

تمظهرات و تجليات الاتصال الاجتماعي في الوسائط الجديدة.
 -دراسة تحليلية لمضامين صفحة جمعية "شباب الخير" على موقع التواصل الاجتماعي
 "فايسبوك".-

**Demonstrations and manifestations of social communication in the new
 .media**
 - Analytical study of the contents of the "Youth of Good" association on the
 social networking site "Face book" –

لواتي ربيعة

باحثة دكتوراه

كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3

البريد الإلكتروني: roubirabi3a@yahoo.com

عبد الكريم قلّاتي

أستاذ التعليم العالي

جامعة التكوين المتواصل

البريد الإلكتروني: krimoguellati@hotmail.com

تاريخ الاستلام: 2019/01/20 تاريخ القبول: 2019/01/24 تاريخ النشر: 2019/01/15
 ملخص:

تتناول الدراسة موضوعا هاما من الموضوعات الحديثة، والذي يتمثل في تمظهرات
 وتجليات الاتصال الاجتماعي ضمن الفضاء الافتراضي، حيث تهدف الدراسة إلى التعرف على
 أبرز الأشكال التي يظهر بها الاتصال الاجتماعي في الوسائط الجديدة خصوصا عبر موقع
 التواصل الاجتماعي "فايسبوك"، كما تهدف كذلك إلى استخراج أهم أبعاد الاتصال الاجتماعي
 الكامنة في المضامين والمنشورات المحددة في هذه الدراسة الاستطلاعية الاستكشافية، التي
 استخدمنا فيها المنهج الوصفي التحليلي وأداة تحليل المحتوى، وخلصنا إلى أن الاتصال
 الاجتماعي موجود في مضامين الفضاء السيبراني من خلال موقع التواصل الاجتماعي
 "فايسبوك"، حيث أكدت دراستنا هذه على وجود كافة الأشكال والأبعاد الخاصة بالاتصال
 الاجتماعي ضمن الصفحات الاجتماعية الافتراضية أو ما فضلنا تسميته بـ "الاتصال الاجتماعي
 الافتراضي".

الكلمات المفتاحية: الاتصال الاجتماعي، الوسائط، فايسبوك، الروابط الاجتماعية، القيم الاجتماعية.

Abstract:

The study aims to identify the most prominent forms of social communication in the new media, especially through the social networking site "Face book", and this study aims to identify the most prominent forms of social communication in the new media, it also aims to extract the most important dimensions of social communication inherent in the contents and publications identified in this exploratory study, in which we used the descriptive analytical method and the tool of analysis of content. We concluded that social communication exists in cyberspace content through the social networking site Face book. This study confirms that all forms and dimensions of social communication exist within the virtual social pages or what we call "virtual social communication".

Keywords: social communication, media, Face book, social links, social values.

مقدمة:

إن الاتصال من خلال وسائله قادر على إحداث التحول الاجتماعي و التغيير والتطوير والتحديث، كما يمكن أن يستغل في سبيل خدمة قضايا المجتمع وأهدافه العامة من خلال توجيه واستخدام وسائل الاتصال داخل المجتمع بما يتفق مع أهداف الحركة التنموية ومصالحة المجتمع العليا وهي المهمة المنوطة بالاتصال الاجتماعي، وذلك من خلال الدور الكبير الذي يستطيع أن يسهم به في تطوير المجتمع بشتى فئاته وقطاعاته، وحل مشكلاته بإلقاء الضوء عليها والتوعية بها، وكذا تعزيز القيم والسلوكيات الصحيحة و الايجابية لدى أفراد المجتمع، وفضل المساحة التعبيرية الواسعة التي أتاحها الميديا الجديدة بوسائطها المتنوعة لمستعملها ظهرت استخدامات ومظاهر جديدة ايجابية أفرزها استعمال الشبكات الاجتماعية من قبل الشباب، التي كفيها لخدمة المجتمع من خلال نشر كافة القضايا و المواضيع التي تساهم في تطور المجتمع من خلال دعوة الشباب إلى تبني هذه القضايا و الدفاع عنها، إضافة إلى تنمية و تعزيز العديد من القيم الاجتماعية والإنسانية بشكل عام على غرار قيم التكافل والتضامن و العمل التطوعي و مساعدة الغير في حل مشكلاته و التوعية بالمخاطر والتهديدات التي تفرزها المشاكل و القضايا المجتمعية.

1. مشكلة الدراسة

يستهدف الاتصال الاجتماعي المصلحة العامة انطلاقا من مسؤولية كل فرد في المجتمع، حيث يسعى من أجل توعية المستقبلين و تعليمهم و تربيتهم لاتخاذ المواقف الصحيحة و من ثم تبني السلوك الصحيح و الايجابي الذي يؤدي إلى تكوين مجتمع متحضر وسليم من الانحرافات، الأمراض والآفات الاجتماعية المختلفة، (أمال عميرات، 2014) ومن ثم فهو يهتم بتحقيق المصلحة العامة، ويعرف باعتباره علم نقل الأفكار الجديدة من طرف إلى طرف ثاني، فهو الركيزة الأولى للسلطة التي تستعمله من أجل تطوير المعارف و دفع الوعي الاجتماعي عن طريق المنظمات العمومية أو الجمعيات التي تخدم المجتمع بصفة عامة. (نبيلة بوخزة، 2014).

ولم يعد الاتصال الاجتماعي يمارس من قبل الدولة لوحدها و من قبل المختصين في المجال بل أصبح أمرا ممكنا للعديد من الجمعيات والأفراد للمساهمة في التعريف بالمشكلات والقضايا التي تعرقل مسيرة التطور و البناء داخل المجتمع، حيث يقومون بنشر كافة المعارف حول هذه المشكلات وطرق الوقاية منها والتوعية بها وكذا دفع الشباب إلى المشاركة في حل بعض هذه المشكلات خاصة البيئية منها والاجتماعية، وكل ذلك يتحقق عن طريق الوسائط الجديدة لتكنولوجيات الاعلام والاتصال من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بتطبيقاتها المختلفة والمتنوعة، التي أصبحت تمارس دورا جوهريا في إثارة اهتمام الجمهور بالقضايا والمشكلات المطروحة، فالميديا الجديدة وبقدرتها على الحراك ومخاطبة القسم الأعظم من التكوين المجتمعي، تمتلك الإمكانية على التأثير الأمر الذي جعلها تمثل عنصرا مؤثرا في حياة المجتمعات باعتبارها الناشر، والمروج الأساس للأفكار والقيم والسلوكيات، وتسهم كذلك بفاعلية في عملية تشكيل الوعي الاجتماعي للأفراد و تنمية وتعزيز القيم الاجتماعية، فهي أصبحت من المؤسسات التي تقوم بدور بالغ الأهمية في تربية النشء وإكسابهم عادات وسلوكيات صحيحة وأداة مهمة من أدوات التغيير الاجتماعي، كما أنها أتاحت الفرصة للمجموعات الشبابية للعمل الاجتماعي وتنمية وتعزيز القيم الاجتماعية لدى الشباب الجزائري ودفعه للمشاركة في القضايا المجتمعية و المساهمة في حل النشاطات و التظاهرات التوعوية و الخيرية التي تهدف إلى تحقيق الصالح العام، لذا فإن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا مهما في تنمية مشاركة الشباب في قضايا المجتمع، وذلك من خلال قيام المجموعات الشبابية بإنشاء صفحات خاصة بهم على هذه المواقع خاصة موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" يتبنون بها قضايا المجتمع التي

تقع في صلب اهتماماتهم فيعملون على نشرها والدفاع عنها، وفي تحقيق المسؤولية المجتمعية إذا ما أحسن استثمارها واستغلالها وتوجيهها بشكل جيد فقد استطاعت أن تحول الأقوال والأفكار والتوجهات إلى مشروعات عمل جاهزة للتنفيذ (حسني عوض، 2005)، ومن ثمة فإن ممارسة الاتصال الاجتماعي أصبح نشاطا يستهوي الشباب من خلال الاعتماد على الوسائط الحديثة للاتصال في نشر كافة القيم الاجتماعية ذات الأهداف الخيرية والتضامنية والتكافل والمساعدة... وغيرها من القيم والتي تعتبر في حد ذاتها شكلا من أشكال الاتصال الاجتماعي، بالإضافة إلى تدعيم السلوكيات الصحيحة في المجتمع بغية تحقيق التطور والرقى، وهو ما وفرت الوسائط الجديدة للاتصال من خلال موقع الفاييسبوك الذي أصبح فضاء افتراضي يهتم بالقضايا المختلفة خاصة الاجتماعية منها ويسعى إلى تنمية الإحساس بالمسؤولية والمشاركة في القضايا المجتمعية وتنمية وتعزيز القيم لدى الشباب من مستخدمي هذه الشبكات الافتراضية، ومن ثم تسعى هذه الدراسة للبحث في التساؤل التالي: فيما تتمثل أبرز أشكال وتمظهرات الاتصال الاجتماعي في صفحات موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك؟

2. تساؤلات الدراسة: وتدرج تحت هذا السؤال مجموعة الأسئلة الفرعية التالية:

- 1.2. كيف يتجلى الاتصال الاجتماعي في "فايسبوك"؟ وما هي أبرز الأشكال التي يظهر من خلالها؟
- 2.2. ما هي الأبعاد التي يتخذها الاتصال الاجتماعي من خلال مضامين صفحة جمعية "شباب الخير" عبر شبكة التواصل الاجتماعي "فايسبوك"؟
- 3.2. ما هي الأساليب والآليات المستخدمة من قبل القائمين على هذه الصفحات من أجل دفع الشباب المتابع لها للمشاركة في نشاطاتها؟

3. المنهج المستخدم وأداة جمع البيانات:

سيتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج المسحي التحليلي الذي يقوم على الوصف والتحليل، ويقوم فيه الباحث بوصف الظاهرة كما هي في الواقع وصفا دقيقا كما وكيفا، وهو طريقة علمية منظمة لوصف الظاهرة عن طريق جمع وتصنيف وترتيب وعرض وتحليل وتفسير وتعليل وتركيب المعطيات النظرية والبيانات الميدانية بغية الوصول إلى نتائج علمية، (زرزواتي رشيد، 2007)، كما سيتم الاعتماد على أداة تحليل المضمون الذي يعتبر مجموعة من الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى، والعلاقات الارتباطية لهذه

المعاني من خلال البحث الكمي، الموضوعي والمنظم للسمات الظاهرة في هذا المحتوى (يوسف تمار، 2007)، وهنا سنقوم بتحليل محتوى صفحات من موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" وهي صفحة الجمعية الخيرية "شباب الخير الشلف".

4. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

مجتمع البحث هو مجموعة من الأشخاص أو المؤسسات أو الأشياء أو الأحداث التي نريد أن نصل إلى استنتاج بخصوصها، ومجتمع البحث يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة، (ربحي مصطفى عليان، 2000) ويتكون مجتمع البحث في هذه الدراسة من مجموعة من الصفحات عبر موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" خاصة بالجمعيات التي تعنى بالعمل الاجتماعي والنشاطات التي تحقق المصلحة العامة للفرد والمجتمع، وتم اختيارها بالاستناد الى عدة مبررات أبرزها تناول هذه الصفحات للعمل الخيري والتطوعي، اختصاص هذه الصفحات بأنشطة تعزز القيم الاجتماعية على غرار التعاون والتكافل والتضامن، وقيامها بالعديد من النشاطات التوعوية في مختلف المجالات.

أما بالنسبة لعينة الدراسة و بالنظر لاتساع مجتمع البحث وعدم القدرة على تحليل مضامين جميع الصفحات التي تعتم بالنشاط الاجتماعي ذو المصلحة العامة فقد تم اللجوء لاستخدام العينة القصدية والتي تعني اختيار الوحدات أو المفردات بطريقة عمدية وذلك تبعاً لما يراه الباحث من سمات أو صفات أو خصائص تتوفر لهذه الوحدات أو المفردات التي تخدم البحث (محمد عبد الحميد، 1997)، أما حجم العينة فنقوم بتحليل صفحة جمعية "شباب الخير" من خلال منشوراتها لمدة عام من الفاتح جانفي 2018 حتى 31 ديسمبر 2018، وتم اختيار هذه الصفحة دون غيرها نظراً لكونها ذات أكبر نسبة متابعة وتفاعل من قبل المتابعين لها، وكونها كذلك أكثر الصفحات نشاطاً في المجال التوعوي الاجتماعي والصحي، وهو ما يخدم أهداف الدراسة.

5. الاتصال الاجتماعي: المفهوم والأهمية

يعرف الاتصال الاجتماعي على أنه علم نقل الأفكار الجديدة من طرف إلى طرف ثاني، إنه الركيزة الأولى للسلطة التي تستعمله من أجل تطوير المعارف ودفع الوعي الاجتماعي عن طريق المنظمات العمومية أو الجمعيات التي تخدم المجتمع بصفة عامة. (نبيلة بوخبرة، 2014)

والاتصال العمومي في شقه الاجتماعي يؤخذ طابعا غير ربحي ويعمل من أجل رفع مستوى الوعي حول الموضوعات ذات المصلحة العامة، ويصبح هنا أداة أساسية للدول لمواجهة وحل المشكلات الاجتماعية المعقدة، كما يعتبر من الأدوات الفعالة بيد السلطات العمومية للنهوض بالمجتمع أو التصدي لبعض المشكلات التي قد يعاني منها ذات المجتمع أو بعض فئاته (ميشال لونات، دس) وهو بالدرجة الأولى هو اتصال الدولة بالمواطنين، يستمد شرعيته من واجبات الدولة في توعية المواطن بالقيم المشتركة و التشريع الملثم لحماية المجتمع وتذكير المخالفين للقانون بضرورة احترام القوانين. (ميشال لونات، د.س)، ويعرف أرسطو الاتصال الاجتماعي بكونه البحث عن جميع الوسائل المؤدية إلى الإقناع. (أمال عميرات، 2014) والاتصال العمومي هو ذلك الاتصال الذي يستهدف المصلحة العامة انطلاقا من مسؤولية كل فرد في المجتمع، حيث يسعى من أجل توعية المستقبلين وتعليمهم وتربيتهم لاتخاذ المواقف الصحيحة و من ثم تبني السلوك الصحيح والايجابي الذي يؤدي إلى تكوين مجتمع متحضر وسليم من الانحرافات، الأمراض والآفات الاجتماعية المختلفة. (Dominique Bessières, 2009)، وحسب مؤسسه Pierre Zémor، ذلك الاتصال الرسمي الذي يميل إلى تبادل وتقاسم المعلومات الخاصة بالمصلحة العامة بالإضافة إلى الحفاظ على الروابط الاجتماعية وهي المسؤولية التي تقع على عاتق المؤسسات العمومية. (Leila Benlatrache, 2014).

ويعتبر الاتصال العمومي كعنصر من عناصر إدارة الخدمات العمومية (Zémor, Pierre, 2005)، كما أنه يتضمن مجموع الرسائل المرسله من قبل السلطات العمومية والتي تهدف إلى تحسين معارف المدنية الجمهور المستقبل لهذه الرسائل، وتسهيل العمل العام، (ميشال لونات، د.س)، ويستمد شرعيته من واجبات الدولة في توعية المواطن بالقيم المشتركة والتشريع الملثم لحماية المجتمع وتذكير المخالفين للقانون بضرورة احترام القوانين، (أمال عميرات، 2014) كما أنه ذلك الاتصال الذي يسعى إلى توعية المستقبلين وتعليمهم وتربيتهم لاتخاذ المواقف الصحيحة ومن ثم تبني السلوك الصحيح والايجابي الذي يؤدي إلى تكوين مجتمع متحضر وسليم من الانحرافات، الأمراض والآفات الاجتماعية المختلفة. (Michel Le Net, 1982)

6. واقع الاتصال الاجتماعي في الجزائر

لم يحظى الاتصال الاجتماعي في الجزائر لدى المسؤولين السياسيين والمسؤولين على القطاعات الأخرى المختلفة بالأهمية المطلوبة وظل هذا المجال يمارس إما بصورة عشوائية من قبل بعض الهيئات والقطاعات بعيدا أن أي تخطيط وفي غياب سياسة واضحة ومدروسة ومحددة لتخطيط وتنسيق الجهود، أو بصورة فردية معزولة كمجال للاهتمام الأكاديمي من قبل الباحثين الجامعيين، وفي ذات السياق بحث الأستاذ "عبد الوهاب بوخنوفة" في أسباب عدم تطور الاتصال الاجتماعي في الجزائر حيث وصل إلى وجود جانبين اثنين يتيحنا لنا تقييم مكانة ووضعية الاتصال الاجتماعي في الجزائر الأمر الذي يدفع إلى التطرق إلى نقطتين غير منفصلتين، الأولى تلك التي تتعلق في إبراز عدم الاقتناع بفائدة الاتصال الاجتماعي والثانية تتمثل في البحث في الرسالة التي يعتمدها هذا الاتصال من جانب الممارسة. (عبد الوهاب بوخنوفة، 1996) حيث أكد أن الاتصال الاجتماعي في الجزائر يتحمل نتائج ضعف العلوم الاجتماعية والبحث الاجتماعي وتمهيشهما داخل المجتمع والسعي إلى تمهيش كل ما هو عمل اجتماعي الأمر الذي حرم المجتمع الجزائري من تحقيق تراكم معرفي في المعطيات المختلفة لفهم وتفسير جل التحولات التي تحصل فيه إضافة إلى أولوية الدعاية السياسية على الدعاية الاجتماعية.

7. تحليل نتائج الدراسة:

جدول رقم 1: يوضح فئة الموضوع

| النسبة | التكرار | المؤشرات | المواضيع |
|--------|---------|--|---|
| 10.29% | 07 | - حملة الشتاء القادم | مواضيع خاصة بجمع التبرعات ومساعدة المحتاجين |
| 16.17% | 11 | - جمع مساعدات مالية | |
| 26.47% | 18 | - جمع مساعدات غذائية "قفة رمضان" | |
| 13.23% | 09 | - جمع المساعدات التي تخص المفروشات | |
| 17.64% | 12 | - جمع تبرعات تخص شراء الأدوات المدرسية | |
| 2.94% | 02 | - حملة جمع شرائح قياس مرض السكري | |

| | | | |
|----|--------|--|---|
| 09 | 13.23% | - شراء ملابس العيد وشراء الأضاحي | |
| 68 | 100% | المجموع | |
| 04 | 28.57% | - تنظيف المساجد | مواضيع خاصة بحملات التنظيف. |
| 02 | 14.28% | - تنظيف الساحات العمومية | |
| 08 | 57.14% | - حملات تنظيف الأحياء الكبرى | |
| 14 | 100% | المجموع | |
| 10 | 35.71% | - زيارة مراكز الطفولة المسعفة | مواضيع خاصة بزيارة المرضى في المستشفيات وزيارة دور العجزة |
| 10 | 35.71% | - زيارة مرضى السرطان من الاطفال | |
| 08 | 28.57% | - زيارة دور المسنين | |
| 28 | 100% | المجموع | |
| 11 | 27.50% | - داء السكري | مواضيع خاصة بحملات توعوية صحية |
| 09 | 22.50% | - سرطان الثدي | |
| 06 | 15% | - مكافحة السيدا | |
| 04 | 10% | - إرشادات صحية حول وضعيات حزام الأمان | |
| 10 | 25% | - حملات التبرع بالدم | |
| 40 | 100% | المجموع | |
| 17 | 50% | - حملة بيئية "التشجير" | مواضيع خاصة بالتوعية وخدمة القضايا المجتمعية |
| 06 | 17.64% | - حملة اجتماعية "لا للثتم والسب" | |
| 11 | 32.35% | - حملة " توزيع المياه المعدنية في فصل | |

| | | الصيف | |
|----|--------|---------------------------------------|---------------------|
| 34 | %100 | المجموع | |
| 06 | %18.75 | - ورشة التغذية العلاجية لأطفال التوحد | مواضيع خاصة بالتطوع |
| 15 | %46.87 | - التطوع من أجل التنظيف | |
| 11 | %34.37 | - مشاريع ترميم منازل بعض المحتاجين | |
| 32 | %100 | المجموع | |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على نتائج الدراسة

أكدت نتائج الجدول أعلاه والمتعلق بفئة المواضيع الأكثر تداولاً من خلال منشورات الجمعية عبر صفحتها في موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، أن المواضيع الخاصة بجمع التبرعات ومساعدة المحتاجين هي الفئة التي تحصلت على أكبر نسبة 31.48 بالمائة، وهي المواضيع التي تؤكد على مجموعة من القيم الاجتماعية التي تسعى الجمعية إلى نشرها بطريقة مباشرة من خلال العمل على مساعدة المحتاجين من شتى الفئات الهشة في المجتمع، الأمر الذي يؤدي إلى العمل على نشر قيم التكافل والتضامن والتآزر بين أفراد المجتمع، وتوزعت هذه المواضيع عبر مجموعة من المؤشرات الدالة عليها في المضامين على غرار حملة الشتاء، جمع المساعدات المالي وغيرها، بالإضافة إلى جمع عدد كبير جداً من المساعدات الغذائية "قفة رمضان"، وتأتي بعدها المواضيع الخاصة بالحملات التوعوية والتربية الصحية بما نسبته 18.52 بالمائة، حيث تسعى الجمعية من خلال صفحتها على "فيسبوك" إلى تفعيل دورها من خلال هذا الوسيط الإعلامي في تحقيق التوعية الصحية، حيث اعتمدت بشكل كبير من خلال منشوراتها على ضرورة تقديم كافة النصائح والإرشادات والتوجيهات التي تدخل في المجال الصحي وتنظيم حملات توعوية صحية على غرار الحملة التحسيسية والتوعوية بداء السكري، تنظيم يوم دراسي تحسيسي بمرض سرطان الثدي، كذلك القيام بالعديد من النشاطات التحسيسية حول موضوع السيدا، أما المواضيع الخاصة بالتوعية الاجتماعية وخدمة القضايا المجتمعية فتحصلت على

نسبة 15.74 بالمائة، حيث نظمت الجمعية العديد من الحملات عبر صفحاتها والتي تدخل في مجال خدمة القضايا المجتمعية، فيما كانت نسبة المواضيع الخاصة بالتطوع 14.83 بالمائة حيث تعمل الجمعية على هذه النقطة بشكل كبير وذلك ما أوضحت المنشورات التي قامت بنشرها على صفحاتها من مبدأ أن التطوع هو نوع من أنواع الدعم والمؤازرة فيما بين الأفراد بعضهم بعضاً، كما أنه يعتبر شكلاً من أشكال المشاركة الإيجابية وسبيلاً لتحقيق النفع العام، وشملت هذه المواضيع الخاصة بالتطوع العديد من النقاط أبرزها التطوع من أجل القيام بالحملات التنظيفية وحماية المحيط وغيرها.

جدول رقم 02: يوضح فئة الأسلوب المستخدم في المنشور

| النسبة | التكرار | فئة الأسلوب المستخدم |
|--------|---------|---------------------------|
| 21.84% | 52 | أسلوب يعتمد على العاطفة |
| 15.15% | 36 | أسلوب يخاطب العقل |
| 22.68% | 54 | أسلوب يخاطب الواجب |
| 30.25% | 72 | أسلوب يخاطب الوازع الديني |
| 10.08% | 24 | أسلوب تحفيزي |
| 100% | 238 | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على نتائج الدراسة

أوضحت نتائج الجدول أعلاه والمتعلقة بالأساليب المستخدمة في المنشورات والمضامين المنشورة في الصفحة وبالاعتماد على مجموعة من المؤشرات، وتم تحديد أربعة أساليب أساسية مثلما هو موضح في الجدول، حيث تحصل الأسلوب الذي يعتمد على العاطفة Pathos على نسبة 21.84 بالمائة ويستخدم لتحفيز، تحسين وتوعية مشاعر وانفعالات وميولات الأفراد بهدف تدعيم وترسيخ السلوك المرجو، فمثل هذه الأساليب تلعب على وتر المشاعر والعواطف الجياشة لدى الأفراد، كما يعتبر هذا الأسلوب من أهم الاستراتيجيات التأثيرية التي تستخدم في مجال الاتصال العمومي والاجتماعي لما له من قوة تأثيرية كبيرة على المتلقين، ومن خلال دراستنا لصفحة جمعية "شباب الخير الشلف" عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" فإن نتائج

الدراسة أكدت على استخدام هذا الأسلوب بشكل كبير من قبل القائمين على الصفحة بغية استثارة عواطف المتابعين للصفحة ودفعهم للمشاركة والتفاعل مع الأنشطة التي تقوم بها الجمعية، فهو الأسلوب الذي يعمل على إثارة المشاعر والأحاسيس لدى المتابعين حيث أكدت الدراسة التي قامت بها الدكتورة "نبيلة بوخبة" في دراستها حول تطبيق تقنيات الاتصال العمومي في الحملات العمومية المتلفزة على أن الاستمالات العاطفية تستطيع أن تثير درجة كبيرة من التوتر العاطفي الأمر الذي يؤدي لا محالة إلى تحقيق الاستجابة (نبيلة بوخبة، 2006-2007)، كما أكدت النتائج كذلك بأنه تم استخدام أسلوب تأثيري آخر وهو الأسلوب الذي يخاطب العقل Logos، حيث يستعمل هذا الأسلوب لتعديل سلوك الافراد عن طريق الإقناع أو بتعديل معارفهم أو آرائهم أو معتقداتهم، فالتأثير على الآراء والمعتقدات هو محرك اساسي للسلوك و أن تعديلها سيؤدي الى التبنى السهل للسلوك المراد ترويجه، وهو الأمر الموجود في منشورات الجمعية حيث تم الكشف عن ما نسبته 15.15 بالمائة من المنشورات استخدم فيها هذا الأسلوب بغية إقناع المتلقين للمضامين بصحة ما يتبنون من أفكار وقضايا وآراء فالعنصر الأساسي في العملية الاتصالية هو كيفية إقناع الآخر بطريقة منطقية تستلزم حجج وبراهين يعتمد عليها المتلقي لتبرير السلوك الذي يتخذه بعد تلقيه للرسالة الاقناعية وهو ما أكدته الدراسة التي قام بها " فيليب بروتون" في فرنسا (Philippe Breton, 1988)، غير أن استخدام هذه الأسلوب لوحده لا يعطي النتائج المرغوب فيها، وهو الأمر الذي أكدته العديد من الدراسات التي لا تعتبر أن هذا الأسلوب مجديا إذا ما تم استعماله بمفرده و بمعزل عن الأساليب الأخرى ذلك أن العقل نادرا ما يكون لوحده محركا للأفعال الإنسانية، فهو مجرد وسيلة تستخدم من طرف الأشخاص للوصول إلى غايات تملئها عليهم مشاعرهم و عواطفهم ورغباتهم، وهو الأمر الذي استشفيناه من خلال منشورات الجمعية حيث وجدنا صعوبة كبيرة في فصل المنشورات التي تستخدم الأسلوب الذي يخاطب العقل دونما أن نجد فيه نوعا من العاطفة وهو ما يؤكد إلزامية نسبية لاستخدام هذا الأسلوب والاستعانة بالأساليب الأخرى خاصة العاطفية منها من أجل الحصول على رد الفعل المرغوب به، ونجد ذلك الأسلوب الذي يستهدف التأثير على الجمهور من خلال مخاطبة نداء الواجب لديهم أو ما يعرف بإستراتيجية نداء الواجب Ethos حيث تم استخدامها كذلك في منشورات الجمعية على الصفحة وشكلت نسبة 22.68 بالمائة، وهو الأسلوب الذي يحاول التأثير على العوامل الأخلاقية عن طريق التربية، فموضوع أسلوب

مخاطبة حس الواجب لدى أفراد الجمهور في فهم ومعرفة القيم والمعتقدات الأخلاقية الموجودة بداخلهم ثم توجيهها في الاتجاه المرغوب فيه، وهو الأمر الذي تم توظيفه بشكل جميل من قبل القائمين على المنشورات خاصة تلك المتعلقة بالدعوة الى الأعمال الخيرية لجمع التبرعات حيث تم من خلال هذه المنشورات مخاطبة القيم الأخلاقية لدى الأفراد كالتعاون والتضامن والأخوة و الدعوة للتبرع وغيرها من القيم الاجتماعية والتي تشكل موضعا للاتصال الاجتماعي، فيما كانت أكبر نسبة تلك الخاصة باستخدام الأسلوب الذي يخاطب الوازع الديني والذي اخترنا أن نفضله عن الأسلوب الذي يخاطب العاطفة نظرا إلى كثرة المنشورات التي استخدم فيها بشكل كبير حيث تحصل على نسبة 30.25 بالمائة، ويستهدف التأثير على الأفراد من خلال التأثير على عواطفهم باستخدام تعاليم الدين الإسلامي الحنيف الذي يدعو الى العديد من القيم الاجتماعية البارزة على غرار قيم التكافل و التكاتف و التعاون والتضامن والتبرع ومساعدة المحتاج ... وغيرها من القيم التي كانت في كل المنشورات الخاصة بالجمعية، حيث تم استخدام هذا الأسلوب لما له من قوة تأثيرية هائلة على الافراد المتلقين للمضامين.

جدول رقم 03: يوضح فئة الهدف من المادة المنشورة

| النسبة | التكرار | فئة الهدف من المادة |
|--------|---------|---------------------------|
| 30.32% | 94 | إعلام |
| 18.70% | 58 | توعية وتحسيس |
| 9.67% | 30 | إرشاد وتوجيه |
| 14.19% | 44 | تذكير بمواعيد |
| 0.64% | 2 | عرض تجارب الآخرين |
| 18.75% | 58 | دعوة للمشاركة في النشاطات |
| 1.93% | 6 | استطلاع رأي |
| 5.80% | 18 | أخرى |
| 100% | 310 | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على نتائج الدراسة

يوضح الجدول فئة الهدف من المادة المنشورة و التي تشير إلى أبعاد و مظاهر الاتصال الاجتماعي في الوسائط الجديدة والتي تم استخراجها من خلال دراسة منشورات جمعية "شباب الخير الشلف" عبر موقعها في "فايسبوك" حيث تحصل البعد الإخباري للاتصال الاجتماعي الافتراضي على أكبر نسبة 30.32 بالمائة، حيث اعتمدت الجمعية على هذه الطريقة من أجل التعريف بنشاطاتها وكذلك العمل على نشر كافة المعلومات الخاصة بالنشاطات والتظاهرات والحملات المختلفة التي تقوم بها ومن ثم توفير منصة معلومات تتوفر على كافة الأخبار الخاصة بمشاريعها سواء تلك التي تعتمد تنشيطها مستقبلا أو تلك التي تم انجازها، بينما كانت النسبة الثانية لهدف التوعية والتحسيس والتي أخذت نسبة 18.70 بالمائة والتي تشير بدورها الى بعد آخر للاتصال الاجتماعي الافتراضي وهو البعد التوعوي والتحسيبي وهو ما وجدناه بشكل كبير من خلال منشورات الجمعية، وأخذ البعد التوجيهي والإرشادي نسبة 9.70 بالمائة من منشورات الصفحة، ونسبة 18.75 بالمائة دعوة المتلقين من الجمهور المتابع للمشاركة في النشاطات التي تنظمها الجمعية حيث يتم استخدام الإرشاد والتوجيه الاجتماعي بغية إثارة وعي الرأي العام وتنوير الجماهير، فهو عملية تربوية مقصودة تهدف إلى إحداث تغييرات سلوكية مرغوبة في مجال معين من مجالات حياة الفرد أو المجتمع، و من أمثلة الجهود الإرشادية المؤقتة التي قامت بها الجمعية عبر صفحتها على موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" الحملات الإرشادية التي تحث الجمهور على الاهتمام بالقيام بالفحوصات الطبية الخاصة بمرض السكري أو مرض سرطان الثدي حيث خصصت الجمعية مجمعة كبيرة من المنشورات من أجل توعية وتحسيس الجمهور بضرورة القيام بهذه الفحوصات كما قامت بنشر كافة التعليمات والتوجيهات الخاصة بها بغية إرشاد وتوجيه الجمهور.

8. خاتمة:

اتضح من خلال هذه الدراسة أن الاتصال الاجتماعي وجد مكانة له من خلال الوسائط الجديدة خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبالنظر الى الايجابيات التي يتميز بها موقع "فايسبوك" الأمر الذي أتاح له بأن يكون المنبر الأول الذي تعتمد عليه الجمعيات التي تفتنت إلى أهمية المنصات الاجتماعية للنفوذ إلى الجمهور وخاصة الشباب منهم، حيث استغللت الفرصة هذه الجمعيات عبر صفحاتها للعمل على تحقيق المصلحة العامة للمجتمع وخدمة

القضايا المجتمعية، وفي نشر أفكارها التوعوية والإرشادية واستخدام كافة الأساليب من أجل إحداث التأثير في الشباب المستخدم لهذا الموقع وكذلك العمل على تدعيم الوحدة الوطنية بين الشعب الواحد والوحدة الإنسانية بين الشعوب جميعا، وكذا إبراز الروابط الأساسية التي تجمع بين الناس وتأكيد انتماء البشر لبعضهم وتنمية المشاعر الإنسانية الواحدة، إضافة إلى العمل على تعزيز القيم الإيجابية ودفع الشباب إلى المشاركة في الحياة المجتمعية وتحفيزهم على العمل الإيجابي الذي يدفع إلى تحقيق مصلحة المجتمع والهدف الأساسي الذي يسعى الاتصال الاجتماعي إلى تحقيقه.

الهوامش:

1. أمال عميرات، الاتصال الاجتماعي "العمومي" وأبعاده في منهج الدعوة المحمدية، ط1، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014)، ص 7.
2. نبيلة بوخيزة، الاتصال العمومي أسس و تقنيات، (الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2014)، ص 18.
3. حسني عوض، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب "تجربة مجلس شبابي عرار نموذجاً"، برنامج التنمية الاجتماعية والأسرية، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، دون سنة نشر، ص 5، نقلا عن خالد سليم: ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية، دون طبعة، (قطر: دار المتنبي للنشر والتوزيع، قطر، 2005)، ص 5.
4. زرواتي رشيد، مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، (الجزائر: دار الهدى للطباعة والنشر، 2007)، ص، ص 86، 87.
5. يوسف تمار: تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين، ط1، (الجزائر: طاكسيج كوم للنشر والتوزيع، 2007)، ص 11.
6. ربيعي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي، ط1، (الأردن: دار صفاء، 2000)، ص 137.
7. محمد عبد الحميد: بحوث الصحافة، ط2، (مصر: عالم الكتاب، 1997)، ص 76.
8. نبيلة بوخيزة، مرجع سبق ذكره، ص 18.

9. نبيلة بوخبرة، مرجع سبق ذكره، ص 9.
10. ميشال لونات، ترجمة صالح بن حليمة، الإعلام الإجتماعي، (دط، دس) ، ص 12.
11. نفس المرجع، ص 7.
12. أمال عميرات، مرجع سبق ذكره، ص 7.
13. **Dominique Bessières , La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels**, Revue Communication et organisation, Presses Universitaires de France, N° 35, 2009, p 14-28.
14. Leila Benlatrache , **la communication publique en Algérie entre professionnalisme et reconnaissance**, Revue sciences humaines, N 41, Juin 2014, Tome A, Algérie, p 8.
15. Pierre Zémor , **la communication publique**, Revue Politique et Management public, N 2, Vol 13, p 153.
16. ميشال لونات، ترجمة صالح بن حليمة: مرجع سبق ذكره، ص 12.
17. أمال عميرات، مرجع سبق ذكره، ص 7.
18. Michel Le Net, **la communication sociale**, (France : notes et études documentaire numéro 4866, 1982), p 11.
19. عبد الوهاب بوخنوفة، الاتصال الاجتماعي في الجزائر: بين غياب الاقتناع وضعف الإقناع، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 14، الجزائر، 1996، ص 121.
20. نبيلة بوخبرة، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر3، 2006-2007، ص 344.
21. Philippe Breton, **l'argumentation dans la communication**, (Alger : Casbah édition, 1988), p98.