية تشبه صفحات الويب من حيث المستخدمين لكنها تتيح تعليقات تساعد المدونين في تبادل الخبرات والآراء وكل ما يزيدون بالاضافة الي وجود الترتيب الزمني في التعليقات مما يخلق بيئة افتراضية تفاعلية.³

1 خالد غسان يوسف المقدادي ، مرجع سبق ذكره، ص 24، 25.

2 بوزاهر صونية، دور الانترنت في العملية التسويقية، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، 2008، ص52

3 بوزاهر صونية، دور الانترنت في العملية التسويقية، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، 2008، ص 96

الفصل الأول : الاتصال في العلاقات العامة الالكترونية

خامسا : المواقع الالكترونية

- هوي عبارة عن مجموعه من الموضوعات والملفات الموجودة على خادم الويب .
- وهي و أيضا عبارة عن مساحات الكترونية يتم شرائها من قبل الشركات المتخصصة في ذلك المجال .

- وهي يعد وسيله مملوكه للجهة التي تتولى الإنفاق عليه وبذلك يصبح وسيله لخدمه مصالح هذه الجهة التي تتولى الإشراف عليه¹

مواقع الويب هو مجموعة صفحات ويب مرتبطة ببعضها البعض ومخزنة على نفس الخادم. يمكن زيارة مواقع الويب عبر الإنترنت بفضل خدمة الويب ومن خلال برنامج حاسوبي يدعى متصفح الويب. ويمكن عرض المواقع بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية الواب (WAP). مواقع الويب موجودة فيما يسمى بمزودات الويب.²

التطبيقات :

البرمجيات التطبيقية هي تصنيف فرعي لبرمجيات الحاسب تقوم بتوظيف إمكانيات الحاسوب لتنفيذ المهام التي يحتاجها المستخدم. ويجب التمييز بين ذلك المصطلح وبرمجيات النظام التي تقوم بدمج الإمكانيات المختلفة للحاسب ولكنها لا تستخدمهم لأداء مهام المستخدم.

بمعني ان البرمجيات التطبيقية أو برامج التطبيقات هدفها الأساسي خدمة المستخدم بينما برمجيات النظام هي تلك التي يستخدمها النظام نفسه في أداء مهامه.

و من أمثلة البرمجيات التطبيقية معالجة النصوص ومشغلات الأغاني والفيديو media players³

1 <http://www.saihat4ever.net/vb/showthread> تاريخ التحميل 2022/06/12

2 مجدي أبو العطاء، تعرف على الحاسب الشخصي العربية لعلوم الحاسب، ص 83 ، القاهرة 1997م. ص 41

3 د/ خالد ابوالفتوح فضالة : مدخلك الى Windows ، 1995 الطبعة الثانية ص 20

الفصل الأول : الاتصال في العلاقات العامة الالكترونية

المبحث الثالث : العلاقات العامة الالكترونية في العملية الاتصالية

المطلب الأول : الاتصال الالكتروني في العلاقات العامة

الاتصال الالكتروني في العلاقات العامة هو فرع من فروع العلاقات العامة يركز على استخدام التكنولوجيا ووسائل التواصل الرقمية والإنترنت لتسهيل التواصل بين المنظمات أو العلامات التجارية وجمهورها المستهدف. تعد العلاقات العامة الالكترونية جزءًا أساسيًا من إستراتيجية التسويق الرقمي، وتعمل على بناء وتعزيز العلاقة بين الشركات والجمهور، وتحسين السمعة والصورة الذهنية للعلامة التجارية أو المنظمة على الإنترنت.

تشمل العلاقات العامة الالكترونية الرقمية العديد من الأدوات والتقنيات التي تسهل التواصل والتفاعل مع الجمهور، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والمدونات، والمواقع الإلكترونية والتطبيقات. وتهدف العلاقات العامة الرقمية إلى توفير محتوى جذاب ومفيد للجمهور، وإطلاق حملات إعلانية مستهدفة وفعالة، والتفاعل مع الجمهور بشكل مستمر وبناء علاقات جيدة معه. تعتبر العلاقات العامة الالكترونية أداة مهمة لتحقيق الأهداف التسويقية والإعلامية للشركات والمنظمات، وتساعد على تعزيز العلامة التجارية وزيادة الوعي بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمة، وتحسين التواصل مع الجمهور المستهدف وتحقيق نتائج إيجابية في السوق.

تعريف سيلين مارتين: الاتصال الالكتروني في مجال العلاقات العامة هو الاتصال الالكتروني التنظيمي الذي يحدث في إطار المنظمة وهو عملية هادفة تتم بين طرفين أو أكثر لتبادل المعلومات والآراء والتأثير في المواقف والاتجاهات.

محمد فهمي العطروري " هو عملية يتم عن طريقها إيصال معلومات من أي نوع ومن أي عضو في الهيكل التنظيمي للمنشأة إلى عضو آخر قصد إحداث التغيير فهو أداة أولية من أدوات التأثير على الأفراد ووسيلة فعالة لإحداث التغيير في سلوكياتهم

محمد علي " إن الاتصال الالكتروني التنظيمي يساعد المنشأة على بلوغ أهدافها المسطرة ، فالتفاعل في المنظمة يعتمد على الاتصال الالكتروني طالما أنه أداة نقل المعلومات، الوقائع، والأفكار من شخص لآخر ومن مستوى لآخر داخلها وهذا بدوره يمكنه من تحقيق الأهداف التنظيمية " ¹

1 الطاهر خرف الله ونخبة من الأساتذة، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء 12 ، دار هومه للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2006، ص54

الفصل الأول : الاتصال في العلاقات العامة الالكترونية

يقصد به تلك الوسائل التي تستخدمها الإدارة أو المديرون أو الأفراد العاملين بالإدارة لتوفير معلومات للأطراف الأخرى.

عرفه الهواري سيد محمود " هو عملية يتم عن طريقها إيصال المعلومات من أي عضو في الهيكل التنظيمي إلى عضو آخر يقصد إحداث تغيير " ¹

العالم ويليام سكوت يعرف الاتصال الالكتروني التنظيمي "عملية تتضمن نقل أو تسليم الأفكار بحيث تشمل على تغذية عائدة لهذه المعلومات لغاية أو هدف تنفيذ أعمال تحقق معها أهداف المنظمة." ² من خلال كل هذه التعريفات يتضح بأن الاتصال الالكتروني التنظيمي هو عملية تحدث داخل المؤسسة، يتم من خلالها تبادل الأفكار والمعلومات بين طرفين أو أكثر بهدف تحقيق فعالية المؤسسة.

الاتصال الالكتروني في العلاقات العامة هو عملية نقل وتبادل المعلومات الخاصة بالمنظمة، وهو وسيلة تبادل الأفكار و الاتجاهات و الرغبات و الآراء بين أعضاء التنظيم قصد تحقيق الأهداف ³. أما الاتصال الالكتروني في المجال الإداري أو في التنظيمات، فيقصد به تلك العملية التي تهدف إلى تدفق البيانات و المعلومات اللازمة لاستمرار العملية الإدارية عن طريق تجميعها و نقلها في مختلف الاتجاهات هابطة، صاعدة، أفقية داخل الهيكل التنظيمي و خارجه ⁴ واستنادا للاتصال التنظيمي نجد اتصال المؤسسة و التي من يركز في تعريفه له على البعد الخارجي الخاص بتنظيم المؤسسة لعلاقتها بمحيطها و التي تكون بدراسة و تطبيق مجموع الوسائل التي تنظم المؤسسة اتصالها مع محيطها

1 شعبان علي حسين السيسي، السلوك التنظيمي بين النظرية و التطبيق، المكتب الجامعي ، ط 1. الإسكندرية ، 2009. ص 55

2 خالد زعموم، الاتصال التنظيمي، جامعة الشارقة، 2009/2010.

3 درحمون هلال ، المحاسبة التحليلية نظام معلومات لتسيير و مساعدة على اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص نقود و مالية كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر 2005 س 63

4 فضيل دليو، اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر و التوزيع القاهرة، 2003 ص 14

المطلب الثاني : التأثيرات على الرأي العام والسياسة

الرأي العام ظاهرة من مظاهر السلوك الجمعي، التي نشأت مع نشوء دول المدن، وبدء تكون الحياة السياسية في أبسط صورها بين الحكام والمحكومين، فهي ظاهرة قديمة قدم الحضارة الإنسانية، وإن عرفت بمفهومها الحديث في القرن الثامن عشر.

ويرى بعض الباحثين أن القدرة على قياس أو معرفة الرأي العام تفوق القدرة على تحديد مفاهيمه المرتبطة بعدة علوم إنسانية، فعلى الرغم من أن مصطلح الرأي العام ظهر حديثاً مع قيام الثورة الفرنسية، فإنه ما يزال من المصطلحات التي يصعب على الباحثين تحديدها تحديداً دقيقاً، وذلك لارتباط هذه الظاهرة بالأفراد والجماعات والمجتمع وقضاياها المختلفة.

ويعرف بأنه "رأي ذو تأثير معين انتهت إليه أغلبية جماعة معينة في وقت محدد تجاه مسألة ما تتعلق باهتماماتها بعد مناقشة وحوار مستقيضين".¹

الرأي العام يتكون ويتبلور من خلال التفاعل بين الآراء المتعارضة داخل الجماعة ، وهذا يعني أن كل فرد من أفراد الجماعة قد يكون له رأي معين بالنسبة للقضية أو المسألة المثارة إلا أن الرأي العام ليس حاصل جمع هذه الآراء ، ولكن يشترط ضرورة التفاعل والحوار والجدل والمناقشة بين هذه الآراء المختلفة ، ومن خلال هذه المناقشات يتبلور الرأي العام فهو بذلك يعد ثمرة لتفاعل آراء أفراد الجمهور حول مسألة معينة .

الرأي العام لا يفرض على الجماهير فرضاً ، بل هو تعبير إرادي وهو رد فعل واستجابة لمثيرات معينة في المجال السلوكي للجماعة ، ويؤكد ذلك Trotsky حيث يقول " إن البعض يتهمنا بخلق الرأي عند الجماهير ، وهذا الاتهام غير صحيح وكل ما هنالك أننا نحاول صياغته وهذا يعني أن الرأي العام يظهر بصورة تلقائية فما إن تظهر مشكلة أو قضية تمس مصالح الجماهير واهتماماتهم سرعان ما يتبلور لهذه الجماهير رأي نطلق عليه الرأي العام ."

الرأي العام يتصف بالحركة والتغير من فترة زمنية إلى فترة زمنية أخرى، وهو في ذلك يختلف عن الاتجاه الذي يتصف بالاستمرارية لفترة طويلة لاتصاله اتصالاً وثيقاً بالتراث الثقافي من عادات وتقاليد²

1 جمال مجاهد: الرأي العام وقياسه، دار المعرفة الجامعية، الأزاريطة، 2006 ص 125

2 حسين عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام، المرجع السابق ص 48

الفصل الأول : الاتصال في العلاقات العامة الالكترونية

التاثير على السياسة

لقد ركز الفكر السياسي الإنساني على أهمية الوعي السياسي (الثقافة السياسية) في بناء الأنظمة الديمقراطية وهذا ما أشار إليه جميع الفلاسفة والمفكرين ابتداءً من العصر الإغريقي الذي وصفوها بمصطلح (الفضيلة المدنية) وربطوها مع القيم الديمقراطية. وأشاروا أن أولى حالات الوعي السياسي جاءت نتيجة الحاجة الإنسانية للاجتماع وتكوين السلطة عندما اضطر الإنسان في محاولة منه لتأمين الغذاء والحماية إلى الانتظام في مجتمعات سياسية لها إطار سلطوي عبر عنه بالقبيلة والقرية والمدينة والدولة¹

بلا أدنى شك أن تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي و مواقع التواصل أضفت بعدا ايجابيا جديدا على حياة الملايين من البشر من إحداثها لتغييرات ثقافية و اجتماعية و سياسية و اقتصادية في حياة مجتمعات بأكملها، و من أهم هذه الآثار الايجابية :

نافذة مطلة على العالم: حيث وجد الملايين من أبناء الشعوب الأجنبية و العربية بشكل خاص في الشبكات الاجتماعية نافذة حرة لهم للاطلاع على أفكار و ثقافات العالم بأسره. فرصة لتعزيز الذات: فمن لا يملك فرصة لخلق كيان مستقل في المجتمع يعبر به عن ذاته، فإنه عند التسجيل بمواقع التواصل الاجتماعي و تعبئة البيانات الشخصية، يصبح لك كيان مستقل و على الصعيد العالمي.

أكثر انفتاحا على الآخر : إن التواصل مع الغير، سواء أكان ذلك الغير مختلف عنك في الدين و العقيدة و الثقافة و العادات و التقاليد، و اللون ز المظهر و الميول، فإنك قد اكتسبت صديقا ذا هوية مختلفة عنك و قد يكون بالغرفة التي بجانبك أو على بعد آلاف الأميال في قارة أخرى.

منبر للرأي و الرأي الآخر: إن من أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها، و كذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكرك و معتقداتك، والتي قد تتعارض مع الغير، فالمجال مفتوح أمام حرية التعبير مما جعل مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية للتعبير عن الميول و الاتجاهات و التوجهات الشخصية تجاه قضايا الأمة المصيرية.²

التقليل من صراع الحضارات: فقد تعزز مواقع التواصل الاجتماعي من ظاهرة العولمة الثقافية، و لكنها في الآن ذاته تعمل على جسر الهوة الثقافية و الحضارية، وذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستعملي تلك المواقع و كذلك تبيان و توضيح الهموم العربية للغرب بدون زيف

1 نعمان أحمد الخطيب الوجيز في النظم السياسية ، دار الثقافة للنشر ، 1999 ص 162

2 جمال معتوق وشريهان كريم: دور شبكات التواصل الاجتماعي في صقل سلوكيات و ممارسات الأفراد في المجتمع، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي و التغيير الاجتماعي، بسكرة، 10/9 ديسمبر 2012.ص 74

الفصل الأول : الاتصال في العلاقات العامة الالكترونية

الإعلام و نفاق السياسة، مما يقضي في النهاية على تقارب فكري على صعيد الأشخاص فالجماعات و الدول.

تزيد من تقارب العائلة الواحدة: فاليوم و مع تطور تكنولوجيا التواصل فإنه أصبح أيسر على العائلات متابعة أخبار بعضهم البعض عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة و أنها أرخص من نظيراتها الأخرى من وسائل الاتصال المختلفة.

تقدم فرصة رائعة لإعادة روابط الصداقة القديمة: حيث بإمكانك من خلال هذه المواقع أن تبحث عن أصدقاء الدراسة أو العمل ممن اختفت أخبارهم بسبب تباعد المسافات أو مشاغل الحياة، و قد ساعدت هذه المواقع في بعض الحالات عائلات فقدت أبناءها إما بسبب التبنى أو الاختطاف أو الهجرة السرية، فيتم العثور على الأبناء.1

المطلب الثالث : التأثيرات التعليمية والجامعية

يمثل الوعي المعلوماتي حجر الزاوية في تطوير مهارات التعلم الذاتي و التعليم المستمر في حياة الإنسان ، و ذلك ليتمكن أجيال الحاضر و المستقبل من المهارات المعلوماتية اللازمة التي تجعلهم مستخدمين جيدين لتقنيات الاتصالات و المعلومات و باحثين و محللين وواعين و مقومين لفعالية و كفاءة المعلومات التي يحصلوا عليها أو يواجهوها و أفراداً حاذقين في اتخاذ القرارات .

لذلك فإن مهارات الوعي المعلوماتي هي المهارات التي يحتاجها الفرد ليستطيع العيش في عصرنا الحالي عصر المعلومات ، فنحن دائماً نبحث عن المعلومات، فعلى سبيل المثال : ما هو الحاسب الآلي الذي يجب أن أشتريه ؟ أو ما هي الإجابة على أسئلة تكلفني الجامعي ؟ .

ففي مواقف كهذه المواقف يحتاج الفرد إلى معلومات و مهارات تساعده للوصول إلى استنتاجات و قرارات صحيحة بكفاءة، و بالإضافة لذلك فهو بحاجة إلى تنمية مهارته في البحث عن المعلومات و تنقيحها وعرضها، و هو ما يسمى بشكل مُجمل الوعي المعلوماتي

وتشكل المعلومات ركيزة أساسية في مختلف ميادين الحياة، وتعتبر مطلباً رئيسياً للتقدم في المجتمعات. ومع ظهور الإنترنت وما يقدمه من طفرة في مجال المعلومات عن طريق الكم الهائل من المعلومات التي تضاف بشكل يومي على مواقع الإنترنت المختلفة، لا بد من أن يمتلك المستخدمين

1 موسى جواد الموسوي و آخرون: الإعلام الجديد تطور الأداء و الوسيلة و الوظيفة، مكتبة الإعلام المجتمع، بغداد، ط 1، 2011، ص47.

الفصل الأول : الاتصال في العلاقات العامة الالكترونية

له القدرة على تحديد واختيار حاجاتهم من هذه المعلومات وبالتالي لا بد من وجود قدر معين من الوعي المعلوماتي لهؤلاء الأشخاص سواء كانوا باحثين، طلاب، أساتذة ...

إن كمية المعلومات المتاحة على الإنترنت سوف تزداد بشكل مستمر، لذلك لا بد من تأسيس فكر معلوماتي لدى المستخدمين لهذه التقنيات على اختلاف أنواعهم وأهدافهم ليصبحوا مثقفين وناضجين معلوماتياً مما يمكنهم من تحديد حاجاتهم المعلوماتية للوصول إلى المعلومات المفيدة لاهتماماتهم واكتسابها وإنتاجها واستثمارها بشكل جيد وبالتالي إتاحتها للآخرين للاستفادة منها¹.

توفر روح الالتزام بالجدية و الانضباط في العمل بما يجعله قدوة لغيره من المتعاملين بالمؤسسة والمتعاملين معها، فالالتزام بمعالجة كل الأعمال الالكترونية في وقتها المناسب وعدم إغفال ولا عنصر من عناصر العمل يؤدي إلى زيادة ثقة الجمهور به.

التعليم والتعلم عن بعد :

وذلك من خلال الاتصال بمراكز التعليم والتدريب ويعني ذلك أن يمكن لممارسي العلاقات العامة القيام بدورة تدريبية في المؤسسة المختصة ، فالوظائف التي أتحتها الانترنت في مجال التعليم قلصت المسافات ما بين مركز التعليم والمتعلمين فالتعليم عن بعد هو أبسط مثال في ذلك² الحضور عن بعد : يمكن حضور مؤتمرات أو محاضرات عبر الشبكة،³ حيث يقوم تصميم برامجها على إتاحة الفرصة للمحادثة والتفاعل بين المحرر والمتلقين أو بين المتلقين وبعضهم في الوقت الحقيقي مما يتيح قدرا أكبر من التفاعلية والمرونة في الاتصال ، و إعطاء الجميع فرصة المشاركة المتزامنة في الاتصال والتفاعل⁴

1 التخطيط للمجتمع المعلوماتي / محمد جمال الدين درويش . - القاهرة : المكتبة الأكاديمية ، 2000 . - ص 14 .

2 محمد عبد الحميد، الاتصال و الإعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتب، القاهرة 2007 .

3 أحمد فاروق ، مرجع سابق ص 24

4 محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، مرجع سابق، 81



الفصل الثاني :

مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى



الفصل الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى

تمهيد :

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني افتراضي، قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود وزوج بين الثقافات، وسمي هذا النوع من التواصل بين الناس (شبكات التواصل الاجتماعي)، وتعددت هذه الشبكات واستأثرت بجمهور واسع من المتلقين، ولعبت الأحداث السياسية والطبيعية في العالم دوراً بارزاً في التعريف بهذه الشبكات، وبالمقابل كان الفضل أيضاً لهذه الشبكات في إيصال الأخبار السريعة والرسائل النصية ومقاطع الفيديو عن تلك الأحداث، الأمر الذي ساعد في شهرة وانتشار هذه الشبكات وأهمها: (الفيس بوك، تويتر، واليوتيوب)

كما إن العلاقات العامة عملية إتصالية تعتمد عليها مؤسسة في بناء علاقتها الإجتماعية و الإقتصادية و السياسية و خاصة مع التطورات التكنولوجية الواسعة التي عرفتها في القرن الحادي و العشرون العلاقات العامة هي عبارة عن جهود شخصية مقابل إثراء مؤسسة بمعلومات و جذب الجمهور و حيث يمارسها أشخاص متخصصين بالمجال في مختلف المنظمات.

المبحث الأول : مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) المطلب الأول : حقيقة ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي

مفهوم "مواقع التواصل الاجتماعي" هي منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت، تتيح للمشارك فيها إنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات او الهوايات، او جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية او غير ذلك.¹ الإعلام الاجتماعي: "وهو المحتوى الإعلامي الذي يتميز بالطابع الشخصي، والمتناقل بين طرفين أحدهما مرسل والآخر مستقبِل، عبر وسيلة/ شبكة اجتماعية، مع حرية* الرسالة للمرسل، وحرية التجاوب معها للمستقبِل".

وتشير أيضاً إلى: "الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الإلتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم اجمع"⁽¹⁾.

ويعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها"⁽²⁾.

وتضع كلية شريديان التكنولوجية Sheridan تعريفاً اجرائياً للإعلام الجديد بأنه: "انواع الاعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الانتاج والعرض، اما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي اهم سماته"⁽³⁾. ويمكن تقسيم مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على التعريفات السابقة الى الاقسام الآتية:

1 ليلى احمد جرار: الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفالح، الكويت، 9119، ص42
ب "مقص الرقيب" وهو باختصار، من يقوم بعملية حذف كل محتوى لا يخدم مصالح مالك الوسيلة الإعلامية، وهو ما يتسم به الإعلام التقليدي.

(1) <http://computing dictionary.the freedictionary.com/new+media>
(2) زاهر راضي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص23.

(3) د. عباس مصطفى صادق، "الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011م، ص9.

الفصل الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى

1- شبكة الانترنت Online وتطبيقاتها، مثل الفيس بوك، وتويتر، اليوتيوب، والمدونات، ومواقع الدردشة، والبريد الالكتروني... فهي بالنسبة للإعلام، تمثل المنظومة الرابعة تضاف للمنظومات الكلاسيكية الثلاث.

2- تطبيقات قائمة على الادوات المحمولة المختلفة ومنها اجهزة الهاتف الذكية والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها. وتعدّ الاجهزة المحمولة منظومة خامسة في طور التشكل.

3- انواع قائمة على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون "مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات والاذاعات والبرامج" التي اضيفت اليها ميزات مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

ويمكن ان نخلص إلى شبه اتفاق، أن مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الاشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، لاسيما فيما يتعلق باعلاء حالات الفردية Individuality والتخصيص Customization، وتأتیان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية. فإذا ما كان الاعلام الجماهيري والاعلام واسع النطاق وهو بهذه الصفة وسم اعلام القرن العشرين، فإن الاعلام الشخصي والفردى هو اعلام القرن الجديد. وما ينتج عن ذلك من تغيير انقلاي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي اىصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد، وبطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى إلى اسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي. فضلا عن تبني هذه المواقع تطبيقات الواقع الافتراضي وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية⁽¹⁾.

المطلب الثاني : نشأة ومفهوم الفيس بوك

الفيس بوك هو أداة شائعة للشبكات الاجتماعية تسمح للمستخدمين إنشاء ملف شخصي، وإضافة مستخدمين آخرين كأصدقاء، وتبادل الرسائل ومشاركة المعلومات والفيديوهات. يسمح الفيس بوك أيضًا للأعضاء المشاركة في مجموعات ذات الاهتمام والمصالح المشتركة، وإتباع منظمات معينة ولعب الألعاب البسيطة على الإنترنت.

الفيس بوك هو كل ما يخص التفاعل الشخصي - يستخدمه الناس للبقاء على اتصال مع الأصدقاء. يمكنك السماح للناس معرفة ماذا تفعل، وقراءة وتبادل الرسائل من شخص لآخر، ومشاركة الصور، والدردشة وحتى لعب الألعاب معهم. هي وسيلة هامة لمشاركة المعلومات

(1) عباس مصطفى صادق، "الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، عمان، دار الشروق، 2008م، ص17.

الفصل الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى

بين الأشخاص الذين تعرفهم. يمكنك البحث في الفيس بوك والطلب من الناس أن يكونوا أصدقاء لك، وبالمثل يمكن للآخرين العثور عليك. تستخدم الشركات والمنظمات أيضًا الفيس بوك في الترويج وبناء مجتمع يلتف حول علاماتها التجارية من خلال الصفحات "Pages" المعجب بها الأعضاء "Like" والإبقاء على تحديثها.¹

التعريف الإجرائي :

الفيس بوك هو موقع اجتماعي يسمح هذا الموقع للمستخدمين بالانضمام إلى عدة شبكات فرعية من نفس الموقع تصب في فئة معينة مثل منطقة جغرافية معينة - مدرسة معينة وغيرها من الأماكن التي تساعدك على إكتشاف المزيد من الأشخاص الذين يتواجدون في نفس فئة الشبكة.²

1 . 1 الفيس بوك: هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصاً من الطلاب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام (2004) في جامعة (هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى (مارك زوكربيرج)، وكانت مدونته (الفيس بوك) محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحدود أصدقاء (زوكربيرج)، الطالب المهووس في برمجة الكمبيوتر، ولم يخطر بباله هو وصديقيه له إن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جداً، فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة. والتي قال عنها مؤسسها (مارك زوكربيرج): "لقد أضحي كل منا يتكلم عن الفيس بوك العام، الذي تفكر الجامعة في إنشائه، أظن أنه من السخف أن يستغرق الأمر من الجامعة سنتين من أجل تنفيذ ذلك. وجدت أن بإمكانني تنفيذه أفضل منهم وفي أسبوع واحد".³

إلا أن هذه المدونة لم تحقق تميزاً على المواقع الاجتماعية الأخرى التي سبقتها مثل موقع (ماي سبيس) وغيره، حتى عام (2007)، حيث حقق القائمون على الموقع إمكانيات جديدة لهذه

1 زاهر راضي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، 15ع، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003

2 زاهر راضي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي المرجع السابق ص 96

3 د. بهاء الدين محمد مزيد، "المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية/ كتاب الوجه نموذجاً"، جامعة الامارات العربية المتحدة، 2012م.ص 57

الفصل الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى

الشبكة ومنها، إتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع الفيس بوك، بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم، وتجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في الأول من جانفي (2010) النصف مليار شخص، يزورها باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو، ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار ومواضيع متنوعة وجديدة، يضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة وغالباً ما تكون في المحادثات والدرشات.¹

1 . 2 فيس بوك Facebook

هو موقع للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة فيس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، ويمكن المستخدمون من الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أوجهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم كذلك، ويمكن كذلك إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم ويشير اسم الموقع إلى دليل إليهم وأيضاً تحديث ملفات الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم.²

وقد قام مارك زوكربيرج بتأسيس الفيس بوك بالاشتراك مع كل من داستين موسكوفيتز وكريس هيويز الذين تخصصوا في دراسة علوم الحاسب وكانا ريفيقيز وكربيرج في سكن الجامعة عندما كان طالباً في جامعة هارفارد، وكانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة آيفيليج وجامعة ستانفورد. ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثمطلبة المدارس الثانوية، وأخيراً أي شخص يبلغ من العمر 13 عاماً فأكثر، وهذا الموقع الاجتماعي المتميز يشبه مواقع اجتماعية تتيح خدماتها على شبكة الإنترنت مثل wallop , friendster ولكنها لم تجد رواجاً مثل هذا الموقع ويمكن تعريف فيس بوك انه وسيلة اجتماعية تساعد الأعضاء على يتشاركون بالمعلومات والأخبار مع أناس آخرون في

1 اسماعيل وصفي غانم الأغا: سوء استخدام تقنية الانترنت والجوال ودورها في انحراف الأحداث بدول مجلس التعاون الخليجي، رسالة دكتوراه - جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 1430هـ. ص 33

2 اسماعيل وصفي غانم الأغا: سوء استخدام تقنية الانترنت والجوال ودورها في انحراف الأحداث المرجع السابق ص 52

الفصل الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى

دوائهم الاجتماعية والعالم بسرعة وفعالية ، ويمكن نشر صور الأعضاء الخاصة وخططهم الخاصة وأحلامهم وأخبارهم مع صور وأفلام ومناسبات تهمهم مع طلب مشاركة اجتماعية من يهتمون بهم سواء في دائرتهم الاجتماعية أو على مستوى العالم¹ والتطبيقات التي يوفرها هذا الموقع لكافة المشتركين:

-أولاً خاصية الصور Photos : وهذه الخاصية تتيح للمشارك إمكانية إعداد ألبوم للصور الخاصة به ، كما يستعرض من خلالها صور أصدقائه المضافين لديه .

-ثانياً: خاصية Video: وهذه الخاصية توفر للمشارك إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها علي هذا الموقع بالإضافة إلي إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة وإرساله كرسالة مرئية (صوت وصورة).

-ثالثاً خاصية الحلقات Groups : وهي تمكن من المشتركين من إعداد مجموعات نقاش في موضوع ما.

-رابعاً خاصية الأحداث الهامة Events : وهذه الخاصية تتيح للمشاركين إمكانية الإعلان عن حدث ما جاري حدوثه وإخبار الأصدقاء والأعضاء به .

-خامساً : خاصية الإعلان Market place: وتلك تمكن من الإعلان عن أي منتج تود الإعلان عنه أو البحث عن أي منتج ترغب في شرائه..²

إذا الفيس بوك: هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصاً من الطلاب في جميع أنحاء العالم، وهي كانت لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في سنة (2004)، في جامعة (هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى (مارك زوكربيرج)، وكانت مدونته (الفيس بوك) محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحدود أصدقاء (زوكربيرج)، الطالب الموهوس في برمجة الكمبيوتر، ولم يخطر بباله هو وصديقيه له إن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جداً، فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة. والتي قال عنها مؤسسها (مارك زوكربيرج): "لقد أضحي كل منا يتكلم عن الفيس بوك العام، الذي تفكر الجامعة في إنشائه،

1 انتصار إبراهيم عبد الرزاق وصفد حسام الساموك: الإعلام الجديد – تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، الدار الجامعية لجامعة بغداد، الطبعة الأولى 2011. ص 63

2 زاهر الغريب، فكرة عامة عن شبكة الانترنت، المركز العربي للبحوث التربوية، الطبعة الأولى 1421 هـ.ص 52

الفصل الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى

أظن أنه من السخف أن يستغرق الأمر من الجامعة سنتين من أجل تنفيذ ذلك. وجدت أن بإمكانني تنفيذه أفضل منهم وفي أسبوع واحد".¹

المطلب الثالث : خاصيات وتطبيقات الفيس بوك

الملف الشخصي « profile » : فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، أمور مفصلة لك، وكلها معلومات مفيدة من اجل التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن نعلن لك سلعها بالتحديد . إضافة صديق « add friend » : و بها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق و أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريده الالكتروني.

إنشاء مجموعة « groups » : تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة الكترونية على الانترنت أن تنشئ مجتمعا الكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية ...، و تستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا بالعائلة أو الأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.²

لوحة الحائط « wall » : وهي عبارة عن مساحة مخصصة بصفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلي هذا المستخدم.

النكزة « pokes » : منها يتاح للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض و هي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن احد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

الصور « photos » : و هي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات و الصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع و عرضها.

الحالة « status » : التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم و ما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

1 زاهر الغريب، فكرة عامة عن شبكة الانترنت المرجع السابق

2 ليلي احمد جزار: الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفالح، الكويت، 2012 ص 24

الفصل الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى

التغذية الإخبارية « newsfeed »: التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة و أعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

الهدايا « gifts »: ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية.

السوق « market place » : و هو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبوبة مجانية.¹

إنشاء صفحة خاصة على موقع « facebook » و يتيح لك أن تروج لفكرتك أو حزبك أو جريدتك، و يتيح الموقع أدوات لإدارة و تصميم الصفحة، و لكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات و كذلك يتيح أدوات لترويج الصفحة مع « facebook adds »، والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الإعلان الموصل على صفحتك في الفيسبوك.

التعليقات « facebook notes »: و هي سمة متعلقة بالتدوين، تسمح بإضافة العلامات و الصور التي يمكن تضمينها، و تمكن المستخدمين من جلب المدونات من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين.²

1 خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس، عمان- الاردن 2013 ص 12
2 محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية و المواقع الالكترونية "العربية نموذجا" رسالة الماجستير الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2012. ص 34

المبحث الثاني : صناعة المحتوى الرقمي على الفيس بوك (خاصية الريلز) المطلب الأول : مستخدم موقع الفيس بوك

ومن الخدمات التي يقدمها الفيس بوك هي إمكانية تكوين ألبومات صور خاصة بالمشارك وعائلته وأصدقائه، ويكون متاح للأصدقاء الآخرين الإطلاع عليها. ومن يرغب في التسلية فتوجد في شبكة الفيس بوك الآلاف من الألعاب المسلية، وبالإمكان اللعب فيها منفرداً أو ضمن مجاميع من الأصدقاء. ولم تغفل صفحة الفيس بوك قضايا الإعلانات، لأنها مهمة للكثير من الناس، فكيف إذا كانت تعرض بشكل شيق ومتطور، وهذا ما يتيح الفيس بوك لمستخدميه. وقدمت الفيس بوك دليلاً خاصاً بها، يتضمن الملايين من التطبيقات لأغراض كثيرة ومتنوعة. ويقدم الفيس بوك خدمات أخرى أيضاً وهي، إمكانية إضافة روابط مهمة للمستخدم مثل: مواقع الفيديو المفضلة، ومواقع مهنية وثقافية ربما تستهوي المستخدم وتسترعي انتباهه.1

(يوصف: "Ben Mezrich" في كتابه "The Accidental Billionaires" قصة الرحلة التي تبدأ من فكرة لأحدى كبرى الشركات، مروراً بما ما تحتويه فصولها من قصص للجنس والخيانة، وتنتهي بأفكار عبقرية وكثير من المال).

فإن خدمات الفيس بوك كثيرة جداً، ولا يمكن التوقف عندها جميعاً، ولكن يمكن في نهاية الحديث التوقف عند خدمة الملاحظات، فهي فكرة جديدة تفتقر إليها الكثير من المواقع، ويكاد ينفرد بها الفيس بوك، حيث تكون هذه الخاصية بمثابة مفكرة يسجل فيها صاحب الصفحة الشخصية أهم مواعيده وارتباطاته. والفيس بوك الذي كان يعني في بداية ظهوره (الدفتري الورقي)، أصبح اليوم من أضخم المؤسسات التجارية، وأكبر مواقع التواصل الإجتماعية، ولا يمكن في الوقت الحاضر الاستغناء عنه، خاصة وأنه أصبح سلاحاً فعالاً للتواصل والتجمع والتحريض، وبث الأفكار الثورية، وفضح الأنظمة الدكتاتورية، ليس في العالم العربي فقط، وإنما في جميع أنحاء العالم، وأصبح الفيس بوك أحد ألد الأعداء وأهم المعالم، التي يوجه إليها الحكام الطغاة حقدهم وغضبهم عن طريق حجبهم في بلدانهم، ومنعه من أداء دوره الكبير والتميز في فضح أنظمتهم المستبدة والفاسدة. 2

1 د. بهاء الدين محمد مزيد، "المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية المرجع السابق ص 40
2 زاهر راضي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص 101

مستخدمو Facebook

النموذج الأول: المتخفي / ضمن هذا النموذج يرى الكاتبان أن الكثيرين ممن يسجلون أنفسهم لا يفهمون مبدأ التواصل والتشابه، فيخفون صورتهم ولا يقدمون أية معلومات شخصية عنهم للأصدقاء الذين يدعونهم، ويقول الكاتبان: "هؤلاء لا يفصحون عن هويتهم ويكتفون بالملاحظة وبالإطلاع على الصفحات الشخصية للمستخدمين الآخرين. ربما يخاف هذا النمط من المستخدمين من أن يفوتهم شيء ما. أو يعيشون طفولتهم من جديد حيث كانوا يكتفون بالوقوف في ركن ما من ساحة المدرسة - يكتفون بمراقبة زملائهم ويكبحون الرغبة في اللعب معهم أو حتى مكالمتهم - لكن التجربة أظهرت أن خيار التخفي ليس بالأمر السيئ على الإطلاق، إذا ما أخذت بعض التعليقات غير اللائقة التي يكتبها البعض بعين الاعتبار". 1

النموذج الثاني: رفيق المدرسة / (لم نلتقي منذ وقت طويل)، بهذا يتحدث الكاتبان عن هذا النموذج من الأشخاص فيوضحان: "هذه الرسالة يتلقاها المرء من أشخاص فقدت آثارهم منذ وقت طويل، وغالباً ما يكونوا زملاء من أيام المدرسة. رسالة تثير فضولاً كبيراً عما أصبحت عليه أحوال الآخر، لكن في كثير من الأحيان ما يلبث هذا الزميل القديم أن يختفي ولا يبقى سوى اسمه في لائحة الأصدقاء".

النموذج الثالث: الخطيب السابق أو الخطيبة السابقة / هم أصدقاء غير مريحين، ويتوقف الكاتبان عند هذه النوع من الأصدقاء، الذين يتجسسون على صفحات المشتركين في الفيس بوك، وقد يثيرون بعض المشاكل غير المريحة لصاحب الصفحة، كون أنهم يحاولون التأثير على علاقاته الجديدة، وخلق المشاكل في علاقته مع أصدقائه الجدد.

النموذج الرابع: الأبوين / لاشك أن الكثير من الآباء والأمهات لا يعرفون عن الفيس بوك ما يكفي، إضافة إلى أنهم لا يرغبون في خوض هذه التجربة الجديدة، لكن حرصهم على أولادهم يدفعهم في الكثير من الأحيان إلى التطفل على اهتمامات الأبناء والبنات بهذا التواصل الاجتماعي، والدخول إلى صفحاتهم وطلب صداقة أبنائهم، الذين يقومون بتشكيل مجاميع من الأصدقاء تحد من تدخلات الآباء في شؤونهم، ومن هذه المجموعات التي يشكلونها الأبناء: (دعونا نقصي الآباء من الفيس بوك).

النموذج الخامس: المدير / يتسم هذا النموذج بطابع أكثر ما يقال عنه تجسسي - نرجسي، فالمدير يفتح صفحة شخصية له على الفيس بوك، ويدعو العاملين عنده بالتسجيل في الفيس بوك والدخول

الفصل الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى

إلى صفحته الخاصة، ومن هنا يحقق نرجسيته باعتباره يتحكم فيهم حتى وهم في العالم الافتراضي، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى يصبحون تحت أنظاره ويراقب تحركاتهم وسلوكهم. 1

النموذج السادس: القريب / يرى الكاتبان في هذا النموذج أنه: "لا داعي لمكالمة القريب البعيد، لمعرفة كيف حاله. فالخبر يمكن قراءته على الفيس بوك. ولا حاجة للحديث عن الجد أو الجدة أو عن أشياء لا أهمية لها. فيس بوك يمنح إمكانية البقاء على اتصال بهؤلاء الأقارب دون الحاجة للاتصال بهم".

النموذج السابع: الأصدقاء الحقيقيون / يخلص الكاتبان إلى أن الأصدقاء الحقيقيون هم أصدقاء بصرف النظر إن أضيفوا إلى العالم الافتراضي أو لا، ويقولان: "الصديق الحقيقي هو الصديق الذي نعرفه منذ وقت طويل. في هذه الحالة لا يحتاج المرء لفيس بوك للحفاظ على الصداقة. لكن ضم هؤلاء الأصدقاء إلى لائحة الأصدقاء على الفيس بوك هو أمر طبيعي، على الرغم من قلة أو عدم أهمية ما يمكن إضافته هناك حول هؤلاء الأصدقاء".

النموذج الثامن: (النموذج الطبيعي)، الذي يمثل هذه الجمهرة الكبيرة، ويتمثل في العلماء والخبراء والباحثين والكتاب والأدباء والفنانين والصحفيين وأساتذة وطلبة الجامعات وعموم المثقفين، الذين يرفدون دائماً بأفكارهم وإنجازاتهم العلمية والثقافية، جوانب ليست بالقليلة من الحضارة الإنسانية، ويسهمون بثقافة التعايش والتسامح والحوار، ويقدمون خلاصة أفكارهم وجهدهم وإبداعاتهم لخير البشرية". 2

1 د. جمال الزرن، "هندسة المكان الافتراضي منتجة لخطاب ثقافي"، مدونة مقعد وراء التلفزيون: الإعلام والاتصال والمجتمع.

<http://www.jamelzran.jeeran.com> تاريخ التحميل

2022/06/12

2 د. جمال الزرن، "هندسة المكان الافتراضي منتجة لخطاب ثقافي المرجع السابق

المطلب الثاني : صانع المحتوى الرقمي في الفيس بوك

صانع المحتوى :التعريف الاصطلاحي :أو "منشئ المحتوى": هو الشخص المسؤول عن نشر المعلومات في الوسائط الرقمية. وعادة ما يستهدف جمهور محدد في سياقات محددة 1 قد يقوم منشئ المحتوى بإنشاء محتوى مكتوب مثل منشورات المدونة والمقالات الإخبارية والبيانات الصحفية ومستندات PDF ،بالإضافة إلى الوسائط المرئية مثل مقاطع الفيديو والرسومات والرسوم التوضيحية والبرامج .بهدف الإعلام، التعليم، الإلهام والتحفيز، الترفيه، الإقناع، إثارة الجدل، تبادل المعرفة .يتواجدون في مواقع التواصل الاجتماعي وفي عالم المدونات وفي أي مكان آخر عبر الانترنت 2 يعتبر المحتوى الرقمي أي جزء من المعلومات التي يتم نشرها ، فهذا يعني مع كل تغريدة تشاركها ، وكل مقطع فيديو تقوم بتحميله على يوتيوب أو فيسبوك ، وفي كل مرة تقوم فيها بتحديث مدونتنا ، فإننا نقوم بدور صانع المحتوى الرقمي.

المحتوى الرقمي؟

Digital Content ، هو أي محتوى موجود في شكل بيانات رقمية، يشمل هذا الإنترنت والتلفاز وحتى شاشات العرض الكهربائية في الشوارع واللافتات الرقمية أيضا، يطلق على المحتوى الرقمي أيضا اسم الوسائط الرقمية.

لكن، ما هو تعريف المحتوى الرقمي بشكل أكثر تفصيلا؟

يشمل المحتوى الرقمي أي نوع من البيانات الرقمية بشكل عام، على سبيل المثال البيانات التي يشاركها الناس عبر منصات ومواقع التواصل الاجتماعي والمدونات والفيديو والأعمال الدرامية، وحتى بيانات خرائط جوجل وأي بيانات تم تخزينها بشكل رقمي غير ملموس، فهي تعتبر أحد أشكال المحتوى الرقمي³.

الجدير بالذكر، أنه قد ازدادت شعبية المحتويات الرقمية بشكل كبير للغاية في العقد الماضي، وفقا للدراسات، فقد تم إنشاء مليار موقع في ديسمبر 2014، على الرغم من أن هذا العدد متغير وفقا

1 Sarah stasik : what is a content creator , 10:20 2022/06/12 تاريخ التحميل
<https://www.stateofdigitalpublishing.com/content-strategy/what-is-a-content-creator/>
2 Vitalii Malets: what is a content creator and their value to your brand?
[http://project161260.tilda.ws/page-who-is-a-digital-content-creator-or-influencer,](http://project161260.tilda.ws/page-who-is-a-digital-content-creator-or-influencer) 2022/06/12 تاريخ التحميل

3 خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، مرجع سابق ص 17

الفصل الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى

لولادة مواقع جديدة وتوقف أخرى، لكن مع وجود فايروس كوفيد 19، فقد ازدادت العمليات هذه كثيرا، وفقا لدراسة (غير مثبتة بعد). قد يكون لدينا اليوم ما يقرب من 1.73 مليار موقع إلكتروني. يتم تغريد في كل ثانية حوالي 6000 تغريدة، يسجل جوجل حوالي 40,000 عملية بحث كل ثانية، الأمر المدهش، أن هذه البيانات في الويب المعروف فقط، ولا تشمل الويب العميق (دارك ويب) الذي لا يغطيه جوجل، والويب نفسه لا يشمل كل المحتويات الديجتال بالفعل!

أنواع المحتوى الرقمي :

المحتوى الكتابي: أحد أقدم أنواع المحتوى الرقمي، وهو عبارة عن مدونات مكتوبة أو تغريدات أو أي شيء يتم كتابته رقميا.

محتوى الفيديو: هذا هو النوع الأكثر شيوع عبر الإنترنت، والذي يفضله الناس اليوم. البث المباشر.

الانفوجرافيك: مجموعة من التصميمات التي تعبر عن المعلومات في شكل صور، تستخدم على شبكة الإنترنت.

الموشن جرافيك: عبارة عن تصميم جرافيك متحركة. الأعمال الدرامية.

محتوى الاعلانات والتسويق.

الكراتير: عبارة عن صور لأشخاص غير حقيقيين. مقاطع الفيديو القصيرة.

الألعاب الرقمية.

الرسائل الخاصة.

المعلومات الشخصية والمشاركات عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الصور مثل صور انستقرام أو بيكسباي.

الكتب والموسوعات الإلكترونية.¹

المطلب الثالث : خاصية الريلز

1 نادية محمد عبدالقادر الحاسب الآلي في التعليم مفاهيم وتطبيقات , الرياض: دار النشر الدولي. ص 14

الفصل الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى

خاصية أو ميزة "ريلز (Reels) " خاصة مدمجة في إنستغرام،

معنى ريلز reels في الانستغرام:

Instagram Reels هو خيار فيديو قصير آخر موجود على منصة Instagram ، ويقدم للمستخدمين والعلامات التجارية طرقاً جديدة لمشاركة المحتوى. تم إصدار Reels على مستوى العالم في عام 2020، ردًا على الشعبية المتزايدة بقوة لـTikTok ؛ إذ تتم إعادة مشاركة مقاطع فيديو TikTok عادةً باسم Instagram Reels ، ولكن من المهم ملاحظة أنه اعتبارًا من فبراير 2021، بدأت خوارزمية Instagram في إلغاء ترتيب أولويات Reels باستخدام علامة TikTok

إنّ مِيزة "ريلز (Reels) " هي محاولة من العملاق "إنستغرام (Instagram) " لمواجهة العملاق المساعد الجديد "تيك توك (TikTok) ". تمنحك تقنية "ريلز (Reels) " خياراً جديداً لكاميرا إنستغرام. حيث يمكن تسجيل وتحرير مقاطع فيديو قصيرة تصل مدتها إلى 15 ثانية. علاوةً على ذلك، يمكنك إضافة موسيقى وتأثيرات إنستغرام أيضاً إلى مقطع الفيديو الجديد.

لأولئك الذين يعرفون "تيك توك (TikTok) "، يمكنك رؤية أوجه التشابه الواضحة بين "ريلز (Reels) " و"تيك توك (TikTok) ".¹

نظراً لأنّ "ريلز (Reels) " ليس تطبيقاً منفصلاً يمكن تنزيله مثل التطبيقات الأخرى، فإنّ الوصول إليه سهلٌ للغاية. بعد فتح تطبيق "إنستغرام (Instagram) "

في الزاوية العلوية اليسرى من تطبيق إنستغرام، اضغط على أيقونة "الكاميرا".

الآن، انظر إلى الجزء السفلي من الشاشة ستجد كلمة "ريلز (Reels) "، نضغط عليها وستصبح بلون أبيض مضاء. وستظهر واجهة خيارات "ريلز (Reels) "

باستخدام تطبيقات ريلز الجديدة، يمكن إنشاء مقاطع فيديو سريعة وتعديلها بما في ذلك إضافة الموسيقى إلى أو استخدام الصوت من فيديو شخص آخر. يمكن تسجيل ريلز في سلسلة من المقاطع أو كلها مرة واحدة باستخدام رفع الفيديو من مكتبة الصور بهاتفك أو عن طريق رفع فيديو جديد أثناء عملية الإنشاء.²

1 <https://www.annajah.net/> - كيف تنشئ وتستخدم مقاطع الريلز على الإنستغرام
2 [ميزة "ريلز \(Reels\) " في إنستغرام مقال في موقع قوئل تاريخ الاطلاع 2023/06/12](https://www.annajah.net/)

الفصل الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى

يمكن أيضاً إعادة مزج وخطط مقاطع فيديو الآخرين وعمل (duet) ورفع مقاطع يصل طولها إلى 60 ثانية. يمكنك أيضاً حفظ المسودات، وتقوم Meta بإضافة المزيد من أدوات إنشاء المقاطع في عام 2022.

Facebook Reels هي طريقة جديدة لإنشاء مقاطع فيديو قصيرة ومسلية، واكتشافها من قبل جماهير جديدة لتكون جزءاً من اللحظات الثقافية على Facebook. يمكن إضافة المؤثرات والموسيقى إلى ملفك أو استخدام صوتك الأصلي، مما يسمح بجلب أفكار جديدة للحياة ومشاركتها مع الجمهور . ستظهر ريلز التي ينشئها صانع المحتوى في أماكن مثل Facebook Feed، أو قسم Reels في التطبيق نفسه، أو الملف الشخصي في "Reels".

المبحث الثالث : آليات تأثير الريلز على المستخدم

المطلب الأول : التأثير بالمحتوى

التأثير هو عبارة عن توجيه نشاطات المحتوى أو الأفراد بالاتجاه الصحيح عبر استخدام موقع التواصل الفيس بوك والتأثير من المصطلحات المشهورة في الإعلام و الاتصال حيث يعرف بأنه: ما تحدثه الرسالة الإعلامية في نفس المتلقي) المتأثر ،وكلما استجاب المتلقي للرسالة، تعد الرسالة الإعلامية قد أحدثت تأثيرها، ويكون القائم بالاتصال قد حقق الهدف من الاتصال .ويعتبر التأثير حدوث الاستجابة المستهدفة من هذه العملية، حدوث الأثر يتمثل فيما هو ابعد من رجع الصدى الفوري، أو القيام بأنماط سلوكية تشير إلى حدوث الأثر بحيث يسهل الكشف عنه وقياسه¹

يعرف صناع المحتوى: هم الأشخاص الذين لديهم حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي يقوم كل منهما إلى تقديم مادة إعلامية اجتماعية تناسب وتحفز الجمهور إلى الوصول إليها والتفاعل معها والتأثير عليه²

يمكن القول ان صانع المحتوى هو الشخص الذي يقوم بإنشاء محتوى مرئي عالي الجودة في مواقع التواصل الاجتماعي، اين يعرض فيه أسلوبه في الحياة من اجل إفادة جمهوره وضمان

1 العطري بن عزوز،العالم الجديد والشباب،مجلة فن وثقافة،العدد5،21مارس 2017،ص3

2 مصطفى سلمان،الدليل الشامل لصناعة المحتوى،جامعة الفاشر،السودان،2021،ص5

الفصل الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى

تفاعله، وتتعدد خصائصه حيث أن أبرزها هو عنصر الابتكار أي أن يقدم محتوى جديد، وقدرته العالية على التأثير. كما ان من ابرز وظائفه تكمن في تقديم محتوى هادف للجمهور والتطرق لمواضيع متجددة مع المحافظة على النشر باستمرارية ، ذلك لضمان وفاء جمهورهم الذي يحوي على عدد كبير من المراهقين ، ذلك لأن مرحلة المراهقة تعتبر مرحلة هامة من حياة الفرد بالإضافة الى اعتبارها مرحلة عدم الواقعية، بالتالي نجد قيمهم وسلوكياتهم قابلة للتغيير، بالتالي يظهر تأثير صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي عليهم بشكل كبير.¹

المطلب الثاني : دور الخوارزميات

يعبر مفهوم الخوارزمية عن طريق عمل أو صيغة لحل المشكلات حيث تعتمد على تنفيذ متسلسلة من الإجراءات المحددة ويمكن طرح جهاز الحاسوب كمثال دقيق على مفهوم الخوارزمية فما هي الخوارزمية؟ وماهي التراكيب الأساسية في الخوارزميات؟ وفيما تتمثل أنواع الخوارزميات وإستخداماتها؟ وكيف تصنف هذه الخوارزميات ؟

الخوارزميات مفردها الخوارزمية وهي عادة سلسلة محدودة من التعليمات المحددة جيدا لحل فئة من المشكلات ،تستخدم كمواصفات لإجراء العمليات الحسابية ومعالجة البيانات والتفكير الألى ومهام أخرى ويمكن التعبير عن الخوارزمية بإستخدام لغة رسمية محددة جيدا لحساب دالة كلمة الخوارزمية نفسها مشتقة من عالم الرياضيات في القرن التاسع عشر محمد بن موسى الخوارزمي²

تعريف الخوارزمية

هي مجموعة من القواعد التي تعبر عن سلسلة محددة من العمليات التي من شأنها أن تشمل جميع برامج الكمبيوتر بما في ذلك البرامج التي لاتجري بها عمليات حسابية رقمية ، وهناك مثال نمطي للخوارزميات هو خوارزمية إقليدس لتحديد الحد الأقصى للقاسم المشترك لعددين الخوارزميات في علوم الحاسوب

1 - <https://www.annajah.net/> كيف تنشئ وتستخدم من-مقاطع-الريلز-على-الإنستغرام تاريخ الاطلاع 2023/06/12

2 <http://idara.ahlamontada.com/t3759-topic> تاريخ الاطلاع 2023/06/12

الفصل الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى

الخوارزميات في علوم الحاسوب أو الكمبيوتر ضرورية لكي تقوم أجهزة الحاسوب بتفعيل البرامج وإدارة البيانات بطريقة علمية وبالتالي فإن الخوارزميات هي تسلسل من العمليات التي يتم تحديدها للكمبيوتر حتى يقوم بها بترتيب معين ،وفي الممارسة العلمية يتم تخزين الخوارزمية في واحدة أو أكثر من بنية بيانات البرامج ،فالخوارزمية هي قائمة دقيقة من التعليمات والخطوات المحددة في ترتيب حاسوب معين وهو أمر بالغ الأهمية لأداء الخوارزمية دائماً بالشكل الصحيح وقد وصفت الخوارزميات في علوم الحاسوب بأنها عبارة عن بناء برمجي ذات طابع أمري أي أنها أوامر موجهة للحاسوب على شكل إذا كان كذا فافعل كذا ،مع إضافة بعض الأوصاف والشروط المحددة لتنفيذ كل مهمة¹.

المطلب الثالث : فعالية و تأثير الريلز

مع وصول عدد مرات تحميل تطبيق "تيك توك (TikTok)" إلى ما يفوق المليار على مستوى العالم في غضون 18 شهراً من إطلاقه، سرعان ما أصبح المحتوى الذي يقدمه التطبيق من مقاطع الفيديو القصيرة والمسلية رائجاً جداً على الإنترنت، وأدرك موقع "إنستغرام (Instagram)" أهمية محتوى الفيديو؛ لذا أنشأ مقاطع الريلز (Reels)²

أسهم دخول التكنولوجيا الحديثة ممثلة في مقاطع الريلز (Reels) في خلق جيل جديد من الأطفال مدمن علي استخدامها، فعلي الرغم من الوفرة مواقع الإنترنت ومنها اليوتيوب إلا أنها باتت تمثل خطراً المعلوماتية التي تتحها حقيقيا في ظل الاستخدام المفرط لها من قبل أطفال مرحلة ما قبل

1 الحاسب الآلي للثانوي التجاري، الصف الأول (مصر). 2001.

2 <https://apkir.net/%D9%85%D8%A7-> تاريخ الاطلاع 2024/05/12

الفصل الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى

المدرسة، والتي معها أصبح هناك صعوبة في السيطرة علي منع الأطفال من التعرض للإنترنت بصفة عامة ولفيديوهات بصفة خاصة، والتي انتقل معها العديد من الأطفال إلي مرحلة الإصابة بالاضطرابات النفسية والعصبية نتيجة للمحتوي المقدم إليهم عبر مقاطع الفيديو مقاطع الريلز (Reels) والتي بالنظر إليها وبفحص محتواها نجد أنها بعيدة كل البعد ولا تتماشى مع العادات والقيم الإسلامية، حيث أن الغالبية العظمي منها إن لم يكن جميعها تعكس مضمون العنف والكرهية والجريمة والانحراف وإن كان هناك محتوى إيجابي فهو قليل مقارنة بالمحتوي السلبي المقدم، خاصة وأن هناك العديد من الأطفال تقوم بتقليد ما تشاهده من مشاهد عرضت في مقاطع الريلز (Reels) ، خاصة ان أطفال مرحلة ما قبل المدرسة فضوليون بطبيعتهم ويسعون لاكتشاف المزيد من هذه الفيديوهات في ظل سهولة تصفح وعرض هذه الفيديوهات الواحد تلو الآخر، مما يجعلهم عرضة للمقاطع الموجهة ذات المحتوى

العنيف والجريمة وتعرض تلك الفيديوهات بتقنية عالية في الإخراج والألوان والموسيقى المستخدمة بشكل يجذب الطفل ويدفعه إلي المداومة علي مشاهدتها بدون ككل او ملل والتي معها ترك الأنشطة الأخرى التي تساعده علي نمو ذكائه والتفكير والخيال

مقاطع الريلز (Reels) تُمكن الناس من إسماع أصواتهم والتحدث إلي الأشخاص في جميع أنحاء العالم في الوقت الحقيقي. غير أنها يمكن أيضاً أن تعزز أشكال التحيز وتزرع الفرقة، بإتاحة منبر لخطاب الكراهية والمعلومات الخاطئة، أو عن طريق تضخيم أصدائه.

ومن ثم، يمكن لخوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي أن تعزز تجزئة المجتمعات على نطاق العالم. لكن يمكنها أيضاً أن تؤدي إلى عكس ذلك.



الفصل الثالث
الجانب التطبيقي



الفصل الثالث : الجانب التطبيقي

الدراسة الميدانية :

تمهيد :

لا تقل مرحلة تحليل البيانات الميدانية وتفسيرها أهمية عن بقية مراحل البحث الاجتماعي الأخرى، حيث يحاول الباحث أثناءها ربط الحقائق المتوصل إليها بالإطار النظري وتحديد مدى مطابقتها للواقع الاجتماعي، أو مخالفتها له، وذلك بتحليل البيانات وتفسيرها للإجابة على التساؤلات التي أثيرت في الدراسة والتأكد من صحة الفرضيات من عدمها والتي تدور حول طبيعة العملية الاتصالية من خلال صناعة المحتوى في منصات التواصل الاجتماعي الفيسبوك نموذجا

حدود الدراسة :

حيث انطلق المجال الزمني لهذه الدراسة بعد أن تمت الموافقة على موضوع الدراسة من قبل إدارة القسم كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ، وتم الشروع في انجاز هذه الدراسة في خلال السنة الدراسية 2024 وانقسمت فترات الانجاز إلى مرحلتين
جانب النظري: دام فيها البحث طوال الفترة الممتدة من 05 ماي 2024 إلى 30 جوان 2024

جانب ميداني: استمر البحث فيه من منتصف نهاية شهر جوان إلى غاية 04 جوان
-المجال البشري: يتمثل الجانب البشري لهذه الدراسة في طلبة الجامعة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية الذين تعرضوا لتأثير صناع المحتوى.
- المجال المكاني للدراسة:
تمت دراستنا في جامعة زيان عاشور الجلفة بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

الفصل الثالث : الجانب التطبيقي

عرض وتحليل وتفسير النتائج :

البيانات الشخصية :

الجدول رقم 1 : يوضح متغير الجنس بالنسبة لعينة الدراسة:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نكر	15	75%
أنثى	05	15%
المجموع	20	100%

توضح البيانات في الجدول رقم 1 عدد الذكور يفوق عدد الإناث ، حيث تمثلت نسبة الذكور بـ75% ونسبة الإناث قدرت بـ 15 ،% يمكن أن نفسر هذا بأن الاستبيان وزع على فئة الذكور أكثر من فئة الاناث .

الجدول 02 : توزيع العينة حسب السن

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
من 18 الى 23	10	50%
من 23 الى 29	05	25%
30 فما فوق	05	25%
المجموع	20	100%

يبين الجدول 02 توزيع العينة حسب سن طالبة كلية ونلاحظ من خلاله أن أكبر نسبة كانت للفئة العمرية الممتدة من 18 الى 23 سنة بـ 50 ،% تليها الفئة من 23 إلى 29 سنة بـ 25 ،% في حين قدرت نسبة الفئة من 32 فما فوق بـ 25 % . إن المبحوثين من 24 إلى 03 سنة هن الفئة الأكثر تعرضا لصناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما أكدته نتائج البحث بأن هذا العمر هو المتوسط الطبيعي لطلبة الجامعة وإضافة إلى أنهم يعتبرون فئة مواكبة للتكنولوجيا . في حين أن الفئة العمرية من 23 الى 29 جاءت في المرتبة الثانية نظرا لقلة الطلبة بهذا العمر . أما الطلبة من 30 فما فوق فهم فئة قليلة جدا

الجدول رقم 03 : يوضح متغير الحالة الاجتماعية بالنسبة لعينة الدراسة:

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
75 %	15	أعزب
25 %	05	متزوج
00 %	00	مطلق
100 %	20	المجموع

تبين نتائج الجدول رقم 3 الحالة الاجتماعية لدى أفراد العينة، حيث كانت الفئة الأكثر هي الفئة العزباء وذلك بنسبة 75 %، ثم تليها متزوج بنسبة 25 % والفئة المطلقة، وفي الأخير الفئة المطلقين كانت نسبتها تقدر ب 00 %، نستنتج أن الفئة الأكثر تأثراً بمحتويات صناع المحتوى هي الفئة العزباء

المحور الأول: عادات وأنماط متابعة الطلاب لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 04 يوضح أكثر موقع تواصل اجتماعي نش

التكرار النسبة المئوية

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
75 %	15	فيسبوك
00 %	00	انستغرام
00 %	00	تيك توك
25 %	05	يوتيوب
100 %	20	المجموع

نلاحظ . من خلال الجدول رقم 04 أن اغلب الإجابات كانت أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي نشاطا هو الفيسبوك حيث قدرت نسبته ب 75 %، في حين بلغت أجوبة عينة الدراسة بنسبة 25%

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

موقع واليوتيوب، أما آلتيك توك كان أقل المواقع الاجتماعية نشاطا بنسبة 00 %، نستنتج أن أكثر المواقع تنشط من مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك لأنها الوسيلة السهلة والمعروفة قبل أي وسيلة أخرى

-الجدول رقم 05 يوضح عدد الحسابات الشخصية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
حساب واحد	18	90 %
حسابان	02	10 %
أكثر من حسابين	00	00 %
المجموع	20	100 %

من خلال الجدول رقم 05 الموضح أعلاه نلاحظ أن اغلب إجابات مجتمع العينة كانت حساب واحد عن عدد الحسابات الشخصية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 90 % في حين كانت نسبة من أجابوا بحسابين 10 % وأخر فئة أجابت أكثر من حسابين بنسبة 00 % لعدد الحسابات الشخصية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، فنستنتج أن اكبر فئة كانت لديها حساب واحد فقط في مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 06 يوضح مدى انتشار الحسابات الوهمية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	15	75 %
لا	05	25 %
أكثر من حسابين	20	100 %

الشكل رقم 06 يوضح مدى انتشار الحسابات الوهمية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نلاحظ من الجدول رقم 06 أن اكبر فئة من العينة أجابت بال وذلك بنسبة 75 %، إما الفئة

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

الثانية التي أجابت ب نعم فكانت بنسبة 25 % لامتلاك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على حسابات وهمية، نستنتج أن القلة القليلة من أفراد العينة من تمتلك حسابات وهمية أما الأغلبية تملك حسابات شخصية حقيقية.

الجدول رقم 07 يوضح كمية التعرض لمحتويات صناع المحتوى:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعتين	12	60 %
من ساعتين إلى 04	06	30 %
أكثر من أربعة ساعات	02	10 %
المجموع	20	100 %

الشكل رقم 07 يوضح كمية التعرض لمحتويات صناع المحتوى يبين لنا الجدول رقم 07 أوقات التعرض لمحتويات صناع المحتوى، حيث قدرت الفئة التي تتعرض من أقل من ساعتين بنسبة 60 %، في حين الفئة الثانية التي هيمن ساعتين إلى أربعة ساعات بنسبة 30 % والذين يقضون أكثر من أربع ساعات يوميا على مواقع التواصل الاجتماعي نسبتهم تقدر ب 10 %، نستنتج كل هذا بان أكثر تعرض لمحتويات صناع المحتوى يكون اقل من ساعتين فقط.

الجدول رقم 08 يوضح فترات متابعة صناعات المحتوى:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
صباحا	02	10 %
الظهيرة	04	20 %
في المساء	10	50 %
ليلا	04	20 %
المجموع	20	100 %

الشكل رقم 08 يوضح فترات متابعة صناعات المحتوى من خلال الجدول رقم 08 نرى أن فترات متابعة صناعات المحتوى بكثرة هي فترة الليل حيث كانت بنسبة 50% من إجمالي مجتمع البحث ، تليها الإجابة في المساء بنسبة 20 % في حين كانت الإجابة الظهيرة ب 20% وفي المرتبة الأخيرة الإجابة الصباح بنسبة 10 ، نستنتج أن الفترة التي تناسب وتلبي رغبة العينة في متابعة صناعات المحتوى هي فترة الليل لأنها فترة راحة

جدول رقم 09 يوضح أماكن متابعة محتويات صناعات المحتوى:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
المنزل	10	50 %
الجامعة	05	25 %
الإقامة	05	25 %
المجموع	20	100 %

من خلال الجدول رقم 09 الذي يوضح أماكن متابعة صناعات المحتوى نرى أن أكثر مكان تتم فيه متابعة منشورات صناعات المحتوى هو المنزل حيث بلغت النسبة 50% ، حيث كانت

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

نسبة الإجابة في كل من الجامعة و الإقامة هي 25 % ، فنستنتج أن المنزل هو المكان الذي تتفق العينة انه انسب مكان لمتابعة صناع المحتوى

الجدول رقم 10 يوضح مدى التفاعل مع منشورات صناع المحتوى:

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
50 %	10	دائما
25 %	05	أحيانا
25 %	05	نادرا
100 %	20	المجموع

نرى في الجدول رقم 10 والذي يوضح مدى التفاعل مع منشورات صناع المحتوى أن اغلب إجابات أفراد العينة كانت أحيانا بنسبة 50%، ويليها إجابة نادرا بنسبة 25 % و في الأخير الإجابة دائما بنسبة 25، % نستنتج أن أفراد العينة في غالب الأحيان يتفاعلون مع منشورات صناع المحتوى

الجدول رقم 11 يوضح تصفح حسابات صناع المحتوى:

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
75 %	15	بمفردك
00 %	00	رفقة العائلة
25 %	05	رفقة الأصدقاء
100 %	20	المجموع

من خلال الجدول رقم 11 الذي يوضح تصفح حسابات صناع المحتوى نرى أنه اجتمعت إجابة أفراد العينة بنسبة 75% من إجمالي مجتمع البحث بتصفح حسابات صناع المحتوى بمفردهم في حين كانت رفقة الأصدقاء ب 25 % و في المرتبة الأخيرة الإجابة رفقة العائلة قدرت ب 00 %، نستنتج أن أغلبية أفراد العينة تسعى وتستمتع بتصفح حسابات صناع المحتوى بمفرده

المحور الثاني: التعرض لمحتويات صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي
الجدول رقم 12 يوضح مدى تغيير صناع المحتوى للأفكار:

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
50 %	10	نعم
50 %	10	لا
100 %	20	المجموع

من خلال الجدول رقم 12 الذي يوضح مدى تغيير صناع المحتوى للأفكار نرى أن أفراد مجتمع العينة قد تعادلوا في الإجابة في أن صناع المحتوى يغيرون أفكارهم بنسبة 50 % بين موافق و معارض، من خلال هذا نستنتج انه ينقسمون إلى اثنين متعادلين نصفهم يغيرون صناع المحتوى أفكارهم و النصف الآخر لا يغيرون من أفكارهم.
الجدول رقم 13 يوضح الغاية من متابعة محتويات صناع المحتوى:

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
50 %	10	بمفردك
25 %	05	رفقة العائلة
25 %	05	رفقة الأصدقاء
100 %	20	المجموع

يبين لنا الجدول رقم 13 الغاية من متابعة محتويات صناع المحتوى فنرى بأن أفراد العينة الذين أجابوا أن غايتهم من متابعة صناع المحتوى هي اكتساب معارف جديدة قدرت بنسبة 50 %، في حين كانت إجابة الهروب من الواقع بنسبة 25% و الذين أجابوا أن غايتهم من متابعة صناع المحتوى هي التثقيف كانت بنسبة 25%، نستنتج أن الغاية من متابعة محتويات صناع المحتوى بالنسبة ألف ارد العينة هي اكتساب معارف جديدة وهذا يدل على أن الإنسان كائن فضولي لاكتشاف كل ما هو جديد

الجدول رقم 14 يوضح الأمور الأكثر جذبا عند متابعة صناعات المحتوى:

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
10 %	02	الأغاني و الموسيقى
15 %	03	اللباس
75 %	15	المحتوى
100 %	20	المجموع

من خلال ملاحظتنا للجدول رقم 14 والذي يوضح الأمور الأكثر جذبا عند متابعة صناعات المحتوى نرى أن أفراد مجتمع العينة التي أجابت بأنه هو المحتوى قدرت بنسبة 75%، وتليه الأغاني والموسيقى بنسبة بل قدرها 15 %، وأخيرا اللباس بنسبة تقدر ب 10 %، نستنتج أن المحتوى هو الأكثر لفت انتباه بالنسبة لأغلبية العينة

الجدول رقم 15 يوضح سبب متابعة صناعات المحتوى:

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
60 %	12	التعرف على ثقافة جديد
30 %	06	التسلية والترفي
10 %	02	متابعة الأحداث الجارية
100 %	20	المجموع

نرى في الجدول رقم 15 الذي يوضح سبب متابعة صناعات المحتوى أن اغلب إجابات أفراد العينة قالوا أن أهم أسباب متابعة صناعات المحتوى هو التعرف على ثقافة جديدة حيث قدرت نسبتهم ب 60%، ويليه إجابة التسلية والترفيه بنسبة 30% وفي الأخير الإجابة القائلة متابعة الأحداث الجارية بنسبة 10%، وان دلا على شيء فإنه يدل على أن السبب الوحيد والغالب لمتابعة صناعات المحتوى هو التعرف على ثقافات جديدة لأن في وقتنا الحاضر والمستقبل أصبح شيء البد منه للتأقلم مع العالم

الجدول رقم 16 يوضح أكثر المحتويات متابعة على مواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
10 %	02	السياحة و الاسفار
15 %	03	التربية و البحث العلمي
75 %	15	التكنولوجيا
100 %	20	المجموع

من خلال ملاحظتنا للجدول رقم 16 الذي يوضح أكثر المحتويات متابعة على مواقع التواصل الاجتماعي نرى أن أفراد العينة أجابوا بتكنولوجيا بنسبة 75 % ومحتوى التربية و البحث العلمي 15 وبلغت مجتمع العينة قد أجابوا بالسياحة والأسفار بنسبة 10 %
الجدول رقم 17 يوضح الطريقة الأكثر تفضيلا لنشر المحتوى:

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
80 %	16	الفيديو
10 %	02	النصوص
10 %	02	الصور المركبة
100 %	20	المجموع

من خلال الجدول رقم 17 نلاحظ . أن اغلب إجابات مجتمع العينة كانت الفيديو فقدرت بنسبة 80 % و كانت الإجابات بالنصوص تقدر ب 10 % حيث لم يجب سوى 2% بالصور المركبة ونفسها النصوص ، نستنتج من خلال هذا أن أفضل طريقة يفضلها الأغلبية من العينة لنشر صناع المحتوى محتوياتهم الفيديو لأنه لا يحتاج إلى تعقيدات أو استفهام.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

الجدول رقم 18 يوضح تعديل محتويات صناعات المحتوى للسلوكيات:

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
50 %	02	دائما
25 %	03	أحيانا
25 %	15	نادرا
100 %	20	المجموع

من خلال الجدول رقم 18 الموضح أعلاه نلاحظ . أن اغلب إجابات مجتمع العينة كانت أحيانا وقدرت بنسبة 50 %، في حين كانت نسبة من أجابوا بنادرا 25 %، وأخر فئة أجابت دائما بنسبة 25 %، نستنتج أن محتويات صناعات المحتوى أحيانا تؤدي إلى تعديل سلوكيات الطلاب

الجدول رقم 19 يوضح نوع السلوكيات المعدلة

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
30 %	06	عاطفية
60 %	12	معرفية
10 %	02	أخلاقية
100 %	20	المجموع

نرى في الجدول رقم 19 الذي يوضح نوع السلوكيات المعدلة أن اغلب إجابات أفراد العينة قالوا السلوكيات المعرفية هو أكثر أنواع السلوكيات المعدلة بنسبة 60 %، يليه إجابة السلوكيات العاطفية بنسبة 30 %، وفي الأخير الإجابة القائلة السلوكيات الأخلاقية بنسبة 10 %، نستنتج أن السلوكيات التي تعدلها محتويات صناعات المحتوى بكثرة هي سلوكيات المعرفية

الجدول رقم 20 يوضح اثر صناع المستوى على القيم الاجتماعية:

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
10 %	02	العزلة الاجتماعية
15 %	03	زيادة التعاون الاجتماعي
75 %	15	خلق أسلوب الحوار
100 %	20	المجموع

من خلال ملاحظتنا للجدول رقم 20 نرى أن أفراد مجتمع العينة قد تعادلوا في الإجابة في أن تأثير صناع المحتوى على القيم الاجتماعية هو زيادة التعاون الاجتماعي وخلق أسلوب الحوار بنسبة 75% بينما حققت إجابة العزلة الاجتماعية نسبة 10%، نستنتج من خلال هذا أن الأثر الكبير لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على الوسط الاجتماعي الذي تعيش فيه أغلبية العينة من ناحية القيم الاجتماعية كان التعاون الاجتماعي

النتائج العامة للدراسة :

بعد الدراسة الميدانية التي أجريت على طلبة جامعة زيان عاشور الجلفة بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية وتم التوصل إلى جملة من النتائج يكمن تقسيمها حسب تساؤلات الدراسة .

فيما يخص التساؤل المتعلق بعادات وأنماط متابعة الطلاب لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي :

في الاطلاع ومتابعة آخر الأخبار اغلب الطلاب تنشط في الفيسبوك وهذا راجع إلى أن الفيسبوك هو الوسيلة القديمة والسهلة

عدد الحسابات الشخصية لدى الطلاب كان حساب واحد ويرجع ذلك إلى تعدد مواقع التواصل الاجتماعي لا يحتاج إلى أكثر من حساب في موقع واحد إنما لكل موقع حساب- . مدى انتشار الحسابات الوهمية كان بنسبة اقل مما يدل على أن أغلبية الطلاب لا يستخدمون حسابات وهمية إنما يستخدمون حسابات شخصية معرفة .

كمية التعرض إلى محتويات صناع المحتوى تكون اقل من ساعتين فقط هذا ما يلبي رغبات الفئة الكبيرة من الطلاب .

الوقت المفضل للتصفح هو الليل وهذا راجع إلى أن اغلب الطلاب لديهم المتسع من الوقت في الليل .

المنزل هو المكان المطلوب و المريح في متابعة محتويات صناع المحتوى للشباب .
التفاعل مع منشورات صناع المحتوى أحيانا ما يقوم به الطلاب نظرا لأهمية ذلك المحتوى .
-التصفح في حسابات صناع المحتوى يكون مفردا لأخذ الراحة في الاطلاع على ذلك
نستنتج فيما يخص التساؤل المتعلق بالتعرض لمحتويات صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي :

الطلاب مقسمين بالتساوي بين أن محتويات صناع المحتوى تغير الأفكار و لا تغير .
الغاية هنا من متابعة صناع المحتوى بالنسبة لأغلب الطلاب كانت اكتساب معارف جديدة هذا ما يدل على إن الإنسان كائن فضولي للاكتشاف و التعليم.

-الأمر الأكثر جذبا عند متابعة صناع المحتوى هو المحتوى بحد ذاته أي كل شاب يجذبه ما يحبه في المحتوى بصفة عامة- .سبب متابعة صناع المحتوى كان في التعرف على ثقافة جديدة بنسبة 43 .

أكثر المحتويات متابعة هي العلوم و التكنولوجيا كذلك كوميدي بنسبة 51 .
يفضل أغلبية من الطلاب الفيديو لنشر المحتويات يرجع هذا إلى أن الفيديو الأسهل سبب متابعة تلك الشخصيات لأنها يتوافق محتواها مع اهتماماتهم .والأنسب في الاستخدام .
نستنتج فيما يخص التساؤل المتعلق بمحتويات صناع المحتوى أدت إلى خلق سلوكيات جديدة لدى الطلاب :

أحيانا ما تعدل محتويات صناع المحتوى للسلوكيات .

اثر صناع المحتوى على القيم الاجتماعية كان يتمركز على ناحيتين زيادة التعاون السلوكيات المعدلة أخلاقية بنسبة كبيرة جدا التي تؤدي إلى التعديل الاجتماعي و خلق أسلوب الحوار

-السلوكيات الناتجة عن صناع المحتوى نجد الترابط الاجتماعي مما يدل على كثرة المحتويات التي تهدف لتعزيز الرابط بين المجتمع كافة

تأثيرات صناع المحتوى على السلوكيات المكتسبة كانت كبيرة ومنتشرة بكثرة لدى الطلاب

-و التأثيرات على الممارسة اليومية لم تكن كثيرة لدى الطلاب يعود هذا إلى وعي بعض الطلاب بما يفعلونه ويقلدونه

نستنتج فيما يخص التساؤل المتعلق بالآثار والسلوكيات التي يتركها صناع المحتوى على الطلاب

-الإيجابيات المكتسبة من متابعة صناع المحتوى كانت الاستماع إلى الآراء المختلفة، أما العادات الجديدة المكتسبة من صناع المحتوى تمثلت في إتباع أسلوب حياة منظم السلبيات كانت عدم الرضا على الواقع والرغبة في تقليد حياة بعض صناع المحتوى



خاتمة :

لقد نالت مواقع التواصل الاجتماعي شعبية كبيرة في وقتنا الحالي ، بحيث كان لتلك المواقع تأثيرا على سلوك الطلاب ، بما في ذلك صناع المحتوى وتمكنت من خلق أساليب جديدة في حياة الطلاب ، ولكن رغم انه يوجد ايجابيات إلا أن هناك سلبيات فقد أصبح الطلاب غير راضي على واقعهم المعاش ، فحاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك طلبة جامعة زيان عاشور الجلفة من خلال معرفة عادات و أنماط المتابعة وكيفية التعرض لمحتويات صناع المحتوى، والسلوكيات الجديدة التي خلفها صناع المحتوى والآثار التي تركتها .

حيث تم التوصل لنتائج سمحت لنا بكشف بعض السلبيات و الايجابيات التي تركها صناع المحتوى على سلوك الطلاب ، أهمها أن اغلب الطلاب تنشط في الفايسبوك بكثرة، رغم قلة تعرضهم لهذه المواقع إلا أنها تغير أفكارهم وتعديل سلوكياتهم الأخلاقية وتقوم بزيادة التعاون الاجتماعي وخلق أسلوب الحوار، وأضافت لهم سلبيات تمثلت في عدم الرضا على الواقع والتقليد الأعمى في التقاط الصور و طريقة اللبس والسفر .تحتاج هذه الدراسة المزيد من البحث بشكل أعمق باعتبار هذا الموضوع لا يزال حديث الساعة، ولاستكمال بعض الجوانب الناقصة فيه، ولفهم صناع المحتوى بشكل أكثر .

قائمة المصادر المراجع

قائمة المصادر المراجع :

1. حسن شحاتة ، زينب النجارة: معجم المصطلحات التربوية والنفسية عربي إنجليزي، القاهرة، دار المصرية اللبنانية، 2003.
2. طارق سيد احمد الخلفي: معجم مصطلحات الاعلام الانجليزي-عربي، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 2008، .
3. محمد جمال الفار: معجم المصطلحات الاعلامية، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014
4. عاطف محمد عبير: إدارة الأفراد من الناحية التطبيقية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1964 ،
5. بشير العلاق: نظريات الاتصال، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010،
6. عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، القاهرة وبيروت، دار الكتاب المصري ودار الكتاب اللبناني، 1980
7. أ.يامين بودهان -جامعة سطيف الجزائر، نظرية حراس البوابة ، المقياس علم الاجتماع الإعلامي
8. طويرقي، عبد الله بن مسعود. صحافة المجتمع الجماهيري: سوسولوجيا الإعلام في مجتمعات الجماهير. الرياض: مكتبة العبيكان
9. أحمد زكي البدوي ، معجم المصطلحات الإعلامية (القاهرة ، دار الكتاب المصري اللبناني 1985
10. إبراهيم إمام ،الإعلام والاتصال بالجماهير القاهرة ذو المعارف 1971
11. عباس مصحفى صادق: الإعلام الجديد، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011
12. كنجو عبود كنجو، إبراهيم وهبي فهد، الإدارة المالية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن 1997
13. عبد السميع غريب ، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر ، مؤسسة شباب الجامعة ، مصر، 1996 ،
14. بشير العلاق: نظريات الاتصال، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010

15. عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، القاهرة وبيروت، دار الكتاب المصري ودار الكتاب اللبناني، 1980
16. القليني، فاطمة وآخرون. علم الاجتماع الإعلامي. القاهرة: مكتبة زهراء الشرق.
17. فريد النجار، وليد دياب، تامر النجار، التجارة والأعمال الالكترونية في مجتمع المعرفة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006،
18. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن، ط 1، 2013،
19. مجدي أبو العطاء، تعرف على الحاسب الشخصي العربية لعلوم الحاسب، القاهرة 1997م.
20. خالد ابوالفتوح فضالة : مدخلك الى الى Windows ، 1995 الطبعة الثانية
21. الطاهر خرف الله ونخبة من الأساتذة، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء 12 ، دار هومه للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2006.
22. شعبان علي حسين السيسي، السلوك التنظيمي بين النظرية و التطبيق، المكتب الجامعي ، ط 1. الإسكندرية ، 2009.
23. خالد زعموم، الاتصال التنظيمي ،جامعة الشارقة ، 2009/2010.
24. فضيل دليو، اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر و التوزيع القاهرة، 2003
25. جمال مجاهد: الرأي العام وقياسه، دار المعرفة الجامعية، الأزاريطة، 2006
26. نعمان أحمد الخطيب الوجيز في النظم السياسية ، دار الثقافة للنشر ، 1999
27. جمال معتوق وشريهان كريم: دور شبكات التواصل الاجتماعي في صقل سلوكيات و ممارسات الأفراد في المجتمع، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي و التغيير الاجتماعي، بسكرة، 10/9 ديسمبر 2012.
28. موسى جواد الموسوي و آخرون: الإعلام الجديد تطور الأداء و الوسيلة و الوظيفة، مكتبة الإعلام المجتمع، بغداد، ط 1، 2011،
29. زاهر راضي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ع15 ، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003
30. عباس مصطفى صادق، "الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011م،

<http://idara.ahlamontada.com/t3759-topic>

<https://apkir.net/%D9%85%D8%A7->

<https://www.annajah.net/> -

(في إنستغرام مقال في موقع قوقل Reels ميزة "ريلز")

<http://www.saihat4ever.net/vb/showthread.>

<http://computing dictionary.the freedictionary.com/new+media>