

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي



قسم: العلوم الإنسانية

كلية: العلوم الاجتماعية والإنسانية

دور صفحة خلية الإعلام لولاية المغير عبر الفايس بوك في تدعيم الخدمة العمومية

مذكرة مكملة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

في علوم الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري

إشراف:

➤ د. بن بوزيان عبد الرحيم

إعداد الطلبة :

➤ ميلود شطي

➤ سوفي فاطمة الزهراء

لجنة المناقشة

المؤسسة الأصلية	الصفة	الرتبة	الأستاذ
جامعة الوادي	رئيسا	دكتورة	صالح دليلا
جامعة الوادي	مشرفا ومقرر	دكتور	عبد الرحيم بن بوزيان
جامعة الوادي	مناقشا	دكتور	حمزة قدة

السنة الجامعية: 2021/2022



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

يقول الله سبحانه وتعالى في محكم تنزيله... "يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات والله بما تعملون خبير"

سورة المجادلة الآية 11

يقول العماد الأصفهاني في بعض ما كتبه... "إني رأيت أنه لا يكتب إنسان كتابا في لوجه إلا قال في غده لو غير هذا لكان أحسن، ولو زيد كذا لكان يستحسن، ولو قدم هذا لكان أفضل، ولو ترك هذا لكان أجمل، وهذا من أعظم العبر، وهو دليل على إستلاء النقص على جملة البشر...".

شكر وعرفان

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

« رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ
وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ »

الشكر أولا لله عز وجل على منه وعطائه وتوفيقه لي في جميع الأعمال فالحمد لله الذي
بنعمته وعونه تتم الصالحات نحمده حمدا كثيرا.

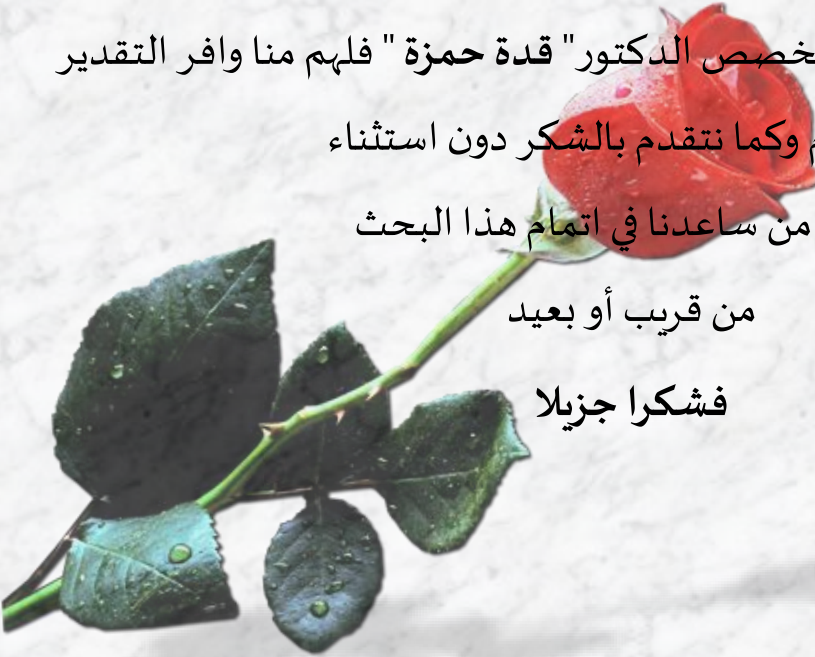
إن أي نجاح مهما كان صغيرا أو كبيرا لا يمكن لإنسان أن يحققه بمجهوده الفردي دون
مساعدة الآخرين.

ولا يسعنا في هذا الصدد إلا أن نتقدم بجزيل الشكر والامتنان لكل من ساعدنا وأرشدنا
في سبيل إنجاز هذا البحث المتواضع ونخص بالذكر أستاذنا المشرف الدكتور "بن
بوزيان عبد الرحيم" الذي لم يبخل علينا بأية معلومة أو توجيه لإغناء البحث.
كما أتقدم بالشكر الكبير لكل أساتذتي الخيرين لما قدماه لنا من معرفة خلال فترة
الدراسة خاصة مسؤول التخصص الدكتور "قدة حمزة" فلهم منا وافر التقدير
والاحترام وكما نتقدم بالشكر دون استثناء

إلى كل من ساعدنا في اتمام هذا البحث

من قريب أو بعيد

فشكرا جزيلا





الأهداء

رائع أن تقطف ثمار جهد دام سنوات والأروع أن تهديها لمن ساعد على بلوغها.

أهدي هذا العمل المتواضع ..

إلى من قال فيهما ربي جل وعلى: « وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ».

إلى التي رآني قلبها قبل عينيها.. وحضنتني أحشائها قبل يديها.. وزرعت في قلبي بذور الحياة فكانت لي السند فيها، والنبراس لدربي ونور عيني.. أهدي سلامي ومحبي إليها.. إلى أمي الغالية زبير فطيمة شفاها الله.

إلى منبع الحنان والعطف والأمان.. إلى أعز انسان.. إلى قرة عيني ووميض وجداني وصانع أحلامي.. إليك أبي الغالي شطي عبد القهار حفصك الله ورعاك.

اهدي هذا العمل ...

إلى أخي : شطي سفيان إلى أخواتي : سمية وأمال إلى زوجة أخي : بوحنيك عتيقة إلى كتاكت العائلة أبناء إخوتي :لؤي، أشرف، تقوى، يوسف، عبد الله، هديل، بهية، إلى صغيرهم معاذ.

إلى كافة الأهل والأقارب.

إلى جميع أصدقاء المشوار الدراسي بدون استثناء.

إلى من نحيمهم بقلوبنا لا بكتابة أسمائهم على إلى كل من هم في ذاكرتي وسهوت عن ذكرهم في مذكرتي.. أهدي ثمرة جهدي

شطي ميلود

اهداء

الى نبراس حياتي وبلسم ألمي ... التي جعلت للحياة معنى
وزرعت في القلب بسمه ... وبعثت في الفؤاد بهجة ... الى بر
الأمان ... رمز العطاء ... أمي الحنون نفيسة.
الى أغلي وأعز ما في الوجود ... الى من رعاني بالكلمات والأفعال
وزادني بنور الدعاء ... الى الذي خطى درب الصعاب من أجلنا
... فبعث في روح الحياة وقوة الدفاع أبي إبراهيم.
الى أمراء وأميرات مملكة الأخوة والأخوات : جعفر وبشير وليلى
وهناء وإكرام.
الى كتاكيت العائلة : ابتهاج ومروة وأصيل وهارون وعبد العظيم
وإياد وأدم
الى زوجي وسندي : عبد الرؤوف بالطاهر.
الى كل صديقاتي وإلى كل من وسعتهن ذاكرتي ولم تسعهن مذكرتي
سوفي فاطمة الزهراء



ملخص بالعربية

إن الاتصال والتواصل الذي تعتمده عليه خلية الإعلام لولاية المغير تهدف من خلاله على تقديم خدمة عمومية غايتها تجسيد التواصل والربط بين الإدارة والمواطن لذلك وجدت صفحة خلية الإعلام لولاية المغير على الفايسبوك التي تعتبر منفذ هام تجسد من خلاله سياسة اتصالية تواصلية مع المستخدمين أو بأحرى المواطنين تعمل من خلاله على مرافقة مواطنيتها خاصة المتابعين لصفحتها بتوجيه إعلان والإرشاد وإعلامهم بكل ما هو جديد في الولاية والرد على انشغالاتهم وتساؤلاتهم لضمان ديمومة التواصل بين الطرفين.

وفد توصلت الدراسة على أن مواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص الفايسبوك منصة تواصلية فعالة تجسد الربط الحقيقي بين الإدارة والمواطن وعينة الدراسة (متابعة المستخدمين لمنشورات صفحة خلية الإعلام لولاية المغير) على فايس بوك تعد منفذ فعال لتقديم خدمة عمومية للمواطن التي عملت الأخيرة على تفعيلها مع أفراد المجتمع وهذا ماله من مميزات وخصائص تجعلها الأكثر تأثير على باقي الوسائط.

La conclusion de l' étude:

la communication sur lesquelles s'appuie la Cellule des médias de la Willaya d'El-Mughaier visent à fournir un service public, qui vise à incarner la communication et le lien entre l'administration et le citoyen.Par conséquent, j'ai trouvé la page Facebook de la Cellule des médias de la Willaya d'El-Mughaier, qui est un exutoire important à travers lequel il incarne une politique de communication avec les usagers ou plutôt les citoyens, à travers lui, d'accompagner ses citoyens, notamment ceux qui suivent sa page, en adressant une annonce, une orientation, en les informant de toutes les nouveautés de la Willaya et à répondre à leurs préoccupations et leurs questions pour assurer la continuité de la communication entre les deux parties. L'étude a conclu que les sites de réseaux sociaux, en particulier Facebook, sont une plateforme de communication efficace qui incarne le lien réel entre l'administration et le citoyen et l'échantillon d'étude (suivi des utilisateurs aux publications de la page Al-Meghaier State Media Cell) sur Facebook.Society, et c'est sa richesse de fonctionnalités et de caractéristiques qui en font le média le plus influent sur le reste des médias.

فهرس

المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	البسملة
	الإهداء
	شكر وعرفان
	الملخص/Résumé
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	مقدمة
الفصل الأول: إشكالية الدراسة	
2	الإشكالية
3	أهمية الدراسة
3	أهداف الدراسة
الفصل الثاني: مراجعة الأدبيات	
5	الدراسات السابقة
5	الدراسة الأولى
6	الدراسة الثانية
6	الدراسة الثالثة
6	الدراسة الرابعة
7	ماهية الخدمة العمومية
12-7	تعريف الخدمة العمومية وخصائصها ومعاييرها
13	مراحل تحسين الخدمة العمومية والمشكلات التي تعترضها
14-13	دور الاتصال بين الإدارة المحلية والمواطن في تحسين الخدمة العمومية .
15	ماهية الاتصال المؤسساتي
15	التطور التاريخي لاتصال المؤسسة

16	تعريف العملية الاتصالية
23-17	تعريف الاتصال المؤسساتي وأنواعه
25-24	أهمية وأهداف الاتصال المؤسساتي
30-26	وسائل الاتصال المؤسساتي
31	ماهية الوسائط الاجتماعية
31	تعريف الوسائط الاجتماعية
33	خصائص الوسائط الاجتماعية
34	أشكال الوسائط الاجتماعية
36	وظائف الوسائط الاجتماعي
37	ماهية الفايسبوك
37	تعريف موقع الفايسبوك
38	نشأة الفايسبوك
42-39	خصائص الفيسبوك
50-43	إحصائيات حول استخدام موقع فيسبوك
51	البنى الاتصالية للفيسبوك.
55	الأسئلة البحثية
الفصل الثالث: منهجية الدراسة	
57	منهج والأدوات الدراسة
58	تحليل مضمون كأداة لجمع البيانات
58	أدوات جمع البيانات
59	وحدات فئات تحليل المضمون
61	عملية الترميز
61	عينة الدراسة
الفصل الرابع: مناقشة وتحليل النتائج	
63	تحليل المقابلة

64	تحليل المضمون
خاتمة (نتائج وتوصيات)	
قائمة المراجع	
قائمة الملاحق	

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	وضائف الاتصال المؤسسي وأنواعه.	21
02	أدوار ومهام المساهمين في إدارة صفحة الفيس بوك.	54
03	فئات تحليل مضمون ومتغيراتها	60
04	تحليل وفئات تحليل مضمون.	64
05	يوضح توزيع المنشورات حسب اللغة المستخدمة	65
06	يوضح لتوزيع المنشورات حسب شكل المنشور	66
07	يوضح توزيع المنشورات حسب طبيعة الموضوع	67
08	يوضح توزيع المنشورات المستخدمة لصالح من	68
09	يوضح لتوزيع المنشورات حسب غرضها منها	69
10	يوضح توزيع التفاعل حسب رد فعل المستخدمين	70
11	يوضح حجم المشاركات لمنشور	71
12	يوضح توزيع التعليقات على مناشير	72
13	يوضح لمدي تفاعل المشرف مع تعليقات	73

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
19	يمثل الاتصال النازل	01
20	يمثل الاتصال الصاعد	02
20	يمثل الاتصال الأفقي	03
23	وضائف الاتصال المؤسسي	04
65	يوضح النسبة المئوية لتوزيع المنشورات حسب اللغة المستخدمة	05
66	يوضح النسبة المئوية لتوزيع المنشورات حسب شكل المنشور	06
67	يوضح النسبة المئوية لتوزيع المنشورات حسب طبيعة الموضوع	08
68	يوضح النسبة المئوية لتوزيع المنشورات المستخدمة لصالح من	09
69	يوضح النسبة المئوية لتوزيع المنشورات حسب غرضها منها	10
70	يوضح النسبة المئوية لتوزيع التفاعل حسب رد فعل المستخدمين	11
71	يوضح النسبة المئوية لحجم المشاركات لمنشور	12
72	يوضح النسبة المئوية لتوزيع التعليقات على مناشير	13
73	يوضح النسبة المئوية لمدي تفاعل المشرف مع تعليقات	14

مقدمة عامة

إن التقدم التكنولوجي مس العديد من القطاعات وساهم بشكل كبير في تطورها ونموها ، وقطاع الخدمة العمومية كغيره من القطاعات الاستراتيجية ، فرضت متطلبات التنمية في كثير من الدول النامية توسيع وتطوير الخدمات العمومية التي أصبحت تمثل في الاقتصاديات المعاصرة أحد رهانات التنمية المستدامة والاستقرار الاقتصادي والاجتماعي والسياسي، لهذا يعتبر موضوع الخدمة العمومية من بين المواضيع التي احتلت الصدارة في العديد من المجتمعات بداية من ثمانينات القرن العشرين، حيث حظي هذا الموضوع بأهمية بالغة لدى الباحثين بعد أن كان محل اهتمام السياسيين وصناع القرار، وفي هذا الإطار تعتبر الإدارة المحلية جهازا رسميا منظما يعمل على تقديم الخدمة العمومية وتسيير شؤون متنوعة في الحياة العامة فهي بمثابة شخص معنوي وتمثل من منظور اتصالي طرف في وضعية اتصالية تربطها بطرف آخر معني بشؤونها ومستفيد من خدماتها وهو المواطن إن قيام الإدارة المحلية بتنفيذ المشاريع وتقديم الخدمات يتطلب معرفة رأي المواطن فيها خاصة وأنه الهدف النهائي لها، لهذا فإن الإدارة المحلية تحاول إشراكه في هذه العملية من خلال ما تعتمزم القيام به محليا بتقديم مختلف البرامج والخطط .

إن إشراك المواطن وتنفيذها بما يتوافق مع آراء وتوقعات أفراد المجتمع المحلي، لاسيما مساهمته التي يعتبر نوعا من التدريب على الممارسة الديمقراطية من خلال المشاركة في المجالس واللجان المحلية التي تشرف على السياسة المحلية ومن ضمنها وضع البرامج وتنفيذها إلى جانب الخدمات التي تقدمها، الأمر الذي يجعل المؤسسات المحلية أكثر ديمقراطية واستجابة لرغبات وحاجات المواطن، باعتبار أن مشاركة المواطنين في العديد من هذه المؤسسات سيؤدي حتما إلى دعم نشاطها.

وفي الجزائر نجد أن مفهوم الخدمة العمومية قد أخذ منحى آخر غير المفهوم السائد في الدول الغربية على صعيد التصور النظري والممارسة معا، وذلك بسبب ارتباطه بالتصورات الاجتماعية التي يحملها المجتمع، فبعد الاستقلال مباشرة ونتيجة الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي عرفها المجتمع الجزائري من خلال إتباعه للنظام الاشتراكي، ارتبط مفهوم الخدمة العمومية بتلك الصورة التي منحت للدولة مركز الدولة القوية القادرة على تلبية احتياجات ومتطلبات المواطنين وبشكل كامل على أساس أنها المسؤول الوحيد عن ذلك. ومع التحولات التي شهدتها الجزائر، نتيجة عوامل خارجية منها العولمة واقتصاد السوق، وداخلية حيث كان للتحول السياسي من النظام الاشتراكي إلى نظام أكثر انفتاحا نتائج أساسية فرضت ضرورة قياس الفعالية وضمان خدمة عمومية جيدة ترتقي إلى مستوى عال، خاصة في ظل نمو الوعي المدني لدى المواطنين وشيوع ثقافة الديمقراطية والتشارك الذي شكل ضغطا على الهيئات العمومية الوطنية.

وفي هذا السياق ظهرت العديد من المبادرات لتحسين وتطوير الخدمة العمومية، تماشياً مع التطور الاقتصادي والاجتماعي واحتياجات المواطنين من خلال محاولات عصره وقد تكلمت خلايا الإعلام لكل مؤسسه بمسؤولية الربط بين الإدارة والمواطن إذ تعتبر خلايا أو خلية الإعلام لكل مؤسسة إدارة تواصل بينها في تحسين تقيم هاته الخدمات لعلا أبرز ما استخدمته الأخيرة لهذا الربط هي الوسائط التواصل الاجتماعي...، لعل أبرز هاته الوسائط أكثر انتشار وهو الفاييس بوك فهو شبكة اجتماعية كبيرة حيث يستفيد المستخدمين من الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم ، حيث تعمل أو عملت كل خلية إدارية إعلامية على إنشاء صفحة خاصة بها تابعة لها تحت إدارتها الخاصة إلا أن واقع الخدمة العمومية المحلية اعترضه العديد من التحديات والعراقيل لتحقيق الأهداف المرجوة.

والملاحظ أن الجزائر التي تشهد اهتماما كبيرا بموضوع اللامركزية بأبعادها الإدارية المختلفة، في إطار إيجاد اقتراحات لتوسيع نطاق مشاركة المواطنين في تحسين الخدمة العمومية، لم تنجح في جعل الاتصال الأساس الذي يحقق هذه اللامركزية من خلال وضع قنوات بين كل العناصر المكونة للمجتمع المحلي (مسؤولين، منتخبين، مواطنين، ...)، وجعلها مفتوحة للحوار والتشاور والاستفادة من كل ما هو إيجابي ومحلي في نفس الوقت.

لقد أكدت العديد من الأبحاث و الدراسات في مجال الاتصال، أن تطبيق مقاربة الاتصال المؤسسي ضروري لمسايرة عملية التنمية على الصعيد الاقتصادي، الاجتماعي، الثقافي والسياسي، فهو يسمح بصياغة وتخطيط برامج التنمية وتشجيع مشاركة المواطنين، كما يعمل يجاد مشاريع تنمية من خلال إعطاء قيمة للعلاقات التشاركية وتعبئة مجموع على تقوية العناصر الفاعلين في هذا الاتصال والربط بالإضافة إلى ذلك فإن تطبيق الاتصال المؤسسي بفعالية كبيرة يسمح بتنفيذ وتأدية مهمة حساسة ووقائية في نفس الوقت، حيث يمكن السلطات المحلية من أخذ زمام المبادرة و ممارسة الاتصال وذلك بإعطاء المعلومات للمواطن و التقرب منه، علما بأن هذا السلوك في حد ذاته يعطي الهيبة والمصداقية للإدارة، مما يؤدي إلى عدم ترك أي فراغ اتصالي من شأنه أن يكون محل استغلال من قبل قنوات غير رسمية التي تعمل على نشر التوترات والاختلالات الاتصالية. إن مسار تطوير وتحسين الخدمة العمومية في الجزائر لا يسمح بمشاركة المستفيدين منها، وذلك بسبب عدم فتح قنوات الاتصال والإعلام وبسبب عدم تفعيل المشاركة المباشرة، وهذا ما أدى الى ضرورة تفعيل وسيط اجتماعي افتراضي يسمع بهذا التواصل والاتصال هذا يتم خلال التواصل التي يتم في خلال صفحة الخلية على موقع الفاييس بوك ووفق إستراتيجيات اتصالية حديثة قادرة على تشخيص مشكلات الخدمة العمومية وتحديدتها بشكل عام.

وفي هذا الإطار تعتبر ولاية المغير إحدى الولايات الفتية حديثة التعيين من خلال مرسوم الرئاسي القانون 12-19 المؤرخ في 11 ديسمبر 2019 المعدل والتمتم للقانون رقم 84-09 المؤرخ في 24 فبراير 1984 المتعلق بالتنظيم الإقليمي للبلاد تم إعلان ولاية المغير ولاية كاملة الصلاحيات والذي تم من خلالها نقل ملفات الولايات من الولاية التابعة لها الوادي إلى المغير التي سعت إدارتها الى ركض وراء هاته التكنولوجيات الحديثة في تفعيل الخدمة العمومية تقرب للإدارة من المواطن و إلى التواصل والتفاعل مع المواطنين بشكل دائم ومستمر عبر مختلف مصالحها وفروعها، و هذا بحكم الأدوار والوظائف التنموية المطالبة بتأديتها، ومن أجل تقديم الخدمات في المستوى المطلوب

الفصل الأول:

إشكالية الدراسة

الإشكالية :

يعتبر الفايسبوك من بين أنواع مواقع التواصل الاجتماعي التي تساعد في بناء العلاقات بين الأفراد و المحافظة عليها ، كما يوفر العديد من المزايا و الخصائص التي لم تشهدها الوسائل الاتصالية من قبل كالتفاعلية و التشاركية و التي تجتمع فيها الأفراد ذوو الاهتمامات المشتركة لتبادل الأفكار و المعلومات، خالقا بذلك عالما افتراضيا يجمع المستخدمين من كل أرجاء المعمورة على اختلاف أعمارهم و أجناسهم و لهجاتهم وحتى ميولاتهم ورغباتهم ، لأنها ولسبب واضح هو نشر محتويات مثيرة للاهتمام وتعمل على اطلاع المستخدمين وتثقيفهم و التواصل فيما بينهم لتبادل تلك المعلومات مع غيرهم ثم يعودون بالمساهمة البناءة و الفعالة .

وبناء على ما سبق طرحه فقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي قطبا للاستخدام من طرف الأفراد و المؤسسات بأنواعها ، وامتدت حتى الى المؤسسات العمومية ودفعتها الى إعادة النظر في إستراتيجية الاتصال و التواصل مع جماهيرها ، وفي غالب الأحيان أصبحت حتمية وضرورة مواكبة هذه المواقع لا بد منها ، هذا ما زاد في جودة نوعية الخدمة العمومية المقدمة للمواطن من طرف هذه المؤسسات ، الأمر الذي ساعد في تحسين أداة المؤسسة العمومية و الخاصة على حد سواء كونها تعمل على مبدأ اشتراك المواطن في عمليتي التسيير و صنع و اتخاذ القرارات ، خلقت بذلك سياسة الانفتاح على الجمهور الخارجي لتحقيق التشاركية و الفاعلية في الأداء .

ولطالما اقترن استخدام هذه المواقع بالجانب السلبي منها خاصة لدى فئة الشباب ، على الرغم مما يعانيه كثير منهم من تحديات اجتماعية تجعلهم يستغلون الوقت المعاش بدل استغلال الوقت الافتراضي ، إلا أن هذه الدراسة ستحاول معرفة الشق الإيجابي في عملية الاستخدام باعتبار هذه الصفحة بوابة العالم الشغل .

و على هذا الأساس الذي تلمسه من الارتباط الوثيق بين مواقع التواصل الاجتماعي و الخدمات العمومية التي تقدمها المؤسسات و المنظمات قصد تحسين صورتها و تلبية حاجيات و رغبات الجماهير، سننتطرق ضمن هذه الدراسة الى تجربة خلية الإعلام لولاية المغير في تطويع موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك في تدعيم وتحسين الخدمة العمومية ، على اعتبار أن هذه القناة الاتصالية تساهم في عصرنه و تحسين و تفعيل الاتصال العمومي ، ويمكن أن تتدرج هذه المبادرة ضمن مبادرة التحول الرقمي خاصة بعد استخدام الرقمنة و التقنيات التكنولوجية في المؤسسات .

وانطلاقا من الطرح السابق نطرح السؤال التالي:

❖ ما هو دور صفحة خلية الإعلام لولاية المغير على الفايس بوك في تحسين الخدمة العمومية؟

أهمية الدراسة :

ترجع أهمية الدراسة إلى أهمية الموضوع الذي تعالجه والمتعلق بدور صفحة الولاية على الفايس بوك في تقديم أو تحسين مستوى الخدمة العمومية لمواطن مع إعطاء فرصة لطاقت والكفاءات لعملية الاتصال في تقريب الإدارة من المواطن التي تقول الإدارة عنها ضرورة لترقية الخدمات التي تقدمها وتحسين علاقتها بالمواطن، إذ تعد الولاية احسن اهم أهرام المؤسسات التي ترتبط بالجماعات المحلية بحكم قربها بمواطن وتفاعلها المباشر مع انشغالات المواطنين ذلك استجابة لحاجاتهم اليومية أو متطلباتهم على المستوى القريب أو على مدى المتوسط أو البعيد ،حيث يندرج هذا موضوع ضمن المواضيع التي تسلط الضوء على أهمية الوسائط الاجتماعية في تفعيل الخدمة العمومية سواء في إيصال اهم الخطابات الرسمية والغير رسمية الإجراءات العمومية أو الخدماتية الإدارة إزالة كل العراقيل التي تحول دون التواصل القوي بين الإدارة والمواطن وعمل على تشجيع المواطن في صنع القرار .

أهداف الدراسة:

تحدد أهمية الدراسة بالنظر إلى دقة المحاور المرتبطة بعناصر الميدانية لدراسة بعمق من خلال طرح الإشكالية ومن متغيرات البناء الدراسي ومتغيرات الاختيار المنهجي المناسب لها ومن اهم الأهداف ما يلي:

1. الاتجاه نحو تسليط الضوء حول العلاقة التي تربط طبيعة العلاقة بين الإدارة والمواطن، من خلال الخدمة العمومية المتخلفة وفق صلاحيات الولاية التي تكون موضوع تفاعل بين المواطن والإدارة.
2. عمل على فهم النقص التي قد تقع فيه الصفحة في تفعيل وتقديم الخدمة العمومية .
3. معرفة طرق اهم السياسات التي تعتمد عليها صفحة خلية الإعلام لولاية المغير في تلبية متطلبات وتحسين من جودة خدمتها.
4. محاولة الاطلاع المفصل على واقع العلاقة التي تربط الإدارة العمومية المتمثلة في مؤسسة الولاية والمواطن والتخصص في معرفة طرق تفعيل هذا التواصل الإيجابي
5. يهدف هاته الدراسة أيضا إلى البحث في المساهمة العلمية والفنية بإبراز أهمية الوسائل المتاحة فعليا أدوات التواصل التقيد البرامجي لولاية المغير في إدارة الخدمة العمومية من خلال الاستراتيجية لتعزيز هذا التفاعل.

الفصل الثاني:

مراجعة الأدبيات

المبحث الأول: الدراسات السابقة.

إن كل عمل علمي لا بد وأن يكون قد سبقته جهود أخرى مجسدة في شكل دراسات سابقة سواء كانت ميدانية أم نظرية، يكون على الباحث الاطلاع عليها، فعملية الاطلاع على الدراسات السابقة تكتسي أهمية قصوى في مساعدة الباحث في فهم موضوع بحثه والتحكم فيه أكثر من حيث الخطوات المنهجية التي عليه التقيد بها، والأدوات التي يجب أن يستخدمها وصولاً إلى نتائج التي يود الحصول عليها والصعوبات التي قد يواجهها.

وفي موضوع بحثنا والذي يربط أساساً بين وسائل الإعلام وخاصة المحلية منها وعملية التنمية بأبعادها الأربع، فإننا لم نوفق في إيجاد دراسات سابقة في الجزائر تحديداً مطابقة بما للكلمة من معنى، مما جعلنا نعتمد على بعض الدراسات التي تتقاطع مواضيعها مع موضوع بحثنا هذا.

المطلب الأول: الدراسة الأولى:

أطروحة دكتورا في علوم الإعلام و الاتصال لدكتور بن بوزيان عبد الرحيم بعنوان اثر الشبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل الفضاء العمومي في الجزائر (دراسة تحليلية لعينة منشورات صفحات الفيسبوك الجزائرية من فيفري إلى ديسمبر 2016) حيث سعت الدراسة السابقة إلى استكشاف تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الفضاء العمومي في الفضاء العمومي في الجزائر حيث ركزت على صفحات الفيسبوك حيث اعتمدت على إدارة تحاليل المحتوى ومعاينة متعدد المراحل لمجموعة من المنشورات الفيسبوك من خلال تطبيق المنهج الوصفي الإجابة أسئلة البحثية كما كانت اهم نتائج التي وصلت إليها هاته المطروحة إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين البعد البنيوي و التمثيلي و بروز الآراء المعارضة لخطابات صفحات الفيسبوك أظهرت أيضاً تأثير لتوسيع الفضاء العمومي الجزائري حيث تشترك دراستنا و الأطروحة السابقة في الدور أو التأثير الذي تلعبه صفحات التواصل الاجتماعي بالتحديد الفيسبوك في حياتنا اليومية.

المطلب الثاني: الدراسة الثانية:

مذكرة تخرج من أجل نيل شهادة للماجستير في علم الاجتماع والاتصال لطالبة قادة الحياة جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم بعنوان دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة في تحسين الخدمة العمومية بالمؤسسة حيث هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى حاجة المؤسسة العمومية الإدارية إلى تحديث جهازها الخدماتي من خلال تكنولوجيا إعلام الاتصال حيث اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي اعتمدت أيضا على أداء الملاحظة المباشرة أسلوبين لإعداد هاته الدراسة.

حيث وصلت هاته الدراسة إلى نتيجة رئيسة إلى الدور الرئيسي والمحوري التي تلعبه التكنولوجيا في المؤسسة الإدارية ضرورة اعتماد تلك المؤسسات في رقمنة قطاعاتها باستخدام تكنولوجيا إعلام والاتصال.

المطلب الثالث: الدراسة الثالثة:

مذكرة تخرج من أجل نيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال من إعداد الطالبة سويقات لبنى (2009-2010) تحت عنوان "الإعلام المحلي وبعاده التنموية في المجتمع دراسة وصفية تحليلية لخطاب الإعلامي -إذاعة ورقلة الجهوية نموذجا، هدفت هذه الدراسة الى التعرف الإعلام المحلي(تحديد فئات التحليل الاقتصادي والاجتماعي والثقافي) حيث تم توزيع الاستبيان على عمال المصلحة . -تتدرج اغلب المواضيع السياسية الى أن تكون ضمن برامج طويلة الفترة، وذلك بنسبة تصل الى 60% . -إن اغلب المواضيع المتعلقة بالتنمية السياسية تميل لان تستعمل الأسلوب العاطفي على الأسلوب المنطقي حيث نجد أن نسبة 60% منها تتبنى الأسلوب العاطفي مقابل 40% للأسلوب المنطقي.

المطلب الرابع: الدراسة الرابعة:

مذكرة تخرج من أجل نيل شهادة الماستر أكاديمي في ميدان العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير فرع علوم التسيير من إعداد الطالب تارقي يونس (2016/2017) قام بدراسة بعنوان دور الإدارة الإلكترونية في تحسين أداء الخدمة العمومية دراسة حالة بالمؤسسات العمومية بلدية أولاد عيسى بأدرار. هدفت هذه الدراسة الى التعرف على (أبعاد الإدارة الإلكترونية، قواعد البيانات، تحسين أداء الخدمة الوطنية)، حيث استخدم المنهج التحليلي بواسطة برنامج SPSS حيث تم توزيع 50 عينة. -توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ضعيفة بين الإدارة الإلكترونية وتحسين أداء الخدمة العمومية. -لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تحسين أداء الخدمة العمومية تعزى لمتغير الخبرة.

المبحث الثاني: ماهية الخدمة العمومية:

المطلب الأول: تعريف الخدمة العمومية وخصائصها ومعاييرها.

أولاً: تعريف الخدمة العمومية.

ترتبط الخدمة العمومية بمفهوم الدولة التي تساهم بشكل أو باخر بتوفيرها، ولا توجد تعاريف موحدة تجتمع حول مفهوم واضح ومحدد للخدمة العمومية.

فلذلك فهي: "عبارة عن نشاط يخم المصلحة العمومية والتي تتكفل به الإدارات العمومية".

كما أنها نشاط يخدم المصلحة العمومية ويتحقق بواسطة شخص معنوي عمومي (مؤسسة عمومية) أو تحت رقابته بواسطة شخص معنوي (خاص أو مؤسسة خاصة)¹، وقد عرفت جمعية التسويق الأميركية الخدمات بأنها "منتجات غير ملموسة يتم تبديلها مباشرة من المنتج إلى المستهلك من المؤسسة إلى الجمهور ولا يتم نقلها أو خزنها أو فصلها".

من خلال التعاريف السابقة يمكن اعتبار الخدمة العمومية بأنها: "محصلة على كل نشاط عمومي هدفه تلبية حاجات المواطنين سوء من طرف مؤسسات القطاع العمومي أو مؤسسات القطاع الخاص وهذا في إطار تحقيق المساواة والاستمرارية والملائمة في تقديم الخدمات العمومية".

ثانياً: خصائص ومبادئ وأنواع الخدمة العمومية.

1. مبادئ الخدمة العمومية:

تتنوع الخدمات العمومية وتختلف حيث توجد منها خدمات ذات طابع إداري وأخرى ذات طابع صناعي. (أ) منطق المصلحة العامة: وضع Rollad ثلاث قواعد موضوعية حتى يؤهل نشاط الخدمة العمومية لمستوى المصلحة العمومية وتتمثل فيما يلي:

- مبدأ المساواة أمام المصالح العمومية: إن مبدأ المساواة أمام المصالح العمومية هو وجه آخر المبدأ المساواة أمام القانون والتشريعات النابع عن إعلان حقوق الإنسان لسنة 1789، ويكون مبدأ المساواة هذا محترماً أكثر إذا ما تعلق الأمر بمصلحة خدمية تمتاز بالاحتكار كقطاع البريد والاتصالات، وتشمل المساواة أمام المصالح العمومية نوعين هما:

- مساواة المستعملين: تعني ضرورة أن تشتغل في نفس الظروف والشروط أمام كافة المستعملين بلا تمييز، فليس مصلحة عمومية من لا يستجيب لمختلف الرغبات وجل أصناف الحاجات بلا فوارق أو تمييز.

¹ إرفاع شريفة، قاسي عائشة، أثر استخدام إدارة العلاقة مع الزبون على جودة الخدمة العمومية - دراسة حالة مجموعة من الإدارات العمومية - مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 11، العدد 02 2018، ص 325 - 338.

- **مساواة غير المستعملين:** تكون هنا بين كل الأشخاص الذين يجدون أنفسهم في اتصال مع المصالح العمومية، دون أن يكون لهم صفة المستعمل.¹
- **مبدأ الاستمرارية:** الخدمة العمومية كوضع لتلبية حاجة جد ضرورية، فيكون انشغالها مضمونا بصفة منتظمة ومستمرة دون انقطاع فإذا كانت الخدمة تشمل المصلحة العامة، فمن الضروري ضمان استمرارها حتى إذا كانت الخدمة تشمل المصلحة العامة فمن الضروري ضمان استمرارها حتى إذا كانت المؤسسة عاجزة لأنه يوجد حاجة حقيقية تستوجب الإشباع.
 - **مبدأ الملائمة:** هي تكييف وانسجام الخدمة مع رغبات الجمهور ، أي يجب أن تؤدي الخدمة العمومية في إطار التلاؤم والانسجام مع رغبات وحاجات الجمهور المستهدف، فإن حصل تغيير وتطور الحاجات فيجب على الخدمة أن تتلاءم والمصلحة العمومية أن تتسجم، وذلك بتحسين نوعية وكمية أدائها، لهذا يعتبر مبدأ الملائمة كأساس لمبدأ الاستمرارية، كما طرحت اقتراحات أخرى لبعض الكتاب وهي إضافة قاعدتين:²
- **مبدأ الحيادية:** وهي أن تشتغل المصلحة العمومية بالأخذ بالاعتبار فقط المصلحة العامة دون أي اعتبارات أخرى .
- **مبدأ المجانية:** أن تشتغل المصلحة العمومية بدون مقابل ، قد تكون مقابل في شكل مبالغ رمزية فقط، مثل المبالغ المسددة عند إنجاز فحوصات في المستشفيات والعيادات العمومية.
- ب (**الاستقلالية تجاه السوق:** في الخدمات العمومية يقابلها ويعوضها في جانب مقابل مراقبة عمومية أقل أو أكثر وسعا لهذا سيتم معالجة هذا العنصر في نقطتين:
- **غياب منطق السوق:** المؤسسة الخاصة لا تحلب مواردها إلا من السوق، ولذلك تعتبر ارتفاع وضخامة مبيعاتها لمؤشر لكفاءتها وكجزء لحسن تعاملها مع السوق، وهنا يطرح السؤال الآتي : هل يمكن لمصالح الخدمات العمومية التي تحلب بعض الموارد المالية خارج السوق، والتي تتبع خدماتها لزبائن خاضعين أن يكون مؤشر كفاءتها وفعاليتها هو ذاته مؤشر كفاءة المؤسسة الخاصة.
- وللإجابة عن هذا السؤال يجب أن نفرق بين الخدمات العمومية ذات الطابع الإداري، وبين الخدمات العمومية ذات الطابع الصناعي التجاري من جهة أخرى.

¹ دلال السويسي، نظام المعلومات كأداة لتحسين جودة الخدمة الصحية بالمؤسسة العمومية الاستشفائية - دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية محمد بوضياف ورقلة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، جامعة ورقلة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، تخصص نظام المعلومات ، 2011، ص 38.

² كمال فار ، الاتصال المؤسسي والخدمة العمومية في الإدارة المحلية الجزائرية دراسة حالة : ولاية بلدية برج بوعريج، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم الثالث في علوم الإعلام والاتصال تخصص: الاتصال المؤسسي، 2008، ص 229.

فالخدمات العمومية ذات الطابع الإداري في الحقيقة ليس لها سوق لأنه ليس لها ما تتبع بالمعنى الآخر لا يوجد هناك تبادل بين المستعملين ومقدمي الخدمة، لذلك فقرار التعامل مع الخدمة الإدارية ليس في أي حال من الأحوال قرار شراء، ومن ذلك لا يمكن اعتبار حجم عدد الزبائن كمؤشر ومقياس المستوى الخدمة المؤداة.¹

- **حضور المراقبة العمومية :** محدودية سلطة السوق هي معوضة من طرف زيادة وارتفاع في سلطة السلطات العمومية، ويمكن أن تحدد موقع الخدمة العمومية من خلال مجموعة متجانسة من النقاط، تمتد ابتداءا من تبعية كبرى تجاه السوق، ومن شبه استقلالية تجاه السلطات العمومية (مخطط مستقل، حرية في تحديد الأسعار) إلى استقلالية كاملة تجاه السوق.²

2. خصائص الخدمة العمومية.

أ. الخدمات العمومية لها نظام خاص، لأنها تخضع مجموعة من القواعد الموضوعية لغرض المصلحة العامة.

ب. كما أنه لكي تصبح الخدمة خدمة همومية فمعناه أن هذه الخدمة تتمتع بمعيان ثنائي، فهي من جهة اقتصادية أو إدارية، ومن جهة أخرى مراقبة الدولة لها تجعلها سياسية .

ت. كما أن هناك ارتباط موجب بين مستوى التقدم والرفاهية التي يصلها البلد، وبين عدد الوظائف التي تتكفل بها المصالح العمومية.

ث. الخدمة العامة عادة تحتكرها مؤسسات ضخمة وكبرى من حيث معدل تشغيلها ورقم أعمالها.

ج. إن الهدف من تقديم الخدمة العامة ليس تحقيق الربح بل هدفها تحقيق الربح الاجتماعي.

ح. لا تقدم الخدمة العامة للأقليات فقط بل تسعى لتغطية أكبر قدر ممكن من الجمهور، وهذا راجع لأن الخدمة العامة ليست متميزة بعلاقات مع الزبائن.

خ. كذلك الخدمة العمومية تحتكر من طرف مؤسسات ضخمة وكبرى من حيث معدل تشغيلها.³

¹ دلال السويسي، المرجع السابق ، ص 39

² عبد القادر برايشيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية - دراسة على قطاع البريد والتصالات في الجزائر - أطروحة دكتوراه في

العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006/2007، ص 12-26.

³ جيمية ذهبية، الإدارة الإلكترونية ودورها في تحسين الخدمة العمومية دراسة حالة بلدية خنشلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص إدارة الجمعيات المحلية، قالمة، 2016/2015، ص72.

2. أنواع الخدمة العمومية.

قدمت العديد من التصنيفات للخدمة العمومية على حسب اتجاهات ودراسات الباحثين، كما أنها تضم كذلك مجموعة كبيرة وغير متجانسة من الخدمات العمومية المنظمة من طرف الدولة، تتنوع بتنوع طلبات المواطنين وبتغير الظروف المعيشية، والتي أصبحت مرتبطة ارتباط وثيق بالتقدم التكنولوجي والعلمي، ويمكن حصرها في مجموعة من الخدمات التالية:

-الخدمات الإدارية: مثل خدمة الحالة المدنية بالبلديات....

- الخدمات الاجتماعية والثقافية: خدمات التمدرس الإلزامي، الخدمات الصحية....

-الخدمات الصناعية والتجارية: مثلا خدمة مؤسسة المياه، خدمة مؤسسة الكهرباء والغاز ...¹

كذلك يمكن التمييز من ناحية ثانية بين ثلاث أنواع من الخدمات العمومية وفق التصنيفات التالية :

أ. من حيث طبيعة الخدمة المقدمة: نجد صنفان خدمة فردية وخدمة جماعية.

ب. من حيث طبيعة استهلاك الخدمة: نجد صنفان، خدمة ذات استهلاك إجباري: وهي الخدمات التي تكون ضرورية الحصول عليها وتوفيرها سواء للفرد أو للجماعة مثل السكن... وخدمة ذات استهلاك اختياري وهي الخدمات التي يكون الحصول عليها اختياريا مثل: شراء معدات صناعية....

ج. من حيث طريقة تحمل تكلفة الخدمة: نجد في هذه الحالة ثلاث أصناف:

- خدمة مجانية: تقدم دون مقابل، تتحمل تكلفتها كليا الخزينة العمومية للدولة مثلا: حملات التلقيح، الأمن العمومي، الإنارة العمومية....

-خدمة بالمقابل: يتحمل تكلفتها كليا وبشكل مباشر المستفيد منها، مثلا: الكهرباء المنزلية ، الهاتف العمومي، الماء الشروب....

- خدمة مدعمة: يتحمل تكلفتها جزئيا المستفيد منها والباقي دعم حكومي لها، مثلا: النق العمومي، السكن، السلع الاستهلاكية الأساسية كمادة الحليب²

كما ذهب البعض إلى تصنيف الخدمة العمومية إلى صنفين وفق المعيار التسويقي:

-الخدمات المسوقة: تتمثل في الخدمة المقدمة للأفراد بشكل اختياري، وطريقة الحصول عليها مقابل يغطي إجمالي تكلفة الخدمة المقدمة (الكهرباء، الغاز، الماء) أو تكون مدعمة جزئيا من الخزينة العمومية مثل : النقل العمومي، السلع والخدمات ...

¹ رفاعة شريفة، قاسي عائشة، مرجع سابق، ص263.

² نور الدين شنوفي، المناجمت العمومي، على الرابط الإلكتروني : <https://economicrg.blogspot.com/>، اطلع عليه بتاريخ 31/05/2022، على الساعة 16:00.

- الخدمات غير المسوقة: وتتمثل في تلك المقدمة والمفروضة على جميع المواطنين والمقيمين (من قبل القوة العمومية والحصول عليها مجاني، وإنتاجها يول بواسطة أموال عمومية من الإيرادات العامة للدولة من الحصيلة الجبائية خصوصا (الأمن، خدمات البلدية، الإنارة العمومية، النظافة العمومية، حماية البيئة).¹

ثالثا: معايير الخدمة العمومية .

• **معيار التضامن**: يعتبر هذا المعيار الخدمة العمومية ماهيا إلا تعبير عن التضامن الاجتماعي بين المواطنين تتولى الدولة قيادته وتجسيده ميدانيا من خلال محاربة ظاهرة الحرمان والفقر بالمساهمة في تقليص الفوارق بين المواطنين لذا تصنف الخدمة العمومية مهامها وفق معيار التضامن الى ثلاث أصناف وهي:

- مهام تهدف الى جعل الخدمة العمومية مادية ومالية في متناول المواطنين؛
- مهام تهدف إلى المحافظة على الانسجام الاجتماعي الشعور بالمواطنة؛
- مهام تهدف إلى مساهمة في تشجيع الاستعمال الفعال والعادل للموارد المشتركة.

• **الفنائية (عدم القابلية للتخزين)**: إن الخدمة هي ذات طبيعة غير قابلة للتخزين فلا يمكن الاحتفاظ بها الفترة المعنية وهذا راجع لعدم ملموسيتها فبعض مؤسسات الخدمات وخصوص القطاع الخاص وتلحق بها خسارة كبيرة في حالة عدم الاستفادة منها، وبالتالي فهذه الخاصية لا تؤثر إذا كان الطلب مستمر إلا أن التباين في الطلب وعدم استمراره بوتيرة منتظمة يحدث اضطراب في المؤسسات المقدمة الخدمة.

عدم انتقال الملكية: إن هذه الخاصية تميز بين الناتج السلعي والإنتاج الخدمي، كون أن ملتقى الخدمة له الحق فقط في استعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها.

إن عملية تسيير نشاطات الخدمة العمومية لا بد لها أن تستخدم قواعد مشتركة تعد بمثابة قيم تستمد منها شرعيتها وصفاتها المتمثلة في المعايير التالية:

- **معيار المساواة**: يعبر هذا المعيار عن عدم التمييز بين المواطنين في تقييم الخدمة لهم وذلك لا على أساس الأصل أو المعتقد أو اللون أو الانتماء... الخ فهذا المعيار يرفض المساواة بين المستفيدين في حالة وجودهم في وضعيات متماثلة ويجب تقديمها دون تقصير ونقص من طرف العاملين عليها.

¹ جمبية ذهبية، مرجع سابق، ص73.

- **معييار الديمومة:** إن ما يميز الخدمة العمومية أنها لا تنتهي وذلك بصورة منتظمة كونها مرتبطة بحاجات متواصلة لعموم الناس مما يتطلب من الدولة وضع خطط تحفظ الخدمة العامة عن التوقف، وهبطا المعيار يتطلب الأداء الدائم والمستمر للخدمة لضمان الرفاهية الاجتماعية والرقى العام للمواطنين من خلال توفير الحاجات المشتركة والضرورة لهم من خلال جميع قنوات الاتصال، وهذا ما يتعين على الدولة حماية المؤسسات والإدارات العمومية من خلال الفشل والإفلاس كما يستوجب كذلك الحفاظ على الحد الأدنى من العمال في أداء بعض نشاطات الخدمة العمومية خاصة في حالة الأزمات.
- **معييار التطور:** وذلك من خلال مواكبة أشكال التقدم والتطور ولاسيما التكنولوجيا منها كتحدث للوسائل وغيرها من ذلك، وهذا المعيار يسمح بتكيف محتوى الخدمة العمومية مع التطور الاجتماعي والتقدم التقني من جهة واحتياجات المستفيدين من الجهة أخرى، لمواكبة مواقع التواصل الاجتماعي من خلال فتح صفحات رسمية للمؤسسات قصد معالجة مختلف الاهتمامات والانشغالات وتقديم خدمات نوعية.¹
- **معييار المجانية النسبية:** امتداد معيار المساواة بين المواطنين في حالة ما إذا كانت في أعلى هذا السلم الخدمات العمومية التي تكون مجانية للجميع، ثم ترتيب الخدمات تنازليا حسب نوعية الخدمة ومستوى دخل المستفيد بحيث تتعذر التسعيرات وتترج الي غاية أسفل السلم أين يقتضي معيار المساواة في التعامل بالحصول على الخدمة العمومية بمقابل مثل أغلبية الخدمات العمومية ذات الصفة الصناعية والتجارية.²
- **معييار الفعالية:** يعتبر هذا المعيار الخدمة العمومية هي كل الأنشطة التي تثبت فيها عجل السوق في التصحيح الذي يحصل في حالات الاستقلال غير متوازن بين مناطق الوطن خلق الفوارق الجهوية فتوفير بعض الخدمات العمومية الجوارية يسهم في خلق التوازن الجهوي والحفاظ على مزولة الخدمات العمومية تجعل تهيئة وتنمية هذه المناطق أكثر فعالية، حيث تتوفر أن تكون الخدمات العمومية فعالة وتحقق مكسبا ملموسة.
- **معييار الشمولية:** انطلاق من مفهوم الخدمة العمومية كونها خدمة أساسا يكون حق الاستفادة منها لكل المواطنين ولأنها تعتبر ضرورية في اغلب الأحيان ومن ثم أن يتم بدون رشوة.

¹ عبد الحميد محمود النعيمي، مبادئ الإدارة العامة، ص169-170.
² فريق بحث الإدارة العامة، ملتقى الحكم الراشد في الإدارة العامة، المدرسة الوطنية لإدارة، الجزائر، 2006، ص09.

المطلب الثاني: مراحل تحسين الخدمة العمومية والمشكلات التي تعترضها.

أن من أهم ملامح التحول المنشود في الخدمات العمومية هي:¹

- تحسين الجودة ضمان فكر إداري جديد ما يطلق عليه اسم " إدارة الجودة الشاملة " .
 - تحسين الأداء دون توقف " التحسين المستمر " .
 - الارتقاء بالخدمة العمومية لمستوى يضاهى المستوى الأفضل بالنظم المماثلة .
 - السعي إلى اختصار الوقت لضمان مفهوم إداري معاصر " التنافس بالوقت " .
 - استبدال أسلوب الإدارة الورقية بأسلوب الإدارة الإلكترونية .
 - خفض التكاليف وترشيدها .
 - استبدال الإدارة برأي كبار الموظفين الى الإدارات برؤى وتوقعات طلب الخدمة العمومية.
- إلى أن هذه الألية لتحسين أداء الخدمات العمومية تعترضها مجموعة من مشكلات والتي تتمثل في:
- التمييز في أداء الخدمة بالسبب نقشي ظاهرة الواسطة .
 - سوء تقديم الخدمة العمومية .
 - البطء أداء الخدمة العمومية لأسباب إلى طول وتعقيد الإجراءات والعمليات اللازمة في إنتاج الخدمة
 - نقشي ظاهرة الرشوة في أوساط الموظفين، والاقتناع بأن الحصول على الخدمة لا يمكن الإنسان بشكل كبير، ويصعب على موارد الخدمة، أن يتعهد بأن تكون خدمته متماثلة ومتجانسة على دوام وبالتالي فهة لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها، ويصعب على طرفي التعامل التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات المقدمة.

المطلب الثالث: دور الاتصال بين الإدارة المحلية والمواطن في تحسين الخدمة العمومية .

يظهر اتصال المواطن بالإدارة المحلية الجزائرية كحاجة حيوية بالنسبة له ، بقدر ما يبدو تنظيمه وتسييره بأسلوب دقيق كحاجة وظيفية بالنسبة للإدارة المحلية حتى تتمكن هذه الأخيرة من أداء مهامها بأكثر فعالية وبصورة تتوفر فيها شروط وتقنيات الربط والتنسيق مع محيطها و روادها من المواطنين والمتعاملين معها ، كما أن الهدف الأساسي الذي وجد من أجله الجهاز الإداري عموما هو تلبية رغبات الجمهور و تأمين افضل الخدمات لع ، ولما كان ذلك المبتغى فإنه من حق المواطن أن يراقب الجمهور وتأمين افضل الخدمات له ، و يطلع على أداء الجهاز الإداري محليا ووطنيا وذلك بإدلاله رأيه بواسطة المجالس الشعبية المحلية و الوطنية التي انتخب فيها .

¹ بوقاسم أمال، تاهيل الامرفق العام وتحديات اصلاح الخدمة العمومية في الجزائر، مذكرة لتليل شهادة الدكتوراه في العلوم السياسية تخصص إدارة اعمال، جامعة الجزائر 3، 2018، ص68.

لذلك يجب فتح فضاءات للتفكير و التقييم والمراقبة لكل ما يتعلق بالعلاقات الداخلية بين المواطنين وذلك قصد تكريس مبدأ الشفافية في التعاملات ويتجاوز الأساليب الكلاسيكية في التسيير وتقديم خدمات لإرضاء قاصدي تلك المكاتب قصد تطوير إدارة رشيدة يكون المواطن المساهم الحقيقي فيها .

إن تحقق الاتصال بين البلدية ومواطنيها من شأنه أن يؤدي الى فهم المعلومات من كلا الجانبين وتحويلها الى مشاريع وهو حق معترف به قانونيا للمواطن ، غير أن اغلب المواطنين يجهلون هذا الحق وهو ما يؤثر على عملية الرقابة التي يمكن أن يمارسها الراي العام المحلي تجاه أعمال البلدية ومحاسبتهم على ذلك .

ومن جهة أخرى ترفض اغلب إدارتنا المحلية أن تتعامل مع الاتصال المؤسساتي كمجال فرذ نفسه منذ عشرات السنين على المستوى العالمي بحكم دوره الكبير في تنمية المؤسسات وتطويرها ، حيث لا تتوفر اغلب الإدارات المحلية على هياكل داخلية تختص في هذا المجال باستثناء مصالح مهمشة تتكلف في اغلب الأحيان بتقطيع القصاصات الصحفية كل يوم . فالاتصال المؤسساتي كعلم قائم بذاته تحكمه قواعد إدارية والتخصص لا يجب أن يشكل مجالا للتطفل أو الارتجال أو المزاجية ، فهو يستند على معايير علمية حديثة في التخطيط لمسار المؤسسة وأفاق علاقتها مع محيطها الخارجي ، كما تتاط بهم عمه تنظيم تواصلها الداخلي وتقوية الانتماء لدى العاملين بالمؤسسة ودعم انسجامهم ورفع معنوياتهم¹.

¹ كمال فار، مرجع سابق، ص 232.

1. المبحث الثالث: ماهية الاتصال المؤسسي .

يعتبر الاتصال عملية إنتاج وانتقال المعلومات والأفكار وكذا الاتجاهات والعواطف من شخص لأخر أو من جماعة الى أخرى ، فهو محاولة تشارك المعلومات وتكوين علاقة مع شخص أو مجموعة من الأشخاص.

وعليه فالاتصال هو المكون الأساسي للعلاقات الإنسانية وسبب تواجدها بين الأفراد والجماعات والوسيلة المهمة والضرورية التي تضمن سير المنظومة أو المؤسسة والتي تعد هذه الأخيرة وسيلة اجتماعية يحقق من خلالها الأفراد سبل التفاهم داخل المنظمة لأجل تحسين سير نشاطها واستمرارها وتواصلها وتحقيق أهداف.

المطلب الأول: التطور التاريخي لاتصال المؤسسة:

بعد الحرب العالمية الأولى أخذ الاتصال المؤسسة في التطور وفقا لأسس فنية ومنهجية علمية وذلك بفضل جهود المفكرين في هذا المجال خاصة في أمريكا وأوروبا ، ويعتبر إيفيلي " رائد العلاقات العامة الحديثة ، وهو صحفي أمريكي بدأ حياته الصحفية عام 1903 حيث يرجع إليه الفضل في حث مؤسسات الأعمال والتجارية والصناعية على نشر سياستها وإعلام الجمهور بأهدافها وأغراضها والعمل على اكتساب ثقة الجمهور فيها ، وتأييده ، ومساندته لها وقد ألقى المختصون الأضواء آنذاك على أهمية الإعلام والنشر كميدان جديد في عالم التجارة ، ونادوا بأن دور الاتصال في المؤسسة ينحصر في نقل اتجاهات الرأي العام.¹

واستمر اتصال المؤسسة في التطور تحت تأثير وبرعاية الهيئات العسكرية حيث وردت الإشارة في مذكرات الجنرال الفرنسي "فوش" الى دور المكلف بالصحافة الذي قام به أحد ضباطه بصفة مؤقتة وبالموازاة مع مهام أخرى ، وفي نفس فترات بداية القرن 20 أنشأ "بيجو" أول صحيفة مؤسسية. ولم يشهد مجال الاتصال انتعاشا إلا في فترة الثمانيات فقد وصف الإسباني كارسكوسا والتطور التاريخي للمجال التطبيقي لاتصال المؤسسة تبعا للنظرية الرباعية (الأحرف الأربعة) التي تفسر انه: وفي الستينيات كان عصر الإشهار مرتبط بالتكاليف وفي السبعينيات عصر التسويق التجاري وفي الثمانيات الاتصال الداخلي من اجل النوعية ، أما في التسعينات الاتصال الشامل.²

¹ محمد العزاري وأحمد ادريس ، العلاقات المعاصرة وفعالية الإدارة ، المكتبة العامة ، مصر ، 2004 ، ص 10 .

² فظيل دليو ، اتصال المؤسسة (اشهار ، علاقات عامة ، علاقات مع الصحافة) ، ط1 ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2003 ، ص 77.

أما على المستوى العربي فقد أعلن في 06 ماي 1965 عن تأسيس جمعية العلاقات العامة التي تهدف الى بحث وتدعيم الطرق التي تجعل من وسائل الإعلام دعامة للتوجيه القومي ودعوة الى الإصلاح والبناء،¹ أما فيما يخص الاتصال المؤسساتي في الجزائر فقد عانى من أنظمة إعلامية غير مناسبة ومن قلة المتخصصين وأيضا من تأخر واضح في تطوير التقنيات الحديثة لاتصال المؤسسة وهذا بالرغم من إعادة هيكلة المؤسسات والتدرج في تحرير السوق والعمل بالمنافسة الاقتصادية، وذلك يعود لعدة عوامل نذكر منها:

- عدم تخصص مختلف إدارات المؤسسات في مجال الاتصال.
- عدم التحكم في الأدوات الحديثة.
- معظم المؤسسات الجزائرية لا تصدر جريدة إعلامية و لا تمتلك موقع الإلكتروني ، ألا انه في العشرية الأخيرة بدأت الأمور تتحسن بعد اقتحام اقتصاد السوق و المنافسة المحلية و الدولية .

المطلب الثاني : تعريف العملية الاتصالية:

يختلف مفهوم الاتصال من تخصص لآخر ، فعلماء الأنثروبولوجيا يعرفونه على انه شبكة معقدة من المفاهيم الكاملة أو الجزئية بين أعضاء وحدات تختلف في حجمها وفي درجة تعقيدها وتتراوح هذه الوحدات من أسرة صغيرة أو شخصين بينهما اتصال من نوع ما الى جماعة هائلة العدد تربط بينهما وسائل اتصال ممكنة أو متاحة ، وأن هذه الشبكة المعقدة قد تبدو ظاهريا في شكل مؤسسات اجتماعية في صفتها الثابتة لكنها في الواقع ذات طبيعة اتصالية.

فحسب محمود عودة " الاتصال هو العملية التي تنقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي أو تنظيم اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث العلاقات المتضمنة فيه.² وأيضا الاتصال هو العملية التي يتم بمقتضاها تكوين العلاقات بين أعضاء الجماعة أو المجتمع وتبادا أفكار والمعلومات والتجارب بينهم، لتحقيق أهداف معينة للفرد أو الجماعة أو المجتمع . لا يتوقف دور العملية الاتصالية عن هذا الحد بل يزيد إسهاما في جعل المعاملات الإنسانية ذات معنى وقيمة لذلك يقول ويكوكس : " إن أراءكم الأكثر إبداعا ليس لها معنى أو قيمة إذا لم تتقنوا عملية وكيفية إيصالها الى الطرف الآخر.

¹ محمد العزاري واحمد ادريس ، مرجع سابق ، ص 13.

² محمود عودة ، أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي ، دار المعرفة ، القاهرة ، 1971 ، ص 50 .

هذه الفكرة يدعمها قول إبراهيم إمام " أن الاتصال هو حامل العملية الاجتماعية وهذا بنقل أشكالها ومعانيها من جيل الى جيل¹ .

وعليه فالعملية الاتصالية تساهم في أي نسق اجتماعي كان على جعل المعاملات الإنسانية تقوم على عملية التأثير والتأثر ، وهذا عبر تبادل الأدوار فيما بين أطراف الاتصال .

المطلب الثالث: تعريف الاتصال المؤسساتي وأنواعه.

أولاً: تعريف الاتصال المؤسساتي .

○ حسب احمد خاطر : هو عملية نقل المعلومات الخاصة بالمؤسسة وخارجها والاتصال كونه عملية إدارية فهو أيضا عملية اجتماعية عن طريقها تتفاعل جماعات العمل ويستطيع الرئيس الأعلى أو معاونه تحقيق التأثير المطلوب في تحريك الجماعات نحو الهدف.²

○ وأيضا تم تعريفه بأنه : عبارة عن عملية نقل وتبادل المعلومات الخاصة بالمنظمة داخلها وخارجها ، وهو وسيلة تبادل الأفكار والاتجاهات والرغبات بين أعضاء التنظيم ، وذلك يساعد على الارتباط والتماسك من خلاله يحقق الرئيس الأعلى ومعاونوه التأثير المطلوب في تحريك الجماعة نحو الهدف.

نلاحظ هنا أن التعريف للاتصال المؤسساتي هو عبارة على معلومات تخص المؤسسة داخليا وخارجيا تنتقل بين أعضاءها . حيث ركزوا جدا على جزئي الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي.

○ هذا وقد تم تعريفه أيضا وهو : عملية نفسية تتطلب قدرا مناسباً من فهم الصورة الكاملة لسير العمل ، مما ينمي الإحساس بالإسهام في الإدارة والشعور وبالاهتمام وهذا ما يعزز شعورهم بالرضا والاستقرار النفسي.³

○ ويضيف أيضا أنه : تجميع للبيانات والمعلومات الضرورية للاستمرار العملية الإدارية وذلك بنقلها وإذاعتها بحيث تمكن الفرد من إحاطة الغير بأمور ومعلومات جديدة أو التأثير في سلوك الأفراد والجماعات لتغيير هذا السلوك وتوجيهه لوجهة معينة ، كما يمكن اعتباره أحد مقومات قيام أي مؤسسة من حيث عناصر التنظيم الإداري.

¹ إبراهيم امام ، الاعلام والاتصال الجماهيري ، المكتبة الانجلو سكسونية ، القاهرة 1963 ، ص 27 - 28 .

² احمد خاطر ، مقدمة في الإدارة للمؤسسات الاجتماعية ، دار الكتاب الجامعة الحديث ، القاهرة ، 1981 ، ص 139 - 140 .

³ فظيل دليو ، الاتصال مفاهيمه ، نظرياته ، ووسائله ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2003 ، ص 17 .

ثانيا: أنواع الاتصال المؤسسي: يتم وفقا للهيكل التنظيمي الذي يحدد السلطات والمسؤوليات تقسيم العمل والعلاقات الوظيفية داخل المؤسسة ، والاتصال المؤسسي ثلاثة أنواع:

1. الاتصال الرسمي:

يعد أكثر الأنواع شيوعا وانتشارا في المؤسسة ، حيث تعرفه معظم مصطلحات الإعلام على انه : ذلك الاتصال الذي يتم بين المستويات الإدارية المختلفة في المؤسسة بالطرق الرسمية المتفق عليها في تنظيمها وتقاليدها والذي يعتمد على الخطابات ، المذكرات والتقارير .

وهو أيضا : الاتصال الذي يحدث من خلال قوانين المؤسسة وبموجب اللوائح والقرارات المكتوبة وقد تكون داخلية (داخل المؤسسة) أو خارجية (مع الجمهور أو مؤسسة أخرى) .

وهناك من يعرفه على أنه : عبارة على تنسيق عقلاني لنشاط يقوم به عدد من الأشخاص لتحديد أهداف مشتركة ومحددة وذلك حسب نظام تقسيم العمل هيكل السلطة .

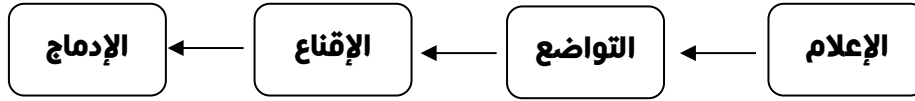
انطلاقا من التعريفات السابقة ، يلاحظ أن الاتصال الرسمي يخضع للسياسة المنتهجة من قبل الإدارة ويأخذ عدة اتجاهات من التدفق الإعلامي داخل المؤسسة وينقسم الى ثلاث أنواع وهي:

أ. الاتصال النازل : وهو كل اتصال تهدف من خلاله إدارة المؤسسة الى التمرير رسائلها للموظفين وهذا عبر عدة وسائل كالإصدارات الكتابية والجريدة الداخلية والملصقات والمذكرات كما يشير الى الاتصال الذي يكون من المستويات العليا تجاه المستويات الدنيا في التسلسل الهرمي¹ وتصنف هذه الاتصالات الراسية أو العمودية وتعد أكثر شيوعا حيث تناسب المعاني والرسائل مثل : الأوامر والتعليمات والتوجيهات والملاحظات ، من المستويات الإدارية الدنيا ، وهذا النوع يحمل في طياته استراتيجيات جديدة لتتقيد الأعمال ومبادرات الإدارة لتطوير وتوضيح الأهداف وغيرها ، ويستطيع المدراء الاتصال بالعاملين بطرق ووسائل عديدة مثل الحديث المباشر أو عبر البريد الإلكتروني وغيرها من وسائل الاتصال²، هذا ما يستدعي نت الاتصال النازل ومن الإدارة التركيز والدراسة المعمقة لمحيط المؤسسة لأجل التحكم الجيد في مواردها البشرية لذلك يجب أن يخضع الاتصال النازل الى الخطة التالية:

¹ مازن سليمان الحوش ، الاتصال وتأثيره على تنظيم المؤسسة الإعلامية ، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، الجزائر ، 2006/2005 ، ص 40 .

² حميد الطائي وبشير علاق ، أساسيات الاتصال (مهارات ونماذج) ، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009، ص 58 .

الشكل رقم (2) : يمثل الاتصال النازل.



ب. الاتصال الصاعد :

لا يقل الاتصال الصاعد أهمية عن الاتصال النازل وإن كان أقل انتشاراً في المؤسسات ذات التنظيم المركزي إلا أنه يعد الفرصة التي تسمح للموظفين بالتعبير عن انشغالاتهم ، وهذا النوع من الاتصال معاكس لسابقه فبينما الاتصال النازل من أعلى الهيكل التنظيمي للمؤسسة إلى أسفله ، فإن الاتصال الصاعد يبدأ من المستويات الإدارية العليا ، فمن خلال الاتصالات الصاعدة يقوم الرؤوسين بنقل ملاحظاتهم و اقتراحاتهم لمختلف مصالح المؤسسة العليا ، مما يؤدي بالرؤساء إلى الحصول على التغذية العكسية حيث تتم الاتصالات الصاعدة أما على شكل تقارير ترفع من المستويات الإدارية الدنيا إلى العليا أو عن طريق الشكاوي التي يرفعها الرؤوسين لرؤسائهم وقد تتم وقد تتم أيضاً من خلال صناديق الاقتراحات، إضافة إلى سياسة الباب المفتوح أو عن طريق اللقاءات المباشرة بين الرؤوسين والرؤساء¹. وعليه يسمح هذا الاتصال للموظفين بالتعبير عن آراءهم وكذلك المشاركة في إدارة مؤسستهم كما يعد الفرصة التي من خلالها تستمتع إلى الموظفين ، وهو كذلك يعتبر أسلوباً من أساليب الإدارة المتفتح القائم على الديمقراطية وحرية التعبير.

أمام أهمية هذا النوع من الاتصالات داخل المؤسسة فإنها قد توجد في عدة أشكال :

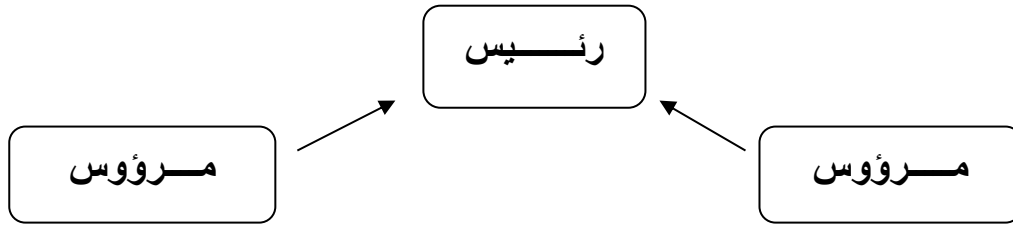
- رسمية : أي محادثة من حيث أطراف العملية الاتصالية المرسل والمستقبل.
- غير رسمية : غير محددة ونستطيع رغم ذلك التعرف على المرسل أو مستقبل معروفين.
- تكون بمثابة رجع الصدى : أن تكون كردة فعل لوضعية جديدة تحمل انشغالات الموظفين .

الاتصال الصاعد أهم عنصر في العملية الاتصالية التي تحدث بين المرسل والمستقبل ، وهو رجع الصدى الذي لا نجده في الاتصال النازل ، والذي لا يعطي الفرصة لمستقبل الرسالة بالتعبير عن آرائه والإجابة عنها بكل حرية لذلك تكتسي التغذية الاسترجاعية في الاتصال الصاعد أهمية بارزة كونها تساعد الإدارة على أن تكون على اتصال وارتباط دائم ومباشر مع الموظفين ، فالالاتصال الصاعد وسيلة للانفتاح وليس بعملية إدارية وهو الرابط غير المباشر للاختيار الاسترجاعي لمدى تطور ونمو الموظفين².

¹ فايز الزغبى واحمد إبراهيم عبيدات ، أساسيات الإدارة الحديثة ، دار المستقبل ، عمان ، 1997 ، ص 157 .

² احمد خاطر ، عاصم الأعرج وآخرون ، مبادئ الإدارة العامة ، بغداد ، 1978 ، ص 222 .

الشكل رقم (3) : يوضح الاتصال الصاعد.



المصدر: عبد الغني بسيوني عبد الله ، أصول علم الإدارة العامة ، الدار الجامعية ، بيروت ، 1992 ، ص332 .

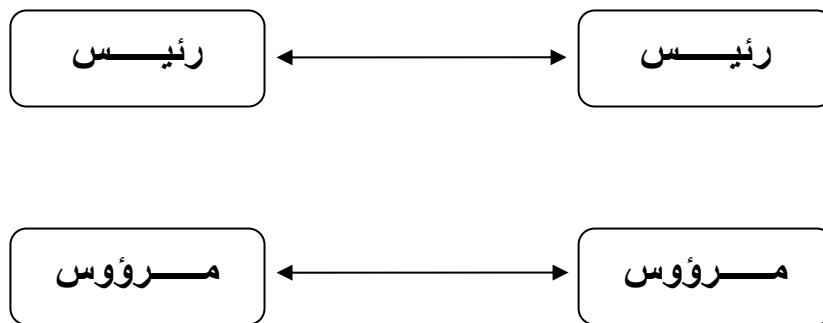
ج. الاتصال الأفقي : يندرج هذا النوع من الاتصالات ضمن مستوى إداري واحد ، حيث يبرز حالة التفاعل وتبادل المعاني والمعلومات، والآراء وجهات النظر بين العاملين في المؤسسة أو الأقسام التي تقع في نفس المستوى الإداري للهيكل التنظيمي للمؤسسة وغالبا ما تستخدم المؤسسة هذا النوع من الاتصال الأفقي لقناعته بأنه يسهم بشكل كبير في تنسيق الأعمال وحل المشكلات وتعزيز الفهم المشترك للمهام والواجبات المطلوب تنفيذها.¹

ويذهب هنري فايول الى انه من الضروري تشجيع الاتصال الأفقي المباشر كوسيلة لتحقيق الفعالية الإدارية والاتصالات الإنسانية السليمة مع مراعات شرطين أساسيين :

✓ وجوب حصول الموظف على إذن من رئيسه قبل إعطاء أي معلومة لجهة أخرى.

✓ ضرورة إعلام الموظف لرئيسه بأهم نتائج الاتصالات الأفقية.²

الشكل رقم (4) : يوضح الاتصال الأفقي.



¹ حميد الطائي وبشير علاق ، أساسيات الاتصال (مهارات ونماذج) ، دار اليازوري ، عمان ، الأردن ، 2009 ، ص 58 .

² عزي عبد الرحمان وآخرون ، ص25.

جدول رقم (1): يوضح وظائف الاتصال المؤسسي وأنواعه.

أنواع الاتصال	الوظائف الأساسية	الوسائل الأكثر فعالية
هابط	- الإعلام : اتصال المعلومات والأوامر - والتوجيهات العلمية - التحفيز : تشجيع المشاركة	- المذكرات والاجتماعات - رسائل المسؤول - مرتبات الموظفين
صاعد	-الالتزام بأهداف المؤسسة والشعور بالمؤسسة -معرفة الأوضاع الداخلية من مشاكل - موضوعية وذاتية -الاستفادة من الآراء والاقتراحات	- سبر الآراء والتحقيقات - المقابلات الفردية والجماعية - صناديق الاقتراحات - استعمال جريدة المؤسسة
أفقي	- تنسيق العمل بين مصالح المختلفة - توطيد العلاقات الإنسانية والاجتماعية - حل الأزمات بين الأفراد والجماعات	- الاجتماعات التنسيقية - الاجتماعات وتبادل الآراء - استقبال عمال جدد - استعمال الجريدة اليومية - حضور قنوات وخطب في المسجد

المصدر: فضيل دليو ، اتصال المؤسسة (الإشهار ، علاقات عامة ، علاقات مع الصحافة)، مرجع سابق ، ص 121 .

2. الاتصال غير الرسمي:

إن الاتصالات غير الرسمية هي تلك الاتصالات التي تقوم على أسس العلاقات الشخصية والاجتماعية بين الموظفين داخل المؤسسة، ولقد كان التركيز منصبا دائما على دور الاتصالات الرسمية في نشاط المؤسسة ، دون تسليط الضوء على نوع آخر من الاتصالات التي قد يكون لها دورا فعالا في العلاقات الإنسانية خاصة في نشاط المؤسسة ، فالمدارس الكلاسيكية قد أهملت جوانب أساسية في السلوك التنظيمي مما أدى الى نشوء تنظيم غير الرسمي رموز للتنظيم الرسمي ، وعليه تشمل الاتصالات غير الرسمية مجموع العلاقات في وضعها الطبيعي دون أن تخضع لقواعد تنظيميه كعلاقة الصداقة. وعلاوة على ذلك فهي تمثل حاجة إنسانية لا يمكن القضاء عليها، لذلك أيضا يرى "صالح الشبكشي " .

أن الاتصال غير رسمي ينشأ في أي جهاز من تلقاء نفسه نظرا لما بين الأفراد من علاقات اجتماعية وصلات شخصية لا تخضع لأية اتجاهات محددة كما هو الحال في الاتصالات الرسمية، وهذا النوع من الاتصالات في حقيقة الأمر حتمي ومن ضروريات الحياة الاجتماعية.¹

3. الاتصال الخارجي : وهو ثلاثة أنواع :

أ. اتصال خارجي عملياتي : إن مجموعة كبيرة من أعضاء المؤسسة تتواجد في اتصال مباشر مع محيطها الخارجي، في إطار نشاطاتهم المهنية اليومية، كل منهم يقوم بالاتصال باعتباره ممثلا للمؤسسة مع شركاء خارجيين مع زبائن، موردين، مساهمين ، سلطات عمومية ومنافسين ،وعلى هذا الأساس فكل منهم يمرر صوة عن المؤسسة ورسائل عنها باسمها يلتقي بالمقابل ردود أو معلومات يدمجها داخل المؤسسة وهذه التبدلات تعد ضرورية لنشاط قصير المدى للمؤسسة وبدونها لا يمكن التواجد في محيطها .

ب. اتصال خارجي استراتيجي : وفي النوع هناك مظهران للاتصال الخارجي:

• المظهر الأول: يعمل على تسريع إنشاء وتكوين صدقات وشبكات ،إذ أن المؤسسة تبحث عن التواجد وتحقيق الذات في محيطها علاقات إيجابية مع الفاعلين في هذا المحيط ،هذه الاتصالات والتبادلات ليست في حقيقة إجبارية وضرورية جدا، ولكن المؤسسة في حال وجود صعوبات أو مشاكل أو أحداث خاص.

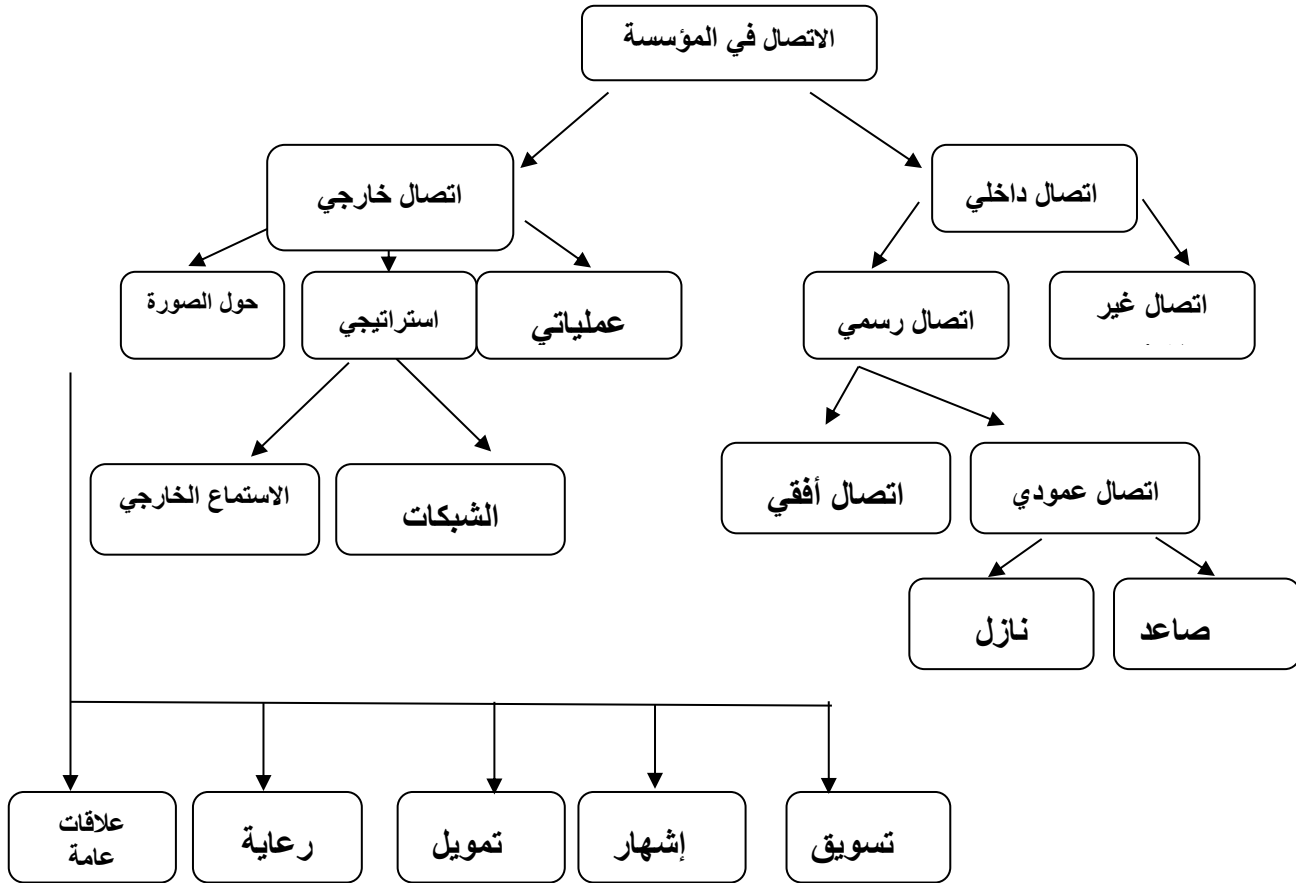
• وأما المظهر الثاني : هو الاستماع الخارجي إذ تنشئ المؤسسة قنوات استقبال المعلومات الاستراتيجية في محيطها ، وهي تبحث عن التعرف بأسرع وقت ممكن الى معطيات تنافسية ، هذه المعطيات تعد في المؤسسة بمعلومات ومادة للتحليل والتي تشكل عوامل مساعدة في اتخاذ القرارات على المدى المتوسط والمدى الطويل.

أ. اتصال خارجي حول الصورة : يعتبر هذا النوع من الاتصال اتصال خارجي في حد ذاته ، وهذا نظرا لانتشاره الواسع واستعمالاته المتعددة في المؤسسة ، وفي هذا النوع من الاتصال ليس أفراد التنظيم هم الذين يقومون بالإعلام والاتصال ، لكن المؤسسة هي التي تعلم قصد التعريف بمنتجاتها وتحسين صورتها.

¹ عاطف عدلي العبد ، الاتصال والرأي العام ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1993 ، ص 70 .

والاتصال المؤسساتي بشقيه الداخلي والخارجي كلاهما مكملان لبعضهما البعض فان كان الاتصال الداخلي يعلن على ظهور التعاون وتجميع وجهات النظر والمعتقدات قصد إقناع العاملين والتأثير في سلوكهم فان الاتصال الخارجي يهدف الى تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها ومتابعيها.¹

شكل (4) : يوضح أنواع الاتصال المؤسساتي.



¹ لقصير رزيقة ، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، تخصص وسائل الاعلام و المجتمع ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2007 / 2006 ، ص 52 - 53.

المطلب الرابع: أهمية وأهداف الاتصال المؤسساتي:

أولاً: أهمية الاتصال المؤسساتي: إن الحديث عن دور الاتصال داخل المؤسسة يجعلنا نتطرق الى مدى اهتمام مسؤول المؤسسة بهذا الموضوع ، مما يتعين على إدارة أن تضع الاتصال ضمن أولوياتها داخل المؤسسة ومن هنا يرى كارل دوبرير أن وظيفة الإدارة هي الاتصال لذلك يجب أن تلقى كل الاهتمام من قبلها كما أن الاتصال داخل المؤسسة ليست فقط لنقل المعلومات من نقطة الى أخرى لكن العناصر الأساسية في الاتصالات نجد : الحوار التفاعلي ،وعليه يأخذ الاتصال المكانة المهمة في نشاط الإدارة، فأهمية الاتصال داخل المؤسسة لا ترتبط فقط بذلك النشاط الإداري الذي يهدف الى تنظيم مجموع المعاملات التي تحدث بين القمة و القاعدة وإنما أيضا مرتبط بتكوين مناخ من الاحتكاك و التقارب فيما بين الموظفين بهدف تعزيز العمل الجماعي وتوجيه كل الطاقات نحو خدمة المؤسسة¹، وما يؤكد عملية الاتصال داخل المؤسسة ما ذهب اليه التون مايو " مؤسس مدرسة العلاقات الإنسانية بحث أن الدراسة الاجتماعية يجب أن تبدأ بملاحظة دقيقة لما يسمى بالاتصال².

كذلك أن أهمية الاتصال داخل المؤسسة تكون في إطار قيام وأقامت علاقات إيجابية وسلمية بين العاملين وقد وجدت المؤسسة أفضل طريقة لتحقيق أهدافها هي تدعيم الاتصال الصاعد لتحقيق مزيد من الترابط بين العمال والرؤساء على أساس من الثقة المتبادلة بينهما ويعتبر الاتصال ذو نفع طالما يقوم بربط الوظائف داخل المؤسسة ببعضها البعض.³

كما يمكن النظر الى أهمية الاتصال في المؤسسة حيث تتمثل في:⁴

➤ **الإعلام :** أي نقل المعلومات والأفكار الى المستقبل وإعلامه عما يدور من حوله من أحداث ومعلومات جديدة.

➤ **التعليم:** أي تدريب وتطوير الأفراد عن طريق تزويدهم بالمعلومات والمهارات التي تؤهلهم للقيام بوظائفهم وتطوير إمكانياتهم العملية وفق ما تتطلبه ظروفهم الوظيفية.

➤ **الترفيه:** وذلك بالترويج عن النفس والتسلية.

➤ **الإقناع :** أي إحداث تحولات في وجهات النظر.

¹صلاح الدين محمد عبد الباقي ، السلوك الإنساني في المنظمات ، الدار الجامعية ، القاهرة ، 2000 ، ص 274/275 .

² طلعت إبراهيم لطفي ، مدخل الى علم الاجتماع ، مكتبة غريب ، القاهرة ، 1993 ص 69 .

³ صبرينة رماش ، الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، رسالة مقدمة لنيل درجة دكتوراه ، جامعة منتوري ، قسنطينة ،

2009/2008 ، ص 138-138 .

⁴ يسرى عامر ، الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها ، دار المدينة المنورة ، الرياض ، 1986 ، ص 24.

ثانيا: أهداف الاتصال المؤسسي :

إن نجاح أي مؤسسة في تحقيق أهدافها يتوقف على نظام الاتصالات بها وهذا يعني أن الاتصالات التنظيمية لا ينبغي النظر إليها على أنها عملية مستقلة قائمة بذاتها وإنما عملية تعتمد عليها كافة العمليات الإدارية في المنظمة.

وبهذا الصدد يورد صالح بن نوار جملة من الأهداف التي يسعى الاتصال إلى تحقيقها:

1. تحقيق التنسيق بين الأفعال والتصرفات : يتم لاتصال بين تصرفات وأفعال أقسام المؤسسة المختلفة فبدون الاتصال تصبح المؤسسة عبارة عن مجموعة من الموظفين يعملون منفصلين ببعضهم عن بعض لأداء مهام مستقلة عن بعضها البعض ، وبالتالي تفقد التصرفات التنسيق وتميل المؤسسة إلى تحقيق الأهداف الشخصية على حساب أهدافها العامة.
2. المشاركة في المعلومات : يساعد الاتصال على تبادل المعلومات الهامة لتحقيق أهداف التنظيم وتساعد هذه المعلومات بدورها على:
 - توجيه سلوك الأفراد ناحية تحقيق الأهداف ؛
 - توجيه الأفراد في أداء مهامهم وتعريفهم بالواجبات المطلوبة منهم؛
 - تعريف الأفراد بنتائج أدائهم.
3. اتخاذ القرارات : حيث يلعب الاتصال دورا كبيرا في اتخاذ القرارات فاتخاذ قرار معين يحتاج الموظفين إلى معلومات معينة لتحديد المشاكل وتقييم البدائل وتنفيذ القرارات وتقييم نتائجها.
4. توجيه العاملين ونصحهم وإرشادهم وذلك من خلال اكتسابهم اتجاهات جديدة أو تعديل أو تثبيت اتجاهات قديمة مرغوب فيها .
5. تحديد معايير ومؤشرات الأداء .
6. إصدار الأوامر والتعليمات .
7. تقييم الأداء وإنتاجية العمل .
8. تعريف المشكلات وسبل إنتاجها .
9. تحديد الأهداف الواجب تنفيذها.
10. تكوين العاملين وتنمية قدراتهم ، وذلك باكتسابهم خبرات جديدة .
11. تحفيز العاملين وذلك بتوعيتهم ومساعدتهم المادية والمعرفية .¹

¹ بو غطيط جمال الدين ، الاتصال التنظيمي وعلاقته بالأداء الوظيفي ، مذكرة ماجستير ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2008 / 200 ص 58 .

12. تحسين إنتاجية وفعالية العمل فالحصول على المعلومات يخلق الدافعية والرضا عند العاملين الشيء الذي يدفعهم الى تقديم مردودية جيدة¹.
 13. شرح سياسة وأهداف المؤسسة.
 14. الحصول على دعم الجمهور.
 15. الرد على كل الأخبار الكاذبة أو الغير صحيحة التي تنشر عن المؤسسة .
 16. التعرف على آراء الجمهور بفئاته المختلفة بشأن الوسائل والأمر التي تهمه فيما يتصل بعلاقته بالمؤسسة.²
 17. إحداث تفاعل بين المرسل والمستقبل من حيث الاشتراك في الفكرة والمفهوم أو العمل .
 18. فهم نظام العمل في المؤسسة وخلق قاعدة من المعلومات لمستويات العاملين في المؤسسة وتسيير العلاقات الاجتماعية في المؤسسة .
- المطلب الخامس :وسائل الاتصال المؤسساتي:**
- أولاً: تعريف وسائل الاتصال :** هي ما تؤدي بها الرسالة الإعلامية سواء كانت هذه الوسيلة لغة ، صحفية إذاعة ، تلفزيون ، حاسوب ، أو معرض.
- أي أن الوسائل تمثل مجمل القنوات التي تحمل الرموز التي تحتويها الرسالة من المرسل الى المستقبل وتجدر الإشارة الى أن للوسائل الاتصالية أهمية كبيرة.³
- ثانياً: أنواع الوسائل الاتصالية المؤسساتية :** يمكن تقسيمها طبقاً لطريقة الاتصال الى أربعة أنواع أساسية :
1. **وسائل الاتصال الشفوي :** ومنها الاتصال المباشر الذي يستخدم أداة وسيطة وآخر غير مباشر يتم على عكس من الأول⁴.

¹ بو غطيط جمال الدين ، مرجع سابق ،ص 58 .

² عبد الرحمن عبد العزيز الماجد ، أساليب الاتصال ووسائله في العلاقات العامة ، رسالة ماجستير ، جامعة محمد بن سعود الإسلامية ، المملكة العربية السعودية ، 1986 / 1987 ص 91 / 92 .

³ رضوان بلخيري وسارة جباري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة ، ط1 ، دار جسر للنشر والتوزيع ، المحمدية ، الجزائر ، 2014 ، ص 49 .

⁴ يس عامر ، الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها، دار المريخ ، الرياض ، 1968 ، ص 67 .

أ- وسائل اتصال شفوي مباشر : واهم وسائل الاتصال الشفوي المباشر :

- **التعليمات والأوامر** : تنفذ في صورة أو امر تصدر من الرئيس الى المرؤوسين لأداء عمل معين والتي تتأثر الى حد كبير بالنمط القيادي المتبع.
- **الاستشارة** : ونقصد بيها استعانة المؤسسة ببعض الإخصائيين في حل المشكلات التي قد تحدث ، وقد تسند هذه المهمة الى مستشارين من داخل أو خارج المؤسسة وبالتالي الوسيلة هي تقديم الاستشارات.
- **المقابلات** : وهي عبارة عن مواجهة بين شخصين أو أكثر يقوم بينهم حديث أو نقاش أو تبادل الأفكار حول موضوع معين يخص أحد شؤون المؤسسة أو أفرادها لتحقيق غرض معين.
- **الاجتماعات والمؤتمرات** : نعبر عنها بالمواعيد الدورية التي يتم فيها تبادل الأفكار والآراء والمعلومات وتقييم المؤسسة بصفة عامة ووضع الاستراتيجيات المستقبلية.
- **اللجان** : مجموعة من الأفراد تسند إليهم مهام استشارية أو تنظيمية أو تنسيقية ، هذه المجموعة قد تكون دائمة أو مؤقتة يأتي دورها بتحقيق الهدف الذي تسعى اليه.
- **البرامج التدريبية** : تهدف الى تنمية المواهب وزيادة قدرات الموارد البشرية وتستخدم كوسيلة اتصال حيث يقوم المدرب بالإرسال ويقوم المتدربون بالاستقبال وتبديل الآراء .
- ت. **وسائل اتصال الشفوي غير مباشر** : وتمثل اهم الوسائل في:
- **الهاتف** : أداة اتصال غير مباشرة توفر عامل الزمن لكنها قد تقتصر الى الفعالية التامة نظرا لغياب طرفي الاتصال وحضور الطرفين يساعد على فهم الرسالة .
- **نظم الإذاعة الداخلية والمخاطبة العامة** : توجد في المؤسسات ذات الدعم المالي الكبير يتم من خلالها تبليغ التعليمات وانتقال المعلومات دون تشويه أو تحريف ، لكنها تقتصر الى دعم القدرة على نقل أكثر من رسالة في وقت واحد بسبب خضوع الجميع الى شبكة إذاعية واحدة.
- **الاتصال الهاتفي التسجيلي** : والمقصود به تسجيل الرسالة المراد نقلها على رقم هاتفي معين ، ويمكن هذا الإجراء من استقبال الرسالة في أي مكان حتى خارج المؤسسة ويعتبر هذا الإجراء وليد التكنولوجيا الحديثة في مجال الاتصال.¹

¹ يس عامر ، الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها ، المرجع السابق ، ص 68 - 69 .

2. وسائل الاتصال الكتابي : اتصال المكتوب يعتبر العنصر الأساسي للاتصال في المؤسسات حيث 90 % من الرسائل الداخلية للمؤسسة تمر عبر وسائل الاتصال المكتوبة ومن اهم وسائل الاتصال الكتابي:

- **التعليمات والأوامر :** إضافة الى كونها من الصور الشفاهية إلا أنها قد تأخذ طابعا مكتوبا ، وتتمثل في المذكرات والخطابات الداخلية والخارجية والنشرات والكتب الدورية.¹
- **لوحات الإعلانات والنشرات :** تستخدم لنقل المعلومات والتعليمات للعاملين إلا انه يعيب عليها كونها تقتقد لاهتمام العاملين في المؤسسة.
- **مجلات المؤسسة :** وتشمل على أخبار المؤسسة وتنقسم عادة الى:
 - مجلة قطاع المؤسسة (الأخبار اليومية للمؤسسة).²
 - الرسائل الخاصة : مثل الخطابات والرسائل الخاصة بالعاملين ويتم هذا الإجراء عادة من مركز القرار الى المستويات الأدنى والعكس.
 - الأدلة والكتابات : وهي نظام متكامل لتعليمات مكتوبة طويلة الأجل قد يكون محتواه ثابتا أو قد يكون قابلا للتعديل والتطوير .
 - مطبوعات النقابات : هدفها تقديم الخدمات لأعضاء النقابة والعبير عم وجهة نظرهم أمام إدارة المؤسسة التي يعمل بها أعضاء النقابة.
 - التقارير : بالإضافة الى كونها شفوية فقد تأخذ طابعا كتابيا وتنقسم الى تقارير تذكرية وإدارية وتسويقية وتقارير المبيعات ... الخ.³

2. وسائل الاتصال التصويري:

- هناك وسائل وقنوات اتصال أخرى تم التوصل اليها حديثا نسبيا وهي مرتبطة بعصر التكنولوجيا صممت خصيصا لتفادي عيوب القنوات الشفهية والمكتوبة وتتمثل أساسا في:⁴
- **المصقات :** عبارة عن لوحات تلصق عليها صور ورسومات لتتنقل أفكار معينة وتعتبر وسيلة قيمة لاتصالات العاملين خاصة منهم الملمين بالقراءة الجيدة .
 - **الكاريكاتير:** تعبر عن الأفكار بصورة هزلية والتي يحبها جميع العمال وتتنقل المعاني بأسلوب هادف يكون القصد منه التوعية.

¹ محمد ناصر العديلي ، السلوك الإنساني والتنظيمي من منظور كلي مقارن ، معهد الإدارة العامة ، السعودية ، 1995 ، ص 470 .

² يس عامر ، مرجع سابق ، ص 87 .

³ محمد ناصر العديلي ، السلوك الإنساني والتنظيمي من منظور كلي مقارن ، ص 470 .

⁴ يس عامر ، مرجع سابق ص 103 .

- الأفلام : من الوسائل التصويرية النادرة في المؤسسات نظرا لارتفاع تكاليف إعدادها ، يتم فيها عرض الوثائق والملحقات والآليات التي تخدم نشاط المؤسسة وتساعد العمال على الرفع من المستوى .

- الرسوم البيانية والخرائط: تستخدم عادة في إعداد التقارير باتباع الأساليب الإحصائية والرسوم البيانية وعلى سبيل المثال المؤسسة التي تستخدم الخرائط في المشروعات الجديدة وفيما يتعلق بانسياب خطوط الإنتاج والعمليات التشغيلية بقصد الإيضاح والسهولة .

4. وسائل الاتصال غير اللفظي:

توجد وسائل أخرى غير لفظية تلعب دورا بارزا في تعزيز الاتصال اللفظي تتمثل أساسا في حركات الجسم أو ما يعرف بلغة الجسم التي من خلالها يتم نقل المعاني بواسطة حركات وتغييرات الوجه والإيماءات ، وقد تم تصنيف تعبيرات الوجه الى الاهتمام والإشارة ، الاستماع والبهجة ، الصدمة ، الرعب ، الغضب ، الانفعال وتعد العين أيضا من العناصر المعبرة بدرجة عالية وتشمل الحركات الفعلية موقع الجسم أثناء الاتصال.¹

ثالثا: خصائص الاتصال المؤسسي.

أن الاتصالات ذات الكفاءات العالية تتميز بالخصائص التالية :

السرعة : أن مدى السرعة أو البطيء في نقل المعلومات قد يعود الى الوسيلة المستخدمة ، فعند مقارنة الهاتف بالخطاب يتبين أن الأول أسرع من الثاني وهناك بعد آخر للسرعة وهو وصول المعلومات في الوقت المناسب حيث تفقد المعلومات قيمتها أن لم تنقل أو تصل في وقت اتخاذ القرار أو التصرف.²

الارتداد : سهل الوسائل الشفاهية في الاتصال من إمكانية حصول أطراف الاتصال على معلومات مرتدة تساعد على رد الفعل السليم وإتمام عمليات الاتصال بنجاح ، أما الوسائل المكتوبة ، كالخطابات والمذكرات والتقارير ، فهي بطيئة وغير فعالة في تقديم معلومات مرتدة الى أطراف الاتصال.

التسجيل : إذ يمكن لبعض وسائل الاتصال أن تحفظ في سجلات وملفات وذلك مثل الخطابات المذكرات والتقارير ويفيد هذا في إمكانية الرجوع اليها لمتابعة التقدم في إنجاز الموضوعات محل الاتصال ، أما الوسائل الشفهية للاتصال فيصعب تسجيلها والاحتفاظ الرسمي بها.

¹ صلاح الدين محمد عبد الباقي ، السلوك الانساني في المنظمات ، ط2 ، الدار الجامعية للنشر ، الاسكندرية ، 2001 ، ص 244 .

² احمد ماهر ، كيف ترفع مهاراتك الادارية في الاتصال ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2000 ، ص 364 .

الكثافة : تتميز بعض الوسائل بأنها قادرة على تقديم معلومات كثيفة مثل الخطابات والتقارير ، الأمر الذي يمكن من أن يستخدمها في عرض الواقع المعقدة أو الخطط أو نتائج المتابعة والرقابة وبصفة عامة كلما قدمت وسيلة الاتصال معلومات كثيفة كلما كان ذلك أفضل.

الرسمية : إذا كان موضوع الاتصال رسمياً أمكن استخدام وسائل اتصال تتناسب وذلك ، فاعلان عامل بالترقية أو النقل من خلال خطاب يعتبر وسيلة مناسبة والاتصالات الداخلية بين زملاء العمل والأقسام قد يحتاج الى وسائل اقل رسمية مثل المذكرات الداخلية ، الهاتف.

التكلفة : بصفة عامة كلما كانت وسيلة الاتصال غير مكلفة كلما كان ذلك أفضل ، وتشمل التكلفة الأدوات الكتابية المستخدمة والطبع والبريد والهاتف وأجور العاملين المشتركين في الاتصال.¹

¹ أحمد ماهر ، مرجع سابق ص 367 .

المبحث الرابع: ماهية الوسائط الاجتماعية.

المطلب الأول: تعريف الوسائط الاجتماعية (social media).

أصبحت الوسائط الاجتماعية (social media) في السنوات العشر الأخيرة جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية، مما أدى الى بروز تأثيرات اقتصادية وسياسية واجتماعية كبيرة، ففي الوقت الذي تضاعفت فيه تأثير الوسائط التقليدية، عرفت منصات الوسائط الاجتماعية وبسرعة لم يسبق لها مثل انتشارا كبيرا في جميع اتحاد العالم ، كاشفة عن طبيعة غير اعتيادية لظاهرة الوسائط الاجتماعية، ولهذا السبب أصبح من الضروري تحليل هذه الظاهرة .

يشير مصطلح الوسائط الاجتماعية إلى الأشكال الجديدة من الوسائط التي تنطوي على المشاركة التفاعلية وينقسم تطور الوسائط الى عنصرين مختلفين عنصر البث وعنصر التفاعل.

كانت الوسائط في عصر البث مركزية بشكل كبير من خلال نشر وتوزيع الرسائل إلى عدد كبير من الناس وغالبا ما يكون رجع الصدى الى تلك الوسائط غير مباشرة ومتأخرا وغير شخصي فالاتصال الواسطي الذي يحدث بين الأفراد يكون على مستوى أصغر بكثير عن طريق الرسائل الشخصية، والمكالمات الهاتفية، ومع تزايد انتشار التكنولوجيا الرقمية، أصبح التفاعل بين الأفراد على نطاق واسع وأكثر سهولة من أي وقت مضى ، وعليه فقد ولد عصر جديد من الوسائط الإعلامية حيث يعتبر التفاعل هو العنصر الأساسي في وظائف الوسط الجديد.

وتكمن صعوبة تعريف المصطلح حسب بويد واليسون 2013 الى حداثة الظاهرة الى لازالت في تصور منريل ان بابا كريس 2015 تذهب إلى حد القول لا يمكننا تعريف الوسائط الاجتماعية إلا ضمن سياق وديناميكية محددة، وتؤكد على أن فهمنا للوسائط الاجتماعية هو مجرد اطلاق متأثر بالسياق الزمني، والمكاني والتكنولوجي وليس مقيدا بتعريفات وممارسات في فترة زمنية أو كان محدد فكيف تعرف الوسائط الاجتماعية في مجتمعات متغيرة وسوف تستمر التغير.

يجب التمييز بين مصطلح الوسائط الاجتماعية وباقي المصطلحات الأخرى التي تقترب منه ففي بعض الأحيان يشار الى الوسائط الاجتماعية باسم البرامج الحاسوبية الاجتماعية Software social أو الحوسبة الاجتماعية Social computing أو الاتصال بواسطة الحاسوب.¹

¹ بن بوزيان عبد الرحيم ، اثر الشبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل الفضاء العمومي في الجزائر (دراسة تحليلية لعينة منشورات صفحات الفيسبوك الجزائرية، أطروحة دكتورا في علوم الإعلام و الاتصال، 2016، ص141.

ومن المصطلحات القريبة للوسائط الاجتماعية نجد أيضا الويب 1.0 (web 1.0) أو الوب غير التفاعلي أو الويب غير التشاركي الذي يحتوي على عدد ضخم من المواقع التي لا تعتبر جزء من بنية الوسائط الاجتماعية وتشمل هذه المواقع على مصادر المعلومات بدون التفاعل أو الحادثة أو المشاركة فهي تسمح للمستخدمين برؤية المعلومات واستهلاكها ولكن بدون المشاركة أو التفاعل مع تلك المحتويات ونجد مصالحي الويب 2.0 (web 2.0) الذي يطلق عليه أيضا الويب H التشاركي إلى تصور مفاهيمي عن الإنترنت كمنصة يكون فيه المستخدمون مع المهندسون الأساسيين المعلومات، فمن خلال أدوات يمكن للكثيرين من غير المتخصصين والمتدربين من كتابة النصوص وتطوير التطبيقات وإنشاء مقاطع الفيديو أو مواقع الويب كما يشير الويب التشاركي غالبا إلى مجموعة من المناصب سريعة النمو و المتطورة مثل مواقع التواصل الاجتماعي (Social Networking Sites) موقع مساهمة المستخدمين contributed Door manking. Sates usen منظمات النشر الذاتي self-platgen ms مواقع الإبداع الاجتماعي . (Social).

يشير الجزء الأول من مفهوم الوسائط الاجتماعية وهو مصطلح الوسائط Media إلى تلك التقنيات التي تستخدمها لتحقيق الترابط مع الآخرين سواء كان ذلك طريق الطبول الأجراس الكلمة المكتوبة التلغرام الهاتف الراديو التلفزيون البريد الإلكتروني، مواقع الويب، الصور، الفيديو، الهواتف المحمولة، الرسائل النصية أما الجزء الثاني وهو مصطلح الاجتماعية "Sacraf فيشير إلى تلك الحاجة الغريزية لدى البشر والمتعلقة بالتواصل مع الآخرين، فنحن لدينا حاجة لنكون ضمن مجموعات من الناس التي تشبهنا في التفكير أي مع أولئك الذين نحس معهم بالاطمئنان بالراحة عندما نتقاسم معهم آراءنا وأفكارنا وخبراتنا. تكمن صعوبة تعريف الوسائط الاجتماعية في تحديد ما يميز تلك الوسائط عن الوسائط الأخرى وفي هذا الإطار يقارن (BRUNS) بين الوسائط الاجتماعية والوسائط التقليدية بهدف تسليط الضوء على الشيء الذي يميز بينهما ويقر بان كل الوسائط هي في الأصل وسائط اجتماعية فكل الوسائط هي عبارة.¹

¹ بن بوزيان عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 142.

المطلب الثاني: خصائص الوسائط الاجتماعية.¹

تميز ترايت سايت (trepte sabine) بين خصائص الوسائط الاجتماعية الساخنة والباردة كما فعل مارشال ماكلوهان في تصويره للوسائل فالخصائص الساخنة هي التي تصف فيما تستخدم وكيف يتم استخدام الوسائط الاجتماعية ويشار إليها بالساخنة كونها عميقة في سلوك المستخدم وتظهر من خلال أفكاره وعواطفه وهناك وظيفتان تحردان الوسائط الاجتماعية هما:

1. الخدمات الإلكترونية الرقيمة الوسائط الاجتماعية إلى تسمح بالربط المتبادل بين المستخدمين

وتبادل المحتوى؛

2. أن الوسائط الاجتماعية تم إعدادها لتفاعل المستخدمين مع بعضهم البعض.

أما الخصائص الباردة، فهي تتعلق بالميزات التكنولوجية والبنوية للبنية التحتية والهندسية الخاصة بالوسائط الاجتماعية، وهناك ثلاث خصائص تصف طبيعة الوسائط الاجتماعية:

1. يمكن تحديد الوسائط الاجتماعية كوسائط اتصالية إلكترونية تقوم خدمات الاتصال من شخص

الى شخص آخر، ومن شخص إلى مجموعة أشخاص.

2. يمكن تحديدها على أنها وسائط فردية وجماعية معا.

3. يمكن قراءة وسماع محتوى الاتصال من قبل متلقين معروفين للشخص الذي يتواصل معهم أو من

طرف آخرين لا يعرفهم.

ويمكن أن تعود خصائص الوسائط الاجتماعية في العناصر التالية:

• **المشاركة والانفتاح:** تشجيع الوسائط الاجتماعية المشاركات وردود الأفعال من أي شخص يرغب

في ذلك ومعظم خدمات الوسائط الاجتماعية مفتوحة الردود، فهي تشجع على التصويت

والتعليق، وتبادل المعلومات ونادرا ما توجد هناك أي عوائق أمام الوصول الى ذلك المحتوى

ولاستفادة منه.

• **التفاعلية:** وتماشيا مع طبيعتها التشاركية تنطوي الوسائط الاجتماعية على التفاعل الذي يمكن

أن يكون مع أفراد العائلة أو الأصدقاء أو بعض الأشخاص الجدد الذين يتشاركون معهم في

مصالح مختلفة .

¹ بن بوزيان عبد الرحيم ، مرجع سابق، ص143.

• **المحادثة :** يتمحور الاتصال في الوسائل الإعلام التقليدية حول البت (أي إرسال المحتوى وتوزيعه إلى الجمهور) أما الوسائط الاجتماعية فيتمحور فيها الاتصال على المحادثة ثنائية الاتجاه .

• **غياب الوساطة:** توفر الوسائط الاجتماعية اتصالات مباشرة غير محدودة مع جمهور كبير ففي حالة الأشخاص غير المشهورين يقتصر ذلك الاتصال على جمهور شبكتهم الخاصة التي تتشكل من الأصدقاء والمعارف أما بالنسبة الأشخاص المشهورين فيمتد الى جمهور واسع جدا.

المطلب الثالث: المجموعات الافتراضية.

• **الشخصنة :** تدفع الوسائط الاجتماعية إلى شخصية المحتوى والاتصال أكثر من الوقت من حيث ترتبط الوسائط الاجتماعية بالفرد وتسمح بعرض حياته الخاصة والمهنية .

• **الترابط:** تقوم معظم أنواع الوسائط الاجتماعية على الترابط، واستفادة من روابط مواقع الويب الأخرى وموارد الأشخاص الآخرين .

• **زهيدة الثمن وسهلة الاستخراج :** إشارة الى أن تضائل استخدام الكثير من الأدوات الإلكترونية بسبب تطلبها لمستوى عالي من المعرفة والخبرة حتى تستعمل بشكل صحيح ، إلا أن فتح حساب على الوسائط الاجتماعية أصبح متوفر للجميع في الدول ذات التقاليد الديمقراطية ولا يرجع هذا إلى الحريات السياسية المنتشرة في تلك البلدان فقط بل الى انتشار الأنترنت والأجهزة المحمولة والقادرة على الاتصال بالأنترنت.

المطلب الرابع: أشكال الوسائط الاجتماعية .

○ **البريد الإلكتروني (Email):** هو أحد أكثر الأشكال شيوع للوسائط الاجتماعية فهو عبارة عن تكنولوجيا تتيح للمستخدمين إرسال الرسائل المكتوبة عبر مسافات جغرافية بشكل قوري، وخلافا لنص البريد العادي الذي يكتب على الورقة فإن البريد الإلكتروني يكتب نصه على الحاسوب ويرسل بشكل رقمي.

○ **تطبيقات الهاتف المحمول الاجتماعية (Mobile Applications social):** ويشار إليها اختصارا **App** هي نوع من البرامج الحاسوبية المصممة على الجهاز المحمول مثل الهاتف الذكي أو اللوح الحاسوبي وكثير ماتها تطبيقات الهاتف المحمول على تزويد المستخدمين بخدمات تماثل تلك التي في أجهزة الحاسوب الشخصية ،وهي عبارة عن تطبيقات مغيرة مع وظيفة محددة وقد تم الترويج لاستخدامها من قبل شركة Apple عبر (Techopedia) (Appstore) .

- **مواقع المواعدة (connections Sites) :** تعتبر المواعدة الإلكترونية شكلاً آخر للوسائط الاجتماعية وتتطلب هذه المواقع عضوية مدفوعة الثمن وبعضها الآخر تكون بشكل مجاني، ويمكن للمستخدمين إنشاء ملف خاص يعلم به الآخرين عن أنفسهم وما نوع العلاقة التي يريدونها، ورغم تشكيك البعض في مدى موثوقية تلك المعلومات المنشورة عبر الملفات الشخصية المستخدمين تظهر بعض الأبحاث أن غالبية مستخدمين مثل هذا النوع من المواقع هم صادقون.
- **المدونات (Blogs) :** في تطبيق من تطبيقات الأنترنت تعمل من خلال نظام الإدارة المحتوى (contet Management system) وهي عبارة عن صفحة ويب تظهر عليها مدخلات مؤرخة ومرتبطة ترتيباً زمنياً تصاعدياً تصاحبها آلية الأرشفة المدخلات القديمة، يكون لكل منها عنوان (URL) دائم لا يتغير منذ لحظة نشؤه يمكن القارئ الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق عندما لا تكون متاحة في الصفحة الأولى للمدونة .
- **الألعاب والترفيه Games and Entertainment :** غالباً ما تحمل الألعاب الإلكترونية والترفيه عبر الأنترنت بعداً اجتماعياً، فألعاب الألغاز (puzzee games) مثل لعبة بيجيويلو (BJEWLED) أو words with friends وغيرها من الألعاب التي تسمح للمستخدم بتحدي بعضهم البعض من أجل الحصول على أعلى الدرجات والتعاون مع بعضهم للتغلب على لعبة معينة.
- **لوحات الرسائل Message Boards :** هو موقع على الأنترنت يجمع الأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة لتبادل الأفكار والنقاش فيما بينهم والمنتديات الحديثة ما هي التطوير لتقنية اليوزنت (USENET) التي اندثر.
- **مواقع التواصل الاجتماعي SOCIEL Networking Sites :** يمكن النظر إلى التواصل الاجتماعي كعملية تفاعلية عبر مواقع الإلكترونية مثل موقع الفيسبوك وتويتر وغيرها من المواقع المشابهة، أين يتقاسم الأفراد من خلالها مجموعة من المصالح المشتركة ويتفاعلوا فيها بينهم بطريقة نمطية كما يتطلب الدخول إليها بناء ملف شخصي عام أو ملحق عام Public profile والتفاعل مع مشاركين آخرين غير تلك المواقع، لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أحد مميزات الثقافة المعاصرة فحتى أولئك الذين لا يخرطون ضمن هذه المواقع يحصلون على المعلومات التي يكتسبها الآخرون منها.

المطلب الرابع: وظائف الوسائط الاجتماعية.

تمتلك الوسائط الاجتماعية العديد من الوظائف المختلفة وهي:¹

➤ تشكيل الهوية الافتراضية وإدارتها وتعرف على أنها الشخصية التي يتم إنشاؤها من طرف المستخدم وهو السمات والصفات التي يقدمها الفرد الطبيعي للآخرين عبر الأنترنت، فعملية الاتصال تتم بين ثلاثة أطراف وليس طرفين وهي الشخص العادي والهوية الافتراضية والأشخاص الآخرين .

➤ توجيه العلاقات الاجتماعية بطرق مختلفة، فعلى الرغم من أن الخطاب السائد يعمل في أحيان كثيرة على تشويه هذه الوسائط الجديدة مثل الفيسبوك باعتبارها متنفسا ذو طابع نرجسي وسطحي إلا أنه هناك بعض الدراسات التي بينت أن تلك الوسائل يمكن أن تكون كمنفذ للتفاعل بالسنة للأشخاص غير القادرين على التواصل ، وتؤكد الدراسة الاميراقية الانتيا وايرين Anita Whiting ودافيد ويليامس David Williams حول دوافع استخراج الناس الوسائط الاجتماعية عموما و موقع فايسبوك على الخصوص، على أن هذا الأخيرة يعتبر كفضاء للتفاعل وإقامة العلاقات مع الآخرين.

➤ **الاستجابة:** وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء ولاستجابة لشكواهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءه بما يقتضيه العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل البلد الذي يتعاملون معه، إضافة لذلك فان الاستجابة تغير عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدر رحب.

➤ **التعاطف:** وهو إبداء روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بأهميته ورغبته في تقديم الخدمة حسب حاجاته وما يزيد من تعقيد تحديد احتجاجات المواطنين هو طبيعة وخصائص الخدمة فهنا يصعب تقييمها المواطنين عن شبابيك الحالة المدنية مثلا من اجل طلب الوثائق الإدارية ليست مقياس التحديد رضا المواطنين وتلبية حاجياتهم، هنا يمكن القول أن لا يمكن للإدارة العمومية تحسين علاقاتها مع مواطنيها اذا كانت خدماتها مخالفة لاحتياجاتهم ويزيد من قوة أزمة الثقة التي تعتبر من اهم المشاكل التي تعاني منها الإدارة العمومية الجزائرية مما يستدعي البحث عن اهم السبل من اجل تحسين هذه العلاقة .

¹ بن بوزيان عبد الرحيم ، مرجع سابق، ص152.

المبحث الخامس : ماهية الفيسبوك.

المطلب الأول : تعريف موقع الفيسبوك.

أولاً: لغة: الفيسبوك هو كلمة أعجمية، مكونة من جزأين: فيس Face وبوك Book، وهي تعني كتاب الوجه، مثلما أراد بها مؤسس الموقع.¹

كما يعرف أيضاً: "على أنه موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه جماناً وتديره شركة "فيس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها".²

ويعرف بأنه: "واحد من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي وهو لا يمثل منتدى اجتماعياً فقط، وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء وتقوم آلية التواصل وإرسال الأخبار في الفيسبوك على عدد من السمات التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض".³

و يعرف أيضاً: "بأنه وسائل الاتصال الاجتماعي الحديثة التي ساعدت على ربط العديد من الناس مهما اختلفت مواقعهم وأماكنهم وأوقاتهم وأعمالهم"، وهو موقع إلكتروني تملكه شركة الفيس بوك المساهمة العامة، تتعدد الجهات التي تستخدم الفيسبوك في الوقت الحالي، وتتعدد الأغراض أيضاً، فقد يستخدم الفيسبوك أغراض تعليمية أو سياسية أو اجتماعية أو لقيادة حملات توعية مجتمعية أو أغراض ترفيهية أو للعلاقات الاجتماعية، أو للتجارة والدعاية والإعلان، فقد ارتبط موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في كافة مناحي وأمور الحياة و متطلباتها.

لما وفره من سهولة في تكوين القاعدة الجماهيرية المطلوبة ألي عمل من الأعمال، ولما وفره أيضاً من سهولة في نشر الآراء والأفكار والأنشطة التي تصل إلى مختلف الناس مهما كانت شرائحهم وفي أسرع وقت ممكن.⁴

ثانياً: اصطلاحاً: يعرف على أنه: شبكة تواصل اجتماعي مجانية منتشرة على الأنترنت، تسمح للمستخدمين المسجلين بإنشاء متصفحات أو صفحات شخصية، وتحميل الصور والفيديو، وإرسال الرسائل إلى العائلة والزملاء بهدف التواصل.

¹ قححية حسان احمد، الفيسبوك تحت المجهر، ط1، دار النخبة للنشر والتوزيع، مصر، 2017، ص24.
² مدثر النور أحمد، شرح كيفية التسجيل في موقع الفيس بوك، ثم التصفح بتاريخ 03/06/2022 على الساعة:

compvrscience.uomosul.edu.iq، 19:03.

³ د. عباس مصطفى صادق، صناعة الخبر بين الإعلام التقليدي والحديث، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية كلية الإعلام والاتصال، أبو ظبي، ص 17.

⁴ السعيد حنان وصيف عائشة، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على القيم لدى الطالب الجامعي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2015، ص 33.

المطلب الثاني : نشأة الفايسبوك.

ترجع فكرة نشأة الفيس بوك إلى صاحبه "مارك زوكربيرغ"، حيث أخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الأنترنت ليجمع زملاءه في الجامعة (جامعة هارفرد الأمريكية) ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم ومل يعتمد في تصميمه إلى أن يكون موقع تجاري، يجتذب الإعلانات أو موقع ينشر أخبار الجامعة، ولكن هدفه الأساسي هو جمع شمل أصدقائه.¹

حيث قام مارك بابتكار الفيس ماش في 28 أكتوبر من عام 2003، عندما كان يرتاد جامعة كطالب في السنة الثانية ووفقا ملا نشرته جريدة هارفرد كرميسون، فإن موقع "فيس ماش" استخدم صوراً مجمعة من دليل الصور المتاح على الأنترنت، وكى يتمكن زوكربيرغ من تأسيس الموقع، لجأ إلى اختراق مناطق حممية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفرد، وقام بنسخ صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي، وسرعان ما تم توجيه الموقع إلى العديد من وحدات الخدمة الخاصة بالحرم الجامعي، ولكن تم إغلاقه بعد بضعة أيام من قبل إدارة الجامعة، وقد قامت إدارة الجامعة بالتهام زوكربيرغ بخرق قانون الحماية وانتهاك حقوق التأليف والنشر وكذلك انتهاك خصوصية الأفراد، ولكن تم إسقاط جميع التهم الموجهة إليه في نهاية الأمر، وفي النصف الثاني من العام الدراسي نفسه، قام زوكربيرغ بتأسيس موقع الفيس بوك على النطاق THE FACE BOOK.COM وتحديدا في 4 نوفمبر من عام 2003، بالتعاون مع زميله هيوز وموسكوفيتز، واقتصر الانتساب للفايسبوك في بدايته على طالب هارفرد، ثم توسع ليشمل باقي الجامعات والكليات في بوسطن، ثم تطور ليستضيف جميع طلاب الجامعات، وطلاب المدارس الذين تزيد أعمارهم على 13 عاما، ثم انتشر بشكل واسع في جميع أنحاء العامل ليشمل جميع الأجناس والفئات العمرية (فوق 13 عاما).²

وفي شهر يونيو من عام 2004، تم نقل مقر الفايسبوك إلى مدينة بالتوا في ولاية كاليفورنيا وقد قامت الشركة بإسقاط كلمة "The" من اسمها بعد شراء اسم النطاق Face book عام 2005 مبلغ 200 ألف دولار، بعد ذلك أتاح الموقع اشتراك الموظفين للعديد من الشركات ومن بينها أبل وشركة مايكرو سوفت، وفي أكتوبر 2007 أعلن القائمون مع إدارة الفايسبوك على اتخاذ مدينة ديبين إيرلندا مقرا دوليا له.³

¹ صاحبي صبيحة، اتجاهات الشباب الجزائري نحو مصادر الأخبار بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم الإنسانية، تخصص اتصال علاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2017-2018، ص109.

² د. قمحية حسان أحمد، الفيسبوك تحت المجهر، مرجع سبق ذكره، ص57-58.

³ بركاني نور الهدى، العمل التطوعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص: صحافة وإعلام إلكتروني، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016-2017، ص39.

وكان من الطبيعي أن يلفت النجاح السريع الذي حققها الموقع أنظار العاملين في صناعة المعلومات، وكانت النتيجة أن تلقى جوكر عرض لشراء موقعه بمبلغ مليار دولار، إلا أن جوكربيرج فقد فاجأ كل من حوله برفضه للعرض وأما عن سبب الرفض لعرضه فيرجع إلى أنه رأى أن قيمة شبكته أعلى من المبلغ المعروض وحسب ما قال في مقابلة صحفية "فانيا شينال" البريطانية فإنه ربما لم يقدر كثيرون قيمة الشبكة بما يستحق وأضاف أن عملية الاتصال بين الناس ذات أهمية بالغة .

أما فيما يخص التخصصات التي سجلت حضورا مميزا في القائمة كانت التخصصات العلمية بشكل عام كالاقتصاد والإحصاء والإعلام الآلي والرياضيات وكافة العلوم الأخرى، وأيضا سجل الجانب الرياضي حضوره وكذلك الجانب الفني.

وسلط موقع gadget Snow الضوء على أن موقع فيس بوك سيكون الموقع الأول في العالم وسيصل عدد مستخدميه إلى 2 مليار مستخدم نشط حول العامل قبل نهاية 2017، وأشار تقرير خاص بالشركة إلى أن الشركة عملت شكل مستمر خلال فترة الماضية من أجل توسيع قاعدة المستخدمين حول العامل، سواء من خلال إطلاق مبادرة الأنترنت المجاني Internet Org في عدد من الدول النامية حول العامل، أو عقد شراكات مع بعض الحكومات، كما ذكر أن فايسبوك يستفيد ماليا بشكل كبير من زيادة عدد مستخدمي موقعها حول العالم، هذا النمو يجعل قوتها مضاعفة، لذلك تحرص الشركة على إضافة مستخدمين جدد للشبكة كل يوم،¹ وبحلول نهاية عام 2018 ارتفع العدد إلى 2.32 مليار شخص، مما يعني أن أكثر من نصف سكان العالم على الأنترنت يستخدمون المنصة .

المطلب الثالث: خصائص الفيسبوك

تضمن الفيس بوك مجموعة من المميزات والتي تتمثل في:

1. إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع: وذلك عن طريق:
 - أ- إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو إضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد أخذ موافقتهم، فالخيار والحرية متاحة لمن يريد أن يضيف صديق له على الموقع، ومتاح لهذا الصديق أن يقبل أو يرفض هذه الصداقة عن طريق الإجابة سلبا أو إيجابا على الطلب الذي يتلقاه.
 - ب- إرشاد صديقين إلى بعضهما على هذا الموقع، حتى وإن كانا لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي.

¹ زبيدي مريم، زمالي بسمه، دواره سلمى، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الحملات الانتخابية، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قلمة، 2016-2017، ص34.

- ج- اقتراح أصدقاء جدد لمن يريد من الأصدقاء القدامى الذين يعرفهم سابقا وبالتالي توسيع شبكة الصداقة والتواصل التي يمتلكها.
- د- إتاحة الفرصة لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة مرتبة أسمائهم أبجديا مع أرقام هواتفهم الموجودة على نبذ حياتهم إن كانت هذه الهواتف متاحة للأصدقاء.
- و- إتاحة المجال لحذف اسم أي صديق من لائحة الأصدقاء إذا كنت لا ترغب بالاستمرار في صداقته¹.
2. **الملف الشخصي Profile**: فعندما تشترك بالموقع عليك، أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لديك، وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعا بالتحديد.
3. إنشاء مجموعة **"Groups"**: نستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الأنترنت أن تنشئ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية أم رياضية... إلخ، وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة والأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.
4. لوحة الحائط **"Wall"**: وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة لهذا المستخدم².
- *الكتابة أو النشر على الحائط: لابد من توضيح مفهوم الحائط لفهم الشبكة الاجتماعية بشكل أفضل.
- *الحائط: هو مفهوم تجسدي لمفهوم معنوي، ألا وهو تشارك المعرفة عبر الشبكة، فكل مستخدم مسجل على الشبكة يتم إنشاء حائط له بشكل آلي، يكون هذا الحائط بمثابة لوح ينشر عليه المستخدم تعليقاته ومشاركاته التي يرغب بنشرها، لكن هذا التعريف غير مكتمل إلى الآن. لأنه وبهذه الطريقة يحتاج الأصدقاء والمستخدمين على الشبكة إلى زيارة حائط المستخدم للاطلاع على آخر أخباره وملصقاته، لذلك قامت الشبكة بإضافة خدمة لمشاركتها فهي خدمة "آخر الأخبار"، وفيها يتم عرض كل ما يتم تعليقه أو نشره على حائط المستخدم نفسه أو حيطان أصدقائه، وفي رأي الباحث أن هذه الخدمة أصبحت جزءا لا يتجزأ من مفهوم الحائط والنشر³.

¹ شقرة علي خليل، الإعلام الجديد بشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2012، ص67.

² د. المقدادي خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية. ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص35-36.

³ علاء أحمد الدحود، تصور مقترح لتوظيف الشبكة الاجتماعية **Face book** في الجامعات الفلسطينية، مذكرة للحصول على درجة

الماجستير، قسم المناهج وطرق التدريس، كلية التربية في الجامعة الإسلامية-غزة، 2012، ص38.

- التعليق على ملصقات الأصدقاء: بالإضافة على كون المستخدم قادرا على رؤية ما يكتبه أو ما يشاركه الأصدقاء على الشبكة، فإن الشبكة تمكنه من التعليق على مشاركتهم، والتعليق كالمشاركة تماما من حيث التنوع في أصنافها فقد تكون كلمات أو روابط، أو غيرها.
- التغذية الإخبارية: التي تظهر على الصفحة الرئيسية للمستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي وأعياد الميلاد الخاصة بالأصدقاء.
- سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم بساطة اللغة، الرموز، والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.
- التنوع وتعدد الاستعمالات: فيستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبث كلمة وتعليم الناس والكاتب للتواصل مع القراء.
- العالمية: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية وتتخطى فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع فرد في الغرب ببساطة وسهولة.
- التفاعلية: فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهو يلغي السلبية التي كانت في الإعلام التقليدي، وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من الشاهد والقارئ.¹
- خاصية الصور Photos: وتتيح هذه الخاصية للمستخدم إمكانية إعداد ألبوم للصور الخاصة به، ويستعرض من خلالها صور أصدقائه المضافين إليه.
- خاصية الفيديو Vidéo: وتوفر للمستخدم إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع، بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة وإرساله كرسالة مرئية (صوت صورة).
- خاصية الإعلان Market place: وتمكن المشترك من الإعلان عن أي منتج يود الإعلان عنه، أو البحث عن أي منتج يرغب في شرائه.
- النكز Poke: والنكز عملية تنبيه للأصدقاء على الفيس بوك لجذب انتباههم وكأن المستخدم يقول "مرحبا".
- الإشعارات Notifications: "تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال بآخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها مسبقا.²

¹ زبيدي مرمي، زمالي بسمه، دواره سلمى، مرجع سبق ذكره، ص 35-36.

² الرعود عبد الله ممدوح مبارك، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، ص 29-22.

• خدمة الأحداث events: تعتبر هذه الخدمة من أفضل ما يوفره الموقع لمستخدميه، إذ أنها أشبه بمذكرة كاملة لأهم الأحداث اليومية القادمة والماضية، تقوم الخدمة أساسا بناءا على نشاطات المستخدمين التي يودون الإعلان عنها، والحشد لها عبر موقع فيس بوك، للتعريف بهذه النشاطات والأحداث من جهة، ولمعرفة نسبة الراغبين في الحضور من جهة أخرى. يمكن لأي مستخدم إنشاء "حدث" من خلال صفحة الخدمة، مع وضع تفاصيل عن الحدث، مثل الجهة المنظمة، مكان الحدث، ومدته، طبيعة النشاط الذي سيقام، والفائدة المرجوة منه، ودعوة أصدقائه وغيرهم ممن يهتمون بطبيعة الحدث.

• خدمة الصفحات: تعد هذه الخاصية أيضا من أهم الخدمات التي يوفرها الموقع على الإطلاق، إذ تمكن المشتركين من إنشاء صفحات معجبيين fans، يمكنها من أن تضم آلاف وملايين المشتركين، عكس صفحة الحساب الشخصي، ودون الحاجة إلى موافقة صاحب الصفحة على الطلب، بليك في الاشتراك بضغط زر واحدة، صممت هذه الصفحات خصيصا للمشاهير من ممثلين وسياسيين ورجال إعلام وغيرهم.

• ميزة Watch party: ميزة تتيح للأصدقاء مشاهدة مقاطع الفيديو معا عبر فيس بوك في نفس الوقت والدرشة حولها وهي الميزة الشبيهة التي يوفرها تطبيق uptime مع فيديوهات يوتيوب. • ميزة التبرع بالدم: أعلنت فيس بوك خلال F8.2018 عن ميزة تتيح للمستخدمين التسجيل كمترعين بالدم، هذا بالإضافة لتسهيل البحث عن مراكز التبرع بالدم وبنوك الدم.¹

إدارة فيس بوك انطلقت من الهند، التي قالت إنها كغيرها من بلدان العالم تعاني نقص حاد في الدم لذلك توجد مجموعات وصفحات على الموقع في الهند مثلا تتأشد الناس بالتبرع، ومن هذه الفكرة انطلق ابتكار جديد لفيس بوك يربط المترعين بالمحتاجين للدم، حيث يمكن لأي شخص التسجيل في الخاصية الجديدة، وأن يختار فئة دمه، كما يمكنه أن ينشر ذلك على صفحته الشخصية ومن جانبها ستخبر إدارة فيس بوك أي شخص مسجل في نفس الخاصية بأقرب المترعين المحتملين والقريبين من مكان تواجده. وقال مارك زوكربيرغ في تدوينه على صفحته <في كل أسبوع الآلاف من الناس في الهند يبحثون عن متبرعين... وإلا من الصعب العثور على متبرع في محيطك، لذلك فكرنا بالتعاون مع منظمات غير ربحية وبنوك الدم، لابتكار خاصية ستسهل على الناس الحصول على متبرع.

¹ بخوش إيمان، الاستخدامات الثقافية للإعلام الجديد في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إعلام ثقافي، جامعة الأمر عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، 2013/2014، ص81 وص83.

<حواضاف> استلهمنا هذه الخاصية من إحدى العلامات على فيسبوك، التي كانت لها تجربة قاسية مع مرض والدها المتوفي بالسرطان، كان والدها يحتاج إلى كميات من الدم كل يوم وكان عليها إيجاد متبرعين وفعلا كانوا يأتون للتبرع، وهذا يعني أن الناس مستعدون للتبرع، كل ما يحتاجون إليه موالية معلوماتية تسهل عليهم عملية التبرع

المطلب الرابع : إحصائيات حول استخدام موقع فيسبوك:

أولا: في العالم

○ في ديسمبر سنة 2004 بلغ عدد مستخدمي موقع فيسبوك مليون مستخدم، وفي 3 سبتمبر 2005 ثم السماح للطلاب الصفوف العليا باستخدامهم الموقع وفي ديسمبر 2005 بلغ عدد المستخدمين (6) ملايين¹.

○ وفي أغسطس (أوت 2006) أطلقت المنصة الخاصة بتطبيقات الفيسبوك في نفس الشهر تعاون الفيسبوك مع مايكرو سوفت وأطلقت الملاحظات Notes، وفي سبتمبر 2006 أطلقت التحديثات وحسن من الخصوصية في الفيس بوك، وفي نفس الشهر فتح التسجيل للجميع ووصل عدد المستخدمين في ديسمبر 2006 إلى 12 مليون مستخدم.

○ أبريل 2007 وصل عدد المستخدمين 20 مليون وطور من تصميم الموقع، في ماي 2007 أطلقت تطبيقات الفيس بوك ووصل عدد مستخدمي الموقع في أكتوبر من نفس العام 50 مليون عضو.

○ وفي فيفري 2008 أطلقت النسخة الإسبانية والفرنسية، في مارس حسن من نظام الخصوصية وأضيفت اللغة الألمانية، في أبريل 2008 أطلق نظام المحادثة بين الأصدقاء Face book chat وصدر برنامج لترجمة الفاييسبوك إلى 21 لغة، أغسطس 2008 وصل عدد المستخدمين إلى 100 مليون مستخدم.

○ في يناير 2009 وصول المستخدمين إلى 150 مليون، في فبراير أطلقت خاصية Like أو أعجبي، في يونيو أطلق الفاييسبوك خاصية User Name وفي يوليو نفس السنة وصل عدد المستخدمين إلى 250 مليون مستخدم.

○ وفي فبراير 2010 وصل عدد المستخدمين إلى 400 مليون، وعند إطلاق نسخة تجريبية " Facebook. Questions يوليو وصل به عدد مستخدمي الفيس بوك إلى 500 مليون.

¹ ماذا تعرف عن فيسبوك ؟، 12 فيفري 2014، تم التصفح بتاريخ 2022/06/03 على الساعة 20.23
<https://arabic.cnn.com/scitech/2014/02/14.Facebook>

- وصل عدد المستخدمين إلى 800 مليون مستخدم لموقع فيس بوك بحلول نهاية 2011 و 200 مليون مستخدم جديد للفيس بوك سنة 2011 و 350 مليون مستخدم يسجلون الدخول إلى الفيس بوك عبر الهواتف ، ومع انطلاق الموقع حقق نجاحا كبيرا ليصبح اليوم من أهم مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها استخداما على الإطلاق حيث بلغ عدد مستخدمي الفايسبوك سنة 2012 ما يقرب 901 مليون مستخدم، بزيادة تصل إلى 33% من العام الماضي، ووصل عدد مرات الضغط على زر الإعجاب وكتابة التعليقات باليوم الواحد 3.2 مليار مرة، ويقوم مستخدم فيس بوك برفع 300 مليون صورة يوميا وبلغ عدد مستخدميه بشكل يومي قرابة 526 مليون مستخدم.¹
- ارتفع عدد مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" إلى 16.2 مليون مستخدم في ديسمبر عام 2013 مقابل 12.17 مليون مشترك في ديسمبر 2012 بنسبة 33.1% وفقا للجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء.²
- أعلن مارك عن عديد الإحصائيات الخاصة بشركته خلال الربع الأخير من عام 2014 حيث تضمن منشور مارك على صفحته الشخصية الأرقام الخاصة وعدد مستخدمي موقع فيسبوك حول العالم وصل عدد مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي "فيس بوك" إلى 1.44 مليار مستخدم شهريا و 800 مليون مستخدم نشطا على خدمة واتساب و 700 مليون مستخدم بخدمة المجموعات كل شهر، و 600 مليون مستخدم شهريا على خدمة فيس بوك مسنجر كل شهر، ووصل عدد مستخدمي فيس بوك إلى 1.59 مليار شخص نهاية ديسمبر 2015 في مقابل 1.55 مليار مستخدم قبل ثلاثة أشهر على ذلك ويبدو أن اهتمام المستخدمين لا يتراجع بالشبكة إذ أن 65% منهم يستخدمونها يوميا.³
- حققت فيس بوك إيرادات بلغت 5.38 مليار دولار أمريكي خلال الربع الأول من 2016 متفوقة على توقعات بتحقيق 5.25 مليار دولار وبنمو بلغ 52% مقارنة بنفس الربح من العام الماضي 2015 وزادت إيرادات فيس بوك من الإعلانات بنسبة 57% على أساس سنوي وبلغت ربحية السهم الواحد 0.77 دولار أمريكي.

¹ عيساوي أكرم، اعتماد الشباب الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ، قسم الإعلام واتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة العريب تيسي، تبسة، ص43.

² صاوشي هاجر، عبادلية صليحة، بالعقون بسمه، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة التبرع بالدم، مذكرة لنيل شهادة ماستر شعبة علوم الإعلام والاتصال، 2019، ص59.

³ نفس المرجع، ص60.

نشرت فيس بوك كالعادة أحدث الإحصائيات حول منتجاتها المختلفة، وقالت الشركة أن لدى Facebook الآن أكثر من 165.4 مليار مستخدم نشطاً شهرياً وأكثر من 1.09 مليار مستخدم نشطاً يومياً وعززت فايسبوك من تواجدها عبر الهواتف الذكية حيث أصبح لديها الآن أكثر من 1.51 مليار مستخدم نشطاً من خلال الموبايل شهرياً بنمو بلغ 21% على أساس سنوي (مقارنة بنفس الفترة من العام الماضي)، كما حققت الشركة 82% من أرباحها خلال الربع الأول من 2016 من خلال الإعلان عبر الهواتف المحمولة بنمو 9% مقارنة بالعام الماضي.¹

كشف تقرير جديد صدر عن موقعي وي آرسوشال و هوتسويت على أن أكثر من نصف عدد سكان العالم الآن مرتبط بالشبكة العنكبوتية، وأن ما يقارب من ربع مليار مستخدم جديد قد وصل إليه الأنترنت لأول مرة في عام 2017، وأوضح هذا التقرير:

- أن عدد المستخدمين الذين بلغوا 65 عاماً فما فوق بنسبة 20% تقريباً خلال الأشهر 12 الماضية، كما ازداد عدد المراهقين الذين يستخدمون فيسبوك، ولكن عدد المستخدمين الذين تتراوح أعمارهم بين 13 و 17 عاماً زاد بنسبة 5% فقط من كانون الثاني 2017.

واعتباراً من أبريل 2018 أفاد موقع فايسبوك أن عدد المستخدمين النشطين يقدر بنحو 2.2 مليار مستخدم شهرياً و 1.4 مليار مستخدم نشطاً يومياً.

- وهناك أكثر من 300 مليون صورة يتم تحميلها على Facebook كل يوم.

- وفي المتوسط يتم إنشاء 5 حسابات فايسبوك في كل ثانية.

- وهناك ما يقارب 30% من مستخدمي الفيسبوك تتراوح أعمارهم بين 34-25 سنة.²

- يزعم فيسبوك أنه بحلول نهاية عام 2018 كان عدد المستخدمين 2.32 مليار نشط كل شهر بزيادة 8.9% عن نهاية عام 2017 و 1.4 مليار شخص يتصلون يومياً بفيسبوك، ويتصل 76.2% من المستخدمين عبر أجهزة Android و 15.5% عبر أجهزة iOS وتشير الإحصائيات إلى وجود 83 مليون حساب مزيف.

- يقضي الأشخاص أكثر من 21 دقيقة يومياً على فايسبوك.

- 77% من النساء عبر الأنترنت يستخدمون الفايسبوك و 66.7% من الرجال من مستخدمي الموقع.

- كل ثانية من 6 إلى 8 مستخدمين جدد ينضمون إلى الموقع.

¹ سيد محمد، فيسبوك تتخطى التوقعات في نتائجها المالية... من 2016، 2016/04/28، تم التصفح بتاريخ 2022/06/04، على الساعة 13:55 / <https://tech-echo.com/2016/04/Facebook-q1-2016-earnings-2016>

² أمجد شيماء، إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي لعام 2018، 2018/12/22، تم التصفح بتاريخ 2022/06/04، على الساعة 13:42، <https://ema.erketing.sa/>

-يتم إنشاء 4ملايين إعجاب كل دقيقة.

% 50 من المستخدمين الذين تتراوح أعمارهم بين 18-24يفتحون حساباتهم بمجرد الاستيقاظ من نومهم.
-تحتل الأعمار بين 25-34النصيب الأكبر بنسبة تتراوح بين %13 و %19من إجمالي المستخدمين،
تليها الأعمار بين 18 و 24نسبة تتراوح بين %11 و %16من إجمالي المستخدمين النشطين شهريا.
-بشكل عام يزيد التفاعل بنسبة 18%يومي الخميس والجمعة عن بقية أيام الأسبوع.
-كل ستين (60) ثانية في الفيسبوك يتم نشر 510.000تعليق، ويتم تحديث 293.000حالة، ويتم رفع 136.000صورة.¹

ثانيا: في الوطن العربي

وصل عدد مستخدمي فيسبوك الإجمالي في العالم العربي إلى 27.711.503 مستخدم في 5أفريل 2011بعد أن كان 21.377.282مستخدم في 5يناير 2011ما يعني أنه تضاعف تقريبا مقارنة بنفس الفترة العام الماضي (14.791.972في أفريل 2010).

-في بداية أفريل 2011تجاوز متوسط انتشار مستخدمي فيسبوك لكل دولة في المنطقة العربية 7.5بعد أن كان أقل 6%في نهاية 2010.

-زاد عدد مستخدمي فيسبوك في الوطن العربي بنسبة 30%في الربع الأول من 2011.
-ما زالت مصر تمتلك ربع العدد الإجمالي لمستخدمي فيسبوك في المنطقة العربية، وقد أضافت عددا من المستخدمين الجدد في الربع الأول من عام 2011أكثر من أي دولة عربية أخرى، وهو ما يقارب 2مليون مستخدم في الفترة بين 5يناير و 5أبريل 2011.²

-كشفت دراسة حديثة أن عدد مستخدمي "فيسبوك" في مصر وصل إلى 28مليون مستخدم خلال عام 2015بما يمثل 31%من عدد السكان وبزيادة عن العام الماضي بلغت 17%، وأوضح أحمد ناجي المدير التنفيذي للشركة المعدة للدراسة، أن الدراسة تشمل خصائص "فيس بوك" فيمصر من حيث أنواعهم وفئاتهم العمرية، وطرق استخدامهم، ولأول مرة في مصر كيفية تفاعلهم مع الإعلان الإلكتروني.

¹ خليل أحمد، إحصائيات الفيس بوك 2019 ، منذ شهر، تم التصفح بتاريخ 04-06-2022 على الساعة 17:36 ،

<https://vapulus.com/blog/ar/2019-Facebook>

² تقرير العالم الاجتماعي العربي، العالم الاجتماعي والحراك المدني: تأثير فيسبوك وتويتر، الإصدار الثاني، كلية دبي للإدارة الحكومية، ص10.

وأظهرت الدراسة أن مصر تعتبر الأولى عربيا في استخدام الموقع بنسبة 29.47% من عدد مستخدمي الموقع في الدول العربية، تليها السعودية والجزائر والعراق بنحو 10.45% ثم المغرب 10.03% وأشارت إلى أن 52% من المستخدمين في مصر أقل من 25 سنة، بينما 30% بين 25 و 34 سنة و 18% أكبر من 35 سنة 65% منهم ذكور 35% منهم إناث و 82% منهم يستخدم المحمول في الدخول إلى الأنترنت¹. -كشف تقرير للشبكة الاجتماعية الأولى في العالم "فايسبوك" أنه يوجد ما يقارب 156 مليون مستخدم فعال ومتفاعل في البلدان العربية بزيادة بمقدار 41 مليون مستخدم عما كان عليه في العام 2016 الذي كان فيه إجمالي عدد المستخدمين في الدول العربية 115 مليونا.

وأشار التقرير إلى أن اللغة العربية هي اللغة الأكثر استخداما على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك بنسبة 55% وجاء ترتيب الدول العربية من حيث أعداد مستخدمي الفيس بوك 2017 إلى تصدر مصر بأكثر من 33 مليون مستخدم ما يشكل 37% من السكان وحلت ثانيا السعودية بأكثر من 18 مليون مستخدم ما يشكل 58% من السكان.

أما ثالثا حلت الجزائر بأكثر من 16 مليون مستخدم ما يشكل 43% من السكان والعراق رابعا بأكثر من 13 مليون مستخدم ما يشكل 40% من السكان وخامسا جاءت المغرب ب 12 مليون مستخدم ما يشكل 38% من السكان، وسادسا حلت الإمارات بأكثر من 8 ملايين مستخدم ما يشكل 94% من السكان أما سابعا فجاءت سوريا بأكثر من 6 ملايين مستخدم ما يشكل 37% من السكان بحسب التقرير الصادر. فيما جاءت تونس ثامنا ب 5 ملايين مستخدم ما يشكل 55% وتاسعا الأردن بأكثر من 4 ملايين مستخدم ما يشكل 66% من السكان والسودان عاشرا ب 3 ملايين مستخدم ما نسبته 8% من عدد السكان. ليبيا حلت بالمرتبة الحادية عشر ب 2 مليون مستخدم ما يشكل 71% من السكان، والمرتبة الثانية عشر كان من نصيب لبنان أكثر من 2 مليون مستخدم بنسبة 56% من السكان، وقطر بالمرتبة الثالثة عشر ب 2 مليون مستخدم، فيما حلت أخيرا كل من عمان وفلسطين والبحرين وجيبوتي وموريتانيا والصومال بالمراتب الأخيرة بعدد مستخدم أقل من مليون أما من ناحية نسب توزع مستخدمي الفيس بوك في البلدان العربية خلال العام².

¹ الشعبة العامة للاقتصاد الرقمي والتكنولوجيا، دراسة: 28 مليون مستخدم للفيسبوك في مصر تم التصفح بتاريخ: 21/04/2019 بتوقيت 18:22،

<http://www.fedcoc.org.eg/c2964>

² يوميات قذيفة هاون في دمشق، سورية بالمرتبة السابعة عربيا من حيث عدد مستخدمي تطبيق "فيسبوك"، 30 أبريل 2018، تم التصفح بتاريخ: 2022/06/04 بتوقيت 18:45 <https://www.dw.com/ar>

ثالثا: في الجزائر

تصاعدت أهمية شبكات التواصل الاجتماعي، وتحول الفيسبوك مع الشباب العربي مثلا من مجرد شبكة للتواصل إلى أشهر موقع للتعاطي مع القضايا اليومية، وبات هذا الموقع وسيلة ناجعة لتنظيم الاحتجاجات، لإطاحة بأنظمة حكم ديكتاتورية.

تشير آخر الإحصائيات التي يقدمها موقع Socialbakers.com المختص في متابعة شبكات التواصل الاجتماعي إلى أن عدد الجزائريين المسجلين في الفيس بوك قارب ثلاثة ملايين مشترك (283.5000) شهر يناير/كانون الثاني، بنسبة زيادة بلغت 85 في المائة مقارنة مع نهاية سنة 2010 ويمثل هؤلاء المسجلين 8.20% من العدد الإجمالي للسكان الذي يقدر بـ 36 مليون نسمة، واحتلت بذلك المركز 47 عالميا والرابع عربيا بعد كل من مصر والسعودية والمغرب متقدمة على تونس التي تعتبر مهد الربيع العربي، وأول بلد استخدم شبابها الفيسبوك لإسقاط النظام.

-وحسب الإدارة فإن عدد الصفحات الفيس بوك في الجزائر قد بلغ 165.789 ألف صفحة.

وفي ذات الصياغ قالت الإدارة أن عدد المستخدمين الإناث في الجزائر هو 3.105.000 بينما الذكور 1.895.000.

ويتراوح سن المستخدمين الجزائريين ما بين 13-45 سنة 90% منهم يستخدمون الفيس بوك بالفرنسية و 10% بالعربية، ويتم إضافة حوالي 5000 صديق في اليوم، وأكبر صفحة هي صفحة المنتخب الجزائري الرسمية بـ 693231 معجب .

وخلال عام 2012-2013 استطاعت 10 صفحات رسمية على الفيسبوك أن تصنع أهم الأحداث عبر الوطن خلال 2013 والتي يختلف مستواها وتوجهاتها من فئة إلى أخرى ورصدت صفحة الفيسبوك لـ "الخبر" أهم هذه الصفحات، وما تقدمه من خدمات، خصوصا التي تحوز على أكبر قدر من المتابعة والتعليقات، تبعا لأهمية الشبكة في الجزائر، وبلغة الأرقام، أوضح الخبير في تكنولوجيا المعلومات، يونس قرار، بأن حوالي 5.4 مليون جزائري يستعملون شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك، وبذلك تحتل الجزائر المرتبة 41 عالميا، ويهتم هؤلاء بكل ما ينشر في الصفحات الكبرى في الفيسبوك من رصد للواقع والأخبار وللصور والفيديوهات.¹

¹ المجد شهرزاد، الفيسبوك في الجزائر...متنفس إعلامي في ظل الانغلاق، 2012/01/12، تم التصفح بتاريخ 2022/06/05 بتوقيت 10:15، <https://www.dw.com/ar/>

وفي سنة 2014:

تم تسجيل مليون مستخدم جزائري جديد بين يناير ومايو 2014 بزيادة قدرها 17% وارتفع معدل انتشار الفايسبوك في الجزائر من 12.27% في مايو 2014 إلى 18.1% في مايو ، وأصبحت الجزائر تحتل المرتبة السادسة بين الدول العربية والعدد الإجمالي لمستخدمي الموقع في الجزائر هو 1,1 مليون مستخدم. -وتشير بيانات التقرير في شهر ماي 2014 إلى أن 76% من مستخدميهم تقل أعمارهم عن 30 عام، حيث تمثل النساء 32% مقابل 68% من الرجال، وينشر الجزائريون محتوهم باللغة الفرنسية بنسبة 76% و 32% باللغة العربية، و 11% فقط باللغة الإنجليزية.¹

وفي سنة 2015:

أصبح يوجد في الجزائر أكثر من 15 مليون مستخدم على موقع فايسبوك، أي 37.8% من عدد السكان، وهو رقم جيد بالتأكيد ولكنه ضعيف مقارنة مع مجموع السكان، حيث تمثل 64% من مستخدمي فيسبوك رج المقارنة ب 36% فقط من النساء، ومعظم مستخدمي الموقع هم من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و 34 عاما.

-وضعت دراسة بحثية حديثة، الجزائر في صدارة قائمة الدول الإفريقية التي يرتبط مواطنوها أكثر بشبكات التواصل الاجتماعي لا سيما فيسبوك، بحيث بلغ عدد المتصلين بالشبكة سنة 2016 - 17 مليون مستخدم، ما يمثل 43% من نسبة المستخدمين مقارنة بالكثافة السكانية بارتفاع قدره 28.82% مقارنة سنة 2015 بعد مصر التي جاءت بالريادة ببلوغ عدد المتصلين بموقع التواصل الاجتماعي ب 33 مليون مستخدم.

-وكشفت الدراسة المتخصصة أن 65 بالمائة من مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك في الجزائر ذكور، و 35% منه إناث" فيما سجلت أكبر نسبة اتصال شبكة التواصل الاجتماعي من فئة الشباب المتروحة أعمارهم بين 18 و 24 سنة، ذلك بنسبة 38% لتليها الفئة العمرية بين 25 و 34 سنة نسبة 31% ورغم بلوغ فئة الكهول من 45 إلى 65 سنة نسبة 6% من المتصلين بشبكة الفايسبوك في الجزائر خلال 2016 إلا أن اللافت في النتائج البحثية أن 13% من مستخدمي الموقع ينحدرون من فئة المراهقين الذين تتراوح أعمارهم بين 13 و 17 سنة فقط.²

¹ فاضل زبير، 10 صفحات تصنع الحدث الجزائري على الفايسبوك، 2013/08/23، تم التصفح بتاريخ 2022/06/05 بتوقيت 12:36 ،

<https://www.vitamedz.com>

² محمد علي، 17 مليون جزائري متصل بالفيسبوك، 2016/12/21، تم التصفح بتاريخ، 2022/06/05، بتوقيت 22:17 ،

<https://www.alahrironline.com/ara/articles/255137>

-أعلنت شركة فيسبوك عن إحصاءاتها في الجزائر لعام 2017 هذه النتائج تشمل الفئات الأكثر استعمالا من طرف الجزائريين بالإضافة إلى العدد النشط شهريا حول هذه الشبكة، مع أكثر الصفحات التي يزورها الجزائريون و أباينت الإحصائيات الجديدة أن المستخدمين النشطون شهريا حول الموقع يتراوح عددهم بين 18 و 24 مليون مستخدم نشطا شهريا، منهم 65% رجال و 35% وأكثرهم من الفئة الشبابية التي يتراوح عددهم ما بين 18 و 24 سنة، حيث تشغل هذه النسبة 53% من العنصر النسوي ونسبة 38% من العنصر الرجالي، أما بالنسبة للفئة الثانية وهي ما بين 25 و 34 سنة فهي تشغل 39% من الرجال و 32% من النساء أما باقي الفئات فهي نسب قليلة.

-أغلب مرتادي هذه الشبكة هم عزاب غير متزوجين بنسبة 49% ونسبة 29% من مستخدمي الشبكة متزوجين، 9% منهم من فئة المخطوبين، أما النسبة الباقية فهم وضعوا حالة مرتبط على حساباتهم بنسبة 14%.

-الفئة التي تتراد وقع فيسبوك أغلبها من الفئة الجامعية، يليها التلاميذ من المرحلة الثانوية، تأتي الآن لأكثر الولايات استعمالا لهذا الموقع فقد كان النصيب الأكبر للعاصمة بنسبة 31% تليها مدينة وهران ثم قسنطينة ثم سطيف ثم باتنة، ورقلة، وعنابة الحديث عن أكثر شيء يزوره ويبحث عنه الجزائريين، سجلت القائمة حضور صفحات دينية، ثقافية، إخبارية، رياضية، فقد احتلت صفحة الداعية المصري AMR Khaled المرتبة الأولى تليها صفحة الإخبارية Journal el Bilad.¹

-تشير إحصائيات الفيسبوك على أنه يوجد في الجزائر حوالي 21 مليون حساب نشط في عام 2018 يضاف إلى ذلك أكثر من 100 صفحة فايسبوك جزائرية تتجاوز مليون معجب، هذه الأرقام تشهد على تغلغل هذه الشبكة في حياة الجزائريين وفقا لإحصائيات الفيسبوك، فإن حوالي 90% من 21 مليون جزائري مسجل على منصة فايسبوك يتصلون عبر الأجهزة المحمولة.²

¹ سعدين شعيب، إحصائيات الفيسبوك في الجزائر و 20 مليون مستخدم شهري نشط، 2017/03/30، تم التصفح بتاريخ 2022/06/05، بتوقيت
/ https://www.android-dz.com/ar/Facebook-dz-2017، 14:39
² المرجع نفسه.

المطلب الخامس: البنى الاتصالية للفيسبوك.

أولاً: صفحة الفيسبوك الشخصية: هي المدخل الذي يعرف من خلاله مستخدم الفيسبوك ما يقوم به أصدقاؤه داخل الموقع. ويمكن الوصول إلى الصفحة الرئيسية بمجرد الدخول إلى الفيسبوك عبر الحساب الخاص للمستخدم، أو من خلال النقر على علامة الصفحة الرئيسية (Home) الموجودة في أعلى الواجهة الرئيسية للفيسبوك. وهي فضاء يتم من خلاله عرض أي منشور أو إعجاب أو مشاركة المحتوى معين قام به أحد الأصدقاء الشبكة الاجتماعية. وترى كريس بيثيرو (Chris Pichereau) أنها هي الصفحة التي يمر بها كل مستخدم عند دخوله للفيسبوك، ويرجح أن تكون المكان الذي يقضي فيه المستخدمون معظم وقتهم، وهي تحتوي على قدر كبير من المعلومات، ويمكن من خلال هذه الصفحة:

- تقديم لمحة مختصرة عن الأنشطة الحالية للمستخدم؛
- مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والروابط والمقالات والمواقع المفضلة؛
- بعث الرسائل الخاصة إلى أحد الأصدقاء أو إلى مجموعة من الأصدقاء؛
- البحث عن الأصدقاء
- التخطيط للأحداث وإدارتها ؛
- الدردشة الحية مع الأصدقاء .

ثانياً: مجموعات الفيسبوك: هي عبارة عن صفحة تضم مجموعة صغيرة أو كبيرة من الأصدقاء الذين يتقاسمون سبباً محدداً يقيهم على تواصل دائماً مع بعضهم البعض. حيث يمكن لمستخدمي الفيسبوك من خلال هذه الخاصية إنشاء مجموعة إلكترونية تتجمع حول قضية سياسية أو اجتماعية أو دراسية أو أسرية أو قضية أخرى، يمكن أن يكون الانضمام إلى هذه المجموعات حصرياً ومقتصرًا على مستخدمين محددين مثل أفراد الأسرة أو الأصدقاء، ويمكن أيضاً أن يكون الانضمام إليها بشكل عام وعلني .

وتعتبر رغبة المشاركة في المجموعات هي السبب الأساسي الذي يقف وراء انضمام العديد من المستخدمين إلى مجموعات الفيسبوك المختلفة، إذ يسمح موقع الفيسبوك لكل المستخدمين بإنشاء مجموعات بطريقة سهلة وبسيطة، فهي عبارة عن مكان مخصص لاجتماع كل الأشخاص الذين يمتلكون اهتمامات متشابهة، لكي يتمكنوا من الاتصال، تقاسم الملفات، والدردشة مع بعضهم البعض.¹

1 د. علي حجاز إبراهيم، التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، دار المعترف للنشر والتوزيع، ط1، 2017، ص184.

وتكمن أهم فوائد مجموعات الفيسبوك في النقاط التالية:

- التنظيم والتواصل مع مجموعة من زملاء العمل؛
- تقاسم المعلومات المهمة بشكل مغلق داخل المجموعة؛
- التخطيط لحدث ما، أو لمشروع تعاوني؛

بناء جماعة افتراضية بالنسبة لأشخاص الذين يمتلكون اهتمامات مشتركة.

ثالثاً: صفحات الفيسبوك: تعتبر صفحات الفيسبوك التي يمكن إنشاؤها من قبل الأفراد والشركات أحد أهم المميزات التي ظهرت عبر الموقع عام 2010، وتسمح هذه الصفحات للمستخدمين بإظهار إعجابهم العلامة تجارية معينة، أو فنان ما أو مؤسسة معينة وغيرهم.

ومن خلال استخدام هذه الصفحات لا يتمكن أصحابها من إعلام المستخدمين (المتابعين) عن آخر الأخبار حول أنشطتهم المختلفة فقط، بل ينشؤون مساحات افتراضية لهؤلاء المتابعين لتقاسم المعلومات والصور ومقاطع الفيديو وما إلى ذلك، وبات من المعروف أن تستخدم الشركات والمؤسسات الإعلامية صفحات الفيسبوك للتفاعل مع زبائنهم وجمهورها.

لإنشاء صفحة عبر الفيسبوك، يتوجب على المستخدم أولاً: الضغط على زر إنشاء صفحة والموجود في الصفحة الرئيسية في حساب أي مستخدم للموقع. بعدها تظهر صفحة جديدة يقترح فيها الفيسبوك أن يكون للصفحة طور الإنشاء طابعا ما (نوع)، وهي ستة أنواع رئيسية يتضمن كل منها أنواعا فرعية أخرى، وهي: نشاط تجاري محلي أو مكان، شركة أو منظمة أو مؤسسة، علامة تجارية أو منتج، فنان أو فرقة موسيقية أو شخصية عامة، ترفيه، قضية أو مجتمع. وبعد تصنيف الصفحة ضمن أحد الأنواع السابقة وتسمية الصفحة، يقترح الفيسبوك إضافة صورة للغلاف، ثم إضافة وصف قصير، ثم إنشاء اسم مستخدم للصفحة. وبعدها يبدأ الموقع في تقديم بعض الأصدقاء الموجودين في قائمة الأصدقاء لحساب المستخدم كأشخاص يمكن أن يتابعوا الصفحة (مشجعين)، وذلك من خلال إرسال مقترح للانضمام إلى تلك الصفحة. وبعدها يمكن للمسؤول عن الصفحة البدء في وضع المنشورات والصور ومقاطع الفيديو، والبث المباشر عبر الموقع، أو الإعلان عن مناسبة ما أو إطلاق منتج أو حملة معينة.¹

¹ د. علي حجاز إبراهيم، مرجع سابق، ص185.

وتحتوي الواجهة الرئيسية للتحكم في صفحة الفيسبوك على مجموعة واسعة من العناصر التي تمكن المسؤول من إدارة الصفحة بالشكل الذي يريد، فهناك الصفحة الرئيسية، البريد الوارد، الإشعارات، الرؤى، الإعدادات، والمساعدة. وإذا ما ركزنا على قائمة الإعدادات والتي تعتبر الأساس البنوي لصفحة الفيسبوك، نجد أنها تحتوي على مجموعة فرعية من الإعدادات والتي تمكن المسؤول على الصفحة من التحكم وإدارة كل شيء يتعلق بالصفحة، فهناك الإعدادات العامة، المراسلات، تعديل الصفحة، إسناد المنشور، الإشعارات، منصة (Messenger)، مقاطع الفيديو، الأدوار الصفحة، الأشخاص والصفحات الأخرى، جمهور الصفحة المفضل، خدمات وتطبيقات الشركة المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية، Instagram، الميزة، النشر في منشورات متعددة، البريد الوارد، الدعم الصفحات، وإعدادات التقويم وإذا ما ركزنا اهتمامنا ضمن هذه الإعدادات على كيفية الإشراف والحظر لمحتوى أو لمستخدم ما، بغرض معرفة الإمكانيات التي يضعها موقع فيسبوك أمام المسؤول عن الصفحة لإشراك/إقصاء مستخدم ما من المشاركة والتفاعل، فنجد أنه ومن خلال إعدادات منشورات الزوار وتعليقاتهم، يسمح الموقع للمسؤول عن الصفحة بالاختيار بين: السماح لزوارها بنشر منشورات مختلفة (نص، صورة، مقطع فيديو)؛ أو بمراجعة منشورات الآخرين قبل نشرها على الصفحة أو تعطيل منشورات الآخرين على الصفحة. كما يمكن للمسؤول عن الصفحة حظر ظهور بعض الكلمات على صفحتك وتشغيل مرشح الكلمات البذيئة، وذلك من خلال النقر على خاصية "حظر الكلمات" و "مرشح الكلمات البذيئة". ويسمح الفيسبوك بإدارة التعليقات التي تتداول عبر الصفحة، ويمكن للمسؤول هنا إخفاء أو حذف تعليق ما على أحد المنشورات، وكذلك الرد على تلك التعليقات من طرف المسؤول على الصفحة. ويمكن أيضا إزالة شخص ما أو حظره من استخدام الصفحة، حيث ينصح الفيسبوك بحظر الأشخاص الذين يقومون بنشر محتوى غير مهم أو احتيالي على الصفحة باستمرار. كما يمكن اختيار إلغاء حظرهم في أي وقت. وعند حظر شخص ما من الصفحة، سيظل بإمكانه مشاركة المحتوى من الصفحة إلى أماكن أخرى على فيسبوك، لكنه لن يستطيع النشر مرة أخرى على تلك الصفحة أو تسجيل الإعجاب بمنشورات الصفحة أو التعليق عليها أو مراسلة الصفحة أو تسجيل الإعجاب بها.¹

1 د. علي حجاز إبراهيم، مرجع سابق، ص186.

وفيما يخص عملية الإشراف على الصفحة التي تتدرج ضمن ملكية صفحة الفيسبوك، فنجد أن الموقع يسمح بوجود ستة أنواع مختلفة لأدوار الأشخاص الذين يديرون الصفحات. عندما يقوم المستخدم بإنشاء صفحة، يصبح هو تلقائياً مسؤولاً بالصفحة، مما يعني أنه هو الوحيد الذي يمكنه تغيير شكل الصفحة والنشر باسم الصفحة، ولا يمكن لأحد سوى المسؤول تعيين الأدوار وتغيير أدوار الآخرين. مع العلم أنه يمكن تعيين أدوار للعديد من الأشخاص على الصفحة، لكن كل شخص يحتاج إلى حسابه الشخصي على فيسبوك. يحدد الجدول رقم 04 أدناه أدوار بالصفحة (أفقياً) وما يمكنهم فعله (رأسياً) (فيسبوك، 2017).

جدول (1) : أدوار ومهام المساهمين في إدارة صفحة الفيسبوك.

المساهم في البث المباشر	محل	معلن	المشرف	المحرر	المسؤول	
					X	إدارة أدوار وإعدادات الصفحة
				X	X	تعديل الصفحة وإضافة التطبيقات
				X	X	إنشاء منشورات وحذفها
X				X	X	عرض بث مباشر باسم الصفحة من جهاز محمول
			X	X	X	إرسال رسائل باسم الصفحة
			X	X	X	الرد على التعليقات والمنشورات في الصفحة وحذفها
			X	X	X	إزالة الأشخاص وحظرهم من الصفحة
		X	X	X	X	إنشاء الإعلانات أو عمليات الترويج أو منشورات يتم ترويجها
	X	X	X	X	X	عرض الرؤى
	X	X	X	X	X	رؤية الناشرين باسم الصفحة

المصدر: https://www.facebook.com/help/1206330326045914/?helpref=hc_fav

الأسئلة البحثية:

- ❖ كيفية إدارة الصفحة الفايس بوك من قبل المشرفين على صفحة ؟
- ❖ كيف تتجلى الخدمة العمومية من خلال منشورات الصفحة على فايس بوك؟
- ❖ ماهي ردود أفعال المستخدمين من خلال ما تنشره الصفحة؟

الفصل الثالث:

منهجية الدراسة

1. منهج والأدوات الدراسة .

تستدعي كل دراسة منهج ملازم لها يختلف باختلاف طبيعة الدراسة المراد إنجازها، إذ أن المنهج هو الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقيقة المعرفية في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى نصل الى نتيجة معلومة .¹

وفي هذه الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي ، الذي يعتبر الطريقة المثلى لدراسة حقائق راهنة متعلقة بظاهرة أو موقف أو أفراد أو أوضاع معينة بهدف اكتشاف حقائق جديدة أو التحقق من صحة حقائق قديمة وآثارها والعلاقات التي تتصف بها وتفسيرها وكشف الجوانب التي تحكمه .

كما انه يمثل كأسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية و دقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترات زمنية معلومة و ذلك من اجل الحصول على نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية ، وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة² ، بمعنى أن هذا المنهج يركز على وصف دقيق و تفصيلي للظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية رقمية وقد يقتصر على وضع معين لأغراض علمية أو قد يكون هدفه الأساسي هو رصد ظاهرة محددة بغرض فهم مضمونها ، أما عن مراحل هذا المنهج فتتلخص في مرحلتين أساسيتين : ويطلق عليها بمرحلة استطلاع و الثانية يطلق عليها مرحلة الوصف الموضوعي . ما يميز هذا المنهج انه يوفر بيانات مفصلة عن الواقع الفعلي موضوع الدراسة ، كما انه يقدم في الوقت نفسه تفسيراً واقعياً للعوامل المرتبطة بها ، تساعد على قدر معقول من التنبؤ المستقبلي للظاهرة . فالمنهج الوصفي لا يكتفي بوصف الظاهرة بل شرحها وتحليلها ومعرفة العلل والأسباب وغالباً ما تتضمن هذه المسوح تغييرين أو أكثر للتأكد من صحة فروض موضوعة مسبقاً والخروج بنتائج تخدم أهداف البحث³ واعتمدنا على هذا المنهج بهدف التعرف على واقع الاتصال بين الإدارة المحلية والمواطن وأهم الأسباب والعوامل التي تحدد لنا هذا الاتصال ودوره في تحسين الخدمة العمومية ومعرفة العوائق التي تقف أمام فعالية الاتصال وما ينتظره المواطن من الإدارة المحلية من خدمات عمومية .

¹ عبد الرحمان بدوي ، مناهج البحث العلمي ، ط2 ، وكالة المطبوعات ، الكويت ، 1997 ، ص 5.

² محمد عبيدات ، منهجية البحث العلمي ، ط2 ، دار وائل ، الأردن 1999 ، ص 48/47

³ إبراهيم أبرش ، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2009 ، ص 153.

تحليل مضمون كأداة لجمع البيانات :

اعتمدت في هذه الدراسة على تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات ، فتحليل المحتوى وسيلة بحث يستخدمها الباحث لوصف المحتوى الظاهر للرسالة الإعلامية وصفا موضوعيا وكميا ومنهجيا ويعتبر أيضا أسلوب بحثي لوصف المحتوى الموضوعي والنسقي والكمي للمضمون الظاهر لعملية الاتصال .
وقد أشار "غريب سيد احمد " بأن أداة تحليل المحتوى أحد الأساليب المستخدمة في دراسة محتوى وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية ، وذلك بوضع خطة منظمة تبدأ باختيار عينة من المادة محل التحليل وتحليلها كميا وكيفيا .¹

أدوات جمع البيانات :

إن دقة أي بحث علمي يتوقف الى حد كبير على اختيار الأدوات المناسبة التي تتماشى وطبيعة الموضوع وإمكانية الباحث للحصول على البيانات والمعطيات التي تخدم أهداف الدراسة .

1. المقابلة :

يمكن تعريف المقابلة على أنها معلومات شفوية يقدمها المبحوث من خلال لقاء يتم بينه وبين الباحث أو من ينوب عنه ، والذي يقوم بطرح مجموعة من الأسئلة على المبحوثين وتسجيل الإجابات على الاستمارات المخصصة لذلك .

وتتميز المقابلة بـ :

- محادثة موجهة نحو هدف معين قائم على أسس عملية مضبوطة للإجابة على بعض التساؤلات
- تتميز بالتفاعل الشخصي أي تبادل وجه لوجه بين القائم بالمقابلة وأفراد العينة هذا ما يساهم في الحصول على المعلومات قد لا يمكن الحصول عليها في الاستبيان ، فهي تسمح بملاحظة انفعالات الفرد عن طريق تغيرات الوجه والصوت .
- تستعمل في الدراسات الكيفية
- شعور الفرد بحرية التعبير
- تكون الإجابة على السؤال إجابة ذاتية

¹ غريب سيد احمد ، تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي ، دار الكتب الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، ص 151 .

II. وحدات فئات تحليل المضمون :

تتمثل وحدة الترميز الأولى ضمن هاته الدراسة في منشورات (Posts) التي يتم نشرها عبر الفيس بوك وبالتحديد منشورات صفحة خلية الإعلام بولاية المغير أما وحدة الترميز الثانية تتمثل في تعليقات (Comments) التي تتولد عن تلك المنشورات التي تدرج ضمن الوحدات الحديثة التي تستخدم في تحليل مضمون مواقع التواصل الاجتماعي على سبيل المثال الفيس بوك ،وقد قمنا بالحصول على مجموعة المنشورات عبر تقنية لقطة الشاشة (Capture Décran) لمنشورات الصفحة على الفيس بوك لفترة زمنية معينة من جانفي 2022 إلى مارس 2022. أي ثلاثة أشهر متتالية بطريقة منتظمة لترميز تلك المنشورات والتعليقات الخاصة ،وقد تحصلنا على 30 منشور والعديد من التعليقات والمشاركات .

شكل احدى منشورات صفحة خلية الإعلام ولاية المغير على الفيس بوك:



جدول رقم (01): يمثل فئات تحليل مضمون ومتغيراتها :

المتغيرات (الفئات الفرعية)	فئات الترميز	
كل المنشورات التابعة أو المنشورات على صفحة خلية الإعلام لولاية المغير اخترنا (30) منشورا.	اسم الصفحة	المنشور
مؤسسة إعلامية، خدماتية، تجارية، اجتماعية.	ملكية الصفحة	
اليوم، الشهر، السنة.	تاريخ المنشور	
نص، صورة، فيديو، رابط، رسم، مزيج، غير قابل للترميز	طبيعة المادة المستعملة	
عامية، فصحي، عربية، فرنسية، إنجليزية.	اللغة المستخدمة	
محتوى ذو توجه معلوماتي، سياسي، ثقافي، صحي، تربوي، ديني.	طبيعتها	الخدمة العمومية
الفائدة من الخدمة أي مصلحة عامة، خاصة أو غير قابلة للترميز.	لصالح من؟	
الهدف منها الإعلام، الإرشاد والتوجيه، الإعلان، الاستشارة.	الغرض	
عرضها على الصفحة	الفاعلين	
عدد الإعجاب بعناصر الفاعل على المنشور	تفاعلية	
عدد المشاركات وطبيعتها وجنسهم (ذكر/إناث) غير قابل للتمييز.	مشاركة	أفعال
عدد التعليقات وهل هي إيجابية، سلبية غير قابلة للتمييز.	تعليقات	
عدد المنشورات التي رد أو تفاعل معها المشرف على الصفحة	ردة أفعال المشرف على الصفحة	تفاعل المشرف

III. عملية الترميز :

بناء على وحدات و فئات التحليل قمنا بإعداد تحليل مضمون (ملحق 1) حيث قُضمت استمارة الفئات الخاصة بتحليل منشور وهي 4 عناصر كما ضمت المجموعة فئات خاصة لتحليل عناصر المتعلقة بالخدمة العمومية المتمثلة أيضا في 4 عناصر و مثلها أيضا فئات لتحليل رد أفعال المستخدمين حول هاته المنشورات حيث وقبل عملية الترميز هاته قمنا بتحديد و حفظ مجموعة من المنشورات من صفحة خلية الإعلام لولاية المغير على الفايس بوك لتدخل هاته المنشورات في عينة الدراسة و في العملية الثانية قمنا بترميز كل المنشورات في استمارة تحليل مضمون حيث ثما أيضا تصنيف تلك التعليقات و التفاعلات من قبل المستخدمين على منشورات الصفحة وكذا ردود أفعال المشرفين على الصفحة .

IV. عينة الدراسة :

تمثل العينة جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي ثم تقدم نتائج الدراسة على المجتمع كله ، فهي طريقة جمع البيانات والمعلومات من وعن عناصر وحالات محددة يتم اختياره بأسلوب معين من جمع عناصر وحالات محددة يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر المفردات ومجتمع الدراسة بأساليب مختلفة.¹

فاختيار العينة بناء على نوع الدراسة وأهدافها فبالتالي فالأنسب لهذه الدراسة من بين أنواع العينات العينة القصدية ونظرا لاقتصار عينتنا على متابعي منشورات صفحة خلية الإعلام والاتصال لولاية المغير عبر الفايس بوك لمدة 3 أشهر فقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على العينة القصدية .
تعرف العينة القصدية بأنها العينة التي يعتمد الباحث أن تكون من حالات معينة أو وحدات معينة لأنها تمثل المجتمع الأصلي .

تعرف تحت أسماء متعددة مثل : الغرضية أو العمدية أو النمطية ، يقوم فيها الباحث باختيار المفردات بطريقة تحكيمية لا مجال للصدفة فيها ، وفق أدراك مسبق ومعرفة جيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة .²

العينة القصدية : هي التي يتم فيها اختيار عدد قليل من المفردات بطريقة يراعي فيها صفة التمثيل المطلوبة وعليه لا يلجأ الباحث الى استعمالها إلا إذا اضطرته ظروف البحث الى اختيار عدد قليل جدا من المفردات .³

¹ محمد عبيدات وآخرون ، منهجية البحث العلمي ، القواعد والمراحل والتطبيقات ، ط2 ، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان ، 1999 ، ص 84 .

² احمد بن مرسل ، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون الجزائر ، 2009 ص 197 .

³ احمد زكي بدوي ، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية ، مكتبة لبنان ، بيروت ، 1978 ، ص 364 .

الفصل الرابع:

مناقشة وتحليل

النتائج

1. تحليل المقابلة:

من خلال إجابة السؤال الأول يتضح لنا أن المكلف بالإعلام لخلية المغير يقوم بكافة المهام المنوطة لهذا المنصب، بالإضافة للوظائف الإدارية.

حسب سؤالنا حول المخطط فيتضح بنا المخطط يتم جليا أنه المراسلات والمهام الواردة من مختلف المصالح خاصة الأعلى سلطة، لها درو كبير في تغيير المخطط مهما كان مداه أسبوعي أو شهري.

ومتابعة لمقابلة فإن خلية إعلام الولاية تركز كثيرا على العملية الاتصالية وضرورتها في إيصال المعلومة للمواطن خاصة ما تعلق بالخدمة العمومية.

بسؤالنا حول اعتماد الخلية لعنصر اتصال واحد كانت إجابة المسؤول تفسرها لا يتم الاعتماد على صفحة الولاية فقط في تقديم خدمة عمومية بل يتم تقديمها لوسائل الإعلام المختلفة لتداولها.

حيث سبل تحسين الخدمة عن طريق صفحة وبحسب إجابة المشرف تتم عن طريق الرسالة الإعلامية في خلية الإعلام مربوط لمدة تفاعل المستخدمين واقتراحاتهم التي يدرجونها في الصفحة .

كذلك الملاحظ للمكلف بالإعلام الحرص على ربط علاقات لمختلف الخيرات سواء مديريات أو مجالس شعبية لأخذ المعلومات بما فيها ما تعلق بالخدمة العمومية بوضعها في الوقت المناسب .

II. تحليل المضمون

جدول رقم (4) : تحليل وفئات تحليل مضمون.

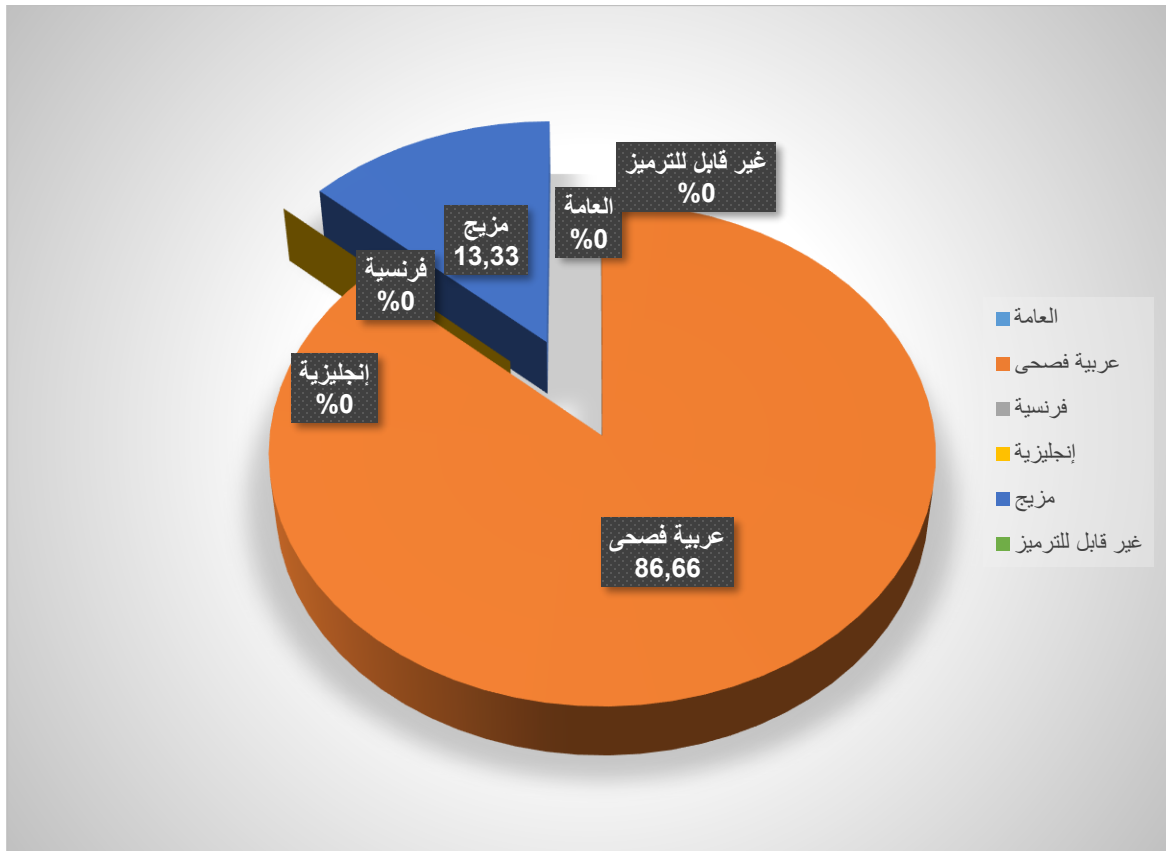
المنشور	تاريخ المنشور	شكل المنشور	اللغة المستخدمة	الموضوع	لصالح من	الغرض منه	رد فعل	المشاركات	التعليقات	رد فعل المشرف
1	2022/01/04	(04)	(02)	9	2	3/2	01	02	1	02
2	2022/01/05	(04)	(02)	9	2	1	2/1	1	1	03
3	2022/01/06	4	2	9	2	1	1	3	4/1	03
4	2022/01/09	2	2	3	1	3/2	1	2	1	02
5	2022/01/15	4	2	3	3	1	2/1	1	4	03
6	2022/01/16	01	5	1	2	2	3/1	1	1	01
7	2022/01/18	04	2	10	2	1	2/1	1	1	3
8	2022/01/19	04	2	1	2	1	2/1	3	1	02
9	2022/01/19	04	2	1	2	1	3/1	1	1	1
10	2022/01/19	1	2	1	2	1	1	2	1	1
11	2022/01/21	4	2	1	2	3	3/1	1	1	2
12	2022/01/24	4	2	9	2	3	1	1	2	2
13	2022/02/04	1	2	1	2	3	1	1	5	03
14	2022/02/17	4	2	4	2	1	2/1	2	2	02
15	2022/02/20	2	2	9	2	1	1	1	2	1
16	2022/02/20	2	2	9	2	1	1	2	3	2
17	2022/02/26	4	2	9	2	1	1	1	2	2
18	2022/02/27	4	2	8	1	2/1	2/1	1	5	3
19	2022/02/28	4	2	3	2	1	1	1	3	3
20	2022/03/02	4	2	9	1	2	2/1	3	02	2
21	2022/03/03	4	2	2	2	1	1	1	1	2
22	2022/03/07	1	2	3	2	3	1	2	5	3
23	2022/03/10	1	2	9	2	2/3	3/1	2	3	1
24	2022/03/10	4	2	3	2	2	2/1	2	2	2
25	2022/03/13	2	2	6	2	3	3/2/1	1	5	1
26	2022/03/15	2	2	7	2	2	2/1	1	2	2
27	2022/03/18	1	5	5	2	1	1	2	2	3
28	2022/03/20	4	2	9	2	1	1	3	5	1
29	2022/03/24	1	5	9	2	3	1/2	1	1	2
30	2022/03/27	4	2	8	1	1	1	1	1	2

جدول رقم (5): يوضح توزيع المنشورات حسب اللغة المستخدمة

النسبة	التكرار	اللغة
0%	0	العامة
86.66%	26	عربية فصحي
0%	0	فرنسية
0%	0	إنجليزية
13.33%	4	مزيج
0%	0	غير قابل للترميز
100%	30	المجموع

تشير نتائج وإحصاءات الدراسة إلى أن لغة أكثر استخدام هي لغة عربية الفصحى فيما تقل أو تنعدم أحيانا استخدام لغات اجنبية حيث كانت هناك نسبة لما هي مزيج بين لغة عربية والفرنسية وبحسب مسؤول صفحة فإن مرسلات الإدارية وضبط المنشورات من المسؤولين تجبرهم على نشر باللغة العربية الفصحى.

شكل رقم (6): يوضح النسبة المئوية لتوزيع المنشورات حسب اللغة المستخدمة

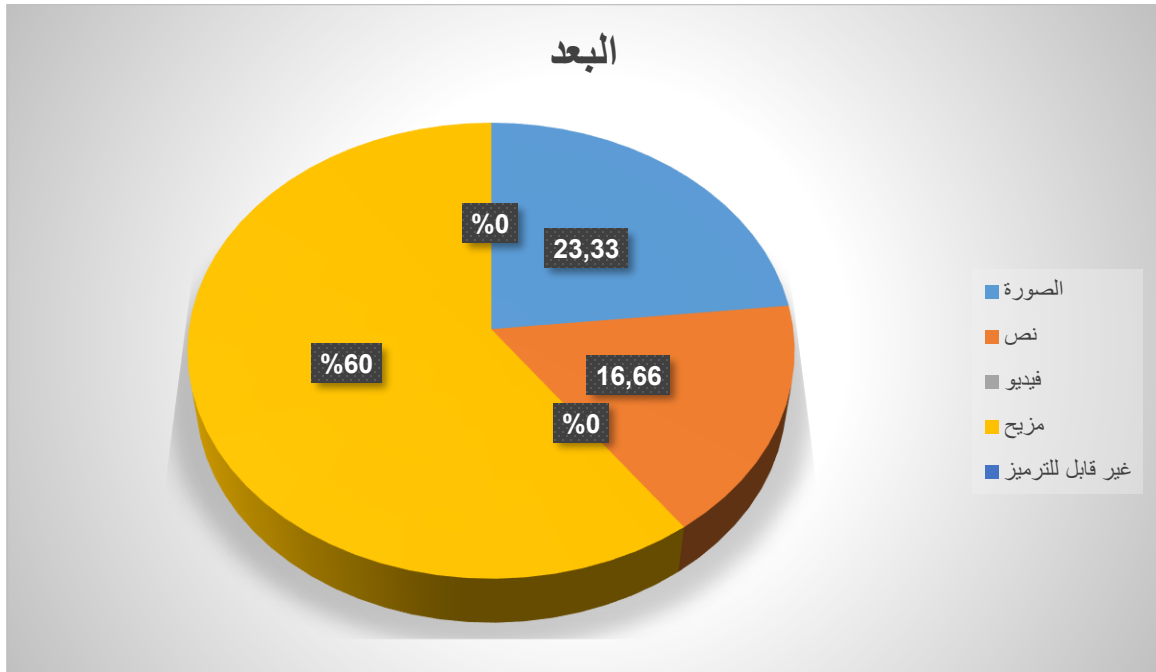


جدول رقم (6): يوضح لتوزيع المنشورات حسب شكل المنشور .

النسبة	التكرار	البعد
23.33%	7	الصورة
16.66%	5	نص
0%	/	فيديو
60%	18	مزيج
0%	/	غير قابل للترميز
100%	30	المجموع

يتضح من خلاص الجدول الذي يبين لنا توزيع المنشورات عبر خلية الإعلام لولاية المغير أن معظمها كانت تأتي على شكل مزيج تحتوي على أقل على مادتين (نص+صورة) أو مواد ثنائية أخرى وهذا ما يؤكد لنا أن محتوى إعلامي الذي يتم نشره على المنصة ثري ويحتوي على عناصر وأشكال محددة تساهم في إيصال خدمة الصفحة للمواطنين .

شكل رقم(7): يوضح النسبة المئوية لتوزيع المنشورات حسب شكل المنشور .



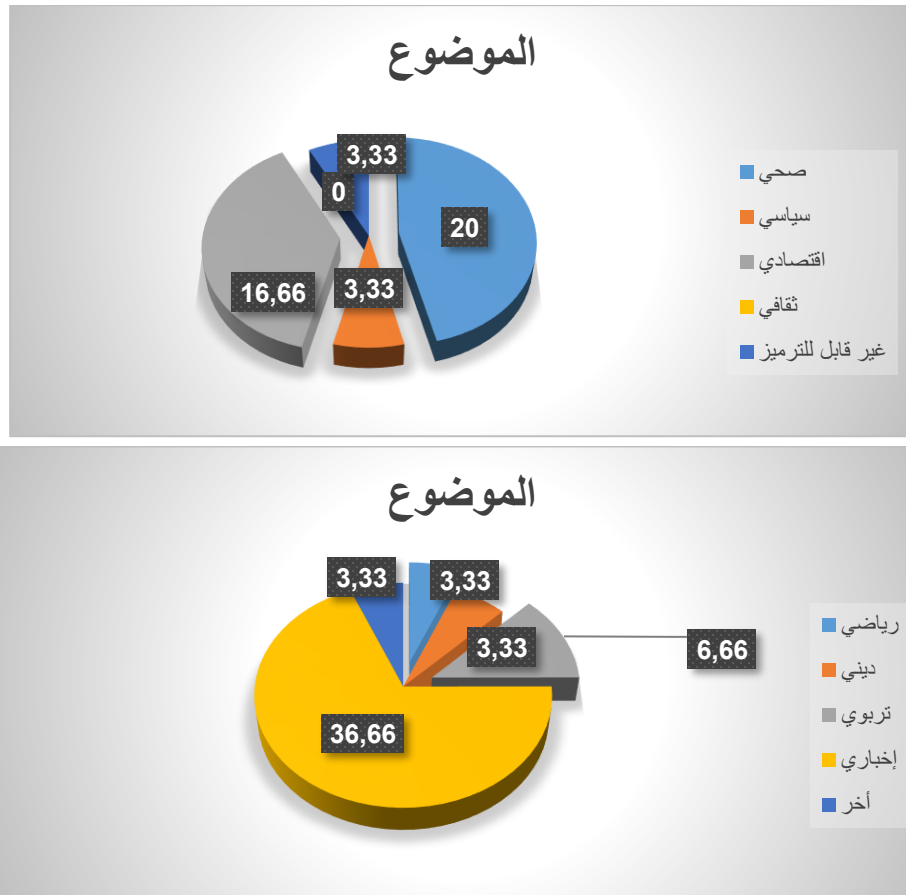
جدول رقم (7): يوضح توزيع المنشورات حسب طبيعة الموضوع:

النسبة	التكرار	الموضوع
3.33%	1	رياضي
3.33%	1	ديني
6.66%	2	تربوي
36.66%	11	إخباري
3.33%	1	آخر

النسبة	التكرار	الموضوع
20%	6	صحي
3.33%	1	سياسي
16.66%	5	اقتصادي
0%	0	ثقافي
3.33%	1	غير قابل للترميز

من خلال نتائج الجدول لفترة لعينة الدراسة أنها جملها تركزت كانت مواضيع منشورات إخبارية مقارنة باقي المحتويات وبدرجة أقل المناشير ذات الطابع الصحي وهذا راجع لفترة الصحية الصعبة المتمثلة في فترة كوفيد _19 حيث أن خلية الإعلام وكباقي خلايا عملت على تحسيس وتوعية مم خطر هذا الفيروس كما تهتم منشورات الصفحة بمواضيع ذات التوجه الاجتماعي .

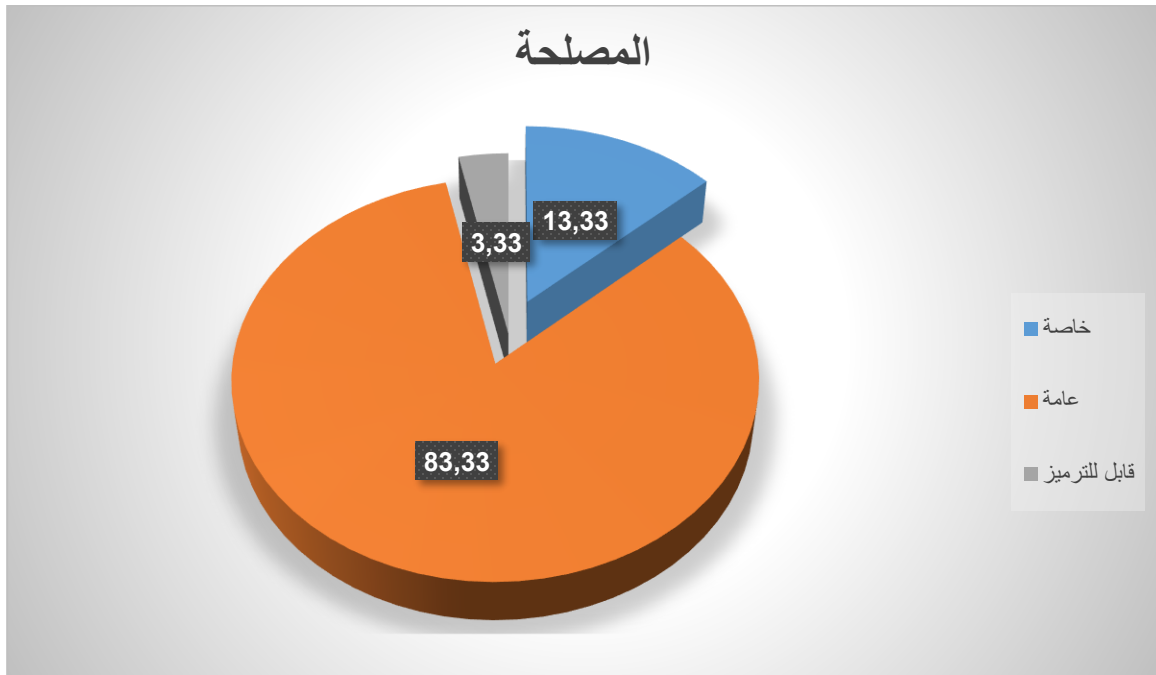
شكل رقم(8): يوضح النسبة المئوية توزيع المنشورات حسب طبيعة الموضوع



جدول رقم (8): يوضح توزيع المنشورات المستخدمة لصالح من:

المصلحة	التكرار	النسبة
خاصة	4	%13.33
عامة	25	%83.33
قابل للترميز	1	%3.33

يبين الجدول المدون أعلاه أن جل المنشورات موجهة لصالح المصلحة العامة لأن وبحسب مسؤول صفحة فإن التوصيات تأتي بالضرورة مخاطبة كافة المواطنين دون تخصيص لفئة معينة فان هذا لا ينفي بوجود منشورات وجهت لفئة الخاصة عادة ماكنت منشورات لخلايات إعلام أخرى أعيد نشرها على صفحة الولاية فقط.

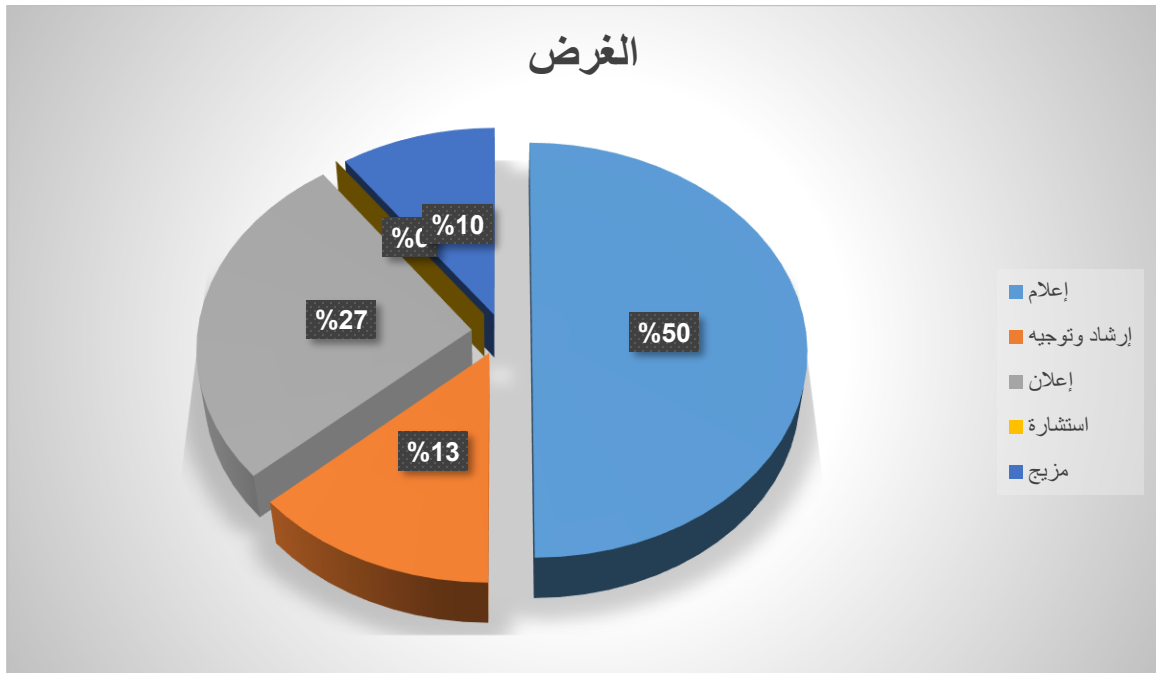
شكل رقم (9): يوضح النسبة المئوية لتوزيع المنشورات المستخدمة لصالح من

جدول رقم (9): يوضح لتوزيع المنشورات حسب غرضها منها:

الغرض	التكرار	النسبة
إعلام	15	50%
إرشاد وتوجيه	4	13.33%
إعلان	8	26.66%
استشارة	0	0%
مزيج	3	10%

من خلال المنشورات وتحليلها حيث كانت المنشورات ذات طابع إعلامي تشغل حيز كبير بذلك تكون اسم على فعل خلية إعلام تعمل على إعلام مواطنين كافة المستجبات بدرجة أقل منها المنشورات التي هي على شكل إعلانات لفائدة المواطنين .

شكل رقم(10): يوضح النسبة المئوية لتوزيع المنشورات حسب غرضها منها.

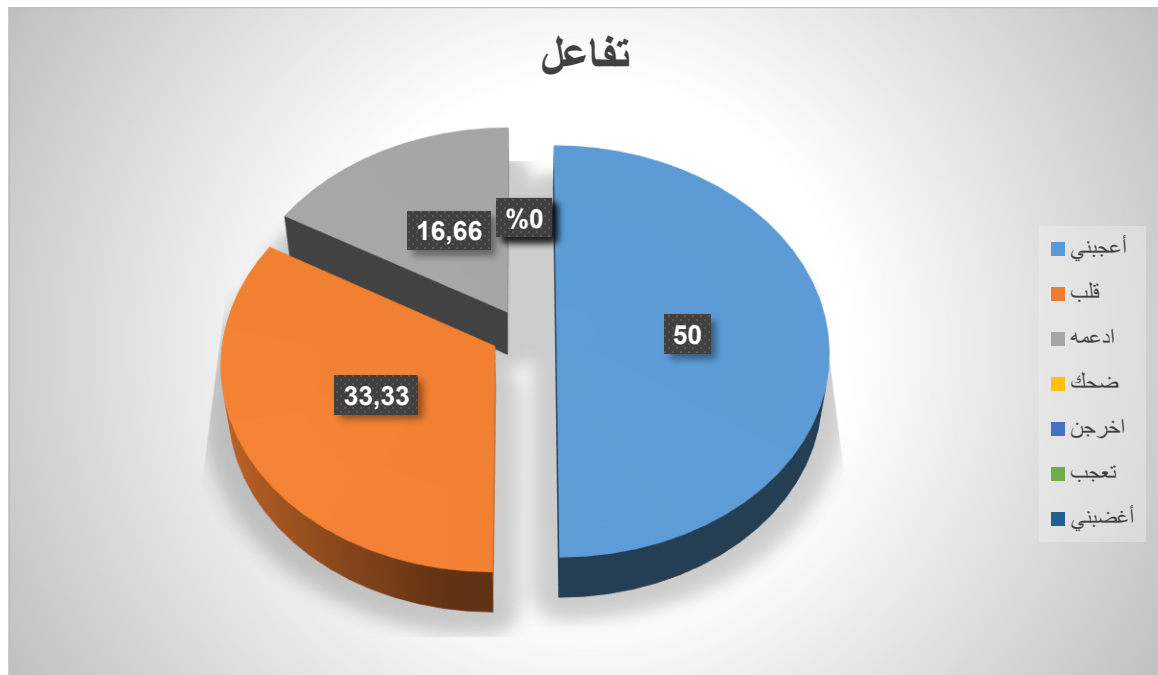


جدول رقم (10): يوضح توزيع التفاعل حسب رد فعل المستخدمين:

النسبة	التكرار	تفاعل
50%	15	أعجبني
33.33%	10	قلب
16.66%	5	ادعمه
0%	0	ضحك
0%	0	اخرجني
0%	0	تعجب
0%	0	أغضبني

لوحظ وبحسب الجدول توزع التفاعلات أو رد أفعال المستخدمين حول منشورات متركزة بشكل كبير بعنصر أعجبني وبدرجة أقل منها محبة منشور (قلب) وبدرجة أقل دعم المنشورات هذا ما يوضح إصرار المستخدمين على تفاعل مع منشورات .

شكل رقم (11): يوضح النسبة المئوية لتوزيع التفاعل حسب رد فعل المستخدمين.

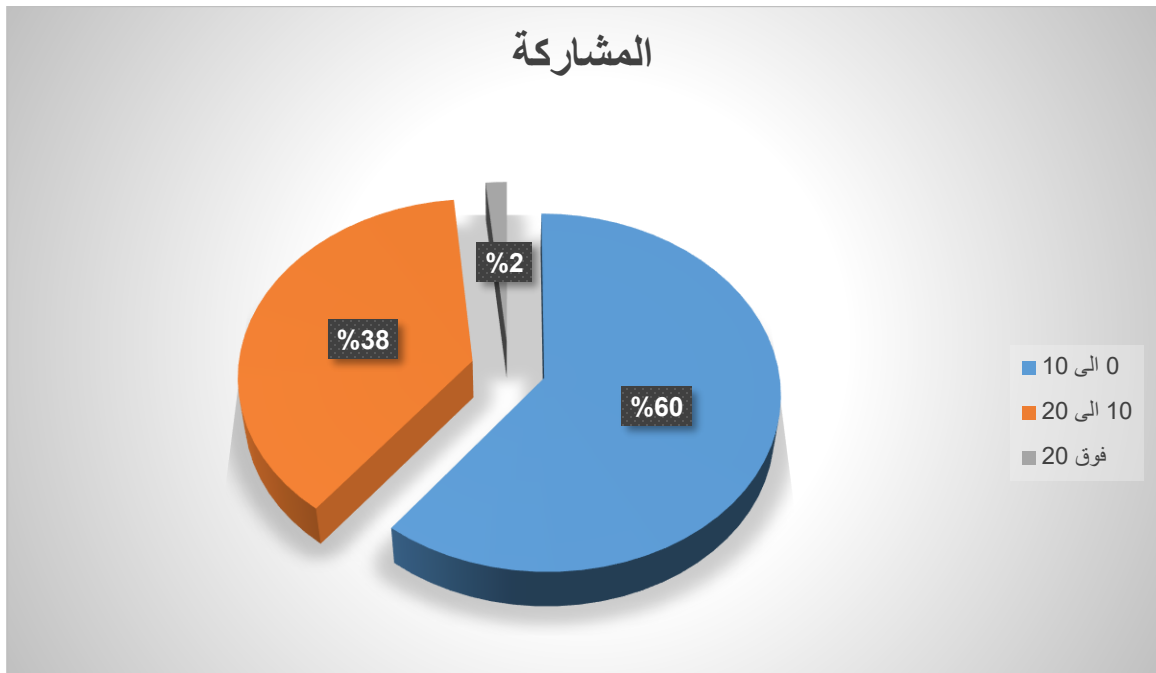


جدول رقم (11): يوضح حجم المشاركات لمنشور:

النسبة	التكرار	المشاركة
53.33%	16	0 الى 10
33.33%	10	10 الى 20
13.33%	4	فوق 20

من خلال الدراسة فإنه يعتبر حجم مشاركات لمنشورات صفحة خلية إعلام لولاية المغير ضعيف بحيث أكبر نسبة كانت لمشاركة من بين 0 مشاركة على 10 مشاركات أي انه هناك منشورات لم يتم مشاركتها في قبل المستخدمين.

شكل رقم(12): يوضح النسبة المئوية لحجم المشاركات لمنشور.

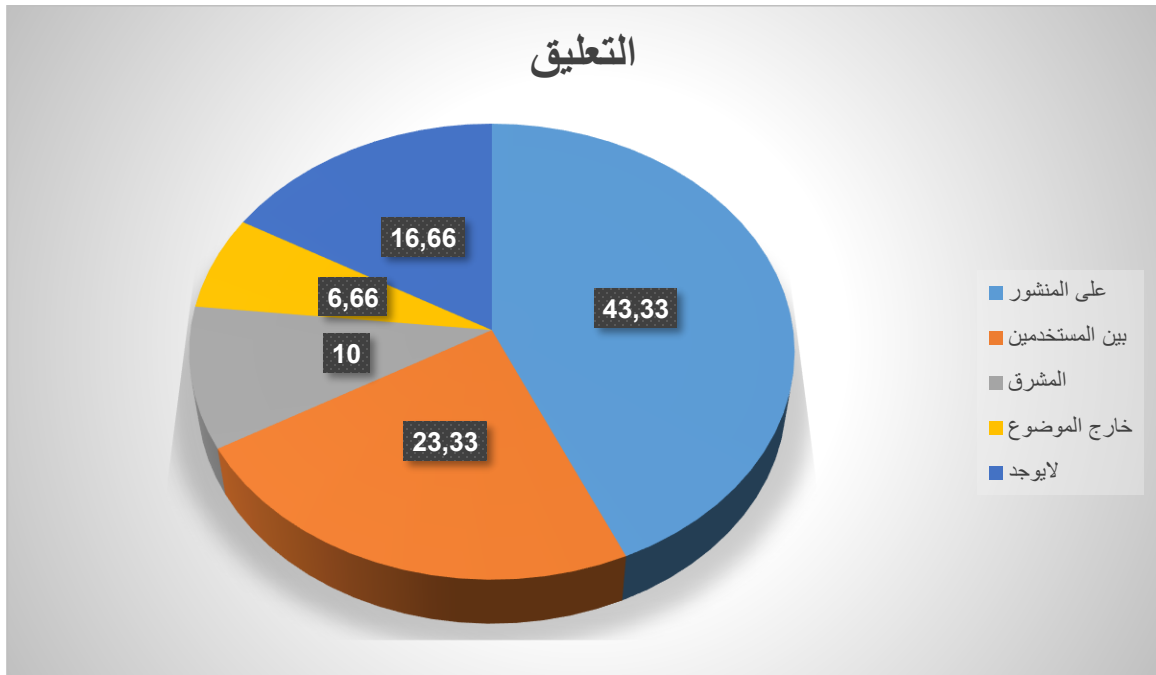


جدول رقم (12): يوضح توزيع التعليقات على مناشير:

النسبة	التكرار	التعليق
43.33%	13	على المنشور
23.33%	7	بين المستخدمين
10%	3	المشرق
6.66%	2	خارج الموضوع
16.66%	5	لا يوجد

ومن خلال الجدول المدون فإن معظم التعليقات على صفحة فهي عبارة على تعليق على منشورات من قبل المستخدمين وبدرجة أقل منها تعليقات بين المستخدمين بحد ذاتهم بمقابل نجد نسبة ضعيفة لرد أو تعليق مشرف الصفحة على منشور أو تعليق المواطنين وبحسب المشرف فهو يكتفي فقط إعجاب أو تعليق توجيهي أو توضيحات بسيطة فقط .

شكل رقم (13): يوضح النسبة المئوية لتوزيع التعليقات على مناشير.

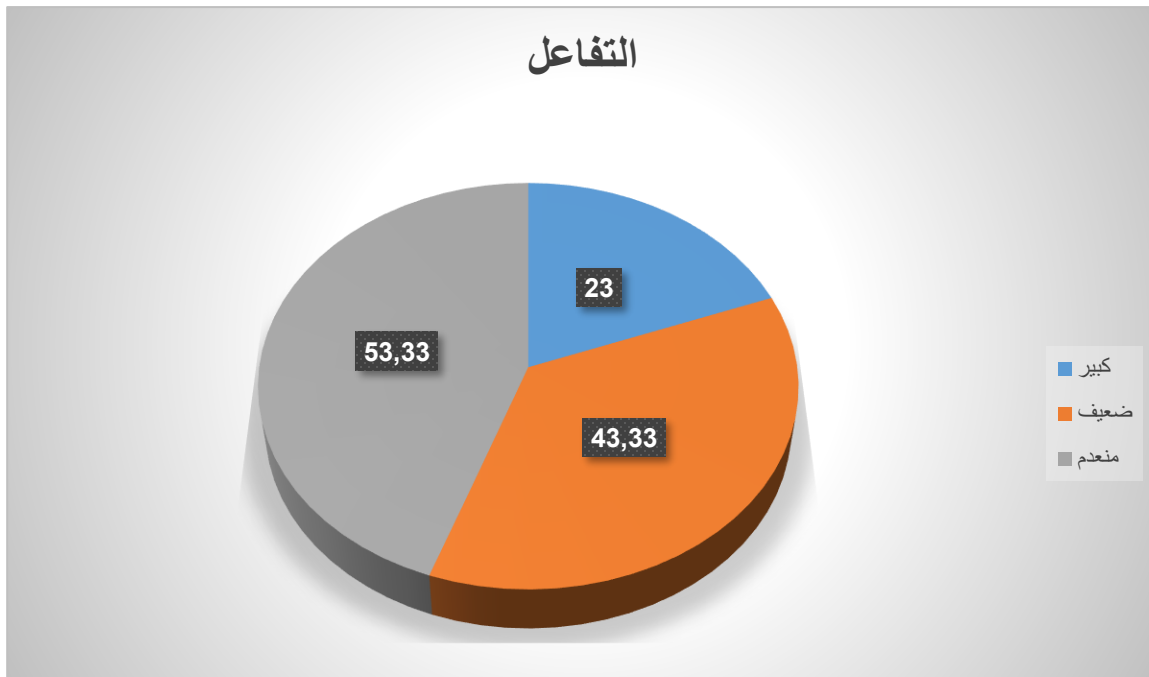


جدول رقم (13): يوضح لمدي تفاعل المشرف مع تعليقات

النسبة	التكرارات	التفاعل
23%	7	كبير
43.33%	13	ضعيف
53.33%	10	منعدم
100%	30	المجموع

من خلال نتائج نلاحظ أن تفاعل المشرف على صفحة هو تفاعل ضعيف جدا وقد يكون منعدم أحيانا قد يكون راجع لحجم ضغوطات العمل التي تحرمه من التواصل الكافي مع المستخدمين

شكل رقم (14): يوضح النسبة المئوية لمدي تفاعل المشرف مع تعليقات.



خاتمة عامة

إن الخدمات العمومية التي تقدمها المؤسسات و المنظمات سواء العمومية أو الخاصة تعد من أهم المؤشرات التي تصنع صورة جيدة و سمعة طيبة لها ، كما يعد الاتصال ضرورة حيوية بالنسبة لأهميته البالغة على مختلف المستويات وذلك لاعتباره تقنية اتصالية و تواصلية مع محيطها الداخلي و الخارجي كما يساهم في تحسين خدماتها المقدمة عن طريق تحديد حاجيات و رغبات جمهورها ، ولنجاح هذه العملية يجب على المؤسسات وضع خطة اتصالية شاملة و متكاملة تكون قادرة على تحقيق هذه الرغبات و الحاجات وكذا تحسين الخدمات التي تقدمها ، ولا يتأتى ذلك إلا باستعمال العديد من الوسائل الاتصالية وعبر مختلف القنوات ، ولعل التطور التكنولوجي الحديث لهذه الوسائل فرض على المؤسسات مواكبة هذا التطور من خلال استعمال مواقع التواصل الاجتماعي كمنفذ يساعد و يساهم في الترويج و التسويق للخدمات العمومية لها باعتبارها موجهة لتشجيع الجمهور و حثه على تقبلها ، كما تعتمد عليها بعض المؤسسات في مرافقة زبائنهم من خلال تزويدهم بالمعلومات و المستجبات وكذا توجيههم من خلال متابعة انشغالاتهم واستفساراتهم ، خالقة بذلك عالما افتراضيا بين المؤسسة و الأفراد ذو الاهتمامات المشتركة مساهما في ذلك في تفاعلهم و مشاركتهم .

وعلى هذا الأساس قمنا بدراسة دور صفحة خلية الإعلام بولاية المغير عبر الفايسبوك في تدعيم الخدمة العمومية وذلك بربط تدعيم الخدمة العمومية بالوسائل والتقنيات الاتصالية من اجل تحقيق المنفعة العامة والوصول الى الأهداف المسطرة .

وقد تمكنت هذه الدراسة من الإجابة على التساؤل الرئيسي للبحث حيث إن لمواقع التواصل الاجتماعي دور إيجابي في تدعيم وتحسين الخدمة العمومية ، وذلك لأهميته البالغة في المؤسسة ، وان الوعي بأهميته ودوره في تزايد مستمر وهذا ما يدفعنا الى القول بأن هذا المجال سيعرف تطورا كبيرا وسيكون من أولويات كل المؤسسات نظرا لتزايد المنافسة المستمرة وكذا الانفتاح الاقتصادي ، وظهور تنوع الخدمات العمومية .

نتائج الدراسة:

1. تعتبر منصات التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك منصة فعالة لتفعيل الخدمة العمومية .
2. ساهم النشاط المتواصل لخلية الإعلام الولاية المغير في تقريب الإدارة من المستخدم.
3. يعتبر مسؤول إعلام ومشرف الصفحة على الفايسبوك أداة وصل وثيقة في إيصال انشغالات وتطلعات المواطن بالهيئة الإدارية بالولاية.
4. تعتبر صفحة الخلية منصة سريعة في إيصال المعلومة وهذا ما كان واضح في أزمة كورونا.
5. تعتبر التفاعلات الواردة الصفحة مادة المكلف يستقي من خلالها انشغالات المواطنين وإيصالها للهيئات المعنية.
6. من خلال تفاعل المستخدم مع منشور قد يكون رد فعله كفيلا بتغيير ما على مستوى الولاية .
7. تعتبر وبحسب الدراسة هناك ردود أفعال إيجابية لنشاط صفحة خلية الإعلام على الفايس بوك.

قائمة المراجع

1. ابراهيم امام، الاعلام والاتصال الجماهيري ، المكتبة الانجلو سكسونية ، القاهرة 1963، ص27.
2. أجمد بن داؤود المزجاجي الاشعري ، مقدمة في الإدارة العامة ، جدة ، الشركة الخليجية للطباعة ، 2000 ، ص 57 .
3. احمد خاطر ، عاصم الأعرج وأخرون ، مبادئ الإدارة العامة ، بغداد ، 1978 ، ص 222 .
4. احمد خاطر ،مقدمة في الإدارة للمؤسسات الاجتماعية ، دار الكتاب الجامعة الحديث ، القاهرة ، 1981 ، ص 139 - 140 .
5. احمد ماهر ، كيف ترفع مهاراتك الادارية في الاتصال ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2000، ص 364 .
6. أمحد شيماء، إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي لعام 2018 ، 2018/12/22، /تالنتصفح بتاريخ 2022/06/04، على الساعة 13:42، <https://ema.erketing.sa/>
7. بخوش إيمان، الاستخدامات الثقافية للإعلام الجديد في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إعلام ثقافي، جامعة الأمر عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، 2013/2014، ص 81 و ص 83.
8. بركاني نور الهدى، العمل التطوعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص: صحافة وإعلام إلكتروني، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016-2017، ص 39.
9. بشير العلاق، أسس الإدارة الحديثة نظريات ومفاهيم ، عمان ، دار اليازوري، 1999، ص 14.
10. بن بوزيان عبد الرحيم ، أثر الشبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل الفضاء العمومي في الجزائر (دراسة تحليلية لعينة منشورات صفحات الفيسبوك الجزائرية، أطروحة دكتورا في علوم الإعلام و الاتصال، 2016، ص 141.
11. بو غطيط جمال الدين ، الاتصال التنظيمي وعلاقته بالأداء الوظيفي ، مذكرة ماجستير ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2008 / 200 ص 58 .
12. بوقاسم امال، تاهيل الامرفق العام وتحديات اصلاح الخدمة العمومية في الجزائر، مذكرة لتيل شهادة الدكتوراه في العلوم السياسية تخصص إدارة اعمال، جامعة الجزائر 3، 2018، ص 68.
13. تقرير العالم الاجتماعي العربي، العالم الاجتماعي والحراك المدني: تأثيري فيسبوك وتويتر، الإصدار الثاني، كلية دبي للإدارة الحكومة، ص 10.
14. جمبية ذهبية، الإدارة الالكترونية ودورها في تحسين الخدمة العمومية دراسة حالة بلدية خنشلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص إدارة الجمعيات المحلية، قالمة، 2015/2016، ص 72.
15. حميد الطائي وبشير علاق ، أساسيات الاتصال (مهارات ونماذج) ، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009، ص 58 .

16. خليل أحمد، إحصائيات الفيس بوك 2019، منذ شهر، تم التصفح بتاريخ 04-06-2022 على الساعة 17:36، <https://vapulus.com/blog/ar/2019-Facebook>،
17. خليل محمد حسن الشماخ، مبادئ الإدارة، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 3، 2002، ص 13.
18. د. المقدادي خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية. ط 1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 35-36.
19. د. عباس مصطفى صادق، صناعة الخبر بين الإعلام التقليدي والحديث، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية كلية الإعلام والاتصال، أبو ظبي، ص 17
20. د. علي حجاز إبراهيم، التكامل بين الإعلام التقليدي والحديث، دار المعتر للنشر والتوزيع، ط 1، 2017، ص 184.
21. د. قمحية حسان أحمد، الفيسبوك تحت المجهر، مرجع سبق ذكره، ص 57-58.
22. دلال السويسي، نظام المعلومات كأداة لتحسين جودة الخدمة الصحية بالمؤسسة العمومية الاستشفائية دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية محمد بوضياف ورقلة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص نظام المعلومات، 2011، ص 38.
23. رضوان بلخيري وسارة جباري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، ط 1، دار جسر للنشر والتوزيع، المحمدية، الجزائر، 2014، ص 49.
24. الرعود عبد الله ممدوح مبارك، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، ص 29-22.
25. رفاع شريفة، قاسي عائشة، أثر استخدام إدارة العلاقة مع الزبون على جودة الخدمة العمومية - دراسة حالة مجموعة من الإدارات العمومية -، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 11، العدد 02، 2018، ص 325 - 338.
26. زبير، 10 صفحات تصنع الحدث الجزائري على الفيسبوك، 2013/08/23، تم التصفح بتاريخ 2022/06/05 بتوقيت 12:36، <https://www.vitamedz.com/>
27. زبيدي مريم، زمالي بسمة، دواره سلمى، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الحملات الانتخابية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قالمة، 2017-2016، ص 34.
28. سعدين شعيب، إحصائيات الفيسبوك في الجزائر و 20 مليون مستخدم شهري نشط، 2017/03/30، تم التصفح بتاريخ 2022/06/05، بتوقيت 14:39، <https://www.android-dz.com/ar/Facebook-dz-2017>

29. السعيد حنان وصيف عائشة، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على القيم لدى الطالب الجامعي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2015، ص 33.
30. سيد محمد، فيسبوك تتخطى التوقعات في نتائجها المالية، من 2016، 2016/04/28، تم التصفح بتاريخ 2022/06/04، على الساعة 13:55، <https://tech-echo.com/2016/04/Facebook-q1-2016-earnings-2016>
31. الشعبة العامة للاقتصاد الرقمي والتكنولوجيا، دراسة: 28 مليون مستخدم للفيسبوك في مصر تم التصفح بتاريخ: 21/04/2019 بتوقيت 18:22، <http://www.fedcoc.org.eg/c2964>
32. شقرة علي خليل، الإعلام الجديد بشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2012، ص67.
33. صاحبي صبيحة، اتجاهات الشباب الجزائري نحو مصادر الأخبار بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم الإنسانية، تخصص اتصال علاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2017-2018، ص109.
34. صاوشي هاجر، عبادلية صليحة، بالعقون بسمة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة التبرع بالدم، مذكرة لنيل شهادة ماستر شعبة علوم الإعلام والاتصال، 2019، ص59.
35. صبرينة رماش، الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل درجة دكتوراه، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2009، ص138-138.
36. صلاح الدين محمد عبد الباقي، السلوك الإنساني في المنظمات، الدار الجامعية، القاهرة، 2000، ص 274/275.
37. طلعت إبراهيم لطفي، مدخل الى علم الاجتماع، مكتبة غريب، القاهرة، 1993 ص 69.
38. عادل حسن، الإدارة، القاهرة، دار النشر، 1980 ص 16.
39. عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 70.
40. عبد الحميد محمود النعيمي، مبادئ الإدارة العامة، ص169-170.
41. عبد الرحمان عبد العزيز الماجد، أساليب الاتصال ووسائله في العلاقات العامة، رسالة ماجستير، جامعة محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 1986 / 1987 ص 91 / 92.
42. عبد القادر برايشسيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية - دراسة على قطاع البريد والاتصالات في الجزائر - أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006/2007، ص 12-26.

43. علاء أمحد الدحوح، تصور مقترح لتوظيف الشبكة الاجتماعية Face book في الجامعات الفلسطينية، مذكرة للحصول على درجة الماجستير، قسم المناهج وطرق التدريس، كلية التربية في الجامعة الإسلامية-غزة، 2012، ص38.
44. علي الشريف وآخرون ، التنظيم والإدارة ، الإسكندرية ، الدار الجامعية ، بدون سنة نشر ، ص 14 .
45. علي محمد منصور ، مبادئ الإدارة ، القاهرة ، مجموعة النيل العربية 1999 ، ص40 .
46. عمر محمد درة ، مدخل الى الإدارة ، حلب ، دوار الباسل ، جامعة عين الشمس ، 2009 ، ص 19 .
47. عيساوي أكرم، اعتماد الشباب الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ، قسم الإعلام واتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة العريب تبسي، تبسة، ص43.
48. فاطمة بدر، معاذ الصباغ، الاجازة في علوم الإدارة، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، الجمهورية العربية السورية 2020، ص 02.
49. فايز الزغبى واحمد إبراهيم عبيدات ، أساسيات الإدارة الحديثة ، دار المستقبل ، عمان ، 1997 ، ص 157 .
50. فريق بحث الإدارة العامة، ملتقى الحكم الراشد في الإدارة العامة، المدرسة الوطنية لادارة،الجزائر،2006،ص09.
51. فظيل دليو ، الاتصال مفاهيمه ، نظرياته ، ووسائله ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2003 ، ص 17 .
52. فظيل دليو ،اتصال المؤسسة (اشهار ، علاقات عامة ، علاقات مع الصحافة) ، ط1 ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2003 ، ص 77.
53. قمحية حسان احمد، الفيسبوك تحت المجهر، ط1، دار النخبة للنشر والتوزيع، مصر، 2017، ص24.
54. كامل عبد المقصود وآخرون ، وظائف الإدارة ، منشورات جامعة دمشق ، بدون سنة نشر ، ص 18 .
55. كمال فار، الاتصال المؤسساتي والخدمة العمومية في الإدارة المحلية الجزائرية دراسة حالة : ولاية وبلدية برج بوعرييج، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال تخصص: الاتصال المؤسساتي، 2008، ص 229.
56. لقصير رزيقة ، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ،

- تخصص وسائل الاعلام و المجتمع ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2007 / 2006 ، ص 52 - 53.
57. ماذا تعرف عن فيسبوك ؟، 12 فيفري 2014 ،تم التصفح بتاريخ 2022/06/03 على الساعة 20.23 Facebook، <https://arabic.cnn.com/scitech/2014/02/14>.
58. مازن سليمان الحوش ، الاتصال وتأثيره على تنظيم المؤسسة الإعلامية ، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، الجزائر ، 2005/2006 ، ص 40 .
59. المجد شهرزاد، الفيسبوك في الجزائر...متنفس إعلامي في ظل الانغلاق، 2012/01/12، تم التصفح بتاريخ 2022/06/05 بتوقيت 10:15، <https://www.dw.com/ar/>.
60. محمد العزاري وأحمد ادريس ، العلاقات المعاصرة وفعالية الإدارة ، المكتبة العامة ، مصر ، 2004 ، ص 10 .
61. محمد عبد الفتاح الصريفي ، الإدارة والأصول و الأسس العلمية للمدير المبتدئ ، ص 10 .
62. محمد عبد الفتاح الصريفي ، مبادئ التنظيم والإدارة ، عمان ، دار المناهج ، 2006 ، ص 23
63. محمد مصطفى ،مرسي، نبيل محمد ، إدارة الأعمال المبادئ والمهارات والوظائف ، الرياض ، مكتبة الشقري ، 1998، ص44.
64. محمد ناصر العديلي ، السلوك الإنساني والتنظيمي من منظور كلي مقارن ، ص 470 .
65. محمد ناصر العديلي ، السلوك الإنساني والتنظيمي من منظور كلي مقارن ، معهد الإدارة العامة ، السعودية ، 1995 ، ص 470 .
66. محمود عودة ، أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي ، دار المعرفة ، القاهرة ، 1971 ، ص 50
67. نور الدين شنوفي، المناجمنت العمومي، على الرابط الإلكتروني : <https://economicrg.blogspot.com/>، اطلع عليه بتاريخ 31/05/2022، على الساعة 16:00. مدثر النور أحمد، شرح كيفية التسجيل في موقع الفيس بوك، ثم التصفح بتاريخ 03/06/2022 على الساعة: 19:03، compvrerscience.uomosul.edu.iq.
68. يسرى عامر ، الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها ، دار المدينة المنورة ، الرياض ، 1986 ، ص24.
69. يوميات قذيفة هاون في دمشق، سورية بالمرتبة السابعة عربيا من حيث عدد مستخدمي تطبيق "فيسبوك"، 30 أبريل 2018 ،تم التصفح بتاريخ 2022/06/04 بتوقيت 18:45 <https://www.dw.com/ar/>

قائمة الملاحق

مقابلة

1. المعلومات العامة:

الاسم :إلهام

اللقب: شطي

2. المهنة: متصرف إداري مكلفة بالإعلام بولاية المغير.

3. سنوات العمل:

أكثر من خمس.

4. اهم المهام المسندة لك؟

معرض الصحافة، ربط علاقات مع وسائل الإعلام ،تحرير بيانات تغطية زيارات السيد والي

الولاية، ومختلف المديریات، النشر عبر مختلف الوسائط .

5. هل يتم وضع مخطط أسبوع أو شهري لنشاطات الخلية؟

أکید فيه مخطط أو برنامج أسبوعي وآخر شهريين ،لكن نحن نتحدث عن إعلام يعني هناك

مستجدات وتعليمات وبيانات تتطلب منا عمل نتواصل.

6. هل يتم وضع مخطط أسبوع ؟ أو شهري لنشاطات الخلية؟

أکید فيه مخطط أو برنامج أسبوعي وآخر شهريين ،لكن نحن نتحدث عن إعلام يعني هناك

مستجدات وتعليمات وبيانات تتطلب منا عمل نتواصل.

7. هل العملية الاتصالية تكون دائما عملية إدارية؟

لا العملية الاتصالية تكمل وتعزز العملية الإدارية، مثلا هناك تعليمات وثائق قرارات خدمات
عمومية نكمل كخلية على إعادة تحريرها دون تغيير معناها ونشرها للمواطنين وهنا يظهر
الدور الكبير لعمل خلية الإعلام في اطلاع المواطنين بكل الحثثات التي تهمهم.

8. كيف يتم تقديم خدمة عمومية؟

أما عن طريق وسائل الإعلام من خلال البيانات الصادرة من طرفنا ،أو من خلال موقع
الصفحة الرسمية للولاية.

9. هل تحسن المنشورات من الخدمة العمومية؟

أكيد نعم

10. كيف؟

الصفحة الرسمية فضاء يتيح لنا الفرصة من نشر المباشر ووضع المعلومة في متناول
الجميع كذلك خاصية التعليقات تتيح لنا الفرصة لتحسين من خلال إدراج الآراء ، وكذلك
الرد عن التساؤلات المطروحة والتفاعل

11. هل تساهم آراء المواطنين في صنع قرار إداري أو محلي؟

نعم خاصة فيما تعلق بالانشغالات نهتم. بالآراء والاقتراحات ،ندرجها في قرارات لاحقة.

عناصر الترميز الخاصة للرد أفعال المستخدمين

أعجبني قلب أدمه ضحك أحزنتي تعجب أغضبني

المشتركات:

فوق 20	10 إلى 20	0 إلى 10
--------	-----------	----------

التعليقات

01	التعليق على المنشور
02	التعليقات بين المستخدمين
03	التعليقات المشرف على الصفحة
04	خارج الموضوع

تفاعل المشرف

كبير	ضعيف	منعدم
01	02	03

عملية الترميز / ملحق /

الترميز الخاص بمنشورات

1 إلى 30

رقم المنشور

السنة

الشهر

يوم

تاريخ المنشور

01

شكل المنشور صورة

02

نص

03

فديو

04

مزيج

05

كاركتير

اللغة المستخدمة

01

العامة

02

عربية فصحة

03

فرنسية

04

إنجليزية

05

مزيج

06

غير قابل للترميز

الترميز الخاص بالخدمة العمومية

الموضوع:



صحي	1	رياضي	6
سياسي	2	ديني	7
إجتماعي	3	تربوي	8
ثقافي	4	إخباري	9
ترويجي	5	موضوع اخر	10

لصالح من ؟



مصلحة خاصة	مصلحة عامة	غير قابل للترميز
1	2	3

الغرض من المنشور



إعلام	الإرشاد و التوجيه	إعلان	أستشارة
1	2	3	4