

عبد الحميد بن باديس - مستغانم
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الانسانية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
الشعبة: الإعلام و الاتصال التخصص: صحافة مطبوعة و إلكترونية

دور الفيسبوك في زيادة فاعلية الاتصال لدى إذاعة مستغانم دراسة ميدانية صفحة فيسبوك إذاعة مستغانم

إشراف الدكتور:

مقدمة من طرف الطالبين:

- محمد سعيد بعلي

- سعد الدين هاجر

- بختي خيرة

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن جامعة
رئيسا	صالح فلاق شهرة	بروفسور	مستغانم
مقررا	محمد سعيد بعلي	دكتور	مستغانم
مناقشا	بن مصطفى دحو الشيخ	أستاذ	مستغانم

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله حمدا كثيرا الذي أعاننا بالحلم و أكرمنا بالتقوى و أجملنا بالعافية و أكرمني بنعمته لإتمام هذا العمل المتواضع.

أهدي هذا العمل إلى من قال فيهما الرحمان بعد باسم الله الرحمان الرحيم : « و قضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه و بالوالدين إحسانا إما يبلغن عندك الكبر أحدهما أو كلاهما فلا تقل لهما أف و لا تنهرهما و قل لهما و قل لهما قولا كريما » الآية 23 سورة الإسراء

* إلى رمز التضحية و العطاء و عنوان النبل و الحياء إلى منبع الحنان إلى من أفنت عمرها في سبيل رؤيتي ناجحة في كل الميادين إلى من كان دعائها سر ناجحي إلى ست الحبايب أُمي الحبيبة غنية أطال الله في عمرها * إلى روح أبي الغالي الف رحمة و نور عليه * إلى زوجي الغالي سندي و مسندي الذي أتكؤ عليه دائما * إلى أبي الثاني البروفسور بشير أحمد أطال الله في عمره * إلى أُمي العزيزة الثانية أعلام زوليخة * إلى عمتي الغالية

إلى من أرى السعادة في أعينهم و أشاركهم كل لحظات حياتي إلى القلوب الطاهرة الرقيقة إخوتي إلى رياحين حياتي أخواتي فاطمة و زهرة إلى إخوتي من عائلتي الثانية وسيم و حرمه و تاتومي إلى رفيقتي و صديقتي سعد الدين هاجر التي قاسمتني هذا العمل إلى صديقتي الغالية خديجة عباد إلى صديقتاي العزيزتان خيرة فغول (جوليا) و شيراز إلى كل من ساندي من قريب أو بعيد من الأصدقاء و الأقارب حتى بالدعاء أو الكلمة الطيبة إلى كل عمال و عاملات إذاعة مستغانم الجهوية

شكرا للجميع.

" خيرة بختي "

هداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله و كفى و الصلاة على الحبيب المصطفى و أهله و من وفى.
اهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى من وهبوني الحياة و الأمل إلى أسرتي الحبيبة
إلى من رفعت رأسي عاليا افتخارا به على مر الزمان إلى روحه الزكية الطاهرة إلى أبي رحمه الله
و أدخله فسيح جناته
إلى من سهرت ليال طويلة من أجل راحتي و من استيقظت فجرا من أجل الدعاء لي أُمي الحبيبة
إلى أخواتي سهيلة زينب سعاد امينة و خاصتنا اختي نوهة التي ساندتني كثيرا فهن في عيني وطن
و أنا من دونهم غربة إلى كل صغار العائلة
إلى أخي الغالي و زوجته
إلى رفيقات الدرب صديقاتي
إلى كل من ساندني من قريب أو بعيد من الأصدقاء و الأقارب
إلى كل من أحبهم قلبي و نساهم قلمي
إلى شعبة العلوم الإنسانية
إلى كل عمال و عاملين الإذاعة الجهوية لمستغانم
شكرا للجميع.

" هاجر سعد الدين "

شكر و عرفان

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا
على أداء هذا الواجب و وفقنا الى انجاز هذا العمل و نحن نخطو خطواتنا الأخيرة
في الحياة الجامعية
من وقفة نعود بها إلى أعوام قضيناها
في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين
جهودا جبارة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد
لذا نقدم أسمى آيات الشكر والعرفان الى أساتذتنا الكرام ونخص
بالتقدير والشكر الأستاذ الدكتور "محمد سعيد بعلي" الذي
أشرف على هذا العمل
كما نقدم شكرنا لجميع من قدم لنا يد العون
من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة

الصفحة	العنوان
01	الإطار المنهجي للدراسة
02	تمهيد
03	الإشكالية
04	أسباب اختيار موضوع الدراسة
05	أهمية الدراسة
06	أهداف الدراسة
06	مفاهيم الدراسة
09	الدراسات السابقة
11	منهج الدراسة
12	أدوات جمع البيانات
14	مجتمع البحث وعينته
15	حدود الدراسة
16	الفصل الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
16	تمهيد
17	مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
17	تعريف ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي
20	خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
23	أهم مواقع التواصل الاجتماعي
27	ماهية الفيسبوك
27	مفهوم ونشأة الفيسبوك
28	خصائص ومميزات الفيسبوك
29	سلبيات وإيجابيات الفيسبوك
31	خلاصة الفصل
32	الفصل الثاني: فاعلية الاتصال الاذاعي

33	تمهيد
34	ماهية الاتصال الإذاعي
34	مفهوم الاتصال الإذاعي
36	خصائص الإذاعة كوسيلة اتصال جماهيرية
37	مستقبل الإذاعة في ظل البيئة الاتصالية
37	الإذاعة والبيئة الرقمية
38	أثر الرسالة الاتصالية على الإذاعة
40	مستقبل الإذاعة من منظور الرسائل الاتصالية
40	الفيسبوك ودوره في زيادة فاعلية الاتصال
41	خلاصة الفصل
42	الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لإذاعة مستغانم
43	تأسيس الإذاعة
43	تأطير الإذاعة
43	مكتسبات إذاعة مستغانم
43	العمل الإذاعي والتنمية المحلية
44	النسب المئوية للشبكة البرمجية
44	تحليل المقابلة
60	الخاتمة
62	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

الإطار المنهجي للدراسة

مقدمة

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة منتصف عقد التسعينيات من القرن الماضي نقلة نوعية و ثورة حقيقية في عالم الاتصال حيث انتشرت شبكة الانترنت في كافة أرجاء المعمورة، و ربط أرجاء هذا العالم المترامية بفضائها الواسع و مهدت الطريق لكافة المجتمعات للتعارف و التقارب و تبادل الآراء الافكار و الرغبات ، اذ أدى التقدم الهائل في تكنولوجيا الاتصال الإلكتروني الى ظهور وسائل و مواقع الكترونية حديثة في التواصل الاجتماعي ساعدت على احداث تغيير في علاقات الناس الاجتماعية و اشكال تفاعلهم و أساليب تواصلهم .

اذ تعد مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يعرف بالشبكات الاجتماعية نوعا جديدا من أنواع الاتصال الذي نشأ و تبلور في بيئة الانترنت و تكنولوجيا الوسائط المتعددة، حيث تلعب دورا بارزا في حياتنا اليومية فهي وسيلة فعالة للتواصل بين الاصدقاء و الزملاء و تبادل المعلومات و الاخبار و تساعد أيضا في التعارف و التواصل بين الأشخاص و المجتمعات و تبادل الثقافات المختلفة. و على هذا الأساس سعت الشبكات الاجتماعية الى توفير مواقع تدعم التواصل على غرار التيك توك الانستغرام اليوتوب التويتر و الفيسبوك.

اذ يعتبر هذا الاخير موقع ويب للتواصل الاجتماعي حاز على اهتمام كبير من طرف مستخدمي الانترنت و ارتفع مستخدميه بشكل متسارع أصبح من أكبر و أشهر المواقع الاعلامية و الاتصالية المتخصصة في العلاقات الاجتماعية و التعارف و بناء الصداقات. كما يعد هذا الموقع (الفيسبوك) وسيلة اعلامية و اتصالية بالغة الأهمية ، حيث يحتوي موقع الفيسبوك على مجموعة من آليات التواصل الاجتماعية و الإعلامية اذ اصبحت معظم الاذاعات المحلية تعتمد بشكل كبير على نقل اخبارها و حصصها على هذا الفضاء لمواكبة و مسايرة مايتوافق و الجمهور الرقمي.

لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر الاكثر ملائمة للتواصل و لتبليغ القائمين على مختلف البرامج الاذاعية بمختلف قضاياها سواء السياسية او الاحتمالية الرياضية او حتى حصص الاطفال تتلقى آراء الجمهور عبر صفحتها على الفيسبوك ولها دور فعال في تفاعلية معدي البرامج مع الجمهور، حتى إلى درجة مشاركة الجمهور مع معدي البرامج في الأفكار ويقابل ذلك الرقي والإزدهار والنمو ، وأيضا هذا ما تؤكد عليه جل أو معظم الدراسات والأبحاث في دور مواقع التواصل الاجتماعي.

- الإشكالية:

عرف الإنسان منذ الأزل رحلة تطور شهدتها كافة جوانب الحياة البشرية، وباعتبار أنه كائن اجتماعي بطبعه فقد بني حياته على أسس التواصل مع غيره،...لطالما كانت الاختراعات وليدة الحاجة الملحة، ولم يشذ عالم التواصل البشري عن هذه القاعدة حتى يومنا هذا، ولعل من أهم الاختراعات التي أخذت النصيب الأكبر من اهتمامات الإنسان هي تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي وسمت عصر المعلوماتية، فمع بداية الثورة الصناعية التي بلورت العالم وفتحت المجال للتواصل على نطاق واسع فصار التطور في هذا المجال ضرورة حتمية لا غنى عنها.

فمن الطباعة والتلغراف إلى التلفزيون،...فالإنترنت، التي هي «مجموعة من الشبكات الإلكترونية التي تشكل زخماً معلوماتياً هائلاً سهل من تدفق الأخبار والمعلومات ومكنت من التحكم بالاتصال والتفاعل في اتجاهين بفضل اندماج ظاهرتي الاتصال والمعلوماتية»¹، واعتبرت الطفرة التي غيرت نمط التواصل البشري بعدما كان التواصل محصوراً في مسافة متر بين شخصين جاءت هي لتفرض تحولات عديدة في مجال الاتصال، فقزمت العالم وصيرته قرية صغيرة على حد تعبير "مارشال مالكوهان" (Marshall McLuhan) مؤسس نظرية الحتمية التكنولوجية، وصار نشر المعلومات وتبادلها يتم بكبسة زر واحدة، وأعقب إثر هذا ميلاد وسائط جديدة كُلت بظهور عوالم افتراضية أصبحت مُلتقى العديد من الأفراد، ويطلق عليها بمواقع التواصل الاجتماعي «وتعد هذه المواقع مثل الفيسبوك وتويتر، والواتساب،...واليووتيوب تطبيقات في الهواتف الذكية والألواح الإلكترونية»².

حيث يعرف الفيسبوك بأنه "مشاركة تواصلية عبر الإنترنت يتم من خلاله تداول مختلف المعلومات والأخبار والصور والفيديوهات الموجهة للجمهور"³، ويتميز بانتشاره الواسع في العالم نظراً لسهولة استخدامه وكسره للحواجز الزمانية والمكانية، فضلاً عن مجانية استخدامه ودينامية إيصال المعلومات في رقعة واحدة من الأرض إلى العالم بأسره.

ووعياً من المؤسسات بأهمية الاتصال الذي يعتبر عنصر جوهري في سائر مؤسسات المجتمع سواء كانت هذه المؤسسات: إنتاجية أو خدمية، كما أضحت -الاتصال- إحدى الركائز الرئيسية التي تتحرك بفضلها المؤسسة وتدفعها نحو تحقيق أهدافها باعتبارها وحدة اجتماعية هادفة لا تستطيع تحقيق أهدافها إلا عبر حلقات مستمرة وحركة دائمة من الاتصالات.

ومن هنا سعت المؤسسات إلى إنشاء موقع لها عبر الفيسبوك ليتم استغلال هذا الأخير في زيادة فاعلية الاتصال بينها وبين جمهورها فمن المعروف أن هذا الأخير يساهم في نقل وتحويل الأفكار وخلق المناخ الملائم للتقرب من الجمهور كما يعمل على تحسين وتطوير الأداء بشكل فعال مما يساعد على تحقيق أهداف

¹ - عبد الحكيم بن عبد الله راشد، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية، من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات، رسالة ماجستير، جامعة نزوى، 2014 _ 2015 ص 16.

² - المرجع نفسه، ص 17.

³ - لامية طاله، نظريات شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الإعلام التقليدية، دراسة في النماذج الإعلامية، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، جامعة وهران، 02، ج 10، 2019، ص-ص 174-175.

المؤسسة وهذا من خلال تطوير وتجسيد القيم والاتجاهات والسلوك والمعايير التي تعمل على تنمية وتطوير من أدائها.

ومن ضمن المؤسسات الإعلامية التي أدركت أهمية الفيسبوك في زيادة من فاعلية الاتصال وانعكاساته على أدوارها الفعالة داخل وخارج المؤسسة سواء على مستوى الاتصال الداخلي أو الخارجي نجد إذاعة مستغانم، والتي غدا استخدام الفيسبوك، في أنشطتها الاتصالية التي يقوم بها موظفوها مع جمهورهم الخارجي ميزة بارزة. وعليه نسعى من خلال دراستنا هذه إلى معرفة دور الفيسبوك في زيادة فاعلية الاتصال بهذه المؤسسة وعلى هذا النحو يتمحور التساؤل الرئيسي لدراستنا هذه كالآتي: **كيف يساهم الفيسبوك في زيادة فاعلية العملية الاتصالية لدى إذاعة مستغانم؟**

تساؤلات الدراسة:

كما تمحورت حول التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات متمثلة في:

- ما مدى استخدام الفيسبوك في إذاعة مستغانم؟
- ماهي الميزات التي يقدمها الفيسبوك لزيادة فاعلية الاتصال لدى إذاعة مستغانم؟
- ماهي الطرق والآليات التي تعتمد عليها إذاعة مستغانم لزيادة فاعلية الاتصال من خلال الفيسبوك؟
- ماهي المعوقات التي تواجه إذاعة مستغانم عند استخدام الفيسبوك لزيادة من فاعلية الاتصال؟

*** أسباب اختيار موضوع الدراسة:**

يعد اختيار الموضوع لإعداد مشروع التخرج أول ما يفكر فيه الباحث لإشباع فضوله العلمي وإثراء مجال تخصصه، ولعل أنّ أسباب اختيار الموضوع يعد من أهم المراحل التي يقف عليها الباحث لإعداد دراسة علمية، ومن الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع هي كما يلي:

الأسباب الذاتية:

- الميولات الشخصية للبحوث المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي.
- محاولة إثراء معلوماتنا الخاصة حول هذا الموضوع.
- السعي لإثراء المكتبة الجامعية بالبحوث العلمية في مثل هذا المجال كونه أن الدراسات في هذا الصدد لا تزال قليلة، رغم توفر المادة العلمية (المراجع، الكتب، المجالات) مما يشجع على إجراء مثل هذه البحوث وفي هذا الموضوع بالذات.

- الميول والرغبة في البحث في هذا الموضوع والقدرة على إنجازه في المدة المطلوبة.

الأسباب الموضوعية:

- الرغبة في ربط البحوث الخاصة بالمؤسسات الإعلامية بمواقع التواصل الاجتماعي.
- حداثة الدراسة وقلة البحوث المتعلقة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في القنوات الإذاعية في الجزائر.
- إلقاء الضوء على واقع استخدام الفيسبوك في الإذاعة وبالأخص في إذاعة مستغانم.
- الرغبة في تحليل تأثير فيسبوك على الاتصال في إذاعة مستغانم ومدى مساعدتها على الاستفادة القصوى من هذه الشبكة.

- الرغبة في معرفة دور الفيسبوك في زيادة فاعلية الاتصال في إذاعة مستغانم.
- أهمية الدراسة:**

إن معيار نجاح أي بحث أو دراسة هو تلك الإضافات التي تتسم بها عن غيرها من البحوث نظرا لأهميتها في إثراء بحوث سابقة أو تغيير وتحديث لمفاهيم قديمة، أو تطوير نظريات جديدة، وتتمثل أهمية الدراسة في:

الأهمية العلمية:

1. تساهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة العلمية حول استخدام الفيسبوك كأداة اتصال وتفاعل مع الجمهور في إذاعة مستغانم.
2. فهم العوامل المؤثرة في استخدام الفيسبوك لزيادة فاعلية الاتصال، بما في ذلك الميزات المهمة والاستراتيجيات المناسبة والعوائق التي يواجهها المذيعون يمكن أن تكون هذه المعرفة قيمة لدراسات أخرى في مجال الاتصال والإعلام.

الأهمية العملية:

1. تحسين استراتيجيات الاتصال: ستوفر الدراسة رؤية أفضل حول كيفية استخدام الفيسبوك لتحسين فاعلية الاتصال في إذاعة مستغانم، كما تمكن الفريق الإعلامي من تطوير ممارسات للتواصل مع الجمهور.
2. تأثير البرامج والأحداث: من خلال استخدام الفيسبوك بفاعلية، يمكن لإذاعة مستغانم زيادة وعي الجمهور بالبرامج والأحداث المقدمة حيث أن تعزيز التفاعل والمشاركة من خلال نشر محتوى جذاب وإشراك الجمهور في مناقشات واستفتاءات.
3. التواصل مع الجمهور المستهدف: يساعد استخدام الفيسبوك في التواصل المباشر وبناء علاقات قوية معهم يمكن للإذاعة الاستفادة من وظائف التواصل الفعالة مثل الرد على التعليقات والرسائل الخاصة وتلبية احتياجات الجمهور بشكل فوري.
4. قياس الأداء وتحليل البيانات: تقدم منصات التواصل الاجتماعي مجموعة متنوعة من أدوات تحليل البيانات التي يمكن استخدامها لقياس وتقييم أداء الإذاعة على الفيسبوك حيث ستساعد الدراسة في فهم البيانات وتحليلها لتحديد النجاحات والتحسينات المحتملة.
5. يعزز استخدام الفيسبوك في إذاعة مستغانم التكامل الإعلامي والتواجد الشامل عبر منصات متعددة يمكن للإذاعة دمج المحتوى الإذاعي مع منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز الوصول والتفاعل والمشاركة.

أهداف الدراسة:

لكل دراسة أو بحث علمي أهداف يسعى للوصول إليها وتحقيقها ومنه وجب على كل باحث في أي مجال كان أن يسطر الخطوط العريضة لبحثه ويضعها نصب عينه طمعا في تحقيقها ومن هذا المنطلق حصرت أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- دراسة كيفية استخدام الإذاعة للفيسبوك كأداة اتصال وتفاعل مع الجمهور.
- سيتم تحليل الميزات والأدوات التي يوفرها الفيسبوك والتي يمكن أن تساهم في زيادة فاعلية الاتصال لدى إذاعة مستغانم، قد تتضمن هذه الميزات الإعلانات المدفوعة، المجموعات المخصصة، البث المباشر، الاستفتاءات، وغيرها.
- التعرف على الطرق والاستراتيجيات التي تعتمد عليها إذاعة مستغانم لتعزيز فاعلية الاتصال باستخدام الفيسبوك.
- التعرف على المعوقات والتحديات التي تواجه إذاعة مستغانم عند استخدام الفيسبوك لزيادة فاعلية الاتصال.

مفاهيم الدراسة:

إن أبرز الدوافع لتحديد مفاهيم أية دراسة اختلاف الدارسين حول تحديد غالبية المفاهيم كل حسب تخصصه لذلك فإن ضبط بعض المصطلحات والمفاهيم كل حسب تخصصه لذلك فإن ضبط بعض المصطلحات والمفاهيم الواردة في عنوان الدراسة ضروري لدفع الالتباس الذي قد يحدث مع غيرها من المفاهيم المشابهة كما سنتطرق في هذه الدراسة إلى تحديد بعض المفاهيم الآتية:

❖ دور:

هو مجموعة من الأنماط المرتبطة أو الأطر السلوكية التي تحقق ما هو متوقع في مواقف معينة وتترتب على الأدوار إمكانية التنبؤ بسلوك الفرد في المواقف المختلفة ويمثل الدور نوعاً من الممارسات السلوكية المتميزة التي ترتبط بموقع اجتماعي معين والتي تتسم نسبياً بالاستمرار والثبات ويمكن التنبؤ بها¹.

❖ إجراءات:

يشير إلى المساهمة والأثر الذي يلعبه موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تعزيز وتحسين فاعلية الاتصال لدى إذاعة مستغانم.

❖ الفيسبوك

¹ عبد اللطيف الشويعر، الدور التربوي للمؤسسات التربوية، المملكة العربية السعودية، د، ص، 9.

هو موقع تواصل اجتماعي يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرزوا أنفسهم، وأن يعززوا مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع، أو عبر التواصل مع مواقع تواصلية أخرى، أو إنشاء روابط تواصل مع الآخرين¹.

❖ اجرائيا:

هو الوسيلة التي تستخدمها إذاعة مستغانم لتحقيق العديد من الفوائد وتعزيز فاعلية الاتصال.

❖ فاعلية:

هي قدرة المنظمة على تحقيق الأهداف على أرض الواقع، ويتبين من التعريف أن الفاعلية تربط بين الأهداف المحققة فعلا (المخرجات الكلية) وبين الأهداف المخططة والمنظمة عندما تخطط للأهداف، تراعي أن تكون الأهداف قابلة للتحقيق ضمن إمكانياتها المتاحة وفي الظروف البيئية المتوقعة، وبذلك فإن الفاعلية تقيس ما تم تحقيقه على أرض الواقع من الأهداف التي تم التخطيط لتحقيقها، فليس من المنطق أن تلزم المنظمة نفسها بتحقيق أهداف خارج نطاق قدراتها أو غير ممكنة التحقيق².

❖ الاتصال:

❖ لغة: يرجع أصل كلمة اتصال communication إلى الكلمة اللاتينية comminis ومعناها common

أي " مشترك " أو " عام"، وبالتالي فإن الاتصال كعملية يتضمن المشاركة أو التفاهم حول شيء أو فكرة أو احساس أو فعل ما³.

❖ اصطلاحا : تعريف كولمان و مارش يرى كولمان و مارش عام 1955 أن الاتصال عملية مكونة من

خمس عناصر: الشخص المرسل، مضمون الرسالة، الوسيلة، المستقبل واستجابة الأخير⁴.

❖ زيادة فاعلية الاتصال إجرائيا:

زيادة فاعلية الاتصال تشير إلى تحسين جودة وفعالية عملية التواصل وتبادل المعلومات في إذاعة مستغانم و يشير ذلك إلى تحسين قدرة الإذاعة على الوصول إلى الجمهور والتفاعل معهم بطرق أكثر فاعلية وفاعلية.

❖ إذاعة:

❖ اصطلاحا:

¹ - خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، د.ط، دار النفائس، الأردن، 2013، ص43.
² حمد الفياض، عيسى يوسف قدادة: إدارة الإنتاج والعمليات، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص83.
³ حسن عماد مكاي، ليلي حسين، الاتصال و نظرياته المعاصرة، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الرابعة، 2003)، ص15.
⁴ عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد: نظريات الاعلام و تطبيقاتها العربية، (القاهرة، دار الفكر العربي، د ط، 2011)، ص10.

يعرفها محمد منير حجاب بأنها: "أوسع وسائل الاتصال انتشاراً وأكثرها شعبية وجمهور عام بجميع مستوياته، فتستطيع الوصول إليه مختربة حواجز الأمية"¹.

❖ اجرائياً:

تعتبر الإذاعة واحدة من وسائل الإعلام الأكثر شيوعاً وانتشاراً في جميع أنحاء العالم. تتيح الإذاعة للمستمعين الاستماع إلى الموسيقى، الأخبار، البرامج الترفيهية، التوعوية، الثقافية والرياضية والحوارية، وتقدم أيضاً فرصاً للإعلانات التجارية والرعاية المالية.

تلعب الإذاعة دوراً هاماً في توفير المعلومات وتعزيز التواصل الجماهيري، حيث تصل إلى جمهور واسع ومتنوع في مناطق محددة. يعتمد نجاح الإذاعة على جودة المحتوى المقدم وقدرتها على جذب الاهتمام والتفاعل مع المستمعين.

الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة المنطلق الرئيسي الذي يعتمد عليه الباحث في إنجاز بحثه من خلال عدد الخطوات خاصة المنهجية منها.

كما أن الدراسات والأبحاث السابقة تشكل تراثاً هاماً ومصدراً غنياً لا بد من الاطلاع عليه، فهي تزود الباحث بالكثير من الأفكار والأدوات والإجراءات التي يمكن الاستفادة منها في حل المشكلة وبلورتها وكذلك الرجوع إلى الأطر النظرية والفروض التي اعتمدتها هذه الدراسات والنتائج التي أوضحتها، وكذلك تزويد الباحث بالكثير من المراجع والمصادر الهامة، وتجنبه من الوقوع في الأخطاء وكذلك تعريفه بالصعوبات، وعن الحلول التي توصلوا إليها لمواجهة هذه الصعوبات.²

الدراسات المحلية:

الدراسة الأولى:

دراسة قدوري الحاج التي جاءت بعنوان "فاعلية الاتصال الداخلي في مواجهة الضغط المهني من وجهة نظر الممرضين العاملين في مستشفى محمد بوضياف بورقلة" هدفت الدراسة إلى الكشف عن فاعلية الاتصال الداخلي في مواجهة الضغط المهني من وجهة نظر الممرضين العاملين في مستشفى محمد بوضياف بورقلة وذلك من خلال محاولة الإجابة على التساؤلات التالية:

1- ما مدى فاعلية الاتصال الداخلي في مواجهة الضغط المهني من وجهة نظر الممرضين العاملين في مستشفى محمد بوضياف بورقلة؟

¹ محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع- القاهرة - مصر، 2004، ص55.

² عبيدات ذوقان وآخرون، البحث العلمي، مفهومه، أدواته وأساليبه، عمان، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، 1984، ص 74-75.

- 2- هل توجد فروق بين وجهات نظر الممرضين العاملين في مستشفى محمد بوضياف بورقلة باختلاف جنسهم (ذكور، إناث) في فاعلية الاتصال الداخلي في مواجهة الضغط المهني؟
 - 3- هل توجد فروق بين وجهات نظر الممرضين العاملين في مستشفى محمد بوضياف بورقلة باختلاف أقدمتهم في فاعلية الاتصال الداخلي في مواجهة الضغط المهني؟
 - 4- هل توجد فروق بين وجهات نظر الممرضين العاملين في مستشفى محمد بوضياف بورقلة باختلاف سنهم في فاعلية الاتصال الداخلي في مواجهة الضغط المهني؟
- وبحثت في متغيرات محددة وهي الاختلاف بين أفراد العينة على مستوى الجنس (ذكور وإناث) والسن والأقدمية. ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات قمنا بإتباع الخطوات والمبادئ والقواعد الأساسية للمنهج الوصفي الذي يتناسب ودراستنا معتمدين على استبيان لغرض جمع البيانات بعد التأكد من خصائصه السيكمترية وبعد معالجة البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة، توصلت الدراسة إلى أن الاتصال الداخلي فعال في مواجهة الضغط المهني من وجهة نظر الممرضين، مع عدم وجود فروق بين أفراد العينة

في ذلك باختلاف الأقدمية والسن والجنس (ذكور وإناث).¹

الدراسات العربية

الدراسة الأولى:

دراسة صفاء صالح، خوش وليد التي جاءت بعنوان "درجة فاعلية الاتصال بين طلبة الدراسات العليا وأعضاء هيئة التدريس في جامعة اليرموك من وجهة نظر الطلبة أنفسهم" هدفت هذه الدراسة إلى تعريف درجة فاعلية الاتصال بين طلبة الدراسات العليا وأعضاء هيئة التدريس في جامعة اليرموك، وقد تكونت عينة الدراسة من (407) طالب دراسات عليا تم اختيارها بالطريقة الطبقيّة العشوائية، وشكلت ما نسبته 10% من مجتمع طلبة الدراسات العليا، وقد تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات مكونة من (43) فقرة موزعة على خمسة مجالات (الشفافية في عملية الاتصال، أهداف الاتصال، الاهتمام والمشاركة، العلاقات الإنسانية ووسيلة الاتصال المستخدمة) بعد التأكد من صدقها وثباتها، بالإضافة إلى الأسئلة المفتوحة المرفقة.

قد بينت نتائج الدراسة أن فاعلية الاتصال بين طلبة الدراسات العليا وأعضاء هيئة التدريس في جامعة اليرموك حسب تقديرات الطلبة ولمختلف المجالات، جاءت بدرجة متوسطة، حيث جاء مجال الشفافية في عملية الاتصال بالمرتبة الأولى، تلاه مجال الاهتمام والمشاركة بالمرتبة الثانية، في حين جاء مجال وسيلة الاتصال المستخدمة بالمرتبة الأخيرة.

وأظهرت نتائج الدراسة أن أبرز المشكلات التي تعوق اتصالهم بأعضاء هيئة التدريس في جامعة اليرموك، قلة تخصيص أعضاء هيئة التدريس ساعات مكتبية محددة لطلبة الدراسات العليا وقلة اهتمامهم بقضايا طلبة الدراسات العليا ومشكلاتهم الأكاديمية، وفي ضوء هذه النتائج خلصت الدراسة إلى عدد من التوصيات أهمها:

¹ قدوري الحاج، فاعلية الاتصال الداخلي في مواجهة الضغط المهني من وجهة نظر الممرضين العاملين في مستشفى محمد بوضياف بورقلة، مجلة العلوم النفسية والتربوية، العدد 2، 2016.

تفعيل مبدأ الاعتماد الأكاديمي في قبول طلبة الدراسات العليا من حيث الكم والنوع، وتفعيل وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة كصفحة عضو هيئة التدريس¹.

الدراسة الثانية:

دراسة هالة عبد الله احمد التي جاءت بعنوان " فاعلية الاتصال في الدعاية السياسية" هدف هذا البحث إلى معرفة فاعلية الاتصال في الدعاية السياسية، وذلك انطلاقاً من مجموعة من التساؤلات المتمثلة في:

1. ما هي أساليب الدعاية السياسية ووسائلها وأنواعها؟.
 2. هل تعتبر الدعاية السياسية إحدى أدوات السياسة الخارجية؟.
 3. ما هو أكثر أنواع الدعاية تأثيراً على الرأي العام؟.
 4. ما هو تأثير وسائل الاتصال الحديثة في تكوين رأي عام تجاه القضايا السياسية؟.
 5. إلى أي مدى نجحت الدعاية السياسية الموجهة للرأي العام في تحسين صورة الحكومات لدى شعوبها؟.
- استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى أداتي: الاستبانة والملاحظة. وخرج البحث بعدد من النتائج أهمها :

1. تعتبر الدعاية السياسية أهم أنواع الدعاية تأثيراً على الرأي العام.
2. توجد قيود على وسائل الاتصال لبث رسائل ذات مضامين تتوافق مع توجهات الحكومة.
3. لم تنجح الدعاية السياسية التي تستخدمها الحكومات في تحسين صورتها لدى شعوبها.
4. تأثر وسائل الاتصال الحديثة في تكوين رأي عام تجاه القضايا السياسية².

منهج الدراسة:

لكل علم من العلوم مادة ومنهج³، إذ ليس هناك بحث علمي دون منهج واضح يتم وفقاً لقواعد دراسة المشكلة محور البحث وتحليل أبعادها ومسبباتها ومعرفة جوانبها وتأثيراتها وتأثرها بالظواهر المحيطة⁴.

ويُعرّف المنهج على أنه "مصدر بمعنى طريق أو سلوك، وهي مشتقة من فعل نهج بمعنى طرق أو سلك"⁵، فهو تتبع فكري واعي به تترن المعلومة حتى تأخذ مكانها الذي يليق بها بين المعلومات السابقة لها والمعلومات اللاحقة لها⁶.

ويُعرّف منهج البحث العلمي (Méthode Scientifique) على أنه "طريقة موضوعية يتبعها الباحث في دراسة أو تتبع ظاهرة من الظواهر أو مشكلة من المشاكل أو حالة من الحالات بقصد تشخيصها أو وصفها وصفاً دقيقاً، وتحديد أبعادها بشكل كامل يجعل من السهل التعرف عليها وتمييزها، ونتيجة معرفة أسبابها

¹ دراسة صفاء صالح، خوش وليد، درجة فاعلية الاتصال بين طلبة الدراسات العليا وأعضاء هيئة التدريس في جامعة اليرموك من وجهة نظر الطلبة أنفسهم، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي العدد الثاني، 2014.

² هالة عبد الله احمد، فاعلية الاتصال في الدعاية السياسية، مجلة كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، العدد 1، 2016.

³ عبد الخالق علي، خطوات نحو النهج الإعلامي، (د، ط)، دار المحجة البيضاء، (د، س، ن)، ص 100.

⁴ محسن احمد الخضري وآخرون، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، ط2، مكتبة الانجلو مصرية القاهرة، 1992، ص 41.

⁵ سعد سلمان، المشهديات، مناهج البحث الإعلامي، (د، ط)، دار الكتاب الجامعي 2017، ص 19.

⁶ عقيل حسين عقيل، خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة، (د، ط)، دار ابن كثير، (د، س، ن)، (د، ص).

ومؤثراتها والأنماط التي تستخدمها أو تتشكل فيها العوامل التي أثرت فيها أو تأثرت بها وقياس هذا الأثر والتنبؤ به بشكل موضوعي دقيق¹.

ويمكن في البحث العلمي استخدام منهج واحد أو أكثر في دراسة الظواهر المختلفة، وهذا حسب طبيعة الدراسة ومجالاتها المختلفة وأهدافها المطلوبة².

وقد فرضت علينا طبيعة دراستنا الاعتماد على منهج دراسة حالة الذي يعرف على أنه طريقة علمية تتميز بالعمق والشمول والفحص والتحليل الدقيق لأي ظاهرة أو مشكلة أو نوع من السلوك المطلوب دراسته لدى شخص أو أسرة أو جماعة أو مؤسسة أو مجتمع، بعد فهم الظاهرة فهما جيدا بهدف الوصول إلى استنتاجات ومبادئ عامة تصلح لوضع تعميمات تخدم عمليات التشخيص والعلاج والتوجيه والإرشاد³.

ويرى حامد زهوان أن دراسة الحالة وسيلة شائعة الاستخدام لتلخيص أكبر عدد ممكن من المعلومات عن العميل، وهي أكثر الوسائل شمولاً وتحليلاً وهي منهج التنسيق وتحليل المعلومات التي جمعت بوسائل جمع المعلومات الأخرى عن الحالة وعن البيئة وهي بحث شامل لأهم عناصر حياة العميل وهي وسيلة لتقديم صورة مجمعة للشخصية ككل وبذلك تشمل دراسة مفصلة للفرد في حاضره وماضيه وهي بذلك تصور فعلاً فردية الحالة وتهدف دراسة الحالة إلى الوصول إلى فهم أفضل للعميل وتحديد وتشخيص مشكلاته وطبيعتها وأسبابها واتخاذ التوصيات والتخطيط للخدمات الإرشادية اللازمة. والهدف الرئيسي لدراسة الحالة هو تجميع المعلومات ومراجعتها ودراستها وتحليلها وتركيبها وتجميعها وتنظيمها وتلخيصها ووزنها إكلينيكي أي وضع وزن إكلينيكي أثقل من الوزن الإكلينيكي لعشرات المعلومات الأخرى، وتعتبر دراسة الحالة بمثابة منظر من بعيد، وفكرة عامة وشاملة عن الحالة وتشمل كل المعلومات والعوامل والخبرات التي جعلت الحالة على ما هي عليه أي أنها تشتمل على المعلومات الهامة⁴.

إن عملية اختيار منهج دون غيره يرجع لطبيعة الظاهرة والموضوع وكذا إلى طريقة المعالجة كما يرتبط بالإشكالية التي يتم تحديدها، ومن خلال هذه الدراسة يسعى الباحث إلى جمع المعلومات والبيانات الخاصة بدور الفيسبوك في زيادة فاعلية الاتصال لدى إذاعة مستغانم للفترة الممتدة من جانفي إلى ماي 2023، وعليه اعتمدنا على منهج دراسة حالة إذ يعد الأنسب لهذه الدراسة ومن بين المناهج شائع الاستخدام في البحوث الإعلامية والاتصالية نظراً لكونه يعد الأكثر ملائمة لمثل هذه الدراسات.

أدوات جمع البيانات

¹ - محسن احمد الخضيرى وآخرون، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، ط2، مكتبة الانجلو مصرية القاهرة، 1992، ص 42.

² - احمد مرسل، (مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية)، (د، ب، ن) (د، س، ن)، ص 98.

³ أحمد بوذراع، (منهج دراسة الحالة)، مجلة الإحياء، 2001، ص 285.

⁴ حامد زهران، التوجيه والإرشاد النفسي، عالم الكتب القاهرة، 1999، ص 182.

تختلف عملية جمع المعلومات والبيانات في البحث العلمي من مرحلة إلى أخرى، تبعاً لنوع المعلومة ومدى الحاجة إليها وتوظيفها، ويحتاج الباحث إلى معلومات من نوع آخر ستحصل بأدوات أخرى للتحقق من الافتراضات، والتوصل إلى النتائج وتفسيرها وتحليلها¹.

وقد تمّ الاعتماد في دراستنا على الأداة البحثية التالية:

المقابلة:

تدخل المقابلة ضمن أدوات البحث العلمي، حيث يستخدمها الباحث في جمع المعلومات من الأشخاص الذين يملكون هذه المعلومات و البيانات غير الموثقة في أغلب الأحيان، في إطار إنجازهم للبحث.

ويمكن تعريف المقابلة على أنها: تفاعل لفظي ومباشر ومنظم بين الباحث والمبحوثين لتحقيق هدف معين².

و تعرف أيضاً بأنها اللقاء المباشر الذي يجري بين الباحث و المبحوث الواحد أو أكثر من ذلك، في شكل مناقشة حول موضوع معين، قصد الحصول على حقائق معينة أو آراء و مواقف محددة³.

و تبرز أداة المقابلة في دراستنا هذه في عدد اللقاءات التي قمنا بها مع الصحفيين والمنتجين وكذا المخرجين بالإذاعة حيث استفدنا من خلالها بجمع المعلومات المتعلقة بالجانب الميداني للدراسة.

الملاحظة:

الملاحظة الميدانية تقوم على سلوك أفراد الجمهور في حالته الطبيعية بناء على خطة إجرائية منظمة ومرتبطة ترتبط بأهداف الدراسة.

كما عرفها "دوكاتلي" بأنها: عملية المشاهدة أو الانتباه الذهني الإداري، والموجه نحو جمع المعلومات المتعلقة بموضوع بحث محدد ومضبوط الأبعاد والأهداف⁴.

حيث قمنا بالاعتماد على **الملاحظة بدون مشاركة**: التي يقوم فيها الباحث دون أن يشارك حياة ونشاط مجتمع البحث، وتجري الملاحظة دون علم المجتمع موضوع الملاحظة، مما يؤدي إلى أن تتم نشاطات وسلوكيات مجتمع البحث طبيعياً ومن غير تكلف¹.

¹ - مصطفى حميد الطائي وآخرون، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، ط1، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر الإسكندرية، 2008، ص 230.

² - رجاء محمود أبو علام، **مناهج البحث في العلوم النفسية التربوية**، ط4، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، 2004، ص381.

³ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2010 ، 213-214.

⁴ - رشيد زرواتي، منهجية البحث العلمية، ص 259.

استخدمنا الملاحظة بدون مشاركة للاطلاع على تقنيات الاتصال الحديثة المستخدمة في الإذاعة.

مجتمع البحث وعينته

إن تحديد المجتمع الأصلي يعتبر من النقاط الأساسية التي ينبغي أن يراعيها الباحث ويوليها اهتماما كبيرا، فبدون تحديد مجتمع الأصل، ومعرفة العناصر الداخلية فيه لا يستطيع الباحث التحكم في كافة المتغيرات المرتبطة بالبحث². إذ لا بد من تحديد الحدود إن كانت سكانية أو جغرافية أو إدارية لغرض تحديد نوع وحجم العينة المناسب للدراسة³.

ويعرّف مجتمع البحث على أنه: "مجموع الأفراد أو العناصر التي لها خصائص مشتركة والتي يهتم بها الباحث، ويشتمل مجتمع البحث على أفراد أو عناصر لها سمات متقاسمة تجعلهم ينتمون إلى مجتمع بحث ما، مختلفين بذلك عن مجتمعات بحث أخرى تجمع أفرادا أو عناصر لها خصائص أخرى"⁴. وهذا النوع من المجتمعات يختلف حسب طبيعة المشكلة المدروسة، فهناك عدد معتبر من السمات العامة يركز عليها الباحث لضبط خصائص مجتمع بحثه، ومن أبرز هذه السمات: الجنس المستوى التعليمي، الحالة الاقتصادية، الحالة الاجتماعية، مكان الإقامة، طبيعة الوظيفة، سنوات العمل⁵.

وتمثل مجتمع دراستنا في إذاعة مستغانم إذ يعد اختيار العينة من الخطوات والمراحل الهامة في البحث، ولا شك أنّ الباحث يفكر في عينة البحث منذ أن يبدأ في تحديد مشكلة البحث وأهدافه⁶.

والعينة تستخرج من المجتمع الأصلي، فهي: «مجموعة من الأشخاص الذين ينتمون لمجتمع البحث وتكون العينة التي يتم اختيارها وفقا لمعايير دقيقة وعلمية»⁷. ويتوقف صدق تمثيل العينة للمجتمع على طريقة اختيار العينة وحجم العينة⁸.

ولتحديد مفردات عينة دراستنا قمنا باختيار العينة القصدية بأسماء متعددة مثل العينة العرضية أو العينة العمدية، أو العينة النمطية وهي أسماء تشير كلها إلى العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من

¹ مورييس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، دار قصبة للنشر، الجزائر 2006، ص ص185، 189.

² عبد اليمين بوداود وآخرون، المرشد في البحث العلمي لطلبة التربية البدنية والرياضية، (د، ط)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2009، ص69.

³ محمد عبد العال النعيمي وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، (د، ط)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2015، ص77.

⁴ لمياء مرتاض، ديناميكية البحث في العلوم الإنسانية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، د، س، ص202.

⁵ محمد الفاتح حمدي وآخرون، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث، نفس المرجع السابق، ص55.

⁶ عبد الغني محمد إسماعيل العمراني، أساسيات البحث التربوي، ط1، دار الكاتب الجامعي، صنعاء، 2013، ص92.

⁷ عمار بوحوش وآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا 2019، ص ص68-69.

⁸ محمد الصاوي محمد مبارك، البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1992، ص40.

معلومات وبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث وعناصره الهامة، التي تمثله تمثيلاً صحيحاً¹.

وتتمثل عينة الدراسة في الصحفيين والمنتجين وكذا المخرجين بالإذاعة.

حدود الدراسة:

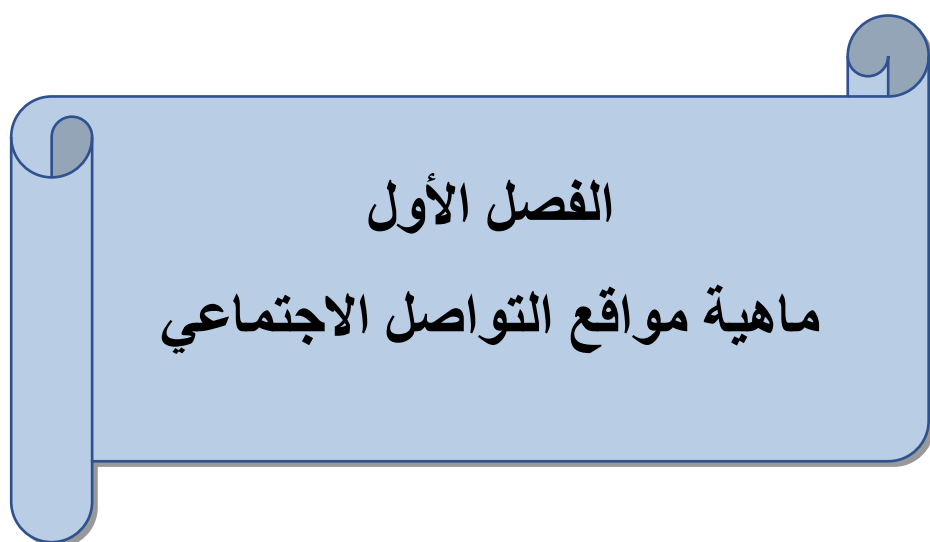
إن أي دراسة علمية تسعى إلى تحقيق أهداف معينة لا يجب أن تتخلى عن إطارها المنهجي بل ويجب أن تتقيد بحدود تفسر أهداف وسير الدراسة، وعليه فإن حدود دراستنا تتمثل فيما يلي:

الحدود الموضوعية: تقتصر هذه الدراسة على محاولة معرفة كيف يساهم الفيسبوك في زيادة فاعلية الاتصال لدى إذاعة مستغانم.

الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة في القناة الإذاعية بمستغانم.

الحدود الزمانية: امتدت الدراسة الميدانية لبحثنا من بداية شهر ماي إلى نهاية شهر جوان 2023.

¹- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ط4، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص197.



الفصل الأول

ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

في السنوات الأخيرة، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر الأدوات استخدامًا في حياتنا اليومية ويعد فيسبوك من أشهر هذه المواقع، حيث يستخدمها ملايين الأشخاص حول العالم للتواصل والتفاعل مع بعضهم البعض، ويمكن استخدام فيسبوك للتواصل مع الأصدقاء والعائلة والزملاء، ولتبادل الأفكار والآراء والمعلومات، ولمتابعة الأحداث الجارية والأخبار والمناسبات، وللإعلان عن الأعمال التجارية وتسويق المنتجات والخدمات.

ومع ذلك، فإن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يحمل بعض الجوانب السلبية، مثل الإدمان والتنشئة والتشويش على الانتباه. كما يواجه فيسبوك بعض التحديات والانتقادات المتعلقة بخصوصية البيانات والتحكم فيها، والتعرض للانتهاكات الأمنية والهجمات الإلكترونية.

ولذلك، فإنه من المهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مسؤول ومنتظم، واتباع بعض الإجراءات الوقائية لحماية الخصوصية والبيانات الشخصية. ومن المهم أيضًا الاعتماد على مصادر موثوقة للحصول على المعلومات والتأكد من صحتها، وتجنب الانخراط في النشاطات الإلكترونية الخطرة أو الغير مألوفة.

المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

تعريف ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي

1.1- مفهومها:

يعرفها كل من **Maloney-krichmar & Preece**: مالوني كريشمار و بريس على أنها مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج¹.

وبالمثل يعرفها **محمد عواد** بأنها: "تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقدة – Node)، بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم. وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقاً كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص"².

يعد مفهوم "مواقع التواصل الاجتماعي" مثير للجدل نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته بعد أن عكس هذا المفهوم، التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا³. وتعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي واختلفت من باحث إلى آخر، ومن بين جملة هذه التعاريف نورد:

عرفها **بلال Balas** على أنها "برنامج سيخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعدد من الأسباب المتنوعة"⁴.

وأطلقت التسمية مواقع التواصل الاجتماعي على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة.

ويقصد بمواقع التواصل الاجتماعي **Social Media** مجموعة واسعة من الأنظمة التقنية عبر الإنترنت تسهل التفاعل بين الأفراد، و تسمح لهم بأن يكونوا جزءاً من مجتمع افتراضي ما⁵. وتشير أيضاً إلى "الطرق

1- علي حجازي ابراهيم، التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، ط1، دار المعزز للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص65.
2- علي حجازي ابراهيم، المنطق الإعلامي بين العالمية والعولمة، ط1، دار المعزز للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص15.
3- عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب، ط1، عمان، دار غيداء للنشر والتوزيع 2019، ص131.

4- **CF. Wasinee Kittiwongvivat, Pimonpha Rakkannan:facebooking your dream**, Master Thesis Mälardalen University, Sweden Submission date: 28 May 2010;p20

5- جيلان عبد الرزاق، مواقع شبكات التواصل الاجتماعي كوسائط لاكتساب الشباب مهارات التعلم الذاتي وسلوك المشاركة المدنية، ع4، في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد العاشر، يوليو-ديسمبر، 2011، ص240.

الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم ومجتمعهم إلى العالم أجمع.¹

كما يعرفها زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: "منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها."²

في السياق ذاته، تذهب هبة محمد خليفة: "الشبكات الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جداً في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض وبعد طول سنوات، وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم."³

والشبكات الاجتماعية هي مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الإنترنت والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب (Web2) حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفقاً لاهتماماتهم أو انتماءاتهم (جامعة- بلد- صحافة- شركة...)، بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو المشاركة في الملفات الشخصية للآخرين والتعرف على أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض. وتتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدود ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين وشبكات الإعلاميين.⁴ وعليه كتعريف إجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي فإنها مواقع الكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن شخصيتهم أمام جمهور عريض أو محدد وفقاً لنظام معين يوضح قائمة لمجموعة من المستخدمين الذين يتشاركون معهم في الاتصال.

2.1- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها:

عند الحديث عن نشأة وتطور الشبكات الاجتماعية تجد الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين الأولى هي مرحلة الجيل الأول للويب web1.0 والمرحلة الثانية هي الجيل الثاني للأنترنت web2.0 غير أن أكثر مواقع الشبكات جماهيرية ظهرت خلال المرحلة الثانية.⁵

المرحلة الأولى:

يشير web1.0 إلى شبكة المعلومات الموجهة الأولى التي وفرها عدد قليل من الناس لعدد كبير جداً من المستخدمين تتكون أساساً من صفحات ويب ثابتة وتتيح مجال صغير للتفاعل، ويمكن وصف هذه المرحلة

1- فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، الجندرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 82.

2- علي حجازي ابراهيم، المنطق الإعلامي بين العالمية والعولمة، مرجع سبق ذكره، ص 55.

3- علي حجازي ابراهيم، المرجع نفسه، ص 16.

4- سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، د. ط، السعودية، المؤتمر العالمي الثاني لإعلام الإسلامي، 2011، ص 9.

5- مريم نريمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة لعينة من مستخدمي الفيسبوك، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011، 2012، ص 47.

بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب ومن أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة شبكة موقع - سيكس دقريز - Sixdegrees - الذي منح للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح لمحات عن حياتهم وإدراج أصدقائهم، وقد أخفق هذا الموقع عام 2000، ومن المواقع التأسيسية للشبكات الاجتماعية أيضا موقع "كلاس مايت" "Classmates" الذي ظهر في منتصف التسعينات وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة، شهدت هذه المرحلة أيضا إنشاء مواقع شهيرة أخرى مثل موقع "لايف جور نال" "LiveJournal" وموقع "كايورد" "Keyword" الذي أنشئ في كوريا سنة 1999، وكان أبرز ما ركز عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة و الخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية، إلا أنها لم تستطع أن تدر ربحا على مؤسسيها، ولم يكتب لكثير البقاء.¹

المرحلة الثانية:

يشير الويب web2.0 إلى مجموعة من التطبيقات على الويب "مدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة.... وغيرها" اهتمت بتطوير المجتمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون، ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الانترنت وتعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاقة موقع - ماي سبايس - "My Space" وهو موقع الأمريكي المشهور ثم موقع الفيسبوك، وتشهد هذه المرحلة تطور شبكات الاجتماعية على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية، ويتناسب ذلك الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم² و يوجد حالياً على الإنترنت أكثر من 400 موقعا لشبكات اجتماعية وتتمثل أهم تلك الشبكات الاجتماعية في المدونات والمنتديات، إضافة إلى مواقع عديدة مثل الويكي Wiki، و الفيسبوك وتويتر، إضافة إلى تلك التطبيقات التي قدمتها بعض الشركات الكبرى لدعم الفكر الاجتماعي في التفكير والمشاركة مع مستخدمي مواقعها مثل جوجل "Google" وياهو "Yahoo" واللذان اهتمتا بالتحليل الجمعي والكتابة وتنفيذ العروض المشتركة، ومواقع خدمات وتخزين الصور وإعادة عرضها وإرسالها مثل فليكر "Flickr" ونشر مقاطع الفيديو مثل يوتيوب YouTube، وغيرها من الخدمات والتقنيات التي تجد اهتماماً فردياً مع تبادل المشاركة والنشر بين المستخدمين.

لقد أحدث هذا الاختراع انعكاسات كبيرة على قواعد حرية النشر والتعبير، وتدعيم الفكر الديمقراطي وحقوق الإنسان وغيرها من مفاهيم سياسية واجتماعية وتجارية انتشرت وتكونت حولها الجماعات مستفيدة من سهولة استخدامها والمشاركة فيها دون خبرات تقنية أو تكاليف مادية يرى البعض أنها سوف تؤدي إلى بزوغ "فكر كوكبي" يعمل على تغيير العالم.³

¹ - علي حجازي ابراهيم، المرجع نفسه، ص 72.

² - محمود عبد السلام علي، الحملات الإعلامية، ط1، الأردن، دار المعتز للنشر و التوزيع، 2017، ص 121.

³ - سعود صالح كاتب، المرجع نفسه، ص 9.

هذا ولم يقتصر استخدام المواقع التواصل الاجتماعي على الأفراد أو المؤسسات بأشكالها المختلفة فقط، من قبل بعض المسؤولين والسياسيين في دول عديدة في العالم فحسب وإنما أصبحت الكثير من الجامعات والمعاهد العلمية في العالم أجمع تتواصل مع طلابها عبر الشبكات الاجتماعية والمواقع الالكترونية¹.

خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتشترك مواقع الشبكات الاجتماعية في عدة خصائص أساسية بينما تتميز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها، ومن أبرز تلك الخصائص ما يلي:

• الملفات الشخصية / الصفحات الشخصية (Profile Page):

ومن خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل: الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات والصورة الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات². فالخطوة الأولى للدخول إلى الشبكات الاجتماعية. وهي التعريف بالذات من خلال إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها، ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص، الصور، الموسيقى، والفيديوهات، وغيرها من الوظائف الأخرى³.

كما تسمح مواقع الشبكات الاجتماعية للأشخاص بتعبئة و تنظيم العلاقات الاجتماعية وصفحاتهم الشخصية بالطريقة التي يحب أصدقائهم رؤيتها.

• الأصدقاء / العلاقات (Relations/Friends):

وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين. أما الشبكات الاجتماعية تُطلق مسمى "صديق" على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقائك بينما تطلق بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى " اتصال أو علاقة " على هذا الشخص المضاف لقائمتك⁴.

تسمح الشبكات الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات مع الأصدقاء يبادلون الاهتمام والمحتوى و بالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الانترنت غير أن الشبكات الاجتماعية دعمت طرق جديدة للاتصال بين الناس، فمستخدمي هذه المواقع لهم إمكانية الاختيار للاتصال بين مختلف الأساليب الرقمية مثل الوسم "Tags" والتطبيقات المدمجة في مواقع الشبكات، فضلا

¹ - نادية بن ورقلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي و الاجتماعي لدى الشباب العربي، جامعة الجلفة - الجزائر، على http://www.univ-djelfa.dz/revues/dirassat/index.htm_files/Makal11_12.pdf، ص 12، 13.

² - تحسين منصور رشيد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني دراسة مقارنة في النوع الاجتماعي، المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد...التحديات النظرية والتطبيقية"، جامعة الملك سعود، السعودية، 2012، ص2.

³ - مريم نريمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مرجع سابق، ص52.

⁴ - تحسين منصور رشيد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني دراسة مقارنة في النوع الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 23.

عن ذلك يستطيع الأشخاص الانضمام إلى مجموعات قراءة الكتب للتواصل حول الكتب التي أحبوها وغيرها من الخدمات.

• **إرسال الرسائل:** وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن¹.

• **ألبومات الصور:** تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق حولها.

• **المجموعات:** تتيح كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة ويوفر موقع الشبكة الاجتماعية لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر وألبوم صور مصغر كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ Events أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين

• **الصفحات:** تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم إن وجدوا اهتماماً بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي².

تتميز الشبكات الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الانترنت، الأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالسبة للمستخدمين، ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع لآخر إلا أنها تشترك مع بعض في عدد من الخصائص نوردتها في التالي:

* **سهولة الاستخدام:** من بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في انتشار الشبكات الاجتماعية هي بساطتها لذا فإن أي شخص يملك مهارات أساسية يمكنه خلق وتسيير موقع شبكة اجتماعية، فمن قبل كان بإمكان الأشخاص التواجد عبر الشبكة من خلال الحصول على صفحات شخصية ولكن المشكل كان صعوبة خلق هذه الصفحات وتطويرها واستضافة للمواقع غالباً ما يتحمل تكليف. في حين أن الشبكات الاجتماعية مجانية ومفتوحة أمام الجميع فأغلبيتها تتيح للأشخاص التسجيل فيها في الوقت الذي يتم فيه التسجيل في مواقع أخرى من خلال إرسال دعوة من طرف أعضاء سابقين في الموقع³.

* **التفاعلية:** لقد سعت مواقع الشبكات الاجتماعية منذ بداية ظهورها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرارية والتطور.

¹ - مريم نريمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مرجع السابق، ص52.

² - تحسين منصور رشيد، مرجع سبق ذكره، ص23.

³ - مريم نريمان، مريم نريمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص

* **الاهتمام:** هي شبكات تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب، الموسيقى، سوق المال، السياسة، الصحة والشؤون الخارجية وغيرها.¹

* **الانفتاح:** معظم مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الأفعال والمشاركات، وتبادل المعلومات والتعليقات، ونادرا ما يكون هناك حواجز أمام الوصول إلى المحتوى والاستفادة منه، ذلك أن حمايته بكلمة مرور هو أمر غير متاح أبدا.

* **المحادثة:** تعتمد مواقع التواصل الاجتماعي على المحادثة باتجاهين، بعكس وسائل الإعلام التقليدي، التي تعتمد على مبدأ بث المعلومات ونشرها باتجاه واحد لجميع المتلقين.

* **التجمع:** تتيح مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية التجمع بسرعة والتواصل بشكل فعال، ويربط تلك التجمعات اهتمامات مشتركة، كالهويات والاهتمام بالقضايا السياسية وغيرها.

* **الاقناع:** تتيح مواقع التواصل الاجتماعي فرصة مشاركة الأفكار وإعطاء المشورة ومشاركة النصائح بين المستخدمين، بطريقة تتغلب على الحدود الجغرافية وتتفادى بها رقابة الأجهزة الأمنية.

* **التواصل و التعبير عن الذات:** أتاحت منصات شبكات التواصل الاجتماعي في قنوات اتصال جذابة لا تعتمد على نشر محتوى معين ، لذا أصبحت وسيلة مهمة للمهتمين في الاتصال مع الآخرين و تعبير عن الذات.

* **تشكيل المجتمع بطرق جديدة:** على الرغم من أن المفاهيم المجتمعية الوهمية وجدت منذ البداية نشوء التطبيقات الالكترونية، إلا أن منصات شبكات التواصل الاجتماعي وفرت سبلا جديدة للاتصال.²

* **غير جماهيرية :** حيث يمكن توجيه التواصل الإلكتروني إلى فردٍ، أو مجموعة معينة من الأفراد.

* **ليست تزامنية غالبا:** حيث يمكن عن طريق التواصل الإلكتروني، القيام بالنشاط الاتصالي، في الوقت المناسب للفرد، دون ارتباطه بالأفراد الآخرين أو الجماعات الأخرى الحركية.

* **القابلية للتحويل:** أي القدرة على نقل المعلومات، عن طريق التواصل الإلكتروني لها، من وسيط لآخر.

* **الشيوع والانتشار:** بمعنى الانتشار حول العالم، وداخل كل طبقة من طبقات المجتمع.

* **العالمية أو الكونية:** على أساس أن البيئة الأساسية الجديدة للتواصل الإلكتروني، ووسائل الاتصال والمعلومات، أصبحت بيئة عالمية.¹

¹ - مريم نريمان، مريم نريمان، نفس المرجع السابق، 55.

² - عبير مجلي أودية، كامل خورشيد مراد، الوظيفة السياسية لمنصات شبكات التواصل الاجتماعي: الحراك السياسي العربي أنموذجا: دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط، 2017، ص9.

أهم مواقع التواصل الاجتماعي

منذ الظهور الأول لمواقع الشبكات الاجتماعية تعددت وتنوعت بين شبكات شخصية وعامة تطمح لتحقيق أهداف محددة " تجارية مثلاً"، ومنذ بداياتها اختلفت المواقع التي تصدر القائمة بين سنة وأخرى فتاريخياً كان لموقع "سيكس دغريز" "Sixdegrees" أهمية كبيرة وصدى واسعاً مع بداياته الأولى وكذلك موقع أو "ماي نيوز" "My News" وغيرها، ومع تطور الشبكات الاجتماعية أصبح تصنيفها يأتي بالنظر إلى الجماهيرية حيث حسب آخر الإحصائيات يستخدم واحد من كل شخصين تقريباً وسائل التواصل الاجتماعي بانتظام (49%) في جميع أنحاء العالم حيث تمتلك الإمارات العربية المتحدة أعلى معدل اختراق (99%)، تليها تايوان (88%) وكوريا الجنوبية (87%) و(60%) من الفرنسيين هم يستخدمون الشبكات الاجتماعية²، وفي الجزائر بلغ عدد مستخدمي الإنترنت إلى 22.71 مليون مستخدم في يناير 2020، حيث ارتفع عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر بنسبة 2.4 مليون (+ 12%) بين 2019 و 2020، وبلغ معدل انتشار الإنترنت إلى نسبة 52% في يناير 2020، كما بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر 22.00 مليون مستخدم في يناير 2020، أي بمعدل انتشار 51%، حيث ارتفع عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر بنسبة 2.4 مليون (+ 12%) بين أبريل 2019 و يناير 2020.³ خلال يناير 2020 تم تسجيل 49.48 مليون اتصال محمول في الجزائر، وانخفض عدد اتصالات الهاتف المحمول في الجزائر بنسبة 92 ألف (-0.2%) بين يناير 2019 ويناير 2020. وبلغ عدد اتصالات الهاتف المحمول في الجزائر في يناير 2020 ما يعادل 114% من إجمالي عدد السكان. تتصدر القائمة عدد من الشبكات وهي "فيسبوك"، "تويتر"، "يوتيوب"، "فليكر"، و "لينكدن" وهي من بين المواقع التي سوف نتحدث عنها فيما يلي باعتبارها من أهم الشبكات الاجتماعية في الوقت الحالي نظراً لاستخدامها بكثرة من قبل من مستخدمي الوسائط الجديد.

-موقع "الفيسبوك" facebook.com:

يعتبر موقع "الفيسبوك" 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.⁴

واسم فيس بوك (Face book) وهو يشير إلى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة ومن هنا جاءت تسمية الموقع وتعتبر هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصاً في

¹- أيمن ناصر العباد، المسؤولية الجنائية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، السعودية، مكتبة القانون و الاقتصاد، 2016، ص70.

²-Alexandra Patard، Étude sur l'usage d'Internet et des réseaux sociaux dans le monde en2020، BDM/ media، Accédé 26/03/ 2023 ، <https://www.blogdumoderateur.com/internet-reseaux-sociaux-2020/>.

³-SIMON KEMP ،DIGITAL2020:ALGERIA، 17/03/20(23Accessed 2023) 28/03/2023<https://datareportal.com/reports/digital-2020-algeria>.

⁴- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008، ص218.

الجامعات الأجنبية ببعضهم حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة المتواجدين في نفس الكلية.

يعرف قاموس الإعلام والاتصال "Dictionary of media and communication" فيسبوك "facebook على أنه " موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة profiles وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص"¹.

بدأ الفيسبوك كفكرة بسيطة لأحد طلاب هارفارد* يدعى "مارك زوكربيرج / Mark Zuckerberg" الذي أصبح فيما بعد أصغر ملياردير في العالم. فكرة "زوكربيرج" كانت تقضي بإنشاء موقع انترنت بسيط يجمع من خلاله طلبة هارفارد في شكل شبكة تعارف بغية تعزيز التواصل بين الطلبة والابقاء على الروابط بينهم بعد التخرج، وبالفعل جسد فكرته هذه التي رأت النور في 04 فيفري 2004 ومع انطلاق الموقع حقق نجاحا كبيرا ليصبح اليوم من أهم مواقع الشبكات الاجتماعية وأكثرها استخداما على الإطلاق².

ويجمع العديد من الباحثين على أن "الفيسبوك شبكة اجتماعية استأثرت بقبول تجاوب كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم، ويعد الفيسبوك واحد من أشهر المواقع على الشبكة العالمية، ورائد التواصل الاجتماعي، وأصبح موقع الفيسبوك اليوم منبرا افتراضيا للتعبير، وإتخذه الشباب اليوم بديلا للأحزاب السياسية العاجزة الفاشلة³.

هذا الموقع أخذ اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد)، وأتخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة، ويجوز أن يطلق عليه نصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة⁴. والتوتير هو عبارة عن موقع شبكات اجتماعية مصغر يسمح لمستخدمه بإرسال وقراءة تعليقات لا تتجاوز 140 حرفا (ورمز) وهذه التعليقات تعرف باسم تغريدات (tweets).

تم إنشاء التويتز في مارس 2006 بواسطة الأمريكي "جاك دورسي" "Jacj Dorsey"، ثم تم إطلاقه في شهر جويلية من ذلك العام حيث بلغ عدد مستخدمي تويتز بلغ في شهر مارس 2006 حوالي 200 مليون

¹ -Marcel Danesi.(2009):**Dictionary of media and communications**, M.E. Sharpe, New York., p117.

*جامعة هارفارد **Harvard University** : إحدى الجامعات الأمريكية تقع في مدينة كامبردج بولاية ماساتشوستس الأمريكية، تعد من أعرق وأقدم الجامعات في العالم وأفضلها، وتعد من أكبر الجامعات في العالم من حيث المساحة والتجهيزات.

2- مريم نريمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعي، مرجع سبق ذكره ، ص55.

3 - بن ورقة نادية ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي و الاجتماعي لدى الشباب العربي ،مرجع سبق ذكره، ص3.

4-المنصور محمد، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية نموذجاً،مرجع سبق ذكره ، ص13.

مستخدم، وقد اشتهر تويتر بشكل سريع عالمياً حتى وصلت عدد تغريداته يومياً 200 مليون تغريده، ويصفه البعض بأنه موقع رسائل الإنترنت النصية القصيرة SMS OF The interne¹.

وقد تواصل النمو السريع لتويتر، ففي عام 2007م كان عدد التغريدات لكل ربع منه هو 400 ألف تغريده منشورة، نمت إلى 100 مليون تغريده لكل ربع من عام 2008م. وفي شهر فبراير من عام 2010م بلغ عدد تغريدات المستخدمين 50 مليون تغريده يومياً ارتفعت إلى 65 مليوناً في شهر يونيو من نفس العام بما يساوي 750 تغريده يتم إرسالها كل ثانية. ومع هذا النمو تحول تويتر إلى وسيلة تدوين مصغر فائقة القوة متعددة الاستخدامات من التسويق إلى الإعجاب بالمشاهير ونشر وتوزيع الأخبار بل وحتى المساعدة في عمليات الإنقاذ والإغاثة².

الجدير بالذكر أنه من ضمن 200 مليون مستخدم لتويتر فإن 30-40 مليون فقط يعتبروا مستخدمين نشطاء، بمعنى آخر فإن معظم المعلومات المتداولة على تويتر يتم نشرها بواسطة أقلية من المستخدمين، في حين أن الأغلبية الباقية هم مجرد مستهلكين لتلك المعلومات فقط³.
مواقع الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك وتويتر ليست مجرد أدوات تتيح للمستخدمين نشر تعليقاتهم الشخصية ومشاركة الآخرين بها، ولكنها أصبحت لكثير من المستخدمين منصات لنشر الأخبار⁴ حيث بلغ عدد مستخدمي تويتر في العالم في أوت 2020 إلى 14,6% مستخدم ليتصدر بذلك المرتبة الثالثة لأكثر المواقع استخداماً، أما في الجزائر يبلغ عدد مستخدمي تويتر في أوت 2020 إلى 2,36% مستخدم⁵.

- **اليوتيوب You Tube**: هو الموقع الذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، وهو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (غوغل)(Google)، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو⁶.

- ماي سبيس MySpace :

يملك شبكة "ماي سبيس" الشركة الإعلامية الأميركية "Specific Media LLC" ونجم البوب الأميركي الشهير "جاستين تيمبرليك" Justin Timberlake، وقد تم إطلاقها في أغسطس 2003، للاشتراك بهذا الموقع لا بد أن يتجاوز عمرك 14 عاماً، يمكنك بعد ذلك القيام مباشرة بدعوة أصدقائك للمشاركة والبحث عن الأصدقاء المشتركين بالفعل ليتبادلوا سوياً نشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو. وصل عدد مستخدمي ماي سبيس في 2012 إلى ما يزيد على 262 مليوناً.

1- علي حجازي ابراهيم، الإعلام البديل، دار المعزز للنشر والتوزيع، 2017، ص 111.

2- علي حجازي ابراهيم، الإعلام البديل، نفس المرجع السابق، 112.

3 علي حجازي ابراهيم، الإعلام البديل، دار المعزز للنشر والتوزيع، 2017، ص 113.

4- سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، مرجع سبق ذكره، ص 13، 12.

5- Social Media Stats Worldwide-August 2020 (Accessed 3/9/ 2020),

<https://gs.statcounter.com/social-media-stats>.

6- محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية نموذجاً، مرجع سبق ذكره، ص 13.

- لينكدال LinkedIn :

أنشأ هذا الموقع المستثمر الأميركي "ريد هوفمان" Reid Hoffman (45 عاماً) في مايو 2003، وهو موقع مهني يساعد مستخدميه في الحصول على وظائف واكتشاف خطوط مبيعات والتواصل مع الشركاء المحتملين. وخلاف معظم مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى لا يركز اهتمام "لينكد إن" على تكوين الصداقات ونشر الصور ومقاطع الفيديو وغيرها من وسائل التواصل، للاشتراك على الموقع يجب أن تنشئ ملفك الشخصي الذي تقدم من خلاله بياناتك التي تتضمن الاسم والوظيفة والدرجات العلمية يصل عدد المشاركين على الموقع إلى أكثر من 75 مليون.¹

تجدر الإشارة إلى أن جملة مواقع التواصل الاجتماعي التي تم عرضها، تشترك في ميزات نشر المعلومات والأخبار، كما تتيح للأفراد إمكانية نشر وتبادل المعلومات والقصص الإخبارية أينما وجدوا إلى جانب أنها تشترك في خاصية أنها الأكثر شعبية واستخداماً من قبل الكثير من مستخدمي الوسائط الجديدة، كما أن هناك مواقع اجتماعية أخرى، ربما تخدم بعض المناطق الجغرافية دون الأخرى، أو أنها تخصص في مجال دون آخر، كالتجارة، أو الطبخ، أو التعارف، نذكر منها: فرنديستر Friendster سنة 2002، هاي فايف Hi5، الذي قام بإنشاء هذا الموقع المستثمر الهندي "يامويالا مانشي" عام 2003 بولاية سان فرانسيسكو الأميركية، هابو Habbo والذي يُعرف سابقاً باسم "فندق هابو" Habbo Hotel، نينغ Ning الذي تم إطلاق الموقع عام 2005 من مدينة "بالو ألتو" بولاية كاليفورنيا.²

المبحث الثاني: ماهية الفيسبوك

مفهوم ونشأة الفيسبوك

أ: مفهوم الفيسبوك:

هو موقع تواصل اجتماعي يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرزوا أنفسهم، وأن يعززوا مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع، للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع، أو عبر التواصل مع مواقع تواصلية أخرى، أو إنشاء روابط تواصل مع الآخرين.³

ب:نشأة الفيسبوك

أسس مارك زوكر بيرج (Mark Zuckerberg) موقع الفيسبوك في عام 2004 عندما كان طالباً في جامعة هارفرد، حيث اقتصرت العضوية في البداية على طلاب جامعتهم، ثم انتشرت لتشمل بعدت الجامعات

¹- مارتن، جيل ز، ترجمة هبة عجينة، 30 يوماً للنجاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي: أدوات التغيير العصرية عبر الإنترنت، ط1، ترجمة هبة عجينة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2015، ص ص 77-81.

²- مريم نريمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 56.

³- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، د.ط، دار النفائس، الأردن، 2013، ص 43.

الأخرى في مدينة بوسطن، وجامعة الايبي ليج، وجامعة ستان فورد. ليصبح بعد ذلك ذات شعبية واسعة ويشمل أي طالب جامعي أو ثانوي، وزاد انتشاره حتى وصل لأي شخص يتجاوز الثالثة عشر من عمره.

يعد موقع الفيسبوك من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي ظهوراً، حيث بدأ استخدامه عام 2004، ويتيح هذا الموقع لمستخدميه الاتصال والتواصل فيما بينهم بفاعلية وسهولة، حيث يقوم المستخدم بإنشاء ملف خاص به Profile، يتضمن اهتماماته المختلفة، من نصوص وصور ومقاطع فيديو، ويستطيع تبادلها مع الآخرين برسائل خاصة أو عامة، وتكوين مجموعات من الاصدقاء، ويمكن لأي مستخدم الدخول إلى موقع الفيسبوك والتفاعل مع المستخدمين الذين يعرفهم أو التعرف إلى أشخاص جدد يستطيع التعرف على ما يسمحون له به من معلومات تتصل بهم وبأصدقائهم. "وحسب موسوعة ويكيبيديا وصل عدد مستخدمي الفيسبوك في دول العالم إلى أكثر من 1.39 مليار مستخدم نشط، فيما بلغ عدد مستخدمي الفيسبوك في الوطن العربي 130 مليون مستخدم، حسب تقرير لأكاديمية دبي للإدارة الحكومية، لذلك يعد "الفيسبوك" فضاء للتواصل الاجتماعي والتبادل الثقافي والنقاش السياسي، بهدف إعادة تشكيل العلاقات البشرية على الإنترنت". وتشير الإحصائيات في ذلك إلى أن 80% من مستخدمي الفيسبوك.

خصائص ومميزات الفيسبوك

أ:خصائص الفيسبوك: خوارزمية الفيس الخوارزميات واحدة من أساسيات علوم الحاسوب Computer Science التي يدرسها المبرمجين ومهندسي الحاسوب أثناء دراستهم الأكاديمية أو تعلمهم الذاتي، وهو مصطلح لا يمكن لأي متخصص ولا شخص عادي حتى أن يغفل عنه، فلقد أصبحت هذه الخوارزميات جزءاً لا غنى عنه في حياتنا، فمثلاً كثيراً ما نسمع الآن عن خوارزميات السوشيال ميديا التي تعالج المحتوى الذي تقوم بنشره على حسابنا، أو خوارزميات محركات البحث التي تظهر نتائج البحث وترتيبها، فالخوارزميات من الممكن تبسيطها أو تشبيهها بالوصفات الخاصة بالأكل، فمن خلالها ستقوم بتحويل المواد التي بحوزتك عبر مجموعة من الخطوات إلى الوجبة التي ستقوم بتناولها.

التحكم في المفضلة: في أكتوبر 2019 أعلن فيسبوك تغييراً جذرياً يعمل على إيصال كل منشور من الصفحات بناءً على مدى اهتمام المستخدمين بالصفحة، وهذا سوف يقلل الوصول الطبيعي أكثر بناءً على ذلك، وهذا يعني أن المنشورات التي كان تظهر كمستخدم من صفحات ذات علاقة بها ولكنك غير مهتم بالتفاعل معها، لن تعد تظهر لك أو للمستخدمين الآخرين مجدداً، مما سيدفع العلامات التجارية لمزيد من الاتفاق على إعلانات فيس بوك أكثر من ذي قبل².

حفظ الفيديوهات والروابط: من الميزات الجديدة والمفيدة في الفيسبوك، إنها ميزة (العناصر المحفوظة)، أتاح الفيس بوك مؤخراً ميزة تمكن المستخدمين من تحميل فيديوهات خاصة بهم.

¹ عبد الملك ردمان الدنان، اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة العربية للإعلام والاتصال، د، س، ص 110.

² الاء حسين عبد، فيسبوك واستخداماته المعرفية في تجويد التعليم الإلكتروني، مجلة الجامعة العراقية، العدد 16، د، س، ص 376.

إدارة تفضيلات الإعلانات: مستخدم الفيسبوك يصادف ويشاهد الكثير من الإعلانات التي تظهر له في الواجهة في آخر الأخبار وفي الجزء الجانبي أيضاً، إعلانات لصفحات ومواقع ومنتجات، بعضها قد يثير اهتمامه ويفيده والكثير منها قد لا يعجبه ولا يروق له، وهنا تأتي فائدة هذه الخاصية. هذه الخاصية تسمح لك بتحديد أي المجالات انت مهتم بها، بحيث يتم عرض الاعلانات المتعلقة بهذه المجالات، فمثلاً إن كنت مهتماً بالتقنية وجديد الحواسيب والهواتف الذكية، فيمكنك اختيار هذه المجالات كي يتم عرض الاعلانات المتعلقة بها، يمكن اختيار عدة مجالات أو حذف مجالات أخرى لا تروق لك كي تتحكم في نوعية الإعلانات التي تظهر لك.

البحث في المحادثات: الكثير منا لديه الكثير من المحادثات مع الأصدقاء الفيسبوكيين، بعض المحادثات أو الرسائل الجماعية كبيرة جداً وفيها الكثير من الرسائل، ففي هذه الحالة يكون من الصعب الوصول إلى رسالة معينة بدون خاصية البحث، لذلك أتت خاصية البحث في الرسائل (المحادثات) لتحل لنا هذه المشكلة، يمكنك بواسطتها الرجوع إلى أي رسالة تريد بواسطة تذكر بعض الكلمات التي ذكرت فيها.

إشعارات المنشورات: جعلت الإشعارات حياتنا أسهل فهي توفر لنا الوقت من خلال إخبارنا إذا كان هناك شيء يستحق اهتمامنا الكامل مع التأكد من أننا لا نفتقد التحديثات الهامة ولكن في بعض الأحيان قد لا تعمل هذه التنبيهات لتطبيقات معينة كما هو مطلوب وأحد التطبيقات هو فيسبوك الذي يسبب لنا صدام بسبب عملية الإشعارات الخاصة به عندما تتوقف التنبيهات عن العمل. وهذا أمر يجعل الفيس بوك صالحاً تماماً للصلاحيات لتنبيه الطلبة أو الاساتذة لأي شيء جديد" هذه أبرز السمات التي تجعل الفيسبوك موقعاً مفصلاً لارتياحه في عملية التعليم الإلكتروني¹.

ب: مميزات الفيسبوك:

- المشاركة : تشجيع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين.
- الانفتاح : تشجيع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات.
- المحادثة : أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.
- المجتمع : ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة .
- الترابط : أي عن طريق الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع وتجعلها مترابطة مع بعضها البعض².

¹ الاء حسين عبد، نفس المرجع السابق، ص377.

² بوثليجة رمضان، استخدام شبكة التواصل الاجتماعي وجهة نظر رواد موقع الفيسبوك انموذجاً Using a social network - from the point of view of the pioneers of Facebook as a model، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي العدد 3، 2021، ص149.

أ: إيجابيات الفيسبوك:

- ### ب: سلبیات الفیسبوك:

- الاكتئاب والقلق والخمول المستمر.
- من الممكن أن يتعرض أي شخص للتممر الإلكتروني، مما قد يسبب له الضيق.
- تقليل التفاعل الحقيقي مع الآخرين.
- ذهب الفضل وقلت ذلك.
- الانتقال إلى حياة غير صحية من حيث النوم والطعام والتمارين الرياضية¹.

29

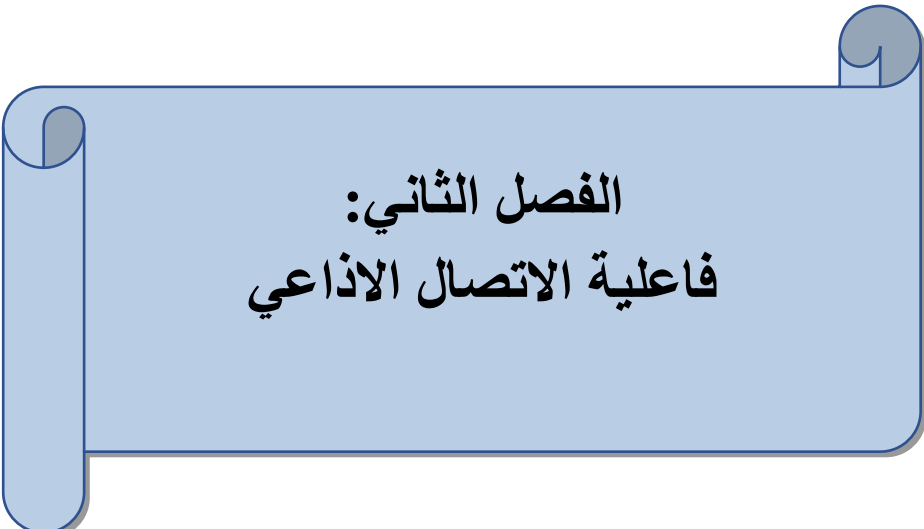
خلاصة الفصل

تعد مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك من أهم وأشهر الوسائل الإلكترونية التي يستخدمها الملايين حول العالم للتواصل والتفاعل مع بعضهم البعض ومشاركة المعلومات والأفكار والصور والفيديوهات.

ومع ذلك، فإن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي قد يتسبب في بعض المشكلات والتحديات مثل الإدمان وفقدان الخصوصية ونشر المعلومات الشخصية بطريقة غير مرغوبة وانتشار الأخبار المزيفة والتحرير على العنف والكراهية.

ومن أجل التعامل مع هذه التحديات، يجب أن يتم التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي بحذر ومسؤولية، وتجنب الإفراط في استخدامها والتحقق من مصادر الأخبار والمعلومات وتقليل النشر الزائد للمعلومات الشخصية.

وفي النهاية، يجب علينا جميعاً العمل سوياً للحفاظ على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة صحيحة ومسؤولة، والتحقق من الصحة والمصداقية للمعلومات قبل نشرها أو مشاركتها مع الآخرين.



الفصل الثاني: فاعلية الاتصال الاذاعي

تمهيد

يعد الاتصال الإذاعي وسيلة قوية وفعّالة لتبادل المعلومات والمحتوى مع جمهور واسع. يعتبر الإذاعة من أقدم وسائل الاتصال الجماهيري، وقد شهدت تطورًا كبيرًا منذ اختراعها في أوائل القرن العشرين. وما زالت الإذاعة تحتل مكانة هامة في وسائل الإعلام المعاصرة، رغم التقدم التكنولوجي السريع الذي أدى إلى ظهور وسائل أخرى مثل التلفزيون والإنترنت.

تتميز الاتصالات الإذاعية بعدة مزايا تجعلها فاعلة ومؤثرة في التواصل مع الجماهير. أحد هذه المزايا هو التغطية الواسعة التي يمكن للإذاعة أن تحققها. فمن خلال بث إشاراتها اللاسلكية، يمكن للإذاعة أن تصل إلى مستمعين في مناطق واسعة بغض النظر عن المسافات الجغرافية أو الحدود الجغرافية. وهذا يعطي الفرصة للمحتوى الإذاعي أن يصل إلى فئات متنوعة من الجماهير، بغض النظر عن خلفياتهم أو مواقعهم الجغرافية.

بالإضافة إلى ذلك، الاتصال الإذاعي يتميز بالاستماع النشط من قبل المستمعين. عندما يتصل الإنسان بالإذاعة، فإنه يكون في حالة استعداد للاستماع والاستيعاب، وهذا يعزز فاعلية رسالة الاتصال. ومن المعروف أن الاستماع النشط يمكنه أن يؤدي إلى فهم أفضل وتأثير أعمق على المستمعين، حيث يمكنهم التفاعل مع المعلومات واستيعابها بشكل أكبر.

المبحث الأول: ماهية الاتصال الإذاعي

مفهوم الاتصال الإذاعي

ينطلق الاتصال الإذاعي من العناصر الأربعة المعروفة - مرسل - مستقبل - الرسالة - الوسيلة - ثم ينتظر رجوع الصدى، ولكن ليس بطريقة مجردة كما في العمليات الاتصالية المعروفة، ولكن بإضفاء الطابع الجمالي على هذه العملية المستهدفة للحواس وللعق النفس معتمدا على:

1. اللغة المكتوبة ذات الجس الصوتي: باختيار كلمات عذبة منمقة بشكل خاص يكون لها وقع على القلوب والعقول وتعمل على إثارة الانتباه.

2. الموسيقى: أغلب الأنشطة الإذاعية تكون مصحوبة بموسيقى خاصة تناسب ذلك العمل، فأحيانا تكون موسيقى تناسب الحزن وأخرى للفرح، وأخرى للاستقبال والمناسبات المختلفة، حيث تجعل الإنسان في ذلك الجو.

3. المؤثرات الصوتية: مثلها مثل الموسيقى يكون لها وقع خاص على القلوب والعقول، حيث تختار أصوات مدروسة مناسبة للحالة التي يريد المذيع أن يجعل فيها مستمعيه.

4. الصمت: هو أيضا له دوره في مناسبات وحالات خاصة.

أثر التكنولوجيا على ذلك: للتكنولوجيا أثرها البالغ على لغة الاتصال الإذاعي، حيث صممت مختلف التجهيزات تصميمات خاصة يمكنها التعديل في الصوت، بجعله رخيفا يكون له أثره على النفس، فضلا عن ذلك برفعه أو جهد من المذيع، ناهيك عن الأجواء العامة التي يتواجد فيها المذيع من أي كونها أجواء محمية ومكيفة وصارمة، لا تكاد تستمع فيها إلا للمذيع، بعيدا عن أي تشويش أو صخب خارجي، وهو ما يخلق راحة لديه ليؤدي دوره على أحسن حال.¹

ظهور الإذاعة كوسيلة اتصال جماهيرية

بدأت التجارب والبحوث في مجال نقل الصوت عبر الأثير منذ بداية القرن التاسع عشر

إلى بداية القرن العشرين، تواصلت هذه الأبحاث لمدة طويلة وفي أماكن مختلفة من العالم، لذلك يصعب تحديد سنة معينة لظهور الإذاعة عبر العالم، كما لا يمكن إسناد الاختراع إلى عالم واحد إذ شارك فيه العديد من الباحثين.

فبعد أن اكتشف الفيزيائي maxwell الموجات الكهرومغناطيسية اكتشفا نظريا سنة 1864 تمكن الفيزيائي hertz سنة 1887 من إرسال بويضات لاسلكية و قد أثبت هذا العالم إمكانية بت الذبذبات الصوتية في

¹ صاولي عبد المالك، صاولي سلمى، تقنيات الحجاج وفن الاتصال الإذاعي، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، عدد 01، د، س، ص ص 92، 93.

المجالات الكهرومغناطيسية بواسطة السرعة الضوئية ، إلا أن بواذر ظهور الإذاعة كانت عندما تمكن الإيطالي ماركوني من ابتكار جهاز لاسلكي في عام 1895 و كان هذا إيذانا بخطوة ثورية جديدة في مجال العمل الصحفي .

ظهر الاتصال اللاسلكي و تعددت استعمالاته عسكريا (حلال الحرب العالمية الأولى) و تجاريا (بين البواخر) ثم بدأت التجارب في بث برامج إذاعية في أمريكا و غيرها من الدول إلى أن ظهرت أولى المحطات الإذاعية مع نهاية سنة 1920 في الولايات المتحدة الأمريكية التي كانت تبث برامج منتظمة تدوم في اليوم و تبعتها محطات أخرى في أوروبا و العالم، وكانت أغلب المحطات الإذاعية تابعة لأصحاب المعامل المختصة في منع أجهزة الاستقبال.¹

وظائف الإذاعة كوسيلة اتصال جماهيرية

الوظيفة الإخبارية:

تقوم الإذاعة بدور الإعلام و الإخبار وذلك بتزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات والمعارف ومتابعة، مجريات الأحداث في الأحداث في أنحاء العالم، فالخبر هو أساس إعلام الناس عن أحداث العالم ولقد أصبح البحث عن الإخبار والتقاطها ونشرها جوهر صناعة الإعلام المعاصر والنظرة البسيطة في واقعها العالمي المعاصر تؤكد اليوم أن الخبر أساس المعرفة.

الوظيفة التربوية والتعليمية:

وظيفة التربية تأخذ أهمية بالغة لاسيما في وسائل الإعلام التي تقوم بدور تعليمي مباشر، حيث تمنح تعليم اللغة كما أنها جامعة للذين تركوا مقاعد الدراسة والتعليم، كما تساعد على تنشئة الجيل الجديد.

الحكومة في الدول النامية تركز اهتماماتها ومجهديتها على هذه الوظيفة في وسائل الإعلام المختلفة من أجل حل مشكل أساسي وهو نسبة الأمية المرتفعة، فالإذاعة تحاول أن تشمل كل الشرائح في المجتمع بتهذيب الفكر وتنمية الوعي بالقضايا المحلية والوطنية والعالمية.

وظيفة التثقيف:

تقوم وسائل الإعلام والتي من بينها الإذاعة على نقل الأفكار والمعلومات التي تحفظ ثقافة المجتمع وكذلك نشر المعلومات الدينية والفنية بهدف الحفاظ على التراث والتطور الثقافي من خلال توسيع أفق الفرد وإشباع حاجاته الجمالية.²

الوظيفة الترفيهية:

¹تسديد قدار، أثر تكنولوجيا الاتصال على الإذاعة وجماهيرها، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 03، 2011، ص140.

² إيداد شاكركي، تقنيات الاتصال بين زمنين، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص46.

من خلال المستوى الحضاري والثقافي الذي يتميز به كل مجتمع فإن أسلوب الترفيه يختلف على حسب ذلك المستوى ذلك أن هذه الوظيفة تسمح بتواجد التسلية والتطور في النشاط الثقافي.¹

خصائص الإذاعة كوسيلة اتصال جماهيرية

تتميز الإذاعة عن وسائل الاتصال الأخرى بالمميزات الآتية:

- الفورية في إذاعة الأحداث والأخبار التي تحدث مثل أخبار الكوارث والاغتيالات وغرف السان وتحطم الطائرات المصانع والمفاعلات النووية والفيضانات والأعاصير.. إلخ، ومتابعة تطورات هذه الحوادث لحظة بلحظة، ولا توجد وسيلة اتصال جماهيرية أخرى تستطيع أن تنقل هذه الأحداث وتتابع تفاصيلها بالسرعة والفورية ذاتها الراديو، فالتلفزيون يحتاج وقت لكي يصور ويبث، والصحف والمجلات تحتاج وقت لكي تصور وتحرر وتطبع وتوزع، بعكس الراديو الذي يمكن لمراسله أن يبث من موقع الحدث مباشرة.
- وصولها إلى جميع السكان متخطية حاجز الأمية والحواجر الجغرافية وبذلك تستطيع الإذاعة الوصول إلى الأطفال وإلى الأقل تعليماً والمتعلمين الذين يصعب الوصول إليهم بوسائل الإعلام الأخرى.
- لا تحتاج إلى أي مجهود من جانب المستمعين، فكثير من الناس ليس لديهم وقت للقراءة أو الاطلاع، والراديو الوسيلة السهلة التي تجمعهم على علم بما يحدث.
- الرسالة المذاعة أكثر فاعلية من الرسالة الشفوية لأنه يمكن تقويتها بواسطة الموسيقى والتأثيرات الخاصة.
- الراديو أقدر على جعل الجماهير نحس بالمساهمة والتعرض الشخصي والواقعية التي تقترب من الاتصال الشخصي.²
- الراديو من الوسائل التي يعرض الإنسان نفسه عليها بلا اهتمام أو بلا تركيز، وتعمل أساساً كمصدر يوفر له خلفية ترفيهية أكثر مما يعمل كهدف للاهتمام المركز.
- بالنسبة لاقتصاديات الإذاعة فتتميز بانخفاض تكاليف الإرسال والاستقبال الإذاعي.
- القدرة على إثارة حساسة التخيل لدى المستمع.
- مصداقية الوسيلة (الصورة الذهنية للإذاعة لدى المستمع).
- قدرة الإذاعة على تحقيق قدر من وحدة التفكير والشعور والهدف والقيم في الأمة وهو أمر لازم لقوة الدولة وتماسكها.³

مستقبل الإذاعة في ظل البيئة الاتصالية

¹ إياد شاكر البكري، نفس المرجع السابق، ص 47.

² محمد منير حجاب، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2008، ص 178.

³ محمد منير حجاب، نفس المرجع السابق، ص 179.

في ظل التطور السريع للتكنولوجيا والتحولات الجذرية في البيئة الاتصالية، تواجه وسائل الإعلام التقليدية تحديات كبيرة للبقاء على قيد الحياة والمنافسة في ساحة الإعلام الحديثة. ومن بين هذه الوسائل الإعلامية التقليدية تأتي الإذاعة، التي تعتبر أحد أقدم وسائل الاتصال الجماهيري وأكثرها انتشاراً حول العالم.

لقد شهدت صناعة الإذاعة تغيرات هائلة في العقود الأخيرة، حيث أدت التكنولوجيا الرقمية والانترنت إلى تحويل جذري في طريقة إنتاج وتوزيع المحتوى الإذاعي. في الماضي، كانت الإذاعة تعتمد بشكل رئيسي على البث الموجي التقليدي، وكانت محصورة بترددات معينة ومناطق جغرافية محددة. لكن اليوم، مع توافر الانترنت عالمياً والتكنولوجيا الرقمية المتقدمة، أصبحت الإذاعة قادرة على الوصول إلى جمهور واسع من خلال البث عبر الإنترنت وتقنيات التدفق الحي.

الإذاعة والبيئة الرقمية

لقد دخلت تقنيات البث الرقمي (Digital) على جهاز الراديو وح سن من أداء الإرسال الإذاعي بإيصال كلمات الأثير نقية مسموعة، وبأقل كلفة، وتقنية البث الرقمي العالمي تعتمد على قيام الإذاعة بتحديد رقم إرسال معين يتمكن من إرسال إشارات الأقمار الصناعية بكل سهولة، وإذا كان المستمعون يعتمدون على الموجة القصيرة فإن التكنولوجيا الحديثة قد وفرت خدمات ممتازة وذلك بفضل الاسطوانات المدمجة (CD)

التي تلغي التخطئ بين الموجات التقليدية غير المسموعة بشكل جيد، وكذلك فإن المستمع سيتمكن من اختيار اللغة التي يريدونها ضمن مجموعة اللغات الحية التي تبث منها شبكات الإذاعة، المسموعة وهذه الخدمة الجديدة بواسطة الراديو الرقمي سيكون لها أثرها الكبير لأنها ستغطي كافة أنحاء العالم وستحقق للمستمعين في العالم فرصة تستفيد منها الدول الفقيرة من الناس التي لا تقرأ ولا تكتب.

فالـبث الرقمي مثلاً سيجعل التردد الذي كان يخصص لبث برنامج إذاعي واحد قادر على استيعاب عدة برامج إذاعية مع تراسل المعطيات في شكل نصوص وصور ثابتة وتتيح هذه التطورات التقنية من إمكانات في مجال الإذاعات التعليمية الموجهة، ثم يتم ترحيل الإشارات من هناك باستخدام الوسائل التقليدية مثل: الكابل أو اللاسلكي عن طريق شبكات البث إلى أجهزة الاستقبال. إما في سواحل الاستقبال المباشر فالـبث الإذاعي المباشر يختلف، وذلك باستخدام ترددات جديدة لقنوات جديدة كما أن تكنولوجيا سواحل البث للاستقبال المباشر توفر خدمة محسنة في المناطق التي يصعب استقبال الـ FM أو الموجة المتوسطة أو شبكة الكابل التقليدية.¹

أثر الرسالة الاتصالية على الإذاعة

أولاً : الخبرات المشتركة: Field of Experience

¹ مجد الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص ص 137، 138.

بطبيعة البشر فإن لكل فرد أو شخص خبرات وعادات وتقاليده ومعارف واتجاهات وسلوكيات تصاحبه في حياته وحركته اليومية، وعندما يرسل المرسل الرسالة لشخص أو مجموعة تتوافق معهم الرسالة حسب خبراتهم السابقة، بهذا يسهل الفهم أو يخلق واقعاً حياتياً مختلفاً حسب البيئة المستقبلية للرسالة إذن الخبرات المشتركة جزء مساعد في فهم الرسالة الإعلامية.

ثانياً : كود الرسالة أو الترميز Coding

يقصد بذلك لغة الرسالة أو مفردات الرسالة سواء أن كانت لغوية أو صوتية، فهي عملية معرفية عقلية يقوم بها كل من المرسل والمستقبل لضمان التعبير السليم والفهم السليم .

ثالثاً : التأثير effect

الأثر هو نتيجة الاتصال (وهو يقع على المرسل أو المتلقي على السواء وقد يكون الأثر نفسي أو اجتماعي) ولتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والدراما فيخلق المتلقي صورته الذهنية ، عليه لم تعد وسائل الاتصال الجماهيري عبارة عن جهاز استقبال في مكان ما أو صحيفة في يد قارئ أو دور عرض سينمائي فقط، لكنها أصبحت ذلك البناء التنظيمي الضخم بآلياته التي تثبت الكلمة والصورة، وتطبع الصحيفة لتصل رسائلها لملايين الأفراد في الداخل والخارج عبر الأقمار الصناعية Satellite التي ساهمت في عملية البث الإذاعي والتلفزيوني والنشر في مراحلها المختلفة حتى وصولها الى المتلقي في موقعه .

وهذه الثورة العلمية في مجال الاتصالات أدت إلى مزيد من التخصصات في مجال الإذاعة وذلك بفضل التطور التكنولوجي والاستفادة من الأقمار الصناعية فتبعية الإذاعات إلى إذاعات عامة وأخرى لائنية أو محلية وثانية متخصصة وراديو مجتمع إضافة إلى الإذاعات عبر الانترنت بل أصبح بمقدور أي شخص في المستقبل القريب أن يمتلك إذاعته الخاصة به في منزله أو مكان عمله وأثناء حركته.

الانفوميديا :

هي دفع التقدم التكنولوجي في مجالات الحياة المختلفة ووسائل الإعلام بما في ذلك الإذاعة إلى التكيف لاستيعاب موجات التطور المتسارعة فتغيرت بشكل جذري طريقة إنتاج الراديو لبرامجه فاضحت البرامج التفاعلية المتقدمة علي البرامج مستفيدة من الهاتف المحمول والثابت وال SMS ومواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت مثل الفيس بوك و التويتر و غيرها في إثراء البرامج بالحوار مع المستمعين وهذا اثر أيضاً في كيفية إذاعتها عبر الأثير وحده فأصبحت شبكة الانترنت حاملاً رئيسياً للمواد الصوتية التي تنتجها الإذاعات الكبيرة أو حتى إذاعات الأفراد مما قاد إلى تغيير كبير في الكيفية التي يستمع بها الناس إلى المواد الصوتية ، تبعاً لاختلاف وسائل التلقي و الاستقبال بهذا تقاربت المعلومات والوسائط الإعلامية فأصبحت أجهزة الكمبيوتر جزء من كل جهاز من أجهزة الإعلام وهكذا كان التقارب ما بين المعلوماتية والوسائط الإعلامية والذي أطلق عليه عصر الانفوميديا (هذا التطور ترك أثراً اقتصادياً واجتماعياً وثقافياً وسياسية ، فتم استبدال التكنولوجيا التناظرية بأخرى رقمية وهي لاستخدام العلاقات التماثلية المتغيرة

باستمرار و ترجمة جميع المدخلات إلى تراكيب ثنائية من الأصفار والأحاد التي يمكن تخزينها ، وتلاحظ ذلك في الاستفادة من الموبايل المحمول بتخزين عدد من المحطات الإذاعية بالكسر الأحادي مثلاً 93.4).¹

هذا التطور المتسارع في مجال التقنية اتاح الفرصة لإبراز الكثير من المهارات الفردية التي يتمتع بها جل مستخدمو التقنية فأضحى بمقدورهم عمل الاذاعات والتلفزيونات عبر اليوتيوب وطباعة الصحف والمجلات ووضحت هناك منافسة بإقامة المهرجانات والمسابقات على المستوى العالمي ، الشيء الذي أدى الى زيادة الانتاج البرامجي بمختلف اشكاله بتقنية عالية مقروء ومسموع ومشاهد.²

مستقبل الإذاعة من منظور الرسائل الاتصالية

إن التوسع في تشغيل قنوات إذاعية متخصصة في تقديم نوع متخصص من المضمون الاعلامي كالموسيقى أو الاخبار أو التعليم إلخ التزاما بالتوجهات المعاصرة والتي تحاول مخاطبة القطاعات ذات الاهتمام المشترك، فالإذاعة ليست مجرد وسيلة نقل معلومات أو وسيلة للتسلية والهروب، فالراديو يمكن استخدامه في التعليم والتثقيف العمالي والإرشاد الصحي والزراعي ودوره ومساهمته في التنمية المحلية خاصة لدى المجتمعات النائية التي تعاني من تواضع الموارد وضخامة الاحتياجات، وتقف الإذاعة ضد الاختراق الثقافي و الاقتصادي العالمي خاصة وأن التلفزيون و السينما في هذا المجال أصبح لهم دور سلبي من خلال المواد المستوردة التي أصبحت الأداة المثلى للنخبة الصناعية العالمية التي تعمل على تسويق الثقافة الاستهلاكية من خلال الترويج لمنتجاتهم و التهام المحلي.

إلا أن الإذاعة لم تعاني مشاكل التلفزيون في قلة برامجه ونقص بثها المحلي، فالإذاعة لاتزال تعكس القيم والثقافات والأفكار الوطنية الأصلية من خلال إنتاج برامج عالية الجودة ومنخفضة التكاليف ومتعددة تصل الى المناطق البعيدة والنائية.³

الفيسبوك ودوره في زيادة فاعلية الاتصال

تعدّ شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" منصة رائدة في عالم الاتصالات الحديثة، حيث تلعب دوراً كبيراً في زيادة فاعلية الاتصال بين الأفراد. بفضل فيسبوك، يمكن للأشخاص التواصل مع بعضهم البعض بسهولة وفاعلية عبر الإنترنت، وتبادل الأفكار والمعلومات والصور والفيديوهات بكل سهولة ويسر. كما يساعد فيسبوك في تحسين العلاقات الاجتماعية والعائلية والمهنية، وتعزيز التواصل بين الناس في جميع أنحاء العالم. وبفضل إمكانية إنشاء المجموعات والصفحات الخاصة بالمصالح المشتركة، يمكن للأشخاص العثور على أشخاص ذوي مصالح مشتركة والانضمام إلى مجتمعاتهم، مما يؤدي إلى تحسين العلاقات وزيادة فاعلية الاتصال. وبالإضافة إلى ذلك، يمكن للأفراد استخدام فيسبوك كوسيلة لنشر الأخبار

¹ طارق حسن خليل علي البحر، جماليات فن الاتصال الإذاعي ، مجلة العلوم الانسانية، العدد 1، 2017، ص77.

² طارق حسن خليل علي البحر، نفس المرجع السابق، ص78.

³ أولحية رضوان، الإذاعة في العصر الرقمي واقع وتحديات، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 01، 2022، ص461.

والمعلومات الهامة، مما يجعلها أداة فعالة في تحقيق التغيير وتوعية الناس بالقضايا الاجتماعية والسياسية والبيئية. في النهاية، يمكن القول إن فيسبوك تلعب دورًا هامًا في زيادة فاعلية الاتصال وتحسين العلاقات الاجتماعية والمهنية والعائلية بين الناس في جميع أنحاء العالم.¹

خلاصة الفصل

وفي الأخير يمكننا القول أن الاتصال هو أحد أهم الجوانب التي تؤثر على نجاح وتقدم الأفراد في حياتهم، سواء كانت شخصية أو مهنية. والفاعلية في الاتصال هي مفتاح النجاح، حيث يتطلب الأمر مهارات كثيرة مثل التحليل والتفاعل والتفهم والاستماع الفعال. ومن خلال الاتصال الفعال، يمكن تحسين العلاقات الشخصية والاجتماعية والمهنية، وتعزيز التفاهم بين الأفراد، والوصول إلى حلول مشتركة للمشكلات، وتحقيق الأهداف والإنجازات. ومع تطور التكنولوجيا، فقد أصبحت وسائل الاتصال المختلفة أكثر تعقيدًا وتنوعًا، ومن هنا يجب على الأفراد أن يتعلموا كيفية استخدام هذه الوسائل بشكل فعال وذكي لتحقيق الفاعلية في الاتصال. وفي النهاية، يمكن القول إن الاتصال الفعال هو أساس النجاح في الحياة، وأنه يتطلب التدريب والتطوير المستمر لتحسين المهارات اللازمة لتحقيق الفاعلية في الاتصال.

¹ من إعداد الطالبتين.

دراسة تطبيقية لإذاعة مستغانم

تأسيس الإذاعة:

تأسست إذاعة مستغانم الجهوية في 10 فيفري 2004 الموافق لـ 18 ذو الحجة 1424 هجري و قد دشنها الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة رحمه الله ، و هي من الإذاعات الجهوية الأوائل التي انطلقت ببث رقمي عبر وسائل رقمية بنسبة 100 %، كان يتواجد مقرها بوسط مدينة مستغانم بالحي المسمى بالمطمر وأمام معلم معروف ضريح سيدي عبد الله الخطابي وزاوية سيدي محمد بن تكوك السنوسي وهذا منذ سنة 2004 إلى غاية ديسمبر 2020، ليحول المقر إلى حي 05 جويلية بمحاذاة المركب الرياضي الرائد فراج.

تأطير الإذاعة:

عدد العمال 48+01 مقسمين على 04 إداريين + 07 صحفيين + 10 تقنيين + قسم الإخراج والتنشيط 17+ 03 سائقين + 05 أعوان أمن ووقاية + 02 أعوان نظافة.

تطور حجم البث (حجم البث الساعي منذ تاريخ إنشاء الإذاعة):

إنطلق بث إذاعة مستغانم الجهوية يوم 10 فبراير 2004 بأربع ساعات من التاسعة صباحا إلى الثامنة زوالا ثم إلى ثماني ساعات سنة 2005 من التاسعة صباحا إلى الثامنة مساء ثم إلى 12 ساعة عام 2006 من السادسة و 55 دقيقة صباحا إلى السابعة ونصف مساء.

مكتسبات إذاعة مستغانم:

حصلت إذاعة مستغانم على أربعة ميكروفونات ذهبية ضمن الجائزة الوطنية للمكثرون الذهبي.

1. أحسن حصة ثقافية المداحات سنة 2006.
2. أحسن تحقيق صحفي لمرتين 2008 حول موضوع المنشطات في عالم الرياضة و 2009 حول أحسن تحقيق صحفي حول سوء التكفل.
3. أحسن حصة حوارية سنة 2009 حول موضوع الإعجاز الرياضي في القرآن الكريم.

العمل الإذاعي والتنمية المحلية:

من بين المؤسسات العمومية التي تستهدف من وراء إذاعة الظهرة الجهوية مستغانم خدماتها الإعلامية تفعيل الجانب التنموي وترشيده عبر كافة بلديات الولاية وذلك من خلال:

1. ترسيخ ثقافة إتصالية لدى المواطن أيا كان مستواه العلمي والثقافي.
2. التوعية والتحسيس في جميع مجالات الخدمات المتنوعة (الصحية، الثقافية، الاجتماعية، التربوية، التعليمية، الاقتصادية والرياضية).
3. تقريب الإدارة العمومية من إنشغالات وإهتمامات المواطنين.
4. فسح المجال وإعطاء الفرصة لمختلف الشرائح والفئات الاجتماعية للتعبير عن إنشغالاتهم و تقديم إقتراحاتهم البناءة.

5. التعريف بتقاليد وعادات المنطقة وإمالة اللثام عن التراث الثقافي والتاريخي.
6. الإرتقاء بالمستمع تربويا، علميا وثقافيا.¹

النسب المئوية للشبكة البرمجية:

البرامج الإخبارية 30%.

البرامج الاجتماعية الثقافية 45%.

البرامج الترفيهية الفنية 25%.

• تحليل المقابلة

رقم المبحوث	الجنس	المستوى الدراسي	الوظيفة	سنوات الخبرة
01	أنثى	جامعي	منتجة	15 سنة
02	ذكر	جامعي	صحفي	19 سنة
03	ذكر	جامعي	مخرج	23 سنة
04	ذكر	جامعي	صحفي	15 سنة
05	ذكر	جامعي	صحفي	15 سنة
06	ذكر	جامعي	مخرج	19 سنة
07	أنثى	جامعي	مخرجة	15 سنة
08	أنثى	جامعي	منتجة واعلامية	17 سنة
09	ذكر	جامعي	مخرج	19 سنة
10	أنثى	جامعي	صحفية	23 سنة
11	ذكر	جامعي	مخرج	15 سنة
12	ذكر	جامعي	صحفي	19 سنة
13	أنثى	جامعي	منتجة	19 سنة
14	ذكر	جامعي	منتج	19 سنة
15	ذكر	جامعي	تقني ومنتج	19 سنة

من إعداد الطالبتين

تعد الخلفية السوسيوديمغرافية لعينة الدراسة، من الأمور المهمة في الدراسات، لا سيما الدراسات المتعلقة بدراسات الجمهور، فمعرفة الخصائص الشخصية للمبحوثين، خطوة ضرورية للباحث ليتعرف على طبيعة جنس المبحوثين، إن كانوا ذكورا، أو إناثا، طبيعة عملهم، مستواهم العلمي، خبرتهم المهنية، وغيرها من السمات التي تزيد أهميتها، أو تنقص حسب متغيرات الدراسة.

فلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عدد أفراد العينة ذكور أكبر من عدد عينة إناث حيث تقدر عدد الإناث بـ 05، أما عدد الذكور بـ 10 ذكر، ويمكن تفسير ذلك بأن أغلب عمال إذاعة مستغانم من فئات

¹ اعتمادا على المعلومات المقدمة من طرف الإذاعة الجهوية لمستغانم

شابة وأن ارتفاع نسبة الذكور في عينة الدراسة، و في الفترة التي تم فتح مسابقة الالتحاق بالإذاعة المحلية بمستغانم، كان أكثر المقبلين على المشاركة من جنس الذكور والمرأة في هذه الفترة لم تقتحم بعد سوق العمل، كما هو موجود حاليا حيث كان المجتمع المحلي ما زال ينظر نظرة تقليدية لدور المرأة، فكان المجال الإعلامي مقتصر إلى حد ما على فئة الرجال لا سيما في الإذاعات المحلية، ذلك أن العمل الصحفي والإعلامي يتطلب تنقلات كثيرة وعمل إلى أوقات متأخرة من اليوم الأمر الذي جعل مهنة الصحافة بالنسبة للفتاة في مجتمع مستغانم مهنة غير جذابة لها .

كما نلاحظ أيضا أن عينة الدراسة كاملة لها شهادات جامعية مما يظهر جليا أهمية المستوى التعليمي من أجل الالتحاق بالمؤسسات الإعلامية وعلى رأسهم الإذاعة فشهادة الليسانس، من الشروط الأساسية وتعتبر حد ادني لتوظيف الإعلاميين، وتأتي هذه النتيجة طبيعية خاصة مع تزايد تعداد الطلبة الذين يتوجهون إلى دراسة تخصص الإعلام والاتصال وأصبحوا يتخرجون بالآلاف كل سنة من العديد من هذه الأقسام، في جميع جهات الوطن، مما دفع بالمؤسسات الإعلامية وعلى رأسها المؤسسات العمومية، مثل الإذاعة من إشتراط على الأقل ليسانس في علوم الإعلام والاتصال.

وقد سجلنا من خلال دراستنا أن أفراد العينة مقسمون حسب وظيفتهم إلى 05 أفراد صحفيين و 05 أفراد مخرجين و 05 من الأفراد منتج ومنتجة، ويعود تساوي مفردات العينة المنتمون إلى هذه الوظائف أن قسم الإنتاج يعتمد على الكثافة، وهو يضم كل من المنشطيين والمذيعين والمخرجين والمنتجين، على عكس قسم الأخبار الذي يعتمد على الفعالية فالكثافة تتطلب وجود يد عاملة كافية من أجل إنتاج المادة الإعلامية، سواء في شكل برامج، أو حصص، أو الأركان والبيث المباشر للفضاءات الإذاعية في شتى المواضيع، كما يتولى الفترات التنشيطية، وغيرها من الإنتاج الإعلامي داخل الإذاعة، بالإضافة إلى متابعة الحصص المباشرة، وغير المباشرة وكذا تركيب الحصص المسجلة حتى تكون جاهزة للبث . كما أن المحررين والصحفيين هم الذين يؤمنون الوظيفة الإخبارية داخل الإذاعة ويغطون الأحداث فوق تراب الولاية.

كما نجد من خلال الجدول أن الخبرات على مستوى إذاعة مستغانم تراوحت بين 15 سنة كأقل مدة و 23 سنة كأعلى سنة من الخبرة، حيث توحى النتيجة إلى عدم تخلي الملتحقين بالإذاعة لمناصبهم ويعود ذلك إلى ضمان مؤسسة الإذاعة لعمالها استقرار مهني من خلال عقود العمل غير محددة المدة وغيرها من الامتيازات السوسيو مهنية التي جعلت إعلاميو إذاعة مستغانم يبقون بها إلى غاية اليوم.

المحور الأول: مدى استخدام الفيسبوك في إذاعة مستغانم:

1. هل تستخدم إذاعة مستغانم صفحة الفيسبوك للتواصل مع جمهورها ؟

يتفق كل المبحوثين من المبحوث رقم 1 إلى الرقم 15 أن إذاعة مستغانم تستخدم صفحة الفيسبوك للتواصل مع الجمهور استنادا لما قاله المبحوث رقم 08: (منتجة وإعلامية 17 سنة خبرة) مؤخرا أصبح ضروري جدا ولوج الإذاعة إلى مواقع التواصل الاجتماعي ضرورة حتمية لهذه الطفرة التكنولوجية الحاصلة في جميع المجالات "بالرقمنة، بالهواتف الذكية، المحطات والفضائيات العالمية بمختلف الخاصيات والتقنيات التكنولوجية" وأضاف المبحوث رقم 10: (صحفية 23 سنة خبرة) يعتبر وسيط من وسائط الاتصال.

التحليل:

نلاحظ أن إذاعة مستغانم تعتمد على صفحة الفيسبوك للتواصل مع جمهورها لأن مواقع التواصل الاجتماعي ككل والفيسبوك خاصة أصبحت ضرورة حتمية للولوج إلى فضاء وسائل الاتصال و الإعلام الجديدة و مسايرة التطورات الراهنة، كما أنها جزء لا يتجزأ من المهام المهنية

للإعلاميين بإذاعة مستغانم فلا يمكن أن نجد بأي حال من الأحوال إعلامي واحد لا يستخدم هذه المواقع، صف إلى ذلك فإن طبيعة المهنة تقتضي على الإعلاميين استخدام هذه المواقع بصفة مستمرة ودائمة، كما أنه يعج بالكثير من الأخبار والمضامين الإعلامية سواء كانت مكتوبة، صور و تسجيلات أو فيديو مما يسهل من مهمة أداء الإعلاميين لمهامهم.

2. هل تقوم إذاعة مستغانم بمشاركة الأخبار و المقابلات على صفحتها في الفيسبوك ؟
أجاب أغلب المبحوثين أن إذاعة مستغانم تقوم بمشاركة الأخبار والمقابلات على صفحتها في الفيسبوك اعتمادا على ما قالته المبحوثة رقم 01: (منتجة 15 سنة خبرة) يتم ذلك عبر البث المباشر.

التحليل:

يتم مشاركة الأخبار والمقابلات من قبل إذاعة مستغانم على صفحتها في الفيسبوك وذلك اعتبارا للشهرة الكبيرة التي يحظى بها هذا الموقع عالميا حيث يتصدر قائمة المواقع الاجتماعية الأكثر استخداما في العالم وفي العالم العربي حيث انتشر بصفة كبيرة ولما يتيح من إمكانية كبيرة في التواصل نظرا لعنصر التفاعلية التي يتيحها للمستخدم مع الإذاعة على هذه الصفحة.

3. هل يوجد بث مباشر لبرامج إذاعة مستغانم على الفيسبوك ؟
إتفق كل المبحوثين على أنه يوجد بث مباشر لبرامج إذاعة مستغانم على الفيسبوك.

التحليل:

إن إذاعة مستغانم تقوم بالبث المباشر للبرامج على الفيسبوك وذلك من أجل تكثيف واستقطاب متابعين جدد والمحافظة على متابعيها من خلال بث برامج مختلفة الميادين.

4. ماهي الفوائد التي يجنيها الجمهور من استخدام الفيسبوك لمتابعة إذاعة مستغانم؟
إتفق كل المبحوثين أن الجمهور يجني فوائد كثيرة من خلال استخدام الفيسبوك لمتابعة إذاعة مستغانم وكانت إجاباتهم كالتالي :

المبحوث رقم 07 (مخرجة 15 سنة خبرة): بما أنها أصبحت ضرورة حتمية، فإنّ المستمع يجد ضالته في برامج البث الحي عن طريق النت، الآن بالهواتف الذكية يمكن للمتابع ان يكون معنا في اي مكان.

المبحوث رقم 13 (منتجة 19 سنة خبرة): التطور والتكنولوجيا فإن الجمهور أصبح يتابع كل الاخبار والبرامج عبر الفيسبوك.

المبحوث رقم 03 (مخرج 23 سنة خبرة): اصبح المتابع يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي من جميع النواحي وحتى متابعة الاذاعة عن طريق الفيسبوك.

التحليل:

نلاحظ أن الفوائد التي يجنيها الجمهور من استخدام الفيسبوك لمتابعة إذاعة مستغانم كثيرة منها: المعرفة الدورية للأخبار المختلفة والمعلومات، الاطلاع على كل ما هو جديد وكل ما يخص ولاية مستغانم وما يجاورها كما يتمكن المستمع أو المتابع من طرح مواضيع واشكالات التي تستطيع الإذاعة أن تعالجها.

5. هل تستخدم إذاعة مستغانم ميزات أخرى في الفيسبوك مثل القصص و المجموعات للتواصل مع المستمعين ؟

إنقسمت إجابات المبحوثين إلى مجموعتين فكانت الإجابات كما يلي:
المبحوث رقم 14 (منتج 19 سنة خبرة): لا لا تستخدم إذاعة مستغانم ميزات مثل القصص و المجموعات للتواصل مع المستمعين.
المبحوث رقم 05 (صحفي 15 سنة خبرة): نعم، هناك بدائل وميزات وأخرى للتواصل مع المستمعين لجذب انتباههم أكثر وتفاعلهم معنا.
التحليل:

انقسم المبحوثين لمجموعتين من أجل الإجابة على هذا السؤال فالمجموعة الأولى المثلثة في (المبحوث رقم 1منتجة 15سنة خبرة،المبحوث رقم 3 منتج 23 سنة خبرة، المبحوث رقم 06 مخرج 19 خبرة،المبحوث رقم 07 مخرجة 15 سنة خبرة،المبحوث رقم 09 مخرج 19 سنة خبرة،المبحوث رقم 11 مخرج 15 سنة خبرة،المبحوث رقم منتج 14خبرة) إجابتهم كانت بالرفض أي أن إذاعة مستغانم لا تستخدم ميزات أخرى في الفيسبوك مثل القصص و المجموعات للتواصل مع المستمعين، أما الباقي من (المبحوث رقم02 صحفي 19 سنة خبرة،المبحوث رقم 04 صحفي 15 سنة خبرة، المبحوث رقم 05 صحفي 15سنة خبرة، المبحوث رقم 08 منتج إعلامية 17 سنة خبرة، المبحوث رقم 10 صحفية 23 سنة خبرة، المبحوث رقم 12 صحفي 19 سنة خبرة، المبحوث رقم 13 منتجة 19 سنة خبرة، المبحوث رقم 15 تقني و منتج 19 سنة خبرة) أجابوا بالموافقة أي أن إذاعة مستغانم تستخدم ميزات أخرى في الفيسبوك مثل القصص و المجموعات للتواصل مع المستمعين وذلك ل جذب انتباههم أكثر وتفاعلهم معنا، و النشر في صفحات اخرى.

6. هل تتبع إذاعة مستغانم إحصائيات و تحليلات حول تفاعل الجمهور على صفحتها في الفيسبوك؟

أجاب أغلب المبحوثين على أن إذاعة مستغانم تتبع إحصائيات و تحليلات حول تفاعل الجمهور على صفحتها في الفيسبوك حيث أضاف المبحوث رقم 13 (منتجة 19 سنة خبرة)من خلال نسب المتابعة و المشاركة و التفاعل.

التحليل:

نلاحظ أن إذاعة مستغانم تتبع إحصائيات وتحليلات حول تفاعل الجمهور على صفحتها في الفيسبوك وذلك من أجل معرفة نسب تفاعل متابعيها وتفاعلهم مع صفحة الفيسبوك ومعرفة نقاط ضعف وسلبات والعمل على تجنبها لاستقطاب متابعين جدد والوصول إلى جمهور أوسع.

7. هل تستخدم إذاعة مستغانم الإعلانات المدفوعة على الفيسبوك للوصول إلى جمهور أوسع ؟

أجمعوا أغلب المبحوثين على نفي السؤال أي إذاعة مستغانم لا تستخدم الإعلانات المدفوعة على الفيسبوك للوصول إلى جمهور أوسع.

التحليل:

نلاحظ أن فيسبوك منصة إعلانية رائدة في العالم الرقمي، حيث تمتلك قاعدة بيانات هائلة للمستخدمين وتتيح إمكانية استهداف محدد للجمهور، يتطلب الاستفادة الكاملة من إمكانيات فيسبوك في الإعلانات الفعالة استخدام باستراتيجيات مدروسة للوصول إلى الجمهور الصحيح في الوقت المناسب. كما يقدم فيسبوك مجموعة متنوعة من خيارات ومواضع (Placements) الإعلانات المدفوعة، يمكن

تقسيمها إلى ثلاثة عناصر: الحملات: Campaigns ، مجموعات إعلانية: Ad sets ، إعلانات Ads: ، ومن خلال نتائج إجابات المبحوثين نجد أن إذاعة مستغانم لا تستخدم الإعلانات المدفوعة على الفيسبوك وقد يكون هذا راجع لمحدودية ميزانيتها أو أن لها جمهور واسع يتابعها.

المحور الثاني: الميزات التي يقدمها الفيسبوك لزيادة فاعلية الاتصال لدى إذاعة مستغانم

1. كيف يساهم الفيسبوك في زيادة فاعلية الاتصال لدى إذاعة مستغانم ؟
أجمع كل المبحوثين على أن الفيسبوك يساهم في زيادة فاعلية الاتصال لدى إذاعة مستغانم و كانت إجاباتهم كما يلي:
المبحوث رقم 02 (صحفي 19 سنة خبرة) الإذاعة دائما لها سحر خاص يكفي ان تذهبي مع المذيع بمشاعرك قبل ان تذهبي بالصورة والصوت، لاننا نعتمد على كاريما الصوت والحضور في الميكرفون
المبحوث رقم 11 (مخرج 15 سنة خبرة) يزيد من استقطاب اكبر عدد ممكن من الجمهور محليا وطنيا وحتى عالميا.

التحليل:

يساهم الفيسبوك في زيادة فاعلية الاتصال لدى إذاعة مستغانم عن طريق استخدامه كمنصة للتواصل مع الجمهور وزيادة الوعي ببرامج الإذاعة، وأيضا عن طريق التفاعل والتعليقات، إتاحة الفرص والتواصل بين الأعضاء، وكذا من خلال حضور الصوت والكاريما.

2. ما هي الميزات الرئيسية التي يوفرها الفيسبوك لإذاعة مستغانم ؟
أجاب كل المبحوثين على أن للفيسبوك ميزات كثيرة و متنوعة لإذاعة مستغانم كما أضاف المبحوث رقم 06 (مخرج 23 سنة خبرة) الوصول إلى كل مستعملين المنصة في كل الوطن و خارجه.
والمبحوث رقم 15 (تقني و منتج 19 سنة خبرة) من خلال صفحة الفيسبوك لإذاعة مستغانم لانعتمد فقط على النشر والتقديم لهذه المنشورات لحصص او لزيارات او واقع التنمية لمستغانم، لا بل يوجد بث حي أو ربما قليل من الإذاعات التي تقوم بهذه الخاصية في بث مباشر لحصص فيها تغطية مباشرة خارج الاستوديو او تغطية لمهرجانات، لزيارات الوزراء، او خرجات ميدانية للمسؤول التنفيذي او باقي القطاعات إضافة الى الاعلان عن ترقب الحصص قبل بثها

التحليل:

يوفر فيسبوك العديد من الميزات التي يمكن للإذاعة الاستفادة منها لزيادة فاعلية الاتصال والتفاعل مع الجمهور، ومن بين هذه الميزات يمكن للإذاعة إنشاء صفحة خاصة لها على الفيسبوك، والتي يتم استخدامها لنشر المحتوى والأخبار والإعلانات والتواصل مع الجمهور، كما يمكنها الاستفادة من خدمة الإعلانات المدفوعة التي يوفرها الفيسبوك للوصول إلى جمهور أوسع وزيادة الوعي ببرامج الإذاعة ومحتواها، وأيضا تستخدم الإذاعة خاصية البث المباشر على الفيسبوك للتواصل مع المستمعين وعرض محتوى مباشر للأحداث والبرامج، وكذا التفاعل وإبداء آرائهم وملاحظاتهم عن طريق التعليقات والرسائل الخاصة، ويمكنها الاستجابة لهذه التعليقات والملاحظات لتحسين تجربة المستمعين، ويوفر الفيسبوك إحصائيات مفصلة لصفحات الإذاعة، وتستخدم هذه الإحصائيات لتقييم أداء صفحاتها وتحسين استراتيجيات التواصل مع الجمهور.

3. كيف يمكن لإذاعة مستغانم استخدام الفيسبوك لتحسين الاتصال مع الجمهور ؟
أجاب أغلب المبحوثين على أن الفيسبوك له دور كبير في الإذاعة لتحسين الإتصال مع الجمهور فكانت إجاباتهم كتالي :

المبحوث رقم 04 (صحفي 15 سنة خبرة) بالرغم من هذا فهناك تغيير جاري لإذاعة مستغانم لأنها تحاول ان تتحدى نفسها أكثر فيما يخص مستمعين جدد، وفي التقنيات الجديدة، يعني لابدّ من تحسين الخدمات الاعلامية المقدمة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك.
و أضاف المبحوث رقم 09 (مخرج 19 سنة خبرة) نشر المحتوى و الإعلانات على الصفحة الرسمية للإذاعة و إضافة الخصوصية و العمل عليها 24/24 و 7/7 لتحسين الاتصال مع الجمهور من خلال انتقاد و تقبل ما يريده المستمعين.

التحليل:

نلاحظ أن إذاعة مستغانم تعتمد على الفيسبوك لتحسين الاتصال مع الجمهور عن طريق الإبداع في إنشاء المحتوى لجذب الجمهور، إضافة الخصوصية و العمل عليها 24/24 و 7/7 لتحسين الاتصال مع الجمهور من خلال انتقاد و تقبل ما يريده المستمعين، التفاعل مع الجمهور المستمع بالرد على التعليقات، وأيضا تحسين الخدمات الاعلامية المقدمة.

4. ما هي أدوات التواصل المتاحة في الفيسبوك التي يمكن أن تعزز فاعلية الاتصال لإذاعة مستغانم ؟

أغلب المبحوثين صرحو أن هناك أدوات تواصل في الفيسبوك و التي يمكنها أن تعزز من فاعلية الإتصال لإذاعة مستغانم فكانت إجابات المبحوث رقم 13 (منتجة 19 سنة خبرة) تزداد حدة التواصل بين المتابع والطاقت المشرف على الصفحة من خلال تسجيلات الإعجاب وكثرة التعليقات وكذلك المشاركة سواء مع الأصدقاء او في المجموعات والصفحات الأخرى
المبحوث رقم 08 (منتجة وإعلامية 17 سنة خبرة) إستعمال الصوت و الصورة واتاحة المشاركة لمختلف البرامج عبر صفحات أخرى.

التحليل:

نلاحظ أن هناك أدوات للتواصل في الفيسبوك التي يمكن أن تعزز فاعلية الاتصال لإذاعة مستغانم فيما يلي: الصوت و الصورة، الرموز التعبيرية و التعليقات، الرسائل، مشاركة منشورات الصفحة على الجداريات الخاصة او جداريات المجموعات.

5. ما هي استراتيجيات التسويق عبر منصة الفيسبوك التي يمكن لإذاعة مستغانم استخدامها للتفاعل مع المستمعين ؟

اختلفت الإجابات من مبحوث إلى آخر حول استراتيجيات التسويق عبر الفيسبوك التي يمكن لإذاعة استخدامها للتفاعل مع المستمعين فحسب ما أجاب المبحوث رقم 02 (صحفي 19 سنة خبرة) الوصول إلى فئة معينة من المستمعين.

التحليل:

نلاحظ ان استراتيجيات التسويق عبر منصة الفيسبوك التي يمكن لإذاعة مستغانم استخدامها للتفاعل مع المستمعين يجب أن تتضمن معلومات عن البرامج والفقرات و تحديثات الأخبار المتعلقة بالإذاعة والنشر المنتظم للمحتوى على صفحة الفيسبوك، ويمكن تضمين مقاطع مرئية وصوتية وصور ترويجية للبرامج والفقرات والمسابقات، كما يمكن استخدام خاصية الاستهداف على فيسبوك للوصول إلى الجمهور المناسب، وذلك عن طريق اختيار معايير مثل العمر والموقع الجغرافي والاهتمامات، وكذا تنظيم مسابقات على صفحة الفيسبوك لزيادة التفاعل مع الجمهور وجذب مزيد من المستمعين، ويمكن تقديم جوائز مثل تذاكر مجانية لحضور البرامج أو هدايا تذكارية . والتفاعل مع المستمعين بالاستجابة لتعليقاتهم.

6. ما هي أفضل الممارسات التي يمكن لإذاعة مستغانم اتباعها على الفيسبوك لتعزيز الاتصال و التفاعل مع المستمعين ؟

أنفق معظم المبحوثين أن إذاعة مستغانم تقوم بممارسات عدة لتعزيز الإتصال و التفاعل مع المستمعين، فقد أجاب المبحوث رقم 05 (صحفي 15 سنة خبرة) عن طريق بث الأخبار و الروبورتاجات المصورة والبرامج المختلفة و المتنوعة.

التحليل:

نلاحظ حسب أجابات المبحوثين أن أفضل الممارسات التي يمكن لإذاعة مستغانم اتباعها على الفيسبوك لتعزيز الاتصال و التفاعل مع المستمعين حسب أفراد العينة تكون عن طريق بث الأخبار و البرامج وكل الخرجات الميدانية صوت وصورة وكذا تقديم محتوى مثالي عالي الجودة يشاركه الجمهور المستهدف.

7. ما هي الأدوات المتاحة على الفيسبوك لقياس تأثيرات الاتصال و مدى نجاح إذاعة مستغانم في زيادة فاعلية الاتصال ؟

يتبن أغلبية المبحوثين يرون أن هناك أدوات في الفيسبوك لقياس تأثيرات الاتصال و فاعليته في الإذاعة كما أضاف المبحوث رقم 15 (تقني و منتج 19 سنة خبرة) متابعة تفاعل مستخدمين الفيسبوك مع المنشورات و تحليلها.

التحليل:

نلاحظ أن الأدوات المتاحة على الفيسبوك لقياس تأثيرات الاتصال ومدى نجاح إذاعة مستغانم في زيادة فاعلية الاتصال تتمثل في متابعة التعليقات و تحليلها، حساب عدد التفاعل من إعجابات، و عدد مشاهدة الفيديوهات.

المحور الثالث: الطرق و الآليات التي تعتمد عليها إذاعة مستغانم لزيادة فاعلية الاتصال من خلال الفيسبوك

1. هل لديكم حضور نشط على صفحة الفيسبوك الخاصة بإذاعة مستغانم ؟
أجمع كل المبحوثين ان لديهم حضور نشط و فعال على صفحة الفيسبوك الخاصة بإذاعة مستغانم.

التحليل:

للعاملين بإذاعة مستغانم حضور نشط على صفحة الفيسبوك وفعال وذلك من أجل استقطاب جمهور واسع وكبير عن طريق التنوع في الحصص المقدمة من طرف الإذاعة ونشر أخبار حية وتحديثات وأحداث مباشرة.

2. كيف يمكن تحسين جودة المحتوى المنشور على صفحة الفيسبوك ؟
أجاب معظم المبحوثين على كيفية تحسين المحتوى المنشور على الصفحة باستعمال الصور و الفيديوهات و استنادا لما قاله المبحوث رقم 07 (مخرجة 15 سنة خبرة) إستعمال الصور ودراسة اهتمامات و احتياجات المستمعين و خلفياتهم الاجتماعية و نشر كل ما يهمهم من مواضيع.

التحليل:

نلاحظ أن تحسين جودة المحتوى المنشور على صفحة الفيسبوك يكون عن طريق استخدام اللغة الفصحى البسيطة على باقي اللغات الأخرى وهذا قصد مقارنة الفهم عند اكبر نسبة من المطلعين على الصفحة، إضافة إلى استعمال الصور وفيديوهات بجودة عالية و إنشاء عناوين جاذبة.

3. هل تستخدمون استراتيجيات لزيادة المتابعين على صفحتكم ؟
إتفق معظم المبحوثين على أنهم يستخدمون إستراتيجيات لزيادة المتابعين على صفحتهم.

التحليل:

يستخدم عاملي إذاعة مستغانم استراتيجيات لزيادة المتابعين على صفحتهم عن طريق توفير محتوى متنوع ومناسب للجمهور المستهدف، استفادة من تقنيات البث المباشر المتطورة، الاستماع لتعليقات وتقييمات المشاهدين وتحديث المحتوى بناء على ذلك، توفير مسابقات وجوائز مختلفة.

4. هل تستغلون ميزات الإعلان على الفيسبوك للتواصل مع الجمهور المستهدف ؟
أجمع كل المبحوثين على النفي أي أنهم لا يستغلون ميزات الإعلان على الفيسبوك للتواصل مع الجمهور المستهدف

التحليل:

نجد من خلال اجابات المبحوثين أنهم لا يستغلون ميزات الإعلان على الفيسبوك للتواصل مع الجمهور المستهدف
رغم أن أحد الأسلحة القوية التي توفرها الإعلانات المدفوعة هي إمكانيات الاستهداف العالية، للوصول إلى جمهور بدقة واستقطابهم، ولكن إذا لم يُستخدم هذه الميزة بحكمة ودهاء لن تحقق من خلالها أي فائدة أو تنعكس إيجابياً على نتائج نشاط، والجدير بالإشارة إلى أنه من الضروري إتقان استهداف إعلانات فيسبوك.

5. هل تقدمون محتوى متنوعا و جذابا يلفت انتباه الجمهور المستهدف ؟
أجمع جل المبحوثين على ان صفحة الفيسبوك الخاصة بالإذاعة تقدم محتوى متنوعا و جذابا يلفت انتباه الجمهور المستهدف

التحليل:

نلاحظ أن الإذاعة تقدم محتوى متنوعا و جذابا يلفت انتباه الجمهور المستهدف و ذلك عبر الحصة و البرامج التي تقدمها إذاعة مستغانم مثل البرامج الرياضية و الموسيقية، برامج دينية، ثقافية، علمية، رياضية وإخبارية،

6. كيف تتفاعلون مع التعليقات و الرسائل التي يرسلها الجمهور عبر صفحتكم ؟
إتفق كل المبحوثين على أنهم يتفاعلون مع التعليقات و الرسائل التي يرسلها الجمهور عبر صفحتهم بالتواصل و الرد على الرسائل و أخذها بعين الاعتبار

التحليل:

نلاحظ ان إذاعة مستغانم تتفاعل مع التعليقات و الرسائل التي يرسلها الجمهور عبر صفحتهم بايجابية و التواصل و الرد على الرسائل وتقبل الانتقادات و الآراء و الرد عليها بموضوعة .
7. هل تستخدمون البث المباشر و مقاطع الفيديو المباشرة لتعزيز الاتصال و التفاعل مع الجمهور على الفيسبوك ؟

اتفق معظم المبحوثين على أن الإذاعة تستخدم البث المباشر و مقاطع الفيديو لتعزيز الاتصال و التفاعل مع الجمهور.

التحليل:

نلاحظ ان كل إجابات المبحوثين كانت بنعم حيث انهم يستخدمون البث المباشر و مقاطع الفيديو المباشرة لتعزيز الاتصال و التفاعل مع الجمهور على الفيسبوك فتلجأ إلى استخدام تقنية البث المباشر الذي يتلقى من خلاله عدد هائل من المتابعين تزامنا مع التطورات الحديثة.

8. كيف تتعاملون مع الأخبار السريعة و الأحداث الهامة لتحديث الجمهور على صفحتكم ؟
أجمع معظم المبحوثين على التعامل معها بسرعة و انية فأجاب المبحوث رقم 01 (منتجة 15 سنة) التحري على مضمونها و نشرها بسرعة.

التحليل:

نلاحظ من خلال غجابات المبحوثين انه يتم تعامل مع الأخبار السريعة و الأحداث الهامة لتحديث الجمهور على صفحة فايسبوك عن طريق بثها بأسرع طريقة لزيادة الجمهور المتفاعل، تحديث الأخبار السريع و نشرها ، التحري فيها بشكل آني.

9. هل تتبعون استراتيجية لتحليل البيانات و استخلاص الإحصائيات المفيدة من أداء صفحتكم على الفيسبوك ؟

اتفق اراء كل المبحوثين على تتبعهم لاستراتيجية لتحليل البيانات و استخلاص الإحصائيات المفيدة على صفحتهم.

التحليل:

نلاحظ أن إجابة كافة المبحوثين بالإيجاب يتبع استراتيجية لتحليل البيانات واستخلاص الإحصائيات المفيدة من أداء صفحة على الفيسبوك وهدف هذا التحليل المعرفة الدقيقة لمعطيات المتابعين وتفاعلهم للصفحة.

10. هل تشجعون الجمهور على المشاركة في المحتوى الذي تقدمه على الفيسبوك ؟

أغلب المبحوثين اتفقوا على تشجيع الجمهور للمشاركة في المحتوى.

التحليل:

نلاحظ أن كل المبحوثين يشجعون على المشاركة في المحتوى الذي يقدمه على الفيسبوك وهذا مايزيدها تفاعلا وفاعلية، وذلك بالتعليقات و التواصل مع الصفحة

المحور الرابع: المعوقات التي تواجه إذاعة مستغانم عند استخدام الفيسبوك لزيادة من فاعلية الاتصال

1. هل تواجه إذاعة مستغانم صعوبة في بناء قاعدة جماهيرية على الفيسبوك ؟

أجاب معظم المبحوثين بالنفي لاتواجه إذاعة مستغانم أي صعوبة في بناء قاعدة جماهيرية على الفيسبوك.

التحليل:

نلاحظ أن كل المبحوثين اجمعوا على أن الإذاعة لاتواجه أي صعوبة في بناء قاعدة جماهيرية على الفيسبوك وذلك لاكتسابها المسبق ومنذ افتتاحها لشهرتها وبرامجها المتنوعة والمختلفة.

2. هل تواجه إذاعة مستغانم مشكلة في توصيل رسالتها بفعالية على الفيسبوك ؟

اجمل كل المبحوثين على النفي في أن الإذاعة لا تواجه مشاكل في توصيل رسالتها بفاعلية على الفيسبوك.

التحليل:

تبين لنا أن عجابة كافة المبحوثين بالإجماع بـ "لا" تواجه إذاعة مستغانم مشكلة في توصيل رسالتها بفعالية على الفيسبوك لأن الإذاعة تقوم بتوصيل رسائلها بسهولة و بشكل جيد.

3. هل تعاني إذاعة مستغانم من ضعف قلة التفاعل مع المحتوى المنشور على الفيسبوك ؟

اتفق معظم المبحوثين على نفي ضعف التفاعل مع المحتوى المنشور على صفحة الفيسبوك إذاعة مستغانم.

التحليل:

نلاحظ أن كل المبحوثين أجابوا بالإجماع على السؤال السابق بـ "لا" تعاني إذاعة مستغانم من ضعف قلة التفاعل مع المحتوى المنشور على الفيسبوك لأن الجمهور يتفاعل مع المحتوى المنشور على مستوى صفحة فيسبوك.

4. هل يعاني فريق إذاعة مستغانم من قلة المشاركات على صفحاتهم على الفيسبوك ؟

اجمعوا كل المبحوثين على نفي هذا السؤال بـ "لا"

التحليل:

نلاحظ أن كافة المبحوثين أجابوا بـ "لا" يعاني فريق إذاعة مستغانم من قلة المشاركات على صفحاتهم على الفيسبوك لأن الصفحة معروفة بمصداقيتها ونوعية الأخبار والمنشورات المتنوعة التي تمس كافة الشرائح.

5. هل تواجه إذاعة مستغانم صعوبة في إدارة الوقت و الجهود المطلوبة لإدارة صفحتها على الفيسبوك بشكل فعال؟
يجمع كل المبحوثين على أن الإذاعة لا تواجه صعوبة في إدارة الوقت و الجهود المطلوبة لإدارة صفحتها على الفيسبوك.

التحليل:

نلاحظ إجابة كافة المبحوثين بالإجماع على السؤال السابق بـ "لا" تواجه إذاعة مستغانم صعوبة في إدارة الوقت و الجهود المطلوبة لإدارة صفحتها على الفيسبوك بشكل فعال وهذا راجع للتنظيم الجيد و التقسيم المنظم للمهام والوقت.
6. هل تحتاج إذاعة مستغانم إلى استراتيجية تسويقية أقوى لزيادة تفاعل الجمهور مع صفحتها على الفيسبوك ؟
اتفق معظم المبحوثين على أن الإذاعة لا تحتاج إلى استراتيجية أقوى لزيادة تفاعل الجمهور مع صفحتها على الفيسبوك.

التحليل:

نلاحظ أن كل المبحوثين أجابوا بـ "لا" تحتاج إذاعة مستغانم إلى استراتيجية تسويقية أقوى لزيادة تفاعل الجمهور مع صفحتها على الفيسبوك، لأن لها استراتيجية محكمة وهي دائما على اطلاع ومتابعة احصائيات وتفاعل متابعيها على الصفحة.

7. هل تشعر إذاعة مستغانم بعدم كفاية الموارد المالية و البشرية للاستفادة الكاملة من إمكانيات الفيسبوك؟

أغلب المبحوثين أجابوا بنفي عن هذا السؤال كما أشار المبحوث رقم 06 (مخرج 19 سنة خبرة) لا فالإذاعة لها كفاية للموارد المالية و البشرية للاستفادة الكاملة من إمكانيات الفيسبوك.

التحليل:

نلاحظ نفي كل الأجوبة عن السؤال السابق بلا تشعر إذاعة مستغانم بعدم كفاية الموارد المالية و البشرية للاستفادة الكاملة من إمكانيات الفيسبوك ، لعل هذا راجع للكفاية البشرية من الموظفين بها وخبراتهم في مجال تخصصهم واستخدامهم للفيسبوك وهو بذاته لا يحتاج لموارد مالية ضخمة.

8. هل تحتاج إذاعة مستغانم إلى تحسين استراتيجيتها في استخدام الفيسبوك لتعزيز الاتصال و زيادة تأثيرها في الجمهور المستهدف؟

اجمع معظم المبحوثين إجاباتهم بنفي كما أضاف المبحوث رقم 05 (صحفي 15 سنة خبرة) بلا لا تحتاج إذاعة مستغانم إلى تحسين استراتيجيتها في استخدام الفيسبوك لتعزيز الاتصال و زيادة تأثيرها في الجمهور المستهدف.

التحليل:

نلاحظ إجابة كافة المبحوثين بالإجماع على السؤال السابق بـ "لا" تحتاج إذاعة مستغانم إلى تحسين استراتيجيتها في استخدام الفيسبوك لتعزيز الاتصال و زيادة تأثيرها في الجمهور

المستهدف ، لأن لها اتصال كافي مع متابعيها و إستراتيجية محكمة وهي دائما على اطلاع ومتابعة احصائيات وتفاعل متابعيها على الصفحة.

نتائج الدراسة:

يساهم الفيسبوك و بشكل كبير في زيادة فاعلية الإتصال لدى إذاعة مستغانم . يستعمل الفيسبوك للتفاعل مع المستمعين و الرد على استفساراتهم و ملاحظاتهم و ذلك بتفاعلهم فهذا يساعد على بناء علاقة قوية بين الإذاعة و جمهورها تستخدم الإذاعة البث المباشر و الفيديوهات المباشرة على الفيسبوك لبث البرامج و الفعاليات هذا مما ساعد على زيادة التفاعل مع الجمهور .

صفحة الفيسبوك لإذاعة مستغانم تهتم بنشر محتوى متنوع يشمل الطابع الإخباري الترفيهي الرياضي الثقافي العلمي أكثر من غيرها كونها الحصة الأقرب إلى المشاهد مما يزيد من التفاعل معها .

تمتاز منشورات صفحة إذاعة مستغانم بالمشاركة من قبل المتابعين مما يدل على مضامينها الهادفة و الموجهة إلى جمهور واسع .

تستخدم إذاعة مستغانم الفيسبوك لتحديث المحتوى الخاص و بالتالي زيادة جاذبية المحتوى و جذب المزيد من المتابعين.

تشجع إذاعة مستغانم جمهورها على المشاركة و التواصل معهم في المحتوى الذي تقدمه في الفيسبوك.

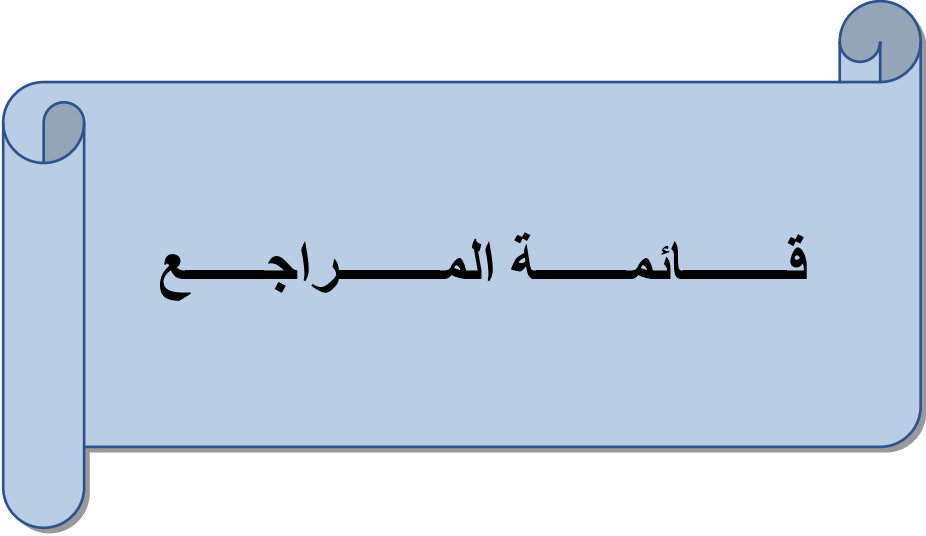
ساعد الفيسبوك الإذاعة على تحقيق أهدافها و تحسين فاعليتها في التواصل مع الجمهور و لتحسين جودة برامجها.

خاتمة عامة

تعد وسائل التواصل الاجتماعي احد اهم المنافذ التي لجأت إليها المؤسسات الاعلامية اليوم حيث انها تؤثر بشكل كبير على المجتمع من أجل التقرب إلى جمهورها والتواصل معه ،فقد أصبحت القوة الفاعلة لتحقيق التفاعل في العصر الحالي واتضح ذلك من خلال دراستنا لصفحة الفايسبوك لإذاعة مستغانم نظريا وتطبيقيا وجمع البيانات والمعلومات تم التوصيل الى ان هذه المواقع أثرت عن طريق الزيادة التفاعلية للتواصل بين الاذاعة ومتابعيها مما جعل الجميع يبدى تفاعلا مع منشوراتها والتعليق عليها ومشاركتها في الكثير من الأحيان

وآمل أن نكون قد أصبنا فيما قصدنا، ووفقنا لتحقيق ما كننا نناشد به، فإن وفقنا فذلك بفضل ربي سبحانه وتعالى وإن أخطأنا فمن أنفسنا والشيطان.

ونسأل الله من الفضل أعذبه، ومن اللطف في العلم أنفعه، ومن الخاتمة أحسنها إن شاء الله.



قائمة المراجع

- عبد الحكيم بن عبد الله راشد، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية، من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات، رسالة ماجستير، جامعة نزوى، 2014-2015 ص16.
- المرجع نفسه، ص 17.
- لامية طاله، نظريات شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الإعلام التقليدية، دراسة في النماذج الإعلامية، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، جامعة وهران، 02، ج10، 2019، صص-174-175.
- عبد اللطيف الشويعر، الدور التربوي للمؤسسات التربوية، المملكة العربية السعودية، د، س، ص9.
- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دط، دار النفائس، الأردن، 2013، ص43.
- حمد الفياض، عيسى يوسف قداة: إدارة الإنتاج والعمليات، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص83.
- حسن عماد مكاي، ليلي حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الرابعة، 2003)، ص15.
- عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد: نظريات الاعلام وتطبيقاتها العربية، (القاهرة، دار الفكر العربي، د ط، 2011)، ص10.
- محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع- القاهرة - مصر، 2004، ص55.
- عبيدات ذوقان و اخرون، البحث العلمي، مفهومه، أدواته وأساليبه، عمان، دار مجد لاوي للنشر و التوزيع، 1984، ص ص74-75.
- قدوري الحاج، فاعلية الاتصال الداخلي في مواجهة الضغط المهني من وجهة نظر الممرضين العاملين في مستشفى محمد بوضياف بورقلة، مجلة العلوم النفسية والتربوية، العدد2، 2016.
- دراسة صفاء صالح، خوش وليد، درجة فاعلية الاتصال بين طلبة الدراسات العليا وأعضاء هيئة التدريس في جامعة اليرموك من وجهة نظر الطلبة أنفسهم، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي العدد الثاني، 2014.
- هالة عبد الله احمد، فاعلية الاتصال في الدعاية السياسية، مجلة كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، العدد1، 2016.
- عبد الخالق علي، خطوات نحو النهج الإعلامي، (د، ط)، دار المحجة البيضاء، (د، س، ن)، ص100.
- محسن احمد الخصري وآخرون، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، ط2، مكتبة الانجلو مصرية القاهرة، 1992، ص41.
- سعد سلمان، المشهدي، مناهج البحث الإعلامي، (د، ط)، دار الكتاب الجامعي 2017، ص19.
- عقيل حسين عقيل، خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة، (د، ط)، دار ابن كثير، (د، س، ن)، (د، ص).
- محسن احمد الخصري وآخرون، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، ط2، مكتبة الانجلو مصرية القاهرة، 1992، ص42.
- احمد مرسلي، (مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية)، (د، ب، ن) (د، س، ن)، ص98.
- أحمد بوذراع، (منهج دراسة الحالة)، مجلة الإحياء، 2001، ص285.
- حامد زهران، التوجيه والإرشاد النفسي، عالم الكتب القاهرة، 1999، ص182.
- مصطفى حميد الطائي وآخرون، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الإسكندرية، 2008، ص230.
- رجا محمود أبو علام، مناهج البحث في العلوم النفسية التربوية، ط4، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، 2004، ص381.
- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2010 ، 213-214.
- رشيد زرواتي، منهجية البحث العلمية، ص259.
- مورييس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، دار قصبة للنشر، الجزائر 2006، ص ص185، 189.
- عبد اليمين بوداود وآخرون، المرشد في البحث العلمي لطلبة التربية البدنية والرياضية، (د، ط)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2009، ص69.
- محمد عبد العال النعيمي وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، (د، ط)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2015، ص77.
- لمياء مرتاض، ديناميكية البحث في العلوم الإنسانية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، د، س، ص202.

- عبد الغني محمد إسماعيل العمراني، أساسيات البحث التربوي، ط1، دار الكاتب الجامعي، صنعاء، 2013، ص92.
- عمار بوحوش وآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا 2019، ص-ص 68-69.
- محمد الصاوي محمد مبارك، البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1992، ص 40.
- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص197.
- علي حجازي إبراهيم، التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، ط1، دار المعزز للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص65.
- علي حجازي إبراهيم، المنطق الإعلامي بين العالمية والعولمة، ط1، دار المعزز للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص 15.
- عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب، ط1، عمان، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2019، ص 131.
- CF. Wasinee Kittiwongvivat, **Pimonpha Rakkanngan:facebooking your dream**, Master Thesis Mälardalen University, Sweden Submission date: 28 May 2010;p20
- جيلان عبد الرزاق، مواقع شبكات التواصل الاجتماعي كوسائط لاكتساب الشباب مهارات التعلم الذاتي وسلوك المشاركة المدنية، ع.4، في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد العاشر، يوليو-ديسمبر، 2011، ص 240.
- فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 82.
- سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، د. ط، السعودية، المؤتمر العالمي الثاني لإعلام الإسلامي، 2011، ص9.
- مريم نريمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة لعينة من مستخدمي الفيسبوك، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011، 2012، ص47.
- محمود عبد السلام علي، الحملات الإعلامية، ط1، الأردن، دار المعزز للنشر والتوزيع، 2017، ص 121.
- نادية بن ورقلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي، جامعة الجلفة - الجزائر، على http://www.univ-djelfa.dz/revues/dirassat/index.htm/files/Makal11_12.pdf، ص 12، 13.
- تحسين منصور رشيد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني دراسة مقارنة في النوع الاجتماعي، المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد...التحديات النظرية والتطبيقية"، جامعة الملك سعود، السعودية، 2012، ص2.
- عبير مجلي أودية، كامل خورشيد مراد، الوظيفة السياسية لمنصات شبكات التواصل الاجتماعي: الحراك السياسي العربي أنموذجاً: دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط، 2017، ص9.
- أيمن ناصر العباد، المسؤولية الجنائية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، السعودية، مكتبة القانون والاقتصاد، 2016، ص70.
- Alexandra Patard، **Étude sur l'usage d'Internet et des réseaux sociaux dans le monde en2020**، BDM/ media، Accédé 26/03/ 2023 ، <https://www.blogdumoderateur.com/internet-reseaux-sociaux-2020/>.
- SIMON KEMP **DIGITAL2020:ALGERIA**، 17/03/20(23Accessed 2023) 28/03/2023 <https://datareportal.com/reports/digital-2020-algeria>.
- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008، ص218.
- Marcel Danesi.(2009):**Dictionary of media and communications**, M.E. Sharpe, New York., p117.
- ***جامعة هارفارد Harvard University** : إحدى الجامعات الأمريكية تقع في مدينة كامبردج بولاية ماساتشوستس الأمريكية، تعد من أعرق وأقدم الجامعات في العالم وأفضلها، وتعد من أكبر الجامعات في العالم من حيث المساحة والتجهيزات.
- علي حجازي إبراهيم، الإعلام البديل، دار المعزز للنشر والتوزيع، 2017، ص 111.
- علي حجازي إبراهيم، الإعلام البديل، دار المعزز للنشر والتوزيع، 2017، ص 113.
- سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، مرجع سبق ذكره، ص 12، 13.

-Social Media Stats Worldwide-August 2020(,Accessed 3/9/ 2020),
<https://gs.statcounter.com/social-media-stats>.

- [illegible]

EN DIRECT
6:04

إذاعة مستغانم

Time: 23:28:30

مباشر
LIVE
تتابعون الآن :

نزهة المستمع

الطاقم العامل :
المنشط : خميسي محمد بن الهادي
مهندس الصوت : عباس محمد

على مدار 24 ساعة / يمكنكم التقاط البث عبر ال FM / عن طريق أمواجها 101.1

Soyez la première à commenter cette vidéo.

Votre commentaire...

Discussion en direct

Meilleurs commentaires

Vos

←



الإذاعة الوطنية الجزائرية

إذاعة مستغانم الجهوية

الإعلام الجوّاري الهادف

101.1-104.0 FM

mostaganem 

Radio Mostaganem إذاعة

الجزائر من مستغانم



88 K J'aime • 122 K followers

Message

J'aime déjà

...

Publications

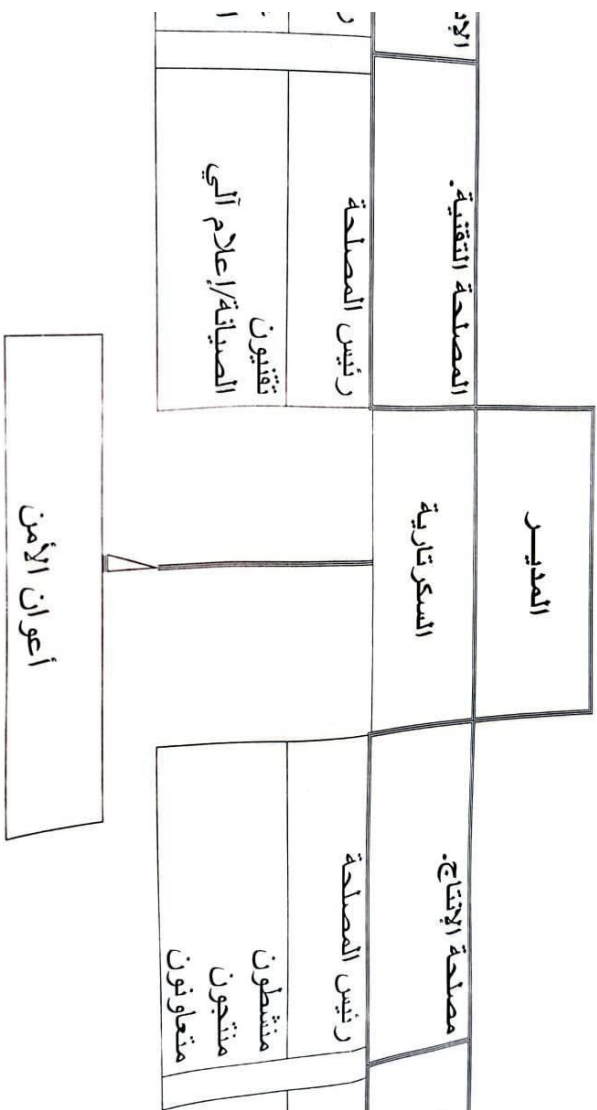
À propos

Plus ▼

دّtails

-  **Page** · Station de radio
-  **cite 5juillet Mostaganem ,**
Mostaganem, Algeria

الهيكل التنظيمي لإذاعة مستغانم





Rechercher

Publications

À propos

Plus ▼



Radio Mostaganem,
Mostaganem, Algeria



my.radioalgerie.dz/ar/mostaganem



Toujours ouvert



Évaluation · 5,0 (36 avis)



Voir la section À propos de Radio

Publications de Radio Mostaganem اذاعة الجزائر من مستغانم

À la une



Radio Mostaganem اذاعة الجزائر من

مستغانم

16 juin · 🌐

... شاهد كيف أج [Voir plus](#)

