

جامعة قسنطينة 3-صالح بوبنيدر
كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري
قسم: صحافة



التخصص: صحافة

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

الاتصال الجمعي في ظل الإعلام الجديد

دراسة تحليلية تقييمية للجهود الاتصالية للمؤسسات الجمعوية

في الجزائر

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم

إعداد الطالبة:

زعيمة نجود

السنة الجامعية: 2025/2024

جامعة قسنطينة 3-صالح بوبنيدر
كلية/ علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري
قسم: صحافة

الرقم التسلسلي:...../2025
الرمز:

التخصص: صحافة

الشعبة: علوم الاعلام والاتصال

الاتصال الجمعي في ظل الاعلام الجديد
دراسة تحليلية تقويمية للجهود الاتصالية للمؤسسات الجموعية في
الجزائر

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم

إعداد الطالبة:

زعييم نجود

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ التعليم العالي	جامعة قسنطينة 3	أ.د السعيد دراجي
مشرفا ومقررا	أستاذ متميز	جامعة قسنطينة 3	أ.د فضيل دليو
ممتحنا	أستاذ محاضر أ	جامعة قسنطينة 3	د أحلام باي
ممتحنا	أستاذ محاضر أ	جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة	د.رمضان بن بخمة
ممتحنا	أستاذ محاضر أ	جامعة عنابة	د. فتحي زرنيز
ممتحنا	أستاذ محاضر أ	جامعة سطيف 2	د.ميرزا هاجر

السنة الجامعية: 2025/2024

بعد الاطلاع على أحكام الأمر رقم 1082 المؤرخ في 2020/12/27 وخاصة المادة الثالثة منه، أصرحاً بأن الأطروحة التي قدمتها للحصول على شهادة دكتوراه علوم من كلية: علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة 3 -صالح بوبنيدر، هي نتيجة جهد شخصي احترمت فيه أخلاقيات البحث العلمي (وخاصة منها: تجنب السرقات العلمية واحترام خصوصية المبحوثين) وأتحمل مسؤولية محتوياتها، كما أعلن أنه يسمح بالاعتباس منها شريطة الإقرار بذلك وفق قواعد المنهجية العلمية وأكد أن نص أطروحتي تمت مراجعته لغوياً من قبل متخصصين.

الطالبة

شكر وتقدير

من جعل الحمد خاتمة النعمة، جعله الله فاتحة المزيد

يطيب لي أن أتوجه بخالص عبارات الشكر والامتنان للأستاذ الدكتور "دليو فضيل" الذي تشرفت بتأطيره لي طيلة مشواري الدراسي في مرحلة التدرج، رسالة الماجستير وبعدها أطروحة الدكتوراه، فليقبل مني كل عبارات الاحترام والتقدير،

أتوجه بالشكر كذلك للجنة المناقشة على قبولها تقييم هذا العمل

والشكر موصول لكل الزملاء والأسرة الجامعية في جامعة قسنطينة 3 وجامعة أم البواقي وأخص بالذكر زميلتي وصديقتي الأستاذة "علاق أمينة" من جامعة أم البواقي

وأشكر جزيل الشكر السيدة "ابتهال لعور" مديرة الاتصال في جمعية ناس الخير الوطنية على تعاونها معي.

إهداء

إلى أولئك الذين لم يفقدوا الأمل بي حين فقدته أنا في نفسي:

أمي ثم أمي ثم أمي

أبي الغالي صمام أمانى

روح جدتي، الحية في قلوبنا دائما

جلال زوجي سندي في الحياة وشريكي في الحياة والأطروحة

نوال ووردة رفيقتا الدرب، الشقيقتان القريبتان جدا جدا

أميمة، رحاب ويمنى أروع أمنية تحققت لي في الحياة، بناتي وروحي ونفسي

إخوتي وزوجاتهم وأخواتي وأزواجهن وأحفادنا الرائعون مصدر البهجة والسرور

وكل عائلة "زعيم" و"بن حميميد"

أمي الثانية أم زوجي وجدة أطفالي الحنونة، أختي التي لم تدها لي أمي، أخت زوجي جلييلة

وأولادها وكل عائلة "بوزيد"

صديقاتي واللاتي أحمد الله أنهن كثر وأحمد الله أنهن صديقات المحنة قبل المنحة ولا يتسع المقام

لكتابتهم جميعا أخص بالذكر: أمينة علاق، آمال جعفري، نبيلة جعفري، عائشة لصلح، إيمان

بخوش، وهيبة مجة، لبنى رحموني، صليحة الوافي، وكل أعزائي في دفعة الرواحل

وإلى طلبتي في جامعة أم البواقي أنتم الأمل والشعلة التي لا تنطفئ.

ملخص باللغة العربية

تركز اهتمام بحثنا على الجمعيات الوطنية في الجزائر وبالتحديد، جمعية "ناس الخير" والتي تعتبر نموذجا عن الجمعيات الحديثة الناشئة عبر الفضاءات الافتراضية والمعتمدة على الوسائط الرقمية بشكل كبير في إيصال رسالتها وتحقيق أهدافها كجمعية تنشط على المستوى الوطني. ومنه سعت الدراسة إلى معرفة طبيعة الجهود الاتصالية للجمعية الوطنية "ناس الخير" عبر صفحتها الفيسبوكية، ولتحقيق ذلك اعتمدت الباحثة على منهج دراسة الحالة، واختارت أداتي الملاحظة وتحليل المضمون لجمع البيانات، أما عينة البحث فكانت عينة عشوائية بسيطة تشمل منشورات صفحة الفيسبوك الرسمية للجمعية "Ness Elkhir" لمدة سنة (من جانفي 2023 - إلى ديسمبر 2023)، وبعد تفرغ البيانات وتحليلها، توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج:

- تعتمد الصفحة الرسمية لجمعية "ناس الخير" على اللغة العربية الفصحى بالدرجة الأولى لتخاطب جمهورها.

- تتميز الصفحة الرسمية لجمعية "ناس الخير" بالاعتماد على الوسائط الاتصالية المتعددة عبر توظيف الخصائص التقنية لصفحات الفيسبوك وأهمها: الروابط التشعبية، الصور، الهاشتاغ، الرموز التعبيرية.

- يتفاعل جمهور الصفحة الرسمية لجمعية "ناس الخير" الوطنية معها من خلال: التعبيرات بالدرجة الأولى والتعليقات ومشاركة المنشور غير أن حجم التفاعل يعتبر في درجته الدنيا مع الأخذ في عين الاعتبار تلقيها للرسائل الخاصة يوميا والتي تعتبر شكلا خفيا من التفاعلية.

- تركز جمعية ناس الخير في إقناع جمهورها برسائلها على الأساليب العقلية والعاطفية معا والأساليب العقلية لوحدها بدرجة ثانية وذلك من خلال: استخدام الصور كدليل ملموس، الاستشهاد بالمعلومات وتقديم التفاصيل، وكذا تقديم الأرقام والاحصائيات المرتبطة بنشاط الجمعية.

- يغلب على مضامين صفحة « NessElkhir » على الفيسبوك التغطية الإعلامية لنشاطات فروع الجمعية، والنشاطات الخارجية التي شاركت فيها ويعتبر الهدف الأساسي من منشوراتها هو إبراز النشاطات والمشاريع الخاصة بها، مما يعني اهتمامها بالوظيفة الإعلامية للفيسبوك بالدرجة الأولى.

- تحمل منشورات صفحة جمعية "ناس الخير" تعبيرا واضحا عن قيمها المؤسسية الخاصة وهي: الديمقراطية التشاركية، احترافية المجتمع المدني ودبلوماسية المجتمع المدني.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الجمعي؛ الإعلام الجديد؛ المؤسسات الجمعوية.

Abstract

This study focuses on national associations in Algeria, particularly *Ness Elkhir*, which serves as a model for modern associations emerging through virtual spaces and heavily relying on digital media to convey their message and achieve their goals as a nationally active organization. The study seeks to understand the nature of communication efforts of the national association "Ness Elkhir" through its Facebook page.

To achieve this, the researcher adopted a *case study methodology*, using *observation and content analysis* as data collection tools. The research sample consisted of a *simple random selection* of posts from the official Facebook page of "Ness Elkhir" over one year (January 2023 – December 2023). After processing and analyzing the data, the researcher reached several key findings:

- The official page of "Ness Elkhir" primarily uses Arabic to address its audience.
- The page relies on multimedia communication tools, utilizing key Facebook features such as hyperlinks, images, hashtags, emoji....
- Audience interaction with the page occurs mainly through reactions (likes, etc.), comments, and sharing posts, though overall engagement remains relatively low. However, the association receives daily private messages, representing a hidden form of interaction.
- To persuade its audience, "Ness Elkhir" employs rational and emotional appeals, with a stronger emphasis on rational strategies, including: using images as tangible evidence, citing information and details, and presenting statistics and figures related to the association's activities.
- The majority of the content on the "Ness Elkhir" Facebook page focuses on coverage of the association's branch activities and external events, highlighting its projects and initiatives. This indicates a primary focus on the informational function of Facebook.
- The posts clearly reflect the association's institutional values, including: participatory democracy, professionalism in civil society, and Civil society diplomacy.

Keywords: Associative communication ; new media ; associative institutions

المحتويات

الفهرس

شكرو عرفان	3
الملخص:	5
المحتويات	7
1. مقدمة عامة	13
1.1 مقدمة	15
2.1 تحديد موضوع البحث:	15
3.1 الدراسات السابقة	19
4.1 المقاربة النظرية للدراسة: البنائية الوظيفية	37
5.1 مفاهيم الدراسة	40
2. اتصال الجمعيات في ظل الإعلام الجديد	48
1.2 نظرة عامة حول الجمعيات	49
1.1.2 مصطلح الجمعية والمصطلحات المرتبطة به	49
2.1.2 خصائص الجمعيات	52
3.1.2 أنواع الجمعيات	53
4.1.2 أهمية الجمعيات	54
5.1.2 وظائف الجمعيات	55
6.2.1 معوقات العمل الجمعي	58
7.1.2 نشأة الحركة الجمعوية عبرالعالم (الغربي والعربي):	60
8.1.2 الحركة الجمعوية في الجزائر	64
2.2 الاتصال الجمعي	73
1.2.2 أهمية الاتصال في المؤسسات الجمعوية	73
2.2.2 خصائص الاتصال الجمعي	74
3.2.2 أشكال الاتصال الجمعي وتطوره	75
4.2.2 أهداف الاتصال الجمعي:	77
5.2.2 أطراف العملية الاتصالية في المؤسسة الجمعوية	79
6.2.2 معوقات فعالية الاتصال الجمعي	80

82	7.2.2 التقنيات العلائقية (العلاقات العامة) والتسويقية في الاتصال الجماعي
89	3.2 الإعلام الجديد وتأثيراته على الجمعيات
89	1.3.2 تشكل الإعلام الجديد وأهم مكوناته (وسائله)
91	2.3.2 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي وتاريخ نشأتها
93	3.3.2 الخصائص المشتركة بين مواقع التواصل الاجتماعي
95	4.3.2 أبرز مواقع التواصل الاجتماعي
100	5.3.2 التفاعلات الاجتماعية والسياسية لمواقع التواصل الاجتماعي
101	6.3.2 أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الجماعي
105	7.3.2 أدوار شبكات التواصل الاجتماعي في دعم الاتصال الجماعي
107	3. الإجراءات المنهجية للدراسة
108	1.3 المجال الزمني للدراسة
111	2.3 مجتمع الدراسة وعينتها
121	3.3 منهج الدراسة
122	4.3 أدوات جمع البيانات
119	5.3 أساليب عرض وتحليل البيانات
120	4. عرض وتحليل بيانات الدراسة
121	1.4 عرض وتحليل البيانات المتعلقة بمنشورات صفحة Ness Elkhir من حيث الشكل والمضمون
173	2.4 نتائج الدراسة التحليلية العامة
177	3.4 نتائج الدراسة في ضوء تساؤلات الدراسة
180	4.4 مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة
184	5. خاتمة
185	1.5 أهمية نتائج الدراسة
185	2.5 توصيات الدراسة
186	3.5 آفاق الدراسة
188	6. قائمة المراجع
198	7. الملاحق

ملحق أ: استمارة تحليل المضمون

ملحق ب: المقال المجاز للمناقشة

فهرس الجداول

الجدول رقم 1: يوضح الأجيال الأربعة للاتصال الجمعي.....82
الجدول رقم 2: يوضح ترتيب الصفحات الجموعية الأكثر إعجابا في الجزائر.....112
الجدول رقم 3: يمثل معدل التحديث على مدار الأسبوع.....112
الجدول رقم 4: يبين عينة المنشورات من صفحة Ness Elkhir.....115
الجدول رقم 5: يمثل بيانات أولية حول صفحة جمعية ناس الخير Ness Elkhir.....121
الجدول رقم 6: يمثل بيانات الاتصال المرتبطة بالجمعية.....126
الجدول رقم 7: يمثل طبيعة المنشور.....129
الجدول رقم 8: يمثل مكونات النص في المنشورات.....131
الجدول رقم 9: يمثل عدد الصور المستخدمة في المنشور الواحد.....139
الجدول رقم 10: يمثل نوعية الصور المستخدمة في منشورات الصفحة.....135
الجدول رقم 11: يمثل الألوان الموظفة في المنشورات.....137
الجدول رقم 12: يمثل حجم نص المنشور.....140
الجدول رقم 13: يمثل اللغة المستخدمة في المنشورات.....141
الجدول رقم 14: يمثل طبيعة التفاعل مع المنشورات.....143
الجدول رقم 15: يمثل حجم التفاعل مع المنشورات.....144
الجدول رقم 16: التفاعل بالرد على التعليقات من قبل إدارة الصفحة.....146
الجدول رقم 17: يمثل فئة أسلوب الإقناع.....147

الجدول رقم 18: يمثل فئة الاستمالات الإقناعية العقلية.....149
الجدول رقم 19: يمثل فئة الاستمالات الإقناعية العاطفية.....150
الجدول رقم 20: يمثل فئة الموضوع (القضايا المطروحة).....152
الجدول رقم 21: يمثل فئة النشاط الاتصالي للجمعية.....154
الجدول رقم 22: يمثل مجالات الأعمال التطوعية البارزة في منشورات الصفحة.....156
الجدول رقم 23: يمثل فئة الهدف من المنشور.....158
الجدول رقم 24: يمثل فئة القيم البارزة في منشورات الصفحة.....161
الجدول رقم 25: يمثل فئة الجمهور المستهدف.....165
الجدول رقم 26: يمثل فئة مصدر المعلومات.....166
الجدول رقم 27: يمثل فئة الأطراف البارزة في المضمون.....168
الجدول رقم 28: يمثل فئة مكان الحدث أو المعلومة.....170

فهرس الأشكال

110.....	الشكل رقم 1: يمثل الهيكل التنظيمي للمؤسسة الجموعية "ناس الخير".
123.....	الشكل رقم 2: يمثل صورة الغلاف لصفحة Ness Elkhir في الفترة الزمنية للدراسة.
124.....	الشكل رقم 3: يمثل الصورة التعريفية لصفحة NessElkhir في الفترة الزمنية للدراسة.
128.....	الشكل رقم 4: يوضح طريقة تسمية الصفحات الفرعية لصفحة Ness Elkhir.
133.....	الشكل رقم 5: يمثل الرموز التعبيرية في نصوص المنشورات على صفحة Ness Elkhir.
139.....	الشكل رقم 6: يمثل نموذجا من المنشورات حول مشروع رمضان بالشراكة مع كوكا كولا.
162.....	الشكل رقم 7: يمثل صورة لقيادة مؤسسة ناس الخير مع إبراز قيم المؤسسة.

1. مقدمة عامة

1.1 تحديد موضوع البحث

2.1 الدراسات السابقة والمشابهة

3.1 المقاربة النظرية للدراسة

4.1 مفاهيم الدراسة

1.1 تحديد موضوع البحث:

تجسد النشاط التطوعي سابقا في مبادرات فردية أو جماعية "غير منظمة قانونيا" تعكس روح التضامن والتماسك بين أفراد المجتمع الواحد، لكن تعقد البناء المجتمعي وتشابك مشكلاته أدى إلى ظهور ما يعرف بمنظمات المجتمع المدني ووقف بالعمل التطوعي من عمل يقوم به الأفراد بأسلوب عشوائي مناسباتي إلى عمل مؤسسي منظم ومقنن على شكل جمعيات ونواد تنشط في مجالات مختلفة وتحقق أهدافا متعددة تخدم الأغراض الإنسانية عموما.

وعليه، فإن التطور على المستوى الاجتماعي والسياسي والثقافي والاقتصادي في المجتمعات الحديثة قد أفرز نوعا جديدا من المؤسسات تتواكب مهمتها مع تحديات العصر الراهن، والذي لم تعد فيه الحكومات المسؤول الوحيد عن مسار التنمية والتطوير والتغيير الاجتماعي في أي بلد، ألا وهي المؤسسات الجمعوية أو ما يسمى بالقطاع الثالث في الدولة. فهذا النوع من المؤسسات الذي يتسم بطابع الطوعية في نشاطه وانخراط أفرادهِ وإنتاجه يعد حاليا شريكا هاما وفعليا في كل عمليات البناء والتطوير في مختلف الأنشطة الحيوية التي تهتم أفراد المجتمع. بل إنه إحدى المميزات التي من خلالها يتم تصنيف الدول إلى دول متقدمة ديمقراطية أو متخلفة بيروقراطية.

واعتمادا على هذا التصنيف والرؤى الجديدة في المجتمعات الحديثة، فإن كان الاتصال المؤسسي مهم في المؤسسات الاقتصادية والخدماتية، العمومية والخاصة، فإن دوره في المؤسسات الجمعوية "التطوعية" يعدّ بالغ الأهمية في البناء الداخلي للمؤسسة التي تختلف عن باقي أنواع المؤسسات من حيث العلاقات بين العاملين فيها وسيرورة المعلومة نزولا وصعودا بين الإدارة وباقي الأعضاء وكذا في اتصالها الخارجي مع جمهورها المستهدف ذلك أن المؤسسة الجمعوية تحمل رسالة تنموية إصلاحية للمجتمع وأفراده في نواح متعددة وهدفها غير ربحي مما يقتضي منها استخدام أساليب اتصالية وإقناعية مميزة وقوية لإحداث التغيير المطلوب تحقيقه وفق أهدافها وخططها.

ومع الثورة الاتصالية الحالية والتي ظهرت من خلالها وسائل جديدة للاتصال والإعلام توفر كما هائلا من المعلومات والبيانات المفتوحة وبمساحة حرية أكبر في التعبير والتواصل مع الأخذ بعين الاعتبار قلة تكلفتها وسهولة استخدامها إلى حد ما. كل هذه العوامل وأخرى جعلت من هذه الوسائل قبلة العديد من الأفراد والجماعات في مختلف المجتمعات والتي وجدت فيها ضالتها من خلال تحقيق

أهداف معرفية واجتماعية وإنسانية ومهنية... مما دفع بالمؤسسات أيضا، بمختلف أشكالها، إلى الإقبال عليها ومحاولة استغلالها عمليا وهو ما ينطبق على المؤسسات الجمعوية.

والمتابع للعمل الجمعوي على مستوى فضاءات الإعلام الجديد بوسائطه المختلفة يلاحظ مدى التنامي المتزايد للحضور الجمعوي في هذه الفضاءات ومدى الاهتمام الذي توليه الآن الجمعيات لضرورة تواجدها عبر الشبكات الاجتماعية المختلفة لإيصال رسالتها المجتمعية، بل إن هناك من الجمعيات من تشكلت بشكل غير رسمي في هذا الفضاء ثم أصبح لها حضور وهيئة رسمية قانونية على أرض الواقع فيما بعد وهو ما يؤكد تأثير الفضاءات الافتراضية في الحياة الجمعوية وفي الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة الجمعوية حيث أن الاتصال الجمعوي الفعال يعتبر من أهم مقومات المؤسسة الجمعوية بمفهومها الحديث إذ يساهم في بناء صورة حسنة عن الجمعية أمام جمهورها من خلال التعريف بها وبأهدافها ونشاطاتها كما يساهم وبشكل كبير في زيادة التبرعات والدعم المادي والمعنوي للجمعية عبر عقد العديد من الشراكات والعلاقات التي تسمح لها بلعب أدوار تنموية فعالة ومؤثرة في عمق المجتمع.

ويأتي الاتصال الجمعوي في ظل الإعلام الجديد كتحد جديد يواجه الجمعيات، حيث أنها باتت مطالبة بمواكبة التطورات التكنولوجية الاتصالية الحديثة واستغلال إمكانياتها من أجل تقديم اتصال جمعوي فعال تتجاوز من خلاله الجمعيات العوائق التقليدية كضرورة الاجتماع الحضوري وعدم توفر المقرات وتعذر التواصل الدائم وتكلفة بعض أنواع الاتصال كالاتصال الإشهاري والجماهيري وعدم القدرة على الوصول لأكثر عدد ممكن من الجماهير، فكل هذه العوائق وغيرها تم تذليلها من خلال وسائل الإعلام الجديد كالفيديو واليوتيوب والواتساب وغيرها من الشبكات الاجتماعية.

وفي الجزائر تمتلك الجمعيات أهمية بالغة في المجتمع خصوصا منها الجمعيات التي تنشط في المجال الاجتماعي والخيري لما تقدمه من خدمات نفعية لأفراد المجتمع، وعلى الرغم من تكاثر الجمعيات الجزائرية بشكل ملفت للانتباه إلا أنه يلاحظ قلة تأثيرها على المستوى العام للمجتمع مما يوحي بوجود خلل في طريقة تنظيمها وأسلوب تواصلها مع جمهورها وهو ما يحول دون تحقيق أهدافها الإصلاحية بالشكل المطلوب فعلى غرار الجمعيات عبر العالم ككل تواجه الجمعيات الجزائرية العديد من التحديات المختلفة كالتحديات الإدارية والمالية والقانونية والاجتماعية دون أن ننسى التحديات الاتصالية التي لها ارتباط وتأثير بشكل أو بآخر بالتحديات السالفة الذكر وقد يكون التحدي التواصلية

مطروحا لدى كل الجمعيات لكنه يشكل هاجسا أكبر لدى الجمعيات الوطنية لاتساع نطاقها الجغرافي ولكبر عدد أفرادها وكذا عمق أهدافها وهو ما يؤثر على أساليب تواصلها وقدرتها على بناء نظام اتصالي داخلي وخارجي قوي يؤثر إيجابا على مردوديتها وفعاليتها في المجتمع. ولعل اهتمام الباحثة بمجال العمل التطوعي وعملها كمسؤول للإعلام والاتصال في إحدى المؤسسات التطوعية سابقا مع مرافقتها وملاحظتها للعديد من التجارب التطوعية، جعلها تقف على مدى أهمية استخدام أو عدم استخدام الاتصال والإعلام كعامل أساسي ومؤثر أكبر في نجاح أو عدم نجاح المؤسسة الجمعوية لإيصال رسالتها التنموية الإصلاحية لكافة فئات المجتمع.

ومع ازدياد أهمية الإعلام الجديد بوسائله المختلفة وتأثيره في المجتمع بشكل ايجابي أو سلبي وإقبال الجمعيات على الاعتماد عليه كوسيلة اتصالية إعلامية تسويقية حيث تعتمد الجمعيات الوطنية على شبكات التواصل الاجتماعي وبالأخص موقع الفيسبوك كوسيلة للاتصال بجمهورها، إذ يعتبر من أشهر الشبكات الاجتماعية التي استطاعت أن تكون منطلقا للعديد من الجمعيات المعروفة حاليا في الوطن على غرار جمعية "ناس الخير" التي بدأ نشاطها بصفحة فايسبوكية لتتحول فيما بعد إلى مؤسسة تطوعية لها حضورها الميداني والافتراضي من خلال صفحتها الرسمية « NESS ELKHIR »، ونظرا لقلّة الاهتمام بهذا الموضوع وتحديدًا الاتصال الجمعي سواء على المستوى الوطني أو العربي ارتأينا دراسة الجهود الاتصالية للمؤسسات الجمعوية من خلال الصفحة الاجتماعية لجمعية "ناس الخير" على الفيسبوك بغرض التحليل والتفسير لمساهمتها كوسيلة من وسائل الإعلام الجديد في تفعيل الاتصال الجمعي. ومنه نطرح التساؤل الرئيس الآتي:

ما طبيعة الجهود الاتصالية للجمعية الوطنية "ناس الخير" عبر صفحتها الفيسبوكية؟

التساؤلات الفرعية:

فئات الشكل:

- ما اللغة المستخدمة في صفحة Ness Elkhir الجمعوية ؟

- ما الوسائط المستخدمة في صفحة Ness Elkhir الجمعوية؟

- ما طبيعة التفاعل المعتمد في صفحة Ness Elkhir الجمعوية؟

- ما الأساليب الإقناعية الموظفة في صفحة Ness Elkhir الجموعية؟

فئات المضمون:

- ما المواضيع التي تنشرها صفحة Ness Elkhir الجموعية؟

- ما الأهداف التي تسعى جمعية "ناس الخير" إلى تحقيقها عبر صفحتها الاجتماعية على الفيسبوك؟

- ما هو الجمهور المستهدف في صفحة Ness Elkhir الجموعية؟

2.1 الدراسات السابقة:

يمكن الإشارة عموما، إلى أن الدراسات الجزائرية المرتبطة ارتباطا مباشرا بموضوعنا وفي مستوى علمي متقدم نوعا ضئيلة جدا خصوصا فيما يتعلق بالدراسات الاتصالية والإعلامية، على الرغم من أهميته المتزايدة خصوصا في ظل الثورة الاتصالية الجديدة. وجل ما وجدناه في الموضوع مما يخدم دراستنا سيتم عرضه تباعا لمدى قرب سياقه الثقافي لمجال دراستنا: الدراسات الجزائرية ثم العربية وأخيرا الدراسات غير العربية:

1.2.1 الدراسات الجزائرية:

الدراسة الأولى: للباحثة فتيحة أوهايبية بعنوان "دور الاتصال الجموعي في ترسيخ قيم المواطنة في ظل الحاكمية" وهي رسالة مقدّمة لنيل شهادة الدكتوراه في الإعلام، جامعة عنابة، السنة الجامعية 2008-2009.

وتتلخص إشكالية الرسالة فيما يلي: يعد الاهتمام بقيم المواطنة البيئية والعمل على تنميتها من خلال الاتصال الجموعي في الجزائر من واجبات الجمعيات الجزائرية لذا استهدفت هذه الدراسة البحث عن دور الاتصال الجموعي في ترسيخ قيم المواطنة في ظل الحاكمية تماشيا مع الاتجاه الذي يدعو إلى ضرورة قيام هذه التنظيمات بدورها في إصلاح المجتمع، علما أنّها تعد من أبرز مكونات المجتمع المدني التي نالت قدرا كبيرا من الاهتمام في الفترة الأخيرة.

وسلّطت الدراسة الضوء على إحدى الجمعيات العاملة في الحقل البيئي، وهي "الجمعية الوطنية لحماية البيئة ومكافحة التلوث" معتمدة على منهج "دراسة الحالة" وتقنيات بحثية أخرى

للتعرف على نشاطات الجمعية. وشملت أدوات جمع البيانات تحليل الوثائق وإجراء المقابلات العلمية. أما نتائج الدراسة فقد أظهرت أن: الأهداف النظرية التي حددتها الجمعية، محل الدراسة، لنفسها قد عرفت محاولات لتجسيدها عمليا. كما برز دورها الفعلي في العديد من النشاطات المتمثلة في التنسيق مع السلطات والهيئات الرسمية في مجال ترسيخ قيم المواطنة، كما اتضح أيضا أن الاتصال الجماعي يلعب دورا كبيرا في تنمية الوعي البيئي لدى الفرد الجزائري.

وارتكزت الباحثة على هذه الدراسة كأول دراسة تناولت موضوع "الاتصال الجماعي" وتعتبر دراسة الباحثة "فتيحة أوهابيه" الدراسة الأولى التي اعتمدت عليها الباحثة لصياغة موضوع دراستها في محاولة لاستكمال الجهود البحثية المرتبطة بهذا المفهوم. وتسلط دراسة الدكتورة أوهابيه الضوء على أهمية الاتصال في الجمعيات ودوره المتعاظم في تحقيق أهداف الجمعيات وترسيخ قيم المواطنة وربط هذا الدور بمتغير الحاكمية أما دراستنا فحاولت معرفة دور وسائل الإعلام الجديدة في تفعيل الاتصال الجماعي وتحقيق أهدافه. وتتشابه الدراستين في اعتمادهما على نظرية البنائية الوظيفية كمدخل نظري ومنهج دراسة الحالة وفي أدوات جمع البيانات من حيث كونها دراستين تحليليتين في حين قامت الباحثة أوهابيه بتحليل الوثائق الخاصة بالجمعية قمنا بتحليل صفحات الفيسبوك الرسمية لجمعية "ناس الخير". وهو أحد أوجه الاختلاف بينهما فضلا عن اختيار الباحثة في الدراسة السابقة لجمعية بيئية مقابل الاهتمام في بحثنا الحالي بدراسة جمعية خيرية ذات بعد بيئي واجتماعي وإنساني أيضا. بالإضافة إلى ما سبق ذكره، فقد استفدنا من الشق النظري المقدم من قبل الدكتورة فتيحة أوهابيه حول مفهوم الاتصال الجماعي حيث تعتبر رسالتها للدكتوراه وكتابها حول الاتصال الجماعي من أهم المصادر باللغة العربية في هذا الموضوع والذي قدمت فيه الاتصال الجماعي باعتباره نمطا خاصا من أنماط الاتصال المؤسساتي.

الدراسة الثانية: دراسة جمال كانون بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم وترقية أداء منظمات المجتمع المدني في الجزائر-دراسة ميدانية لعينة من الجمعيات بولاية ورقلة نموذجا-" وهي أطروحة مقدّمة لنيل شهادة دكتوراه في علم الاجتماع السياسي، جامعة الجزائر 2، السنة الجامعية 2016-2017

تمثل هدف الدراسة في تحديد دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم وترقية أداء منظمات المجتمع المدني في الجزائر، خصوصا الحركة الجمعوية، فضلا عن تقديم مقترحات عملية لتحسين

الأداء الجمعي في الجزائر عبر مواكبة التحولات الاجتماعية والتقنية والثقافية والعلمية والسياسية في محيطها الاجتماعي من خلال الاستغلال الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي. واعتمد الباحث لجمع البيانات في هذه الدراسة على أداة الاستبيان بشكل رئيسي بالإضافة إلى الملاحظة والمقابلة. طبقت الدراسة على (80) ثمانين جمعية من مختلف مجالات النشاط ومن مختلف دوائر وبلديات ولاية ورقلة.

واعتمادا على ما سبق، توصلت الدراسة إلى النتائج الموالية:

إن للشبكات الاجتماعية دور مهم في تحسين أداء الجمعيات في الجزائر بناء على المؤشرات الآتية:

-المساهمة في تحسين تواصل الجمعية مع جمهورها بدرجة كبيرة.

-الدور الفعال في إنجاح النشاطات الجمعية عينة الدراسة.

-تحسن أداء الجمعيات بعد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

-المساهمة في ترقية الطابع التعاوني والتنسيق مع بقية المؤسسات الاجتماعية والجمعية وبالتالي خلق المرونة في الجهود المبذولة لإنجاح نشاطات الجمعية فضلا عن رفع مستوى الرضا لدى الفئات المستفيدة من النشاطات الجمعية ورفع ولاء المنخرطين وروحهم المعنوية.

-استقطاب منخرطين جدد وجذب مزيد من المتطوعين، والتوثيق بشكل أفضل وكذا الاستفادة من مقترحات الآخرين لإضافة أفكار جديدة في مشاريع الجمعية.

تهتم دراسة الباحث "جمال كانون" بمعرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين أداء منظمات المجتمع المدني في ولاية ورقلة وتتقاطع هذه الدراسة مع دراستنا من خلال بعض الأهداف حيث تهدف دراستنا إلى معرف دور وسائل الإعلام الجديد (صفحات الفيسبوك على وجه الخصوص) في تفعيل الاتصال الجمعي وعليه فكلا الدراستين تبحثان في موضوع أدوار شبكات التواصل الاجتماعي في المجال التطوعي في حين اختلفت الدراستين من حيث مجال الدراسة فالدراسة السابقة ركزت على جمعيات ولاية ورقلة وارتأت دراستنا الاهتمام بالجمعيات التي تنشط على المستوى الوطني واختارت جمعية وطنية للعمل عليها تطبيقيا. من ناحية أخرى، اعتمدت الدراسة السابقة على المنهج الوصفي وإجراء دراسة ميدانية من خلال توزيع استمارة الاستبيان على المتطوعين في 80 جمعية

بولاية ورقلة بينما اختارت الباحثة منهج دراسة الحالة والقيام بدراسة تحليلية للصفحة الفيسبوكية التابعة للجمعية محل الدراسة واستفادت دراستنا من هاته الدراسة في صياغة الإشكالية وبعض الجوانب المنهجية وكذا تدعيم الجانب النظري، فضلا عن الاعتماد على بعض نتائج الدراسة فيما يخص أدوار شبكات التواصل الاجتماعي والتوصيات التي قدمتها في هذا الصدد من أجل إثراء الدراسة التحليلية من حيث الخيارات المطروحة للتحليل.

الدراسة الثالثة: نهاد خالد بن الوليد، لحول فطوم: "دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية -الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر موقع الفيس بوك نموذجا" مجلة آفاق للعلوم، جامعة زيان عاشور الجلفة، جوان 2019.

ارتكزت الدراسة على الإجابة على التساؤل الرئيس المتعلق بدور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية، وحاولت الباحثتان تحديد مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد الدور الذي يقوم به هذا الأخير في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية، والتي تساهم في التنمية المحلية، وللتحقق من الفرضيات المطروحة في الدراسة قامت الباحثتان باختيار المنهج الوصفي التحليلي وأداة استمارة الاستبيان، أما عينة الدراسة فقد اختارت الباحثتان 22 جمعية من الجمعيات الناشطة عبر موقع الفيسبوك.

وبالنسبة لنتائج الدراسة اتضح أن التسويق عبر موقع الفيسبوك للجمعيات محل الدراسة له دور في تحقيق الأهداف التالية: المساهمة في جمع التبرعات وزيادة الرضا لدى المستفيدين ونسبة أقل تقديم الخدمات. في حين سجلت الدراسة أن دور التسويق عبر موقع الفيسبوك في تطوير القدرات والميزة التنافسية وعملية البحث عن الحاجات ونشر المعلومات كانت بنسبة متوسطة.

لدراسة الباحثتين "نهاد خالد بن الوليد ولحول فطوم" ارتباط وثيق بدراستنا من خلال الربط بين شبكات التواصل الاجتماعي والعمل الجماعي وبالضبط صفحات الفيسبوك، باعتباره الموقع الأكثر استقطابا للمستخدمين الجزائريين، وحاولت الدراسة التركيز على دور هذه الصفحات في التسويق للعمل الجماعي وتهتم دراستنا بدور هذه الوسائط في تفعيل الاتصال الجماعي. فالدراستان تلتقيان من خلال الاهتمام بدور وسائل الإعلام الجديد وبالأخص على موقع الفيسبوك في العمل الجماعي وتختلفان من حيث تركيز الدراسة السابقة على الدور التسويقي لهذه الوسائل وأيضا الاعتماد على المنهج الوصفي

والدراسة الميدانية بتوزيع استمارة الاستبيان على 22 جمعية نشطة عبر الفيسبوك في حين اعتمدت دراستنا على الدراسة التحليلية للمحتوى الاتصالي في صفحة الجمعية محل الدراسة.

وقد ساهمت الدراسة السابقة للباحثين في إثراء إشكالية الدراسة الخاصة بنا وكذا الجانب النظري لها فضلا عن تحديد العديد من المؤشرات المرتبطة بالدراسة التحليلية.

الدراسة الرابعة: محمدي خيرة، بحري خولة: "ممارسات العمل التطوعي الخيري عبر مواقع الشبكات الاجتماعية -دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفيسبوك -الجمعيات الخيرية في الجزائر- "2020.

هدفت الدراسة إلى تشخيص دور مواقع الشبكات الاجتماعية في خدمة وترقية العمل التطوعي الخيري داخل المجتمع، ومعرفة كيفية توظيف هذه المواقع في الأعمال الخيرية للجمعيات الناشطة في الجزائر. لتحقيق هذه الأهداف اعتمدت الباحثين على منهج المسح وعلى أداة تحليل المحتوى والتي طبقت من خلال قراءة وصفية تحليلية لمحتوى الصفحة الاجتماعية على الفيسبوك: "الجمعيات الخيرية في الجزائر". وجاءت أهم نتائج الدراسة كالآتي:

استفادت صفحة "الجمعيات الخيرية في الجزائر" من التطبيقات التي يتيحها موقع الفيسبوك، لتنشيط العمل التطوعي وذلك من خلال:

-توظيف كل مزايا الموقع وذلك باستخدام الوسائط المتعددة في عرض منشوراتها بنسبة كبيرة.

-توظيف اللغة العربية بنسبة كبيرة، مما زاد من رسميتها كما أن اللغة العربية لغة مفهومة بالنسبة للجميع.

-استخدام الروابط التشعبية التي تسمح بتقديم معلومات أكثر تفصيلا.

-تنوع المواضيع المطروحة في الصفحة، حيث أبرزت أهدافها المتمثلة في العمل من أجل تفعيل العمل التطوعي في الجزائر، كما عملت على مواكبة الأحداث الآنية مثل حملة التوعية والتحذير في زمن انتشار فيروس كورونا..

تأتي دراسة الباحثين في نفس إطار الدراسات السابقة التي تربط بين شبكات التواصل الاجتماعي والعمل التطوعي من خلال إبراز دور هذه الشبكات في هذا المجال وكيفية توظيفها

جمعويا، وتتقاطع الدراسة مع دراستنا في العديد من النقاط أهمها الدراسة التحليلية التي اختارت فيها الباحثين صفحة فيسبوكية جمعوية وهو نفس الخيار الذي اعتمدنا عليه في دراستنا إلا أن الصفحة الاجتماعية التي تم تحليلها في الدراسة السابقة لا تخص مؤسسة جمعوية بعينها، بل هي مفتوحة لكل الجمعيات الخيرية في الجزائر في حين حاولنا تركيز دراستنا على الصفحات الاجتماعية الفاعلة للجمعيات لمعرفة فعالية الاتصال الجموعي عبر هذه الفضاءات. وتمت الاستفادة من الدراسة السابقة في صياغة إشكالية البحث واستمارة تحليل المحتوى.

الدراسة الخامسة: بوخلخال فاروق: " دور مواقع التواصل الاجتماعي في إعادة إنتاج الفعل التطوعي لدى الشباب: دراسة ميدانية على بعض الجمعيات النشطة عبر الفيسبوك في الجزائر(الجزائر العاصمة-وهران-بجاية-سطيف) "وهي أطروحة دكتوراه الطور الثالث في علم الاجتماع في قسم علم الاجتماع والديمقراطية بجامعة قاصدي مرباح بالوادي، للسنة الجامعية 2023.

سعت دراسة الباحث "بوخلخال فاروق" إلى معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد الفيسبوك، في إعادة إنتاج الفعل التطوعي، كما سعت لمعرفة درجة مساهمة هذه المواقع في نشاط الجمعيات الخيرية بمختلف أنواعها ونشاطها. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتكونت العينة من 343 منخرط في الجمعيات الأربعة الذين تم اختيارهم بطريقة قصدية في أماكن مختلفة من القطر الجزائري: جمعية الشباب المثقف (وهران)، جمعية إنصاف (سطيف)، جمعية التوعية والتكامل والتكافل (بجاية)، وجمعية سيدرا (الجزائر العاصمة)، وتم تصميم استبيانين من طرف الباحث: الأول استمارة استبيان والثاني استمارة تحليل محتوى لصفحة كل جمعية. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

-يساعد الفيسبوك بدرجة كبيرة الجمعيات الخيرية في إعادة إنتاج هوية افتراضية جديدة في الجزائر.

-يساعد الفيسبوك بدرجة كبيرة الجمعيات الخيرية في إعادة إنتاج مجالات جديدة أعطت انتشارا وشمولية للعمل التطوعي في الجزائر.

-يساعد الفيسبوك بدرجة كبيرة الجمعيات الخيرية في إعادة إنتاج ثقة جديدة بين الأفراد والجمعيات في الجزائر.

-الفيسبوك دور كبير في تحفيز الشباب على العمل التطوعي الجموعي في الجزائر.

تعتبر دراسة الباحث بوخلخال فاروق من أحدث الدراسات السابقة في موضوعنا وقد حاولت الدراسة معرفة الأدوار التي تضطلع عليها شبكات التواصل الاجتماعي وتحديد الفيسبوك في إعادة إنتاج الفعل التطوعي من منظور نظرية رأس المال الاجتماعي، من خلال لفت الانتباه للتغيرات التي طرأت على الفعل التطوعي في الجزائر بعد الاعتماد على الفيسبوك.

وتعتبر هذه الدراسة دراسة اجتماعية مست العديد من الجوانب المتعلقة بالعمل التطوعي في حين تحاول دراستنا التركيز على الجانب الاتصالي في الظاهرة الجموعية ومعرفة أدوار وسائل الإعلام الجديد (ممثلة في الصفحات الاجتماعية) في تفعيل الاتصال الجموعي ومعرفة أهم التغيرات الحاصلة في هذا الصدد. واعتمد الباحث الدراسة الميدانية والتحليلية معا في حين اكتفت دراستنا بالجانب التحليلي لصفحات الجمعيات لتحقيق أهداف الدراسة. واستفادت الباحثة من دراسة الباحث بوخلخال فاروق في صياغة استمارة تحليل المضمون وتدعيم الجانب النظري وضبط العديد من المصطلحات المرتبطة بالموضوع.

مجملا، يمكننا القول هنا أن العامل المشترك بين الدراسات السابقة الجزائرية أنها تدور حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الجموعي وذلك من نواح متعددة سواء من ناحية التسويق أو الأداء الوظيفي أو إعادة إنتاج الفعل التطوعي، كما سبق ذكره، وتنوعت سبل معالجة الموضوع في هذه الدراسات لكنها في جلها اختارت الدراسات الميدانية للحصول على البيانات اللازمة وهو ما دفعنا إلى الاهتمام بانجاز دراسة تحليلية للمحتويات الاتصالية في الصفحات الاجتماعية للجمعيات والحصول على البيانات المطلوبة من زاوية أخرى في إطار الإثراء والتكامل البحثي لنفس الموضوع. فضلا عن الاعتماد على مصطلح "الاتصال الجموعي" باعتباره نمطا خاصا من أنماط الاتصال والمقدم في الدراسة السابقة الأولى والذي لا نجده متداولاً في الدراسات العربية، ما عدا الجزائرية، وهو ما سيتم بيانه في عرض الدراسات العربية الموالية.

2.3.1 الدراسات العربية:

تتنوع الدراسات العربية التي تتناول العمل الجمعي وتختلف بين البلدان العربية وتتعدد المصطلحات المستخدمة للتعبير عن هذا القطاع لكن المصطلح الأكثر انتشارا عربيا ومشرقيا بالتحديد هو الجمعيات الأهلية (وهو ما سيتم التفصيل فيه في الجزء النظري من الدراسة)، وقد وجدت الباحثة العديد من الدراسات العربية التي تهتم بمتغير "الاتصال الجمعي" من خلال الإشارة إليه بمصطلح "الأنشطة الاتصالية في الجمعيات الأهلية" وقد أخذ هذا الموضوع حيزا مهما من الاهتمام في الدراسات العربية خصوصا منها السعودية والمصرية وهي من أكثر الدول العربية التي تعرف نشاطا جمعويا معتبرا لعدة اعتبارات تاريخية ودينية وغيرها... واختارت الباحثة عرض أهمها وأقربها للدراسة الحالية فيما وجدت نقصا ملفتا نوعا ما (في حدود اجتهادنا المرتبط بحيز زمني معين) فيما يخص الدراسات التي تربط بين متغيري الإعلام الجديد والعمل الجمعي. وفيما يلي أهم الدراسات العربية التي تحصلت عليها الباحثة:

الدراسة الأولى: أماني حسن محمد بسيوني: "النشاط الاتصالي في مؤسسات المجتمع المدني دراسة تحليلية لأنشطة العلاقات العامة ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو تلك المؤسسات" رسالة دكتوراه (غير منشورة) كلية الآداب والإعلام، جامعة عين شمس - مصر، 2009.

تناولت الدراسة النشاط الاتصالي في مؤسسات المجتمع المدني، من خلال دراسة ميدانية على أنشطة العلاقات العامة في الجمعيات الأهلية، ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو تلك المؤسسات. وقد شملت الدراسة 36 جمعية أهلية نشطة في محافظة القاهرة الكبرى تعمل في مجالات حقوق الإنسان وحماية البيئة والتنمية المحلية، وذلك عن طريق إجراء مقابلات متعمقة مع مسؤولي الاتصال في الجمعيات المختارة، كما قامت الباحثة بتحليل عينة من النصوص والرسائل الإعلامية لبعض الجمعيات الأهلية باستخدام تحليل الخطاب الإعلامي للتعرف على لغة الرسائل الإعلامية للجمعيات الأهلية محل الدراسة، أما الدراسة الميدانية على الجمهور فقد استهدفت قياس اتجاهات الجمهور نحو الجمعيات الأهلية في مصر، وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ما يلي:

- الجمعيات الأهلية في مصر تمارس نماذج العلاقات العامة الأربعة ولكن بدرجات متفاوتة.

-و70 بالمئة من الجمعيات محل الدراسة تمارس نموذج الإعلام العام أكثر من ممارستها لباقي النماذج، مما يتفق مع نتائج الدراسات التي أجريت في عدة بلدان، وأكدت أن نموذج الإعلام العام هو الأكثر استخداماً من قبل تلك المؤسسات.

-وأن الجمعيات الأهلية تعتبر أن الاتصال أحادي الاتجاه لا دخل للجماهير فيه وبالتالي لا تقوم بالبحوث القبلية أو البعدية لقياس اتجاهاته.

تتشابه الدراسة السابقة مع دراستنا من حيث الاهتمام بالأنشطة الاتصالية التي تقوم بها الجمعيات وتتقاطع معها في القيام بالدراسة التحليلية حول المضامين الاتصالية لكنهما يختلفان من حيث اهتمام دراسة الدكتورة أماني حسن محمد بسيوني بأنشطة العلاقات العامة في الجمعيات وتركيز دراستنا حول الأنشطة الاتصالية المنشورة على الصفحات الاجتماعية للجمعيات بشكل عام. واستفادت الباحثة من الدراسة من خلال ضبط العديد من المصطلحات المرتبطة بموضوع الدراسة وتدعيم الجانب التطبيقي لها.

الدراسة الثانية: ياسر بن علي الشهري: "تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي: دراسة تحليلية تقييمية للجهود الاتصالية في المؤسسات الخيرية في المملكة العربية السعودية"، رسالة دكتوراه مقدمة لقسم الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 2011.

رمت الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف على رأسه التعرف على تطبيقات نظرية التسويق الاجتماعي لتسويق قيم العمل الخيري وتحليل العوامل الاتصالية المؤثرة على نتائج البرامج الاتصالية للمؤسسات الخيرية.

واعتمد الباحث على دليل المقابلة المتعمقة، واستبيان التحكيم كأداتين أساسيتين لجمع البيانات. تحدد مجتمع البحث في هذه الدراسة بالمؤسسات الخيرية في المملكة العربية السعودية المسجلة في وزارة الشؤون الاجتماعية لغاية عام (1427 هـ)، واختيرت عينة عمدية منها بنسبة 10% وفق حجم إيراداتها السنوية. أما عينة الخبراء فاختيرت وفقاً لأسلوب مجموعة التركيز، التي يتراوح عددها ما بين 6-12 خبيراً في التخصصات المناسبة وهي: العمل الخيري، الإعلام والاتصال، الإدارة والتسويق.

خلصت نتائج هذه الدراسة إلى أن هناك مجموعة من العوامل التي تدعم الوصول إلى مرحلة الأخذ بنظرية التسويق الاجتماعي فعلياً، وهي: عدد العاملين في المؤسسة، عدد العاملين في وحدات الاتصال التسويقي، إيرادات المؤسسة.

وفيما يخص العوامل المؤثرة في تقدم المؤسسات الخيرية نحو آليات التسويق الاجتماعي، فقد أظهرت نتائج الاختبارات أن هناك أربع عوامل جديدة هي: درجة كثافة الأنشطة التي تمارسها المؤسسة الخيرية، وجود إدارة علاقات عامة في المؤسسة، وجود إدارة إعلان مستقلة، ووجود مهمة مكتوبة ومعلنة للعاملين).

تربط الدراسة السابقة فعالية الأنشطة الاتصالية بمدى تنفيذها لتطبيقات التسويق الاجتماعي وتحاول دراستنا معرفة دور الإعلام الجديد (الصفحات الاجتماعية على موقع فيسبوك) في زيادة فعالية الأنشطة الاتصالية والاتصال الجماعي عامة وتقوم الدراسة الميدانية للباحث ياسر بن علي الشهري على أداتي المقابلة المتعمقة واستبيان التحكيم واعتمدت دراستنا على استمارة تحليل المضمون. واستفادت الباحثة من الدراسة في صياغة موضوع البحث وصياغة العديد من المؤشرات والخيارات في استمارة تحليل المضمون انطلاقاً من النتائج التفصيلية للدراسة السابقة.

الدراسة الثالثة: السيد علي عثمان أحمد: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات الجمعيات الأهلية: دراسة من وجهة نظر الخدمة الاجتماعية"، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الفيوم-مصر، العدد العاشر، يناير 2018، ص (11-47).

تستهدف هذه الدراسة معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات المختلفة في الجمعيات الأهلية (تعبئة الموارد، الترويج، تقديم الخدمات، تحقيق المشاركة) ومعرفة أهم المعوقات لتحقيق هذا الدور وكذا آليات وسبل تفعيله.

واعتمد الباحث لإجراء هذه الدراسة على منهج المسح الاجتماعي وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية من الجمعيات الأهلية التي لديها حساب على أي من شبكات التواصل الاجتماعي وتمثلت في عشر جمعيات وشملت كل العاملين فيها وبلغ عددهم 104 مفردة. واستخدم الباحث استمارة قياس كأداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج المرتبطة بتساؤلات الدراسة جاءت كالآتي:

- دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الموارد اللازمة لخدمات الجمعيات الأهلية تمثل في العديد من الأدوار أهمها: الإبلاغ عن التبرع في حالات الطوارئ للجمعية، اجتذاب شخصيات اجتماعية جديدة تدعم المشروعات الخيرية للجمعية، وتنفيذ حملات جمع المال لمشروعات الجمعية.

- دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات الجمعيات الأهلية تمثل في العديد من الأدوار أهمها: تنفيذ حملات التسويق الاجتماعي للمشروعات المختلفة بالجمعية، تعريف جمهور شبكات التواصل الاجتماعي بمشروعات وبرامج الجمعية، بناء صورة ذهنية ايجابية عن برامج ومشروعات الجمعية بين جمهور شبكات التواصل.

- دور شبكات التواصل الاجتماعي في تقديم خدمات الجمعيات الأهلية تمثل في العديد من الأدوار أهمها: التواصل الدائم مع المتعاملين مع الجمعية لتقديم الخدمة وتعريف المجتمع المحلي بأنواع الخدمات المقدمة من طرفها.

- دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق المشاركة بالجمعيات الأهلية تمثل في العديد من الأدوار أهمها: توفير أساليب جديدة لتحقيق المشاركة في أنشطة الجمعية، جذب متطوعين جدد للمساهمة في أنشطة المشاركة بأنشطة وبرامج الجمعية، إبراز قيادات تطوعية في العمل الأهلي.

- تمثلت المعوقات الأساسية التي تواجه الجمعيات الأهلية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتها في: عدم قناعة الجمعيات الأهلية بأهمية وجود حساب للجمعية على شبكات التواصل الاجتماعي، عدم الجدية بتحديث المحتوى المنشور على الصفحات الخاصة بالجمعيات، عدم وجود مسؤولين عن موقع الجمعية أو صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

- أما آليات تفعيل دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات بالجمعيات الأهلية فكانت أهمها كالتالي: امتلاك الجمعيات الأهلية لعدة حسابات اجتماعية على الانترنت، الاهتمام بالمحتوى الإعلامي الإلكتروني وتحديثه المستمر، ايجاد كوادر قادرة على إدارة حملات التسويق الاجتماعي لمشروعات وأنشطة العمل الأهلي.

تقدم دراسة الباحث "السيد علي عثمان أحمد" أدوار شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق للجمعيات الأهلية من خلال أربعة أدوار أساسية من وجهة نظر المتطوعين في الجمعيات المختارة للدراسة وتحاول دراستنا تحليل المحتويات الاتصالية لصفحة جمعية "ناس الخير" لمعرفة فعالية هذه

الوسائط في تحقيق هذه الأدوار، فالدراستان تتوافقان من خلال الاهتمام بأدوار شبكات التواصل الاجتماعي وتركز الدراسة السابقة على التسويق للجمعية وتهتم دراستنا بالاتصال الجماعي كما أن دراسة الباحث أجريت على أي جمعية تمتلك حسابا على أي وسيط اجتماعي بغض النظر عن فعالية الحساب أو نشاطه واختارت دراستنا التركيز على الصفحات الجموعية الأكثر نشاطا وإعجابا واختارت على أساس ذلك صفحة Ness elkhir الاجتماعية عبر الفيسبوك. واستفادت الباحثة من الدراسة السابقة في جزئية التسويق للجمعيات ومن التوصيات التي قدمتها الدراسة ضرورة الاهتمام بالمحتوى الإعلامي المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما انطلقت منه دراستنا.

الدراسة الرابعة: أحمد ابراهيم حماد: "توظيف العاملين في العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الأهلية الفلسطينية" المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 25، العدد 01 (2023) ص (59-89)

اتجهت الكثير من المنظمات الأهلية إلى الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد خاصة شبكات التواصل الاجتماعي لما تتميز به من خصائص وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى توظيف العاملين في العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في المنظمات الأهلية الفلسطينية في قطاع غزة في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. وقام الباحث بتطبيق الدراسة على المنظمات والجمعيات الأهلية في قطاع غزة وذلك باعتبارها من المنظمات الفاعلة في القطاع. واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعد من المناهج المناسبة لمثل هذه الدراسات، واستخدم أسلوب الاستبانة لاستكمال المعلومات الخاصة بالدراسة. وحدد مجتمع الدراسة في هذا البحث بموظفي العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات الأهلية الفلسطينية في قطاع غزة الأعضاء ضمن شبكة المنظمات الأهلية الفلسطينية والبالغ عددهم 71 مؤسسة أهلية منها 60 مؤسسة أهلية يوجد لها موظف علاقات عامة فتم استخدام أسلوب المسح الشامل لجميع موظفي العلاقات العامة في هذه المؤسسات واسترد الباحث 54 استبانة شكلت عينة دراسته.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

- أكثر من ثلثي أفراد العينة بنسبة 68% أجابوا أن مؤسساتهم وظفت شبكات التواصل الاجتماعي منذ 6 أعوام فأكثر، وأن أكثر الشبكات استخداما هي الفيسبوك بنسبة 92.9%.

- كشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية بين الجهد المتوقع والأداء المتوقع والتأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة والنية السلوكية على ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.

- قدمت الدراسة توصيات بضرورة إقامة فريق متخصص في منظمة الشبكات الأهلية في قطاع غزة لمراقبة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمواجهة أي قصور في التعامل مع جمهور المؤسسات الأهلية، وقياس فعالية الصفحات التي يتم الاعتماد عليها.

أكدت دراسة الباحث أحمد ابراهيم حماد في النتائج المتحصل عليها أن الفيسبوك يعتبر الشبكة الأكثر استخداما ضمن وسائل الإعلام الجديد كما أوصت بضرورة قياس فعالية الصفحات التي يتم الاعتماد عليها وهو ما انطلقت منه دراستنا في بحثها بخصوص مساهمة الصفحات الفيسبوكية في تفعيل الاتصال الجمعي للجمعية محل الدراسة. وتعتبر دراسة الباحث أحمد ابراهيم حماد من أحدث الدراسات التي تهتم بدور وسائل الإعلام الجديد في العمل الجمعي وقد اعتمد فيها الباحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال مسح شامل لكل موظفي العلاقات العامة والإعلام في جمعيات قطاع غزة وهو ما استطاع حصره في مسح شامل لـ 54 موظفا في حين اختارت الباحثة منهج دراسة الحالة لدراسة صفحة من الصفحات الجمعية الأكثر نشاطا وإعجابا ومعرفة مدى فعاليتها في الجانب الاتصالي للمؤسسة الجمعية.

عموما، تعتبر الدراسات العربية ثرية، على قلتها، فيما يخص تناول أدوار وسائل الإعلام الجديد والاتصال عموما في العمل التطوعي الجمعي وذلك على عدة مستويات حيث اهتمت هذه الدراسات بمتغيري العلاقات العامة أو التسويق واستخدمت المصطلحات المتخصصة في هذا المجال بشكل دقيق لمعرفة فعاليتها ضمن الفضاء الجمعي وهو ما لم نصل إليه بعد في الدراسات الجزائرية وهو ما يعود ربما بالدرجة الأولى إلى تأخر المؤسسات الجمعية الجزائرية في مجارة نظيراتها العربية من حيث الاحترافية في العمل المؤسسي الجمعي حيث يثبت الميدان البحثي أن هناك صعوبات جمة في الحصول على المعطيات الخاصة بالجمعيات وفي العثور على المتخصصين في مجال العلاقات العامة والتسويق ضمن الجمعيات مما يجعلنا نتوقف عند السؤال البحثي حول مدى فعالية الاتصال ووسائله المختلفة في المؤسسة الجمعية؟ وتأثيرات وأدوار وسائل الإعلام الجديد في تفعيل هذا الاتصال الجمعي؟

3.3.1 الدراسات غير العربية:

الدراسة الأولى:

دراسة لمجموعة من الباحثين: ياسمينا بافلوفيتش، دانيجيلالايك، ديسانجيراتسكوفيتش بعنوان: "اتصال المنظمات غير الحكومية عبر الشبكة الاجتماعية فيسبوك"، صربيا، 2014.

Jasmina Pavlovic, Danijela Lalic, Dusan Djuraskovic : “ Communication of Non-Governmental Organizations via Facebook Social Network”, Inzinerine Ekonomika- Engineering Economics, 2014, 25(2), 186–193

تستكشف هذه الدراسة التواصل الشبكي بين المنظمات البيئية غير الحكومية (NGO) وأصحاب المصلحة (والذين يشملون: المتبرعون، المتطوعون، الأعضاء، المجتمع، الحكومة، وغيرهم). والهدف منها هو تحديد ما إذا كانت المنظمات تستخدم شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وما الغرض التواصل الذي تستخدمه من أجله؟ وتركز موضوع التحليل في الدراسة أولاً على شفافية عمليات المنظمات غير الحكومية وثانياً، إشراك أصحاب المصلحة لأغراض تعزيز العلاقات وتأمين الموارد وثالثاً، إمكانات شبكة الفيسبوك الاجتماعية كأداة علاقات عامة قادرة على ضمان الانفتاح في أنشطة القطاع الجمعي.

وللحصول على استنتاجات أكثر شمولاً ومن أجل شرح النتائج من وجهة نظر إدارة المنظمات غير الحكومية، استخدم الباحثون بيانات ثانوية من المسوحات التي أجرتها منظمة "المبادرات المدنية Civic Initiatives" غير الحكومية، مثل الاستبيانات والمقابلات المتعمقة مع مديري المنظمات غير الحكومية.

وتمثلت عينة الدراسة في هذا البحث في 186 منظمة غير ربحية تعمل في مجال حماية البيئة في صربيا وبالتحديد في مقاطعة Vojvodina فويفودينا ذات الحكم الذاتي.

واستناداً إلى الدراسة التي أجريت، فقد خلصت الباحثة إلى أن غالبية المنظمات غير الحكومية البيئية محل الدراسة لم تطور وعياً كافياً بفوائد هذا النوع من التواصل بعد، وأن هناك أقلية فقط من المنظمات هي التي تستخدم الفيسبوك كأداة للعلاقات العامة بإيلاء اهتمام كبير لإقامة حوار

تفاعلي مع أصحاب المصلحة. وهو ما يتوافق مع دراسات سابقة تثبت أن حوالي نصف المنظمات غير الربحية ليس لديها استراتيجية اتصالية محددة مع الجمهور.

تقدم هذه الدراسة إحاطة حول أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد الفيسبوك في عمل المنظمات غير الحكومية وهو ما تنطلق منه دراستنا، وتركز الدراسة السابقة على أهمية هذا الفضاء التواصلي في تفعيل العلاقات العامة في هذا النوع من المنظمات بينما تتناول دراستنا تفعيل الاتصال الجماعي عموماً. واختار الباحثون في هذه الدراسة الاستبيان والمقابلة مع الفاعلين في الجمعيات الصربية محل الدراسة وأصحاب المصلحة المرتبطة بها، في حين اختارنا المحتويات الاتصالية للصفحة الرسمية للجمعية محل الدراسة من أجل فهم طبيعة الاتصال الفعلي للجمعيات على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي.

واستفادت الباحثة من الدراسة السابقة من حيث الجانب المنهجي وتدعيم الإطار النظري واختيار بعض المؤشرات في استمارة تحليل المحتوى.

الدراسة الثانية:

دراسة لمجموعة من الباحثين: رول م. لوريانوال، أدريانا ل. فرنانديس، سارة هاسامو، بروليو ألتيراس، بعنوان: "الرضا عن الفيسبوك وتأثيراته على جمع التبرعات: دراسة حالة في منظمة برتغالية غير ربحية"، البرتغال، 2018.

Raul M. S. Laureano¹, Adriana L. Fernandes¹, Sara Hassamo¹, Bráulio Alturas :« Facebook Satisfaction and Its Impacts on Fundraising: A Case Study at a Portuguese Non-Profit Organization », Journal of Information Systems Engineering & Management, 2018, 3(1), 04

وفق هذه الدراسة فإن المنظمات غير الربحية قد استثمرت في تطوير المحتوى لصفحاتها على الفيسبوك، وفق قناعة سائدة بأنها وسيلة فعالة جداً لنشر رسالتها وجمع الموارد، سواء المالية أو البشرية. لذلك فإن الغرض من هذه الدراسة هو تقييم مدى رضا الجمهور عن صفحات الفيسبوك الخاصة بالمنظمات غير الحكومية، وكيف يؤثر هذا الرضا على انتشار المنظمة من خلال الكلام الشفهي وجمع التبرعات. وفي هذا السياق، تم توزيع استبيان على 204 من المشتركين في صفحة الفيسبوك الخاصة بالمنظمة البرتغالية غير الربحية "Leigos para o Desenvolvimento" (الناس من أجل التنمية).

وأظهرت النتائج أن المشاركين راضون عن صفحة الفيسبوك الخاصة بالمنظمة، وأن هناك تأثير على الرضا على الكلام الشفهي وعلى تكرار وكمية التبرعات المقدمة. وعليه فإن هاته الدراسة تركز على الآثار المترتبة على تطوير الاستخدام الفعال للفيسبوك باعتباره أداة تسويق رقمية يمكنها المساهمة في استدامة المنظمات غير الربحية. وتؤكد أهمية الفيسبوك كأداة تسويق رقمية يمكن أن تساهم في استدامة المنظمات غير الربحية.

تهتم هذه الدراسة بتأثير الفيسبوك على المنظمات غير الحكومية وفعاليتها من خلال محاولة معرفة رضا الجمهور على هذا الاستخدام في حين تركز دراستنا على فعالية الاستخدام لدى جمعية من الجمعيات الجزائرية كمرحلة أولى لدراسات لاحقة ربما. وعليه، فإن الدراسة السابقة اهتمت بدراسة الجمهور واعتمدت على استمارة الاستبيان كأداة جمع البيانات واخترنا دراسة تحليلية لتقييم المحتويات الاتصالية لصفحة الجمعية المحددة للدراسة.

واستفدنا من الدراسة من خلال تبيان أهمية وقوة الفيسبوك كأداة تسويق رقمية ومن خلال معرفة أهم النقاط التي يمكن أن تحقق الرضا لدى الجمهور حول المحتوى المقدم من الجمعية.

الدراسة الثالثة: دراسة لـ أرمسترونغ س، بوتشر . س بعنوان: "المجتمع المدني الرقمي: كيف تستفيد المنظمات غير الحكومية النيجيرية من منصات التواصل الاجتماعي"، 2018.

Armstrong, C., Butcher, C. Digital Civil Society: How Nigerian NGOs Utilize Social Media Platforms. *Int J Polit Cult Soc*31, 251–273 (2018). <https://doi.org/10.1007/s10767-017-9268-4>

تطرح الدراسة إشكالية تتلخص في أن المنظمات غير الحكومية (الجمعيات) تتمتع بإمكانية المساهمة في بناء المجتمع المدني النابض بالحياة وبناء رأس مال اجتماعي داخل البلدان، ولكن إمكانيات وسائل التواصل الاجتماعي لدعم هذه الروابط غير واضحة، وخاصة في العالم النامي. إذ يتطلب بناء رأس المال الاجتماعي بناء علاقات بين الناس ومن المرجح أن تحقق هذه الوسائل هذا الهدف عندما يتم استخدامها بطريقة تفاعلية. وهذه القضية تم تناولها، حسب الباحثين، في دراسات سابقة غربية لكن لم يركز على هذا النوع من البحوث في الدول النامية. فكان الهدف من هذه الدراسة استكشاف مدى استخدام المنظمات غير الحكومية النيجيرية لوسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر (منصة اكس حالياً)، بطرق أكثر تفاعلية في العلاقات المتبادلة الطبيعية.

واعتمدت الدراسة في البداية على عينة قوامها 1988 منظمة غير حكومية نيجيرية لتتخصص في الأخير على 151 منظمة غير حكومية نشيطة عبر تويتر، تم تحليل 9760 تغريدة لها كمجموع للبيانات النهائية للدراسة في إطار زمني قدره عام (تغريدات من 1 جويلية 2014 إلى 30 جوان 2015).

توصلت الدراسة لعدة نتائج، أهمها:

- أن أغلب المنظمات غير الحكومية النيجيرية عينة الدراسة لا تستخدم الفيسبوك أو تويتر بشكل نشط. (366 منظمة تستخدم فيسبوك ولديها صفحات نشطة (بما يمثل 18.4 %) و151 منظمة فقط لديها حسابات نشطة على تويتر (بما يمثل 7.6 %).

- أن المنظمات غير الحكومية النيجيرية عينة الدراسة تعتمد على المواقع الالكترونية، وذلك بنسبة (29.1%)، أكثر من اعتمادها على مواقع التواصل الاجتماعي التي تتسم بتفاعلية أكبر.

- في الوقت الذي تستخدم فيه المنظمات غير الحكومية النيجيرية تويتر بنسبة ضئيلة (7.6 %) إلا أن المجموعات التي تستخدم هذه المنصة تمثل مستخدمين نشيطين باستمرار (تصل إلى 424.7 تغريدة في العام في المتوسط أي بما يعادل 35 تغريدة في الشهر).

- غالبية التغريدات الصادرة عن المنظمات عينة الدراسة عبارة عن اتصالات أحادية الاتجاه بدلا من أن تكون ذات طبيعة أكثر تفاعلية. حيث تشير النتائج العامة للدراسة أن 48.9 % من التغريدات كانت معلوماتية بحتة. لكن بالمقابل هناك 40 % من التغريدات كانت تفاعلية للغاية.

- وهنا خلصت الدراسة بشكل أساسي، إلى أنه في الوقت الذي يتضح فيه أن عددا قليلا من المنظمات غير الحكومية النيجيرية تستفيد من مواقع التواصل الاجتماعي، فإن تلك التي تفعل ذلك تبدو أكثر تفاعلية في استخدامها لهذه الوسائل مما هو متوقع.

حاولت الدراسة النيجيرية الإجابة على تساؤل رئيس وهو كيف تستفيد المنظمات غير الحكومية من منصات التواصل الاجتماعي واعتمدت للإجابة عليه دراسة تحليلية للمنشورات الجموعية لمدة سنة كاملة وهو ما اعتمدت عليه دراستنا، في حين اختارت الدراسة السابقة التركيز على تغريدات موقع

اكس (تويتر سابقاً) لوجود نشاط للجمعيات محل الدراسة عليه، اختارت دراستنا الاهتمام بمنشورات صفحة الفيسبوك الجموعية لذات السبب.

وقد استفادت الباحثة من هذه الدراسة القريبة جداً من دراستنا من خلال صياغة تساؤلات الدراسة وتصميم استمارة تحليل المحتوى فضلاً عن اعتماد بعض النتائج لها في الجانب النظري والتطبيقي على حد سواء.

الدراسة الرابعة:

دراسة للباحثين: Ayten AKATAY, Güngör HACIOĞLU, Abdullah KIRAY, Serkan ÖZDEMİR تحت عنوان: "بحث نوعي حول استخدام المنظمات غير الحكومية لوسائل التواصل الاجتماعي في مقاطعة تشاناكالي".

Ayten AKATAY, Güngör HACIOĞLU, Abdullah KIRAY, Serkan ÖZDEMİR : “ A QUALITATIVE RESEARCH ON NGOS’ USE OF SOCIAL MEDIA IN ÇANAKKALE”, Route Educational and Social Science Journal, Volume 4(7), December 2017, page (63-80).

وترى الدراسة أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تركيا قد زاد بشكل سريع في السنوات الأخيرة وأن الأبحاث السابقة اهتمت بفحص استخدام الأفراد لوسائل التواصل الاجتماعي في حين هناك مجموعة فقط من الأبحاث تهتم باستخدام هذه المنصات من قبل المنظمات غير الحكومية التركية. فكان الهدف من هذه الدراسة هو سد الفجوة وتسلط الضوء على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل هذه المنظمات في تركيا. واختار الباحثون إجراء دراسة كيفية من خلال الاعتماد على المقابلات العلمية مع المديرين والموظفين والمتطوعين الذين يديرون أنشطة منظماتهم على وسائل التواصل الاجتماعي في مدينة تشاناكالي. وطرحت الدراسة أسئلة أهمها: إلى أي مدى يستغل هؤلاء الناشطون إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي وما مدى تأثير استخدام هذه الوسائل على أنشطتهم وأدائهم، والحواجز التي تمنعهم من الاستغلال الفعال لها.

وتظهر نتائج الدراسة أن معظم المنظمات غير الحكومية في عينة الدراسة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة المعلومات المتعلقة بالأحداث والاحتفالات بالأيام المهمة والتشريعات التي تؤثر على جمهورها المستهدف. ومن أهم الحواجز التي تمنع هذه المنظمات من استخدام وسائل

التواصل الاجتماعي بشكل فعال: نقص الموظفين المحترفين المتخصصين في وسائل التواصل الاجتماعي، ونقص الوقت، ونقص التمويل (توفير الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر وما إلى ذلك)، والخوف من سوء الفهم. ورغم أن أغلب هذه المنظمات لم تستقد بشكل كامل من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فإنها تعتبر نفسها مكتفية بالاستخدام الحالي. ومع ذلك، فإن أغلبها-أيضا- تخطط للبحث عن خبير محترف أو متطوع في السنوات القليلة القادمة لتنظيم أنشطتها على وسائل التواصل الاجتماعي.

اهتمت دراسة الباحثين في الدراسة التركيبية باستخدامات وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المنظمات غير الحكومية وحاولت الدراسة معرفة أهم الاستخدامات التي تركز عليها المنظمات في نشاطها على موقع فيسبوك وذلك من خلال إجراء مقابلات معمقة مع الفاعلين في المجال الجمعي في المقاطعة التركيبية محل الدراسة. واختارت دراستنا محاولة معرفة الاستفادة الفعلية من موقع فيسبوك على وجه الخصوص في العمل الجمعي وذلك بالاهتمام بالدراسة التحليلية للصفحات الفيسبوكية.

استقادت الباحثة من الدراسة التركيبية من خلال نتائج الدراسة وأسئلة المقابلة وطرح الإشكالية وبعض العناصر النظرية.

بشكل عام، وفيما يخص الدراسات الأجنبية، وجدت الباحثة أن هناك اهتماما عاما بموضوع الإعلام الجديد والعمل الجمعي من خلال مختلف الإشكاليات التي طرحتها الدراسات السابقة في مختلف البلدان عبر العالم والتي أكدت جميعا على اهتمام بحثي باستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى الأفراد والمؤسسات العامة والخاصة وقللة الاهتمام بهذا الموضوع على مستوى المنظمات غير الحكومية (الجمعيات) على وجه الخصوص على الرغم من الاستفادة البالغة التي يمكن أن تحققها هذه المنظمات إن أحسنت استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل جيد. وحاولت كل دراسة معالجة هذا الموضوع من زاوية بحثية معينة كالتركيز على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة للجمعيات أو التسويق الرقمي من خلال الحصول على مزيد من التبرعات أو الاهتمام بوجهة نظر القائمين على المنظمات غير الحكومية في هذا الصدد. وتأتي دراستنا هاته بطبيعة الحال امتدادا واستكمالا للجهود البحثية في هذا الموضوع الفتى.

4.1 المقاربة النظرية للدراسة: نظرية البنائية الوظيفية:

1.4.1 خلفية تاريخية عن النظرية:

إن فكرة البناء الاجتماعي ليست فكرة حديثة، فقد طرح "أفلاطون" في جمهوريته القياس بين المجتمع والكائن العضوي، حيث أن كلاهما يعني نظاما من أجزاء مرتبطة في توازن ديناميكي. ووصف أفلاطون المجتمع المثالي بأنه مجتمع تقوم فيه كل فئة من المشاركين في هيكل اجتماعي بإنجاز الأنشطة التي تساهم في تحقيق التناسق الاجتماعي العام. (مكاوي و حسين السيد، 2004، صفحة 124)

وأصبحت هذه الفكرة هي الإطار المركزي لتحليل علماء الاجتماع الأوائل في الفكر الغربي. حيث اعتبر "أوجست كونت" Auguste Comte المجتمع مثل الكائن الحي الذي تتعاون أجزاؤه وتتكامل من أجل الحفاظ على حياته، ورأى أن التغيير في المجتمع لا يحدث إلا كما يحدث في الكائن العضوي من خلال نموه الداخلي بحيث تعمل كل أجزائه على تحقيق هدف واحد مشترك (قاسيمي، 2017، صفحة 161). وظهر ذلك أيضا من خلال كتابات "مونتسكيو" Montesquieu التي تناولت فكرة النسق الاجتماعي معتبرا أن مظاهر الحياة الاجتماعية تؤلف فيما بينهما وحدة متماسكة. وبرزت البنائية الوظيفية بشكل واضح في الفلسفة الاجتماعية لـ "هربرت سبنسر" Herbert Spencer الذي كان يؤكد دائما أن وجود الاعتماد المتبادل بين نظم المجتمع في كل مرحلة من مراحل التطور المجتمعي يستهدف إيجاد حالة من التوازن تساعد المجتمع على الاستمرار في الوجود. (مستور، 2007، صفحة 65)

ثم طوّر علماء الاجتماع المعاصرين مثل: إيميل دوركايم Emil Durkheim هذا التوجه في نهاية القرن التاسع عشر، وأصبحت الفكرة القائلة أن "المجتمع نظام ديناميكي من الأنشطة المتكررة" فكرة أساسية في تحليل المجتمعات البدائية من جانب علماء الأنثروبولوجيا أمثال: "مالينوفسكي" Malinowski و"راد كليف براون" Radcliffe-Brown. وفي العصور الأحدث استمرت مجموعة الافتراضات الخاصة بالمذهب البنائي الوظيفي تلعب دورا مهما في تطور مناقشات علم الاجتماع الحديث من خلال كتابات "روبرت ميرتون" Robert Merton و"تالكوت بارسونز" Rieght Mills وكثيرون غيرهما. (مكاوي و حسين السيد، 2004، صفحة 124)

2.4.1 مفهوم البنائية/ الوظيفية ومسلّماتها:

يقصد بمصطلح البناء "structure" تحديد عناصر التنظيم والعلاقات التي تقوم بين هذه العناصر. أما مصطلح "الوظيفة" Function فيقصد به تحديد المسؤوليات والأدوار التي يتولاها كل عنصر في علاقته بالتنظيم الشامل، أي مدى مساهمة العنصر في النشاط الاجتماعي الكلي، ليتحقق الاستقرار. (يوسف، 2013، صفحة 416)

ويستند الاتجاه الوظيفي على ست مسلّمات رئيسية وهي كالتالي:

أ- يمكن النظر إلى أي شيء سواء كان كائنا حيا أو اجتماعيا، سواء كان فردا أو جماعة صغيرة أو تنظيما اجتماعيا أو رسميا، على أنه نظام أو نسق وهذا النظام يتألف من عدد من الأجزاء المترابطة.

ب- أن لكل نسق احتياجات أساسية لا بد من الوفاء بها، وإلا فإن النسق سيفنى أو يتغير تغيرا جوهريا.

ج- لا بد أن يكون النسق دائما في حالة توازن ولكي يتحقق هذا التوازن، فلا بد أن تؤدي أجزاؤه المختلفة احتياجاته، وإلا فإنه سيختل ويصبح في حالة عدم توازن.

د- كل جزء من أجزاء النسق قد يكون وظيفيا أي يسهم في تحقيق توازن النسق، وقد يكون معوقا وظيفيا، أي يقلل من توازن النسق، وقد يكون غير وظيفي، أي عديم القيمة بالنسبة للنسق.

هـ- يمكن تحقيق كل حاجة من حاجات النسق بواسطة عدة متغيرات أو بدائل.

و- يجب أن تكون وحدة التحليل تلك الأنشطة أو النماذج المتكررة، فالتحليل الاجتماعي الوظيفي لا يحاول أن يشرح كيف ترعى أسرة معينة أطفالها، ولكنه يهتم بالكيفية التي تحقق الأسرة كنظام هذا الهدف. (ندا، 2013، صفحة 84)

3.4.1 البنائية الوظيفية في مجال الإعلام والاتصال:

إذا طبقنا الافتراضات السابقة على مجال الاتصال والإعلام، نلاحظ أن وسائل الإعلام تقوم بأنشطة متكررة ومتماثلة في النظام الاجتماعي، وتساهم في تحقيق التوازن الاجتماعي لهذا المجتمع. وبمعنى آخر تترتب عليها نتائج بالنسبة للمجتمع ككل. وهكذا يمكن القول بأن وسائل الإعلام تعد من

المكونات الأساسية التي لا غنى عنها في البناء الاجتماعي، ولا يستطيع المجتمع المعاصر -بالشكل الذي نعرفه- أن يستمر بدون هذه الوسائل. ومن ناحية أخرى فإن وسائل الإعلام يمكن أن تكون أحد عوامل الخلل الوظيفي Dysfunctional، وذلك حين تساهم في التنافر وعدم الانسجام بدلا من الاستقرار إذا كان تأثيرها على الناس هو الإثارة والتحريض على ممارسة أشكال السلوك المنحرف.

ومن الواضح تماما أن وسائل الإعلام غدت في الوقت الحالي جزءا مركزيا من هياكل مؤسساتنا، وهذا يعني أنها في الوقت الذي تمثل فيه صناعات قائمة بذاتها، تغلغت بعمق داخل كل مؤسسات المجتمع الأخرى. وعلى سبيل المثال: فإن وسائل الإعلام -من خلال تركيزها على الخدمات والمنتجات الصناعية- تعتبر جزءا أساسيا من المؤسسات الاقتصادية، ومن خلال قيامها بدور متزايد في عملية الانتخابات أصبحت جزءا من المؤسسة السياسية، وقد أدى تركيزها الشديد على المواد الترفيهية والثقافة الشعبية إلى اعتبارها عاملا مهما في بناء الأسرة، ويرى الكثيرون أنها أصبحت جزءا مهما من المؤسسات الدينية والتعليمية. وتهتم هذه المؤسسات الإعلامية بالتوازن والاستقرار أكثر من اهتمامها بالتحول والتغيير. (مكاوي و حسين السيد، 2004، صفحة 126)

هذا الانتشار والتغلغل يؤدي بنا إلى القول إننا لا يمكن أن نتصور حياة الأفراد والمجتمع بمؤسساته المختلفة تستمر بشكل عادي دون وسائل الإعلام التقليدي أو الجديد. فوسائل الإعلام سوف تبقى كنظام ثابت نسبيا بسبب الوظائف المهمة التي تقدمها للمجتمع ككل. وانطلاقا من هذا المنظور النسقي يمكن أن نعتبر أن التغييرات داخل أنظمة الاتصال والإعلام عموما كالتطورات التكنولوجية الحاصلة في مجال الإعلام والاتصال لا يغير شيئا في الوظيفة المنوطة بوسائل الإعلام من حيث أنها وسائل تعمل كأنظمة اجتماعية، تقوم خاصة بدور أساسي في المجتمع يتمثل في كونها أصبحت وسيلة كل المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية والتي تهدف لإيصال رسائل مرمزة معينة للمجتمع ككل. وحتى لو اخترعت وسائل اتصال أخرى جديدة تماما وبطريقة مفاجئة فإن نظام الاتصال ككل قد يظل مستقرا وثابتا تقريبا لأن الوظائف التي يقدمها تظل قائمة. (بن روان، 2016، صفحة 125)

وبالبناء على ما سبق فإن الجمعيات كإحدى التنظيمات المهمة في المجتمع المعاصر تعد نسقا اجتماعيا يرتكز على العديد من الأجزاء المترابطة، من حيث الهيكل والوظيفة، حتى يتمكن من تحقيق أهدافه في الاستقرار والتوازن الداخلي والخارجي والفعالية والنجاعة المؤسساتية وتعتبر

وسائل الإعلام والاتصال وبالتحديد وسائل الإعلام الجديد إحدى أهم العناصر والأجزاء المساهمة في ذلك من خلال لعب العديد من الأدوار والوظائف في المؤسسة الجموعية وبالتحديد في الجانب الاتصالي لهذا النوع الخاص من المؤسسات وهو ما نحاول التركيز عليه في دراستنا هته كههدف أساسي لها.

5.1 مفاهيم الدراسة:

1.5.1 الاتصال الجموعي:

حتى نفهم معنى الاتصال الجموعي وجب علينا أولاً العودة إلى المصطلحين الذين يكوّنان هذا المفهوم ألا وهما:

أ- الاتصال:

لغة: الاتصال لغة من مصدر وصل ويعني ربط الشيء بشيء آخر منه أي عكس الفصل والقطع، ويعني أيضا البلوغ والانتهاه إلى غاية ما، فيقال وصل الشيء أي بلغه ووصلني الخبر أي بلغني. (دليو، 1998، صفحة 17)

اصطلاحاً: من الصعب الحصول على تعريف جامع لمعنى الاتصال، ذلك أنه موضوع للعديد من المجالات ويحتمل العديد من السياقات.

فالاتصال اجتماعياً هو "ظاهرة اجتماعية تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين أطراف المجتمع تحقيقاً للتفاعل الاجتماعي".

أما من منظور علم النفس فالاتصال هو التفاعل بين طرفين يتم من خلاله نقل انطباع أو تأثير من خلال استخدام أساليب الكلام، الحواس، الكتابة.. الخ". (بدوي، 2003، صفحة 23)

أما الاتصال في المجال الإداري أو الاتصال في التنظيمات عموماً عملية نقل وتبادل المعلومات الخاصة بالمنظمة فهو بذلك وسيلة لتبادل الأفكار والآراء بين أعضاء التنظيم الواحد ويساعد على الارتباط والتماسك وتحقيق التأثير المطلوب في تحريك الجماعة نحو الهدف. (محمود، 2002، صفحة 22)

تعريف الاتصال: يقول المفكر آلان لارامي وب.فالي أن الاتصال، استنادا للعناصر المشتركة بين العديد من التعريفات المقّمة له، هو: العلاقة التي تقام بين طرفين بواسطة وسيلة لنقل الاتصال والتي تسمح بتبادل المعلومات الرمزية بين هذين المتراسلين. (فالي، 2009، صفحة 79)

ويعرّف **خضير شعبان** الاتصال بأنه "نقل الرموز المواتية بين أطراف مؤثرة ومتأثرة، بقصد إحداث تغيير في السلوك أو المواقف، فالمراد بمواتاة الرموز انسجامها مع طبيعة المتلقي حتى يفهمها، فتحدث الاستجابة أو التأثير المطلوب، ويعتمد الاتصال على نقل الرموز، سواء كانت على هيئة كلمات أو إشارات أو غير ذلك، وسواء كانت ظاهرة أو مستترة." (خضير، 1422، الصفحات 1-2)

ويمكن الإشارة هنا إلى أن تعريف الاتصال يعرف اتجاهين، اتجاه يركز على عملية النقل للرسائل الاتصالية واتجاه يعتبر العملية الاتصالية عملية تبادلية وهو الاتجاه الغالب في التعريفات المقدمة للاتصال نظرا لأنها عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل وليست مجرد نقل للمعلومات والبيانات.

ب- مفهوم الجمعية: لفظ الجمعية من المصطلحات المستحدثة في الفكر واللغة العربية.

لغة: الجمعية مشتقة من "جمع"، يجمع، جماعة، ونعني بها مجموعة من الأفراد يتجاوز عددهم الثلاثة أما "الجمعية" فكلمة تعني "جماعة من الأشخاص يجتمعون لغرض خاص. (ابن منظور، 1988، صفحة 500)

وتعرّف الجمعية في **معجم الطلاب** على أنها "فئة من الناس يجتمعون لغاية خاصة أو على فكرة مشتركة" فجمعية الأمم أو منظمة الأمم "هي جمعية تضم جميع الأعضاء المنتسبين إليها للبحث في قضايا تهمهم." (معجم مجاني الطلاب، 1996)

اصطلاحا: تعددت التعاريف المرتبطة بمفهوم الجمعيات بتعدد التخصصات والزوايا التي ينظر إليها كل باحث.

فمن المنظور الاجتماعي:

يعرف "دينكن ميتشل" الجمعية في معجم علم الاجتماع على أنها "وحدة اجتماعية مستقلة تتألف من أفراد لهم تنظيمهم الخاص وتحكمهم علاقات سلوكية متبادلة لتحقيق أهداف مشتركة." (دينكن، 1986)

كما عرّفت على أنها: " كل جماعة منظمة تنظيما مستمرا محددًا أو غير محدد بفترة زمنية تتكون من أشخاص طبيعيين لا يسعون للحصول على ربح مادي". (باروك و نواري، 2020، صفحة 244)

إذن فالجمعية، اجتماعيا، تعتبر نوعا من العمل الجماعي المنظم والمسير ذاتيا تحتكم لقواعد العمل الجماعي وتوحيدها الأهداف المشتركة للجماعة.

من المنظور القانوني: يعرّف المشرّع الجزائري "الجمعية" في المادة الثانية من القانون 90-31 المتعلّق بالجمعيات، والصادر بتاريخ 04 ديسمبر 1990 كالتالي: "تمثل الجمعية اتفاقية تخضع للقوانين المعمول بها، ويجتمع أشخاص طبيعيين أو معنويون على أساس تعاقدية ولغرض غير مريح، كما يشتركون في تسخير معارفهم ووسائلهم لمدة محددة أو غير محددة من أجل ترقية الأنشطة ذات الطابع المهني والاجتماعي، والعلمي والديني والتربوي والثقافي والرياضي على الخصوص، ويجب أن يكون هدف الجمعية محددًا بدقة وأن تكون تسميتها مطابقة له". (الجريدة الرسمية، 1990)

أما قانون الجمعيات الجزائري الأحدث والصادر سنة 2012 فيعرّف الجمعية على أنها: "تجمع أشخاص طبيعيين و/أو معنويين على أساس تعاقدية لمدة محددة أو غير محددة. ويشترك هؤلاء الأشخاص في تسخير معارفهم ووسائلهم تطوعا ولغرض غير مريح من أجل ترقية الأنشطة وتشجيعها، لاسيما في المجال المهني والاجتماعي والعلمي والديني والتربوي والثقافي والرياضي والبيئي والخيري والإنساني. يجب أن يحدد موضوع الجمعية بدقة ويجب أن تعبر تسميتها عن العلاقة بهذا الموضوع. غير أنه، يجب أن يندرج موضوع نشاطاتها وأهدافها ضمن الصالح العام وألا يكون مخالفا للثوابت والقيم الوطنية والنظام العام والآداب العامة وأحكام القوانين والتنظيمات المعمول بها." (الجريدة الرسمية، 2012)

نلاحظ هنا أن قانون الجمعيات الجزائري لعام 2012 احتفظ بنفس صيغة تعريف الجمعية في القانون السابق له، لسنة 1990، والمحددة لأهم مميزات الجمعية من الناحية القانونية ومجالات عملها

غير أن القانون الجديد أضاف إلى شروط النشاط الجمعي ضرورة توافق أهداف الجمعية ونشاطاتها مع الصالح العام وعدم معارضتها للقوانين والقيم الوطنية والآداب العامة. الخ

من المنظور النفسي: اهتم علماء النفس الاجتماعي بشكل خاص بالجمعيات، ويرون أن من أهم وظائف الجمعيات بناء جماعة، فمفهوم الـ"نحن" مع الجمعيات يربط الجهد الشخصي بالفعل الجماعي مع تعزيز الانتماء الفردي لأهداف الجمعية وأيديولوجيتها. (أوهايبيبة، 2012، صفحة 36)

من المنظور الاتصالي: تعرّفها الباحثة فتيحة أوهايبيبة على أنها: " مؤسسة اتصالية تنطوي تحتها جميع أشكال الاتصال الرسمي وغير الرسمي والشخصي والجماهيري.. الخ فهي فضاء اتصالي وفضاء جماهيري أيضا يلتقي فيه أعضاء الجمعية وأعضاء آخرون ليسوا منضمين للجمعية لتفعيل العملية الاتصالية بين الجميع مع اختلاف توجهاتهم". فالجمعية، حسب الباحثة، تعتبر المكان الملائم لإجراء الاتصالات بين الأشخاص intersubjective وهو ما يطلق عليه بالوظيفة الديمقراطية حيث تتيح الجمعية المجال أمام الاتصال المقنع والجاد بين مختلف الأطراف، وهو ما يندر وجوده في أي شكل من الأشكال الأخرى للمؤسسات. لذا، نجد أن الباحثين في الغرب يطلقون على الاتصال في الجمعية تسمية: الاتصال الجمعي la communication associative، في محاولة لتمييز هذا النوع من الاتصال عن غيره من الاتصالات في المؤسسات الأخرى. (أوهايبيبة، 2012، الصفحات 5-6)

وتجدر الإشارة في الأخير إلى أن مصطلح الجمعية مرتبط بدول المغرب العربي وله مرادفات في دول المشرق العربي وفي العالم الغربي والتي سيتم التطرق إليها في الفصل الموالي من الدراسة (الجانب النظري) بشيء من التفصيل.

ج- مفهوم الاتصال الجمعي:

لقد أطلق الباحثون في الغرب تسمية الاتصال الجمعي la communication associative على الاتصال في الجمعية في محاولة لتمييز هذا النوع من الاتصال عن غيره من الاتصالات في المؤسسات الأخرى.

ومع قلة التعريفات التي تطرقت لمصطلح الاتصال الجمعي، نقدم فيما يلي أهمها:

➤ يعرف "مايكل لويس روكات" Michael Louis Rouquette **الاتصال الجمعي** بأنه: "إنتاج ونقل الأفكار الاجتماعية للجمعية سواء تجاه نفسها أو تجاه البيئة المحيطة بها مع الاهتمام بكيفية كسب

تعدد الآراء لصالحها وخلق جانب من المنطق للدفاع عن هذه الأفكار". (Rouquette, 1998, p. 44)

➤ يعرفه كل من "روفا ومايو" « F.Mayaux et R.Revat » بأنه: "مجموعة من الوسائل والأساليب الاتصالية التي تجسد إرادة الجمعية مع خلق سلوك معين ومحدد في رسالة أو محتوى من اختياراتها". (Mayaux & Revat, 1993, p. 26)

➤ حسب الدكتور ميلودي العزوزي فإن الاتصال المؤسسي في القطاع الجمعي موضوعه الجمعية هوية وصورة. إذ يشمل كل ما تقوم به الجمعية من أنشطة اتصالية من أجل التعريف بها وبهويتها المؤسسية، وتحسين وتثبيت صورتها عند جماهيرها والرأي العام، وتوطيد موقعها في المجتمع كمؤسسة مواطنة وإثبات شرعية مهمتها وأهدافها. (باروك و نوري، 2020، صفحة 248)

وركز هذا التعريف على هوية وصورة الجمعية كأساس ثابت ننطلق منه لفهم الاتصال الجمعي مع ربط العلاقة بجمهور المؤسسة الداخلي والخارجي في حين يقدم التعريف الموالي تعريفا مفصلا للاتصال الجمعي ويركز فيه الباحثان على وسائل الاتصال أو الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها الجمعية لتحقيق أهدافها وشروط فعاليتها:

➤ ويعرف كل من الباحث ياسين باروك والباحثة آمال نوري الاتصال الجمعي على أنه: "عمل جماعي مشترك، يقوم على توظيف مجموعة من الأنشطة الاتصالية لمساعدة الجمعية أيا كانت أهدافها وطبيعة نشاطها في التعريف بشخصيتها وهويتها لدى الجمهور الداخلي والخارجي، والدفاع عن قيمها، عبر الاستخدام المدروس والمخطط لوسائل ودعائم اتصالية متوافقة مع طبيعة الجمهور المستهدف وفي التوقيت المناسب لتحقيق أقصى قدر من الفعالية لبلوغ أهدافها". (باروك و نوري، 2020، صفحة 252)

➤ وفي تعريف آخر للاتصال الجمعي يعرف كالاتي: "هو العملية الاتصالية المستمرة التي تشهدها الجمعية داخليا وخارجيا وفق مخطط اتصالي يهدف على المستوى الداخلي إلى: تحقيق الانسجام بين أعضاء الجمعية، تسهيل سيرورة المعلومة بين الأعضاء متطوعي الجمعية، الحصول على الفهم الجيد لمشاريع الجمعية ورسالتها، تحفيز المتطوعين على تحمل المسؤولية والعمل على الوصول إلى النجاح من خلال تبني أهدافها، خلق حركة عالية بين أعضائها. وعلى المستوى الخارجي: تطوير صورة الجمعية ببناء علامة خاصة بها، التعريف بالرسالة المؤسسية، جلب علاقات جيدة مع الأطراف الفاعلة في المجتمع. (soundanais, 1997, p. 28)

التعريف الإجرائي للاتصال الجمعوي: بناء على التعريفات السالفة الذكر واعتمادا على أهم الركائز لتحديد ماهية الاتصال الجمعوي، نقصد بالاتصال الجمعوي في دراستنا: "ذلك الاتصال الهادف الذي تتوجه به المؤسسة الجمعوية لجمهورها الداخلي والخارجي للتعريف برسالتها وبناء صورة إيجابية لها واستقطاب مزيد من الأعضاء الفاعلين وتحقيق العلاقات التشاركية الفعالة لتجسيد أهدافها على أرض الواقع بالاعتماد على مختلف وسائل الإعلام والاتصال المتاحة بما في ذلك وسائل الإعلام الجديد".

2.5.1 الإعلام الجديد

سعى الباحثون والمتخصصون في مجال الإعلام والاتصال إلى تحديد الكثير من المفاهيم والمصطلحات الخاصة ببيئة الإعلام الجديد، وبعض هذه المفاهيم والمصطلحات قد نال حظها من الشيوع والانتشار الواسع النطاق سواء في كتابات الباحثين أو الأدبيات الإعلامية المتخصصة في هذا المجال، وبعضه الآخر لم يتح له سوى الحضور على نطاق محدود أو ضيق. فضلا عن المفاهيم والمصطلحات التي تظهر بين الحين والآخر والمتعلقة بهذه البيئة والممارسة الإعلامية التي تجري فيها، تظهر مصطلحات جديدة نتيجة التعريب أو الترجمة لمصطلحات أخرى من لغات أجنبية، وبخاصة من اللغتين الانجليزية والفرنسية، إلا أن نسبة كبيرة منها لم تحظ باتفاق جميع الباحثين والمتخصصين، نتيجة أسباب عدة منها: الإشكاليات التي تحيط بهذه المصطلحات، ومنها إشكالية التحديد والاستخدام والدلالة للمصطلحات الخاصة بالمفاهيم المستحدثة في البيئة المشار إليها، أو لإشكاليات في تعريب بعض المصطلحات أو لعدم دقة ترجمة البعض الآخر. (إبراهيم الفلاح، 2020، صفحة 248) ومن أكثر هذه المصطلحات تداولاً نجد: الإعلام الرقمي، الإعلام البديل، الإعلام الشبكي، الإعلام السيبراني، إعلام الوسائط المتعددة، غير أن مصطلح "الإعلام الجديد" يعد من أكثر المصطلحات شيوعاً وتداولاً، وعلى الرغم مما ينطوي عليه من إشكالات عديدة هو الآخر، إلا أنه قد استقر في كثير من الأدبيات، ليعبر عن ما يتعلق بالبيئة الإعلامية الجديدة التي ظهرت نتيجة ظهور الانترنت وشيوعه، والممارسة الإعلامية التي تتم عبره. (إبراهيم الفلاح، 2020، صفحة 277)

أ- لغة:

تعريف قاموس التكنولوجيا الرفيعة (High TechDictionary) للإعلام الجديد بأنه دمج الكمبيوتر مع شبكة الانترنت والوسائط المتعددة. أما قاموس "ليستر" (lester) فيعرّف الإعلام الجديد بأنه: "مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي نتجت عن التزاوج بين الكمبيوتر والوسائط الإعلامية التقليدية، بالإضافة إلى الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو". (مصطفى صادق، 2008، صفحة 31)

ب- اصطلاحا:

يشمل الإعلام الجديد New Media "جميع تقنيات الاتصال، والمعلومات الرقمية، التي تسمح بإنتاج، استهلاك، تبادل ونشر المعلومات المرغوبة، في الوقت وبالشكل المرغوبين، بالاعتماد على الأجهزة الالكترونية المتصلة أو غير المتصلة بالانترنت، وتحقيق التفاعل مع مستخدمين آخرين كانوا من كانوا، وأينما كانوا". (صالح كاتب، 2011، صفحة 06)

فالإعلام الجديد يتميز بأنه إعلام متعدد الوسائط، أي أن عرض المعلومات يتم بالنص والصورة والفيديو، مما يجعلها أكثر قوة وتأثيرا، وهو اعلام سهل الاستخدام. والفرق الأساسي بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد أن هذا الأخير قادر على إضافة خاصية التفاعلية interactivity. (شيخاني، 2010، صفحة 423)

ويعرّف الإعلام الجديد أيضا بأنه "جميع أشكال الإعلام الرقمي التفاعلية. والذي يركز على ميزتين أساسيتين هما كيفية بث المادة الإعلامية، وكيفية الوصول إليها. ويقسم الدكتور "عباس مصطفى صادق" الإعلام الجديد إلى أربعة أقسام، حسب ما يقوم عليه، فالقسم الأول يقوم على شبكة الانترنت، والثاني على الحاسب الآلي، والثالث على الأجهزة النقالة، والرابع على وسائل الإعلام التقليدية بعد إضافة الرقمية والتفاعلية إليها. (مصطفى صادق، 2008، صفحة 33)

ويقدّم التعريف الموالي توصيفا لفكرة الإعلام الجديد من خلال تحديد أهم مرتكزاتها وجاء فيه: "إن الإعلام الجديد هو إعلام عصر المعلومات، فهو وليد الاندماج بين ظاهرتي تقجر المعلومات (Information Explosion) وظاهرة الاتصالات عن بعد (Telecommunication) المميزتين لهذا العصر.

فالإعلام الجديد يعتمد على استخدام الكمبيوتر والاتصالات عن بعد لإنتاج المعلومات وتيسير التواصل لعامة الناس، وبتكلفة منخفضة. (شيخاني، 2010، صفحة 442)

التعريف الإجرائي للإعلام الجديد: نقصد بالإعلام الجديد في دراستنا التقنيات الاتصالية الجديدة المرتبطة بالانترنت والتي يتم استخدامها من طرف الجمعيات الجزائرية لتفعيل الاتصال الجماعي وعلى رأسها الصفحات الفيسبوكية.

4.1 صعوبات الدراسة: ككل دراسة علمية عرفت الدراسة الحالية بعض الصعوبات والتحديات

الموضوعية نعرضها هنا حتى يستفيد منها غيرنا من الباحثين في هذا المجال:

-اشكالية عدم السماح بتغيير أو تعديل عنوان البحث بعد مرور سنوات معينة من التسجيل في طور الدكتوراه وهو ما حثم على الباحثة التعامل مع المتغيرات المطروحة في العنوان على الرغم من قناعتها بضرورة تعديل العنوان الفرعي وجعله أكثر دقة.

-صعوبة اختيار الجمعيات المناسبة لتطبيق الدراسة، حيث واجهت الباحثة في البداية صعوبة في الحصول على احصائيات محيئة حول الجمعيات الجزائرية، وكذا عدم وجود منصة أو موقع رسمي يحدد الفضاءات الالكترونية للجمعيات المعتمدة مهما كان نوعها، (إلى غاية كتابة هذه الأسطر)، ومن ناحية أخرى واجهت الباحثة التعامل السلبي من طرف بعض الجمعيات بعدم الرد على الاتصالات أو عدم التجاوب مع الاستبيانات (حدث هذا في تحضير الباحثة لمقال علمي مرتبط بالدراسة مما دفعها إلى انجاز مقال نظري بدل مقال علمي مبني على دراسة ميدانية).

-واجهت الباحثة صعوبات تقنية في الحصول على المادة البحثية اللازمة والكاملة لصفحة جمعية وطنية حيث لم تتمكن من استرجاع أرشيف الصفحة المختارة كاملا رغم تعدد المحاولات واللجوء للمتخصصين في هذا المجال، مما دفعها في نهاية المطاف، ومع مرور الوقت، إلى الاكتفاء بتحليل البيانات الخاصة بصفحة فيسبوك لجمعية واحدة بدل ثلاث جمعيات.

2. اتصال الجمعيات في ظل الإعلام الجديد

1.2 نظرة عامة حول الجمعيات

2.2 الاتصال الجمعي

3.2 الإعلام الجديد وتأثيراته على الجمعيات

2. اتصال الجمعيات في ظل الإعلام الجديد:

تمهيد: نتطرق في هذا الفصل إلى الجمعيات من حيث المفهوم والتاريخ والخصائص والوظائف وكل ما يعبر عن ماهيتها لفهم طبيعتها وخصوصيتها كما نركز على الجمعيات في الجزائر منذ ظهورها إلى يومنا هذا وفق طرح تاريخي وقانوني وواقعي. ثم نعرض على الاتصال في الجمعيات باعتباره نوعا خاصا من أنواع الاتصال المؤسسي محاولين فهم تطوره وخصائصه وأهدافه ووسائله، لنركز في الأخير على الإعلام الجديد وتاريخه، ووسائله وأهميته في العمل الجمعي وأدواره الاتصالية ضمنه.

1.2 نظرة عامة حول الجمعيات:

سبق بيان مفهوم مصطلح "الجمعية" في جزئية تحديد مفاهيم الدراسة في الفصل السابق، وفي هذا الجزء سنقوم بتحديد ماهية الجمعيات من خلال عرض أبرز المفاهيم المرتبطة بمفهوم الجمعية ثم عرض خصائصها وأنواعها وأهميتها ووظائفها وتطورها عبر العالم بشكل يساعد على فهم الجمعية كمؤسسة من نوع خاص.

1.1.2 مصطلحات مرتبطة بمصطلح الجمعية:

يرتبط مصطلح الجمعية بالعديد من المصطلحات المرادفة والمشابهة له، حيث أن المصطلحات المرادفة مرتبطة باختلاف تسمية هذا النوع من المنظمات في أنحاء مختلفة من العالم، حيث يختلف استخدام المصطلحات التي تشير إلى مفهوم الجمعية من مجتمع إلى آخر وهذا ما سنحاول بيانه من خلال المصطلحات المرادفة.

أ- المصطلحات المرادفة: تقدم الموسوعة العربية للمجتمع المدني أهم المصطلحات المتداولة للتعبير عن مفهوم الجمعية وهي حسب (قنديل أ.، 2008، الصفحات 72-77)

المنظمات غير الحكومية:

لم يدخل مصطلح "المنظمات غير الحكومية" حيز الاستخدام بشكل عام قبل نشأة منظمة الأمم المتحدة، حيث استطاعت هذه المنظمات تطوير أدوارها في أطر محددة انطلاقا من مؤتمر "سان فرانسيسكو" عام 1945. وعرفت الأمم المتحدة المنظمات غير الحكومية بأنها "مجموعات تطوعية لا

تستهدف الربح، ينظمها مواطنون على أساس محلي، قطري، دولي. ويتمحور عملها حول مهام معينة، يقودها أشخاص من ذوي الاهتمامات المشتركة، وهي تؤدي مجموعة متنوعة من الخدمات والوظائف الإنسانية، وتطلع الحكومات على انشغالات المواطنين وتساعد على ترشيد وتشجيع المشاركة السياسية على المستوى المجتمعي."

المنظمات التطوعية:

يميل هذا المصطلح إلى تعريف دائرة من دوائر منظمات المجتمع المدني بأهم ما يميزها وهو عامل التطوع. وعلى هذا الأساس ارتبط هذا المصطلح في أدبيات عديدة بالعمل الإحساني أو العمل الخيري، أي أنه ارتبط بمجتمعات تقليدية، تنطلق فيها فكرة العمل التطوعي من روابط الدم والقرابة والروابط الدينية. وفي سياق الجدل حول المفاهيم يظهر أن هناك اتجاهاً يحصر مفهوم "المنظمات التطوعية" على أنها تلك النشطة في مجال البر والإحسان فيما يرى اتجاه آخر أنه يرتبط فيما يعرف بالجماعات المحلية التي تعتمد على "العون الذاتي"، في حين يتحدث اتجاه ثالث عن المنظمات التطوعية في سياق المجتمع المدني ككل.

المنظمات الأهلية:

يوظف مفهوم "المنظمات الأهلية" في المنطقة العربية، باعتباره مرادفاً للجمعيات الأهلية أو للمنظمات غير الحكومية، الذي يتسم بشيوع استخدامه في كل دول العالم. ورغم شيوع استعماله في المنطقة العربية، إلا أن مصطلح "المنظمات الأهلية" يلقي تحفظات من جانب بعض الباحثين في علم الاجتماع السياسي نظراً لابتعاده، حسبهم، عن المكونات الأساسية في منظمات المجتمع المدني فيما يخص البعد المؤسسي المهم في هذه المنظمات والأفكار المتعلقة بالديمقراطية والحريات والمواطنة، ومن ناحية أخرى ارتباطه بعلاقات القرابة والعشائرية. وفي الوقت نفسه يفضله آخرون لارتباطه بالمناخ العربي والثقافة العربية.

المنظمات غير الربحية:

حدّدت أدبيات "الأمم المتحدة" المؤسسات التي لا تبتغي الربح بأنها: "تشكيلات اجتماعية تتأسس من أجل إنتاج سلع وخدمات لا تعود بالربح أو الدخل على مؤسسيها"، كما حددت جملة من الخصائص التي تركز عليها، أهمها: عدم توخي الربح، إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها، وجود العامل

الطوعي إضافة إلى القيمة العالية للجهود المختصة، أن تكون لهذه المؤسسات رؤوس أموال واضحة ومحددة، أن تكون قادرة على الإفادة من تسهيلات النظم الضريبية في بلدان مختلفة، أن تتمتع بالشرعية القانونية التي تجيز لها العمل، ألا تخضع للسيطرة الحكومية، حتى ولو أنها تشترك فعليا في إنتاج السلع والخدمات على نحو متقاطع.

وعموما، فإن استخدام مصطلح المنظمات غير الربحية NPOs قد ارتبط بشكل أساسي بالولايات المتحدة الأمريكية، لكي يعبر عن فضاء واسع من المنظمات والمؤسسات والجامعات والمتاحف وغيرها ولتحقق استفادة هذا الفضاء اللاربحي من القوانين الضريبية.

✚ القطاع الثالث:

يقصد به القطاع التطوعي غير الحكومي، أو القطاع الذي لا يهدف للربح، ويسمى أيضا القطاع المستقل أو الاقتصاد الاجتماعي والقطاع الخفي في بعض الدول الغربية. ومع تعدد التعريفات الخاصة به، فإنه يمكن تعريفه بكونه يتشكل من "مجموعة منظمات وشركات تقوم بالنشاطات الاقتصادية، كتلك التي تقوم بها الدولة كالخدمات الاجتماعية وتقديم الإعانات النقدية، وتوفير الرعاية الصحية، ونشر التعليم وتقديم الغذاء والمأوى وتمكين الفقراء وتحقيق الكفاءة في توجيه الموارد مع توافر الإمكانيات المالية والإدارية لتحقيق ذلك." ويدل هذا التعريف على مساحة النشاط الاجتماعي، والممارسات العامة والمؤسسية خارج نطاق القطاع الحكومي وقطاع الأعمال والتي تتميز بتوجهها لخدمة الصالح العام. (قنديل أ.، 2008، صفحة 81)

ب-المصطلحات المشابهة: المصطلحات المشابهة هي مصطلحات تتقاطع مع مفهوم الجمعية لكنها لا تعبر عنه تماما بل تتشابه معه في جزئيات معينة وسنحاول تحديد أبرزها فيما يلي:

✚ المجتمع المدني

يعتبر المجتمع المدني شكلا من أشكال الحياة الاجتماعية يرتبط الأفراد من خلاله بالدولة ويضم مجموعة من الجهات الفاعلة غير الحكومية، وهو من حيث المفهوم قد تبلور تدريجيا عبر مراحل تاريخية مختلفة بدأت من القرنين 17 و18 في أوروبا بعد انهيار المجتمع الإقطاعي وظهور المجتمع البورجوازي، وقد ساهمت العديد من المدارس في صياغة هذا المفهوم ولكن يمكن القول عموما أن المجتمع المدني ينطبق على كافة الارتباطات الاجتماعية والتي لها علاقة بالمشاركة الاختيارية للأفراد

في مجالاتهم الخاصة، ضمن ارتباطات تعاقدية متميزة عن الدولة. وعليه يمكن إدراج المؤسسات التالية ضمن المجتمع المدني وهي: النقابات والجمعيات الخيرية، جمعيات تنمية المجتمع، الأوقاف الدينية، النوادي والجمعيات الثقافية والرياضية، الاتحادات العمالية.. الخ (نويصر، 2011، الصفحات 11-12)

✚ التطوع

هو الجهد الذي يبذله الإنسان لمجتمعه بإرادته ودون انتظار مقابل لجهوده، مستهدفاً تحمل بعض مسؤوليات المجتمع لتحقيق الرفاهية للإنسانية، وعلى اعتبار أن مشاركة المواطنين في الجهود المجتمعية المنظمة ميزة يتمتع بها الجميع. (محمد أبو النصر، 2008، صفحة 219) والعمل التطوعي أشمل من العمل الجماعي فهو: "تقديم شيء للآخر، فرداً أو جماعة، وقد يكون الشيء مالا أو ممتلكات عينية أو خدمة أو جهداً جسدياً أو عقلياً، دون انتظار مقابل على أي نحو." (حمزة أ.، 2015، صفحة 25) فالفرد يمكن أن يتطوع لعمل الخير بمفرده دون انتماء لمنظمة بعينها، ويمكن أن يكون التطوع عملاً منظماً مستمراً من خلال الانضمام لجمعية أو هيئة تطوعية ما.

✚ الخدمة الاجتماعية

تعرف الجمعية الأمريكية للأخصائيين الاجتماعيين الخدمة الاجتماعية على أنها: "الأنشطة المهنية التي تمارس لمساعدة الأفراد والجماعات والمجتمعات المحلية على زيادة أو استعادة قدراتهم على الأداء الاجتماعي، ولتوفير الظروف الاجتماعية التي تساعد على تحقيق هذا الهدف." (حمزة أ.، 2015، صفحة 326)

2.1.2 خصائص الجمعيات: تختلف الجمعيات وتتعدد حسب طبيعة نشاطها وأهدافها ونطاق عملها، إلا أن هناك خصائص عامة تميز الجمعية، مهما كانت طبيعتها، عن غيرها من المؤسسات، نحددها فيما يلي:

أ- الاستقلالية عن الدولة: وتسيير نفسها من خلال مجلس الأمناء أو مجلس الإدارة. وتنقسم الاستقلالية إلى نوعين وهما: استقلالية التوجهات (الرسالة والرؤية والأهداف) بما يتوافق مع السياسة العامة للدولة. واستقلالية التنظيم من خلال آليات صنع القرار والتداول على السلطة.

ب-الشرعية: وذلك بتكريس مبدأ حرية تأسيس الجمعيات وضمان حرية عملها انطلاقاً من النصوص التشريعية وهو ما يعتبر اعترافاً قانونياً بدورها وأهميتها.

ج-الشفافية والمحاسبة: وذلك من خلال وجود آليات رقابة ومحاسبة مسؤولة عن التقييم الدوري لنشاط كل جمعية. (أوهايبيبة، 2012، صفحة 54)

د-اعتمادها على التمويل الذاتي وكذا المبادرات الأهلية وذلك بالاستفادة من الصدقات والهبات النقدية من قبل الأفراد والشركات ومختلف التبرعات ضمن الأطر القانونية. كما تتلقى هذه المؤسسات دعماً حكومياً عبر الإعفاءات الضريبية والإعفاءات من الرسوم، ويمكنها الحصول على منح حكومية فضلاً عن دعم السلطات المحلية.

هـ - أنها وسيلة لجلب نفع للآخرين سواء منفعة لفئات خاصة أو جميع الناس.

و- أنها مؤسسة غير ربحية.

ز-تعدد الأنشطة والأعمال والمشروعات التي يمكن أن تكون مجالاً لها. (جودة الحائس و الذهلية، 2015، صفحة 357)

ح-تكوينها من المتطوعين بها وانضمامهم لها بموجب التنظيم الذاتي مع مساواتها لهم في الفرص المتاحة فيها فلا يوجد توارث للمناصب لأعضائها برابطة الدم أو القرابة أو أي اعتبار آخر في الهيئات الإدارية والقيادية للجمعية. (رطروط و الشنيكات، 2019، صفحة 159)

3.1.2 أنواع الجمعيات:

من ناحية قانونية تقسم الجمعيات إلى جمعيات معتمدة وغير معتمدة أو مصرح بها وغير مصرح بها. وتصنف وفق مجال عملها أيضاً فنجد الجمعيات الخيرية والثقافية والعلمية والتربوية وغيرها من التصنيفات المتناسبة مع طبيعة عملها ومجال نشاطها بالإضافة إلى تصنيفها وفق نطاق عملها الجغرافي فنجد الجمعية المحلية (بلدية-ولائية)، الوطنية والاقليمية والدولية.

وعلاوة على هذه التصنيفات المعروفة، يقسم كل من F.Mayaux و Robert Revat الجمعيات بناء على أهدافها العامة ونتاجها وطبيعة نشاطاتها إلى:

أ- جمعيات المطالبة: Associations de Revendication

تهدف إلى الدفاع عن المصلحة العامة، ولها تأثير قوي على صناع القرار، ومن أمثلة جمعيات المطالبة: جمعيات حقوق الإنسان وجمعيات حقوق المرأة..الخ

ب- جمعيات الاقتصاد الاجتماعي Associations d'Economie Sociale

تندرج تحت هذا النوع جمعيات حماية الطفولة، وجمعيات إدماج الشباب وجمعيات المعوقين وغيرها. والتي تحتاج إلى موارد مالية لتغطية نشاطاتها الخاصة بالرعاية الاجتماعية والاندماج الاجتماعي كونها لا تقدم منتجات بل تسعى بالدرجة الأولى إلى تقديم خدمات للمجتمع وخلق فرص للعمل..الخ.

ج- جمعيات التكوين: Associations de Formation:

وهي جمعيات يطغى عليها الطابع الخدماتي، ومن أمثلتها: جمعيات محو الأمية، الجمعيات الرياضية، جمعية المرأة الماكثة في البيت. (أوهايبي، 2012، صفحة 55)

كما تستعرض الباحثة "سلمى كوندو" تصنيفات أخرى لأنماط خاصة من الجمعيات، ذات خصائص منفردة، والتي حددها قانون الجمعيات الجزائري، أهمها:

اتحادات الجمعيات: وتمثل تكتلا بين الجمعيات ذات الأهداف المشتركة والمماثلة لبعضها البعض.

الجمعيات الأجنبية: وهي الجمعيات التي يكون مقرها بالخارج ويتم الترخيص لها للعمل داخل التراب الوطني بحيث تسير كليا أو جزئيا من قبل أجنبي.

الجمعيات ذات النفع العام: وهي الجمعيات التي تمنح لها صفة المنفعة العمومية من الجمعيات العادية وذلك نظير دورها الكبير في مجال نشاطها الذي يحقق المصلحة العامة، وفي مقابل هذه الصفة القانونية تحظى هذه الجمعيات بمصادقية ومشروعية أكبر مما يسمح لها من الاستفادة من الإعانات والمساعدات المادية والتسهيلات الإدارية من قبل الدولة.⁽¹⁾

(1) وكانت الجمعية الجزائرية لمحو الأمية-إقرأ- حازت الاعتراف بطابع المنفعة العمومية بناء على المرسوم الرئاسي رقم 20-142 المؤرخ في 4 جوان 2020 نظير مجهوداتها في مجال محو الأمية في كامل التراب الوطني وحازت قبلها "الكشافة الإسلامية الجزائرية" ذات الصفة بموجب المرسوم الرئاسي رقم 03-217 المؤرخ في 19 ماي 2003. (بوستة، 2023)

الجمعيات ذات الطابع الخاص: والمتمثلة في الوداديات والجمعيات الطلابية والرياضية والمؤسسات والتي تخضع جميعها لقانون الجمعيات. (كوندة، 2019-2020، صفحة 146)

4.1.2 أهمية الجمعيات:

تعاظم التأكيد في الآونة الأخيرة على ضرورة انتظام الأفراد والجماعات من جميع الشرائح والمستويات في مؤسسات من شأنها الاضطلاع بأمور تتعلق بدعم المحتاجين وتحسين مستواهم المعيشي وتنمية قدراتهم لتحقيق التنمية الشاملة. فمطالب المجتمع المدني بدوائره الاجتماعية المختلفة عادة ما توظف في تنظيمات تنتمي للحركة الجمعوية لتدافع عن قضاياها بشكل قانوني وشرعي. وتعد الجمعيات من المكونات الرئيسية والهامة في المجتمع المدني، بل وتحتل مركز القلب النابض فيه باعتباره أكثر التنظيمات المدنية جماهيرية، وكثرة عددها، وانتشارها في جميع المناطق، حيث أن إنشاء الجمعيات هو تأكيد لمسؤولية أفراد المجتمع تجاه مجتمعهم الذي ينتمون إليه. (شريط، 2012، صفحة 22)

وتتعاظم أدوار الجمعيات في المجتمعات المعاصرة وتتجسد من خلال اعتبارها الوسيط المشجع على الاتصال والحوار الدائم والتشاور في إطار قانوني يسمح بالتنظيم والتعاون بين الأفراد، ومشاركتهم في تقديم حلول للمشكلات، وعلى هذا الأساس يقال أن الجمعية هي "المواطن الوحيد الذي يمكن أن يحمل جميع الجنسيات الاجتماعية". (أوهايبي، 2012، صفحة 55)

5.1.2 وظائف الجمعيات:

لكل نوع من أنواع الجمعيات وظائف وأدوار متوافقة مع طبيعة نشاطها، غير أن هناك وظائف مشتركة يمكن أن تقوم بها الجمعيات بمختلف أشكالها، نذكر أهمها:

الوظيفة الرقابية: فهي جهاز رقابي بمعنى الكلمة، إذا افترضنا استقلالية نشاطها، تتكفل بمتابعة التطبيق الفعلي لما خطط، ومدى سلامة كل ذلك تنظيميا وتمويليا وحتى زمنيا. كما أنها تقوم بدور الوسيط بين السلطات المحلية وحاجات ورغبات المواطنين، وذلك بحكم معايشة الواقع، وهو دور إيجابي يؤدي إلى تجنب النزاع أو المشكلات قبل وقوعها. (حمزة ع.، 2015، صفحة 376)

الوظيفة الخدمائية: تسهم كل منظمة حسب وسائلها ومجال اختصاصها في تقديم الخدمات، وغالبا ما تبدأ الأعمال في الأزمات (انفجار عنيف، اعصار، هزة أرضية)، لكنها تتواصل على المدى الطويل. وقد تغير شكل المساعدة التقليدي الذي كان محصورا في إمدادات القطاع الزراعي وميدان التنشئة والتربية والصحة، واتسع ليشمل ميدان العمل الحرفي وتحويل السلع الصناعية الصغيرة إلى تجارية، وميدان البيئة وتنظيم المدن والعمل المصرفي، وتمويل بعض المشاريع... الخ (جودة الحائس و الذهلية، 2015، صفحة 356)

✓ **الوظيفة المعيارية:** تشارك المنظمات غير الحكومية أحيانا بمسار صياغة الاتفاقيات الدولية التي تساعد في ما بعد على تطبيقها، فهي تضطلع بدور أساسي في إعداد معايير مخصصة لأنها تحكم العلاقات بين الدول في ميادين السيادة الوطنية. كما أنها تساهم في رسم الخطط التنموية المحلية، فالجمعيات تمثل قوة إقتراح، خصوصا إذا كانت الجمعيات متخصصة، تتكفل باقتراح خطط تنموية مثلى، أو اقتراح لحلول آنية. (حمزة ع.، 2015، صفحة 376)

الوظيفة الإعلامية: يقوم دور المنظمات غير الحكومية على إثارة اهتمام الرأي العام بمشكلات التنمية، حيث تأخذ على عاتقها مهمة تربية، تنفذها عبر تنفيذ ندوات وتوزيع وثائق. وكذلك على كشف الأحداث السيئة في عملية التنمية، على سبيل المثال تقدم منظمة العفو الدولية، في كل عام تقريرا عن انتهاكات حقوق الإنسان في بلد معين. (جودة الحائس و الذهلية، 2015، صفحة 356)

✓ **وظيفة المحافظة على القيم:** وذلك من خلال تعزيز سلوكيات المواطنة والديمقراطية، فهي فضاء حي لخلق وتعزيز المواطنة، وممارسة السلوك الديمقراطي بكافة صوره. فضلا عن خلق قيم اجتماعية، فهي ترسخ قيم التعاون، والتضحية ومختلف صور التضامن والتكافل الاجتماعي والعمل التطوعي. (حمزة ع.، 2015، صفحة 376)

وقام الباحث الفرنسي « François Block Lainé » بدراسة علمية قسّم على أساسها الوظائف التي يجب أن تضطلع بها الجمعيات إلى ما يلي: (أوهايبيبة، 2012، صفحة 56)

أ-وظيفة الاستطلاع الاجتماعي:

تقوم الجمعية بكشف الحاجات الاجتماعية مع محاولة إرضائها وتلبيتها بالوسائل الممكنة وترجمتها إلى طلبات. وتعدّ هذه الوظيفة أول مؤشر على الكفاءة التي تتمتع بها الحركة الجمعوية من الناحية المادية والمعنوية.

ب- وظيفة الإبداع المجاني:

إن الطابع الإنساني واللامادي الذي تبنى عليه الجمعيات يقنع الفرد بأن يعطي من وقته وماله ما استطاع، فهو في النهاية يعمل على إسعاد الآخرين. وتظهر هذه الوظيفة واقعيًا في الجمعيات الخيرية التي تجعل المتطوعين يتمتعون بوزع إنساني كبير.

ج- وظيفة التنشئة الاجتماعية:

فعلى مستوى الجماعة، تعمل الجمعيات على تمكين العلاقات الاجتماعية والترابط الاجتماعي، بالحفاظ على القيم والمبادئ التي من شأنها أن تحافظ على ثبات النسيج الاجتماعي وإعادة بعث الاتصالات المفقودة وتدعيم التضامن. أما على مستوى الفرد، فهي تمنح له الفرصة للمشاركة الاجتماعية المستمرة من خلال الحضور الفعلي للمتطوع وشعوره بالمسؤولية تجاه الآخرين، رغم عدم وجود علاقة إلزامية له بهم.

د- وظيفة الإدماج الاجتماعي:

حيث تتحول الأسرة الجمعوية إلى أسرة ثانية بالنسبة للفرد المنحرف أو المدمن، حيث تلعب دور البديل للمحيط الأسري، والسلوك المستحب، وتقدم له الوسائل التي توفر له الرعاية النفسية والاجتماعية اللازمة لشفائه. كما أنها تقوم باحتواء الفئة المعالة من الأفراد كالأطفال المتشردين والنساء المطلقات وغيرهم وتعمل على توعية الشباب ووقايتهم من خطر الآفات المختلفة.

ونختم هذه الاجتهادات العلمية في تحديد وظائف الجمعيات بما قدمه تقرير للمجلس الاقتصادي والاجتماعي الفرنسي والذي يُلخص وظائف الجمعيات من وجهة نظر سوسيولوجية بالآتي: وظيفة الاحتجاج على النظام الاجتماعي، والوساطة بين الفرد والدولة، وتنشئة الأفراد والتدريب على الديمقراطية وخلق مساحات اجتماعية جديدة مهمة، ووظيفة التضامن الطوعي. ويرى Eric

Dacheux أن التركيز في أغلب الأحيان يكون على الوظيفة السادسة مقارنة بالوظائف الخمسة الأخرى التي لا تقل أهمية عنها. (dacheux, 1993, p. 89)

وتعتبر الوظائف المنوطة بالجمعيات، عن مدى أهميتها وأهمية الدور الذي تلعبه في المجتمعات المعاصرة ويرتبط قيامها بهذه الوظائف بعدة عوامل ومتطلبات، غير أنها قد تواجه العديد من التحديات والمعوقات التي تحول دون أدائها لوظائفها وواجباتها، نستعرضها في العنصر الموالي.

6.1.2 معوقات العمل الجماعي:

على الرغم من الوظائف المتعددة للجمعيات في المجتمع والأدوار المهمة التي تضطلع بها في العالم المعاصر، إلا أنها تواجه تحديات حقيقية تعيق عملها وتحد من فعاليتها، وتختلف هذه العوائق نوعاً وكماً من مجتمع إلى آخر ومن جمعية إلى أخرى إلا أنه يمكن تقسيمها عموماً إلى تحديات (معوقات) داخلية وأخرى خارجية، داخلية مرتبطة بالجمعية في حد ذاتها وخارجية مرتبطة بالنظام العام والمجتمع والتحديات العالمية.. الخ. وفيما يلي محاولة لحصر لأهم المعوقات التي يواجهها العمل الجماعي عموماً:

أ- معوقات خاصة بالجمعيات:

- ✓ عدم توافر نظام دقيق للمعلومات، ففي غياب الإحصائيات والبيانات عن واقع مشكلات المجتمع من جهة وعمل المنظمات الأهلية من جهة أخرى، يصبح من الصعب تقييم الأداء بدقة.
- ✓ ضعف تحقيق التنسيق بين المنظمات ودعم التعاون فيما بينها، خاصة تلك التي تعمل في مجال واحد، ومن ثم ضعف استخدام الموارد المتاحة (مادياً وبشرياً) بأكبر كفاءة متاحة.
- ✓ مشكلة تحفيز المواطنين على المشاركة في العمل الجماعي.
- ✓ عدم توافر الوعي بأهمية البحث العلمي، الاجتماعي خصوصاً، لدى العاملين على الرغم من أهميته لمعرفة احتياجات المجتمع وتطوير أداء الجمعية.
- ✓ نقص الخبرة المعرفية الخاصة بإعداد الميزانية، أو نقص الخبرة في مجال وضع خطط للعمل.
- ✓ ضعف مشاركة الأعضاء في أنشطة الجمعيات وتناقص عدد الأعضاء في كثير من الجمعيات نتيجة تزايد الانشغال في الأمور الحياتية الخاصة.

- ✓ ازدواجية العضوية وتعددتها في عدد من الجمعيات والفرق التطوعية، مما يؤدي إلى تشتت الجهود وإضعاف الإسهام، وتقليل الفاعلية في مختلف الجمعيات المنتسب إليها.
- ✓ ضعف التقدير والحوافز المعنوية الممنوحة للناشطين في الجمعيات الأهلية وعدم توفير التغطية الإعلامية المناسبة والمواكبة القادرة على إبراز تلك الجهود وأهدافها الإنسانية (جودة الحائس و الذهلية، 2015، الصفحات 359-360)
- ✓ اختلال الهياكل التنظيمية وخلل في التنسيق بين مختلف مكونات الهياكل التنظيمية مما يؤدي إلى خلل في توزيع الأدوار داخل المنظمة وهو ما ينعكس سلبا على تحقيق أهداف الجمعية واستغلال الطاقات والخبرات بالشكل المناسب. (أوهايبيبة، 2012، صفحة 60)
- ✓ غياب التخطيط الاستراتيجي حيث أن الدراسات تثبت أن العديد من الجمعيات تكتفي بإنجاز سلسلة من الأنشطة المتفرقة والموسمية والتي تنقر إلى الانسجام وتحديد الأهداف وقياس النتائج. وقد يكون الثمن الذي تدفعه هذه الجمعيات لعدم ممارستها للتخطيط الاستراتيجي هو الركود والتراجع. (أوهايبيبة، 2012، صفحة 60)

ب- معوقات في التمويل:

- ✓ عدم انتظام الدعم المالي من الجهاز الرسمي ومن القطاع الخاص.
- ✓ عدم كفاية الدعم المالي الحكومي المقدم إلى الجمعيات من جهة وقلة الدعم وانعدامه من قبل القطاع الخاص من جهة أخرى. (جودة الحائس و الذهلية، 2015، صفحة 360)
- ✓ الاعتماد على تمويل أنشطة الجمعيات من تبرعات الشركات والمحسنين يعتره بعض المخاطر كالتذبذب وفرض الشروط. (أوهايبيبة، 2012، صفحة 59)

ت- معوقات خاصة بالمجتمع

- ✓ انحصار أو تراجع أعداد العاملين في العمل الأهلي، وهي قضية ذات بعد عالمي ظهرت تحت ضغوط الحياة اليومية وتعقدها من جانب، وبسبب نظام وشروط العمل الجمعي من جانب آخر. (جودة الحائس و الذهلية، 2015، صفحة 360)
- ✓ قلة الاطلاع ومتابعة ما تقوم به الجمعيات من أعمال وانجازات في الميادين التنموية المختلفة، يؤدي إلى ضعف إقبال الشباب على الانخراط في هذه الجمعيات من ناحية، وضعف الإيمان

بالدور الهام الذي تقوم به في تنمية المجتمعات وتقدمها من ناحية أخرى. (أوهايبيبة، 2012، صفحة 59)

ث-مشكلات خاصة بالعلاقة مع الدولة:

✓ تتمثل في الرقابة والمتابعة من جانب الحكومة، حيث تأخذ جانبا بيروقراطيا يعوق العمل ويؤثر على استقلالية المنظمات الأهلية. وأحيانا تأخذ العلاقة بين الطرفين أشكالا تنافسية وليست تكاملية مما يثير توترا في محيط العمل.

✓ صعوبات اجرائية كصعوبة الحصول على موافقة لتنفيذ أنشطة الجمعية. (جودة الحائس و الذهلية، 2015، صفحة 361)

✓ ضعف التشريعات الخاصة بالمنظمات الجمعوية في العديد من البلدان بالأخص في دول العالم الثالث، من حيث تنظيم العمل الجمعوي والعلاقات المحيطة به والاستفادة من الامتيازات والتسهيلات الإدارية كإجراءات التأسيس ومنح حق النفع العام...الخ. مما يعيق الاستفادة المثلى من إمكانيات المنظمات الأهلية. (أوهايبيبة، 2012، صفحة 59)

7.1.2 نشأة الحركة الجمعوية عبر العالم (الغربي والعربي):

وجد التطوع بوجود الإنسان، فقد كان حاضرا في كل مجتمع إنساني، وفي كل حضارة من الحضارات وتطور بتطور المجتمعات الإنسانية إلى أن صار عملا مؤسسيا منظما كما هو عليه الحال الآن. والجمعية كشكل اجتماعي للتنظيم الاجتماعي موجودة منذ زمن طويل وإن اهتمت العلوم السياسية بمفهوم المجتمع المدني، وهو أكثر إثماراً على المستوى المفاهيمي والسياسي، إلا أن الآثار الأولى للظاهرة الجمعوية قديمة جداً. فقد شهدت اليونان القديمة ظهور الهيئيات وهي عبارة عن جمعيات سياسية أو فلسفية يجتمع فيها الناس حول مآدبة للمناقشة العامة وكان اهتمام الأغنياء في الحضارة اليونانية منصبا على رعاية أبناء السبيل وتوفير الطعام والمأوى للغرباء، وتقديم المساعدات للمحتاجين، وكان سائدا في هذه الحضارة قيام خزانة الدولة نفسها بالرعاية الاجتماعية لشعبها. (النعيم، 2005، صفحة 23)

غير أن الظاهرة الجمعوية تطورت في روما، حيث نجد جمعيات الجنازة، والمجموعات ذات الدعوة الثقافية أو المهنية أو السياسية. لقد تم تكريس فكرة الكيان القانوني هناك لأول مرة، حيث حدّد

القانون الروماني نوعين من الجمعيات: جامعات الشخصيات كالدولة والبلديات، وأيضًا كليات الكهنة أو كليات الجنازة، والجامعات التي تعمل كدعم لمؤسسات العبادة (الكنائس والأديرة) أو المؤسسات الخيرية لصالح الفقراء والمسنين والمرضى والمهجرين أطفال. جميع الجمعيات قانونية، بشرط أن يكون لها نظام أساسي. في عهد يوليوس سيزار، سمح قانون جوليا ضد الجمعيات السياسية بوجود جزء فقط من الجمعيات القديمة، وهي اتحادات العمال وكليات الكهنة، وجعل القانون إنشاء جمعيات جديدة خاضعًا لترخيص مسبق. (Taib, 2014, p. 14)

أما في الحضارة المصرية فقد أظهرت الرسومات الموجودة على جدران معابد قدماء المصريين وقبورهم أنهم كانوا يمارسون العمل التطوعي من خلال مساعدة الفقراء خصوصًا في حفلات الأسر الملكية، أين يقدم المواطنون العاديون تبرعاتهم للمحتاجين وتستقبل المعابد التبرعات من محاصيل الأرض ومنتجات الماشية لتوزيعها على الفقراء بإشراف الكهنة. (النعيم، 2005، صفحة 24)

وتركت العصور الوسطى حرية كبيرة للممارسة الجموعية حيث شهدت ظهور المجتمعات الريفية والقروية والأخويات والنقابات لتطوير الشعور بالمجتمع والمساعدة المتبادلة. الشركات هي نوع آخر من المجموعات، جمعيات العمال أو الحرفيين الذين يمارسون نفس المهنة، إذ يمنحون أنفسهم ميثاقًا مهنيًا ويتعهدون باحترامه. (Taib, 2014, p. 15)

وتعد بريطانيا أول من أسس فرقا من المتطوعين لمواجهة حريق لندن الذي عرف بـ "الحريق الأعظم" في سبتمبر عام 1666م، كما أنها استفادت من المتطوعين إبان الحربين العالميتين للاستعانة بهم في إبلاغ المواطنين عن الغارات الجوية لحمايتهم من أخطارها. ثم تعددت بعد ذلك الأغراض التي يشارك فيها المتطوعون إلى أن شملت المجالات الطبية والاجتماعية والزراعية والدينية والتنمية وبما يحقق الحياة الكريمة لكافة أبناء البشرية. وتعد الولايات المتحدة الأمريكية أول من قام بتنظيم العمل التطوعي في العالم حيث أصدرت في ديسمبر عام 1737م قانونا ينظم العمل التطوعي في مجال إطفاء الحريق بمدينة نيويورك. (النعيم، 2005، الصفحات 18-19)

واستخدم مصطلح المنظمات غير الحكومية للمرة الأولى عقب الحرب العالمية الثانية حيث أطلقت منظمة الأمم المتحدة هذا المصطلح على المنظمات التي ساهمت في الشفاء والتعافي من

ولايات الحرب من خلال مداواة الملايين من النازحين، والأيتام، والعاطلين عن العمل. (جودة الحائس و الذهلية، 2015، صفحة 353)

ورغم انتشار الدعوات إلى تفعيل المنظمات الأهلية ودورها في المجتمع على مستوى العالم كله، بشكل فيه قدر كبير من الترابط إلا أن العوامل الباعثة على ذلك تختلف باختلاف المجتمعات والمناطق، وباختلاف نشوء وتطور ظاهرة المنظمات الأهلية في كل منها، وبالأدوار التي تلعبها هذه المنظمات في كل منطقة، وبالأهداف المنوطة بالجمعيات تحقيقها. (الناز، 1997، صفحة 17)

ب- الحركة الجمعوية عربيا:

تعود جذور الحركة الجمعوية العربية إلى العهد الجاهلي قبل الإسلام، فقد اتصف العرب بخصال حميدة آنذاك تتجلى في إغاثة الملهوف ومساعدة المحتاج ونصرة المظلوم. ولعل "حلف الفضول" لنصرة المظلوم الذي عقده بعض عشائر قريش يمثل صورة حية للعمل الجمعوي آنذاك، حيث اتفق المؤتمرون على ألا يجدوا مظلوما في مكة من سائر الناس إلا نصره ولو كان على حساب إعانتهم وإنفاق أموالهم وقد حضر رسول الله (صلى الله عليه وسلم) هذا الحلف. ونذكر أيضا من الأعمال التطوعية التي اشتهر بها أهل مكة في ذلك العصر وكانوا يتسابقون عليها: الحجابة والسقاية والرفادة نحو وفود الرحمن القادمين لأداء الحج والعمرة في مكة. (النعيم، 2005، صفحة 31)

وفي العصور الإسلامية المختلفة، عرف العمل التطوعي عموما ازدهارا عظيما امتثالا لتعاليم الدين الإسلامي الحنيف مستمدة من نصوص القرآن العظيم والسنة النبوية الشريفة، وانتشرت في العالم الإسلامي العديد من الأعمال الخيرية التنموية النافعة أهمها: نصرة المظلوم ورد المظالم، ومساعدة المحتاجين من الفقراء والمساكين والأرامل والأيتام والمعاقين وحماية الطرق والقرى والبلدان والاحتساب لحفظ الأسواق والأعمال التجارية ومراقبة المخالفات وكذا التطوع لمحاربة الأمراض وتعليم الناس ونشر العلم بينهم. غير أن "الوقف الإسلامي" يبقى من أعظم طرق الخير والبر عند المسلمين لما يترتب عنه من أعمال تطوعية جليلة حيث يشمل الوقف مختلف الأعيان التي يمكن وقفها من الدور والمزارع والآبار والكتب والمكتبات والمساجد والجسور وغيرها. (النعيم، 2005، صفحة 36)

أما في العصر الحديث، تختلف المنظمات الأهلية العربية من حيث مدى تطورها وفاعليتها في كل قطر من الأقطار العربية. ويعود ذلك إلى ارتباط نشأة كل منها بطبيعة وظروف البلد الذي نشأت فيه. ومع ذلك فهناك بعض السمات العامة التي يمكن أن تشترك فيها التنظيمات الأهلية العربية. فمنها على سبيل المثال لا الحصر أن نشأتها التاريخية قد ارتبطت بالدين وبفعل الخير والإحسان، حيث كان للقيم الدينية والروحية في المنطقة العربية، وهي مهبط الأديان، تأثير كبير على العمل التطوعي. فكانت الجمعيات الخيرية، أقدم أشكال الحركة الجمعوية، عبارة عن امتداد لنظام الزكاة وفكرة الصدقة الجارية، ممثلة في الوقف الإسلامي ونظام العشور في المسيحية، وانعكاسا لقيم التكافل الاجتماعي الذي تحث عليه الأديان. (الباز، 1997، صفحة 35)

تدرجت المنظمات الأهلية العربية بعد ذلك إلى أنشطة الرعاية الاجتماعية إلى جانب المشاركة في حركات التحرر العربي، ثم بدأت في مرحلة حديثة نسبيا تعي دورها الإنتاجي والتنموي، على أنه يلاحظ أن مفهوم التنمية السائد في هذا المجال، مازال مفهوما جزئيا بعيدا عن التنمية الشاملة بمعناها التعبوي. كما ظهرت في مرحلة متقدمة نوعا ما منظمات دفاعية تعمل من أجل دعم الحريات وحقوق الإنسان وقضايا التحرر الوطني والديمقراطي، يحاول الكثير منها التحرك بحرية في مواجهة السلطات وبعيدا عن هيمنتها مدافعة عن مبادئ العمل الأهلي واستقلاليتها. (الباز، 1997، صفحة 36)

وتبقى الحركة الجمعوية في فلسطين من الحركات الجمعوية ذات الخصوصية نظرا لتواجدها في ظل استمرار الاحتلال الصهيوني والتضييق عليها وعلى الشعب الفلسطيني وتلعب المنظمات الأهلية في المجتمع الفلسطيني دورا مركزيا في الحياة الاجتماعية والاقتصادية بشكل يفوق دورها في الدول المجاورة، والدول ذات مستويات التنمية المشابهة. والسبب الرئيسي لذلك هو ما ذكرناه سابقا وهو الاحتلال الصهيوني الطويل الذي يعاني منه الشعب الفلسطيني، والذي ترتب عنه غياب مؤسسات الحكم القادرة على توفير الخدمات الأساسية.

وتنتشر في الأراضي الفلسطينية العديد من الجمعيات المتعددة المجالات من الخيرية والمتخصصة وغيرها وتهتم بالقضايا المختلفة التي تهم الشعب الفلسطيني. وتنظم العديد من المنظمات الأهلية في قطاع غزة، على وجه الخصوص، إلى شبكات تعزز من أداء هذه المؤسسات كشبكة المنظمات الأهلية الفلسطينية التي تضم حوالي 150 مؤسسة أهلية، أسست في جويلية 1993، بعد

توقيع اتفاق أوصلو مباشرة، بهدف تعزيز التعاون والتشاور والتنسيق والتشبيك بين مختلف منظمات المجتمع المدني في القطاع. (ابراهيم حماد، 2023، الصفحات 72-73)

كما شهدت الحرب الأخيرة (حرب 2024-2025) نشاطا مضاعفا للجمعيات الأهلية المحلية والدولية من أجل الوقوف في وجه حرب التجويع التي شنها الاحتلال ضد سكان غزة، إلا أن غلق المعابر والسياسات المنافية للقوانين الدولية حالت دون تمكن الحركات المجتمعية والجمعيات الأهلية من القيام بواجبها تجاه الشعب الفلسطيني.

8.1.2 الحركة الجمعوية في الجزائر:

نتطرق في هذا العنصر للحركة الجمعوية الجزائرية بشيء من التفصيل وهي محل اهتمامنا البحثي في هذه الدراسة. ولقد تطورت الحركة الجمعوية في الجزائر تاريخيا عبر مراحل هي:

أ-المرحلة الاستعمارية:

لا يعود ظهور الأشكال الأولى للعمل الجمعوي إلى فترة الاستعمار الفرنسي (1830-1962)، فقد عرف المجتمع الجزائري الأشكال الأصلية من العمل الجمعوي منذ التواجد العثماني في الجزائر. وعرفت المدن الجزائرية الكبرى التي تأسست هي الأخرى خلال فترة التواجد العثماني ازدهارا كبيرا للحياة المدنية، خاصة في مجال التعاونيات والروابط الممثلة لمختلف الحرف والمهن، فضلا عن الزوايا التي كانت تخدم المؤسسات الدينية. (دريس، 2023، صفحة 5)

وظهرت الجمعيات بمفهومها الحديث، تماشيا مع صدور قانون 01 جويلية 1901 الخاص بالجمعيات والذي يتضمن حسبما يذكره الباحثان سيف الدين بوسماحة، وشبوط سعاد يمينة في دراستهما المعنونة بـ" قانون الجمعيات الفرنسي 1901 وميلاد الحركة الجمعوية الجزائرية" ثلاثة نقاط أساسية، استناد منها الجزائريون لبناء الحركة الجمعوية الوطنية والتي ساهمت بدورها في تكوين الحركة الوطنية الجزائرية، وهذه النقاط تلخصت فيما يلي: (بوسماحة و شبوط، 2020، صفحة

(227)

1- عدم تجديد الصفة والهيئة القانونية لمؤسسي الجمعية إذ أن هذا القانون لم يشترط في بنوده المواطنة الفرنسية (الجنسية) وكمالية الحقوق المدنية للشخص أو مجموعة الأشخاص التي تريد تأسيس جمعية على الأراضي الفرنسية.

2- عدم تحديد هذا القانون لنوع وطبيعة الجمعيات المؤسسة والتدقيق في تعريف ماهيتها. بمعنى أن الجمعية هي كيان أو مؤسسة لا تهدف لتحقيق أي مكسب ربحي وهذا المقصد الحقيقي من الجمعيات والتعاضديات، الأمر الذي سمح للجزائريين باستغلال القانون جيدا لصالحهم من خلال تأسيس الجمعيات العادية أو جمعيات الصالح العام بأشكالها المختلفة سواء الدينية أو الثقافية وحتى الرياضية.

3- إلغاء دور البلديات ورؤسائها في إنشاء الجمعيات سواء في فرنسا أو الجزائر مما سمح للجزائريين بتأسيس أولى الجمعيات في المدن الكبرى.

وعرفت المرحلة الاستعمارية في بداية القرن العشرين، ظهور جمعيات تقليدية دينية كالزوايا مثلا، واقتصر مجال تدخلها على العمل الخيري، التعاوني كالتبوية مثلا والنشاط الأخلاقي بغية المنفعة العامة. وعرفت هذه المرحلة محاولات كثيرة من الاستعمار لتهميش هذه الجمعيات أو استخدامها خدمة لمصالحه وبسط نفوذه. (حمزة ع.، 2015، الصفحات 376-377) إذ كانت فرنسا تشجع الجمعيات التي تروج لأطروحتها وتخدم مصالح المعمرين، في حين منعت الجزائريين من أي نشاط يضر بالأطروحة الاستعمارية. (دريس، 2023، صفحة 5)

ثم ظهرت أشكال أخرى للجمعيات فكانت هناك جمعيات مختلطة (جزائرية/أوروبية) نخبوية، وأخرى حضرية واندماجية، ثم نشأت بعدها حركة جمعية جزائرية أهلية تطالب بهويتها المسلمة ورافضة للتواجد الاستعماري، وتشكلت في الجمعيات الرياضية والثقافية على وجه الخصوص. (حمزة ع.، 2015، صفحة 377)

وبدأ ظهور هذه الحركة بعد 1930 وتمحور نشاطها خاصة حول موضوع الهوية الثقافية والإصلاح الديني والتربوي وكان أهمها جمعية العلماء المسلمين الجزائريين التي أسسها العلامة عبد الحميد بن باديس سنة 1931 والكشافة الإسلامية الجزائرية التي أسسها محمد بوراس سنة 1935. كما عرفت الجزائر أيضا ازدهارا للجمعيات السياسية التي رفعت مطالب متنوعة، تتراوح بين الاستقلال التام وبين إدماج الجزائريين في منظومة الحقوق السياسية والمدنية الفرنسية، وكانت جمعية أحباب

البيان (AML) وحركة انتصار الحريات الديمقراطية الأكثر شعبية وحضورا ميدانيا. (دريس، 2023، صفحة 5)

وعلى الرغم من استعادة الجزائريين من قانون الجمعيات 1 جويلية 1901، إلا أنه كانت هناك عوائق أساسية لنمو المجتمع المدني، خاصة في ظل هيمنة المستعمر الفرنسي على الاقتصاد، والممارسات الكولونيالية وضعف تمويل الجمعيات التي أسسها الجزائريون من أجل الدفاع عن حقوقهم المشروعة فضلا عن استمرار قانون الأهالي إلى غاية 1944.

وبعد اندلاع الثورة الجزائرية، استطاع الجزائريون تأسيس تنظيمات خاصة بهم كالاتحاد العام للعمال الجزائريين الذي أسسه عيسات إيدر سنة 1956، والاتحاد العام للطلبة المسلمين الجزائريين سنة 1955. كما أن جبهة التحرير الوطني، حسب الباحث السعيد الطيب، استطاعت استقطاب الحركة الجمعوية الجزائرية إلى صفوفها ووضعها في خدمة المشروع الاستقلالي، حيث كانت الجمعيات الكشفية والرياضية والطلابية بمثابة فضاءات لتدريب وتكوين المناضلين الوطنيين. وكان رد فعل السلطات الاستعمارية آنذاك هو إصدار مرسوم 17 مارس 1956 الذي يقضي بحل كل جمعية "تهدد النظام العام" على حد وصفها. (Taib, 2014, p. 268)

ب-مرحلة ما بعد الاستقلال:

الفترة الأولى: (1962-1970):

بعد استقلالها في 5 جويلية 1962 صدر أول دستور للجزائر سنة 1963، والذي نص في مادته 19 على ضمان الدولة لحرية تكوين الجمعيات. غير أن حزب جبهة التحرير الوطني وهو الحزب الحاكم حينها سيطر على تنظيمات المجتمع المدني (من بينها الجمعيات) ايدولوجيا وسياسيا ومنع إنشاء أي تنظيم أو جمعية تتعارض مع أفكاره ومبادئه حيث أعلن الحزب في مؤتمره الأول سنة 1964 أن تعدد الأحزاب والنقابات لا يعبر بالضرورة على الديمقراطية والحرية في حد ذاته كما أنه يمكن أن يؤثر على المصلحة العامة للعمال، لذا فقد قرر الحزب، وحتى يكسب القدرة على تعبئة الجماهير، أن يوظف الفلاحين، العمال، الشباب والمجاهدين في جمعيات تعمل تحت وصايته ووفق توجيهاته.

وبقيت أغلب الجمعيات في الفترة الأولى للاستقلال تنتشط وفق القانون الفرنسي الصادر سنة 1901، وهو ما زاد من صعوبة إنشائها ونشاطها في هته الفترة في خضم عدم وجود قانون جزائري

للجمعيات إلى غاية سنة 1971 أين تم إصدار أول تشريع جزائري خاص بالجمعيات. (حمزة ع، 2015، صفحة 377)

الفترة الثانية: (1971-1989): (دريس، 2023، صفحة 6)

يعتبر الأمر رقم 71/79 المؤرخ في 3 سبتمبر 1971 الخاص بالجمعيات أول نص قانوني ينظم الحركة الجمعوية في الجزائر المستقلة، إلا أنه يعتبر تراجعاً في مستوى الحريات الجمعوية مقارنة بـ 01 جويلية 1901 الذي كان معمولاً به، إذ أن معظم مواد الأمر تتحدث عن عقوبات في حق الناشطين الجمعويين، وعن الأشخاص الذين يحق لهم تأسيس جمعيات (الفقرة هـ من المادة 3). فضلاً عن عدم وضوح بعض المواد أو الفقرات مما يفتح الباب واسعاً أمام الإدارة لغلق أو حصر جمعية، أو رفض طلب تأسيسها، والتصرف بمزاجية في قراءة القانون. عموماً، يمكن اعتبار هذا الأمر القانوني مرحلة من مراحل تكييف المنظومة القانونية الجزائرية مع الأحادية الحزبية والنقابية. فمثلاً، تنص المادة 23 على أن الجمعيات ذات الطابع السياسي يجب أن تحصل على تصريح من حزب جبهة التحرير الوطني.

مع بداية الثمانينات، بدأت بعض الفئات المجتمعية، ممن لم تستطع السلطة الجمعوية احتواءها، في ادراك أهمية الانتظام في الحركة الجمعوية وهو ما نتج عنه ظهور جمعيات في مجال الدفاع عن حقوق الإنسان، الحقوق النسوية، العمل الدعوي، القضية الأمازيغية، العمل الخيري والحركة الإسلامية وغيرها تنشط وإن لم تكن معتمدة. من جهة أخرى، أقر مؤتمر جبهة التحرير الوطني سنة 1982 إمكانية تولي مناضليه لمناصب قيادية في المنظمات الجمعوية وهو ما يزيد من تبعية هذه الأخيرة للمسار الحزبي الواحد.

في عام 1987، صدر القانون رقم 87-15 المؤرخ في 21 جويلية 1987، والمتعلق بالجمعيات، إلا أنه لم يأت بأي تقدم في مجال حرية العمل الجمعوي باستثناء إلغاء البند الذي يفرض الحصول على ترخيص من الحزب بالنسبة للجمعيات ذات الطابع السياسي والبند المتعلق باشتراط عدم مناهضة الخيار الاشتراكي لمؤسسي الجمعيات. وكان واضحاً أن هذا القانون كان عقابياً أكثر منه تنظيمياً للحركة الجمعوية ويرجع ذلك لأنه سنوات الثمانينات عرفت أكثر بظهور جمعيات سرية أو جمعيات غير معتمدة بشكل مكثف.

في ظل هذا المد والجزر بين حركة جمعوية موالية وحركة جمعوي تنشط في الظل، كانت كل الظروف مهيئة لتتجه البلاد نحو الانفجار الكبير في أكتوبر 1988، والذي سوف يكون بمثابة اللحظة التاريخية التي سينبثق منها أول دستور تعددي للجزائر المستقلة، يسمح بالحرية الجمعوية والتعددية الحزبية، النقابية والإعلامية، وكذا حرية المبادرات الاقتصادية.

الفترة الثالثة: (1988-2019):

اعتبرت انتفاضة 5 أكتوبر 1988 نقطة تحول في الجزائر وجاءت كرد فعل على الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية المتردية التي مست المواطنين بمختلف شرائحهم تسبب في ضغط هائل على السلطة، انتهى بتعديل الدستور في فيفري 1989، والتراجع عن مبدأ الحزب الواحد، ومنه برز انفجار هائل في تأسيس الجمعيات، سيما بعد اعتراف الدستور بحق تأسيس الجمعيات ذات الطابع السياسي في المادة 40 منه. (حمزة ع.، 2015، صفحة 377) هذا الدستور أعطى الإطار السياسي والقانوني لطرح أول قانون جمعيات ليبرالي، يكرس فعليا الحركة الجمعوية، ويسمح بميلاد حركة جمعوية جزائرية غير مسبوقه. وهو ما تجسد في قانون 31-90 المؤرخ في 4 ديسمبر 1990 والمتعلق بالجمعيات. وأهم ما جاء في هذا القانون إلغاء الشروط التعجيزية والعوائق البيروقراطية والسياسية التي كانت موجودة في القوانين السابقة (على رأسها الاعتماد المزدوج)، تكريس الحق في حرية إنشاء الجمعيات، تبسيط إجراءات التأسيس، فالملاحظ أن أغلب مواد قانون 1990 توضح الإجراءات القانونية لتأسيس جمعية، أو الإطار التنظيمي العام لنشاطها، عكس القوانين السابقة التي ركزت على العقوبات والإطار الضيق الذي يجب ألا تتعداه الحركة الجمعوية. (دريس، 2023، الصفحات 6-7)

وتنص المادة 7 من القانون 31/90 على أن الجمعية من أجل اعتبارها نظامية ما عليها إلا إيداع طلب التصريح لدى السلطات المختصة للحصول على إيصال بالتسجيل خلال مدة أقصاها 60 يوما من تاريخ الإيداع. (الجريدة الرسمية، 1990)

شهدت هذه المرحلة ظهور عدد وفير من الجمعيات التقليدية والعصرية بموجب القانون الجديد ويمكن إرجاع هذا الانفجار الجمعوي إلى سببين رئيسيين، هما:

- سبب سياسي والذي يعبر عن الطلب الهائل والقوي للتحرك الاجتماعي، وطلب الحقوق المختلفة نتيجة تراكم الكبت الاجتماعي مما أنتج ردود أفعال كثيرا ما تكون معادية لكل ما يصدر من

الدولة، وهذا الأمر ليس وليد الصدفة بل هو محصلة تراكمات لعجز نظام اشتراكي عن تحقيق وعوده التنموية تحت وصاية الحزب الواحد.

• السبب الاقتصادي الذي كان ينوء بتعطل نشاط فاعليه، أفرادا كانوا أو مؤسسات، الأمر الذي دفع الدولة إلى تطبيق تصحيحات هيكلية قصد معالجة الاختلالات وذلك بإيعاز من صندوق النقد الدولي. (حمزة ع.، 2015، صفحة 378)

ويرى بعض الباحثين أيضا أن الفراغ الذي كانت تعاني منه الساحة الوطنية فيما يخص الحركة الجمعوية كان كبيرا حيث حدّد عدد الجمعيات المعتمدة في سنة 1987 بـ 06 جمعيات، ليرتفع سنة 1990 إلى 152 جمعية وهو أمر يعود ربما للقوانين الليبرالية وتعامل السلطة مع المجتمع المدني. (نورة و حراث، 6-7 مارس 2018، صفحة 421)

انطلاقا من 1999، وبوصول السيد عبد العزيز بوتفليقة إلى الحكم، اتبعت السلطة استراتيجيتين متوازيتين خلال هذه الفترة، أولهما: إغراق الفضاء الجمعوي بآلاف الجمعيات الممولة من طرف الإدارة، والمضمون ولاؤها لأحزاب السلطة وهنا لعبت "تنسيقية الجمعيات المساندة لبرنامج رئيس الجمهورية"، و"منتدى رؤساء المؤسسات" دورا حاسما في هيمنة السلطة على المجتمع المدني. والإستراتيجية الثانية: تجلت في التضييق تدريجيا على الجمعيات والنقابات المستقلة. (دريس، 2023، صفحة 7)

وفي دراسته السيوسولوجية لواقع الظاهرة الجمعوية في ظل الإصلاحات الجارية في الجزائر، محاولا إبراز نمط تشكل الحياة الجمعوية وآفاق تطورها، خلص الباحث "عمر دراس" إلى عدة استنتاجات أهمها:

- الحركة الجمعوية الدائرة في فلك الدولة تعتبر نموذجا غير ناضج وغير مكتمل في مقابل نموذج جنيني من الجمعيات المطلوبة/ الاحتجاجية ذات الحساسيات السياسية.

- هناك عجز كبير في مستوى المشاركة الجمعوية وعزلة وتوقع العدد الهائل من الجمعيات المحلية الصغيرة والتغيب الكلي للحياة الجمعوية المحلية والوطنية.

- على الرغم من تواجد نخبة مثقفة معتبرة على رأس الجمعيات، فإن قلة التجربة الجمعوية وغياب ثقافة المواطنة والحس المدني والوعي السياسي سهّل مهمة السلطات العمومية في إخضاعها

لاستراتيجيات الاندماجية وجعلها تقوم بوظيفة المطبع والمسالم والمكمل لدور الدولة وليس الشريك الفاعل بالاسهام الجاد في المشاريع الإنمائية المحلية لمصلحة الفئات الاجتماعية الواسعة.

وهذه النتائج جعلت من الباحث غير متفائل بهيكله مجتمع مدني حقيقي مستقبلا أو خلق إطار منظم يتم بموجبه إرساء ثقافة المواطنة والحكم الراشد وثقافة الديمقراطية الحقيقية. (دراس، 2012، صفحة 20)

عقب اندلاع الربيع العربي، وفي ظل ما أثير من قضايا التمويل الأجنبي ودور المنظمات غير الحكومية في الأحداث الإقليمية، تقدمت السلطة في الجزائر بمشروع قانون 06-12 المؤرخ في 12 جانفي 2012 المتضمن قانون الجمعيات. هذا القانون الذي اعتبر إثراء لأحكام القانون الملغى رقم 31/90 المؤرخ في 04/12/1990 المتعلق بالجمعيات، غير أنه يعد أكثر صرامة وتقييدا لحرية العمل الجمعي مقارنة بسابقه، من حيث إجراءات التأسيس والرقابة على نشاطها ومواردها المالية، وضبط علاقاتها. ومما اعتبره المراقبون تقييدا لحرية العمل الجمعي، اشترط هذا القانون الموافقة المسبقة لقبول اعتماد الجمعية أو رفضها من قبل السلطات العمومية المختصة، والتي تتمتع بالسلطة التقديرية، حسب المادة 07 من القانون 06/12 المتعلق بالجمعيات. وطبقا لنص المادة 6 من ذات القانون لا يمكن اعتماد جمعية وطنية يقل عدد أعضائها عن 25 عضوا منبثقين عن 12 ولاية من أصل 48 ولاية على المستوى الوطني، كما نصت المادة 36 من نفس القانون على إخضاع أنشطة الجمعيات وكشوفاتها المالية لمراقبة المراقب المالي ومجلس المحاسبة الجزائري. (بلعدي و حيرش، 2022، صفحة 849)

الفترة الرابعة: (2019 إلى يومنا هذا)

بعد انتهاء حكم الرئيس السابق "عبد العزيز بوتفليقة" بثورة شعبية غير مسبوقه (حراك 22 فيفري 2019)، بقي اهتمام السلطة بالمجتمع المدني (والحركة الجمعوية) حاضرا بقوة، فقد شغلت هذه المفردة حيزا واسعا في برنامج الرئيس "عبد المجيد تبون"، الذي أعطاه مساحة دستورية واسعة تضمن تفعيل ما يسمى بالديمقراطية التشاركية. فتم إقرار مجموعة من الإجراءات على المستوى الدستوري والمؤسساتي، أهمها تشكيل المرصد الوطني للمجتمع المدني، وتعيين مستشار لدى رئيس الجمهورية مكلف بالحركة الجمعوية. (دريس، 2023، صفحة 2)

جدير بالذكر، أن الأزمة السياسية الكبرى التي شهدتها الجزائر واندلاع الحراك الشعبي، أدى إلى إدخال تعديلات على دستور 2016، وبصدور دستور نوفمبر 2020 تمت الإشارة لأول مرة في تاريخ الجزائر إلى مفهوم المجتمع المدني في ديباجة الدستور وفي مواده.

تتص ديباجة الدستور على أن "الشعب الجزائري ناضل ويناضل دوما في سبيل الحرية والديمقراطية وهو متمسك بسيادته واستقلاله الوطني، ويعتزم أن يبني بهذا الدستور مؤسسات أساسها مشاركة كل المواطنين والمجتمع المدني." وجاء في المادة 10 من الباب الأول: "تسهر الدولة على تفعيل دور المجتمع المدني للمشاركة في تسيير الشؤون العمومية." أما المادة 16 الفقرة الثالثة فتحت على تشجيع الدولة الديمقراطية التشاركية على مستوى الجماعات المحلية لا سيما من خلال المجتمع المدني. وتتص المادة 53 من ذات الدستور أن حق إنشاء الجمعيات مضمون ويمارس بمجرد التصريح به، وأن تشجع الدولة الجمعيات ذات المنفعة العامة، وأن الجمعية لا يمكن حلها إلا بقرار قضائي. (الجريدة الرسمية، 2020)

مع بداية عام 2020، كانت الجزائر كغيرها من دول العالم في مواجهة أزمة صحية عالمية خطيرة، ألا وهي أزمة كورونا، والتي كان فيها للجمعيات ومختلف فعاليات المجتمع المدني في الجزائر دور كبير ومهم من حيث دعم جهود الدولة في السيطرة على الوباء صحيا واجتماعيا واقتصاديا. ودفعت المساهمة البارزة للجمعيات في هذا الصدد، رئيس الجمهورية السيد "عبد المجيد تبون" إلى إساءة تعليمات للحكومة لتنظيم مبادرات لصالح الجمعيات والمنظمات، وهو ما حاولت وزارة الداخلية تقديمه حيث أعلنت عن منح تسهيلات غير مسبوقة للشباب والناشطين لتأسيس الجمعيات، وقلصت المدة المخصصة لدراسة ملف إنشاء جمعية إلى 10 أيام وتجلّى اهتمام الدولة بالمجتمع المدني ميدانيا من خلال تخصيص 1700 قاعة لاحتضان الجمعيات، وقد كشفت وزارة الداخلية الجزائرية عن تأسيس 4000 جمعية محلية في ظرف قياسي. (بلعدي و حيرش، 2022، صفحة 848)

في يوم 21 أبريل 2022 نظم المجلس الشعبي الوطني، يوما دراسيا حول قانون الجمعيات، دعى فيه إبراهيم بوغالي رئيس المجلس إلى ضرورة وضع قانون جمعيات جديد يتوافق والدستور الجديد وقالت وكالة الأنباء الجزائرية في برقية لها أن الغرض من اليوم الدراسي هو الخروج بتوصيات لتعديل قانون الجمعيات وكان رئيس الجمهورية قد أبدى رغبته في تعديله، وجهزت الحكومة مشروع قانون جديد لكن لم يتم تحويله بعد إلى البرلمان. (دريس، 2023، صفحة 9)

المرصد الوطني للمجتمع المدني:

نصّب المرصد الوطني للمجتمع المدني وفق المرسوم الرئاسي رقم 139/21 المؤرخ في 12 أبريل 2021 والذي ينص على أن المرصد هو: "هيئة استشارية لدى رئيس الجمهورية حيث يشكل إطارا للحوار والتشاور والاقتراح والتحليل والاستشراف في كل المسائل المتعلقة بالمجتمع المدني وترقية أدائه، كما يتمتع المرصد بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي."

ويكلف المرصد الوطني للمجتمع المدني، وفق المرسوم الرئاسي، بالمهام بالآتية: (المرسوم الرئاسي، 2021)

- تقييم أداء المجتمع المدني وتطويره على ضوء احتياجات المجتمع والإمكانيات المتاحة واقتراح تصور عام لدوره في التنمية الوطنية المستدامة ورصد الاختلالات التي تحول دون مشاركته الفعالة في الحياة العامة، وإخطار الجهات المختصة بذلك والقيام بكل عمل من شأنه ترقية نشاطه.
- إبداء الرأي والتوصيات والاقتراحات في مجال ترقية مشاركة المجتمع المدني في وضع السياسات العمومية وتنفيذها على جميع المستويات وفق مقاربة ديمقراطية تشاركية وتقديم المشورة لفائدة مختلف فعاليات المجتمع المدني بهدف دعم قدراتها الذاتية في مجال العمل الميداني.
- المساهمة في إرساء أسس للتشاور بين كل فعاليات المجتمع المدني والسلطات العمومية، قصد جعل المجتمع المدني مساهما فعالا في التنمية الوطنية المستدامة، والمشاركة في كل الأعمال التي تبادر بها الهيئات والمؤسسات العمومية ذات الصلة بنشاط المجتمع المدني.
- دراسة سبل اشراك وتطوير مساهمة الجالية الوطنية بالخارج في مختلف البرامج والنشاطات المتعلقة بالمجتمع المدني على المستوى الوطني، وإدماجها ضمن مسار التنمية الوطنية وتطوير الإعلام والاتصال معها.
- نشر القيم والمبادئ الوطنية واقتراح الآليات الأساسية لتشجيع العمل التطوعي والعمل للصالح العام في نشاط المجتمع المدني وتنمية روح الانتماء وتعزيز قدرات الأفراد على التواصل فيما بينهم.

وبعد تنصيب المرصد الوطني للمجتمع المدني صرّح رئيس المرصد (سابقا) السيد "حمزاوي" أن عدد الجمعيات في الجزائر بلغ 120 ألف جمعية محلية و1800 جمعية وطنية. ثم قدّم المرصد على

موقعه الإلكتروني الرسمي، مؤخرًا، آخر الإحصائيات المتعلقة بالجمعيات مع نهاية سنة 2022 (31 ديسمبر 2022) والتي بلغ عددها أكثر من 136 ألف جمعية، منها 1134 وطنية و33.444 جمعية ولائية أما الجمعيات البلدية بما في ذلك لجان الأحياء فيقدر عددها بـ101.439 جمعية (المركز الوطني للمجتمع المدني، 2023)

2.2 الاتصال الجمعي:

1.2.2 أهمية الاتصال في المؤسسات الجمعوية

تفشل الكثير من المنظمات والجمعيات في تنفيذ استراتيجياتها نتيجة عدم قدرتها على توجيه جميع الجهود نحو تحقيق أهدافها الإستراتيجية، وبالتالي فإن الاتصال المؤسسي هو المفهوم الشامل الذي يجب التركيز عليه، ويرى "ديمنج" أبو الجودة الشاملة أن 85 % من مشكلات المنظمات ترجع إلى التنظيم و15% إلى العنصر البشري. ولو حللنا هذه الأسباب الكامنة وراء ذلك لوجدنا أن السبب هو عدم وجود استراتيجيات علمية مخططة ومدروسة للاتصال المؤسسي... فغياب الاتصال المؤسسي يعني ضعف التنسيق وعدم تحقيق التراص في توجيه الجهود. وبالتالي ظهور ما يسمى بفجوة التنفيذ وكثرة الأخطاء. (باروك و نواري، 2020، صفحة 248)

وتأسيسا على ما سبق ذكره، فإنه يتوجب على الجمعيات باختلاف أنواعها ومسمياتها ومجالات نشاطها إنشاء وتوفير مناخ مناسب لتأطير الشبكة العامة للاتصال المؤسسي الجمعي للتنسيق بين القرارات والأعمال من خلال تخطيط واعتماد ومراقبة تنفيذ الدليل العام للاتصال المؤسسي الذي يصف ويحدّد اتصالات الجمعية مع الأفراد والجماعات والدوائر والهيئات المنضوين تحت لوائها، سواء في علاقاتهم مع بعضهم البعض، أو في علاقاتهم مع جمعيات وأفراد وجماعات آخرين بما يحقق المصلحة المشتركة وتحقيق تنمية شاملة على العديد من الأصعدة والمستويات استناد إلى رؤية ومهمة الجمعية تجاه جماهيرها المختلفة والمستمدة من ثقافة المجتمع الذي تنشط فيه حتى لا يحدث التعارض والتصادم غير المرغوبين. (باروك و نواري، 2020، صفحة 248)

2.2.2 خصائص الاتصال الجماعي:

تتمثل خصوصية (الاتصال الجماعي) في خصوصية الجمعية في حد ذاتها، بصفاتها تنظيمية لا يهدف إلى الربح المادي بل يسعى إلى خدمة اجتماعية مجانية من خلال تقديمها البدائل السلوكية بدلا من المنتجات المادية.

فالاتصال في الجمعيات له مبادئ معينة تتمثل في حتمية أن يكون فعالا ومترابطا واستراتيجيا فهو فعال بمعنى أن يكون قادرا على الوصول إلى الهدف المرغوب فيه، ومترابط يعني أن يترك بصماته على كل فعل من الأفعال والنشاطات الخارجية للجمعيات، أما استراتيجي فهو الاتصال الذي يدوم طويلا من أجل تحقيق الهدف. (أوهايبي، 2012، الصفحات 47-48).

حددت الباحثتين فطيمة بخوش وكريمة عثمانى ثلاثة خصائص أساسية للاتصال الجماعي تتمثل في: (بخوش و عثمانى، 2018، صفحة 151)

-الاتصال الجماعي اتصال مؤسسي: وترى الباحثتين أن هذا الاتصال يحمل نفس أبعاد وخصائص الاتصال المؤسسي، على اعتبار أن الجمعية هي في الأصل مؤسسة، وهما: البعد المؤسسي والبعد التسويقي، وذلك من خلال التركيز على هوية وصورة المؤسسة من جهة وعلى الخدمة التي تقدمها الجمعية والترويج لها من جهة أخرى.

-الاتصال الجماعي اتصال عمومي: تتقاطع المؤسسة الجمعوية مع المؤسسة العمومية في كونها تهدف إلى خدمة الصالح العام غير أن الدولة هي المفعّل الأساسي لآليات التواصل العمومي في حين تتميز الجمعية، على الأقل من ناحية قانونية، بالاستقلالية عن الدولة ومرافقتها والاعتماد على التسيير الذاتي لها واستقلالية صناعة القرار فيها.

-الاتصال الجماعي اتصال وظيفي علائقي: حين نقول أن الاتصال الجماعي اتصال وظيفي فالمقصود أنه اتصال يلبي حاجات المؤسسات غير الربحية من أجل خلق السلوك المرغوب لدى المتلقي وهنا ظهر التسويق الاجتماعي في السبعينات كأبرز التقنيات لتحقيق البعد الوظيفي للاتصال الجماعي، كما سيتم بيانه في العنصر الموالي.

والاتصال الجماعي يتميز أيضا بأنه اتصال علائقي أي أنه بناء وإدارة لعلاقات توّطرها أبعاد معيارية وقيم أخلاقية متمثلة في الطوعية والالتزام والتشاركية وعبر الالتزام بمبادئ الثقة بالذات وبالآخر ورسالة الجمعية. (Carion, 2010, pp. 193-206)

3.2.2 أشكال الاتصال الجماعي وتطوره:

منذ تواجدها بصفة رسمية تبنت الجمعيات أربع تقنيات للاتصال، تمثلت فيما يلي: (أوهايبيبة، 2012، الصفحات 77-79)

أ-الاتصال النازل 1901:

أي أن الجمعية كانت بمثابة المرسل الذي ينقل قيمه للجمهور بشكل راق. ووفق هذه الرؤية فإن الاتصال الجماعي النازل، له هدفين هما التربية الشعبية واعطاء الجميع المعرفة والتكوين، لكن ومع بداية الستينات ارتفع النمو السكاني، وزاد الازدحام العمراني وتطور المجتمع المستهلك مما وّلد حاجات جديدة وظهر على إثرها نوع ثان من الاتصال الجماعي، وهو الاتصال الصاعد.

ب- الاتصال الصاعد 1960:

في هذه الفترة عملت الجمعية على رفع مستوى الإعلام والاهتمام بالانشغالات التي تريد معالجتها. ولأجل ذلك، استخدمت الجمعيات وسائل متقنة للاتصال، أي خلق طرق الاستماع من أجل التسجيل والرد على الطلب الاجتماعي. ومع ذلك بقيت تقنيات الاتصال محدودة.

ج-الاتصال الأفقي 1970:

شاع الاعتماد على الاتصال الأفقي في هذه الفترة والذي يطمح إلى منح حق الاتصال للمحرومين منه، وهذا النوع من الاتصال يعتمد بالدرجة الأولى على قدرة الجمعيات على الاتصال مع جمهورها.

د - الاتصال الاجتماعي: 1980 إلى يومنا هذا:

تغير الحقل الجماعي بسبب ظهور منظمات جديدة مثل: SOS، Médecins sans أطباء بلا حدود، Frontières, A.L.C.F Racine, les restaurants du cœur, وظهور وتطور تقنيات التسويق المباشر (أوهايبيبة، 2012، صفحة 79) وكذا مفهوم التسويق الاجتماعي Social Marketing حيث يشير كل

من "لوم ونوفلي" إلى أن تطبيقات مفهوم التسويق الاجتماعي قد تطورت من مجرد (الإعلام الاجتماعي) إلى (الاتصال الاجتماعي) ثم إلى (التكامل التسويقي) بما يعنيه من تكامل الأساليب والأدوات التي تستخدم في تسويق القضايا الاجتماعية والسياسية المختلفة. (عبد العزيز، 2013، صفحة 27)

وتتعدد التعريفات التي توضح مفهوم التسويق الاجتماعي من أبرزها: تعريف "كوتلر" و"ليفي" للتسويق الاجتماعي على أنه: " تخطيط وتنفيذ ومتابعة البرامج المعدة لزيادة قبول الفكرة الاجتماعية وممارستها داخل الجماعة المستهدفة، والذي يستخدم نفس المفاهيم التسويقية المرتبطة بالفكرة كمنتج من حيث التخطيط له، والترويج وبحوث الجماهير والاتصال، وذلك بهدف زيادة معدلات استجابة الجماهير المستهدفة." (الشهري، 2011، الصفحات 21-22)

كما يعرف التسويق الاجتماعي بأنه "تطبيق التسويق التجاري على التحليل والتخطيط والتنفيذ وتطوير البرامج التي صممت للتأثير في السلوك التطوعي للجماهير المستهدف الوصول إليهم، وذلك من أجل تحسين رفاهيتهم الشخصية ورفاهية المجتمع باعتبارهم جزء منه" وحثت منظمة الأمم المتحدة على استخدام التسويق الاجتماعي باعتباره أحد الأساليب الأساسية في الجهود التي تقوم بها لمكافحة مرض الإيدز. وبدأ الاعتماد عليه من قبل العديد من المؤسسات الحكومية والمنظمات غير الحكومية. وبظهور وانتشار وسائل الإعلام الجديد وانتشار مفاهيم مثل التكامل بين وسائل الاتصال ومفهوم التفاعلية أدى إلى إكساب وسائل وقنوات التسويق الاجتماعي إمكانات إضافية عمقت من تأثيرات الحملات الاجتماعية وجعلتها أكثر انتشاراً. (عبد العزيز، 2013، الصفحات 29-30)

وفي ذات السياق، واختصاراً لما جاء ذكره أعلاه، يحدد الباحث "ياسر بن علي الشهري" أربعة مفاهيم أساسية للاتصال الجمعي، حسب المراحل التاريخية التي مر بها تطور الاتصال في هذه المنظمات، (الشهري، 2011، صفحة 102) نقدّمها في جدول يوضح ويختصر الأجيال الأربعة للاتصال الجمعي:

الجدول رقم 1: يوضح الأجيال الأربعة للاتصال الجمعي

شكل الاتصال الجمعي	تعريفه	وسائله
الإعلان الاجتماعي	وظيفة من وظائف المؤسسة، تعمل على تسهيل انتقال رسائل المؤسسة إلى الجمهور باستخدام الوسائل المختلفة	الراديو، الجريدة

الاتصالات المباشرة، والتظاهرات	هو نشاط حوارى تفاعلي بين المؤسسة والمجتمع، ينطلق من التعرف على الحاجات الاجتماعية والرغبات لإشباعها، بلغ ذروته باستحداث إدارات العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات الاجتماعية.	الاتصال الاجتماعي
التسويق المباشر	هو اتصال اقناعي بالحجج والمضامين المناسبة للجمهور، يتطلب التنظيم والتقييم والتطوير المستمر للرسائل الموجهة إليهم، لضمان قبولهم للسلوك المرغوب.	التسويق الاجتماعي
الاتصال المباشر بالاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال الشخصي	هي تنسيق جهود التسويق والترويج، لضمان تعدد الوسائل وتنوع الرسائل التي تربط بين الفوائد المتحققة للجمهور وصورة المؤسسة والسلوك المرغوب.	الاتصالات التسويقية الاجتماعية المتكاملة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على المعطيات النظرية

4.2.2 أهداف الاتصال الجمعي:

هناك العديد من المؤسسات والمنظمات غير الربحية و الجمعيات الخيرية التي تعتمد على الاتصال باعتبارها مؤسسة قائمة بذاتها، ويهدف الاتصال في هذا النوع من المنظمات مثل: الهلال الأحمر، وجمعيات حماية البيئة، وحماية المستهلك، ورعاية المعوقين إلى تكوين صورة مشرقة عنها وزرع الثقة بها والحصول على تبرعات لها ودعمها من قبل الجمهور وحث الناس على التطوع بأنشطتها. (أبوصبع، 2004، الصفحات 406-408)

غير أن الهدف الاتصالي يختلف باختلاف احتياجات الفرد في مختلف المواقف الاتصالية، أي أن كل جمعية قد تتخذ لنفسها أهدافا خاصة تتوافق ورسالتها وطبيعة عملها. ولذا حدد فريق من الباحثين الأهداف الكبرى والعامة للاتصال الجمعي، كما يلي: (أوهايبيبة، 2012، صفحة 84)

أ-ضمان تمويل الجمعية:

يعتبر جمع التبرعات أهم نشاطات قسم الاتصال والتسويق. وعموما يمكن تحديد ثلاثة أنماط لتمويل الجمعية، فهناك جمعيات تعتمد على التمويل الخاص، جمعيات تركز على التمويل العام للدولة وجمعيات أخرى تحاول تحقيق الموازنة بين تمويل الدولة والتمويل الخاص.

ب-التعبئة والتجنيد:

يرتكز الاتصال الجمعي أساساً حول التأثير، وتقوم التعبئة على تحفيز مختلف الموارد البشرية للجمعية، وتوظيفها والاحتفاظ بها فتقوم بتأسيس أشكال مختلفة للمشاركة تتناسب مع كل جمهور.

ج-الإعلام:

الاتصال من أجل الإعلام أساس كل عمل نقوم به، لأن الإعلام يقوم بمهام عديدة على الصعيد الاجتماعي منها: تدعيم الاتجاهات الايجابية ومحاولة تعديل الاتجاهات السلبية، تثقيف وتنوير الرأي العام ومحاولة تسليط الضوء على مشاكل الأفراد..الخ.

د-تعديل أو تغيير السلوك:

إن المؤسسات أو الهيئات التي تريد من الأشخاص الإيمان بأفكار جديدة أو القيام بسلوك معين، أو الامتناع عن سلوك آخر تجد نفسها بحاجة لاستخدام الاتصال لإقناع الناس بهذه الأفكار أو أنماط السلوك أو التوقف عنها، وهو الحال بالنسبة للجمعيات حيث هدفها تعديل السلوك أو تغييره.

هـ-تطوير الجمعية:

على الجمعية ضمان تطورها الخاص، وعليه فهي تسعى للتعريف بنفسها للجمهور الواسع وتعلن عن مميزاتها وخصائصها، مبادئها ومنهجية عملها معتمدة على كل وسائل الإعلام: الاتصال الجماهيري، الانترنت، ..الخ.

✓ وتشرح الباحثة "آمال نوري" أهداف الاتصال الجمعي من منطلق الاتصال المؤسسي

كالاتي: (نوري، 2017/2018)

-التعريف بالجمعية: (faire connaitre l'association) ويتحقق ذلك من خلال التعريف

بهيئتها حيث تعرف الجمعية باسمها، تاريخها، قيمها، أسباب وجودها، وأدائها..الخ باستخدام وسائل ودعائم اتصالية مناسبة.

-السعي للمواطنة: (Rechercher La Citoyenneté) ويتحقق ذلك من خلال تجسيد دورها الاجتماعي بواسطة إنشاء علاقة وطيدة مع محيطها الاجتماعي واندماجها في الفضاءات المجتمعية التي تنشط فيها.

-بناء صورة الجمعية: (Construire l'image) تتكون صورة الجمعية من كل التصورات والتمثلات والآراء التي يكونها الأفراد انطلاقا مما يرونه. لذا يتوجب على الجمعية العمل والاشتغال المتواصل على بناء ودعم وتعزيز صورتها الذهنية لدى فئات جماهيرها المختلفة من خلال مجموع الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها.

5.2.2 أطراف العملية الاتصالية في المؤسسة الجمعوية:

القيادة:

هي الإدارة العامة للجمعية من خلال مجلس إدارة أو جمعية عامة ويكون على رأسها رئيس الجمعية أو المدير التنفيذي لها، بالإضافة للنواب وأعضاء المجلس. وتضطلع على مسؤوليات أساسية أهمها: تحديد رسالة الجمعية وأهدافها، التخطيط الاستراتيجي لها وصياغة الأولويات، توفير الموارد المالية والبشرية، وضمان التكامل بين احترام القواعد القانونية وأخلاقيات العمل التطوعي..الخ. (قنديل أ.، د.س، صفحة 15)

مسؤول الاتصال:

هو المختص في الاتصال الجمعي، وتسد له مهمة أساسية تتمثل في التعريف بالتنظيم الجمعي لجمهور المستقبلين، لإعطائها تواجدا جماهيريا، وإخراجها من نطاق المنخرطين فقط، وهو مسؤول بشكل مباشر عن خلق وإرساء علاقات مع أفراد بمقدورهم المساهمة والمشاركة في تمويل التنظيم الجمعي. (أوهايبيبة، 2012، صفحة 100)

الأعضاء Les Adhérents:

قانونيا، تكتسب صفة العضوية في الجمعية بتوقيع الشخص المعني على وثيقة العضوية والتي تصدر من قيادة الجمعية وتسلم له (Taib, 2014, p. 109). وفعليا، هم الفئة التي تعتبر درجة اشتراكهم

معتدلة، أي أنهم ملتزمون. وتهدف الجمعية لجعلهم أوفياء لها، بمنحها فرصا لهم لتطوير معارفهم حول القضايا التي تهتم بها الجمعية، ومنحهم فرصة أيضا لتولي مسؤوليات الجمعية بشكل منظم.

✚ المتطوعون Les Bénévoles:

يتميزون بمستوى عال من الالتزام، فهم يقدمون أوقاتهم وأموالهم للجمعية، ويتحملون المسؤولية، ويشاركون في تسيير الجمعية. لذلك لا بد من توظيف كل الوسائل من أجل الحفاظ على تحفيزهم، وتشجيعهم على توظيف أعضاء ومتطوعين جدد.

✚ الأجراء Les salariés:

يتم توظيفهم نتيجة لكفاءتهم وتحفيزهم، وإحساسهم بالانتماء للجمعية كمؤسسة. ومن الجيد اقتراح مشاريع محرّكة ومحفزة لهم وسماع ملاحظاتهم لضمان فعالية التنظيم والاستفادة من قدراتهم.

✚ المتعاطفون les Sympathisants:

يعرفون الجمعية، ويشاركون بطريقة ثانوية معها بحيث أنهم غير ملزمين بشكل داللي. وتهدف الجمعية إلى الحفاظ عليهم مع إعطائهم فرصة لتوطيد التزامهم (مثال يصبحوا أعضاء). وتعتمد في ذلك على جملة من التقنيات كتنظيم التظاهرات أو تنظيم الأبواب المفتوحة وغيرها..

✚ الجمهور العريض Le Grand Public:

تهدف الجمعية من الجمهور العريض إلى جمع التبرعات والمتطوعين قصد تحقيق أهدافها الاجتماعية، إلا أن العائق يكمن في اختلاف انتماءاتهم، تتقلهم والمستوى المعيشي بالإضافة إلى عدم إمكانية تحديد الجمهور وبعد البعض عن مراكز الاتصال داخل الجمعية. (أوهايبيبة، 2012، الصفحات 102-103)

6.2.2 معيقات فعالية الاتصال الجمعي:

يمكن تقديم أهم المؤشرات التي تؤثر سلبا على العملية الاتصالية في الجمعية وتعيقها، وأهمها:

أ- فلسفة الجمعية تجاه الجمهور:

يعني ذلك إيمان أعضاء الجمعية بأهمية آراء الجماهير وتوجيهاتهم في جميع الميادين عند وضع السياسات العامة للجمعية، بالإضافة إلى تخصيص الميزانية اللازمة لها وشراء كل الإمكانيات التي تمكنها من أداء نشاطها، لأن بعض الجمعيات لا تعطي أهمية للرأي العام وتضع السياسات العامة من وجهة نظرها هي فقط دون محاولة التعرف على رغبات جماهير الجمعية، أو التنبؤ بردود أفعالها تجاه تلك السياسات، لذلك لا يوجد مبرر لوجود خلية الاتصال. (أوهابيه، 2012، صفحة 96)

وبشكل عام يقسم جمهور المؤسسة (الجمعية هنا) مهما كانت طبيعته (على أرض الواقع أو عبر الشبكة الالكترونية) إلى ثلاثة أنواع وهي: الجماهير الخاملة والتي تشارك بشكل ضعيف والجماهير الواعية ومشاركاتها وردود أفعالها نحو المؤسسة محدودة والجماهير النشطة والتي تتميز بفعاليتها وانخراطها في القيام بردود الفعل المناسبة، وهنا، لابد لمسؤول الإعلام والاتصال في المؤسسة أن يدرك هذا الاختلاف في طبيعة الجمهور ويراعيه. فالمؤسسات في البداية لم تكن تضع في اعتبارها مصالح واهتمامات الجمهور لكن بمرور الوقت وكثرة الدراسات والبحوث في هذا المجال بدأ التفكير جدياً في مصالح الجماهير والاستجابة بشكل جيد لمحاولة الوفاء برغباتها ومصالحها. ذلك أن العلاقة بين أي منظمة وجمهورها تقوى وتضعف من خلال الحاجات والمنافع والاعتقادات المتبادلة. (حسنين، 2008، صفحة 258)

ب- عدم تفهم الجمعية لطبيعة ودور الاتصال:

إن كثيراً من أعضاء الجمعية حتى في بعض الدول المتقدمة لا يفهمون طبيعة عمل خلية الاتصال بصفة صحيحة، فقد يفهم رئيس الجمعية أن الاتصال هو الدعاية للجمعية بالمبالغة في وصف إنجازاتها والتستر على عيوبها، كذلك يتصور أعضاء الجمعية من قسم الاتصال أن الاتصال هو سلاح دفاع عن الجمعية في أوقات الشدة وأنه لا حاجة إلى نشاطها إن لم تكن هناك مثل هذه الأوضاع.

ج- السياسة الإعلامية للجمعية: أي السياسة التي تتبناها الجمعية حول صلتها بوسائل الإعلام، فالكثير من الجمعيات في الدول النامية تتمسك بعدم السماح بتسرب المعلومات إلى الخارج.

د-نقص الإطارات المتخصصة: لقد أصبح اليوم الاتصال علما له نظرياته ومبادئه والقيام بالنشاط الاتصالي دون اعتماد الأسس العلمية قد تؤدي إلى أخطر النتائج إذ يرى بعض المختصين أن عدم ممارسة هذا النشاط خير للجمعية من ممارسته بصفة ارتجالية ومن قبل أشخاص غير مختصين، لأن الاتصال المبني على وجهة نظر شخصية وعلى الاندفاع والحماس قد يعود بالضرر الكبير على الجهة القائمة به وله آثار سيئة غير مقصودة. (أوهايبيبة، 2012، الصفحات 96-97)

ه-نقص الشراكة مع الجمعيات الأخرى: كل جمعية تبحث عن شريك لتدعيم نشاطها وتحسين صورتها، ومن بين هؤلاء الشركاء الجمعيات الأخرى، إلا أن الجمعية تجد عوائق تمنعها من مزاوله نشاطها مع الجمعية أو الجمعيات الأخرى منها العوائق الثقافية (أهدافها، ممولها، انتمائها السياسي والاقتصادي والديني..). هذه الاختلافات تتحول إلى عائق كبير في نجاح الجمعية لتأسيس شراكات مثمرة مع الجمعيات المختلفة وتبادل الخبرات بينها وتعطل فعالية الاتصال الخارجي لها. (dacheux, 1993, pp. 40-42)

7.2.2 التقنيات العلائقية (العلاقات العامة) والتسويقية في الاتصال الجمعي:

تضطلع العلاقات العامة على العديد من الأدوار في المؤسسة والتي نلخصها في النقاط التالية: بناء الصورة الذهنية والهوية المؤسسية، بناء العلاقات مع الإعلام، إدارة الأزمات، بناء الاتصالات الداخلية والخارجية، بناء الاستراتيجيات والحملات، التوعية والتثقيف، تنظيم الفعاليات وتسويقها للمساهمة في انتشار سمعة المؤسسة ورسالتها. (ابراهيم حماد، 2023، صفحة 70) وتتجسد العلاقات العامة في الجمعيات من خلال الاتصال بالعديد من الأطراف لبناء علاقات جيدة وصورة حسنة عن المؤسسة الجمعية، وتتمثل هذه الاتصالات في: (أوهايبيبة، 2012، الصفحات 108-109)

الاتصال بالمولين والمتبرعين: تعتبر هذه العلاقة على جانب كبير من الأهمية بسبب العائدات التي تعود إليها، ومن أهم طرق التواصل والاتصال بالمولين والمتبرعين: طرائق الاتصال الشخصية كالمقابلات الشخصية وزيارة مقر الجمعية، وطرائق الاتصال غير الشخصية كعروض خاصة بالمولين والمتبرعين والدعوات الخاصة للحضور لأي فعاليات تنظمها الجمعية.

الاتصال بالإعلام: وتؤكد فؤاده البكري على أن "العلاقة بين التنظيم والصحافة من العلاقات الهامة التي تمثل للجمعية أهمية خاصة، حيث تربطها بالجمهور وتساعد على تحقيق أهدافها والربط

بين سياساتها وانجازاتها". ويتطلب بناء علاقة بين الإعلام والجمعية إعطاء الإعلاميين الاهتمام الكافي لممثلي المؤسسات الجمعوية وأنشطتهم وبرامجهم، كما يجب أن تولي هذه المؤسسات بدورها اهتماما كافيا بالوسائل الإعلامية ومراعاة برمجتها واحترام التوقيت المناسب لنشر وإيصال المعلومة لها. والمطلوب في كل الأحوال، التركيز على الرسالة والأهداف المشتركة لتحقيق التغيير المطلوب في المجتمع. (كنعان، 2015، صفحة 6)

الاتصال بالمجتمع المدني: وذلك من خلال التنسيق والتعاون وتضافر الجهود لخدمة القضايا المشتركة أو لتبادل الخبرات والمعارف وغيرها من أنواع التشبيك الممكنة بين الجمعيات المختلفة مما يحقق التضامن والتساند بينها ويؤدي إلى بناء قدراتها وتفعيل دورها. (قنديل و آخرون، 2003، صفحة 09)

الاتصال مع الجهات الحكومية: ويقصد به العلاقة مع الحكومة، ولا يختلف شكل العلاقة كثيرا باختلاف النظم السياسية والاجتماعية السائدة داخل الدول المختلفة ولكنها تتفاوت من نظام إلى آخر، نتيجة لتشدد قبضة الدولة في بعض النظم عنها في نظم أخرى، والتشدد في وضع القوانين، فإقامة علاقة بين تلك الجهات الحكومية والجمعيات خصوصا، يعود دائما بالخير واليسر على تلك الجمعيات. فضلا عن أن الحكومة بحرصها على تحقيق الوعي والثقافة والمحافظة على النظام تدعم استقرار الجمعيات.

كما يمثل العمل الجمعوي مجالا مهما يتطلب تسويقه كافة الوسائل الاتصالية والأساليب التسويقية للتعريف به بحيث يتم تنمية الأعمال التطوعية النبيلة التي يمثلها. وتتجه الجهود الاتصالية في المؤسسات الجمعوية إلى أن تكون جهودا ترويجية بالدرجة الأولى تستهدف تحريك الجمهور للحصول على استجابات معينة منه. (الشهري، 2011، الصفحات 18-19)

وفيما يلي أهم التقنيات التسويقية التي تؤثر في فعالية الاتصال الجمعوي ودوره في التعريف بالجمعية والترويج لها:

-**الشهادات الحية:** عبر تقديم صور أو فيديوهات لأشخاص استفادوا من الجمعية ونقل خبراتهم ونشرها على موقع الجمعية مما يمنحها مصداقية وشفافية أكبر لكسب تعاطف الجمهور. أو من خلال تقديم الرسائل في شكل قصص سردية (le storytelling) لإضفاء البعد الإنساني على صورة المؤسسة.

-**التركيز على البعد الرمزي:** إظهار اللطف وتبادل الابتسامات وغيرها من أشكال الاتصالات غير اللفظية والتأكيد على مشاعر الانتماء والتلاحم الذي يطبع اتصال الجمعية الداخلي هو ما يمنح مصداقية أكبر للجمعية ويكتف من بعدها الرمزي مما يمنحها هوية ثابتة وشخصية متماسكة.

-**معايشة الوضعية:** ويكون ذلك من خلال تجريب أعضاء الجمعية للخبرات التي يعيشها الأشخاص المستفيدين من خدمات الجمعية، كتقاسم معاناة الأشخاص من خلال القرب والجوارية بدخول الأحياء الفقيرة مثلا أو استكشاف عالم الصم البكم أو تمضية وقت طويل رفقة المسنين أو المرضى.. الخ مما يمنح الجمعية طابع الإنسانية الذي يتطلبه أي عمل تطوعي (Thierry & Marie Pierlot, 2014, p. 12).

-**الاسم والرمز:** اسم الجمعية هو لب هويتها، كما أن للرمز أهمية كبيرة في الإعلام. ويظهر اسم ورمز الجمعية في كل وسائلها ودعائمها كالمراسلات، الملصقات، سياراتها، ومنتجاتها المتنوعة. (أوهايبيية، 2012، صفحة 110) وتدعى هذه الوسائل بوسائل تحديد الهوية وهي: اسم الجمعية، رمزها (LOGO)، شعارها (slogan)، ميثاقها البياني (la carte graphique) وبطاقات الزيارة.. الخ. (باروك و نواري، 2020، صفحة 252)

-**خلق المناسبات الإعلامية:** تقوم بعض الجمعيات بتنويع نشاطاتها مثل التظاهرات والحملات الإعلامية، أو الأيام العالمية التي تشكل بؤر اهتمام وسائل الإعلام كالיום العالمي للسيدا، اليوم العالمي للمرأة.. الخ.

-**الحملات الإشهارية:** تلجأ الجمعيات الكبرى إلى وكالات الإشهار من أجل تصميم حملات وطنية، والحصول على فضاءات للإعلانات في الصحف والإذاعة والتلفزيون، وإنجاز الومضات الإذاعية والتلفزيونية Spottv أو نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وموقع الجمعية.. الخ. (أوهايبيية، 2012، صفحة 110)

-**الوسائل المناسبة والجوارية:** المؤتمرات الصحفية، الأبواب المفتوحة، الصالونات، المعارض... الخ (باروك و نواري، 2020، صفحة 252)

-المشاهير **Les stars-Ombrelles**: تلجأ الجمعيات إلى شخصيات معروفة لجلب اهتمام وسائل الإعلام وثانيا للاستفادة من رصيد الحب وعفوية النجم المخترار وعليه فإن اختيار هذه الشخصيات مهم جدا للتسويق الاجتماعي للجمعية.

-الرعاية **Le mécénat**: تقوم الجمعيات بنشاطات ترقية معتمدة في دعمها المالي على شركائها من مؤسسات وتنظيمات دولية أو محلية. وهذا هو المقصود بالرعاية أي التغطية المالية و التقنية لنشاط ما قصد الرفع من قيمته وتحقيق صورة جيدة. (أوهايبيبة، 2012، صفحة 110) وتحرص الجمعية على انتقاء الشخصيات التي تتمتع بالنزاهة والثقة لاختيارهم كرجال أو حاضنين ذلك أن سمعتهم تؤثر على سمعة الجمعية. (Thierry & Marie Pierlot, 2014, p. 12)

2.2. 8 وسائل الاتصال الجمعي: تقسم وسائل الاتصال الجمعي حسب الوسيط المستخدم إلى:

أ-الوسائل المكتوبة: تستخدم الكثير من الجمعيات المطبوعات بغية التعريف بنفسها وبأنشطتها، وإعطاء صورة مشرفة عن الجمعية لتحقيق أهدافها الخدمانية المرسومة، ويؤدي تنوعها إلى جعلها وسيلة أساسية بحيث يمكن اعتبارها قوة عمل. ومن بين المطبوعات المستخدمة نجد:

المطبوع المصوّر Catalogue: ويعتبر من المطبوعات الهامة للغاية في ميدان الاتصال بجمهور الجمعية خاصة الاجتماعي، ويشمل تعريفا جذابا وثيقا عن تاريخ الجمعية ونشاطاتها المختلفة، وكذا الاهتمامات الكبرى في الوسط الاجتماعي، كل ذلك يعرض في مطبوع مصور بألوان جذابة تدخل في ذهنية جمهور الجمعية أسهل مما تدخل به وسائل مطبوعة أخرى. (أوهايبيبة، 2012، صفحة 104)

ويعتبر المطبوع المصور، بمثابة الكتاب، الذي يمثل سيرة ذاتية للمؤسسة وهو أداة توحيد داخلية أيضا بحيث يجد فيها الأعضاء كل ما يتعلق بالمؤسسة وتاريخها فيرّسّخ الذاكرة الجماعية ويعزز القيم المشتركة للجمعية التي قد لا تكون معروفة للجميع. فهو يعتبر مرجعا راسخا للجمعية. (Jezequel & Gerard, 2008, p. 68)

النشرة (broche): هي مطبوع لا يزيد عدد صفحاته عن 49 ولا يقل عن 12 صفحة. تستعمله الجمعية في نشر معلومات تخصها لجمهورها، من نبذة عن نشأة الجمعية، أنواع نشاطاتها، كيفية الانخراط فيها، الأحداث الهامة لها..الخ. والنشرة أداة جيدة لاكتساب ثقة المتعاملين مع الجمعية. وتعتبر إحدى

القنوات الاتصالية الهامة، لذلك من الضروري أن يراعى في إعدادها المحتوى الجيد والتصميم الدقيق والاستجابة الخاصة باهتمامات الجمهور. (أوهايبيبة، 2012، صفحة 104)

المراسلات: تتكون من الخطابات العادية أو التلغرافات أو البطاقات أو البيانات... وأهم مهارات المراسلة الدقة والإيجاز في استخدام اللغة وتنظيم المعلومات ووضوحها، وقد توجه المراسلة من الأعضاء إلى الأفراد المؤثرين، وذلك في المناسبات المختلفة والتهنئة بإحدى الأعياد أو الاستدعاء أو تقديم بيانات صحفية محددة المعلومات... الخ. (Jezequel & Gerard, 2008, p. 96)

الإعلان المطبوع: يبقى أحسن أداة اتصالية كتابية من أجل النجاح، ومن أجل إبراز هذه الأداة ونجاح فعاليتها يجب الالتزام بما يلي: دراسة الأهداف والحاجات المطلوبة، التحقق من الإعلان المطبوع وتوافقه مع الميزانية، استخدام الألوان لجذب الانتباه، استخدام التخطيط الجيد للعين والعرض الجيد للرسالة، شعار الجمعية.. الخ. توزيع الإعلان المطبوع في الأماكن الملائمة وفي الوقت المناسب لنجاح الفعالية.

مجلة الجمعية: تستعملها الجمعية من أجل نشر معلومات حول نشاطاتها والتعريف بها وآفاقها المستقبلية للجمهور الداخلي والخارجي، وتأخذ هذه المجلة بصفة موسمية وهذا راجع إلى ميزانية الجمعية. (أوهايبيبة، 2012، الصفحات 104-105)

ب. الوسائل الشفوية: وتشمل:

-**الاستقبال:** ويعتبر نقطة التقاء بين الاتصال الداخلي والخارجي، ويلعب الاستقبال أهمية أساسية من أجل الاتصال، وتوجد أنواع من الاستقبال فهناك استقبال في المكاتب وهي مخصصة للزائرين الذين يريدون الحصول على معلومات أو الاتصال بالجمعية، حيث يجب على الجمعية توفير أعضاء متمكنين من أجل الاستقبال. أو عبر الهاتف وهنا يجب الحرص على الابتعاد عن القسم الهاتفي standard والهاتف المشغول أثناء الدوام لأنه يضيع شهرة وسمعة الجمعية. (أوهايبيبة، 2012، صفحة 106) وقد يكون الاستقبال افتراضيا من خلال الفضاءات الالكترونية للجمعية بالرد على الاتصالات الالكترونية التي تصل عبر الواتساب WhatsApp أو الفايبير Viber أو غيرها من المستحدثات التكنولوجية.

-**الاجتماعات:** تكون هذه التقنية مع الجمهور المستهدف للجمعية، حيث تلتقي مجموعة من أعضاء الجمعية مع الجمهور قصد غرض محدد ويدور الحديث لتحقيق هذا الغرض عن طريق التبادل الفكري والحواري. ومن متطلبات تطبيق هذه الوسيلة الإعلان عن الاجتماع، تحديد المكان والزمان، أساليب المناقشة، كيفية الاعتراض وعرض الرأي وممارسة القواعد الاتصالية.

-**المؤتمرات والملتقيات:** إن الهدف من المؤتمر هو البحث في أمر متفق عليه أو يراد تطويره إلى الأفضل أو في أمر مختلف عليه، وللمؤتمر عدة مستويات إقليمية محلية عالمية.. الخ.

-**المؤتمر الصحفي:** هو ضروري للجمعية وهو اجتماع الصحفيين والمراسلين لتلقي المعلومات عن حدث أو مناسبة أو الإعلان عن نبأ هام. ولنجاح المؤتمر الصحفي لابد من الاتصال بجميع الوسائل الإعلامية والترويج للمؤتمر قبل انعقاده وتخصيص القاعة للصحفيين وتجهيزها بكل تكنولوجيا الاتصال وغيرها من التحضيرات الاحترافية. (أوهايبيبة، 2012، الصفحات 106-107) ولابد للقائمين على المؤتمر الصحفي الاهتمام بالترحيب بالأسرة الإعلامية وتحديد خطة التدخل الصحفي ومدته مسبقا والرد بشكل فعال على كل الأسئلة، مما يجعل المؤتمر أكثر كفاءة. (DELENGAIGNE & GONTIER, 2008, p. 104)

ج. الوسائل السمعية البصرية

-**لوحة الإعلانات:** La plaquette: تستعملها الجمعية للاتصال بالجمهور العريض، وتعتمد في نجاحها على المكان الذي توضع فيه، وقد تتضمن بعض التعليمات والإرشادات ومجموعة من التوجيهات والنصائح التي توجهها الجمعية للجمهور أو الممولين أو المترددين عليها وتختلف استخداماتها باختلاف المواقف والأحداث الاجتماعية المختلفة. (أوهايبيبة، 2012، صفحة 107) وعموما تهدف لوحة الإعلانات أو اللافتة الإعلانية إلى لفت انتباه الجمهور المستهدف وتعتمد فعالية رسالتها على قوة الصورة بالإضافة إلى عناصر أخرى مثل: الإخراج، النص، العنوان، الشعار.. الخ مع ضرورة الاقتران العضوي بين عمق الفكرة ونضوجها وبين الروح الفنية العالية للوسائل المستخدمة في التعبير عن هذا الموضوع. (دليو، 2002، صفحة 96)

-**الإذاعة والتلفزيون:** تعد من أهم وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة، وتستعملها الجمعية لتقديم الكثير من نشاطاتها وبرامجها للمستمعين والمشاهدين، أو معالجة المشكلات المختلفة أو للترويج

لحملاتها الإعلامية. (أوهايبيبة، 2012، صفحة 107) وتعتبر هاتين الوسيلتين مهمتين جدا نظرا لقدرتها على الوصول إلى الجماهير بشكل واسع وطبيعتها السمعية البصرية المؤثرة في الرأي العام.

ه. الوسائل الرقمية والالكترونية:

-**البريد الالكتروني:** يعتبر البريد الالكتروني من الوسائل الهامة في إصدار المعلومات وتلقيها في المنظمة عند استخدامه بشكل فعال، فهو وسيلة جيدة للغاية من أجل التسويق لأنشطة المنظمة حيث أثبتت الحملات الترويجية التي تستخدم البريد الالكتروني كفاءة عالية. كما أن طبيعة علاقة المنظمة بجمهورها تنعكس في العلاقات عبر البريد الالكتروني، من خلال الأسلوب المستخدم في البريد الالكتروني والذي يعكس صورة الجمعية سواء كان هذا الأسلوب جادا أو رسميا أو جافا أو حيويا فإنه يعكس شخصية المنظمة بشكل عال. (حسنين، 2008، الصفحات 270-271)

-**الموقع الالكتروني:** يوفر الموقع الالكتروني للجمعية بيئة الكترونية فائقة الوضوح تسمح للزوار بالوصول إلى صفحات المعلومات. ويجب أن تتوفر الصفحة الرئيسية على المواضيع التالية على الأقل: التعريف بالجمعية، طبيعة العمل، الأخبار، جهات الاتصال. (Jezequel & Gerard, 2008, p. 72) وتتوفر الجمعيات اليوم على موقع الكتروني، فأبرز الجمعيات عبر العالم لديها مواقع الكترونية منذ 1997/1998. (أوهايبيبة، 2012، صفحة 111)

خرائط غوغل Google Maps: يسمح إنشاء خرائط غوغل عبر الانترنت لمستخدمي الانترنت الذي يزورون موقع الجمعية أو حساباتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من تحديد موقعها والمرافق التابعة لها وسهولة العثور عليها وهي خدمة مجانية تابعة لشركة غوغل العالمية ولا يتطلب تفعيلها سوى بضعة دقائق. (DELENGAIGNE & GONTIER, 2008, p. 163)

المدونات الالكترونية: هي مواقع ويب مبسطة، يتم من خلالها نشر المشاركات بانتظام وعادة ما يتم تقديمها بترتيب زمني عكسي، حيث تأتي المواضيع الأحدث أولا. ويمكن للمنظمات استخدام المدونات كأداة للعلاقات العامة مما يتيح التواصل التفاعلي والمباشر مع جمهورها الخارجي أو الاعتماد على المدونات الداخلية لتشجيع الحوار بين مجلس الإدارة وأعضاء المنظمة (الجمعية). (Jezequel & Gerard, 2008, p. 80) غير أن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وسرعة انتشارها وتعدد وسائطها وخدماتها جعلت دور المدونات الالكترونية التقليدية يتراجع نوعا ما في هذا المجال.

الحسابات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي: تتيح مواقع التواصل الاجتماعي منذ نشأتها فضاء تفاعلياً لكل المهنيين والطلاب والأفراد الذين يتقاسمون اهتمامات مشتركة، وهي وسائل مناسبة جداً للجمعيات من أجل استقطاب مزيد من الأعضاء والمتطوعين. وسنتطرق لمزيد من المزايا المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي في العناصر الموالية.

3.2 الإعلام الجديد وتأثيراته على الجمعيات:

1.3.2 تشكل الإعلام الجديد وأهم مكوناته (وسائله):

شهد العصر الحديث تغييرات كبيرة في مجال الإعلام وتكنولوجياته المختلفة وذلك عقب اختراع الطباعة وبالأخص الطباعة البخارية السريعة التي أتاحت توزيع الصحف والمجلات والكتب للجماهير فعلياً سنة 1833 بعدها جاء اختراع الإذاعة في 1920 ثم تلاها التلفزيون سنة 1939، غير أن ما بلغته التكنولوجيا الإعلامية من تطورات شهدها النصف الثاني من القرن العشرين وبدايات القرن الواحد والعشرين يتضاءل أمامها كل ما سبقه في القرون الماضية، ومن أبرز مظاهر قوتها الاندماج الذي حدث بين ظاهرتي تفجر المعلومات وثورة الاتصال الخامسة، وبلغ تفجر المعلومات ذروته من خلال استخدام الحاسوب في تخزين خلاصة ما أنتجه الفكر البشري واسترجاعه في أقل حيز متاح وبأسرع وقت ممكن. (بن روان، 2016، صفحة 208) ويستخدم الحاسوب كأداة إعلامية في عدة مستويات تشمل عمليات الإنتاج المختلفة، ويستخدم كأداة للاتصال ضمن شبكات مختلفة أو للاتصال بين جهتين أو كأداة للعرض وللتخزين. (مصطفى صادق، 2008، صفحة 54)

أما الثورة الخامسة للاتصال فتمثلت في استخدام الأقمار الصناعية لنقل البيانات المختلفة عبر القارات آنياً وتعتمد تكنولوجيات الإعلام الجديد على تكنولوجيا الاتصال عن بعد والمتمثلة في: تكنولوجيا الحواسيب، تكنولوجيا الاتصال الكابلي، تكنولوجيا الأقمار الصناعية، تكنولوجيا الألياف الضوئية، تكنولوجيا الاتصالات الرقمية. (بن روان، 2016، صفحة 208)

ويمثل ظهور الإنترنت النقلة الكبرى في المستحدثات الإعلامية التي نقلت الحياة الإنسانية بما فيها الإعلام إلى أفق غير مسبوق، وأنتج أنواعاً من التطبيقات الإعلامية والاتصالية التي لم تتبلور خصائصها النهائية بعد. وتعرف شبكة الإنترنت بأنها شبكة شبكات الكمبيوتر العالمية التي تعمل بنظام نقل حزم البيانات Packetswitching وتستخدم بروتوكول الإنترنت Internet Protocol IP وهما

أهم عنصرين يميزانها. وكون الانترنت هي "شبكة الشبكات" فهي بذلك تشمل عمليا ملايين الشبكات المحلية الأصغر، التي تحمل وتنقل المعلومات بأشكالها المختلفة. ويتكون نظام شبكة الانترنت الاتصالي والمعلوماتي من تطبيقات تقليدية لم تعد مستخدمة، وتطبيقات مستحدثة، ونوع ثالث أصبح جزء من حياة الناس اليومية، مثل البريد الالكتروني⁽¹⁾، وتشمل هذه التطبيقات القاعدية: شبكة الويب، بروتوكول نقل الملفات، نظام الغوفر، البريد الالكتروني، نظم الحوار التزامنية في الشبكة، التلنت واليوننت. (مصطفى صادق، 2008، الصفحات 59-60-70)

ومرّ "الويب" كأبرز خدمات الانترنت بثلاثة مراحل أساسية شكلت ثورات حقيقية في مجال الإعلام الجديد، ألا وهي: (خالد بن الوليد و لحوم، 2019، صفحة 167)

الويب 0.1 (Web 1.0): وتشير إلى شبكة المعلومات الأولى وتتكون أساسا من صفحات الويب الثابتة غير التفاعلية واتسمت بالتعقيد التقني أيضا.

الويب 0.2 (Web2.0): ويشير إلى مجموعة من التطبيقات على الويب أبرزها: المدونات، مواقع التواصل الاجتماعي، الوسائط المتعددة.. الخ واهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون.

الويب 0.3 (Web 3.0): ويشير إلى وصف الويب كقاعدة بيانات، حيث تعمل محركات البحث كعميل ذكي تتعلم بذاتها تلقائيا من خلال تعامل الفرد وسلوكياته.

ومع بدايات القرن الواحد والعشرين باتت الانترنت أهم وسيلة للقاء الناس ببعضهم البعض ونما التفاعل بين مستخدمي الشبكة بشكل كبير ليصبح ظاهرة تميز الشبكة فالمبدأ الذي يوفره الجيل الجديد من الويب Web 2.0 هو مشاركة المستخدمين في صناعة المحتوى الالكتروني بتقديم المحتويات وتعديلها ونشرها وهذا ما أنتج أكثر المواقع شعبية على الانترنت بحيث أن أي شخص يريد أن يكون

¹ ظهرت خدمة البريد الالكتروني في أكتوبر 1972 ليصبح أكثر الخدمات انتشارا واتساعا في شبكة الانترنت وهو يمثل انقلابا في عملية التراسل مقابل التراسل البريدي التقليدي ورسائل الفاكس. حتى أن بعض الدول خلقت مجالات لحكومة الكترونية بمنح كافة مواطنيها حسابات في البريد الالكتروني لترسل إليهم عبره ما ترغب إيصاله لهم، وتستقبل ردودهم أو حتى مكاتباتهم لها. كذلك فعلت بعض المؤسسات في حصر عاملها في حسابات لبريد الكتروني يعبر عن هوية المؤسسة ويسمح لها بإيصال برامجها ومخاطباتها المختلفة إلى موظفيها. (انظر: عباس مصطفى صادق، 2008، ص 75-76)

جزء من شبكة اجتماعية عبر الانترنت، يستطيع تحقيق ذلك عبر ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي. (مصطفى صادق، 2008، صفحة 79)

2.3.2 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي وتاريخ نشأتها:

يعرف Ellson, Boyd (2007) مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "مواقع تتشكل من خلال الانترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، تختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر." (العريشي و الدوسري، 2015، صفحة 22) وتعرف أيضا بأنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسه. (كوندة، التسويق الاجتماعي للعمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (قراءة في صفحات الفيسبوك لبعض الجمعيات الخيرية الجزائرية)، 2018، صفحة 400)

ويرى المختصون أن مواقع التواصل الاجتماعي تتشكل من جانبين: الجانب الاجتماعي المجتمعي والجانب التكنولوجي والانترنت ولذلك تعرف بأنها: "الانترنت المبنية على التطبيقات APPLICATIONS والتي تركز على بناء شبكات أو علاقات اجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات أو النشاطات المشتركة، وتعتمد تكنولوجياً على التمثيل لكل مستخدم بملف شخصي (Profile) وخدمات أخرى متعددة، تسمح للمستخدمين بتبادل القيم والأفكار، النشاطات والأحداث والاهتمامات ضمن شبكاتهم الاجتماعية الشخصية فضلا عن توسيع نطاق تطبيقاتهم عبر تزايد تأثيرهم في المجتمع والحكومات." (مشري، 2012، صفحة 151)

النشأة: عرفت أواخر القرن العشرين الإرهاصات الأولى لانتشار فكرة الشبكات الاجتماعية وكان ذلك في الولايات المتحدة الأمريكية حيث ظهرت مواقع مثل Theglobe.com وموقع Geocities في سنة 1994 والتي تمثل مواقع في شكل تجمعات على الانترنت ثم تلاهما موقع Tripod سنة 1995، وركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال صالونات الدردشة، ومشاركة الأفكار والمعلومات باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر صفحات، وهو الأساس التي قامت عليه المدونات، في حين قامت بعض المواقع بربط الأفراد من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني،

وأهمها موقع Classmates سنة 1995 الذي يهتم بربط الاتصال بين زملاء الدراسة السابقين (مشري، 2012، صفحة 155) وموقع « SixDegrees.com » سنة 1997 الذي يسمح ببناء ملفات شخصية للمستخدمين على الموقع، ويتيح التعليق على الأخبار الموجودة عليه، وتبادل الرسائل بين المشتركين. (العريشي و الدوسري، 2015، صفحة 18)

لقد أصبحت هذه الظاهرة واضحة في عام 2003 عندما تم إطلاق موقع ماي سبايس على الإنترنت، وكان دخول الموسيقى إليه من أكبر الأسباب وراء نجاحه، وأظهر فنانون مجهولون أن مواقع الشبكات الاجتماعية هذه قادرة على أن تكون وسيلة فعالة للترويج لأعمالهم، فتمكن الكثيرون من أن يصبحوا نجوما في الغناء عبر هذا الموقع ما دفع روبرت ميردوخ لشراؤه بمبلغ 580 مليون دولار. هذه المواقع ومواقع أخرى كموقع Friendster سنة 2003 و Facebook 2004 أصبحت مؤثلا اجتماعيا ضخما يتيح للناس التعارف بين بعضهم البعض (مصطفى صادق، 2008، الصفحات 79-80)

واستطاعت في وقت وجيز استقطاب الملايين من المشتركين مما جعلها تحتل المراتب الأولى في عالم الانترنت وأصبحت تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد، الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار.

وتعتبر سنة 2011 سنة الشبكات الاجتماعية حيث أحدثت تغيرات في مقاربات الاتصال والإعلام والتفاعل مع الرأي العام فساهمت مثلا فيما يعرف بثورات الربيع العربي وكان لها دور في العديد من التغييرات على المستوى السياسي والاجتماعي والثقافي والاقتصادي. (بن روان، سوسولوجيا الإعلام- القيم في المنظومة الإعلامية: دراسة ميدانية،، 2016، الصفحات 209-226) ونشرت مؤسسة Human Resources Marketing توقعاتها لمستقبل مواقع التواصل الاجتماعي لعام 2020 بناء على دراسات علمية وكانت النتائج كالآتي: (بوخلخال، 2023-2024، صفحة 80)

محتوى سريع الزوال أو مؤقت **Ephemeral content**: هو محتوى متاح لفترة قصيرة مثل stories (قصص) في الانستغرام وسنابشات ويعتقد أنه المستقبل لأن الناس أصبحت تحب الاختصار وقد يقضي الشخص ساعات في مشاهدة stories بدلا من قراءة مقال كامل وأوضحت Hoot suite في

تقرير لها أن 64% من المسوقين بدأوا باستخدام Instagram stories في استراتيجياتهم التسويقية، وهناك دراسة أخرى تقول أن العلامات التجارية تنشر في Stories مرة واحدة كل 4 أيام.

التجارية الاجتماعية social commerce: مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تستخدم لبيع المنتجات بالتجزئة ويرى التقرير أنها ستكون منافسة للمحلات والتجارة الإلكترونية عبر المواقع وأنه من المتوقع أن يضع المسوقون التجارية الاجتماعية (أي عبر مواقع التواصل الاجتماعي) ضمن اعتباراتهم في بناء استراتيجياتهم التسويقية بشكل أكبر.

الفيديو: تزايد الإقبال على الفيديو حيث سوف يصبح 82% من المحتوى عبارة عن فيديوهات وفقا لدراسة قامت بانجازها شركة سيسكو.

تسويق المؤثرين Influencer Marketing: التسويق من خلال المؤثرين سوف يسيطر في عام 2020، حسب التقرير، وسوف نلاحظ هذا من خلال زيادة اتجاه أصحاب الشركات لهذا النوع من التسويق فقد ظهرت، على سبيل المثال، موضة جديدة اسمها الفاشينيسستا Fashionista وتعني فتيات (على الأغلب) يرتدين ملابس لماركات ويروجون لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الاعتماد على نظم الذكاء الاصطناعي: يبدأ بالمستخدم وينتهي بالمحتوى، حيث تقوم نظم الذكاء الاصطناعي بدراسة المستخدم جيدا ومعرفة أولوياته وتوجهاته بصورة أدق.

ازدياد الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي: حسب التقرير فإن سنة 2020 ستشهد زيادة في رقابة الدولة على محتويات المواقع الاجتماعية.

3.3.2 الخصائص المشتركة بين مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بخصائص مشتركة تعتبر المبادئ المشتركة في تشكيلها ويمكن تقسيم هذه الخصائص إلى خصائص مرتبطة بالشبكة في حد ذاتها أي خصائص تقنية وخصائص مرتبطة بالفرد المستخدم ويمكن اعتبارها خصائص اجتماعية.

أ- الخصائص التقنية: وتتمثل في: (مشري، 2012، صفحة 157)

-أنها قليلة التكلفة، حيث تعتمد على جهود آلاف المتطوعين المطورين بصفة آلية.

-سهولة الاستخدام، حيث صممت خصيصا لتكون متاحة للجميع وغير معقدة تقنيا.

-أكثر إنسانية، وتكمن إنسانيتها في فكرة المشاركة، فالمستخدم يتفاعل بصورة اجتماعية مع زواره مما يمنحه وإياهم شعورا بالإنسانية والدفء في علاقتهم بالموقع الإلكتروني وهذا الأمر كان مستحيلا في الويب 1.0.

-تقدم الخدمات بدل السلع، فسابقا كان موقع الانترنت يعتبر سلعة محددة لها شكل وتصميم معين ولون وخلفية ثابتتين أما في مواقع التواصل الاجتماعي فأول شروطها أن تكون البرمجيات مفتوحة المصدر، قابلة للتطوير المستمر مما يسمح للزوار والمشاركين بتعديل مكونات الموقع باستمرار ويجعله عبارة عن خدمة وليس سلعة.

ب-الخصائص الاجتماعية: وأهمها: (العريشي و الدوسري، 2015، الصفحات 63-62)

أ. المحتوى من صنع الزوار:

إن هذا المفهوم الجديد الذي طرأ على شبكة الانترنت أحدث نقلة كبيرة إلى الأمام، فلقد كانت مهام إضافة المحتوى مكلفة ومتعبة في المواقع سابقا، وتحتاج إلى فريق متخصص ويعمل باستمرار حتى يبقى الموقع متجددا ويحصد الكثير من الزوار أما الآن فقد تم استبدال فريق صناعة المحتوى بالزوار والمشاركين الذين سيتولون إضافة المحتوى بأنفسهم وبالتالي يزيدون رصيد الموقع من المحتويات المعرفية المختلفة وبشكل مجاني مقابل بيئة مناسبة وخدمة جيدة من الموقع.

ب. التواصل بين المستخدمين (التفاعلية)

بما أننا نتكلم عن شبكة-تواصل- اجتماعية، فهناك تواصل وهو يتميز بالتنوع والتعقيد أحيانا، فصار يطلق على هذه المواقع -شبكة-، فحتى يكون أي موقع إلكتروني شبكة تواصل اجتماعية لا بد من التواصل الفعال بين زواره وهم المشاركون في الشبكة.

ويقصد به هنا أن تصل نشاطات وأخبار مستخدم إلى مستخدم آخر بشكل آلي دون تدخل يدوي، وهذا يتم في الفيسبوك، مثلا، بشكل واضح، يجد المستخدم في صفحته أخبار وفعاليات أصدقائه الذين اختارهم بنفسه من بين مستخدمي الفيسبوك الكثر، من خلال إنشاء قائمة أصدقاء أو متابعين بمجرد انضمامه للشبكة. والتواصل الاجتماعي داخل الشبكة هو المحك الذي جعل بعض

مواقع الشبكات تصعد إلى آفاق النجاحات المتقدمة وجعل الأخرى تتأخر كثيرا عن الركب، وهو الذي يبذل أصحاب تلك الشبكات الجهد لتطويره وإيجاد خدمات وأدوات تحسن من تواصل المستخدمين مع بعضهم البعض.

ج. التحكم في المحتوى المعروض:

جعلت مواقع الشبكات الاجتماعية مستخدميها هم من يتحكمون في المحتوى الذي يعرض عليهم، يشكلونه كيفما أرادوا، سواء بوعي منهم أو بدون وعي، فحين تبنى قائمة أصدقائك في موقع الفيسبوك فأنت بذلك تشكل عالم الفيسبوك الخاص بك وتحدد ملامح ما ستقرأ وتشاهد وتناقش، ومواقع الشبكات الاجتماعية تتنافس في مجال دعم هذه النقطة الهامة، فهي تتنافس لتقدم حلول وأدوات للتحكم أكثر بالمحتوى الذي يعرض على المستخدم.

د. الحضور الدائم غير المادي

يمكن لأي عضو الاتصال بالعضو الآخر في شبكات التواصل من خلال ترك رسالة نصية أو صور أو معلومات عن أي مجال من مجالات اهتمام الشخص الآخر، وهذا الأخير يرد عليه بنفس الطريقة من دون أن يكونا في وقت متزامن، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة سواء من خلال الدردشة النصية أو عبر الفيديو. (مشري، 2012، صفحة 158)

4.3.2 أبرز مواقع التواصل الاجتماعي:

على الرغم من الخصائص المشتركة لمواقع التواصل الاجتماعي إلا أن كل موقع من هذه المواقع يختلف عن غيره حسب طبيعته الاتصالية والوسائط المعتمدة والتفاعلية المحققة مع الجمهور. وفيما يلي أبرز المواقع الاجتماعية التي حققت نجاحا وشهرة عالميتين في السنوات الأخيرة:

تويتر (منصة X اكس حاليا):

هو شبكة اجتماعية تقدم خدمة التدوين المصغر Micro Blogging وتسمح هذه الخدمة للمستخدمين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة للوحدة وتسمى التغريدات (Tweets). وأنشأت هذه الشبكة في مارس 2006 كمشروع بحثي من طرف «Jack Dorsey» و«Evan Williams» (خالد بن الوليد و لحوم، 2019، صفحة 168)

وقامت شركة Obvious الأمريكية بإطلاقه على نطاق ضيق وغير متاح للجميع، لكن بعد ذلك تم إطلاقه رسمياً في أكتوبر 2006. وتتلخص فكرة الموقع في عرض الأحداث اعتماداً على الإجابة على السؤال: "What are you doing?" "ماذا يحدث الآن؟" أو "ماذا تفعل الآن؟" وكلمة Twitter تويتر والتي تعني باللغة الإنجليزية التغريد هي ما يعبر عنها في شكل الطائر الأزرق الموجود كشعار للموقع ويكون العمل به من خلال تكوين شبكة اجتماعية من الأصدقاء والمعارف والأقارب على الموقع ولعل مجانية الخدمة وسهولة الاستخدام وزيادة المستخدمين من خلال تواجد جهات ومؤسسات وأفراد وإعلاميين وغيرهم من الفئات المختلفة ساهم في إنعاش الموقع وإمداده بمعلومات حصريّة تنشر على تويتر قبل أن تصل إلى الصحف ووكالات الأنباء العالمية والرسمية. (سيد ريان، 2012، صفحة 50)

ومن أهم المحطات التي ساهمت في انتشار موقع تويتر والتعريف به الانتخابات الرئاسية الأمريكية في عام 2012 حيث استغله فريق المرشح الديمقراطي "باراك أوباما" في بث رسائله في الحملة الانتخابية فأصبح بعدها منبرا سياسياً للنخب السياسية عبر العالم، واستخدمه الشباب في الوطن العربي في ثورة الربيع العربي للتعبير عن آرائهم وتنظيم احتجاجاتهم وتقديم مطالبهم. (عبد العزيز شريف، 2017، صفحة 104)

ويعتبر الهاشتاغ Hashtag (وهو رمز #) من أبرز خصائص موقع تويتر والذي يستخدم لتصنيف الموضوعات والأحداث الجارية، ويمكن تقسيمه إلى وسوم خاصة بأحداث مهمة أو مصيرية، وسوم خاصة بدول وحكومات وأحزاب، وسوم خاصة بمجموعات أو حركات، وسوم خاص بشخصيات عامة. (سيد ريان، 2012، صفحة 52)

في أكتوبر 2022، استولى الملياردير "إيلون ماسك" على تويتر بصفقة ثمنها 44 مليار دولار وأصبح اسمها منصة اكس X.

يوتيوب:

تأسس اليوتيوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة باي بال Pay Pal عام 2005 في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، وهم تشاد هرلي وستيف تشن وجاود كريم. أصبح نطاق

youtube.com نشطا في 15 فيفري 2005 حيث تم العمل على تصميم الموقع لأشهر عدة والذي أفتتح تجريبيا في ماي 2005، ورسميا بعد ستة أشهر. (إسماعيل محمد الديهي، 2015، صفحة 470)

وهو على خلاف الوسائل السمعية البصرية التقليدية يسمح لمتابعيه بمشاهدة أي فيديو يريدونه متى أرادوا ذلك وبأي عدد المرات التي يرغبون فيها، كما أنه يسمح لمشتركيه بإنشاء قصصهم الخاصة عن طريق رفع مقاطع الفيديو، ويستطيعون إضافة تعليقاتهم على الفيديوهات أيضا. (شفرور، 2019-2020، صفحة 196)

غوغل بلس + google:

أطلقت شركة غوغل google العالمية شبكة اجتماعية جديدة لمنافسة العملاقين فيسبوك وتويتر، أطلق عليها اسم غوغل بلس google+ ومن أهم الخدمات التي طرحها الموقع الاجتماعي الجديد خدمة Circles الدوائر حيث تضع أصدقاءك في دائرة ووالديك في دائرة ومديرك في دائرة أخرى وهكذا.. كما هو الحال في الحياة الواقعية. وهناك أيضا خدمة Spark الاهتمامات والتي تبحث عن ملفات الفيديو والمقالات التي تعتقد أنها تعجبك، فضلا عن خدمة Hangout ' دردشة فورية جماعية' وتتيح غوغل بلس أيضا خدمة التحميل الفوري للصور من هاتفك إلى الويب بعد التقاطها مباشرة وتحميلها داخل ألبوم الصور الخاص بالمستخدم في غوغل بلس+google. (سيد ريان، 2012، صفحة 55)

موقع لينكد إن Linked in:

في الوقت الذي تركز فيه مواقع مثل فيسبوك وماي سبيس على العلاقات الشخصية والاجتماعية يعتبر موقع لينكد إن موقعا اجتماعيا مهنيا أي أنه يركز على تشكيل العلاقات على أساس مهني أو مجال العمل. ويعرف الموقع بأنه "موقع يضع فيه المستخدمون معلومات مهنية شخصية تتضمن تفاصيل مثل المسار الدراسي، السيرة الذاتية المهنية، بما يعني التاريخ الوظيفي والشهادات والخبرات المهنية، فضلا عن قائمة المشاريع المهنية الكبرى وتوضع كل هذه المعلومات في الملف الشخصي للمستخدم" ومن ثمة يكون التواصل بين الأشخاص ذوي الاهتمامات المهنية المشتركة.

ومن خصائص موقع لينكد إن أنه يسمح للمستخدمين بمشاهدة الملفات الشخصية والصور الخاصة بالآخرين، يمكن لمديري العمل وضع قائمة وظائف للبحث عن موظفين محتملين، التعرف على عدد الأشخاص الذين يبحثون عنهم، يسمح بتضمين عدد من التطبيقات وكذا الكتب التي يمكن شراؤها من الانترنت، فضلا عن خاصية تكوين مجموعات تتيح لأي شخص إنشاء فريق عمل من المهنيين وإتاحة نقاش عام حول الوظائف. (نومار، 2011-2012، صفحة 61)

موقع فليكر flicker: موقع فليكر هو موقع اجتماعي خاص بتبادل الصور ومقاطع الفيديو على الانترنت، وتم تطويره في فيفري 2004 بواسطة شركة لوديكورب Ludicorp والتي قامت بتأسيس لعبة جماعية عملاقة على الانترنت ثم تخلت الشركة على اللعبة واحتفظت بمشروع "فليكر" الذي تحول إلى أكبر قاعدة لتحميل الصور وفي مارس 2005 قامت شركة "ياهو" بشراء الشركة والموقع. (نومار، 2011-2012، صفحة 62)

موقع انستغرام instagram: هو من أبرز تطبيقات التواصل الاجتماعي، بدأ خدماته عام 2010، وأصبح تابعا لشركة فيسبوك/ ميثا في 2012. يعمل من خلال تقديم طريقة مباشرة لمشاركة الصور والفيديوهات الموجودة على أجهزة الكمبيوتر أو الهاتف الذكي مع قائمة الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة وإمكانية التعديل عليها، ولأقى شعبية كبيرة، إذ أن أكثر من مليون مشترك قاموا بتحميل التطبيق على أجهزتهم خلال 12 ساعة فقط من طرحه. (المشهداني، 2020، صفحة 104)

موقع فيسبوك: فيسبوك (بالانجليزية Facebook) موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا. ويرمز اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تمنحه الكليات والمدارس التمهيديّة الأمريكية لأعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، وبه وصف لأعضاء الحرم الجامعي وذلك للتعرف عليهم للتعرف إليهم. وقد قام "مارك زوكربيرج" بتأسيس الفيسبوك عام 2004 بالاشتراك مع كل من "داستينموسكوفيتز" و"كريس هيوز" المتخصصين في دراسة علوم الحاسوب وهما رفيقا زوكربيرج في سكن جامعة هارفارد. واقتصر العضوية في الموقع على طلبة جامعة هارفارد بداية، لكنها امتدت للكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليغ وجامعة ستانفورد بعد ذلك. ثم اتسعت دائرة المشتركين لتشمل أي طالب جامعي ثم طلبة المدارس الثانوية، ثم أي شخص لا يقل عمره عن 13 عاما. (عبد الحميد ص.، 2012، صفحة 207.206)

في عام 2007 طُوّر القائمون على الفيسبوك إمكانيات الشبكة من خلال فتح المجال للمطورين ليتجاوز الموقع حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم وتزيد شهرته بشكل كبير، متجاوزا النصف مليار شخص مسجل في الشبكة سنة 2010. (العريشي و الدوسري، 2015، صفحة 38)

وتتمثل أهم السمات التي يتضمنها الفيسبوك والتي تسمح بالتواصل بين المستخدمين فيما يلي:
(عبد الحميد ص.، 2012، الصفحات 214-217)

- **سمة لوحة الحائط أو Wall:** وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.
- **سمة النكزة أو Poke:** التي تتيح للمستخدمين إرسال "نكزة" افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض (وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به).
- **سمة Photos أو الصور** التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع.
- **سمة Status أو الحالة** التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.
- **سمة News Feed أو التغذية الإخبارية:** تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم... الخ. أضيفت في 6 سبتمبر 2006.
- **سمة Facebook Notes أو تعليقات الفيسبوك:** استحدثت في 22 أوت 2006، وهي سمة متعلقة بالتدوين. وقد تمكن المستخدمون في وقت لاحق من جلب المدونات من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين.

في 24 ماي 2007، قام الفيسبوك بطرح نظام تشغيل Facebook Platform ويعتمد ذلك على توفير إطار عمل لمطوري البرامج من أجل إنشاء تطبيقات يمكن أن تتفاعل مع سمات الفيسبوك الرئيسية. كما تم تقديم لغة برمجة تستخدم علامات الترميز أطلق عليها Facebook Markup Language في الوقت نفسه. وبناء على هذه الخطوة، تمكن الفيسبوك من إصدار العديد من التطبيقات الجديدة مثل Gifts، لإرسال الهدايا الافتراضية، وتطبيق Markspace الذي يتيح للمستخدمين نشر

إعلانات مبنية مجانية، وكذا تطبيق Events أو أحداث الذي يوفر للمستخدمين وسيلة لإبلاغ الأصدقاء عن الأحداث المرتقب وقوعها وأخيرا تطبيق Video أو فيديو، الذي أتاح إمكانية تبادل أفلام الفيديو المنزلية بين المستخدمين. (عبد الحميد ص.، 2012، صفحة 218)

وفي الحقيقة فإن خدمات الفيسبوك كثيرة جدا ولا يمكن التوقف عندها جميعا. ووفقا للإحصائيات التي قام بها موقع "أليكسا"، في الفترة بين سبتمبر 2006 وحتى سبتمبر 2007، أي في الفترات الأولى لظهور الموقع فإن ترتيب موقع الفيسبوك قد ارتفع من المركز الستين ليحتل المركز السابع من حيث مدى إقبال المستخدمين عليه على مستوى العالم. (عبد الحميد ص.، 2012، صفحة 220) لكن الموقع الأزرق لم يكتفي بهذه المرتبة فقد تربع على عرش المواقع الاجتماعية لعدة سنوات، وحسب احصائيات جانفي 2023 فإنه يحتل المركز الثالث بين مواقع التواصل الاجتماعي بعد موقعي انستغرام Instagram في المركز الثاني وموقع واتساب WhatsApp في المركز الأول من حيث عدد المشتركين عبر العالم. (Kemp, 2023, p. 184).

ورغم أن موقع فيسبوك وغيره من شبكات التواصل الاجتماعي أنشئ من أجل التواصل الاجتماعي بين الأفراد، إلا أن استخدامه امتد ليشمل مختلف الأنشطة الاجتماعية من خلال تداول المعلومات الخاصة بالأحداث السياسية، والثقافية، والاقتصادية وغيرها، وقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها الفيسبوك، من المؤسسات المهمة التي تعتبر أداة من أدوات التغيير الاجتماعي التي تؤثر على سلوكيات الأفراد وقيمهم وعلاقاتهم. (العريشي و الدوسري، 2015، صفحة 20)

5.3.2 التفاعلات الاجتماعية والسياسية لمواقع التواصل الاجتماعي:

إن الفكرة الأساسية التي تقوم عليها مواقع التواصل الاجتماعي هي عالمية الاهتمامات ومحلية المردود. فتأثيرات هذه المواقع تتم على خلفية السياق العالمي وتتكيف متغيراتها على الصعيد المحلي. وتتمثل تداعيات ظهور مواقع التواصل الاجتماعي عموما في متغيرين أساسيين هما: المتغير الاجتماعي والمتغير السياسي. وفيما يلي أبرز التفاعلات الاجتماعية والسياسية لهذه المواقع: (العريشي و الدوسري، 2015، الصفحات 26-28)

تكوين الصداقات: سهلت الشبكات الاجتماعية تكوين الصداقات وهي تجمع بين الصداقات الواقعية والافتراضية، حيث تقوم هذه الصداقات على فرضية أساسية هي مشاركة الاهتمامات والجمع بين أصحاب الاهتمامات عبر الفضاء الإلكتروني.

عضوية الجماعات: إذ سمحت هذه الشبكات بأن تجمع في طياتها الجماعات الاجتماعية ذات الاهتمامات المتجانسة ومن الممكن أن تؤسس هذه الجماعات بين أفراد المجتمع المحلي، أو يتم الاشتراك فيها على مستوى الصعيد العالمي.

تعبئة الرأي العام: تلعب الجماعات المنتشرة في الشبكات الاجتماعية دورا فعالا في تعبئة الرأي العام تجاه بعض القضايا الاجتماعية. حيث تكونت جماعات عبر شبكة الفيسبوك مثلا على المستوى المحلي لنشر البرامج الثقافية والسياسية والتعليمية وغيرها في العديد من الدول.

ظهور المواطنة الافتراضية: في ظل التوترات التي تعانها الدولة القومية، يصبح المجتمع الافتراضي مجالا لممارسة حقوق المواطنة، والمطالبة بالحقوق السياسية وهو ما تم تسميته بالمواطنة الافتراضية Virtual Citizenship وهو ما سمح بفتح النقاش حول قضايا المواطنة عبر الانترنت.

تفعيل دور المجتمع المدني: تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل دور المجتمع المدني، إذ أن منظمات المجتمع المدني قد خلقت لنفسها حضورا في المجتمع الافتراضي عبر الشبكات الاجتماعية واستغلته لزيادة التواصل بين أفرادها، ودعوة المهتمين للانخراط في برامجها ومشروعاتها.

6.3.2 أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الجمعي:

تتأثر عدد الجمعيات والمنظمات في كثير من المجتمعات، ولا سيما المتقدمة منها، وتزايدت الأدوار الموكلة إليها في شتى الميادين، مما جعل أغلبها تصبح قوى فاعلة ومؤثرة، بل وحتى ضاغطة، ليس فقط داخل مجتمعاتها، وإنما أيضا خارجها. ويسرت الوسائط الجديدة للاتصال والمعلومات تأمين استمرارية الاتصال والتواصل بين الجمعيات ومنظمات المجتمع المدني في أي مكان من العالم من دون اعتبار لموقع الحضور الفعلي، وذلك باعتماد التكنولوجيات المتنقلة كالإنترنت والهاتف الذكي والفضائيات التلفزيونية، ومن دون الحاجة إلى توافر المقرات الرسمية بما تستلزمه من

إمكانيات مادية، ومن دون الحاجة أيضا إلى البريد التقليدي بما يحتاجه من وقت لضمان التواصل الذي يفتقد إلى الاتصال المواجهي والتفاعلية. (الجموسي، 2016، الصفحات 54-55)

وتبعا لدراسة قدمتها منظمة "مبادرات مدنية" (2011) فإن 6 % فقط من المتطوعين قد تم تجنيدهم في المنظمات غير الربحية من خلال الطرق التقليدية كالإعلانات والوظائف الشاغرة والتوصيات والاتصالات غير الرسمية في حين يوفر الاستخدام الاستراتيجي للإنترنت طرقا بديلة يمكن للمنظمات غير الربحية تجنيد المتطوعين من خلالها. فالإنترنت دفعت أعضاء المنظمات إلى فضاء علائقي معا ويمكنها أن تكون القناة المناسبة للمنظمات غير الربحية لإيصال رسائلها والحصول على الدعم الشعبي لمواجهة القضايا المختلفة. ويشجع كل من **Corby and Sowards** المنظمات غير الربحية لرؤية الإنترنت على أنها قناة لإيصال رسائلها بخصوص مهمتها وبرامجها.

فسابقا وفي منتصف التسعينات بدأت المنظمات غير الحكومية عبر العالم في تطوير حضورها على الإنترنت، من خلال استخدامها في عملها اليومي والتواصل مع مختلف الجماهير المستهدفة. وبظهور وسائل استرجاع المعلومات وتبادل البريد الإلكتروني، أصبحت الشبكة العنكبوتية منصة شاملة للتفاعل والتعاون الاجتماعي بقدرات اتصالية عالية. (Pavlovic, Lalic, & Djuraskovic, 2014, pp. 186-187)

فالشبكات الاجتماعية الرقمية جمعت بين جانبيين: الجانب التكنولوجي، والجانب الاجتماعي - المجتمعي بما فيه من تحولات اقتصادية وسياسية. وأضحت هذه الشبكات الاجتماعية، بالتالي، "مجموعة هويات اجتماعية ينشئها أفراد أو منظمات لديهم روابط نتيجة التفاعل الاجتماعي بينهم، وتمثل هيكلا أو شكلا ديناميكيا لجماعة اجتماعية". ويمثل المشهد الاتصالي الجديد فضاء رحبا لتحرك الجمعيات في مناطق العالم كلها، حيث ساهم في توظيف تكنولوجيات المعلومات والاتصال لفائدة العمل الجمعي. وتصبح هذه الآليات أشد تأثيرا متى ما أضيفت إليها عناصر الواعز الوطني والتملك اللغوي الشاسع، والحضور الدائم على الساحة وعلى الشبكة، والاندفاع والحركية والحيوية والنجاعة، والإضافة والإبداع. (الجموسي، 2016، الصفحات 54-55)

ويرى الباحثان "وين واه شو"، "جيمس تانغ" أن وجهة النظر القائلة بأن الإنترنت قد أحدث تغييرات ثورية من تلقاء نفسه غير صحيحة وبدلاً من ذلك، فإنّه من خلال التفاعلات بين الخطابات

والأفعال عبر الإنترنت وخارجها، أحدثت التكنولوجيا الجديدة أكبر الأثر على المجتمع المدني. (Yin- Wah & TANG, 2005, pp. 849-866)

وتؤيده في ذلك نانسي ماكدوف Nancy Macduff في قولها: "إن التكنولوجيا ليست الحل لجميع المشاكل، بل إنها توفر الأدوات اللازمة للوصول إلى جمهور جديد من المتطوعين، وتنظيم عمل المتطوعين الحاليين، والاعتراف بمساهمة كل شخص في العملية التطوعية. فهي لا تعمل على إصلاح المجتمع أو المؤسسات أو بناء علاقات اجتماعية أو تكوين مجتمع ديمقراطي. بل يتعين على الناس القيام بذلك والانترنت ما هي إلا أداة من بين أدوات أخرى لتحقيق الأمر. وعليه، يتعين أن نبحث عن الأشخاص الموهوبين وأن نزودهم بالأدوات التي يحتاجون إليها. وعليه، فإن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مثلاً يجب أن يكون مرتبطاً بوظائف المسؤول عن المتطوعين، بحيث لن تكون هذه الوسائل مفيدة إلا إذا جعلت إدارة المتطوعين أكثر فعالية وكفاءة وأداة لتعزيز البرنامج وتوفير الوقت والمال". (Connors, 2012)

وبالاعتماد على هذه الآليات يتجدد العمل الجماعي وتخلق فضاءات جديدة لممارسة هذا العمل الذي يخضع بدوره للتغيير والتجديد بفعل بروز عناصر جديدة أعادت توزيع القوة بين الدولة والفرد والمجتمع المدني، حيث كسرت الثورة الرقمية الحواجز وتجاوزت الحدود الجغرافية، وهمّشت الأعراف السياسية الاجتماعية السائدة. (الجموسي، 2016، الصفحات 54-55)

وتشير دراسة وين واه شو، جيمس تانغ: "الانترنت والمجتمع المدني: منظمات البيئة والعمل في هونغ كونغ" التي تهدف إلى المساهمة في النقاش الدائر حول المجتمع المدني وعصر المعلومات وتركز بشكل أساسي على تأثير الإنترنت على التواصل والتعبئة وتوليد المجال العام في هونغ كونغ إلى أن الانترنت قد عزز بالفعل المجتمع المدني من خلال تمكين منظمات المجتمع المدني، وتوسيع المجال العام وإثراء ذخيرة العمل الجماعي. وساعد الإنترنت أيضاً في الاستفادة من الموارد البشرية والإعلامية التي لم تكن لتتوفر في الفضاءات التقليدية.

والأهم من ذلك، أن الإنترنت سمح للناشطين الأفراد بالبحث عن بعضهم البعض، وتطوير فهم مشترك، وتنظيم إجراءات جماعية بشأن القضايا التي لم تعالجها منظمات المجتمع المدني القائمة.

من ناحية أخرى تشير الدراسة إلى أهم معوقات فعالية "الانترنت المدنية" بالقول: "من المؤكد أن الافتقار إلى الموارد وانخفاض مستوى الاستعداد الإلكتروني بين منظمات المجتمع المدني والنظرة الضيقة لأغلب المنظمات قد أدى إلى تطبيق محدود للتكنولوجيا الجديدة.

ونظرًا لتوجهاتهم الإدارية من أعلى إلى أسفل، كان قادة منظمات المجتمع المدني أكثر ميلًا إلى استخدام التكنولوجيا للتواصل مع بعضهم البعض بدلاً من التواصل مع الأعضاء والداعمين. (Yin- Wah & TANG, 2005, pp. 849-866)

واقترح كل من Berman, Abraham, Battino et al أنه من أجل الكشف الكامل والاستغلال الأمثل، عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فإن المنظمات غير الربحية عليها أن تتأكد من تقديم وصف مفصل للمنظمة وتاريخها، وكذا استعمال الروابط المتشعبة hyperlinks للربط مع الموقع الرسمي للمنظمة وتوفير الشعارات والإشارات البصرية لتأسيس الاتصال وتقديم قائمة الأفراد المسؤولين على الحفاظ على الملف الشخصي للموقع الاجتماعي للمنظمة. (Pavlovic, Lalic, & Djuraskovic, 2014, p. 187)

من ناحية أخرى يقدم "السيد علي عثمان أحمد" جملة من المتطلبات التي يجب أن تراعيها الجمعيات الأهلية في بناء وتفعيل فضاءاتها على المواقع الاجتماعية وبالأخص صفحة الفيسبوك وتتمثل هذه المتطلبات عموماً في: (عثمان أحمد، 2018، صفحة 23)

-الاهتمام باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها الجمعية من خلال فتح حساب الكتروني على أكثر من موقع.

-التفاعل والإعجاب من خلال عناصر المشاركة والإعجاب والتعليق والتي تكون متاحة على صفحة الجمعية كخاصية من الخصائص التفاعلية للفيسبوك والمتابعة والرد المستمر على جميع التعليقات من جانب المستخدمين.

-نشر أنشطة الجمعية في جميع المراحل من التخطيط مروراً بالتنفيذ وصولاً إلى التقييم.

-العمل على نشر الأعمال التطوعية للجمعية وإيجاد نوع من التفاعل من جانب جمهور الشبكات معها وجذب أكبر عدد منهم.

-الاستفادة من هذه المواقع في عملية الانتشار والوصول للعديد من شرائح المجتمع المدني من خلال الاستقطاب الإلكتروني.

7.3.2 أدوار شبكات التواصل الاجتماعي في دعم الاتصال الجماعي:

تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في دعم الجمعيات وتفعيل اتصالاتها بجماهيرها من خلال ثلاثة طرق: (مارتين، 2015، الصفحات 158-162)

سرد القصة:

سابقا كانت الجمعيات تقتصر على تقديم تقرير سنوي لمشاركة الانجازات والتحديات التي تواجهها. وحين ظهرت المواقع الإلكترونية أضافت ميزات عديدة للاتصال الجماعي كالوسائل المتعددة والقدرة على الانتشار والوصول إلى نحو عالمي. لكن هذه المزايا تتطلب بحث القارئ عنها للحصول على القصة (الحدث). في المقابل، تمنح شبكات التواصل الاجتماعي الفرصة للقائمين على الاتصال في الجمعيات بعرض قصتهم على الجمهور، من خلال عرض تحديثات مستمرة حول الأحداث المقبلة وفرص التطوع والبرامج الجارية، وعلى عكس البريد المباشر، بإمكانك تبادل الصور ومقاطع الفيديو على الفور عقب انتهاء حدث ما. فضلا عن الحصول على ردود الأفعال بدعوة المعلقين والمانحين والمستفيدين من الخدمات التي تقدمها الجمعية لتبادل تعليقاتهم وشهاداتهم بشكل مباشر وتفاعلي. وهو ما يجعل من المنظمات غير الحكومية منظمات تفاعلية وحوارية وعلى استعداد للاستفادة من الأدوات الفعالة لمشاركة رسالتها.

نشر الوعي وجمع التبرعات:

في العديد من أحداث الكوارث والأزمات استخدمت جهود الإغاثة مواقع التواصل الاجتماعي كاستخدام موقع تويتر والرسائل النصية في زلزال هايتي 2010 لحشد المتطوعين وجمع التبرعات، واستخدامها المكثف في أزمة كورونا العالمية. وتعتبر الحملة الانتخابية للرئيس الأسبق باراك أوباما مثلا قويا للدور الذي تستطيع وسائل التواصل الاجتماعي القيام به في حشد المانحين وجمع عدد كبير من التبرعات الصغيرة لإحداث فارق كبير. ففي الوقت الذي تركز فيه معظم الحملات التقليدية لجمع التبرعات على الحصول على تبرعات كبيرة من عدد قليل من المانحين الأثرياء، فإن وسائل

التواصل الاجتماعي تتيح حشد عدد كبير من المانحين غير الأثرياء من دون تحمل العناء الطويل لإعداد حملة سنوية أو تحمل تكلفتها. وهو ما يمكن تفعيله أيضا بالنسبة للحملات التطوعية.

ومن خلال البقاء نشطا على مواقع التواصل الاجتماعي وأمام الأشخاص والهيئات المهمة بالفعل بقضيتك والذين أظهروا رغبتهم في التبرع أو التطوع، فإنك بذلك تزيد من فرصك في تكرار التبرعات والاحتفاظ بالمتطوعين.

التفاعل مع مجتمع مشترك

تسمح مواقع التواصل الاجتماعي بإنماء المجتمع الخاص للمؤسسات غير الربحية، حيث بالإمكان خلق مجموعات على موقع فيسبوك ولينكد إن واليوتيوب وغيرها وبالتالي الوصول إلى الأشخاص الذين يدعمون منظمات مماثلة لتوجهاتها فوسائل التواصل الاجتماعي تعد وسيلة قوية لتعميق العلاقات مع الأشخاص في مجتمعك ممن هم أكثر اهتماما بمهمة هذه المؤسسة ورسالتها وأهدافها.

3. الإجراءات المنهجية

1.3 المجال الزمني للدراسة

2.3 مجتمع الدراسة وعينتها

3.3 منهج الدراسة

4.3 أدوات جمع البيانات

5.3 أساليب تحليل البيانات

1.3. المجال الزمني للدراسة ومجتمعها وعينتها:

- المجال الزمني:

قبل عرض مجتمع الدراسة وعينتها تجدر الإشارة بإيجاز إلى مجالها الزمني: نقصد بالمجال الزمني المدة الزمنية التي استغرقتها الدراسة التطبيقية التحليلية، حيث بدأ العمل أولاً على الحصول على العينة المراد دراستها في الفترة الزمنية المحددة بسنة أين استغرق استرجاع المادة التحليلية أكثر من 8 أشهر انطلاقاً من النصف الثاني من عام 2023 نظراً لبعض العوائق التقنية وضعف الانترنت أحياناً وكثافة النشر أحياناً أخرى ثم انتقلنا إلى مرحلة إنجاز استمارة تحليل المضمون انطلاقاً من المعاينة وملاحظة أهم مميزات المادة التحليلية واعتماداً أيضاً على الشق المنهجي والنظري للدراسة وبعد الصياغة الأولية للاستمارة ثم الصياغة النهائية مروراً بإجراءات الصدق والثبات، باشرت الباحثة المرحلة الثالثة من خلال تفرغ البيانات ثم تحليلها في النصف الثاني من عام 2024 والوصول إلى النتائج النهائية للدراسة وتدوينها.

-المجال المكاني: تمثل في جمعية ناس الخير الوطنية.

- بطاقة فنية عن مؤسسة ناس الخير الوطنية: (لعور، 2025)

إن مؤسسة ناس الخير مؤسسة غير ربحية جزائرية تأسست انطلاقاً من مبادرة شبانية تطوعية سنة 2009، بدأت بمرافقة الحاجة رحمة بولاية الأغواط، لتتوسع لاحقاً إلى مبادرات بيئية (مبادرة اليوم الأزرق Blue Day لتنظيف شواطئ الجزائر) واجتماعية عبر كامل التراب الوطني. وجاء تأسيس المؤسسة بعد نجاحات ميدانية وتزايد عدد المتطوعين، ما استدعى إعادة هيكلة المبادرة في شكل مؤسسة ذات طابع وطني تعمل وفق نموذج تشاركي يجمع بين المجتمع المدني، مؤسسات الدولة و المتعاملين الاقتصاديين سنة 2016.

مجالات العمل:

- المجال الإنساني
- المجال الاجتماعي
- المجال البيئي

الرؤية والاستراتيجية:

- مؤسسة اقتراح ومبادرة للنهوض بالمجتمع محليا، إقليميا ودوليا
- خلق الثروة عبر المقاولاتية الاجتماعية
- تعزيز الإعلام كأداة تحسيس وتوجيه
- ربط الجهود بين الإدارات العمومية، شركات المواطنة، والمجتمع المدني.

برامج ومشاريع المؤسسة: مؤسسة ناس الخير تعتمد على ثلاثة برامج رئيسية، لكل منها أربعة مشاريع، إلى جانب عشرات المبادرات لكل مشروع، مما يجعلها إحدى أبرز المؤسسات الفاعلة في المجالات الاجتماعية، البيئية، والإنسانية.

- برنامج "رحمة" الإنساني: يركز على المرافقة الاجتماعية للفئات الهشة، ويضم المشاريع التالية:

-الكنز: لمرافقة الأطفال ودعمهم.

-شباب: لمرافقة الشباب وتأطيرهم.

-مودة: لدعم ومرافقة المرأة.

-بركة: لمرافقة ورعاية الأشخاص المسنين. بالإضافة مشروع رمضاني خاص: رانا هنا يضم عدة مبادرات خيرية: خير ربي، نجيبك تظفر، ليلة مبروكة، فرحة العيد

- برنامج "شعبي" الاجتماعي: يهدف إلى تعزيز التنمية الاجتماعية والتعليم والثقافة والفنون

والرياضة، من خلال المشاريع التالية:

-علمني: مشروع تربوي يركز على التعليم البيداغوجي.

-بلادي: مخصص لترقية الثقافة الوطنية والمحلية.

-فنان: لحماية وترقية الفنون والمواهب الفنية.

-البطل: لدعم وترقية الرياضة وتشجيع الشباب على المشاركة الرياضية.

- برنامج "دزائر" البيئي: يهتم بحماية البيئة بمختلف مكوناتها، عبر المشاريع التالية:

-الأيام الجزائرية الزرقاء: Blue Day لحماية الشواطئ والموارد المائية.

-الأيام الجزائرية الخضراء: Green Day للحفاظ على الموارد الطبيعية الخضراء.

-الأيام الجزائرية للصحراء: Yellow Day لحماية البيئة الصحراوية الجزائرية.

-الأيام الجزائرية للمدن: City Day لحماية البيئة الحضرية في المدن.

- بالإضافة لأكثر من 12 مشروعاً فعالاً على المستوى الوطني.

التغطية والهيكل:

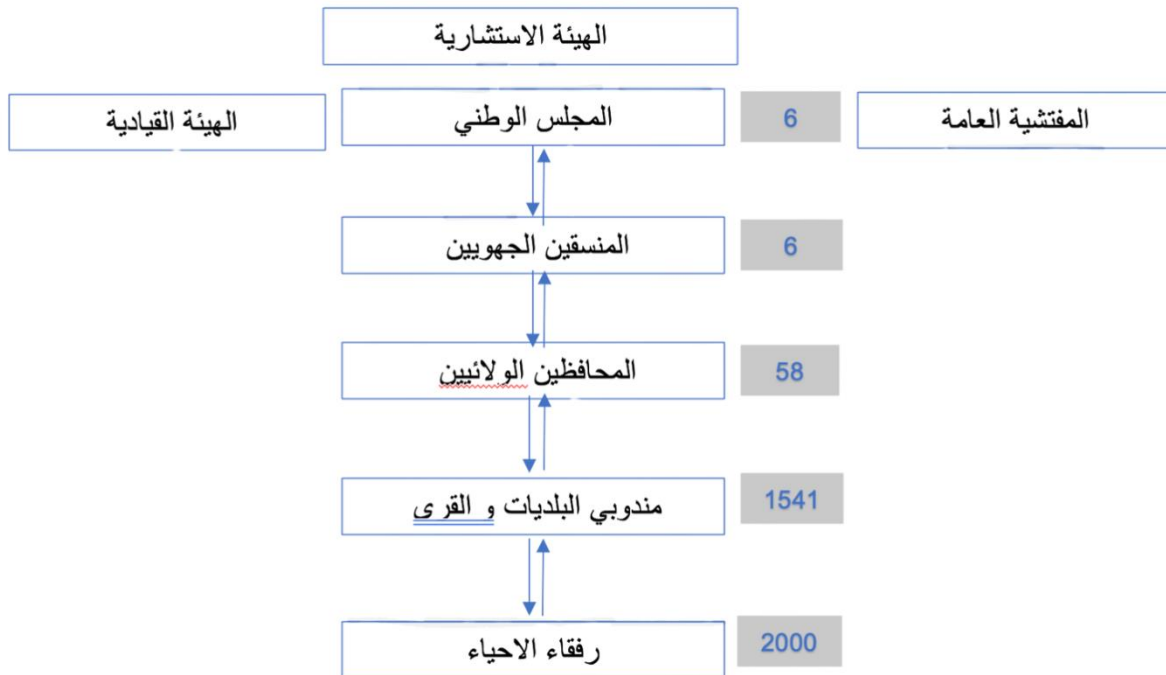
- مقر وطني + مقرات محلية
- مراكز "علمني" في: جانت، أدرار، برج باجي مختار، الجزائر، بسكرة، تيندوف
- شبكة Ness El Khir Emergency
- حضور فعال عبر منصات رقمية بـ 59 صفحة فيسبوك وانستغرام تيك توك يوتيوب وموقع الكتروني.

المتطوعون:

- أكثر من 60,000 متطوع عبر الوطن
- شبكة نشطة في كل ولايات الجزائر، خاصة بالمناطق الحدودية

الهيكل التنظيمي:

الشكل رقم 1: يمثل الهيكل التنظيمي للمؤسسة الجمعوية "ناس الخير":



المصدر: (لعور، 2025)

2.3 مجتمع الدراسة وعينتها:

يقصد بمجتمع الدراسة أنه " ذلك المحيط الذي تظهر فيه المفردات المراد دراستها، لكونها ناتجة منه وعائدة له." (عبد الخالق و شوكت، 2007، صفحة 156) ويعرف أنه "كل العناصر المراد دراستها" (الضامن، 2007، صفحة 160) وعليه فإن المجتمع في دراستنا هته يتمثل في كل منشورات صفحة جمعية ناس الخير على موقع الفيسبوك.

وفيما يلي عرض موجز لأسباب اختيار مجتمع الدراسة:

بالنظر إلى عدد الجمعيات الجزائرية الوطنية والذي بلغ مع نهاية سنة 2022: 1910 جمعية وطنية حسب ما قدمه لنا مكتب المديرية الفرعية لمتابعة وترقية الحركة الجمعوية بوزارة الداخلية الجزائرية (بوستة، 2023)، والتي لا يمكننا التأكد أن لها حضورا افتراضيا على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة خصوصا في ظل شح البيانات الإحصائية الخاصة بالجمعيات في الجزائر وعدم تحيين المعلومات الخاصة بواقع منظمات المجتمع المدني الجزائري (على سبيل المثال، لا يزال الموقع الرسمي لوزارة الداخلية الجزائرية يقدم جدولاً لعدد الجمعيات وتصنيفاتها في الجزائر متعلق بإحصائيات سنة 2016، كما أن الأرقام المنشورة في الموقع الرسمي للمرصد الوطني للمجتمع المدني تختلف عما تم تقديمه لنا على مستوى وزارة الداخلية فيما يخص إحصائيات عام 2022). وعليه حاولت الباحثة الاجتهاد في اختيار حالة واحدة مناسبة لطبيعة الدراسة مرتكزة على أسباب موضوعية للاختيار وكانت الحالة المختارة لتنفيذ هذه الدراسة جمعية "ناس الخير" الوطنية وذلك بناء على:

- ارتباط ظهورها منذ البداية بموقع الفيسبوك الاجتماعي، أي اعتمادها على وسائل الإعلام الجديد أولاً حيث تشكلت من مجموعة فيسبوكية تقوم بأعمال تطوعية بطريقة عفوية وغير رسمية لتتحول فيما يلي إلى جمعية وطنية رسمية مهيكلة ومنظمة في شكل مؤسسي. (زعيم، 2022، صفحة 319)

-الصفحة الرسمية للجمعية (التابعة للمديرية العامة للمؤسسة الجمعوية "ناس الخير") تعتبر من أكثر الصفحات الاجتماعية الجمعوية متابعه من قبل الجزائريين على الفيسبوك فهي ثاني صفحة جمعوية حاصلة على أعلى مستوى متابعه (اعجاب) عبر الفيسبوك بما يقابل أو يفوق 100 ألف متابع. وذلك بناء على تقرير مؤسسة fanzone.dz في عام 2017 والتي قدمت قائمة ب 500 صفحة جزائرية تعتبر الأكثر متابعه عبر الفيسبوك بدءاً بـ 100 ألف متابع ولأن الإحصائيات المقدمة في هذا

التقرير نوعا ما قديمة مقارنة بتاريخ إنجاز الدراسة ولأن الباحثة حاولت الحصول على تقارير مشابهة لسنوات لاحقة ولم تعثر على أي تقرير من هذا النوع فقد قامت بالرجوع لعناوين الصفحات المذكورة في التقرير ومراجعة عدد المعجبين بها كما قامت بمتابعة وتصفح أهم الصفحات الجموعية الجزائرية المنتشرة عبر الفيسبوك وحاولت معرفة ما إذا كانت هناك صفحات أخرى تجمع عددا أكبر من المتابعين (في حدود استطاعتنا وفي فترة دراستنا) لكن النتيجة كانت أن الترتيب لم يتغير بعد 6 سنوات من صدور التقرير وعليه تم الاعتماد على ذات الترتيب مع تحيين عدد المتابعين للصفحة حسب تاريخ الاطلاع عليها. وفي الجدول الموالي أسماء الجمعيات الوطنية التي تملك الصفحات الاجتماعية الأكثر إعجابا على موقع فيسبوك.

الجدول رقم 2: يوضح ترتيب الصفحات الجموعية الأكثر إعجابا في الجزائر :

اسم الجمعية	عدد المتابعين عبر الفيسبوك (بتاريخ 28 ماي 2023)
المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك	1.5 مليون متابع
ناس الخير	339 ألف متابع
أكاديمية جيل الترجيح	112 ألف متابع
الهلال الأحمر الجزائري	103 ألف متابع
جمعية العلماء المسلمين الجزائريين	101 ألف متابع
جمعية الإرشاد والإصلاح الجزائرية	101 ألف متابع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على تقرير مؤسسة fanzone.dz لسنة 2017 المتاح على الرابط:
<https://maghrebemergent.net/algerie-76-pages-facebook-de-contenu-algerien-depassant-un-million-de-fans>

-السبب الثالث لاختيار صفحة جمعية ناس الخير الوطنية هو أنها صفحة نشيطة وذات نشر دوري حيث لاحظت الباحثة ديمومة النشر على الصفحة وهو ما يؤكد أيضا الجدول التالي المفرغ بيانته ضمن الإطار الزمني لعينة الدراسة أي من (1 جانفي 2023 إلى 31 ديسمبر 2023).

الجدول رقم 3: يمثل معدل التحديث على مدار الأسبوع:

النسبة	التكرار	معدل التحديث
25	13	يومية
75	39	عدة أيام في الأسبوع

3. الإجراءات المنهجية

-	-	مرة في الأسبوع
100	52	المجموع (عدد الأسابيع في السنة)

يعبر الجدول رقم (03) عن معدّل التحديث على مدار الأسبوع وهنا لجأت الباحثة إلى العودة إلى منشورات صفحة ناس الخير خلال سنة 2023 كاملة وتعداد الأيام التي تم فيها النشر خلال كل أسبوع من أسابيع السنة. ونلاحظ أن النشر "عدة أيام في الأسبوع" كان النشر الغالب في صفحة مؤسسة ناس الخير بنسبة 75 % والنشر يوميا كان في 13 أسبوعا وهو ما يعادل ربع أسابيع السنة (25%). في حين لم يمر أي أسبوع من السنة باكتفاء الجمعية بنشر واحد فقط.

ولابد من التوضيح هنا أن النشر "عدة أيام في الأسبوع" لم يقل نهائيا عن 5 أو 6 أيام في الأسبوع أي بتوقف يوم أو يومين فقط عن النشر وهو ما يدفعنا للقول أن صفحة (Ness ELkhir) صفحة اجتماعية نشيطة وفعّالة. وعلاوة عن النشر "شبه اليومي" للصفحة فإن عدد منشورات الصفحة يوميا يختلف حسب كثافة النشاطات المبرمجة والتي بدورها تتأثر بالمناسبات. ففي الأيام العادية قد يتراوح النشر في اليوم بين منشور إلى 10 منشورات في اليوم، في حين في شهر رمضان مثلا والذي صادف شهر أفريل عام 2023 فتصل المنشورات بين 20 إلى 25 منشورا كل يوم. وهو ما يؤكد الجدول الموالي رقم (04) الذي يمثل عينة المنشورات المختارة من صفحة Ness ELkhir. كما سجلنا أن أكبر عدد منشورات في اليوم كان يوم (9 ديسمبر 2023) بـ33 منشورا تزامنا مع تغطية الاحتفالات باليوم العالمي للعمل التطوعي في 5 ديسمبر من كل سنة. وهنا نستنتج أن نشاطات الجمعية الوطنية "ناس الخير" متواصلة على مدار السنة لكنها تزداد أكثر في المناسبات (بشتى أشكالها: الوطنية أو الدينية أو العالمية)

وتؤكد نتائج دراسة "جمال كانون" أن مواقع التواصل الاجتماعي قد أثرت على مدة تفاعل الجمعيات محل الدراسة مع البيئة المحيطة بها وجمهورها بحيث قدرت بأنها مناسبة وذلك بنسبة 46.25 % مقابل نسبة 33.75 % للتفاعل المستمر وهو ما يثبت أن الجمعيات تحاول أن تنشط وتتفاعل مع جمهورها عبر وسائط الإعلام الجديد في كل الأوقات لكنها تعطي اهتماما أكبر لذلك في المناسبات بشتى أنواعها. (كانون، 2016-2017، صفحة 297)

- عينة الدراسة: تم اختيار عينة الدراسة على ثلاثة مراحل هي:

-عينة المصدر وتمثل في الصفحة الفيسبوكية للجمعية محل الدراسة (ناس الخير) .

-العينة الزمنية وقد اختارت الباحثة الفترة الزمنية من 2023/1/1 إلى غاية 2023/12/31 أي مدة عام كامل وذلك للحصر الشامل لمختلف الأنشطة الاتصالية عبر صفحة الفيسبوك الرسمية للجمعيات محل الدراسة في مختلف الأوقات والمناسبات.

-ثم اختارت العينة العشوائية البسيطة وهي العينة التي تتساوى فيها فرص الاختيار بشكل مطلق بين مفردات مجتمع البحث، وفق أسس علمية لا مجال فيها للانحياز أو التدخل من قبل الباحث وهذا النوع من العينة تقابله عينة خاصة بتحليل المحتوى فقط وهي عينة الأسبوع الصناعي. (عياد، 2021، صفحة 15)

من خلال اختيار عشوائي من كل أسبوع، وبهذه الطريقة يقوم الباحث باختيار أول عدد من مصدر عينته بطريقة عشوائية، ثم يقوم باختيار المفردات الموائية بطريقة ثابتة على أساس تساوي البعد الزمني بين كل مفردة وأخرى فهذه الطريقة تعطي الباحث المرونة في تحريك الاختيار يوماً واحداً في كل اختيار موالى لاختياره المرة السابقة وهو ما يضمن عدم تكرار التواريخ والأيام. (عبد الحميد م.، 2010، صفحة 103) وبالتالي الاختيار من كل أيام الأسبوع وكل أسابيع الشهر وكل شهور السنة.

وفيما يلي جدول اختيار عينة المنشورات وفق أسلوب الأسبوع الصناعي للصفحة الاجتماعية لجمعية ناس الخير على الفيسبوك:

3. الإجراءات المنهجية

الجدول رقم 4: يبين عينة المنشورات من صفحة Ness Elkhir:

المجموع لكل شهر	عينة منشورات الأسبوع 4	عينة منشورات الأسبوع 3	عينة منشورات الأسبوع 2	عينة منشورات الأسبوع 1	عينة منشورات 2023
6 منشورات	الأربعاء 25 جانفي: 00	الثلاثاء 17 جانفي: 1 منشور	الإثنين 9 جانفي: 3 منشور	الأحد 1 جانفي: 2 منشورين	شهر جانفي
6 منشورات	الأحد 26 فيفري: 2 منشورين	السبت 18 فيفري: منشور	الجمعة 10 فيفري: 1 منشور	الخميس 2 فيفري: 2 منشورين	شهر فيفري
21 منشورا	الخميس 30 مارس: 4 منشور	الأربعاء 22 مارس: 8 منشور	الثلاثاء 14 مارس: 8 منشور	الاثنين 6 مارس: 1 منشور	شهر مارس
34 منشورا	الاثنين 1 ماي -	الأحد 23 أفريل: 8 منشور	السبت 15 أفريل: 25 منشور	الجمعة 7 أفريل: 1 منشور	شهر أفريل
7 منشورات	الخميس 25 ماي: 3 منشور	الأربعاء 17 ماي: 1 منشور	الثلاثاء 9 ماي: 00	الاثنين 1 ماي: 3 منشور	شهر ماي
14 منشور	الاثنين 26 جوان: 3 منشور	الأحد 18 جوان: 1 منشور	السبت 10 جوان: 8 منشور	الجمعة 2 جوان: 2 منشورين	شهر جوان
8 منشورات	الجمعة 28 جويلية: 4 منشور	الخميس 20 جويلية: 1 منشور	الأربعاء 12 جويلية: 00	الثلاثاء 4 جويلية: 3 منشور	شهر جويلية
2 منشورات	الثلاثاء 29 أوت: 00	الاثنين 21 أوت: 1 منشور	الأحد 13 أوت: 00	السبت 5 أوت: 1 منشور	شهر أوت
3 منشورات	السبت 30 سبتمبر: 00	الجمعة 22 سبتمبر: 2 منشور	الخميس 14 سبتمبر: 1 منشور	الأربعاء 6 سبتمبر: 00	شهر سبتمبر
6 منشورات	الأربعاء 25 أكتوبر: 2 منشور	الثلاثاء 17 أكتوبر: 1 منشور	الاثنين 9 أكتوبر: 3 منشورات	الأحد 1 أكتوبر: 00	شهر أكتوبر
5 منشور	الأحد 26 نوفمبر: 1 منشور	السبت 18 نوفمبر: 2 منشور	الجمعة 10 نوفمبر: 1 منشور	الخميس 2 نوفمبر: 1 منشور	شهر نوفمبر
21 منشور	الخميس 28 ديسمبر: 7 منشور	الأربعاء 20 ديسمبر: 4 منشور	الثلاثاء 12 ديسمبر: 5 منشور	الاثنين 4 ديسمبر: 5 منشور	شهر ديسمبر

المصدر: من إعداد الطالبة

وبناء على ما ورد في الجدول فإن عينة الدراسة تتمثل في 133 منشورا من منشورات صفحة جمعية ناس الخير.

3.3 منهج الدراسة:

المنهج بصفة عامة هو مجموعة من القواعد والإجراءات والأساليب التي تجعل العقل يصل إلى معرفة حقة بجميع الأشياء التي يستطيع الوصول إليها دون أن يبذل مجهودات غير نافعة. (عبد المجيد إبراهيم، 2000، صفحة 60)

والمنهج في البحث العلمي هو الطريقة التي يسلكها الباحث في الإجابة عن الأسئلة، إنَّها خطة تبيّن وتحدد طرق وإجراءات جمع وتحليل البيانات، حيث يقوم الباحث من خلال المنهج بتحديد تصميم البحث ويختلف هذا الأخير باختلاف الهدف منه فقد يكون استكشاف عوامل معينة لظاهرة ما، أو توصيفها، أو إيجاد العلاقة أو السبب والأثر بين مجموعة من العوامل. (جمعة صالح النجار و آخرون، 2008، صفحة 18)

وبما أننا نتناول هنا الاتصال الجمعي في الجزائر في ظل الإعلام الجديد في محاولة لمعرفة أهم التغييرات والإضافات التي طبعت الاتصال الجمعي بعد ظهور هذا النوع الجديد من الاتصال والإعلام ومدى مساهمته في تحسين الاتصال الجمعي فإن هذه الدراسة تندرج تحت البحوث الوصفية وهي البحوث التي تهدف إلى اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر وصفا دقيقا وتحديد خصائصها تحديدا كفيما أو كميًا، كما تقوم بالكشف عن الحالة السابقة للظواهر وكيف وصلت إلى صورتها الحالية وتحاول التنبؤ بما سيكون عليه في المستقبل وباختصار فهي تهتم بماضي الظواهر وحاضرها ومستقبلها. (عبد المجيد إبراهيم، 2000، صفحة 126)

أما فيما يخص المنهج فإن الدراسات الوصفية عادة ما تعتمد على منهج المسح أو منهج دراسة الحالة في جمع بياناتها (عبد المجيد إبراهيم، 2000، صفحة 40) وفي دراستنا الحالية اخترنا منهج دراسة الحالة (Case Study Method) وهو تصميم بحثي يتخذ كموضوع له حالة واحدة، أو عددا من الأمثلة المختارة من وحدة إعلامية معينة -كمؤسسة صحفية أو إذاعية- أو القائمين بالاتصال، أو المتلقين، أو الوقائع، أو تواريخ الحياة، أو الأدوار أو العلاقات وتعد معايير اختيار الحالة أو الحالات

التي ستدرس، ذات أهمية محورية للتصميم البحثي ودقته النظرية" (عبد الله المسلمي، 2008، صفحة 129) وقد سبق توضيح ذلك في مجتمع الدراسة.

4.3 أدوات جمع البيانات:

أ. الملاحظة:

تعني الملاحظة بمعناها البسيط "الانتباه العفوي إلى حادثة أو ظاهرة أو أمر ما"، أما الملاحظة العلمية فهي "انتباه مقصود ومنظم ومضبوط للظواهر أو الأمور أو الحوادث بغية اكتشاف أسبابها وقوانينها أو هي "كل ملاحظة منهجية تؤدي إلى الكشف عن دقائق الظواهر المدروسة وعن العلاقات بين عناصرها وبينها وبين الظواهر الأخرى." (وحيد الدويدري، 2000، صفحة 317)

واعتمدت الباحثة على أداة الملاحظة مع بداية البحث (الدراسة الاستطلاعية)، من خلال تسجيل ملاحظات ومعلومات عن سيرورة الاتصال في بعض الجمعيات الوطنية التي تمكنت من التواصل معها إضافة إلى الجمعية الوطنية "نور" والتي كانت إحدى أعضائها. فضلا عن الاعتماد على الملاحظة البسيطة غير المقننة من خلال تصفح الصفحة الاجتماعية لمؤسسة ناس الخير Ness Elkhir ومتابعتها بشكل دوري فضلا عن متابعة جل الصفحات الفرعية التابعة لها وتسجيل ملاحظات مرتبطة بموضوع البحث والاعتماد عليها في التحليل الكيفي لاستمارة تحليل المحتوى والتي تمثل الأداة الرئيسية في بحثنا.

ب- استمارة تحليل المضمون:

ينسب لبرلسون (Berlson) أكثر التعاريف مصداقية لتحليل المضمون، حيث يعرفه على أنه: "تقنية بحث تستهدف الوصف الموضوعي، المنهجي والكمي للمحتوى الظاهري للاتصال". فمضمون الرسالة هو المعنى المعطى لها، وينقل هذا المضمون في شكل ألسني، إيقوني ثابت أو متحرك، الجمع بين الألسني والإيقوني وكذا كل ما يتعلق بالحس والحركة (la Kinésique). (لارامي و فالي، 2009، صفحة 92)

وتجدر الإشارة هنا إلى أن أداة تحليل المضمون تواجه العديد من التحديات في ظل الوسائط الإعلامية الجديدة، فتعدد الوسائط والروابط النصية، بالإضافة إلى ميزة التفاعلية والتغير المستمر وغيرها من الخصائص ساهمت في إنشاء طبيعة معقدة اتسمت بها تطبيقات وتقنيات الإعلام الجديد،

وهو ما جعلها صعبة الرصد ومن ثم التقييم والدراسة من قبل الباحثين في هذا المجال. (بن شراد و رحموني، يومي 16-17 فيفري 2021، صفحة 03)

وهنا حاولت الباحثة التكيف مع هذه التحديات وصياغة استمارة تحليل المحتوى وفق ما يقتضيه الموضوع وما يميز الفيسبوك كوسيلة من وسائل الإعلام الجديد من خصائص وتم صياغة استمارة التحليل وفق ثلاثة محاور أساسية وهي:

-البيانات الأولية للصفحات محل الدراسة وتشمل (اسم الجمعية، اسم الصفحة، تاريخ إنشاء الصفحة، رابط الصفحة، معلومات إضافية عن الصفحة، صفحة الغلاف للصفحة، الصورة التعريفية للصفحة)
-بيانات كمية للفئات وعناصرها من حيث الشكل (وتنقسم إلى قسمين أساسيين : فئة تصميم الصفحة من حيث بيانات الاتصال بالصفحة، طبيعة المنشور، طبيعة النص وعدد الصور وأنواعها، الألوان الموظفة في المنشور وحجم المنشور، معدل واللغة المستخدمة) وفئة السمات التفاعلية للمنشور من حيث طبيعة التفاعل مع المنشورات وحجم التفاعل بالمشاركة، التعليقات والتعبيرات والتفاعل بالرد على التعليقات من قبل إدارة الصفحة) بالإضافة إلى فئة الأساليب الإقناعية.

-بيانات كمية للفئات وعناصرها من حيث المضمون (وتشمل فئة الموضوع وفيها: فئة القضايا المطروحة، فئة النشاط الاتصالي للجمعية، فئة الهدف من المنشور، فئة القيم، فئة الجمهور المستهدف. وفئة الفاعل في المضمون وتشمل فئة مصدر المعلومات، فئة الأطراف البارزة في المضمون، فئة مكان الحدث أو المعلومة).

أما وحدة التحليل فتمثلت في وحدة الفكرة.

إجراءات الصدق والثبات: وبعد الصياغة الأولية لاستمارة تحليل المضمون تم عرضها على الأستاذ المشرف لإبداء الملاحظات العلمية حول مدى تناسقها وترابطها ثم إخضاع الاستمارة للتحكيم العلمي من قبل أساتذة في التخصص⁽¹⁾ وبعد الاستفادة من الملاحظات المقدّمة تم تعديل الاستمارة بشكل نهائي ثم مباشرة عملية تفريغ البيانات وتحليلها. وتجدر الإشارة إلى بعض التعديلات التي قامت بها

1 الأستاذة علاق أمينة، أستاذة محاضر أ، جامعة أم البواقي

الأستاذة قرشوش أسماء، أستاذ محاضر أ، جامعة سطيف 2

الأستاذة لصلح عائشة، أستاذة محاضر أ، جامعة سطيف 2

الباحثة فيما يخص فئات التحليل الفرعية بعد تجربتها على عينة تجريبية من المنشورات بإضافة بعض الخيارات وحذف البعض الآخر حسب ما تقتضيه العملية التحليلية.

5.3 أساليب عرض وتحليل البيانات:

أ- عرض البيانات:

اعتمدت الباحثة على العرض الجدولي للبيانات الإحصائية بشكل أساسي من خلال تفرغ بيانات استمارة تحليل المحتوى وكانت الجداول المستخدمة بسيطة بالدرجة الأولى مع الاعتماد على بعض الأشكال التوضيحية في بعض أجزاء العرض من أجل تقريب الفهم وتوضيح المعلومة بشكل أدق.

ب- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

ارتكزت الدراسة على التحليلات المبسطة من خلال استخدام التكرارات والنسب المئوية ويأتي ذلك لأنها تحتوي على الكثير من النتائج المهمة والمحقة لأهداف الدراسة.

4. عرض وتحليل بيانات الدراسة

1.4 عرض وتحليل البيانات المتعلقة بمنشورات صفحة Ness Elkhir من حيث الشكل والمضمون

2.4 نتائج الدراسة التحليلية العامة

3.4 نتائج الدراسة في ضوء تساؤلات الدراسة

4.4 مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

5.4 مناقشة نتائج الدراسة في ضوء المقاربة النظرية

1.4 عرض وتحليل البيانات المتعلقة بمنشورات صفحة Ness Elkhir من حيث الشكل والمضمون

أ - بيانات أولوية:

الجدول رقم 5: يمثل بيانات أولوية حول صفحة جمعية ناس الخير Ness Elkhir:

بيانات أولوية	عينة الدراسة
اسم الجمعية	مؤسسة ناس الخير
اسم الصفحة	Ness Elkhir
نوع الصفحة	تابعة لمنظمة غير حكومية
الرابط على الفيسبوك	https://www.facebook.com/NESSELKHIROFFICIAL
تاريخ نشأة الصفحة	28 سبتمبر 2010 وتم اعتماد التسمية الحالية لها في 4 أبريل 2016
عدد متابعي الصفحة	340 ألف متابع للصفحة
عدد معجبي الصفحة	337 ألف إعجاب بالصفحة
معلومات إضافية عن الصفحة	متوفرة (معلومات للتواصل بالجمعية + نبذة عن الجمعية)
صورة غلاف الصفحة	متوفرة، متغيرة على فترات طويلة
الصورة التعريفية للصفحة	متوفرة، متغيرة على فترات طويلة

من خلال البيانات الأولية لصفحة Ness Elkhir تم التطرق إلى:

اسم الصفحة: وهو يعود إلى اسم الجمعية التي تشرف على هذه الصفحة وهي مؤسسة ناس الخير وقد كتب الاسم بالحروف اللاتينية لكن من دون الإشارة إلى طبيعة الاسم أو نوع المؤسسة. وقد يكون الأمر متعلقاً بوجود الصفحة قبل وجود الجمعية حيث تم إنشاء الصفحة الفيسبوكية في 2010 أين كانت تجمع مجموعة من الشباب الراغب في تقديم المساعدات والمساهمة في أعمال خيرية لصالح المواطن الجزائري ثم ترجمت الجهود المتضافرة مع بعضها إلى تنظيم ذي طابع قانوني فيما بعد عام 2016 من خلال جمعية وطنية ذات أهداف بيئية اجتماعية انسانية (زروقي، 2020) غير أن تسمية الصفحة انتقلت من Neselkhir إلى Ness elkhir دون إشارة واضحة إلى طبيعة المؤسسة أو إطارها

الجغرافي أو نوعية نشاطها أو رسمية صفحتها خصوصا في ظل عدم اعتماد "الشارة الزرقاء"⁽¹⁾ مما يجعل عملية البحث عن الجمعية لمن يريد متابعتها عبر الفيسبوك عملية متعبة إلى حد ما، وهو ما واجهته الباحثة بالفعل أثناء بحثها عن الصفحة الرسمية للجمعية، حيث تجد نفسك أمام عشرات العناوين الحاملة لاسم "ناس الخير" بالحروف العربية واللاتينية وكان لا بد من التواصل مع إدارة الصفحة وبعض أعضاء الجمعية محليا للتأكد من أن هذه الصفحة هي الصفحة الرسمية لمؤسسة ناس الخير التطوعية.

ومن خلال هذا الجدول للبيانات الأولية، حاولنا أيضا التركيز على وجود المعلومات الإضافية في خانة (a propos, About) والتي تسمح عادة بالتعرف أكثر على طبيعة الصفحة، وقد تضمنت هذه الخانة في صفحة مؤسسة ناس الخير معلومات حول تموقع الجمعية من خلال إبراز الموقع الجغرافي للمقر الرسمي لها (عبر تقنية google maps) وكذا رقم الهاتف والبريد الإلكتروني وعنوان الموقع الإلكتروني وهو ما يتيح ربط الاتصال بالجمعية بأكثر من طريقة سواء حديثة أو تقليدية.

أما في خانة التعريف بهذا الفضاء الإلكتروني للجمعية فقد تم تقديمها باللغة الفرنسية على أنها: "مجموعة المتطوعين من الشباب الجزائريين الملتزمين بالعمل الاجتماعي وحماية البيئة." وتم الإشارة إلى تاريخ نشأة المجموعة وأهم المساهمين في تأسيسها في أوت 2010 ثم تأسيسها كمؤسسة خيرية وطنية غير ربحية في عام 2016.

وتقول الباحثة Jasmina pavlovic وآخرون أن عددا قليلا من المؤلفين والباحثين يهتم بتحليل الطريقة التي تستخدم بها المنظمات غير الحكومية ملفها التعريفي على صفحتها على الفيسبوك وترى أنها مهمة جدا على اعتبار أنها أداة للعلاقات العامة وترتكز الدراسات مقابل ذلك على الجوانب الاجتماعية والنفسية لاستخدام الفيسبوك. وفي هذا الصدد، توصلت الباحثة في دراستها (المشابهة لدراستنا) إلى نتائج مفادها أن المعلومات التعريفية الأكثر شيوعا لدى عينة الدراسة هي وصف المنظمة (67%)، ومهمة الجمعية (64%)، وشعار المنظمة (59%)، كما نشرت أكثر من (70%) من المنظمات عينة الدراسة عنوان موقعها الإلكتروني على صفحة الفيسبوك الخاصة بها، بينما نشر أقل من نصفهم

¹ الشارة الزرقاء أو إشارة التوثيق هي علامة مرئية مرافقة للحساب الذي جرى توثيقه على الفيسبوك، ونقصد بتوثيق الحساب هو تأكيد هوية صاحبه وأنه جرى التحقق من بياناته وأنه أصلي ورسمي وليس منتحل. وأصدر فيسبوك هذه الخدمة بعد تويتر وغوغل+ في عام 2012.

(43%) تاريخ منظماتهم في الملف التعريفي ووضعت (20%) من المنظمات أرقام الهاتف الخاصة بها في حين أدرجت منطمتين فقط مسؤولي الصفحات على فيسبوك بما يعادل (16%) (Pavlovic, Lalic, & Djuraskovic, 2014, p. 191)

والمعلومات التعريفية المحددة في الدراسة السابقة تكاد تتطابق مع ما وجدناه في الملف التعريفي لصفحة ناس الخير من حيث العناصر التي اهتمت بها في تقديم تعريف لها من خلال الاسم والشعار وطبيعة المنظمة وتاريخها وعناوينها المختلفة وأعضائها البارزين في حين لم يتم الكشف عن المسؤولين عن إدارة الصفحة هنا.

صورة غلاف الصفحة:

الشكل رقم 2: يمثل صورة الغلاف لصفحة Ness Elkhir في الفترة الزمنية للدراسة:



المصدر: صفحة Ness Elkhir على موقع الفيسبوك متاح على الرابط:

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=629962415837955&set=a.629962392504624>

صورة الغلاف لمؤسسة ناس الخير تتكون من مزيج بين الصور والنصوص حيث تتكون من أيادي ممدودة على جانبي الصورة اليمين واليسار بألوان مختلفة ترمز للتطوع وتكاتف الجهود المختلفة والمتنوعة من أجل العمل الإنساني. وصورة شعار المؤسسة باللونين الأبيض والأسود في منتصف الصورة مع التأكيد على رسمية الصفحة ومصداقيتها من خلال عبارة "الصفحة الرسمية" باللغة العربية

والانجليزية و"المديرية العامة" أي أن الصفحة تابعة للمديرية العامة لمؤسسة ناس الخير والتي تصب فيها العديد من الفروع الولائية والبلدية تجتمع على أهداف واحدة ببرنامج موحد. فضلا عن التذكير برقم الهاتف والفاكس والبريد الالكتروني وعنوان صفحة الفيسبوك ورقم الحساب البنكي في أسفل الصورة وبخط صغير مع خلفية تبدو سوداء مع الوهلة الأولى لكنها في الحقيقة صورة ضبابية لأعضاء الجمعية وهو ما يسهم في وضوح كل العناصر المكونة للصورة بشكل جلي.

وتعتبر صورة الغلاف في الصفحة الجمعية واجهتها التي تعبر عن هويتها والتي تميزها عن غيرها من الجمعيات وتشكل الانطباع الأولي عنها لدى زوارها، لذا لابد من احتوائها على كل العناصر التعريفية التي تساعد على خلق تصور فعلي عن الجمعية وترسيخ شعار الجمعية في ذهن متابعيها وهو ما تحقق بالفعل في صفحة الغلاف الخاصة بجمعية ناس الخير.

الصورة التعريفية للصفحة:

الشكل رقم 3: يمثل الصورة التعريفية لصفحة Ness Elkhir في الفترة الزمنية للدراسة:



المصدر: من إنجاز الطالبة بناء على محتويات صفحة الفيسبوك Ness Elkhir. متاح على الرابط:

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.629962395837957&type=3>

الصورة التعريفية للصفحة تم تعديلها في الفترة الزمنية للدراسة مرتين حيث كانت في البداية صورة تحمل شعار المؤسسة واسمها باللغة العربية والأمازيغية والانجليزية مع الإشارة إلى أن الحساب

تابع للمديرية العامة وهي التي تمثل القيادة العامة للجمعية أما الصورة الثانية فقد كانت بتاريخ 15 أكتوبر 2023 وتزامنت مع الذكرى 13 لتأسيس الجمعية وقد حملت اللون البنفسجي كخلفية للصورة مع بعض الإضاءة كالنجوم كإشارة للاحتفال كما أن اللون البنفسجي يوحي بالحيوية والحماس والانطلاقة المتحررة وحملت ثلاثة صور دائرية في الأعلى واحدة للعلم الجزائري والثانية لشعار الجمعية والثالثة لمنظمة الإغاثة التابعة للجمعية والتي تم تأسيسها مؤخرا أما منتصف الصورة فقد حمل الرقم 13 وهو عمر المؤسسة مع تلوين الرقم واحد بخريطة فلسطين كتعبير عن التضامن مع الشعب الفلسطيني بعد مجريات الحرب على غزة بدء من 7 أكتوبر 2023. ثم يليها شعار "ناس الخير 13 سنة من الوجود" مع ذكر تاريخ البداية وتاريخ اليوم في إشارة للاستمرارية في العطاء وتقديم المساعدة لمدة 13 سنة متواصلة .. وفي آخر الصورة نجد صورة العلم الجزائري والعلم الفلسطيني مع عبارة "فلسطين.. قلوبنا معكم" بخط أصغر حجما من الأعلى في إشارة إلى التضامن مع الشعب الفلسطيني من قبل الجزائريين ومؤسسة المجتمع المدني "ناس الخير" خاصة.

ويأتي الاهتمام بالتعبير عن التضامن مع الشعب الفلسطيني في محنته في الصورة التعريفية للمؤسسة الوطنية "ناس الخير" من عمق الاهتمام الشعبي الجزائري بالقضية الفلسطينية وكذا تجسيدا لمبدأ دبلوماسية المجتمع المدني الذي تتبناه الجمعية بشكل واضح كقيمة أساسية من قيمها التطوعية.

ودبلوماسية المجتمع المدني، أو الدبلوماسية الشعبية كما يطلق عليها أيضا، ظهرت بعد الحرب العالمية الثانية من خلال الاتصال المباشر مع الشعوب وبينها من خلال أنشطة ترعاها الحكومات ومنظمات المجتمع المدني لتنفذ من خلالها إلى الشعوب الأخرى عبر الثقافة والإعلام كالتبادل الثقافي والتعليمي والإعلامي وكان لأحداث الحادي عشر من سبتمبر 2001 دور رئيسي في تصدر الدبلوماسية الشعبية للمشهد حيث تبنتها الخارجية الأمريكية كأداة أساسية لها في سياستها الخارجية. بالإضافة إلى الدور المتزايد لتكنولوجيا الإعلام والاتصال مع نهاية القرن العشرين والتي سمحت للدبلوماسيين والمواطنين على حد سواء بالحصول على معلومات واسعة النطاق وسريعة عما يجري في بلدان العالم الأخرى وهو ما أدى إلى الاهتمام بالعلاقات العامة الدولية والدبلوماسية الناعمة وبروز ناشطي المجتمع المدني مع ظهور الشبكات العالمية التي تتجاوز الحدود الوطنية. (طه اسماعيل، 2016، الصفحات 528-530)

وتعرف الدبلوماسية الشعبية بأنها الدور الذي تبذله المنظمات الجماهيرية من اتحادات ومنظمات غير حكومية كالنقابات واتحادات العمال والأطباء والجمعيات ومنظمات المهن بشتى أنواعها وجمعيات الصداقة وغيرها في خدمة الصالح العام وتوثيق علاقات الود مع نظيراتها وآلية تعاملها مع الهيئات الرسمية على المستوى المحلي والإقليمية والدولي في إطار التفاهم والحوار وهي الطرق التي تستطيع بها هذه الهيئات أن تؤثر من خلالها بصفة مباشرة أو غير مباشرة على الاتجاهات والآراء العامة، بحيث يكون لهذا التأثير وزن وثقل على القرارات التي تتخذها دول معينة في المجال الخارجي. (طه اسماعيل، 2016، الصفحات 528-530) وعليه، فإن التعبير عن التضامن هنا من قبل جمعية "ناس الخير" الوطنية عبر صفحتها الرسمية وكذا من خلال الاشتراك في البيانات الرسمية التي أعلنت عنها الجمعيات الجزائرية آنذاك والخروج بصفة رسمية في المظاهرات التي تلت هته البيانات تعتبر من ضمن أساليب دبلوماسية المجتمع المدني التي تتبناها الجمعية.

ويتوافق التوجه لهذا النوع المعاصر من الدبلوماسية مع توجه وطني رسمي نحو الاهتمام بدبلوماسية المجتمع المدني ودعوة كافة أطراف هذا الأخير للانخراط فيه وكان ذلك من خلال الجلسات الوطنية للمجتمع المدني تحت شعار: "المجتمع المدني ركيزة لبناء الجزائر الجديدة" أيام 15-16 نوفمبر 2022 والتي أشرف عليها المرصد الوطني للمجتمع المدني واتفق المتدخلون والمحاضرون فيها على دور المجتمع المدني في مواجهة تأثيرات التحديات الدولية" معتبرين أن الدبلوماسية الشعبية أصبحت ضرورة تحتمها التأثيرات الجيوسياسية للتحديات الدولية والإقليمية. (الجزائرية، 2022)

ب- فئات الشكل:

الجدول رقم 6: يمثل بيانات الاتصال المرتبطة بالجمعية

النسبة %	التكرار	بيانات الاتصال المرتبطة بالجمعية
3.22	05	العنوان
13.54	21	أرقام الهاتف
0.64	01	البريد الإلكتروني
00	00	الموقع الإلكتروني
69.03	107	روابط الصفحات المرتبطة بالجمعية (الفروع)

13.54	21	لا شيء
100	155	المجموع

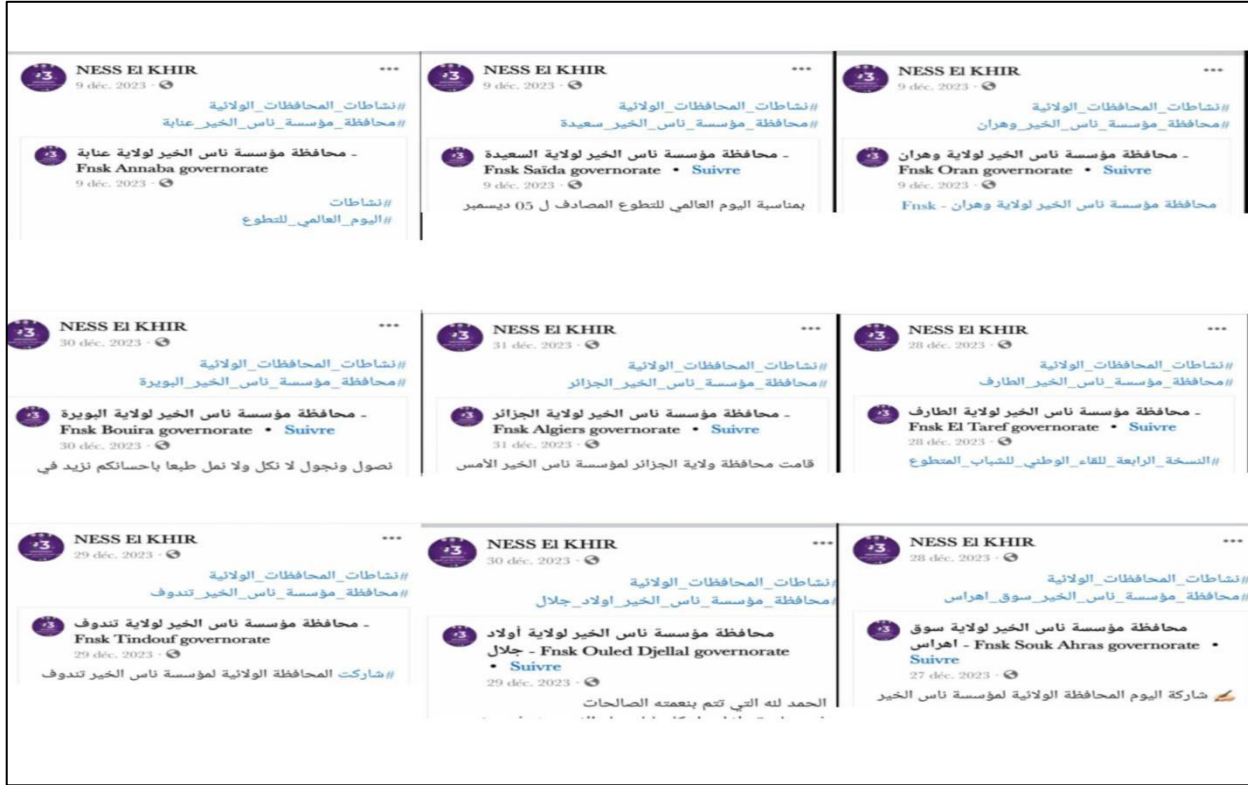
نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) أن البيانات المرتبطة بالاتصال بالجمعية الأكثر ذكرا وعرضا في منشورات الصفحة الاجتماعية محل الدراسة هي "روابط الصفحات الاجتماعية المرتبطة بفروع الجمعية" وذلك بنسبة %69.03 وتقامت أرقام الهاتف وعدم ذكر أي بيانات المرتبة الثانية بنسبة %13.54.

ولابد هنا من التوضيح بأن منشورات صفحة «NessELkhir» وهي الصفحة الرسمية للمديرية العامة لمؤسسة ناس الخير الجمعية، هي في الغالب تجميع لمختلف منشورات الصفحات المتفرعة منها والتابعة لفروع الجمعية في مختلف أنحاء الوطن وتتميز هذه الصفحات وروابطها بالتزام نفس الطريقة المتبعة في كتابة اسم الصفحة باللغة العربية واللغة الانجليزية بالإضافة لاختصار اسم (مؤسسة ناس الخير) بالحروف اللاتينية على الشكل التالي: Fnsk= FoundationNeSS LKHIR

واسم الصفحة يكون كالاتي (مع تغيير اسم المدينة أو الولاية فقط): محافظة مؤسسة ناس الخير لولاية قسنطينة Fnsk Constantine governorate على سبيل المثال.

ويوضح الشكل الموالي نموذجا عن طريقة تسمية الصفحات التابعة للصفحة الأم والتي تعتبر أهم البيانات للتواصل مع أي فرع من فروع الجمعية في كل ولايات الوطن:

الشكل رقم 4: يوضح طريقة تسمية الصفحات الفرعية لصفحة Ness Elkhir



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مفردات عينة الدراسة

في مرتبة ثانية، نجد أن 21 منشورا لم يحتوي على أي بيانات للاتصال والتواصل مع الجمعية وهي في جلها منشورات عامة مرتبطة بالمناسبات العامة أو بالأنشطة الخارجية التي تشارك فيها الجمعية كشريك، كما تبين النتائج الموضحة في الجدول أن 21 منشورا آخر تم ذكر أرقام الهاتف فيها وهي المنشورات التي تكون فيها دعوة من الجمعية أو فروعها إلى الجمهور عامة والمتبرعين خاصة للمساهمة في دعم المشاريع والنشاطات الخيرية التي تقوم بها الجمعية.

ولابد من الإشارة هنا إلى أن الموقع الإلكتروني لمؤسسة ناس الخير والذي لم يسجل ذكره في المنشورات نهائيا غير مفعّل في الحقيقة، حيث أن عنوان الموقع موجود في خانة "المعلومات الإضافية" على هذه الصفحة لكنه لا يعمل وهذا منذ مدة طويلة. ويرى الدكتور محمد الموسوي أن المؤسسات غير الربحية مثل المؤسسات الخيرية أو العلمية أو الثقافية أو الفكرية عادة ما تميل للاعتماد على "مواقع معلوماتية تعريفية" وهي المواقع التي تتيح لزوارها الإطلاع على خدماتها ونشاطاتها ومنتجاتها، ويجري تحديثها بفترات متباعدة، فتكون بمثابة الدليل أو الكراس التعريفية

لزوارها، حيث تمنحهم معلومات أولية وبسيطة عما تريد الإعلان عنه، كما تكتفي بنشر الفعاليات الخاصة بالمؤسسة دون الاهتمام بالتغطيات الإعلامية الصحفية، أو الاستعانة بمتخصصين في مجال الإعلام لتغطية أنشطتها. (إسماعيل محمد الديهي، 2015، صفحة 386) وما لاحظناه من خلال هذه الدراسة أن هذه الأدوار تقريبا تقوم بها صفحة مؤسسة ناس الخير - كما سيتم بيانه في الجداول الآتية - مقابل عدم وجود موقع رسمي لها.

وفي المقابل، وضمن نتائج الدراسات السابقة، يرى الباحثان Armstrong, C., Butcher, C في دراستهما: "كيف تستفيد المنظمات غير الحكومية النيجيرية من منصات التواصل الاجتماعي؟ أن المواقع الالكترونية التقليدية لا تزال بشكل عام الوسيلة الالكترونية الأكثر شيوعا للتواصل بين المنظمات غير الحكومية النيجيرية عينة الدراسة، وهو ما اعتبره الباحثان تخلفا عن الركب في المسارات العامة نحو التفاعل." ومن ناحية أخرى يقرّ الباحثان أن بعض هذه المواقع غير نشطة أو تبدو كأنها تنتمي لمضيف آخر وهو ما يشير، حسبهما، إلى أن صيانة المواقع الالكترونية قد يكون في الواقع مشكلة بالنسبة للمنظمات غير الحكومية" (Armstrong & Butcher, 2018) وهو السبب الذي يمكن أن نرد إليه وجود عنوان موقع الكتروني لجمعية "ناس الخير" لكنه غير فعال في الحقيقة، حيث أكدت لنا المديرة الوطنية للاتصال للجمعية الوطنية "ناس الخير" في مقابلتنا العلمية معها أن الجمعية بصدد صيانة الموقع وإعادة برمجته ليعود للعمل من جديد بشكل احترافي وبتقنية عالية. (لعور، 2025).

وجاء ذكر البريد الالكتروني في منشورات الجمعية مرة واحدة، وقد تم تثبيته أيضا في خانة "معلومات إضافية" في الصفحة الرئيسية وتشير العديد من الأدبيات النظرية إلى أهمية البريد الالكتروني في المنظمات عموما، وفي المنظمات غير الحكومية خصوصا، على مستوى الاتصال الداخلي والخارجي لها.

الجدول رقم 7: يمثل طبيعة المنشور:

النسبة	التكرار	طبيعة المنشور
9.77	13	نص + صورة
1,50	2	نص + فيديو
1.50	2	نص + رابط

83.45	111	نص + رابط + صورة
3.75	5	نص + رابط + فيديو
100	133	المجموع

تشير من خلال الجدول رقم (07) أننا استغنينا على خيارات: نص/صورة/فيديو ذلك أنها جاءت صفرية وهو ما يؤكد تجاوز المنشورات البسيطة المعتمدة على نص فقط أو صورة دون تعليق أو فيديو بمفرده وجاءت طبيعة المنشورات في صفحة Ness Elkhir، حسب نتائج التحليل، في أغلبها عبارة عن (نص+رابط+صورة) وذلك بنسبة 83.45% ثم وبعدها مباشرة نجد (نص+صورة) بنسبة (9.77%).

هذه النتائج تتوافق مع ما تم التوصل إليه في الجدول السابق حيث تعتبر إعادة نشر منشورات عبر روابط الصفحات الاجتماعية لفروع الجمعية الطابع الغالب على صفحة Ness Elkhir التابعة للمديرية العامة للجمعية، بحيث يظهر المنشور الأصلي لفروع الجمعية بشكل كامل في الصفحة الأم وهو ما دفع الباحثة إلى اعتبار محتوى المنشور الأصلي جزء من المنشور الذي نقوم بتحليله لأنه يمثل جل المحتوى الاتصالي الذي تقدمه الصفحة لجمهورها وعليه اعتبار الصور والفيديوهات والنصوص الموجودة في رابط الصفحة الفرعية جزء من محتوى المنشور في الصفحة الأم للجمعية.

وتتسيد الصورة الموقف من خلال حضورها الدائم في منشورات الصفحات الفرعية للجمعية بحيث أن كل نشاط بمراحله المختلفة، تحضيراً وتجهيزاً وتنفيذاً يتم توثيقه بالصور. من جانب آخر، نجد أن نتيجة هذا الجدول البياني تتوافق نسبياً مع ما توصلت إليه الدراسة السابقة للباحث "بوخلخال فاروق" والتي تظهر أن صفحات الجمعيات محل الدراسة تميل أكثر إلى الاعتماد على الوسائط "نص + صورة" وبدرجة ثانية "نص + فيديو" وذلك أن الصورة والفيديو مدعمة بنص تستطيع أن تروي قصصاً تعجز الكلمات عن وصفها كما أنها تسكن ذاكرة المتابعين بشكل أسرع مما تفعله النصوص لوحدها، (بوخلخال، 2023-2024، صفحة 332) وهنا لا بد من التوضيح بأن صفحة "ناس الخير" أيضاً تعتمد على ثنائية "نص + صورة" كطابع غالب في الصفحات الفرعية للصفحة الأم والتي لا يكون عليها سوى إعادة نشر الرابط وإضافة نص له كما سبق بيانه أعلاه وهو ما يثبت أهمية الاعتماد على الصور في الصفحات الجمعية التي أصبحت ترى أن الصورة بمثابة دليل ملموس على العمل الميداني لها وصدق ما تصرّح به من نشاطات للمتابعين. غير أن الصفحة من جهة أخرى تقتصر إلى وسيط "الفيديو" رغم أنه يعتبر من أبرز الوسائط التي يتم الاعتماد عليها حالياً في مجال الإعلام

الاجتماعي باعتباره عنصر جذب ويسمح بتقديم المعلومة بشكل حيوي يدفع للتفاعل، ونشير هنا إلى ما سجلته الباحثة كملاحظة وهو أن أحد الفيديوهات المسجلة في عينة الدراسة وكانت عبارة عن نقل مباشر لإفطار جماعي في شهر رمضان الفضيل بولاية سطيف حصد 84 تعليقا و44 مشاركة للمنشور و353 تعبيرا وهي أكبر نسبة تفاعل في منشور واحد ضمن عينة الدراسة، مما يدل على قدرة الفيديوهات على جذب الجماهير واستقطابها للمشاهدة والتفاعل بطبيعة الحال، ومع ذلك نسجل قلة الفيديوهات في هذه الصفحة.

الجدول رقم 8: يمثل مكونات النص في المنشورات

النسبة	التكرار	مكونات النص في المنشور
33.07	130	نص عادي
18.06	71	رموز تعبيرية
33.58	132	هاشتاغ (وسم)
15.26	60	أخرى (تحديد المكان أو الحالة)
100	393	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) أن مكونات النص في منشورات صفحة Ness Elkhir تتمثل بشكل أساسي في الوسوم بنسبة تقارب النسبة المئوية الكاملة (33.58%) ثم النص العادي والذي يمثل نسبة (33.07%) في حين تم الاعتماد على الرموز التعبيرية داخل النصوص في حوالي نصف منشورات عينة الدراسة بنسبة تقدر بـ(18.06%) وتم تسجيل نصوص أخرى اعتمدت عليها الصفحة في 60 منشورا من خلال تفعيل خاصية العاطفة والنشاط (humour et activité) الموجودة في صفحات الفيسبوك والاهتمام بتحديد المكان أو الحالة العاطفية وقدرت نسبة هذا النوع التعبيري في المنشورات بـ 15.26%

واعتماد النصوص العادية أي على اللغة اللفظية المكتوبة هي الأساس في التواصل الإلكتروني والأولى ظهورا قبل الصورة والفيديو، وعلى الرغم من تأكيدنا على أهمية الصورة في جذب الجماهير وكسب تفاعلها إلا أن الصورة أو الفيديو دون نص مكتوب يشرح ويوضح ويحدد تفاصيل الحدث يعتبر رسالة اتصالية ناقصة وغير محققة لأهدافها لذلك نجد أنه تقريبا لا يخلو أي منشور من منشورات الصفحة من النص عموما، غير أن النص على شكل هاشتاغ قد احتل المرتبة الأولى في منشورات

صفحة ناس الخير ويستخدم الهاشتاغ أو "الوسم" بعلامة # من أجل زيادة التفاعل بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وتوضع تلك العلامة قبل كلمة معينة لتصبح موضع نقاش مفتوح بين الناس. وتبنى تويتر (منصة اكس حالياً) الفكرة عام 2009 وأصبح بإمكان المستخدمين البحث عن المواضيع والتواصل بصورة أسهل، وشجع نجاحها منصات التواصل الأخرى على استخدامها على غرار فيسبوك. (الموسوعة، 2017) وذكرت إحدى الدراسات أن استخدام الوسم (هاشتاغ) يكون من أجل زيادة انتشار المحتوى وبالتالي زيادة التفاعل غير أنه لا ينبغي الإكثار من استخدامه في مشاركة واحدة لما قد يسببه من تشتت للمتابعين من تعدد الوسوم المعروضة (إدارة خدمة المجتمع، 2022، صفحة 18) وهو ما نلاحظه على الوسوم الموظفة من قبل إدارة صفحة ناس الخير الجموعية حيث تصل الوسوم أحياناً إلى 6 أو 7 هاشتاغ في منشور واحد. فبالإضافة إلى المنشور الخاص بفروع الجمعية عبر روابطها المختلفة، الذي يحتوي على الهاشتاغ، تعتمد الصفحة نصاً مكوناً من هاشتاغ "#نشاطات_المحافظات_الولائية" يليه في الأسفل هاشتاغ:

"#محافظة_مؤسسة_ناس_الخير_(ذكر ولاية المحافظة)" كما هو موضح في الشكل السابق رقم (04) وفي نهاية النص نجد 3 وسوم (هاشتاغ) غالباً ما تكون حاضرة في النصوص المنشورة وهي: "#احترافية_المجتمع_المدني"، "#قاطرة_الديمقراطية_التشاركية" "#دبلوماسية_المجتمع_المدني" كتأكيد على قيم العمل التطوعي التي تؤمن بها الجمعية وتعمل على تجسيدها من خلال نشاطاتها.

ولا تكتفي الصفحة بهذه الوسوم التي تكاد تكون شبه قارة في جل منشوراتها بل تعتمد الوسم أو الهاشتاغ في بعض الأحيان في نشر شعار أي نشاط تقوم بتنفيذه وفي بعض الأحيان للإشارة إلى نوع المنشور كوسم "#تغطيات_إعلامية" "#رسائلكم" ... الخ

وبناء على النص المختار من قبل صفحة "ناس الخير" كوسم دائم كلما تعلق الأمر بنشاطات فروع الجمعية، وهو (#نشاطات_المحافظات_الولائية) فإن الغرض منه هو متابعة نشاطات المحافظات الولائية بشكل آلي متسلسل بمجرد الضغط على الوسم فضلاً عن جذب مزيد من المستخدمين والمتصفحين للصفحة بمجرد كتابة كلمة من الكلمات المدرجة في الوسم تلقائياً. وهو ما يدل على استغلال القائمين على صفحة ناس الخير للخصائص التقنية للصفحات الفيسبوكية، غير أن تكثيف الاعتماد على الوسوم في نص واحد، كما سبق بيانه، قد يكون له نتائج عكسية من حيث القدرة على قراءة النص والاهتمام به نظراً لإخراجه بصورة سيئة نوعاً ما.

وتعتمد الصفحة من جهة أخرى على رموز تعبيرية عديدة تحاول من خلالها إضفاء نوع من الحيوية على النص خصوصا حين يكون نصا متوسط أو طويل الحجم، وتتنوع هذه الرموز بين أشكال هندسية كالدائرة أو المستطيل أو المثلث بغاية الفصل بين الفقرات والجمل الطويلة أو عبارة عن رموز تشير إلى موضوع النص كاستعمال رمز الهلال أو الأيدي المرفوعة بالدعاء بشكل متكرر في منشور حول نشاط إفطار الصائم في رمضان أو العلم الوطني حين يتعلق الأمر بمناسبة وطنية أو استعمال رمز الساعد القوية أو وجه مبتسم أو قلب للدلالة على أحاسيس معينة مرتبطة بالمنشور كالتضامن والمحبة والفرحة بالنجاح والمتضمنة في مشروع أو احتفال معين خاص بالجمعية... وهذه الرموز كلها من الخصائص التقنية الإضافية لموقع الفيسبوك والتي تسعى الصفحة لاستغلالها لجعل منشوراتها أكثر قوة وحيوية وأعمق تعبيراً.

الشكل رقم 5: يمثل أمثلة عن الرموز التعبيرية في نصوص المنشورات على صفحة Ness Elkhir:



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مفردات عينة الدراسة

وآخر ما تم تسجيله كنوع من أنواع النصوص المستعملة في منشورات صفحة Ness Elkhir وهو التعبير عن الحالة العاطفية عبر خاصية (Humour et activité) في عدة منشورات باختيار حالة من الحالات التالية بترتيب تنازلي من الأكثر إلى الأقل استعمالاً: optimiste أي متفائل، و positive أي

إيجابي، وfifier ونقحر بإنجازاتها وعمل المنتسبين إليها، بالإضافة إلى اختيار مكان الحدث عبر خاصية (je suis là) (أنا هنا)، من خلال تحديد مدينة معينة شهدت النشاط أو المشروع الذي يتم النشر حوله وهو ما يلفت الانتباه للفروع المختلفة للجمعية في مختلف الولايات ويعطي انطباعا أيضا حول تعدد النشاطات عبر مختلف ربوع الوطن وتواجد الجمعية في الجزائر بمختلف مناطقها وهو ما سيتم تفصيله في الجداول البيانية المتعلقة بفئات المضمون وبالضبط (مكان الحدث).

الجدول رقم 9: يمثل عدد الصور المستخدمة في المنشور الواحد:

النسبة %	التكرار	عدد الصور في المنشور الواحد
9.68	12	صورة منفردة
87.10	108	صور متعددة
3.22	04	صور مجمعة (عدة صور في صورة واحدة)
100	124	المجموع

يمثل الجدول رقم (09) عدد الصور المستخدمة في المنشور الواحد، حيث تكتسي الصور أهمية بالغة في منشورات الجمعية وتتواجد في أغلبها بـ124 منشورا مدعما بالصور، واعتمدت إدارة الصفحة على الصور المتعددة بنسبة 87.10% أي في 108 منشورا في حين اكتفت باستخدام صورة منفردة، واحدة، في 12 منشور وذلك بنسبة 9.68% بينما تم تقديم الصور مجمعة في شكل صورة واحدة 4 مرات فقط أي بنسبة 3.22%.

ويتضح من خلال نتائج الجدول أن الجمعية وإدارة الصفحة التابعة لها تعتمد بشكل أساسي على تقديم صور متعددة في كل منشور تعرض فيه، على الأغلب، أنشطة وانجازات الجمعية ويتراوح عدد الصور المنشورة من صورتين (2) إلى عشرات الصور وصلت في بعض المنشورات إلى 80 صورة في المنشور الواحد. وعرض الصور بهذا الشكل مرده إلى تقديم دلائل على العمل الميداني والواقعي الذي تقوم به الجمعية بمختلف فروعها وهو أسلوب نلاحظه في جل الصفحات الفيسبوكية المرتبطة بالعمل التطوعي والجمعي، حيث نجد هذه الجمعيات تقوم بإغراق صفحاتها بكم لا بأس به من الصور التي تعبر عن نشاطاتها، حتى بات ينظر إليه على أنه أسلوب نمطي ومكرر في الإعلام

الجمعيوي الالكتروني. فضلا على أن تقديم عدد كبير من الصور لمنشور واحد يطرح تساؤلات حول الجدوى الاتصالية لكل هذا العدد من الصور، فهل سيقوم المتلقي بمشاهدة كل هذه الصور لمنشور واحد؟ وهل فعلا سيستفيد منها للتعرف على نشاطات الجمعية المختلفة؟ خصوصا وأنها صور غير موقعة، أي يتم إدراجها دون حفظ حقوق الملكية للصفحة من خلال توقيع معين لها عبر وضع اسم أو شعار الصفحة وهو ما يجعلها مفتوحة للاستعمال العام وربما للتشويه أو التحريف أو غيرها من المظاهر التي يمكن أن تتعرض لها عبر الفضاء الافتراضي المفتوح. وكل هذه الملاحظات تحيلنا للإشارة إلى أن أهمية الاعتماد على الصور في الفضاء الالكتروني لا تعني إغفال أهمية التعامل مع الصور المستخدمة بشكل احترافي يقوي من سمعة المؤسسة ويؤكد على احترافيتها في التعامل مع المواد الإعلامية المختلفة، فيمكن تقديم الصور بشكل تجميحي وهو ما سجلناه في أربعة (04) منشورات في عينة الدراسة فقط، ويمكن تحويل الصور إلى فيديو احترافي يقدم النشاط أو الأعمال التطوعية بشكل حيوي أكثر وهو ما سجلناه نقصا في استخدامه في عينة الدراسة كما تم بيانه في الجدول رقم (07) وإن كانت صناعة الفيديوهات والأفلام المصورة كانت تحتاج سابقا إلى أفراد متخصصين في المجال ومحترفين إلا أن أدوات الذكاء الاصطناعي حاليا أصبحت تقدم الكثير من الخيارات المميزة دون الحاجة لمهارات تقنية معقدة وهو ما يسهل عمل القائم بالاتصال على مستوى الجمعيات التي ربما لا تمتلك الإمكانيات لتوفير متخصصين في مجال السمعي البصري.

الجدول رقم 10: يمثل نوعية الصور المستخدمة في منشورات الصفحة

النسبة%	التكرار	نوعية الصور المستخدمة
70.86	107	صور فوتوغرافية دون تعديل
3.97	06	صور فوتوغرافية معدلة
23.17	35	صور مصممة
1.98	3	أخرى (صور منسوخة من وثائق)
100	151	المجموع

يمثل الجدول رقم (10) نوعية الصور المستخدمة في المنشورات الخاصة بصفحة Ness Elkhir الرسمية لجمعية ناس الخير، وتبين النتائج أن 70.86% من المنشورات التي تحتوي

على الصور كانت من نوع الصور الفوتوغرافية من دون تعديل و23.17% من المنشورات المعتمدة على الصور كانت عبارة عن صور مصممة. في حين سجلنا أن 3.97% فقط عبارة عن منشورات بها صور فوتوغرافية اشتملت على تعديلات و03 منشورات كانت الصور فيها عبارة عن صور منسوخة من وثائق مرتبطة بالجمعية.

وظغيان الصور الفوتوغرافية غير المعدلة، كما سبق بيانه في الجدول السابق، يعود إلى اعتماد الصفحة على الصور الخاصة بالتغطيات الإعلامية للنشاطات الجمعية التي تقوم بها المؤسسة عبر مختلف فروعها ويتم تقديم هذه الصور دون أي تعديلات فيها بحيث لا يوجد بها ما يحفظ ملكيتها.

وإن كانت الجمعيات تعتمد على الصور لإقناع المتلقي بجدية أهدافها والنتائج الفعلية لنشاطاتها إلا أن هذا النوع من الإعلام بات محل انتقاد على مستوى الجمهور والتقارير الإعلامية، حين يتعلق الأمر بتصوير الأعمال الخيرية ونشر صور المحتاجين والمستضعفين، والذي اعتبر استغلالاً لهم ومسيئاً للعمل الخيري أكثر مما يخدمه بل قد وصل الجدل حول هذا الموضوع إلى الفتاوى الدينية والإفتاء بتحليل أو تحريم عرض صور العمل الخيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي⁽¹⁾. وهو ما دفع بعض الجمعيات، ومن بينها مؤسسة "ناس الخير"، إلى تجنب تصوير المستفيدين من تبرعاتها أو إضافة بعض الرموز التعبيرية على وجوههم إن اقتضى الأمر حيث خلصنا من خلال هذا الجدول إلى وجود 06 منشورات بها صور فوتوغرافية معدلة خمسة منها تحتوي على رموز تعبيرية لإخفاء وجوه المستفيدين من نشاطات الجمعية، وصورة فوتوغرافية معدلة واحدة مضاف لها شعار الجمعية.

بالنسبة للصور المصممة والتي تمثل نسبة أكبر بقليل من ربع المنشورات (23.17%) فهي تتمثل في الإعلانات والملصقات والبطاقات الفنية للمشاريع والنشاطات الخاصة بالجمعية بمختلف فروعها وكذا

1 لاطلاع على التقارير الإعلامية حول هذا الموضوع، على سبيل المثال، يمكن تصفح: نور الهدى بوطيبة: الأئمة يحذرون من الوقوع في شبهة "الرياء" العمل الخيري... تبايه أم دعوة إلى الاقتداء؟ جريدة المساء، 18 سبتمبر 2021 متاح على الرابط: <https://www.el-massa.com/dz/> العمل-الخيري-تبايه-أم-دعوة-إلى-الاقتداء؟ أو : آمال زعيون: بين التحفيز والتفاخر... استعراض العمل الخيري في مواقع التواصل يثير الجدل، موقع أوراس الإلكتروني، 15 مارس 2024، متاح على الرابط:

<https://www.awras.com/> استعراض-العمل-الخيري-في-مواقع-التواصل/

بطاقات التهاني والتعازي وغيرها من الوسائل المكتوبة ضمن وسائل الاتصال الجماعي والتي لا تزال تكتسي أهمية شديدة في تواصل الجمعية مع جمهورها (كما سبق بيانه في الجزء النظري من الدراسة).

الجدول رقم 11: يمثل الألوان الموظفة في المنشورات:

النسبة%	التكرار	الألوان الموظفة
64.74	101	توظيف ألوان ترمز للجمعية
35.25	55	توظيف ألوان أخرى
100	156	المجموع

يمثل الجدول رقم (11) الألوان الموظفة في منشورات صفحة Ness ELkhir ويتضح من خلال النتائج أن الصفحة وظفت ألوانا ترمز للجمعية في منشوراتها بنسبة %64.74 كما سجلنا توظيفا لألوان أخرى لا تعبر عن الجمعية بنسبة %35.25 أي بما يقارب نصف العينة.

تتمثل الألوان الموظفة في الصفحة والتي ترمز للجمعية بالدرجة الأولى في ألوان الأبيض والأسود والبرتقالي، وذلك في الصور المرافقة للمنشورات الخاصة بالتغطية الإعلامية لنشاطات الجمعية.. حيث نجد القميص الذي يرتديه متطوعو الجمعية موجودا وحاضرا في كل هذه المنشورات وهو باللون البرتقالي ومرسوم عليه شعار الجمعية باللونين الأبيض والأسود.

وهناك من يعتبر اللونين الأبيض والأسود متعارضين لكنهما في الحقيقة متكاملان والمزج بينهما يعطي دلالات أعمق وأقوى ويرمز الأسود، غالبا في العالم الإسلامي، إلى القيادة والسلطة فإلى غاية القرن 11، كان الرجال المتميزون من أصول نبيلة يرتدون الأسود والأبيض وكانت راية الإسلام الأولى تجمع الأبيض والأسود وكان الخلفاء العباسيون يميزون عهدهم ودولتهم باللون الأسود والذي يحمل قيمة رمزية كونه ايجابي ويستحضر راحة البال وحميمية التقاهم المتبادل. أما اللون الأبيض فلا يظهر كلون قائم بذاته فهو في الحقيقة تركيبة لجميع الألوان الأخرى، مما يدل على الثراء والايجابية كما يشير إلى كل ما يرتبط بالوضوح والنور واللطف والمودة. ومثل اللون الأسود فإن اللون الأبيض ارتبط في العالم الإسلامي بأنه لون مميز للشيوخ والأساتذة وعلماء الدين والقضاة وغيرهم وهو لون نادر ما يظهر بمفرده فكثيرا ما يكون مرتبطا بلون آخر خصوصا الأسود وكثيرا ما يقارن به في الجماليات

العربية من خلال مقارنة النهار بالليل والنور بالظلام واليقظة والنوم..الخ- (Quentin, 2021, 2022)

وبالنظر إلى هذه المعطيات فيمكننا القول إن اختيار اللونين الأبيض والأسود معا في شعار جمعية ناس الخير الحاضر في منشورات الصفحة الرسمية لها، له دلالات تاريخية مرتبطة بالانتماء للأمة الإسلامية ورايتها، ودلالات جمالية مرتبطة بجمع اللون الأبيض والأسود وما يضيفه هذا التضاد والتكامل من صورة جذابة ودلالات قيمة تتعلق بما يعنيه كل لون من رمزية كالقيادة والإيجابية والوضوح والنور والتفاهم المتبادل، فضلا عن التكامل والتعايش لاشتمالهما على كل الألوان ضمنا.

ويأتي اللون البرتقالي كلون مميز آخر من ألوان الجمعية لأنه لون القمصان التي يرتديها المتطوعون في الجمعية والملاحظ أن هذا اللون تحديدا شديدا الارتباط بالعمل الجماعي والتطوع بل إن هناك من يعتبر أن اللون البرتقالي رمز التطوع، إذ يمثل الحيوية والفعالية في العمل الخيري. (كمال، 2020، صفحة 839) ولذلك نجد الكثير من المنظمات التطوعية والكشفية والإغاثة تتبنى اللون البرتقالي كلون يمثلها ويعبر عنها. ويرى المختصون أن اللون البرتقالي هو لون يعبر عن الحب والإثارة للنجدة ومد يد العون ويرمز للتحذير من مخاطر الطريق، يرمز أيضا للنشاط والتطوع والتضحية والإيثار والوعي. (العبيدي، 2024)

أما فيما يخص توظيف ألوان أخرى في منشورات صفحة Ness Elkhir فقد تجسد ذلك من خلال المنشورات الخاصة بشهر رمضان بالدرجة الأولى، حيث يشهد هذا الشهر برنامجا مكتفا من النشاطات وعرف في عام 2023 توقيع اتفاقية بين جمعية "ناس الخير" وشركة "كوكا كولا" الراعي الرسمي لمشروع "إجي تفطر" "نجيب لك تفطر" وهو ما ترجمته الصفحة الرسمية لمؤسسة ناس الخير من خلال تقديم صورة الشراكة بين الطرفين في كل منشور متعلق بمشروع الإفطار ويطغى على الصورة اللون الأحمر والذي يرتبط بشكل مباشر باللون الأساسي لشركة "كوكا كولا" كما هو موضح في الشكل رقم (06).

وحضور الألوان المرتبطة بشركة "كوكا كولا" باعتبارها راع للنشاط الجماعي الخيري في رمضان يأتي في إطار توجهات جديدة للقطاع الخاص من حيث ممارستها لمسؤوليتها الاجتماعية والقيام بالدعاية والإشهار لمنتجاتها في آن واحد، ويرى الدكتور "سامي عبد العزيز" في كتابه المفصل عن

"التسويق الاجتماعي والسياسي" أن هناك تطورا ونضوجا في رؤية مسؤولي القطاع الخاص للمشاريع الاجتماعية، إذ أدركت المنظمات التجارية أنه يمكن، مع الدراسة الدقيقة، استغلال الموارد المالية التي يتبرعون بها للجمعيات الخيرية بأسلوب استراتيجي فبدل إعطاء مئة ألف دولار لملجأ للأيتام مثلا، تستخدم الشركة المتبرعة نفس المبلغ لتنظيم حدث لجمع التبرعات كسباق جري 10 كلم مثلا أو معرض مصغر وغيرها من التظاهرات التي تعود بفائدة كبيرة على الملجأ وفي نفس الوقت تكون بمثابة دعابة كبيرة للشركة من خلال تغطية الحدث تلفزيونيا وإعلاميا بشكل عام، فضلا على أن هذا الحدث يضع الشركة في موضع المشروع الاجتماعي المهم ويعزز من صورتها فيما يخص القيام بمسؤولياتها الاجتماعية (عبد العزيز، 2013، صفحة 230) وهو ما قامت به بالضبط شركة "كوكا كولا" بالتعاون مع جمعية "ناس الخير" وصرّحت به الشركة في التغطيات الإعلامية لهذه المبادرة.

الشكل رقم 6: يمثل نموذجا من المنشورات حول مشروع رمضان بالشراكة مع "كوكا كولا":



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مفردات عينة الدراسة

وللون الأحمر دلالات مهمة حيث يظهر هذا اللون كلون حازم ونشط ومثير، ويرتبط بالقوة وحيوية الدم. (Quentin, 2021-2022)

ولطالما كانت شركة "كوكاكولا" تربط مشروبها الغازي بالحيوية والنشاط والتميز والريادة وهو ما يعبر عنه اللون الأحمر بالضبط. وهنا تبرز لنا أهمية الألوان كعنصر رمزي يقدم دلالات اتصالية

للجمهور عن هوية المؤسسة، أيا كان نوعها، ويقدم صورة ذهنية معينة تجاهها مما يعني ضرورة الاهتمام باختيار الألوان المناسبة والمعبرة عن الجمعية وهويتها ورسالتها وتقديمها للجمهور بالشكل المناسب.

الجدول رقم 12: يمثل حجم نص المنشور:

النسبة%	التكرار	حجم نص المنشور
13.53	18	حجم قصير (أقل من ثلاثة أسطر)
70.68	94	حجم متوسط (عرض المزيد)
15.79	21	حجم طويل (متابعة القراءة)
100	133	المجموع

يمثل الجدول رقم (12) حجم نص المنشور الواحد من منشورات العينة المختارة والذي ينقسم إلى حجم قصير أي لا يتعدى ثلاثة أسطر، وحجم متوسط وهنا يتجاوز حجم النص ثلاثة أسطر بحيث لا بد من الضغط على عبارة "عرض المزيد" لرؤية كل النص أما الحجم الطويل للنص يعني الضغط على عبارة "متابعة القراءة" لتصفح النص كاملاً.. وهنا نجد أن 70.68% من المنشورات الفيسبوكية المختارة كعينة للدراسة كان حجمها متوسطاً أي ما يقارب ما بين 3-15 سطرًا. في حين احتلت المنشورات الطويلة المرتبة الثانية (أكبر من 15 سطرًا) بنسبة 15.79% والمنشورات القصيرة جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 13.53%.

لا بد هنا من التوضيح أن الباحثة في قياس حجم نص المنشور اعتمدت على النصوص التي تنشر مباشرة من صفحة الجمعية (Ness ELkhir) وكذا النصوص التي تنشر من خلال صفحات الجمعيات الفرعية والتي تشكل جل المحتوى الاتصالي للصفحة الأم.

وتوضح النتائج، عموماً، اعتماد المسؤولين في الصفحة على طابع التقارير الإعلامية والذي يكون فيه محتوى النصوص متوسط الحجم أو طويل وذلك للاهتمام بذكر التفاصيل المرتبطة بالحدث. وهو ما يتوافق مع نتائج بعض الجداول البيانية اللاحقة التي تؤكد اهتمام الصفحة بالتغطية الإعلامية للنشاطات والمشاريع المنجزة من قبل الجمعية بفروعها المختلفة. وي طرح السؤال هنا حول توافق هذا النوع من النشر مع طبيعة المتلقي والجمهور عبر الانترنت الذي تؤكد العديد من الدراسات أنه يميل إلى النصوص القصيرة أكثر من المقالات الطويلة.

الجدول رقم 13: يمثل اللغة المستخدمة في المنشورات:

النسبة%	التكرار	اللغة المستخدمة في المنشورات
93.98	125	العربية الفصحية
2.26	03	العامية (عربية مخففة)
3.00	4	اللغة العربية والأجنبية معا
0.75	1	اللغة الأجنبية
100	133	المجموع

يمثل الجدول رقم (13) اللغة المستخدمة في منشورات صفحة Ness ELkhir ويتضح من خلال البيانات المتحصل عليها أن اللغة العربية الفصحى هي اللغة الأكثر استخداما في هذه الصفحة بنسبة تقارب المئة بالمئة 93.98%.

ويأتي اختيار اللغة العربية اللغة الرئيسية للنشر في الصفحة لاعتبار مهم جدا وهو أن الصفحة متوجهة بالدرجة الأولى للجمهور الجزائري واللغة العربية هي لغته الأم كما أن الجمهور الذي يتصفح الانترنت هو جمهور متعلم، ولو بدرجة متوسطة كحد أدنى، تسمح له بتصفح الانترنت وقراءة الأخبار والاطلاع على الأحداث باللغة العربية وبالتالي لم نجد مصطلحات عامية كثيرة إلا في ثلاث منشورات فقط. كما أن طابع التقارير الإعلامية الذي يطغى على الصفحة من خلال تقديم المعلومات التفصيلية حول النشاطات المقامة فرض استخدام اللغة العربية الفصحى مما يعطي المنشورات طابع الرسمية المؤسسية.

وبالنظر للمنشورات باللغتين العربية والأجنبية نجد أنها منشورات لنشاط محدد استخدمت فيها اللغة الانجليزية لترجمة ما تم تقديمه في المنشور باللغة العربية لا غير. وكان ذلك في نشاط بعينه ولم نجد هذا النموذج يتكرر في أي من المنشورات الأخرى.

وتتوافق نتائج هذا الجدول إلى حد كبير مع النتائج التي توصلت إليها الدراسة السابقة للباحث "بوخلخال فاروق" المعنونة بـ"دور مواقع التواصل الاجتماعي في إعادة إنتاج الفعل التطوعي لدى الشباب: دراسة ميدانية على بعض الجمعيات النشطة عبر الفيسبوك في الجزائر (الجزائر العاصمة- وهران- بجاية- سطيف)" حيث توصلت الدراسة إلى أن جمعيتين من الجمعيات المدروسة تنشر على صفحاتها الاجتماعية عبر الفيسبوك باللغة العربية بنسبة (100% لجمعية الشباب المثقف) وبنسبة

(87.5% لجمعية إنصاف) في حين تعتمد جمعية سيدرا من الجزائر العاصمة المزج بين اللغتين العربية والفرنسية وتعتمد جمعية التوعية، التكامل والتنمية من بجاية على اللغة الفرنسية في أغلب منشوراتها وهذا ما يؤكد مجدداً أن اللغة المستخدمة تتأثر بالجمهور المستهدف حيث يرى الباحث بوخلخال فاروق أن سبب استخدام جمعية التوعية، التكامل والتنمية من بجاية على اللغة الفرنسية يعود لمجالها الجغرافي حيث تنشط في ولاية بجاية أين يتكلم معظم السكان القبائلية والفرنسية. (بوخلخال، 2023-2024، صفحة 330)

ويأتي عدم اعتماد الصفحة على اللغة العامية (العربية المخففة)، إلا في ثلاثة منشورات، في ظل توجه عام من الجماهير ورواد مواقع التواصل الاجتماعي إلى الميل نحو التعبير عبر اللهجات المحلية والاعتماد على لغة المختصرات واللغة الهجينة (اعتماد حروف أو رموز لغوية أجنبية في اللغة العربية أو كتابة حروف أجنبية بالعربية أو العكس..الخ) وهو ما يهدد مستقبل اللغة العربية كما أشارت إلى ذلك العديد من الدراسات اللغوية والاجتماعية. وفي مقابل ذلك، نجد أن صفحة "ناس الخير" تعتمد على اللغة العربية التي تميل أن تكون لغة رسمية تعكس الطابع المؤسسي الذي تمثله لكن من جهة أخرى سجلنا أثناء تحليلنا لنصوص المنشورات عينة الدراسة عدة فقرات في منشورات مختلفة تشوبها بعض الأخطاء اللغوية (أخطاء في التصريف، أخطاء في تركيب الجمل..الخ) وإن لم يكن الأمر غالباً لكنه يؤثر على مستوى التواصل بين الصفحة وجمهورها ويعطي انطباعاً عاماً بتعدد الأطراف الناشطة عبر الصفحة بحيث نجد لغة قوية في بعض الأحيان ثم لغة بسيطة بها أخطاء تارة أخرى.

وإن كانت النظرة للغة العربية كلغة تحتاج إلى الدعم والحفاظ عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي نظرة قومية ومرتبطة بالهوية والانتماء المجتمعي، إلا أنها تحمل أبعاداً إعلامية تسويقية أيضاً، فالتوجه لخطاب الجمهور من خلال اللهجات المحلية يجد ترحيباً من بعض الجماهير كما أن الكثير من خبراء التسويق والمشتغلين في مجال الإعلانات بمختلف أنواعها، يؤيدون الاعتماد على اللهجات المحلية لمخاطبة الجمهور وإقناعه بالرسالة الإعلانية والاتصالية عموماً والتي يعتبرون أنها تخلق رابطاً ثقافياً وشعوراً بأن المؤسسة قريبة من جمهورها لأنها تتحدث مثلما يتحدثون في يومياتهم وتفهم ثقافتهم. وتدافع كاتبة المحتوى الإعلاني في شركات متعددة الجنسيات في المملكة العربية السعودية "نوف الحريبي" عن مكانة اللغة العربية في الخطاب التسويقي بالقول: "أعتقد أنه من اللطيف الدمج بين العامية والفصحى، فللعامية وقع حميم ومؤثر، لكن ليس بإمكانها أن تحل محل

الفصحى بشكل كامل، فالفصحى واحدة والعامية ألف" فعندما تخاطب مؤسسة أو هيئة معينة جمهورها المتكون من مناطق مختلفة، فأى لهجة عامية ستختار؟ (الفلو، 2024) وهنا نجد أن مؤسسة ناس الخير تخاطب الجمهور الجزائري بالدرجة الأولى وهو جمهور متعدد اللهجات بشكل ثري ومتعدد ومتنوع مما يجعل اللغة العربية المخففة الخيار الأمثل للتوجه إليه بالرسائل الاتصالية والتسويقية.

الجدول رقم 14: يمثل طبيعة التفاعل مع المنشورات:

النسبة %	التكرار	طبيعة التفاعل
17.15	35	التعليقات
19.11	39	مشاركة المنشور
63.72	130	التعبيرات
100	204	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) والذي يمثل طبيعة التفاعل مع المنشورات من قبل جمهور الصفحة أن التعبيرات كانت الصفة التفاعلية الغالبة على متصفح منشورات صفحة ناس الخير بنسبة 63.72% في حين تمت مشاركة المنشورات بنسبة 19.11% و 17.15% نسبة التعليقات على المنشورات.

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن التفاعل بالتعبيرات لدى جمهور صفحة Ness Elkhir هو الأكثر تفضيلاً وهو تفاعل لا يتطلب سوى اختيار إحدى الرموز التعبيرية المتاحة على موقع الفيسبوك (إعجاب، محبة، اندهاش، بكاء، غضب) لكنه مهم وأساسي في مكونات موقع الفيسبوك فهناك عبارة تقول "المنشور الذي تعجب به يمثلك"، حيث كشفت دراسة أجريت في عام 2013 في جامعة كامبريدج أن الأشياء التي نضع إعجاباً عليها في الفيسبوك قد تكشف عن شخصيتنا، حيث أن ما يعجب به الشخص قد يكشف عن عرقه وجنسه وعمره وميوله السياسية وحالته العاطفية وغيرها. (قمحية، 2017، صفحة 74)

فضلاً عن ذلك، هو أداة ترويجية تلقائية للصفحة، حيث أن من خصائص الفيسبوك التقنية إظهار أي تفاعل (تعليق أو تعبير) يقوم به المشتركون في الموقع لأصدقائهم على الصفحة الرئيسية وهو ما يسمح لأصدقاء المعجبين بأي صفحة كانت التعرف عليها واكتشافها بمجرد تفاعل هؤلاء المعجبين مع منشوراتها، ويعتبر "أوليغ عوكي" في كتابه "فايسبوك للجميع" أن التعليقات من بين أهم

الاستراتيجيات الرئيسية للترويج للصفحات. فضلا عن تحديث المعلومات بها ونشر الصور والفيديوهات عليها وتشجيع المحادثات على الحائط وجعلها ساحة للحوار. " (عوكي، 2009، صفحة 200)

وفي دراسة الباحث "جمال كانون" السابقة، اقتربت النتائج المتحصل عليها حول طبيعة تفاعل الجمهور مع الصفحات الجموعية بحيث يحتل التفاعل من خلال الإعجاب المرتبة الأولى لدى الجمهور بنسبة 70 %، ثم التعليقات ثانيا بنسبة 66.25 %، والمشاركات ثالثا بنسبة 40 % . (كانون، 2016-2017، صفحة 313)

الجدول رقم 15: يمثل حجم التفاعل مع المنشورات

حجم التفاعل بالتعبيرات		حجم التفاعل بالتعليقات		حجم التفاعل بالمشاركة		حجم التفاعل بالمشاركة والتعليقات والتعبيرات
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
64.6 2	84	77.14	27	89.74	35	من 1 إلى 10
28.4 6	37	17.14	06	10.26	04	من 11 إلى 50
04.6 2	06	5.72	02	-	-	من 51 إلى 100
2.30	03	-	-	-	-	من 100 وأكثر
100	130	100	35	100	39	المجموع

من خلال الجدول رقم (15) والذي يمثل حجم تفاعل الجمهور بالمشاركة والتعليق والتعبير، نجد أن الفئة التفاعلية الأقل حجما هي الأكبر في البيانات المتحصل عليها، حيث أن 89.74 % من التفاعل بمشاركة المنشورات يتراوح من 1 إلى 10 مشاركات للمنشور الواحد وهي نسبة قليلة جدا مقارنة بعدد المعجبين والمتابعين للصفحة.

ونفس الأمر بالنسبة للتعليقات على الصفحة، حيث نجد أن الفئة التفاعلية الأقل حجماً هي الأكبر في البيانات المتحصل عليها، وذلك بنسبة 77.14% من التفاعل من 1 إلى 10 تعليقات للمنشور الواحد.

وعن حجم تفاعل الجمهور بالتعبيرات على صفحة ناس الخير نلاحظ أن حوالي ثلثي المنشورات تم التفاعل معها بالتعبيرات بحجم لا يتعدى العشر تعبيرات للمنشور أي فئة (من 1 إلى 10)، في حين حظيت قرابة ثلث المنشورات (28.46%) بمستوى تفاعل أكبر يتراوح بين (11 إلى 50) تعبيراً.

وتقدم الدراسة السابقة للباحث (بوخلخال فاروق) نتائج تتقاطع مع نتائج دراستنا، حيث تتفقان في أن الصفحات المدروسة كلها تحظى بالتفاعل على منشوراتها حيث لا يوجد تقريباً أي منشور من دون تفاعل عبر الإعجاب وهو أبسط طريقة للتفاعل كما سبق بيانه، غير أن عدد الإعجابات المحصور في إعجابات قليلة (1-10) في دراستنا و(1-29) في الدراسة السابقة هي الأعلى نسبة في المنشورات وهو ما يوحي بضعف التفاعل مع ما تقدمه هذه الجمعيات من محتوى على الرغم من العدد الكبير لمعجبيها وي طرح التساؤل حول الحضور الفعلي لمتتبعي الصفحة وإطلاعهم على منشوراتها.

كما أكدت دراسة "جمال كانون" أن شدة التفاعل مع البيئة المحيطة بالجمعيات محل الدراسة وجمهورها عبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تقدر بالمتوسطة. (كانون، 2016-2017، صفحة 296)

وتقدم الدراسة السابقة الأجنبية للباحثين أرمسترونغ س، بوتشر . س، Armstrong, C., Butcher, C نتائج مشابهة حول التفاعلية في منصات التواصل الاجتماعي للمنظمات النيجيرية، حيث اعتبر الباحثان أن ما يقارب النصف من جميع التغريدات (48.9%) كانت تغريدات إعلامية فحسب وأن الاتصال أحادي الاتجاه يشكل في المجمل نحو (55.68%) من جميع التغريدات في مجموع البيانات. (Armstrong & Butcher, 2018, pp. 251-273)

وهو ما ذهبت إليه أيضاً الدراسة السابقة العربية للباحثة "أماني حسن محمد بسيوني" من خلال النتيجة التي مفادها أن 70 بالمئة من الجمعيات محل الدراسة تمارس نموذج الإعلام العام أكثر من ممارستها لباقي النماذج، مما يتفق مع نتائج الدراسات التي أجريت في عدة بلدان، وأكدت أن نموذج الإعلام العام هو الأكثر استخداماً من قبل مؤسسات المجتمع المدني. (حسن محمد بسيوني، 2012)

ويقصد بنموذج الإعلام العام أو نموذج إعلام الجمهور هو النموذج الذي يتضمن اتصالاً أحادي الاتجاه من المؤسسة إلى الجمهور وتهدف المؤسسة من خلاله إلى نشر وبث المعلومات بهدف تحسين سمعة المؤسسة وتعمل المؤسسة فيه على توظيف الصحفيين لإمداد الجمهور بالمعلومات الدقيقة حيث تحرص على نوعية المعلومات التي يجب أن تنتقل إلى الجمهور دون غيرها، وهنا تصبح مصالح المؤسسة هي الهدف الرئيسي من عملية الاتصال. (علي شيبية، 2008، الصفحات 109-110)

ومن بين الملاحظات التي سجلتها الباحثة أثناء تصفحها للصفحة الاجتماعية "Ness Elkhir" وبالتحديد عينة الدراسة لسنة 2023 أن التحديث الكثيف للمنشورات يوميا مرتبط بصفة طردية مع انخفاض ملحوظ في التفاعلية مع المنشورات، فقد سجلنا نشرا أعلى في الصفحة في فترة شهر رمضان المبارك وصلت إلى 25 منشورا في أحد الأيام (15 أبريل 2023) وهذه المنشورات الـ25، لم تحظى سوى بتعليق واحد في منشور واحد، وهو ما يعني أن "كثرة المعلومات تقتل المعلومات" كما تقول القاعدة الإعلامية، وهذا ما يشير له الباحث ياسر بن علي الشهري في حديثه عن التوصيات اللازم إتباعها في استخدام الجمعيات لوسائل التواصل الاجتماعي بقوله "رسائل نوعية أقل في العدد أفضل من رسائل كثيرة غير ملفتة للانتباه" (بن علي الشهري، 2022) وهو ما لاحظناه بالضبط في هذا المثال الذي سردناه هنا.

الجدول رقم 16: التفاعل بالرد على التعليقات من قبل إدارة الصفحة:

النسبة %	التكرار	التفاعل بالرد على التعليقات
14.29	05	الرد على جميع التعليقات
11.43	4	الرد على تعليقات دون أخرى
74.28	26	عدم الرد
00	00	الرد بطلب التواصل عبر البريد الخاص
100	35	المجموع

يمثل جدول رقم (16) طبيعة التفاعل بين إدارة صفحة "ناس الخير" والجمهور عبر الرد على التعليقات وتوضح البيانات المتحصل عليها من المنشورات عينة الدراسة أن إدارة الصفحة تختار عدم الرد على التعليقات التي تصلها من الجمهور بنسبة 74.28 % من المنشورات بما يمثل ثلاثة أرباع العينة المتعلقة بمجموع التعليقات التي وردت للصفحة.

والملاحظ في التعليقات الواردة للصفحة، على قلتها، أنها عبارة عن تعليقات تشجيعية أو شكر وامتنان للمجهودات المبذولة من قبل الجمعية وهو ربما السبب الذي أدى إلى عدم الرد عليها. كما لم نسجل وجود ردود بطلب التواصل عبر البريد الخاص والذي نجده مثلا في أنواع أخرى من الصفحات الاجتماعية على الفيسبوك. في المقابل توصلت دراسة "جمال كانون" لنتيجة مفادها أن الجمعيات محل الدراسة تعتمد على "نشر وإرسال الصور فقط" للتواصل مع جمهورها بنسبة 61.25% ثم التعليقات بنسبة 57.5% أي أن نسبة الجمعيات المهتمة بالرد على جمهورها من خلال التعليقات تصل إلى أكثر من النصف، في حين اختارت 48.75% من الجمعيات التفاعل مع جمهورها من خلال المحادثة والردشة الكتابية. (كانون، 2016-2017، صفحة 311) وهنا نشير إلى أن المديرية الوطنية للاتصال والتشريعات في الجمعية الوطنية "ناس الخير" السيدة "ابتهال لعور" قد أشارت في مقابلتنا العلمية معها إلى أن البريد الخاص على صفحة Ness Elkhir يعد أحد أهم مصادر الاستغاثة والتواصل المباشر مع المواطنين حيث تتلقى الصفحة يوميا عددا كبيرا من الرسائل، خاصة في الأزمات والظروف الاستعجالية. ويقوم الفريق المختص بفرز هذه الرسائل، وتحويلها للمحافظات المعنية، ومتابعة الإجراءات بتنسيق فوري. وهذا المستوى العالي من التفاعل يبرز قوة الحضور الرقمي للمؤسسة، ويعزز الثقة الشعبية بها. (لعور، 2025) وتعقيب السيدة لعور يعطينا بعدا آخر للتفاعلية حيث يفضل الكثيرون طرح انشغالاتهم الخاصة واستغاثاتهم بطريقة غير جماهيرية مما يجعل البريد الخاص مؤشرا مهما لقياس التفاعلية في صفحات الفيسبوك الجموعية وهذه الوسيلة التفاعلية تستدعي الحضور الدائم لمدير الصفحة من أجل الرد والتجاوب مع الانشغالات المكثفة لجماهير الصفحة، وهنا نذكر أننا وأثناء انجازنا لهذه الدراسة كنا قد تواصلنا مع 3 جمعيات وطنية بهدف جمع المعلومات الميدانية لإنجاز الدراسة التحليلية فلمسنا ردا سريعا من إدارة صفحة "Ness Elkhir" وتوجيهها عمليا مقابل تجاهل الرسائل لمدة أكثر من سنة من طرف صفحة جمعية وطنية أخرى.

الجدول رقم 17: يمثل فئة أسلوب الإقناع

النسبة	التكرار	فئة أسلوب الإقناع
44.36	59	أساليب عقلية
06.02	08	أساليب عاطفية
49.62	66	أساليب عاطفية وعقلية معا
100	133	المجموع

يوضح جدول رقم (17) المتعلق بالأساليب الإقناعية المختارة من قبل الصفحة لمخاطبة جماهيرها، أن تركيز الصفحة في منشوراتها كان على الأساليب العقلية والعاطفية معا في حوالي نصف العينة بنسبة 49.62%، واعتمدت بنسبة أقل قليلا على الأساليب العقلية وحدها (44.36%) ولم تظهر الأساليب العاطفية لوحدها في المنشورات المقدمة من قبل صفحة Ness ELkhir إلا في 06.02% من المنشورات.

نتائج هذا الجدول توضح أن الأساليب العقلية معتمدة في أغلب منشورات الصفحة إما بدعمها من الأساليب العاطفية أو بالتركيز عليها أساسا وهذا ما يتوافق مع نتائج الدراسة السابقة للباحث "بوخلخال فاروق" والتي تؤكد أن منشورات الجمعيات محل الدراسة أغلبها تجمع بين الاستمالات العقلية والعاطفية مما يعطي قيمة إضافية لإعلانات الجمعية ويزيد ولاء الجمهور المتابع للصفحة. (بوخلخال، 2023-2024، صفحة 342)

واللجوء إلى الاعتماد على الاستمالات العقلية أكثر من الاستمالات العاطفية له ما يبرره في الاتصال الجمعي الجزائري بالجماهير، ذلك أن الجمعيات الجزائرية ظلت لمدة طويلة حبيسة صورة ذهنية شعبية سيئة عن استغلال العمل الجمعي والخيري على وجه الخصوص لتحقيق أغراض شخصية أو سياسية أو اجتماعية ضيقة، وأصبحت مصداقية الجمعيات على المحك بحيث يفضل البعض تقديم المساعدات والتبرعات بصفة شخصية للمعوزين مثلا بدل وضعها تحت تصرف المؤسسات الخيرية.

وهنا تذكر الدكتورة "فتيحة أوهاببية" في رسالتها للدكتوراه "دور الاتصال الجمعي في ترسيخ قيم المواطنة في ظل الحاكمية" أن تحقيقات معمقة قامت بها وزارة الداخلية الجزائرية حول الأشخاص المسيرين ونوعية نشاطات الجمعيات التي يديرونها، وتوصلت إلى نتيجة مفادها أن أغلبية المسؤولين في هذه الجمعيات حولوها إلى وسيلة للكسب المادي الشخصي من خلال استغلال المساعدات التي تمنحها الدولة لأغراض أخرى غير العمل الجمعي، مما دفع الباحثة لطرح تساؤل مهم عما إذا كان هناك فعلا نسيج جمعي وهمي في الجزائر أم أنه حقيقي ويسعى إلى تحقيق ذاته على الساحة الوطنية؟ (أوهاببية، 2012، صفحة 13)

وتجدر الإشارة هنا أيضا أن هذه الصورة السلبية هي التي دفعت الكثير من الشباب الذي يتمتع بقيم المواطنة وحب الوطن والرغبة في عمل الخير إلى استخدام الانترنت عموما ومواقع التواصل الاجتماعي خصوصا للمبادرة بالقيام بأعمال تطوعية دون غطاء جمعي رسمي عبر الاعتماد على التجمعات الفيسبوكية كفضاء تطوعي بديل، تجنبنا للاستغلال الشخصي والحسابات السياسية الضيقة. (زعيم و عواج، 2014) إلا أن هذه المجموعات ما فتئت أن تتحول إلى جمعيات رسمية على أرض الواقع غير أنها تمثل جيلا جديدا من الحركة الجمعوية الجزائرية لعل أهم ما يميزه هو الاعتماد على التكنولوجيا الاتصالية الجديدة والاعتماد على لغة خطاب جديد للجماهير تحتم مراعاة طبيعة الجمهور المستهدف ونظرتة للعمل الجمعي وتطلعاته.

أمام هذا الواقع الذي لا يمكن إنكاره، تصبح الرسالة الإقناعية التي تتوجه بها الجمعية لجمهورها بالغة الأهمية والخطورة في آن واحد، بحيث ترجح كفة العقل لإقناع الجماهير بأن ما تدعو إليه الجمعية من نشاطات ومشاريع هو حقيقة يثبتها الواقع والعمل المؤسساتي الممنهج والمنظم وهو ما حاولت مؤسسة "ناس الخير" تبليغه من خلال أعمال لغة العقل مع توظيف العاطفة في بعض الأحيان.

الجدول رقم 18: يمثل فئة الاستمالات الإقناعية العقلية:

النسبة %	التكرار	الاستمالات العقلية
29.20	73	الاستشهاد بالمعلومات وتقديم التفاصيل
15.20	38	تقديم الأرقام والإحصائيات
08.80	22	بناء النتائج على مقدمات
43.20	108	استخدام الصور كدليل ملموس
03.60	9	توضيح أهداف الرسالة المقدمة وإبرازها
100	250	المجموع

يمثل جدول رقم (18) فئة الاستمالات الإقناعية العقلية التي اعتمدت عليها الصفحة الرسمية لجمعية ناس الخير والتي غلب عليها الاعتماد على فئة "استخدام الصور كدليل ملموس" بنسبة 43.20% ثم تليها فئة "الاستشهاد بالمعلومات وتقديم التفاصيل" بنسبة 29.20% وتلتها فئة "تقديم الأرقام والإحصائيات" بنسبة 15.20%.

واستخدمت الصور في منشورات صفحة Ness ELkhir في كل المنشورات المرتبطة بتغطية نشاطات الجمعية أو الأحداث المرتبطة بها أو شاركت فيها (كما سبق بيانه في الجداول أعلاه)، وتتمثل في صور حقيقية من الميدان تثبت ما تم التصريح به في النص المرافق. وبناء على نتائج الدراسات السابقة والملاحظات الميدانية التي سجلتها الباحثة أثناء متابعتها للنشاط الجموعي عبر موقع الفيسبوك، فإن "استخدام الصور كدليل ملموس" يمكن اعتباره الأسلوب الأبرز والأكثر تطبيقاً في الصفحات الجمعية، وهنا يرى الباحث "بوخلخال فاروق" أن نشر الجمعيات الخيرية لإنجازاتها مرئياً يعتبر نوعاً من التحفيز للشباب ويزيده ثقة في هذا النوع من المؤسسات. (بوخلخال، 2023-2024، صفحة 344)

والعملية الإقناعية في عصر الإعلام الجديد، عموماً، والتي هدفها حصول التغيير في أفكار المتلقي أو سلوكه أو معتقداته، لا يعتمد نجاحها على مضمون الرسالة وصياغتها فقط، ولا على مهارات القائم بالاتصال وخصائصه أو البناء العلمي للرسالة ومدى تلبية مضمونها لحاجات المتلقي ورجباته وفهم ظروفه النفسية والاجتماعية ومراعاتها فحسب، بل هي مرتبطة أيضاً بالوسيلة المستخدمة في نقل مضمون الرسالة والتي لها أهمية كبيرة في إقناع الطرف المتلقي وتغيير سلوكه. (مزيان، 2020-2021، صفحة 63) وهنا، يتم طرح فكرة "التكنولوجيا المقنعة" كتوجه جديد للاهتمام بالتصميم التكنولوجي بوصفه وسيلة أساسية في الإقناع (مزيان، 2020-2021، صفحة 48) وتأتي الصورة في مقدمة العناصر التكنولوجية الواجب الاهتمام بها في تقديم رسالة مقنعة للجماهير، حيث لا يعتبر محتوى الصورة فقط هو مصدر الإقناع إنما تصميمها وإخراجها وجودتها والألوان الموظفة بها، كلها جزئيات تحدد إقناع الصورة من عدمه.

الجدول رقم 19: يمثل فئة الاستمالات الإقناعية العاطفية:

النسبة	التكرار	الاستمالات الإقناعية العاطفية
39.58	38	الاعتماد على الشعارات والرموز
11.45	11	الاستشهاد بالآيات القرآنية والأحاديث النبوية والأدعية
11.45	11	استخدام الأساليب اللغوية (المحسنات البديعية والصور البيانية)
3.12	3	الاعتماد على الشخصيات المشهورة
30.20	29	التعبير عن الشكر والعرفان

4.16	4	أخرى تذكر (تهاني وتعازي)
100	96	المجموع

يمثل جدول رقم (19) فئة الأساليب الإقناعية العاطفية التي اعتمدت عليها الصفحة الرسمية لجمعية ناس الخير والتي غلب عليها الاعتماد على فئة "الاعتماد على الشعارات والرموز" بنسبة 39.58% ثم تليها فئة "التعبير عن الشكر والعرفان" بنسبة 30.20% في حين جاءت كل من فئة "الاستشهاد بالآيات القرآنية والأحاديث النبوية والأدعية" وفئة "استخدام الأساليب اللغوية (المحسنات البديعية والصور البيانية)" في المرتبة الثالثة مناصفة بنسبة 11.45%. واكتفت الصفحة بالاعتماد على الشخصيات المشهورة في 3 منشورات فقط بنسبة 3.12%

نلاحظ من خلال الجدول رقم 19 أن الإستمارات الإقناعية العاطفية اعتمدت على الشعارات والرموز فيما يزيد عن ربع عينة المنشورات و"التعبير عن الشكر والعرفان" في ثلث المنشورات ومن الشعارات والرموز التي برزت في المنشورات محل الدراسة "معا نصنع الفارق لتمكين الأشخاص ذوي الإعاقة"، "رانا هنا"، "رمضان الخير مع ناس الخير"، "رمضان يجمعنا"، "اجي تقطر-انجيب لك تقطر"، "اليد في اليد كوكا كولا تجمعنا" وهي كلها شعارات رافقت المشروع الوطني للإفطار في شهر رمضان أو تجهيز قفة رمضان وتوزيعها.

أما التعبير عن الشكر والعرفان فيكون عادة في آخر المنشور حيث يتم توجيه الشكر للمساهمين في نجاح مشروع معين سواء من خلال جمع التبرعات من المتبرعين أو الحصول على تسهيلات إدارية معينة من قبل السلطات العمومية أو تظافر الجهود من قبل الشركاء المختلفين.

ونلاحظ أن "الاعتماد على الشخصيات المشهورة" كأسلوب دارج في الأساليب الإقناعية الإعلامية لم تعطه الصفحة والجمعية الوطنية "ناس الخير" أهمية كبرى على الرغم من أسلوبها الاتصالي المعتمد بشكل كبير على العلاقات والشراكات والانفتاح على المحيط الاجتماعي لكننا وجدنا ثلاث شخصيات مشهورة ظهرت في المنشورات الخاصة بالصفحة وتقدم رسالة إقناعية لتشجيع نشاطات الجمعية وهي: رئيس المرصد الوطني للمجتمع المدني السيد "نور الدين بن براهيم" الذي حضر وشارك في تجهيزات الجمعية فرع العاصمة لتوزيع وجبة إفطار الصائم لمبادرة "نجيب لك تقطر" وكانت زيارة تشجيعية ترويجية لعمل الجمعية، ونفس الأمر قام به رئيس المجلس الأعلى للشباب السيد "مصطفى حيداوي" بالإضافة إلى الفنانة الجزائرية القديرة "بهية راشدي" التي ظهرت في

فيديو ترويجي للبرنامج الإنساني "رحمة" ومشروع إفطار الصائم في رمضان "رانا هنا" تدعو المواطنين للمساهمة في هذه المبادرة الخيرية وتثني على الجانب الخيري والإنساني الذي تضطلع به مؤسسة ناس الخير الوطنية.

وتعتمد غالباً الجمعيات الكبرى ذات الصدى الإعلامي القوي على الاستثمار في شهرة بعض الشخصيات العامة لإقناع جمهورها بجدوى رسالتها ومشروعاتها وبتزايد الاهتمام بتوظيف شهرة بعض الشخصيات العامة في العمل الخيري وتعرف الظاهرة نوعاً من الانتشار المتزايد في الجزائر بالتوازي مع ظاهرة "المؤثرين" الذين أصبحوا بدورهم جزءاً من النشاط التطوعي، حيث بات العديد منهم يشارك في مبادرات إنسانية وخيرية مع جمعيات وطنية أو مجموعات الكترونية مشهورة أو بمبادرة شخصية ويقوم بنشر المساهمة على حساباته الالكترونية، وهناك من اعتبر هذه الممارسات الجديدة جزءاً من ظاهرة "المجتمع المدني الافتراضي" بينما هناك من صنفها بأنها حركات تصنيعية وأساليب تسويقية لجلب المزيد من المتابعين والزوار، لكن بغض النظر عن حقيقة هذه المظاهر إلا أن الملاحظ أن العمل التطوعي في ظل وسائل الإعلام الجديد يعرف حركية وتغييرات متسارعة تغير من ملامحه وأساليبه المعروفة وتدفع بالجمعيات والمنظمات التطوعية عموماً بضرورة مواكبة هذه التغييرات والتأقلم معها بما يتوافق مع تحقيق رسالتها وأهدافها النبيلة.

ت-فئات المضمون:

الجدول رقم 20: يمثل فئة الموضوع (القضايا المطروحة):

النسبة%	التكرار	فئة الموضوع
6.52	09	تغطية إعلامية لنشاطات القيادة
50.72	70	تغطية نشاطات فروع الجمعية
15.94	22	تغطية نشاطات خارجية شاركت فيها الجمعية
7.97	11	إعلان نشاط جديد (مشروع، حملة، ..)
13.76	19	دعوة للتبرع أو المساهمة في نشاط معين

2.17	3	احتفال بمناسبات داخلية (خاصة بالجمعية)
2.89	04	تهنئة للمناسبات الوطنية والدينية
100	138	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) والذي يمثل فئة الموضوع والقضايا المطروحة عبر الصفحة الاجتماعية محل الدراسة (Ness ELkhir) أن حوالي نصف المنشورات عينة الدراسة (70 منشورا) تركز موضوعها حول "تغطية نشاطات فروع الجمعية" وذلك بنسبة 50.72% في حين تم الاهتمام بفئة "تغطية نشاطات خارجية شاركت فيها الجمعية" في 22 منشورا وذلك بنسبة 15.94% تليها فئة "الدعوة للتبرع أو المساهمة في نشاط معين" بنسبة 13.76% في 19 منشورا. وجاءت التغطية الإعلامية لنشاطات القيادة في 09 منشورات فحسب بنسبة 6.52%.

وتتوافق مخرجات هذا الجدول بنصف عينة الدراسة من المنشورات لتغطية نشاطات فروع الجمعية مع النتيجة السابقة في جدول رقم 06 من أن معظم ما تنشره الصفحة الرسمية للجمعية الوطنية لناس الخير هو عبارة عن إعادة نشر منشورات صفحات فروع الجمعية والتي تحتوي بالأساس نشاطات المحافظات الولائية للمؤسسة.

كما تتوافق نتائج هذا الجدول مع نتائج الدراسة السابقة للباحث جمال كانون بدرجة نسبية، حيث أثبتت الدراسة أن الجمعيات محل الدراسة تحرص على إضافة المضامين الآتية على التوالي عبر صفحاتها ومواقعها الاجتماعية: صور نشاطات الجمعية بنسبة 82.5%، إعلانات الجمعية والدعوات بنسبة 73.75 % ونشر أخبار وتقارير حول نشاطات الجمعية بنسبة 65%. (كانون، 2016-2017، صفحة 310) وهو ما يؤكد، مجدداً، أن الطابع الإعلامي يحتل الاهتمام الأكبر في الصفحات الاجتماعية للجمعيات الجزائرية.

ومما لفت انتباهنا في نتائج هذا الجدول البياني، أيضاً، اقتصار التغطية الإعلامية لنشاطات قيادة الجمعية على 6.52% من المنشورات عينة الدراسة. وهو ما يعاكس ما هو سائد عادة في الجمعيات الجزائرية من خلال الظهور البارز لرئيس الجمعية إعلامياً دون غيره من أعضاء الجمعية، في حين لاحظنا في منشورات عينة الدراسة على صفحة Ness Elkhir عدم التركيز على شخصية

قيادية بعينها، وظهر أكثر من شخصية قيادية على الصفحة بدء بالرئيسة المنتدبة للمؤسسة إلى المسؤول المالي إلى المسؤول عن البحث والتطوير فضلا عن قيادات فروع الجمعية المتمثلين في رؤساء المحافظات الولائية. وهو ما يعطي انطبعا عاما بوجود قيادة جماعية للمؤسسة وعمل جماعي فعال يسهر على تسييرها وفق مبدأ التشاور والاجتماعات الدورية، وترى الدكتورة "أماني قنديل" أن المشاركة الجماعية لإدارة المنظمة، سواء من جانب مجلس الإدارة أو أعضاء الجمعية العمومية، هو ما يعد ضمانة رئيسية للعمل الجماعي وتجنب الاستبداد أو الانفراد بإدارة المنظمة وهي كلها أمور تنعكس على مدى فعالية المنظمة. (قنديل أ.، د.س، صفحة 13)

وبالعودة إلى تاريخ ظهور جمعية "ناس الخير" نلاحظ أنها تأسست في الأصل من خلال جهد جماعي من طرف شباب جزائريين من مختلف الولايات وحتى من خارج الوطن لمساعدة "الحاجة رحمة" من الأغواط، (انظر البطاقة الفنية للجمعية في فصل الإجراءات المنهجية) وتكّل عملهم الجماعي بالنجاح في أول مبادرة إنسانية منظمة على الفيسبوك من قبل مجموعة ناس الخير، لذلك حافظت القيادة على طابع العمل الجماعي بعد تحولها إلى جمعية وطنية بشكل رسمي، وأعطت صفحتها الرسمية الأولوية لظهور النشاطات التطوعية كمجهود جماعي تتضافر فيه كل الجهود فلا نجد عبارات مثل "وفق توجيهات رئيس الجمعية، تنفيذا لتعليمات رئيس الجمعية، بناء على قرارات رئيس الجمعية" في المقابل هناك عبارات مثل: "تنفيذا لقرارات مجلس إدارة الجمعية، بناء على مخرجات اجتماع المحافظات الجهوية الغربية، تطبيقا للبرنامج الوطني "رحمة" مثلا... الخ".

الجدول رقم 21: يمثل فئة النشاط الاتصالي للجمعية:

النسبة%	التكرار	فئة النشاط الاتصالي للجمعية
09.79	19	حملات توعوية
11.34	22	احتفالات وتكريمات عامة
3.09	06	تظاهرات علمية (ملتقى، ندوة..)
4.12	08	دورات تكوينية
61.34	119	عمل ميداني (تشجير، إفطار..)
5.15	10	التهاني، المباركات، التعازي
5.15	10	اجتماعات، اتفاقيات وشراكات
100	194	المجموع

يمثل الجدول رقم (21) فئة النشاط الاتصالي للجمعية والذي يبرز من خلال المنشورات المقدمة على صفحة Ness ELkhir وتبين نتائج الجدول أن العمل الميداني كالتشجير وإفطار رمضان والتبرع بالدم وغيرها من النشاطات الميدانية تمثل أغلبية النشاطات التي تهتم بها الجمعية وذلك بنسبة 61.34% تليها الاحتفالات والتكريمات بنسبة 11.34% ثم الحملات التوعوية بنسبة 9.79% وتأتي الأنشطة الاجتماعية مثل (التهاني، المباركات، التعازي..)، الاجتماعات والاتفاقيات والشراكات، الدورات التكوينية والتظاهرات العلمية بنسب ضئيلة (أقل من 10%) في المحتوى الاتصالي للمنشورات عينة الدراسة.

وتتوافق هذه النتيجة مع البطاقة الفنية المقدمة لمؤسسة "ناس الخير"، حيث يركز عمل هذه الجمعية التطوعية على ثلاثة برامج أساسية وهي البرنامج الإنساني "رحمة" والبرنامج البيئي "دزايير" والبرنامج الاجتماعي "شعبي" وهي البرامج التي تعكس نوع الجمعية حيث تعرّف بأنها جمعية ذات أهداف خيرية بيئية إنسانية، وهذه البرامج في جلها برامج ومشاريع تتطلب العمل الميداني والنشاط الجوّاري الذي يعني الاحتكاك المباشر مع الفئات المختلفة من المجتمع وتفعيل المواطنة من خلال النشاطات التضامنية، خصوصا في شهر رمضان، حيث يعرف هذا الشهر الفضيل نشاطا عالي الوتيرة في مختلف فروع جمعية "ناس الخير" من خلال فتح مطاعم الإفطار أو توصيل الإفطار للفئات الهشة والمعوزة، فضلا عن حملات التبرع بالدم والتي تكون بشكل دوري وعمليات التشجير وتنظيف الأحياء وغيرها.. وتتقارب هذه النسبة في هذا الجدول البياني من النتيجة التي توصل إليها الباحث "جمال كانون" في الدراسة السابقة بولاية ورقلة حيث اعتبر رؤساء الجمعيات محل الدراسة (80 جمعية) أن الأنشطة الجوّارية تعتبر أنجح وسيلة للتواصل بين الجمعية ومحيطها الاجتماعي وذلك بنسبة 53.75% في حين لم تحظى المحاضرات والندوات إلا على نسبة 35% (كانون، 2016-2017، صفحة 301).

بالإضافة إلى قلة التظاهرات العلمية، يقدم الجدول أعلاه نسبة ضئيلة لنشاط الدورات التكوينية والتي لم تكن موجودة بكثرة في منشورات صفحة NESS ELKHIR إذ وجدنا في عينة الدراسة دورات تكوينية موجهة للشباب أي للجمهور الخارجي للمؤسسة ودورة تكوينية موجهة لأعضاء الجمعية، أي للجمهور الداخلي. وقلة حضور الدورات التدريبية في منشورات الجمعية تطرح إشكالية وعي المؤسسات الجمعوية عموما، وناس الخير خصوصا، بضرورة تطوير قدراتها وتنمية كوادرها البشرية للعمل في إطار تنظيمي يدعم المبادرات الفردية. وتستند أهمية التدريب إلى أن العالم يشهد مؤخرا تغييرات متسارعة انعكست تأثيراتها

على احتياجات المنظمات الأهلية والخدمات التي تؤديها، فمن أهم محددات النجاح في المنظمات غير الحكومية هي العنصر البشري فيها وأداء العاملين بها، فكلما كان الأعضاء أكثر تدريباً كان العمل الجماعي أكثر احترافاً وتمكناً من تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة. (حسنى العامري، 2001، صفحة 24)

وتأتي الثورة العلمية والانفجار المعلوماتي بفضل تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مقدمة الأسباب والدواعي للاهتمام المكثف بالتدريب خصوصاً في مجال الإعلام والاتصال في المنظمات عموماً والمنظمات الأهلية (الجمعيات) خصوصاً، ذلك أن هذه التطورات تطرح تحديات جديدة على العاملين في هذا المجال متعلقة بأساليب الإدارة الحديثة وسبل التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي وتقديم الخدمات التطوعية بشكل أفضل اعتماداً على ما تقدمه التكنولوجيات الحديثة من تسهيلات. وكل هذه المتطلبات تحتاج إلى تدريب واكتساب العاملين في مجال التطوع المهارات اللازمة لذلك. (أبو المعاطي علي، 2010، صفحة 357)

الجدول رقم 22: يمثل مجالات الأعمال التطوعية البارزة في منشورات الصفحة:

النسبة%	التكرار	فئة مجالات الأعمال التطوعية
62.85	88	المجال الإنساني الخيري
9.28	13	المجال البيئي
13.57	19	المجال الاجتماعي
14.28	20	منشورات غير مرتبطة بالأعمال التطوعية للجمعية
100	140	المجموع

يمثل الجدول رقم (22) مجالات الأعمال التطوعية البارزة في منشورات صفحة Ness Elkhir وتوضح النتائج أن المجال الإنساني الخيري يمثل ثلثي الأعمال التطوعية التي تقوم بها جمعية "ناس الخير" بنسبة 62.82% ثم المجال الاجتماعي بنسبة 13.57% يليها الجانب البيئي بنسبة 9.28% أما المنشورات التي لم تشر بشكل مباشر للأعمال التطوعية التي تقوم بانجازها الجمعية فكانت 20 منشوراً بما يعادل 14.28% وهي المنشورات المتعلقة بالتهاني والتعازي والنشاطات الداخلية للمؤسسة كالاتجاهات وتنصيب المكاتب وغيرها..

ويأتي الطابع الإنساني الخيري غالبا على بقية مجالات عمل جمعية "ناس الخير" حيث أن الانطلاقة الأولى للجمعية كانت إنسانية بحتة من خلال مساندة الحاجة "رحمة" وتخفيف معاناتها، ففكرة الجمعية تشكلت من خلال لفظة إنسانية كما أن مشاريع البرنامج الإنساني للجمعية تعتبر مجسدة للعمل الخيري بمختلف أشكاله فهي متنوعة ومستمرة طوال أشهر السنة وأبرزها مشروع "رانا هنا" المرتبط بشهر رمضان من خلال إفطار الصائم (اجي تقطر-نجيب لك تقطر)، وحفلات الختان الجماعي في نفس الشهر (ليلة مبروكة) وكذلك الاحتفال بعيد الفطر من خلال مشروع (فرحة العيد) فضلا عن مشروعات خيرية أخرى كأضحية عيد الأضحى وزيارات المرضى في المستشفيات وإطعام المشردين وحملات التبرع بالدم للمرضى.

يتمثل الطابع الاجتماعي للجمعية والذي يحتل المرتبة الثانية في اهتمام منشورات الجمعية في المشروعات المرتبطة بالفن والثقافة والتعليم والرياضة وهي مشروعات "علمني"، "بلادي"، "فنان"، و"البطل" وتتجسد هذه المشروعات من خلال الاهتمام بالقراءة والمكتبة الذكية مثلا، أو عبر مشروع "كأس ناس الخير لكرة القدم" وهي مبادرة تقيمها "ناس الخير" سطيف كل سنة، فضلا عن فعاليات ثقافية وفنية متزامنة مع المناسبات الوطنية والدينية.

بالنسبة للجانب البيئي الذي برز في المنشورات في مرتبة ثالثة يتمثل في أربعة مشاريع أساسية تهتم بالبيئة من خلال تنظيف الشواطئ، حماية الطبيعة وحملات التشجير، الحفاظ على البيئة الصحراوية وتنظيف وتزيين المدن.

وبخلاف الجمعيات التي يقيد نشاطها غالبا في مجال واحد محدد حسب قانون الجمعيات 06/12، فإن صفة "المؤسسة غير الربحية" تتيح لنا، توضح السيدة "لعور ابتهاج" المديرية الوطنية للاتصال والتشريعات، العمل قانونيا وفعليا في عدة مجالات في آن واحد، وهو ما يتماشى مع طبيعة ناس الخير التي تنشط في مجالات إنسانية، بيئية، واجتماعية عبر برامج متكاملة مثل رحمة وشعبي ودزاير. وتضيف: "فاختيار تسمية مؤسسة ناس الخير بدلا من جمعية ناس الخير لم يكن اختيارا عشوائيا أو شكليا، بل جاء استنادا إلى رؤية إستراتيجية تتماشى مع الإطار القانوني الجزائري وخصوصيات نشاطنا الميداني متعدد الأبعاد." (لعور، 2025)

الجدول رقم 23: يمثل فئة الهدف من المنشور:

النسبة %	التكرار	فئة الهدف من المنشور
5.93	14	التعريف برسالة وأهداف الجمعية
49.57	117	إبراز النشاطات والمشاريع الخاصة بالجمعية
30.08	71	إبراز شراكات الجمعية مع المحيط الاجتماعي (جمعيات أخرى، مؤسسات الدولة.. الخ)
9.32	22	تعبئة لجمع التبرعات والمساهمات
5.08	12	إبراز ارتباط الجمعية بالأحداث والقضايا المهمة في المجتمع
00	00	فتح نقاش عام مع جمهور الصفحة
100	236	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (23) المتعلق بفئة الهدف من المنشور أن الهدف الأساسي من منشورات الصفحة الاجتماعية لمؤسسة "ناس الخير" الجمعية هو إبراز النشاطات والمشاريع الخاصة بالجمعية وذلك بنسبة 49.57% يليها الهدف الثاني من خلال فئة "إبراز شراكات مع المحيط الاجتماعي (جمعيات أخرى، مؤسسات الدولة.. الخ)" بنسبة 30.08% وبنسبة أقل بكثير تعتبر فئة "جمع التبرعات والمساهمات" الهدف الثالث لمنشورات جمعية ناس الخير وذلك بنسبة 9.32%.

ونتيجة لهذا الجدول تؤكد نتائج الجداول السابقة حول القضايا المطروحة في الصفحة حيث تبلغ فئة تغطية النشاطات الخاصة بالجمعية نسبة حوالي 75% (نشاطات الفروع والقيادة والنشاطات الخارجية) والهدف من تغطية النشاطات بطبيعة الحال هو إبراز الحركة الميدانية للجمعية الخيرية "ناس الخير" حيث يؤكد الجدول رقم (21) أيضا أن النشاطات الميدانية هي النشاط الاتصالي الأكثر حضورا في منشورات الجمعية بنسبة 61.34%. ولا تتعد هذه النتائج أيضا عن نتائج مماثلة للدراسة السابقة الخاصة بالباحث "بوخلخال فاروق" والتي تؤكد أن الهدف الرئيسي لمنشورات الجمعيات محل الدراسة هو الإعلان والإعلام بنسبة تقارب الثلاثة أرباع. (بوخلخال، 2023-2024، صفحة 338) وهو ما

توصلت إليه أيضا الدراسة السابقة للباحث "جمال كانون" من خلال الدراسة الميدانية مع رؤساء ومسؤولي 80 جمعية في عينة الدراسة والتي أكدت أن الدافع من استخدام هذه الجمعيات لشبكات التواصل الاجتماعي هو ضمان الإعلام الواسع لنشاطات الجمعية وذلك بنسبة 48.75% ثم الدافع عن أفكار الجمعية والتعريف بها بنسبة 43.75% يليها استقطاب منخرطين ومتطوعين جدد للجمعية بنسبة 37.5%. (كانون، 2016-2017، صفحة 306) ولا تحيد نتائج دراسة "السيد علي عثمان أحمد" عن النتائج السابقة من حيث استنتاجاته بخصوص أدوار شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات الجمعيات الأهلية المدروسة، حيث توصلت الدراسة إلى أن الهدف الأول هو بناء صورة ذهنية إيجابية عن برامج ومشاريع الجمعية لدى جمهورها والهدف الثاني تعريف هذا الجمهور بهذه المشاريع أما الهدف الثالث فهو الترويج لثقافة التطوع بين أفراد المجتمع. (عثمان أحمد، 2018، صفحة 36)

ولن يتأتى ذلك طبعاً إلا من خلال عرض هذه الانجازات الفعلية والملموسة على أرض الواقع ونقلها عبر الفضاءات الالكترونية وتحديد الصفحات الرسمية للجمعية من أجل تبيان خدماتها للجمهور. وعليه فإن الهدف الإعلامي يعتبر أبرز أهداف الجمعيات في نشاطها عبر وسائل الإعلام الجديد حسب مختلف الدراسات.

وعلى الرغم من أهمية الدور الإعلامي الذي تلعبه الصفحة الاجتماعية *Ness Elkhir* لكن الاكتفاء بنقل ونشر النشاطات والإنجازات التي تقوم بتحقيقها الجمعية عبر مختلف ربوع الوطن قد لا يكون الدور الوحيد المطلوب من الصفحة على اعتبار أنها الصفحة الرسمية للمديرية العامة لمؤسسة ناس الخير، فبالنظر إلى الأدوار المتوقعة والمحددة لمواقع التواصل الاجتماعي كجزء مهم في الاتصال المؤسساتي للجمعيات الحديثة والتي تم الإشارة إليها في الشق النظري من الدراسة، فإننا نجد أن الدور التواصلي والانفتاح على جمهور الصفحة لا يقل أهمية عن سابقه، حيث يمكن أن تطرح الجمعية مواضيع عامة توضح فيها رسالتها وأهدافها الاستراتيجية (وهو ما لم يظهر في منشورات عينة الدراسة إلا بنسبة 05.93%) ورأيها في قضايا تهم الرأي العام وفتح نقاش عام تشرك فيه الجمهور في تحديد توجهاتها ومخططاتها المستقبلية والذي يعتبر التوجه الحديث للجمعيات والمنظمات غير الحكومية عبر العالم، مجسداً لفكرة "الديمقراطية التشاركية" التي لا تعني فقط التواصل والتعاون مع المؤسسات الحكومية والقطاع الخاص ومنظمات المجتمع المدني بل تشمل أيضاً الجمهور العام والمواطن على وجه الخصوص والذي يعتبر رأس المال الاجتماعي الذي ينبغي الاهتمام بآرائه

واستقطابه للعمل التطوعي والجموعي بشكل فعال من خلال الانطلاق منه وليس الانتهاء إليه فقط. وترى الدكتورة فتيحة أوهابيه أن عمليات البناء المؤسسي للجمعيات تساعد على تمكين الفئة المستهدفة من أن يصبح لها صوت مسموع في تقرير السياسات الخاصة بالمنظمة، في كل مراحل تنفيذ مشاريع الجمعية وذلك بالاعتماد على أسس اتصالية ناجحة وفعالة (أوهابيه، 2012، صفحة 144) وهذا ما يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد الصفحة الرسمية للجمعية أن يكون لها دور قوي في تحقيقه.

ونلاحظ في هذا الجدول أيضا أن (71 منشورا) كان الهدف منها إبراز شراكات الجمعية مع المحيط الاجتماعي (مؤسسات المجتمع المدني الأخرى، سلطات عمومية، مؤسسات. الخ) وهو ما يعني أن "ناس الخير" تسعى للعمل وفق مبدأ التشبيك Networking ومبدأ بناء الشراكات Partnership وهما مبدأين مهمين جدا في الاتصال الجموعي وأصبحا يكتسبان أهمية بالغة فيما يتعلق بتفعيل دور مؤسسات المجتمع المدني في القضايا المختلفة، ويقصد بمبدأ التشبيك مجموعة العمليات والأنشطة التي تقوم بها الجمعيات معا لتحقيق التضامن والتساند فيما بينها. وتهدف الجمعيات من خلال هذا المبدأ إلى تبادل المعلومات والخبرات والاتصال ومن ثم فإن الشبكة هي آلية للاتصال والتواصل وتطرح إطارا تضامنيا لتفعيل التنسيق والتعاون بين المنظمات غير الحكومية وتمثل مصدرا للقوة والتأثير الجماعي. وتقتراح الدكتورة "أماني قنديل" عدة وسائل لتنفيذ عمليات التشبيك بين الجمعيات من بينها: تنظيم المؤتمرات والندوات وورش العمل المشتركة، إصدار النشرات والكتيبات والتقارير، توفير شبكة من الاتصال الإلكتروني، تبادل الزيارات واقتسام الخبرة... الخ. (قنديل أ.، 2004، الصفحات 90-93) وقد سجلنا وجود عدة أنشطة جموعية مشتركة بين المحافظات الولائية لمؤسسة "ناس الخير" وغيرها من الجمعيات الناشطة في ذات المجال، كمبادرة "يوم في الطبيعة" لفائدة أطفال السرطان بين المحافظة الولائية لولاية سطيف وجمعية شباب سطيف، وورشات المكتبة الذكية" بين المحافظة الولائية لولاية جانت وجمعية "جانب تقرأ" وتنظيم خرجة سياحية لفئات مهمشة من المجتمع بين المحافظة الولائية لولاية سوق أهراس وجمعيتي "صوت المجتمع المدني" و"العيساوة" وغيرها من الأعمال المشتركة التي تؤسس وتمهد لتقوية مبدأ "التشبيك" بين هته الجمعيات. كما أن الشبكة قد تمتد لتكون إقليمية، حيث انضمت مؤسسة "ناس الخير" بصفة عضو دائم للاتحاد العربي للمنظمات غير

الحكومية وذلك في إطار تعزيز الجهود العربية للمنظمات غير الحكومية من خلال تبادل الخبرات والأفكار وتعزيز الأدوار المشتركة وزيادة القوة والتأثير.

أما مبدأ "بناء الشراكات" فالمقصود بالشراكة هو اتفاق بين طرفين (الحكومة والمجتمع المدني) أو أكثر (الحكومة والمجتمع المدني والقطاع الخاص) لتحقيق أهداف أو مشروعات مشتركة. ويُطرح مفهوم "بناء الشراكات" كمارسة حديثة، تم التأكيد عليها في الخطاب السياسي العالمي والوثائق العالمية باعتباره اقتراباً من الإسهام الاقتصادي والاجتماعي للقطاع الجمعي ويرتبط بتفعيل دوره في عملية التنمية المستدامة من خلال ثلاثة شركاء رئيسيين وهم: الجمعيات، الحكومة، مؤسسات القطاع الخاص. (قنديل أ.، 2004، الصفحات 94-95) وهو ما يتناسب أيضاً مع القيم البارزة التي تتبناها المؤسسة الجموعية "ناس الخير" وعلى وجه التحديد "الديمقراطية التشاركية" والتي سيأتي التفصيل فيها في الجدول الموالي.

الجدول رقم 24: يمثل فئة القيم البارزة في منشورات الصفحة:

النسبة%	التكرار	فئة القيم
31.20	44	قيم عامة (مرتبطة بالمجتمع)
68.79	97	قيم خاصة (مرتبطة بالجمعية)
100	141	المجموع

يؤكد الجدول رقم (24) والذي يمثل فئة القيم أن القيم الأكثر تداولاً وتعبيراً في منشورات صفحة Ness ELkhir هي القيم الخاصة أي القيم المرتبطة بالجمعية وذلك بنسبة 68.79% في حين وردت القيم العامة والتي ترتبط بالمجتمع عموماً في 44 منشوراً وذلك بنسبة 31.20%.

فيما يخص القيم الخاصة والتي نعني بها القيم التي ترتبط بالجمعية كمؤسسة وتنادي بها وتعمل على إرسائها فقد حددنا، بعد مرحلة المعاينة والبحث الخاص بالمعلومات المتعلقة بجمعية "ناس الخير" ثلاثة قيم أساسية تصرّح الجمعية بها وتكررها في كل نشاط أو محفل أو تصريح إعلامي (انظر الشكل رقم 07) وكذا في منشورات الصفحة الرئيسية بشكل متكرر وصريح، وهي تعتبر المبادئ الرئيسية التي تعمل وفقها المؤسسة ألا وهي: احترافية المجتمع المدني، الديمقراطية التشاركية، دبلوماسية المجتمع المدني.

الشكل رقم 7: يمثل صورة لقيادة مؤسسة ناس الخير مع إبراز قيم المؤسسة:



المصدر: صفحة Ness El Khir

فاحترافية المجتمع المدني، كما أوضحت ذلك السيدة "ابتهاال لعور" المديرية الوطنية للاتصال والتشريقات لمؤسسة ناس الخير، من وجهة نظر الجمعية، تكون من خلال "تبني معايير مهنية في إدارة المشاريع وتنفيذ المبادرات وفق منهجيات دقيقة وفعالة، مما يرسخ دورها كمؤسسة رائدة في العمل التطوعي والتنمية المجتمعية." وتضيف السيدة لعور شرحا مفصلا لقيمة الاحترافية بالقول: "تؤمن المؤسسة بأهمية روح الفريق باعتبارها عنصرا أساسيا في تحقيق الانسجام الداخلي بين المتطوعين والعاملين، حيث تقوم على مبادئ الاحترام والصدق لضمان بيئة عمل متماسكة تعزز الإنتاجية والتعاون. كما تولي المؤسسة أهمية خاصة لمبدأ تطوير الذات، إذ تسعى إلى الاستثمار في الإنسان عبر تنمية قدراته النفسية والفكرية، مما يسهم في بناء كوادر قادرة على إحداث تغيير إيجابي ومستدام في المجتمع." (لعور، 2025)

ونشير هنا إلى دراسة الباحثة "فتيحة أوهايبية" التي ترى أن مفهوم العمل التطوعي في الجزائر لا ينطوي على التزام بالعمل، مما يجعل المتطوع يعمل في المؤسسة التي ينتمي إليها متى ما شاء ذلك،

وربما تشغله توافه الحياة عن حضور اجتماع هام أو القيام بعمل موكل له، مادام تقاعسه عن أدائه لا يعرضه لأي شكل من أشكال العقوبة، مما يجعل عددا محدودا من الأعضاء الناشطين يتحملون عبء المهام كلها حتى الإنهاك في بعض الأحيان. (أوهايبيبة، دور الاتصال الجمعي في ترسيخ قيم المواطنة في ظل الحاكمة، 2007-2008، صفحة 242) وانطلاقا من هذا الوصف يتضح جليا أهمية وجود قيمة "الاحترافية في المؤسسة الجموعية" كنوع من الالتزام الأخلاقي والمهني تجاه المؤسسة التطوعية، وإعلاء لأهمية العمل التطوعي واعتباره واجبا وحقا إذ ينطوي على امتيازات كالتدريب وتطوير الإنسان ويحتوي إلتزامات كاحترام المهام الموكلة للمتطوع وتطبيق النظام المؤسسي، غير العشوائي، في فعل الخير والتغيير الإيجابي في المجتمع.

أما القيمة الخاصة الثانية فهي: **الديمقراطية التشاركية** وتعتبر المديرية الوطنية للاتصال والتشريفات على مستوى مؤسسة ناس الخير أن "التشاركية تمثل محورا أساسيا في نهج المؤسسة، حيث تعتمد على مبدأ العمل الجماعي والتعاون بين الأفراد، المتطوعين، والشركاء لضمان تحقيق تأثير اجتماعي واسع ومستدام" و"تكرس المؤسسة مفهوم المواطنة الفعالة من خلال تعزيز الانتماء الوطني والمشاركة المجتمعية على المستويات المحلية، الوطنية، والدولية، حيث تعمل على نشر قيم التضامن والمسؤولية الاجتماعية، بما يعزز دورها في تحقيق التنمية المستدامة." (لعور، 2025)

والديمقراطية التشاركية من الناحية النظرية هي ديمقراطية فاعلة بهدف حل المشاكل عن قرب وضمان انخراط الجميع وتطوير التدبير المحلي والوطني عن طريق التكامل بين الديمقراطية التمثيلية وآليات ممارسة الديمقراطية التشاركية، فهي تقوم على اللامركزية والمشاركة بحيث تكفل حق المواطنين في تسيير شؤونهم بأنفسهم. إذ يكمن دورها الفعال في تجاوز العجز والقصور الموجود في الديمقراطية التمثيلية وهي بذلك تسعى إلى تحقيق أربع أهداف أساسية: المشاركة المدنية عبر التأثير في صنع القرار العمومي، تحقيق الشفافية، تفعيل المساءلة المدنية، تكريس الحكامة الجيدة في إدارة الشأن العام. وبالعودة إلى دستور 2016 نجد أن نصوصه تشجع على الديمقراطية التشاركية من خلال توسيع التشاور لدى المؤسسات التنفيذية باستحداث مؤسسات جديدة مثل: المجلس الإسلامي، المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، والمجلس الوطني لحقوق الإنسان والمجلس الأعلى للبحث العلمي. ثم وسّع دستور 2020 من نطاق هذه المؤسسات باستحداث المجلس الأعلى للشباب. (بلخيري، 2022، الصفحات 466-467) ثم بعدها استحداث المرصد الوطني للمجتمع المدني والذي يمثل

الحركة الجمعوية في الجزائر. مما يشير إلى زيادة اهتمام الدولة بالمؤسسات الجمعوية كشريك في مسار الديمقراطية التشاركية، غير أن هناك البعض من المختصين والمراقبين للشأن السياسي والمدني الجزائري يرون أن التطبيق الواقعي لقيمة وفكرة الديمقراطية التشاركية لا يتواءم مع قوة النص القانوني الجزائري الذي يدعو إليها، حيث لا تتعدى التشاركية في الواقع بعض البروتوكولات الشكلية وهو ما يفسر تخوف بعض الفاعلين في الحركة الجمعوية الجزائرية من إقامة شراكة وعلاقات قوية مع مؤسسات الدولة. فأظهرت نتائج دراسة ميدانية للباحث "عمر دراس" حول "الظاهرة الجمعوية في ظل الإصلاحات الجارية في الجزائر" أن 43% من المبحوثين المتمثلين في مسؤولي الجمعيات يؤمنون بدور الوساطة بين الدول والسلطات المحلية والمجتمع، في حين بحث 31% منهم على الاستقلالية الكاملة للجمعيات إزاء الدولة والأحزاب السياسية، وبقيت نسبة 36% من هؤلاء المسؤولين مترددة بين الاستقلالية والدعم ومساعدة الدولة والسلطات العمومية. (دراس، 2012، صفحة 39)

أما دراسة الباحث "بوخلخال فاروق" فقد أظهرت نتائجها حول القيم التي تمثلها منشورات الجمعيات محل الدراسة اعتبار قيمة "التشاركية" القيمة الأغلب في منشورات جمعيتين من أصل 04 جمعيات ضمن عينة الدراسة. (بوخلخال، 2023-2024، صفحة 341)

وبخصوص القيمة الثالثة وهي دبلوماسية المجتمع المدني والتي تمت الإشارة إليها سابقا في هذا الفصل فإنها "قيمة أساسية توجه عمل المؤسسة، حيث تعكس التزامها بممارسة الحوار والتفاعل الإيجابي مع مختلف الجهات الفاعلة محليا ودوليا، بما يعزز شراكاتها الاستراتيجية ويدعم قدرتها على تحقيق الأثر المطلوب." (لعور، 2025) حسب ما صرحت به السيدة لعور.

تجدر الإشارة هنا، أن هذه القيم تم إبرازها بالنص في أكثر من ثلثي المنشورات في صفحة Ness Eikhir كما تضمنت ثلث المنشورات إشارة إلى قيم عامة يؤمن بها المجتمع وتعبّر عن قيم العمل التطوعي بشكل عام كالتضامن وحب الخير والعطاء والبذل... الخ.

الجدول رقم 25: يمثل فئة الجمهور المستهدف

النسبة %	التكرار	فئة الجمهور المستهدف
53.26	98	الجمهور العام
22.28	41	المتبرعون
11.95	22	المتطوعون في الجمعية
7.06	13	السلطات والمسؤولين
3.26	6	المستفيدون من خدمات الجمعية
2.17	4	جمهور آخر
100	184	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (25) والذي يمثل فئة الجمهور المستهدف لمنشورات صفحة Ness Elkhir أن الجمهور العام هو الفئة الأكثر استهدافا من قبل الصفحة وذلك بنسبة 53.26% يليه فئة "المتبرعون" بنسبة (22.28%)، ثم يقع الاهتمام بنسبة أقل على فئة "المتطوعين في الجمعية" وذلك بـ 11.95% ما يعادل 22 منشورا أي ما يعادل 11.95%

وانطلاقا من الأهداف المستنبطة من المنشورات الخاصة بعينة الدراسة، والتي تركز بالأساس على إبراز النشاطات الجموعية فإنه من الطبيعي أن يكون الجمهور المستهدف للصفحة هو الجمهور العام حيث تسعى الجمعية أن تصل رسالتها وأعمالها التطوعية لكل فئات المجتمع ومتصفح موقع الفيسبوك. أما الفئة الثانية فكانت المتبرعون بنسبة أقل من الربع وذلك من أجل حثهم على المزيد من العطاء في تمويل ودعم مشاريع الجمعية أو شكرهم على المشاركة الفعلية والمساهمة في نجاح نشاطات الجمعية بمختلف فروعها.

وفي هذا الجدول أيضا، تتفق دراسة "جمال كانون" مع دراستنا في أن الجمهور الأكثر استهدافا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي هو الجمهور العام من مستخدمي هذه الوسائط وذلك بنسبة 70% في حين يأتي في المرتبة الثانية الفئات المستهدفة من نشاطات الجمعية بنسبة 50%. (كانون، 2016-

2017، صفحة 308) في حين تحصلت هذه الفئة على نسبة 4.51% في دراستنا واحتل المتبرعون المرتبة الثانية بنسبة 30.83%.

الجدول رقم 26: يمثل فئة مصدر المعلومات:

النسبة	التكرار	فئة مصدر المعلومات
91.74	122	مصدر داخلي للجمعية
3.76	5	مصادر خارجية رسمية
3	4	مصادر خارجية إعلامية
-	-	دون ذكر المصدر
1.50	2	مصدر آخر (مراسلات من الجمهور)
100	133	المجموع

يمثل الجدول رقم (26) فئة مصادر المعلومات الخاصة بالصفحة الاجتماعية Ness ELkhir التابعة لمؤسسة ناس الخير الجمعية، حيث توضح البيانات أن 122 منشورا كانت من مصادر داخلية للجمعية وهو ما يعادل نسبة 91.74% أي اعتماد كلي على المصادر الداخلية.

تأتي نتائج هذا الجدول البياني متوافقة مع نتائج جداول سابقة والتي تؤكد أن صفحة ناس الخير تركز على التغطية الإعلامية لنشاطات ومشاريع الجمعية وهو ما يعني أن المعلومات المنشورة على الصفحة تعتمد بالدرجة الأولى على منتسبيها الذين يقومون بالإعلان عن هذه الإنجازات وتغطية الأخبار وإعداد التقارير. وتشرح السيدة لعور "مديرة الاتصال بالجمعية" طريقة عمل الفريق الإعلامي للجمعية التي تفسر نتائج هذا الجدول، بالقول: (لعور، 2025) "تمتلك المؤسسة فريقا إعلاميا اتصاليا مخصصا يشكل أحد أبرز نقاط قوتها. يعتمد الفريق على هيكل مرنة تجمع بين الكفاءة التطوعية والتخصصات الاتصالية، مع توزيع دقيق للأدوار، نذكر منها:

- فريق التصميم والمونتاج: يتولى إنتاج الصور الإنفوغرافيك والفيديوهات الترويجية والتوثيقية.
- مسؤولو التغطية الميدانية: ينقلون فعاليات المؤسسة محليا ويزودون المنصات الرسمية بالمستجدات.
- التنسيق الاتصالي والإعلامي الولائي: يوجد مسؤولو الاتصال على مستوى كل المحافظاتات لضمان استمرارية الحضور الرقمي الجهوي.

بالمقابل، نجد أن المصادر الخارجية الرسمية قليلة وهي متعلقة بالمنشورات المرتبطة بنشاطات مشتركة بين الجمعية والسلطات العمومية أو هيئات رسمية كالمرصد الوطني للمجتمع المدني والمجلس الأعلى للشباب. ومن جهة أخرى نلاحظ قلة المصادر الخارجية الإعلامية حيث أن التغطية الإعلامية لنشاطات الجمعية في المنشورات عينة الدراسة لا تتعدى الأربع منشورات على الرغم من أن الجمعية، عموماً، تعتبر من أكثر الجمعيات الوطنية حضوراً ومشاركة ضمن برامج وتغطيات المؤسسات الإعلامية الجزائرية وهو ما ربما يدفعنا للقول أن الاهتمام الإعلامي بالنشاط الجماعي قد لا يكون كافياً لتسليط الضوء على الدور التنموي والخيري الذي تقوم به هذه المؤسسات في المجتمع والإسهام في التعريف بها وبفعاليتها. وتعتبر الدكتورة "أماني قنديل" أن ترتيب الأولويات الإعلامية يتجه نحو الشخصيات الرسمية الفاعلة والحكومية، حتى بعد تغير العالم وظهور مفهوم تعدد الفاعلين من خلال تصاعد دور منظمات المجتمع المدني والحركات الاجتماعية لكن السياق الثقافي السائد يرجح منظمات المجتمع المدني في مرتبة تالية للاهتمام وخاصة إذا كان نشاطها خارج العاصمة. وتضيف، في ذات السياق، أن الثقافة السائدة قد صاغت العلاقة بين الإعلام وبين الفاعلين غير الحكوميين نحو اتجاه التغطية الخيرية وليس نحو تعميق الوعي المجتمعي بدور المجتمع المدني تشجيعاً لدعمه من قبل الحكومة والمواطنين. (قنديل أ.، د س، الصفحات 13-14) أي أن التعامل الإعلامي مع المواضيع المرتبطة بالجمعيات ونشاطاتها ودورها في المجتمع لا يتعدى أن يكون سطحياً من خلال تغطية إعلامية روتينية نمطية لأهم النشاطات، التي كثيراً ما تكون في مواسم ومناسبات معينة، دون إعطاء مساحة أكبر لهذه الطاقات الفعالة في المجتمع من خلال البروز ومناقشة القضايا المجتمعية والتنموية في برامج خاصة أو صفحات متخصصة.

الجدول رقم 27: يمثل فئة الأطراف البارزة في المضمون:

النسبة	التكرار	فئة الأطراف البارزة في المضمون
31.23	99	المتطوعون
12.30	39	قيادة الجمعية (وطنيا ومحليا)
15.14	48	المستفيدون من نشاطات الجمعية
7.88	25	شركاء من جمعيات أخرى
7.57	24	المتبرعون والمواطنون عموما
9.77	31	السلطات العمومية
12.64	40	شخصيات وهيئات وطنية
1.26	4	شخصيات وهيئات دولية
2.20	7	شخصيات وهيئات إعلامية
100	317	المجموع

يبين الجدول رقم (27) والذي يعبر عن فئة الأطراف البارزة في المضمون أن فئة "المتطوعون" هي الأكثر بروزا في مضامين الصفحة الرسمية لجمعية "ناس الخير" وذلك بنسبة 31.23% تليها فئة "المستفيدون من نشاطات الجمعية" بنسبة 15.14% وبعدها فئة "شخصيات وهيئات وطنية" بنسبة 12.64% في حين احتلت فئة "قيادة الجمعية-محليا ووطنيا-" المرتبة الرابعة بنسبة 12.30% وبرزت فئة "السلطات العمومية" بعدها بنسبة 9.77% وبنسبة أقل يأتي "شركاء من جمعيات أخرى" و"المتبرعون والمواطنون عموما" بنسبة 7.88% و 7.57% على التوالي بينما لم تحظى فئة "الشخصيات والهيئات الإعلامية" و"الشخصيات والهيئات الدولية" إلا بنسبة 2.20% و 1.26% على التوالي.

احتلال فئة المتطوعين للنسبة الغالبة ضمن الأطراف البارزة في المضمون تتوافق مع جل نتائج الجداول السابقة حيث أن إبراز النشاطات الجمعوية تستدعي ظهور الفاعلين أي أعضاء الجمعية في كل منشور يهتم بتقديم تغطية إعلامية للمشاريع والحملات المختلفة وهو ما يزيد من مصداقية المنشورات ويسمح باستقطاب مزيد من المتطوعين والفاعلين الجدد. وتؤكد الدكتورة أماني قنديل على ضرورة النظر إلى المتطوعين بقدر عال من الاهتمام ذلك أنهم مصدر ثمين للجمعية، ويجب أن

يحتظوا بالاهتمام في أي مناقشة حول تنمية الموارد، ذلك أنهم يعتبرون الوجه الآخر البشري لتنمية الموارد بالإضافة إلى المورد المالي للجمعية. (قنديل أ.، 2004، صفحة 50) في حين نجد قيادة الجمعية بنسبة 12.30%، حيث لا توجد شخصية قيادية واحدة يتكرر ظهورها بشكل دائم على الصفحة بل تتعدد الشخصيات البارزة حسب النشاط: من الرئيسة الوطنية المنتدبة إلى رؤساء المحافظات الولائية إلى رؤساء المفتشيات النواحي الأربع (غرب، شرق..)، المنسق العام.. الخ وهو ما يعطي انطبعا عاما أثناء تصفح المنشورات بوجود عمل جماعي ممنهج وتنسيق بين القيادة العامة والقيادات الفرعية للجمعية بشكل بعيد عن نوع القيادة التقليدية كما سبق الإشارة إليه.

من ناحية أخرى فإن النسب المتقاربة لكل من "الشخصيات والهيئات الوطنية" و"السلطات العمومية" ثم "الشركاء من جمعيات أخرى" تثبت ما تناولناه في جداول سابقة حول اهتمام مؤسسة "ناس الخير" الجمعية بالقيمة والمبدأ الأساسي الذي تعمل وفقه ألا وهو "الديمقراطية التشاركية" وتشير دراسة للباحثين "بلعدي زكية" و"حيرش سمية" حول "المجتمع المدني والعمل الجمعوي في ظل جائحة كورونا بين التحديات والمعوقات" إلى الدور الفعال الذي لعبته جمعية "ناس الخير" في تلك الفترة بالاعتماد على الشراكات المتعددة مع مختلف الأقطاب المؤثرة في الأزمة لمحاولة السيطرة على الأزمة، وتقول الباحثتين في هذا الصدد: "تعول جمعية ناس الخير على متعاملين اقتصاديين متطوعين بالتشاور مع مؤسسات الدولة بخصوص منح التراخيص والتسهيلات الأخرى حسب المنسق العام للجمعية، حيث تم إنشاء خلية أزمة غداة انتشار الوباء وقامت الجمعية بإقامة ورشات عمل لتصنيع كمادات على مستوى 36 ولاية بمعدل 20 ألف إلى 30 ألف كمادة يوميا يتم توزيعها مجانا على المواطنين، فضلا عن إنتاج حوالي 600 لتر من المحاليل المائية الكحولية في مختبرات متاحة للمتطوعين، واستفادة حوالي 2000 عائلة من حصص اللحوم خلال عيد الأضحى في تلك الفترة. كما استفادت الجمعية بالتواصل مع المتطوعين من الجالية الجزائرية في الخارج من اقتناء 85 جهاز تنفس مخصصة لدور الشيخوخة والمراكز الصحية في مناطق الظل". (بلعدي و حيرش، 2022، صفحة 847) وتثبت هذه التصريحات العمل التشاركي الذي تنتهجه الجمعية بالتواصل مع مختلف الأطراف الفاعلة وهو ما يفسر تواجد هذه الأطراف في المحتوى الاتصالي للصفحة الرسمية للجمعية.

ويرى الباحث "بوخلخال فاروق" أن مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت الجمعيات الخيرية الجزائرية في إعادة إنتاج مجال جديد وهو المجال التشاركي ويستخلص الباحث "جمال كانون" أن مواقع التواصل

الاجتماعي ساهمت في تفتح الجمعيات على المؤسسات الاجتماعية والمنظمات الأخرى وفق رأي 66.25% من الجمعيات عينة الدراسة، وتزايد التنسيق مع الجمعيات الأخرى وفق 62.5% من الجمعيات عينة الدراسة. (كانون، 2016-2017، صفحة 326) وهو ما يثبت تحفيز النشر عبر الفيسبوك وغيره من مواقع التواصل الاجتماعي للعمل التشاركي ومبدأ الديمقراطية التشاركية.

الجدول رقم 28: يمثل فئة مكان الحدث أو المعلومة:

النسبة	التكرار	فئة مكان الحدث أو المعلومة
10.53	14	مناطق وسط الجزائر
30.83	41	المناطق الجنوبية
43.61	58	المناطق الشرقية
8.27	11	المناطق الغربية
6.77	9	غير محدد
100	133	المجموع

يوضح الجدول رقم (28) الذي يمثل فئة مكان الحدث أو المعلومة أن المناطق الشرقية للبلاد هي المناطق الأكثر ذكرا في المنشورات المرتبطة بجمعية "ناس الخير" الوطنية وذلك بنسبة 43.61%، في حين احتلت المناطق الجنوبية للجزائر المرتبة الثانية في ترتيب المناطق التي وقعت فيها الأحداث أو ذكرت بخصوصها معلومات في صفحة جمعية "ناس الخير" وذلك بنسبة 30.83% أما مناطق وسط الجزائر فكانت نسبة الإشارة إليها 10.53% في حين اكتفت المناطق الغربية بنسبة 8.27%. كما تم تسجيل عدم تحديد أي مكان للمنشور في 09 منشورات وهو ما يعادل 6.77%.

كما سبق بيانه في عدة جداول سابقة فإن الصفحة الرسمية لمؤسسة ناس الخير الجمعوية تعتمد بشكل شبه كلي على الصفحات الاجتماعية لفروع الجمعية في مختلف أنحاء الوطن وعليه، ووفق ما جاء في هذا الجدول من نتائج فإن الصفحات الاجتماعية لفروع الجمعية الواقعة في شرق البلاد هي الأكثر نشرًا لنشاطاتها ضمن عينة الدراسة وجاء ذلك بالترتيب التفصيلي التالي (سطيف 18 منشور، الطارف 13 منشور، سوق أهراس وعنابة وقسنطينة 05 منشورات، قالمة 04 منشورات، تبسة

وسكيدة 03 منشورات وميلة 02 منشورين)، أما الصفحات الاجتماعية لفروع الجمعية الواقعة في جنوب البلاد فكان النشر فيها بالولايات كالتالي (تندوف 08 منشورات، جانت وبسكرة والجلفة وبرج باجي مختار 05 منشورات، أولاد جلال 04 منشورات، بوسعادة والأغواط والمسيلة وتامنغست 02 منشورين، وإن صالح 01 منشور واحد). في حين تركز النشر في مناطق وسط البلاد في الجزائر العاصمة بـ12 منشورا و01 منشور واحد في البويرة و01 منشور واحد في تيزي وزو. أما مناطق غرب البلاد فكان توزيع المنشورات فيها كالتالي (وهران 04 منشورات، تيارت 03 منشورات، سعيدة 02 منشورين، سيدي بلعباس والنعام 01 منشور).

تجدر الإشارة هنا أن الحركة الجمعوية في المناطق الشرقية من الجزائر بشكل عام تعرف حيوية وانتشارا ملحوظين مقارنة ببقية المناطق من البلاد وذلك منذ العهد الاستعماري، حيث تشير الدراسات التاريخية إلى أن فترة الثلاثينات من القرن العشرين والتي تعتبر الفترة الأكثر نموا وتطورا في الحركة الجمعوية الجزائرية أثناء الحقبة الاستعمارية، شهدت تقدما لافتا لعمالة قسنطينة بعيدا عن عمالة وهران والجزائر، ويشير الباحث "عمار هلال" الذي يعطي قائمة بأسماء أهم النوادي والجمعيات في الجزائر قبل الحرب العالمية الثانية بأن الشرق الجزائري كانت به 43 جمعية وناد ناشط آنذاك، مقابل 15 في الوسط الجزائري، و12 في الغرب الجزائري و05 فقط في الجنوب الجزائري. (بلعربي، 2014، صفحة 137).

أما عن احتلال المناطق الجنوبية المرتبة الثانية من حيث تغطية الأحداث والنشاطات المرتبطة بمؤسسة ناس الخير الجمعوية فإننا نذكر في هذا الصدد ما أشار إليه رئيس مؤسسة ناس الخير السيد "طارق زروقي" في روبرتاج تلفزيوني سابق على قناة البلاد TV الجزائرية بأن فكرة "ناس الخير" قد انطلقت من الجنوب بالضبط في مدينة الأغواط من خلال قصة الحاجة "رحمة".. وأن المؤسسة بدأت هيكلتها التنظيمية كجمعية انطلاقا من الجنوب نحو الشمال وليس العكس كما جرت عليه العادة في الجزائر، أي أن هيكله وتنصيب المكاتب الجنوبية بدأ قبل المكاتب الفرعية في الشمال. كما أكد أن المؤسسة تولي أهمية كبرى للجنوب بتركيز الجهود على هذه المنطقة المهمة والغنية ورفع الانشغالات الخاصة بمشكلات المنطقة والتواجد الميداني بها (فياضانات جانت 2020 مثلا) وأكد السيد زروقي أيضا في نفس اللقاء أن الدفعات الأولى من الشباب الذين تم استقبالهم في مركز "علمني للتكوين والتدريب" التابع لمؤسسة "ناس الخير" كانت من ولايات الجنوب وهو دليل على إيلاء "ناس الخير"

أهمية خاصة للمناطق الجنوبية ويفسر تواجدها على الصفحة الرسمية لها في المرتبة الثانية من حيث الحضور والنشاط. (زروقي، 2020)

ويبقى التوزيع الجغرافي للحركة الجمعوية الجزائرية محاطا بكثير من الغموض وعدم الدقة في ظل عدم وجود إحصائيات وبيانات دقيقة تهتم بهذا العامل المهم لفهم النشاط الجمعوي وعلاج مشكلاته. فوفق دراسة الباحث "أحمد بوكابوس" المعنونة ب"الحركة الجمعوية وواقع التنظيمات الشبانية" فإن التنظيمات الجمعوية الوطنية تتمركز في الجزائر العاصمة، سواء من حيث المقر، أو من حيث إقامة أعضاء مكتب الجمعية، وهذا الوضع يجعل نشاطها محصورا في محيط العاصمة، لأن الأعضاء الذين يشرفون على تطبيق البرامج التعاقدية لا يمكنهم متابعة هذه البرامج في مواقع تبعد قليلا أو كثيرا، لأنها مكلفة جدا. لذلك توكل إلى بعض المتعاطفين مع التنظيم فلا تحقق المرغوب منها. (بوكابوس، 2012، صفحة 66). وهو ما يتعارض مع نتائج الجدول أعلاه التي تبين أن النشاطات في جمعية ناس الخير الوطنية موزعة على كل أنحاء الوطن ولو بدرجات متفاوتة لكنها ليست حبيسة مركز اتخاذ القرار في الجمعية أي مقرها الرئيسي فقط ولعل لوسائل الإعلام الجديد دور في غاية الأهمية من حيث تقريب البعيد وربط الاتصال بين مختلف الفروع بأقل تكلفة وجهد. وهنا تشرح المكلفة بالاتصال الجمعوي، السيدة لعور آليات الدعم للنظام الاتصالي الداخلي للجمعية بالاعتماد على وسائل الإعلام الجديد من خلال: (لعور، 2025)

- استخدام تطبيقات التواصل الفوري (واتساب، ماسنجر) بأسلوب مهني ومنظم.
 - الالتزام بالمراسلات الرسمية عند الحاجة عبر البريد الإلكتروني أو الوثائق المرقمنة.
 - الاجتماعات الدورية (افتراضية أو حضورية) لتقييم الأداء ومناقشة المشاريع.
- ويرى عمر دراس أن الظاهرة الجمعوية في الجزائر ظاهرة حضرية، فالتطور العمراني انجر عنه التضاؤل التدريجي للأطر التقليدية غير الرسمية المنتمية لفضاءات التنشئة الاجتماعية، فضلا عن تغيير مكثف شمل المجال الجغرافي والمهني والاجتماعي، وأدت كل هذه العوامل وغيرها إلى تمركز جل الجمعيات في المدن. ويحدد الباحث التوزيع الجغرافي للجمعيات في الجزائر حسب أنواعها، بحيث تكون الجمعيات الثقافية، الصحية والاجتماعية في مركز المدينة، بينما تنتشر وبدرجة أقل الجمعيات الرياضية ولجان الأحياء بحواشي المدينة والقرى المجاورة. (دراس، 2012، صفحة 34)

ويتجنب الباحث "ابراهيم صالح" حصر الظاهرة الجموعية في المجال الحضري وحده ذلك أن الجمعيات بالنسبة إليه تتركز في الأوساط التي تتميز بنسبة كبيرة من التحضر أو وجود ساكنة في تجمعات سكنية كبرى، وكذا في الفضاءات حيث توجد فيها أنماط من التنظيمات الجماعية أو القروية الأكثر قوة ومتانة. ويرى أن الترابط بين الجماعة والجموعية عامل مشجع لإنشاء هياكل جموعية متعددة وهنا يذكر على سبيل المثال منطقتي مزاب والقبائل، حيث تمثل جمعيات القرى نسبة 31% من مجموع الجمعيات المحلية في ولاية تيزي وزو وهو ما يعطي الانطباع بشيوع الثقافة الجموعية في القرى للعامل السوسولوجي المبين أعلاه (التنظيمات الجماعية القروية المتماسكة). (حشروف، 2012، صفحة 72)

أمام هذه التصورات المختلفة ووجهات النظر المتعددة تتدخل وسائل الإعلام الجديد لتصبح عاملا مهما، كما يراه العديد من الباحثين والمتابعين للظاهرة الجموعية في الجزائر، ومؤثرا في تشكل الجمعيات والمجموعات التطوعية بغض النظر عن التقسيم التقليدي وهو ما يتطلب إجراء المزيد من الدراسات لمعرفة حقيقة التقسيم الجغرافي للجمعيات الجزائرية في ظل ثورة الإعلام الجديد وتأثيرها على تموقع، نشأة الحركات الجموعية والتطوعية الجديدة ونشاطها وفعاليتها وفق توزيع جغرافي معين.

2.3 نتائج الدراسة التحليلية العامة:

بناء على ما سبق عرضه من جداول للبيانات الإحصائية الناتجة عن تحليل 133 منشورا من منشورات الصفحة الاجتماعية للجمعية الوطنية "ناس الخير" على موقع الفيسبوك والمسماة: Ness Elkhir، لعام 2023، جاءت النتائج العامة للدراسة كالاتي:

أ- النتائج المرتبطة بتساؤلات فئات الشكل:

-تعتبر صورة الغلاف في الصفحة الجموعية واجهتها التي تعبر عن هويتها والتي تميزها عن غيرها من الجمعيات وتشكل الانطباع الأولي عنها لدى زوارها، لذا لابد من احتوائها على كل العناصر التعريفية التي تساعد على خلق تصور فعلي عن الجمعية وترسيخ شعار الجمعية في ذهن متابعيها وهو ما تحقق بالفعل في صفحة الغلاف الخاصة بجمعية ناس الخير ونفس النتيجة يمكن تسجيلها فيما يخص الصورة التعريفية للصفحة.

-البيانات المرتبطة بالاتصال بالجمعية الأكثر ذكرا وعرضا في منشورات الصفحة الاجتماعية محل الدراسة هي "روابط الصفحات الاجتماعية المرتبطة بفروع الجمعية" وذلك بنسبة 69.03%.

-طبيعة المنشورات في صفحة Ness ELkhir في أغلبها عبارة عن "نص + رابط+صورة" وذلك بنسبة 83.45% وتأتي في المرتبة الثانية "نص + صورة" بحوالي عشرة بالمئة.

-يتكوّن النص في المنشورات الخاصة بالصفحة الرسمية لجمعية "ناس الخير" بالترتيب حسب الأغلبية من: الهاشتاغ (الوسم)#، النص العادي، الرموز التعبيرية وذلك لإضفاء نوع من الحيوية على النص أو لأغراض توضيحية أو للتعبير عن أحاسيس معينة، واشتملت النصوص في الصفحة أيضا على خاصية (humour et activité) على تحديد مكان الحدث المتعلق بالمنشور وكذا وصف الحالة العاطفية المرتبطة به التي تضمنت رسائل إيجابية للجمهور.

-أوضحت نتائج الجداول البيانية أيضا أن الصور المستخدمة في المنشورات كانت في جلها صورا متعددة وذلك بنسبة 87.10% ومن ناحية نوعية الصور فكانت عبارة عن صور فوتوغرافية دون أي تعديل عليها وذلك بنسبة 70.86%

-وظفت الصفحة ألوانا ترمز للجمعية في منشوراتها بنسبة 64.74% وهي البرتقالي والأبيض والأسود. كما سجلنا توظيفا لألوان أخرى لا تعبر عن الجمعية بنسبة 35.25%.

-نسبة 70.68% من المنشورات الفيسبوكية المختارة كعينة للدراسة كان حجمها متوسطا. في حين احتلت المنشورات الطويلة المرتبة الثانية بنسبة 15.79% والمنشورات القصيرة جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 13.53% وهو ما يشير إلى أن الصفحة تعتمد أسلوب الأخبار والتقارير في نشرها بشكل عام.

-اللغة العربية الفصحى هي اللغة الأكثر استخداما في هذه الصفحة بنسبة تقارب المئة بالمئة (93.98%).

-فيما يخص طبيعة التفاعل مع المنشورات من قبل جمهور الصفحة فإن التعبيرات كانت الصفة التفاعلية الغالبة على متصفح منشورات صفحة ناس الخير بنسبة 63.72% في حين تم مشاركة المنشورات من طرف جمهور الصفحة بنسبة 19.11% وبنسبة 17.15% للتعليق على المنشور.

-حجم التفاعل مع المنشورات يعتبر منخفضا جدا مقارنة بعدد المعجبين بالصفحة والمتابعين لها، ذلك أن 89.74% من المنشورات التي تمت مشاركتها، و77.14% من المنشورات التي تم التعليق عليها، و64.62% من التعبيرات على المنشورات كانت لا تتعدى الفئة (من 1 إلى 10) أشخاص متفاعلين.

-إدارة الصفحة تختار عدم الرد على التعليقات التي تصلها من الجمهور بنسبة 74.28% من المنشورات بما يمثل ثلاثة أرباع التعليقات التي وردت للصفحة. وفي المقابل هناك تفاعل يومي وكثيف من خلال بريد الصفحة بين إدارة الصفحة والجمهور بناء على المعلومات المقدمة من مديرة الإعلام للجمعية.

-تركيز الصفحة في منشوراتها كان على الأساليب العقلية والعاطفية معا في حوالي نصف العينة بنسبة 49.62%، واعتمدت بنسبة أقل قليلا على الأساليب العقلية وحدها (44.36%) ولم تظهر الأساليب العاطفية لوحدها في المنشورات المقدمة من قبل صفحة Ness ELkhir إلا في 06.02% من المنشورات. وهو ما يرجح الأسلوب العقلي في الإقناع لدى جمعة ناس الخير الوطنية.

-غلب على الاستمالات الإقناعية العقلية الاعتماد على فئة "استخدام الصور كدليل ملموس" بنسبة 43.20% ثم تليها فئة "الاستشهاد بالمعلومات وتقديم التفاصيل" بنسبة 29.20% وتلتها فئة "تقديم الأرقام والإحصائيات" بنسبة 15.20%.

- غلب على الاستمالات الإقناعية العاطفية الاعتماد على فئة "الاعتماد على الشعارات والرموز" بنسبة 39.58% ثم تليها فئة "التعبير عن الشكر والعرفان" بنسبة 30.20% في حين جاءت كل من فئة "الاستشهاد بالآيات القرآنية والأحاديث النبوية والأدعية" وفئة "استخدام الأساليب اللغوية (المحسنات البديعية والصور البيانية)" في المرتبة الثالثة مناصفة بنسبة 11.45%.

ب- نتائج مرتبطة بتساؤلات فئات المضمون:

-حوالي نصف المنشورات عينة الدراسة (70 منشورا) تركز موضوعها حول "تغطية نشاطات فروع الجمعية" وذلك بنسبة 50.72% في حين تم الاهتمام بفئة "تغطية نشاطات خارجية شاركت فيها الجمعية" في 22 منشورا وذلك بنسبة 15.94% تليها فئة "الدعوة للتبرع أو المساهمة في نشاط معين" بنسبة 13.76% و19 منشورا.

- العمل الميداني كالتشجير وإفطار رمضان والتبرع بالدم وغيرها من النشاطات الميدانية تمثل أغلبية النشاطات التي تهتم بها الجمعية وذلك بنسبة 61.34% تليها الاحتفالات والتكريمات بنسبة 11.34% ثم الحملات التوعوية بنسبة 09.79% وتأتي (التهاني، المباركات، التعازي..)، الاجتماعات والاتفاقيات والشراكات، الدورات التكوينية والتظاهرات العلمية بنسب ضئيلة (أقل من 10%) في المحتوى الاتصالي للمنشورات عينة الدراسة.

-وفقا لنتائج الدراسة التحليلية، فإن المجال الإنساني الخيري يحتل اهتمام القائمين على جمعية "ناس الخير" بنسبة الثلثين تقريبا (62.85%)، بالإضافة إلى المجال الاجتماعي في المرتبة الثانية والمجال البيئي في المرتبة الثالثة وهي مجالات الأعمال التطوعية التي تمثل المشاريع الرئيسية في مؤسسة "ناس الخير".

-إن الهدف الأساسي من منشورات الصفحة الاجتماعية لمؤسسة ناس الخير الجمعية هو إبراز النشاطات والمشاريع الخاصة بالجمعية وذلك بنسبة 49.57% يليها الهدف الثاني من خلال فئة "إبراز شراكات مع المحيط الاجتماعي (جمعيات أخرى، مؤسسات الدولة..الخ)" بنسبة 30.08% وبنسبة أقل بكثير تعتبر فئة "جمع التبرعات والمساهمات" الهدف الثالث لمنشورات جمعية ناس الخير وذلك بنسبة 09.32%.

-إن القيم الأكثر تداولاً وتعبيراً في منشورات صفحة Ness Lkhir هي القيم الخاصة أي القيم المرتبطة بالجمعية والمتمثلة في (الديمقراطية التشاركية، إحترافية المجتمع المدني، دبلوماسية المجتمع المدني) وذلك بنسبة 68.79% في حين وردت القيم العامة والتي ترتبط بالمجتمع عموماً في 44 منشوراً وذلك بنسبة 31.20%.

-الجمهور العام هو الفئة الأكثر استهدافاً من قبل الصفحة وذلك بنسبة 53.26% يليه بنسبة أقل من الثلث فئة "المتبرعون" (22.28%)، ثم يقع الاهتمام بنسبة أقل على فئة "المتطوعين في الجمعية" وذلك بـ 22 منشوراً أي ما يعادل 11.95%

-في فئة مصادر المعلومات الخاصة بالصفحة الاجتماعية Ness ELkhir التابعة لمؤسسة ناس الخير الجمعية، توضح البيانات أن 122 منشوراً كانت من مصادر داخلية للجمعية وهو ما يعادل نسبة 91.74% أي اعتماد شبه كلي على المصادر الداخلية.

-فئة "المتطوعون" هي الأكثر بروزا في مضامين الصفحة الرسمية لجمعية "ناس الخير" وذلك بنسبة 31.23% تليها فئة "المستفيدون من نشاطات الجمعية" بنسبة 15.14% وبعدها فئة "شخصيات وهيئات وطنية" بنسبة 12.64% في حين احتلت فئة "قيادة الجمعية-محليا ووطنيا-" المرتبة الرابعة بنسبة 12.30% وبرزت فئة "السلطات العمومية" بعدها بنسبة 09.77%

-المناطق الشرقية للبلاد هي المناطق التي وقعت فيها الأحداث المرتبطة بجمعية ناس الخير الوطنية وذلك بنسبة 43.61%، في حين احتلت المناطق الجنوبية للجزائر المرتبة الثانية في ترتيب المناطق التي وقعت فيها الأحداث أو ذكرت بخصوصها معلومات في صفحة ناس الخير وذلك بنسبة 30.83% أما مناطق وسط الجزائر فكانت نسبة الإشارة إليها 10.53% في حين اكتفت المناطق الغربية بنسبة 8.27%. كما تم تسجيل عدم تحديد أي مكان للمنشور في 9 منشورات وهو ما يعادل 6.77%.

3.4 نتائج الدراسة في ضوء تساؤلات الدراسة:

أ- النتائج الخاصة بتساؤلات الشكل:

-اللغة المستخدمة في صفحة Ness Elkhir الجمعية:

اعتمدت صفحة Ness Elkhir الجمعية على اللغة العربية الفصحى بشكل أساسي في مخاطبة جمهورها عبر الصفحة وذلك استنادا لكونها تتوجه لجمهور متعلم وتعبّر عن المؤسسة الجمعية بشكل رسمي، كما أنها اهتمت في مخاطبة الجمهور على النصوص المتوسطة والطويلة نسبيا من خلال تقديم تقارير إخبارية حول نشاطاتها مدعمة نصوصها بالرموز التعبيرية والوسم "الثابت" و"المتجدد" في منشوراتها فضلا عن تفعيل خاصية "الحالة العاطفية" الموجودة في موقع "فيسبوك" من خلال تحديد مكان النشاط والشعور الايجابي حيال النشاطات التي تقوم بها وهو ما يدفعنا للقول أن الصفحة، ومن خلالها الجمعية، تسعى لمخاطبة جمهورها بلغة معاصرة، يمكن اعتبارها مستحدثة ومتوافقة مع طبيعة وسيلة النشر.

-الوسائط المستخدمة في صفحة Ness Elkhir الجمعية:

بناء على مخرجات الدراسة التحليلية فإن الصورة تعتبر أبرز الوسائط المعتمدة من طرف إدارة صفحة Ness Elkhir الجمعية حيث تركز عليها جل المنشورات من خلال إدراج عدة صور فوتوغرافية في

منشور واحد لتغطية نشاطات الجمعية، في مقابل ضعف استخدام الفيديو، على الرغم من أهميته الاتصالية والإعلامية وزيادة الاعتماد عليه في عصر الإعلام الجديد بأشكال مختلفة كالفيديو الطويل والفيديو القصير Reels والبث المباشر Live وهو ما لم يكن حاضرا في المنشورات محل الدراسة. من ناحية أخرى، تتميز الجمعية باعتمادها على الروابط التشعبية التي تحيل إلى صفحاتها الفيسبوكية التابعة لفروعها المحلية من خلال إعادة نشر أهم المنشورات الخاصة بهذه الصفحات وأفضل مشاركتها في العمل الجماعي المحلي.

-طبيعة التفاعل المعتمد في صفحة Ness Elkhir الجمعية:-

يعتبر الفيسبوك موقعا اجتماعيا ميزته الأساسية التفاعلية، وعلى الرغم من إتاحة كل الوسائل التفاعلية في الصفحة (التعبيرات، التعليقات، المشاركة) إلا أن الصفة الغالبة في جمهور الصفحة هي التفاعل من خلال التعبيرات ويتسم حجم التفاعل عموما سواء من خلال التعبيرات أو التعليقات أو مشاركة المنشورات بالضعف إذا ما قورن بعدد المعجبين والمشاركين في الصفحة، إذ لا يصل أو يتعدى الـ100 تفاعل إلا في حالات قليلة جدا. أما فيما يخص تفاعل إدارة الصفحة مع جمهورها فإن عدم الرد على التعليقات القليلة هو السائد، وذلك أنها عبارة عن تعليقات تحمل رسائل الشكر والعرفان للجمعية فحسب، في حين نجد أن البريد الخاص للجمعية يعتبر الأداة التفاعلية الحقيقية بين الجمعية وجمهورها من خلال التوجيه والتوضيح وحل المشكلات وربط التواصل بالفروع الخاصة بالجمعية. وبناء على انخفاض نسبة التفاعلية في موقع اجتماعي تفاعلي يمكننا اعتبار أن الطابع الغالب على الاتصال الجماعي لجمعية ناس الخير عبر صفحاتها الرسمية هو طابع الإعلام العام. أي توجيه الرسائل للجمهور في اتجاه واحد.

-الأساليب الإقناعية الموظفة في صفحة Ness Elkhir الجمعية:-

استخدمت صفحة Ness Elkhir الأساليب الإقناعية العقلية والعاطفية على حد سواء، وغلب المزج بين الأسلوبين في حوالي نصف المنشورات وغلب الأسلوب العقلي فقط في قرابة النصف الآخر وهو ما يؤكد اعتماد الصفحة على الخطاب العقلاني لإقناع جمهورها برسالتها وأهدافها الجمعية، ويعود ذلك للعديد من الأسباب الاجتماعية والتاريخية كما سبق بيانه في تحليل البيانات، ويعتبر "استخدام الصور كدليل ملموس" ثم "الاستشهاد بالمعلومات وتقديم التفاصيل" ثم "تقديم الأرقام والإحصائيات" أبرز

الاستمالات العقلية المتبعة من الجمعية وهو ما يتوافق مع الطابع الإعلامي الذي يقدم المعلومة الصادقة والصحيحة لكسب تأييد جمهوره والحصول على ثقته والحفاظ على مصداقيته.

ب- النتائج الخاصة بتساؤلات المضمون:

-المواضيع التي تنشرها صفحة Ness Elkhir الجمعية:

وفقا لنتائج الدراسة التحليلية، فإن الصفحة الرسمية لجمعية "ناس الخير"، تسلط الضوء على التغطية الإعلامية لنشاطات فروع الجمعية بالدرجة الأولى وكذا نشاطات الجمعية مع شركاء آخرين أو نشاطات قيادة الجمعية. لذلك نجد أن مصادر المعلومات في الصفحة هي مصادر داخلية للجمعية بنسبة شبه كاملة. وتعتبر النشاطات الميدانية كالتشجير وإفطار رمضان وحملات التبرع بالدم الأبرز ظهورا في الصفحة مقابل نشاطات اتصالية أخرى كالاتفاقيات والاحتفالات والحملات الإعلامية... الخ ويأتي ذلك في إطار ارتكاز الجمعية على ثلاثة مجالات أساسية للعمل التطوعي وهي المجال الإنساني الخيري والمجال الاجتماعي والمجال البيئي، ويعتبر المجال الإنساني الخيري الأكثر تناولا وظهورا في صفحة الفيسبوك لمؤسسة ناس الخير وهو ما يعطي انطباعا باهتمامها بالطابع الخيري.

-الأهداف التي تسعى جمعية "ناس الخير" إلى تحقيقها عبر صفحتها الاجتماعية على الفيسبوك:

بناء على النتائج المستنبطة من عينة منشورات صفحة جمعية "ناس الخير" فإن الهدف الأساسي مما تقدمه الصفحة من مضامين هو "إبراز النشاطات والمشاريع الخاصة بالجمعية" وهو ما يتوافق مع النتائج المتحصل عليها في فئات الشكل والمضمون على حد سواء، أما الهدف الثاني فيتمثل في "إقامة شراكات مع المحيط الاجتماعي" بمختلف أطيافه: الجمعيات الأخرى، المؤسسات العمومية، المؤسسات الخاصة.. الخ. ويتمثل الهدف الثالث في "جمع التبرعات والمساهمات". وتتعلق جمعية "ناس الخير" لتحقيق أهدافها من قيم خاصة بالمؤسسة وتتمثل هذه القيم في: الديمقراطية التشاركية واحترافية المجتمع المدني ودبلوماسية المجتمع المدني كانت بارزة بالنص الصريح في الصفحة الاجتماعية للجمعية فيما يعادل ثلاثة أرباع المنشورات، كما عبرت منشورات الصفحة عن قيم عامة مرتبطة بالمجتمع كالتضامن وحب المساعدة والإخاء وغيرها من القيم المجتمعية المرتبطة بروح التطوع.

-الجمهور المستهدف في صفحة Ness Elkhir الجموعية:

تستهدف صفحة ناس الخير الجموعية الجمهور العام وذلك كما سبق بيانه تعتمد على هذه الواجهة الإعلامية للإعلان عن نفسها وإبراز نشاطاتها ومشاريعها وتستهدف المتبرعين بدرجة ثانية والمتطوعين في الجمعية بدرجة ثالثة. وتعتبر هذه الفئة، أي فئة المتطوعين، هي الفئة الأكثر بروزا في المحتوى الاتصالي للجمعية عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بها. وتعتبر المناطق الشرقية للجزائر المناطق الأكثر نشاطا من حيث أنها أكثر المناطق التي وقعت فيها الأحداث المرتبطة بالجمعية تليها المناطق الجنوبية في المرتبة الثانية.

4.4 مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:

تعتبر مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة مرحلة مهمة في البحث لتقديم حوصلة حول أهم النقاط المشتركة والمختلفة بين دراستنا والدراسات السابقة والمشابهة فيما يتعلق بالنتائج المتحصل عليها باختلاف المناهج والأدوات البحثية ومجالات الدراسة، وفي هذا الصدد سجلنا ما يلي:

-أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيسبوك في تفعيل الاتصال الجموعي من عدة نواحي تعطي لهذا النوع المستجد من الاتصال مساحة أكبر للتأثير وحسن إدارة المعلومة وتسويق الأفكار التطوعية بجهد وتكاليف أقل. وتؤكد لنا أن الفيسبوك من أهم المواقع الاجتماعية التي تجذب الراغبين في القيام بالعمل التطوعي في مختلف أنحاء العالم وذلك نظرا لطبيعته التي تجمع بين إمكانية التفاعل الجماهيري والتواصل الفردي وإدراج المواضيع والتقارير بمختلف الوسائط والتفاعل معها وسهولة فتح النقاش الجماعي وكذا تعدد الخصائص التفاعلية التي يتم إضافتها في الموقع، وإمكانية إنجاز الحملات الإعلامية فيه، فضلا عن أنه لا يزال يحافظ على مراتب متقدمة في ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر إقبالا واشتراكا عبر العالم. فهو يعتبر من أفضل وسائل الاتصال الجموعي ضمن وسائل الإعلام الجديد وهو الأمر الذي أكدت عليه جل الدراسات السابقة.

-الاعتماد على نموذج الإعلام العام لمخاطبة جماهير الجمعيات، حيث لا تزال الجمعيات بمختلف أنواعها تركز في خطابها مع الجماهير، عموما، على الاتصال النازل من خلال توجيه الرسائل إليه والاكتماء بتقديم المعلومات والأخبار المتعلقة بالجمعية، دون الاهتمام برفع الصدى وآراء الجماهير وأفكارهم وتوجهاتهم.

-اتفقت الدراسات السابقة ودراستنا أيضا على ضرورة إيلاء مزيد من الاهتمام بدور القائم بالاتصال في المؤسسات الجمعوية، من خلال الاعتماد على المتخصصين في المجال وبرز قسم الاتصال والعلاقات العامة والتسويق في الهيكل التنظيمي للجمعية وبنائها الإداري وأهميته في عملية صنع القرار.

-لمسنا، من ناحية أخرى، التطور الإيجابي من العشوائية في العمل التطوعي عموما واعتباره من الكماليات إلى مفهوم "احترافية المجتمع المدني" من خلال تطبيق قواعد العمل المؤسساتي على التطوع، فبالعودة إلى الدراسات السابقة الأقدم من دراستنا (دراسة فتحة أوهايبية) لاحظنا أن من أبرز النقاط السلبية لواقع العمل الجمعي المستتجة هي ضعف استمرارية العمل الجمعي وارتكازه على فردين أو ثلاثة في حين نجد أن العمل التطوعي المؤسساتي والسعي إلى الالتزام الأخلاقي والمهني أصبح مفهوما منتشرا بين الجمعيات الحديثة ومن أبرزها مؤسسة "ناس الخير".

5.4 مناقشة نتائج الدراسة في ضوء المقاربة النظرية للدراسة:

وبناء على كل ما سبق من نتائج الدراسة، وللإجابة على التساؤل الرئيس: **ما طبيعة الجهود الاتصالية للجمعية الوطنية "ناس الخير" عبر صفحتها الفيسبوكية؟** في ضوء المقاربة النظرية للدراسة والمتمثلة في نظرية "البنائية الوظيفية"، فصفحة الفيسبوك للجمعية هي جزء أساسي من النظام الكلي للجمعية ولها أدوار مهمة في تحقيق التوازن والاستقرار والفعالية والنجاعة المؤسساتية للجمعية، وانطلاقا من النتائج المتحصل عليها يمكننا أن نحدد أهم الأدوار التي لعبتها الصفحة الاجتماعية "Ness Elkhir" في تفعيل الجهود الاتصالية للجمعية الوطنية "ناس الخير" من خلال:

-**التعريف بالجمعية:** عبر إبراز قيمها وأهدافها ونشاطاتها بالاعتماد على الخصائص التقنية لموقع الفيسبوك، حيث تقدم الصفحات الفيسبوكية ميزة التعريف بصاحب الصفحة من خلال فقرة خاصة مع إمكانية إدراج كل التفاصيل والبيانات التي تسهل التواصل مع المؤسسة وهو الأمر الذي استغلته الجمعية، فضلا عن الاعتماد على الصورة التعريفية وصورة الغلاف لتسليط الضوء على اسم الجمعية وطبيعة عملها وشعارها بالألوان المعبرة عنها وعن توجهاتها.

-**بناء صورة الجمعية:** عبر إتاحة المجال لإبراز النشاطات والمشاريع التي تقوم بها الجمعية، عبر مختلف ربوع الوطن، بحيث تغطي الصفحة نشاطات فروع الجمعية وقيادتها فضلا عن إبراز انفتاحها

على المحيط الاجتماعي لها من خلال مشاركتها في الفعاليات الخارجية مع السلطات العمومية والجمعيات الأخرى وتسليط الضوء على مساهمة المتبرعين والمتطوعين معها وهو ما يعطي للجمهور الخارجي لها تصورا عن توجهاتها وطبيعة رسالتها ويساهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية نحوها فضلا عن التأثير على جمهورها الداخلي (في مختلف ولايات الوطن) من خلال ارتباط أكبر بالجمعية التي تحرص على إبراز دور متطوعيها في إنجازاتها.

-الدور الإعلامي: تعتبر الصفحة الرسمية لمؤسسة ناس الخير الواجهة الإعلامية الأبرز للجمعية، في ظل غياب الموقع الإلكتروني. حيث تتواجد الجمعية في العديد من الفضاءات الإلكترونية، غير أن صفحتها الرسمية على الفيسبوك تمثل شريان حضورها الافتراضي ووسيلتها الأساسية في الاتصال بجمهورها. وتتيح الصفحة للجمعية التوجه للجمهور العام وإمكانية الوصول إليه بسهولة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدي، خصوصا فئة الشباب التي تعتبر الأكثر إقبالا على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي. وترتكز في ذلك على: الاعتماد على اللغة العربية الفصحى ولغة التقارير الإخبارية واستغلال ميزة الوسائط المتعددة بالأخص الصور، والهاشتاغ والرموز التعبيرية لتبليغ رسالتها الإعلامية.

-تقوية الاتصالات الداخلية والخارجية: ربط الصفحة الرسمية للجمعية مع الصفحات الفرعية لها عبر ربوع الوطن وتقديم إعلام تشاركي من خلال التنسيق بين الصفحات الفرعية والصفحة الأم أين نلاحظ نسقا إعلاميا اتصاليا واحدا لكل الصفحات وهو ما يوحي بتنسيق جيد بين القائمين بالاتصال في مختلف المحافظات والفروع الولائية للجمعية ويؤكد تجاوز العقبات الجغرافية التي قد تواجهها الجمعيات الوطنية من خلال اتصال وتواصل أكثر فعالية فيما بينهما وبينها وبين جمهورها الخارجي بالاعتماد على مميزات الإعلام الجديد وبالأخص الصفحات الاجتماعية عبر الفيسبوك.

-ميزة التفاعلية: تعتبر أبرز ميزات الفيسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي عموما وهي ما يفرق الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي، بحيث تسمح للجمهور بأن يكون متفاعلا وفاعلا في الرسالة الاتصالية والإعلامية، غير أننا توصلنا من خلال الدراسة إلى أن مؤسسة ناس الخير لا تزال لا تستغل هذه الميزة بالشكل الكافي، حيث نجد أن نوعية وحجم التفاعل مع الرسائل الموجهة من طرف صفحتها الرسمية لا تحقق التفاعلية اللازمة، على الرغم من الاتصالات التي تصلها عبر البريد الخاص من الراغبين في الاستفادة من خدماتها، إلا أن أسلوب "الإعلام العام" الذي تتبعه في المؤسسة

في أغلب منشوراتها من خلال استعراض النشاطات والمشاريع التي تقوم بها وعدم محاولة فتح النقاش العام عبر الصفحة، من خلال أساليب تحريرية تفتح المجال للحوار وتبادل الآراء ومحاولة نشر الوعي في القضايا الجوهرية التي تعمل في نطاقها المؤسسة لاستقطاب المهتمين بهذا الميدان، تسقط ميزة من أهم ميزات استخدام وسائل الإعلام الجديد في المجال التطوعي والجمعي وهي التطوع الإلكتروني وصناعة مجتمع مدني افتراضي.

5. خاتمة

1.5 أهمية نتائج الدراسة:

من خلال دراستنا الموسومة بعنوان "الاتصال الجماعي في ظل الإعلام الجديد: دراسة تحليلية تقويمية للجهود الاتصالية للمؤسسات الجمعوية في الجزائر" والتي استعرضنا فيها دراسة تحليلية للصفحة الاجتماعية لجمعية "ناس الخير" الوطنية على موقع فيسبوك، هذه الجمعية التي تمثل جيلا ثالثا من أجيال الجمعيات الجزائرية بعد جيل ما بعد الاستقلال وجيل التعددية الديمقراطية، ويعتبر الاهتمام والاعتماد على وسائل الإعلام الجديد والسعي إلى خطاب اتصالي مؤسسي معاصر من أبرز سماتها.

وبعد قيامنا بدراسة حالة صفحة Ness Elkhir والتعرف على أهم الجهود الاتصالية المعتمدة من الجمعية، توصلنا إلى أن هذه الأخيرة تسعى إلى توظيف المزايا التقنية للفيسبوك في الاتصال الجماعي في مقابل ضعف الاهتمام بميزة التفاعلية والانفتاح على الجماهير بشكل أوسع. كما أنها تركز على قيم مؤسسية خاصة هي: احترافية المجتمع المدني والديمقراطية التشاركية ودبلوماسية المجتمع المدني وهي أسس تقوم عليها الجمعيات المعاصرة. ويغطي الدور الإعلامي في الصفحة على بقية أدوارها وأهدافها.

وانطلاقا مما سبق، نختم بالقول بأن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في معالجة عوائق التواصل المستدام بين الجمعية وجمهورها الداخلي والخارجي على حد سواء، ولها دور في زيادة الفعالية الاتصالية للجمعيات وبالتالي الحفاظ على الارتباط بالجمعية ورسالتها ونشاطاتها واستقطاب المتطوعين المهتمين بها بشكل أفضل مع ضرورة الاستعانة بالمختصين في هذا المجال لتحقيق أهدافها.

2.5 توصيات الدراسة:

وبالنظر لما سبق من نتائج للدراسة التحليلية حول مساهمة الصفحة الاجتماعية لجمعية ناس الخير في تفعيل الاتصال الجماعي بها، جاءت توصيات الدراسة كالاتي:

- ضرورة تفعيل وإعادة إطلاق الموقع الإلكتروني للجمعية، باعتباره الناظر الإعلامي باسم المؤسسة الجمعوية والذي يحافظ على رسالتها وأهدافها وتاريخها وإنجازاتها ظاهرة ومتوفرة لجماهيرها بشكل دائم.

- ضرورة جعل الصفحة الاجتماعية الرسمية للجمعية على الفيسبوك وبقية المواقع الاجتماعية لها فضاء تفاعلياً تشاركياً يكون للمتطوعين والمهتمين بالشأن الجمعي دور أكبر فيه، من خلال طرح الأفكار ومناقشة القضايا التنموية والاجتماعية والإنسانية التي تصب في اهتمام الجمعية مما يمنح ثراء وقوة في الاقتراح ويسمح لها بتفعيل قيمة "الديمقراطية التشاركية" التي تعتبر قيمة أساسية من قيمها كما يساهم في استقطاب مزيد من المتطوعين.

- الاعتماد على المتخصصين في مجال الإعلام للتكفل بالاتصال الجمعي يزيد من فعالية الرسالة الاتصالية والإعلامية للجمعية وبوجود وسائل الإعلام الجديد وزيادة أهميتها في هذا المجال، يحتاج القائمون على الاتصال الجمعي إلى تجديد معارفهم وخبراتهم في هذه التقنيات لمخاطبة الجماهير باللغة الاتصالية التقنية المناسبة.

- ضرورة الاهتمام أكثر بتقديم دورات تدريبية متخصصة لرفع مستوى الكفاءة للقائمين بالاتصال في الجمعية، ودورات تدريبية اتصالية لكل أعضاء الجمعية.

- الحرص على إجراء استطلاعات للرأي دورية لتحديد اتجاهات الجمهور بخصوص القضايا التي تعالجها الجمعيات وحول أداء الجمعية وتوقعات الجمهور منها.

- الاهتمام بتقنيات التطبيقات الذكية في مجال العمل الجمعي حيث أنها تعرف ازدهارا وانتشارا في البلدان الغربية وتعتبر من أفضل الحلول التكنولوجية الحديثة لتفعيل الاتصال بين الجمعية وجمهورها الداخلي والخارجي.

- وضع خطط اتصالية تستهدف تفعيل العمل الجمعي في المناطق الجغرافية التي لا تنتشر بها الجمعيات للاستفادة من إمكانياتها والحلول التي يمكن أن تقدمها للمجتمع المحلي في ظل عالم يركز على اللامركزية والفعالية المدنية لتحقيق الديمقراطية والتنمية.

3.5 آفاق الدراسة:

ختاماً، يعتبر موضوع الاتصال في الجمعيات موضوعاً حديثاً- قديماً، قديماً قدم الظاهرة التطوعية التي تمتد بامتداد وجود الإنسان والتواصل من أجل الخير للجميع، وحديثاً بحداثة التوجه المؤسسي في المؤسسات التطوعية والمنظمات غير الحكومية التي أصبح تطورها واحترافيتها ضرورة

اجتماعية واقتصادية وسياسية وإنسانية. وتزداد هذه الأهمية والاهتمام بهذا الموضوع في ظل تطور وسائل الإعلام الجديد التي أعطت أبعاداً متنوعة للظاهرة الجموعية وفرضت تحديات جديدة متعلقة بالتنظيم المؤسسي للعمل التطوعي واستغلال خصائص هذه الوسائل التفاعلية في تفعيل التواصل الجموعي فضلاً عن ظهور أشكال جديدة من الممارسات التطوعية مرتبطة مباشرة بالفضاء الافتراضي فنجد التطوع الإلكتروني والتبرع الإلكتروني والمجتمع المدني الافتراضي والمواطنة الافتراضية وهي مجالات مستحدثة تستحق البحث والدراسة والمتابعة لمعرفة تداعياتها وتأثيراتها على القطاع الثالث للتنمية. ومن المواضيع البحثية التي يمكن اقتراحها، مستقبلاً، للبحث، ما يلي:

- رصد وتحليل دور وسائل الإعلام الجزائرية في نشر مفهوم العمل التطوعي والتوعية بأهميته في ظل التطورات الاتصالات الحديثة.
- دراسة دور الحملات الإعلامية وحملات التسويق الاجتماعي في تحقيق أهداف الجمعيات.
- إقبال الشباب على التطوع الإلكتروني كشكل جديد من أشكال العمل الخيري.
- دور صناع المحتوى والمؤثرين في التسويق للعمل التطوعي وآثاره.
- صناعة المحتوى الخيري كنموذج إعلامي جديد وعلاقته بالاتصال الجموعي.
- دور أدوات الذكاء الاصطناعي في تفعيل أداء القائم بالاتصال في الجمعيات.

6. قائمة المراجع

أولاً: قائمة المراجع باللغة العربية:

أ لارامي، و ب فالي. (2009). *البحث في الاتصال: عناصر منهجية*. (مجموعة من الأساتذة، المترجمون) قسنطينة، جامعة منتوري، الجزائر: مخبر علم اجتماع الاتصال.

ابتهال لعور. (14 03, 2025). مقابلة علمية مع المحافظة السابقة لولاية الجزائر لمؤسسة ناس الخير المديرية الوطنية للاتصال والتشريعات. (نجدود زعيم، المحاور) مقابلة الكترونية.

إبراهيم شريف عبد العزيز شريف. (2017). *التواصل الاجتماعي والممارسة السياسية للشباب* (الإصدار 1). الاسكندرية-مصر: دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر.

ابراهيم عبد الله المسلمي. (2008). *مناهج البحث في الدراسات الإعلامية*. القاهرة: دار الفكر العربي.

أحمد ابراهيم حماد. (2023). "توظيف العاملين في العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الأهلية الفلسطينية"، *المجلة الجزائرية للاتصال*، 25(01).

أحمد ابراهيم حمزة. (2015). *العمل الاجتماعي التطوعي: الواقع والمأمول* (الإصدار 1). عمان-الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

إدارة خدمة المجتمع. (2022). *الجمعيات الخيرية واستثمار وسائل الإعلام الاجتماعي*. الرياض: الغرفة التجارية الصناعية.

الجريدة الرسمية. (1990). القانون 90-31 المتعلق بالجمعيات. المادة 07، العدد 53، الصادر في 17 جمادى الأولى 1411 الموافق لـ 04 ديسمبر 1990م.

الجريدة الرسمية. (1990). القانون 90-31 المتعلق بالجمعيات. المادة 02 الصادر في 17 جمادى الأولى 1411 الموافق لـ 04 ديسمبر 1990م.

الجريدة الرسمية. (2012). القانون 12-06 المتعلق بالجمعيات. العدد 02، الصادر في 18 صفر 1433 هـ الموافق لـ 12 يناير 2012م.

الجريدة الرسمية. (2020). الدستور الجزائري، العدد 82، الصادر في 15 جمادى الأولى 1442 الموافق لـ 30 ديسمبر 2020م.

السيد علي عثمان أحمد. (2018). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات الجمعيات الأهلية: دراسة من وجهة نظر الخدمة الاجتماعية. *مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية*، (العدد العاشر).

المرصد الوطني للمجتمع المدني. (2023). *احصائيات الجمعيات في الجزائر*. تاريخ الاسترداد 20 12, 2023، من الموقع الرسمي للمرصد الوطني للمجتمع المدني: <https://marsad.dz/?p=19899>

الموسوعة. (02 09, 2017). *ماذا تعرف عن الوبس(هاشتاغ)*. تاريخ الاسترداد 03 12, 2024، من موقع الجزيرة الإخبارية: <https://aja.me/e1a629>

آمال قنديل، و آخرون. (2003). *الشبكات العربية للمنظمات غير الحكومية*. القاهرة -مصر: الشبكة العربية للمنظمات الأهلية.

آمال نواري. (2018/2017). *محاضرات مقياس "الاتصال المؤسسي" موجهة لطلبة الدكتوراه*. كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة سوق أهراس، الجزائر.

أماني قنديل. (2004). *تطوير مؤسسات المجتمع المدني*. مصر: الشبكة العربية للمنظمات الأهلية.

أماني قنديل. (د س). *الإعلام والمجتمع المدني شركاء في التنمية، سلسلة بناء قدرات المجتمع المدني*. مدينة نصر، مصر: الشبكة العربية للمنظمات الأهلية.

أماني قنديل. (د.س). *الإدارة الفعالة لمنظمات المجتمع المدني، سلسلة بناء قدرات المجتمع المدني*. مدينة نصر، مصر: الشبكة العربية للمنظمات الأهلية.

أمينة بوسنة. (15 ماي, 2023). *مقابلة علمية مع رئيس مكتب في المديرية الفرعية لمتابعة وترقية الحركة الجمعوية في وزارة الداخلية الجزائرية*. (نجدو زعيم، المحاور) الجزائر العاصمة.

أمينة مزيان. (2020-2021). *الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة "ويب طب" عبر شبكة الفيسبوك*. أطروحة مقدمة لنيل شهادة نكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، . باتنة، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، الجزائر: جامعة باتنة.

أوليف عوكي. (2009). *فيسبوك للجميع: دليل إلى التسلية مع الأصدقاء وإلى الترويج للمشاريع على فيسبوك* (الإصدار ط1). بيروت-لبنان: الدار العربية للعلوم ناشرون.

بلقاسم بن روان. (2016). *سوسيولوجيا الإعلام-القيم في المنظومة الإعلامية: دراسة ميدانية*، (الإصدار 1). القاهرة-مصر: دار الكتاب الحديث.

بلقاسم بن روان. (2016). *سوسيولوجيا الإعلام-القيم في المنظومة الإعلامية: دراسة ميدانية*، (الإصدار 1). القاهرة-مصر: دار الكتاب الحديث.

- بلقاسم نوبصر. (2011). التنمية المحلية التشاركية والدور الجديد للمجتمع المدني في الجزائر. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، (14).
- جبريل العريشي، و سلمى الدوسري. (2015). الشبكات الاجتماعية والقيم: رؤية تحليلية، ط1. عمان-الأردن: الدار المنهجية للنشر والتوزيع.
- جمال كانون. (2016-2017). دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم وترقية أداء منظمات المجتمع المدني في الجزائر-دراسة ميدانية لعينة من الجمعيات بولاية ورقلة نموذجاً-". أطروحة مقدّمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في تخصص علم الاجتماع السياسي. الجزائر، قسم علم الاجتماع،: جامعة الجزائر 2.
- جوهر الجموسي. (2016). الافتراضي والثورة: مكانة الإنترنت في نشأة مجتمع مدني عربي، (الإصدار 1). الدوحة-قطر: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
- جيل زي مارتين. (2015). 30 يوم للنجاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي: أدوات التغيير العصرية عبر الإنترنت، (الإصدار 1). (هبة عجيبة، المترجمون) القاهرة-مصر: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- حسان أحمد قمحية. (2017). الفيسبوك تحت المجهر، (الإصدار 1). مصر: دار النخبة للنشر والتوزيع.
- حسن عماد مكايوي، و ليلي حسين السيد. (2004). الاتصال ونظرياته المعاصرة (الإصدار 1). القاهرة-مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- حماد ابراهيم مستور. (2007). النظرية البنائية الوظيفية وتطبيقها في البحث الاجتماعي. مجلة المختار للعلوم الإنسانية، 5(1)، 64-76.
- رجاء وحيد الدويدري. (2000). البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارسته العملية، (الإصدار 1). دمشق، سوريا: دار الفكر.
- زكية بلعدي، و سمية حيرش. (2022). المجتمع المدني والعمل الجمعي في ظل جائحة كورونا بين التحديات والمعوقات. مجلة الحقوق والعلوم السياسية، 09(01).
- سامي عبد العزيز. (2013). التسويق الاجتماعي والسياسي: من الصابونة إلى الرئيس، (الإصدار 2). الجيزة-مصر: دار نهضة مصر للنشر.
- سعود صالح كاتب. (2011). الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص. المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي. جدة-السعودية: جامعة الملك عبد العزيز.

- سلمى كوندة. (2018). التسويق الاجتماعي للعمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (قراءة في صفحات الفيسبوك لبعض الجمعيات الخيرية الجزائرية). مجلة العلوم الإنسانية (9).
- سلمى كوندة. (2019-2020). المجتمع المدني والعمل التطوعي في الجزائر: دراسة ميدانية على عينة من الجمعيات الخيرية بولاية سطيف. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (ل.م.د)، تخصص علم الاجتماع والاتصال والخدمة الاجتماعية. سطيف-الجزائر: جامعة محمد لمين دباغين .
- سلوى حسنى العامري. (2001). تدريب المنظمات الأهلية العربية في مطلع ألفية جديدة. الشبكة العربية للمنظمات الأهلية.
- سميرة شيخاني. (2010). الإعلام الجديد في عصر المعلومات. مجلة جامعة دمشق،، 26(1-2).
- سهام بولسانان، رضوان بلخيري. (2022). الديمقراطية التشاركية في الفضاء العام الافتراضي بين النص القانوني والتفعيل الافتراضي-الجزائر أنموذجا-،. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية،، 06(02).
- سهام شفرور. (2019-2020). قضايا البيئة في الجزائر، عبر شبكات التواصل الاجتماعي -دراسة تحليلية لعينة من الصفحات الفيسبوكية للجمعيات البيئية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث تخصص الإعلام الجديد وقضايا المجتمع،. أم البواقي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي.
- شدوان علي شيبية. (2008). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. مصر: دار المعرفة الجامعية.
- شعبان خضير. (1422). مصطلحات في الإعلام والاتصال. دار اللسان العربي.
- شفيق حسنين. (2008). الإعلام التفاعلي، . المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال.
- صفاء علي رفاعي ندا. (2013). المجتمع المدني ومستقبل التنمية -الجمعيات الأهلية نموذجا)، (الإصدار 1). الاسكندرية-مصر: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
- صلاح محمد عبد الحميد. (2012). الإعلام الجديد (الإصدار 1). القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
- طارق زروقي. (الخميس 02 جويلية، 2020). جمعية "ناس الخير" الخيرية... تحضيراتهم وتقسيماتهم وكل ما يتعلق بطريقة عملهم. (محمد عبيدات،، المحاور) برنامج "صوت الشعب". قناة البلاد.
- عامر نورة، و فطيمة حراث. (6-7 مارس 2018). المرأة الجزائرية وواقع ممارستها للعمل الجمعي. المؤتمر الوطني "قضايا المرأة في المجتمع الجزائري"، . أم البواقي: قسم العلوم الاجتماعية، جامعة أم البواقي.
- عباس مصطفى صادق. (2008). الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات. عمان: دار الشروق.

- عبد الوهاب جودة الحاييس، و نهى الذهلية. (2015). المعوقات الثقافية التي تواجه الفرق الأهلية في مجال التنمية في سلطنة عمان: دراسة ميدانية لدور الفرق التطوعية الأهلية. مجلة دراسات في التنمية والمجتمع، (3).
- عزاوي حمزة. (ديسمبر، 2015). الحركة الجموعية في الجزائر بين الفاعلية وصورية الأداء التنموي. مجلة دراسات في التنمية والمجتمع(3).
- علي عبد الفتاح كنعان. (2015). المجتمع المدني والإعلام (الإصدار 1). عمان-الأردن: دار الأيام للنشر والتوزيع.
- عمر دراس. (2012). الظاهرة الجموعية في ظل الإصلاحات الجارية في الجزائر: واقع وآفاق. نفاثر مجلة إنسانيات: المجلة الجزائرية في الأنثروبولوجيا والعلوم الاجتماعية، (03).
- فاروق بوخلخال. (2023-2024). دور مواقع التواصل الاجتماعي في إعادة إنتاج الفعل التطوعي لدى الشباب: دراسة ميدانية على بعض الجمعيات النشطة عبر الفيسبوك في الجزائر(الجزائر العاصمة-وهران-بجاية-سطيف). أطروحة دكتوراه الطور الثالث في علم الاجتماع. ورقلة، قسم علم الاجتماع والديمغرافيا: جامعة قاصدي مرباح.
- فايز جمعة صالح النجار، و وآخرون. (2008). أساليب البحث العلمي: منظور تطبيقي. عمان-الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- فتيحة أوهابيبية. (2007-2008). دور الاتصال الجموعي في ترسيخ قيم المواطنة في ظل الحاكمية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال. عنابة-الجزائر، جامعة عنابة.
- فتيحة أوهابيبية. (2012). الاتصال الجموعي -اشكاليات نظرية-. الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة.
- فضيل دليو. (1998). مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- فضيل دليو. (2002). وسائل الاتصال وتكنولوجياته. قسنطينة: منشورات جامعة منتوري.
- فطيمة بخوش، و كريمة عثمانى. (2018). الاتصال الجموعي في الجزائر: قراءة في المؤشرات والدلالات. مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية .
- فواز توفيق رطروط، و ختام سالم الشنيكات. (مارس، 2019). مستويات قياس خصائص الجمعيات وطرق تحليلها ومصادر التحقق منها في الدول العربية: دراسة الحالة الجمعيات في الأردن. مجلة العلوم الاجتماعية(08)، 156-171.
- فوزي عبد الخالق، و علي إحسان شوكت. (2007). طرق البحث العلمي: المفاهيم والمنهجيات وتقارير نهائية. طرابلس، ليبيا: دار المكتب العربي الحديث.

- لحمر، أبو بكر حبوسة، كمال. (2020). العمل الاجتماعي التطوعي كمظهر من مظاهر التكافل الاجتماعي بالمجتمع الإسلامي. مجلة العلوم الإنسانية، 7 (3).
- ماجد محمد طه اسماعيل. (يوليو-سبتمبر، 2016). الدبلوماسية الشعبية ودراسة في التراث العلمي للمفهوم والأساليب الاتصالية المستخدمة. حوليات آداب عين شمس، 44.
- ماهر أبو المعاطى علي. (2010). الاتجاهات الحديثة في إدارة المؤسسات الاجتماعية: أسس نظرية ونماذج تطبيقية. الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- محمد ابن منظور. (1988). لسان العرب. بيروت: دار لسان العرب.
- محمد أمين بن شراد، و لبنى رحموني. (يومي 16-17 فيفري 2021). المشكلات المنهجية لبحوث الإعلام الرقمي في الجامعة الجزائرية: من استلاب المناهج التقليدية إلى ضعف التحكم في براديجمات الإعلام الجديد. الملتقى الدولي لمعايير الجودة في بحوث علوم الإعلام والاتصال. الوادي-الجزائر: جامعة الوادي.
- محمد سيد ريان. (2012). الإعلام الجديد، (الإصدار 1). مصر: مركز الأهرام للترجمة والنشر .
- محمد عبد الحميد. (2010). تحليل المحتوى في بحوث الاعلام، من التحليل الكمي إلى التحليل في الدراسات الكيفية وتحليل محتوى المواقع الإعلامية. مصر: عالم الكتب.
- محمد يوسف. (2013). النظريات النفسية والاجتماعية في وسائل الاتصال المعاصرة والإلكترونية، (الإصدار 1). القاهرة-مصر: دار الكتاب الحديث.
- محمود عياد. (2021). معايير جودة العينات في بحوث تحليل المحتوى الامبريقي: دراسة للأساليب والإشكاليات. الملتقى الدولي الافتراضي حول معايير الجودة في بحوث علوم الإعلام والاتصال. الوادي: جامعة الوادي.
- محي الدين إسماعيل محمد الديهي. (2015). تأثير شبكات التواصل الإعلامية على جمهور المتلقين، (الإصدار 1ط). الاسكندرية-مصر: مكتبة الوفاء القانونية.
- مدحت محمد أبو النصر. (2008). إدارة منظمات المجتمع المدني: دراسة في الجمعيات الأهلية من منظور التمكين والتشبيك والشراكة والشفافية والمساءلة والقيادة والتطوع والتشبيك والجودة، (الإصدار 1). مصر: دار إيتراك للطباعة والنشر.
- مرسي مشري. (2012). شبكات التواصل الرقمية: نظرة في الوظائف. مجلة المستقبل العربي، (395).
- مروان عبد المجيد إبراهيم. (2000). أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، (الإصدار 1ط). الأردن: مؤسسة الوراق.

مريم ناريمان نومار. (2011-2012). استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية: دراسة عينة من مستخدمي الانترنت في الجزائر. منكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، باتنة، قسم العلوم الإنسانية، الجزائر: جامعة الحاج لخضر.

معجم مجاني الطلاب. (1996). دار المجاني للطلاب. بيروت.

منال طلعت محمود. (2002). مدخل إلى علم الاتصال. الاسكندرية-مصر: المكتب الجامعي الحديث.

ميشال دينكن. (1986). معجم علم الاجتماع (الإصدار ط 2). (ترجمة إحسان أحمد حسن، المترجمون) بيروت: دار الطبيعة.

ناصر قاسيمي. (2017). سوسيولوجيا المنظمات: دراسات نظرية وتطبيقية (الإصدار 2). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

نجدود زعيم. (2022, 12 28). الفيسبوك والعمل التطوعي في الجزائر: المميزات والتحديات. مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، 08(02).

نجدود زعيم، و سامية عواج. (2014). مواقع الشبكات الاجتماعية وخلق الفضاءات التطوعية في الجزائر. الملتقى الوطني الأول للإعلام والاتصال حول "الإعلام الجديد وقضايا المجتمع الجزائري". أم البواقي: جامعة العربي بن مهيدي.

نهار خالد بن الوليد، و فطوم لحوم. (2019). دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية-الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر موقع الفيسبوك نموذجا-. مجلة آفاق للعلوم، 04(16).

نوري دريس. (2023). المجتمع المدني الجزائري بعد الحراك: استقلالية أم خضوع أكبر لآليات الإحتواء والزيونية. الجزائر: مبادرة الإصلاح العربي.

هشام حشروف. (2012). الحركة الجمعوية في الوسط الريفي: حالة ولاية بجاية. دفاتر مجلة إنسانيات: المجلة الجزائرية في الأنثروبولوجيا والعلوم الاجتماعية، (3).

هناء حافظ بدوي. (2003). الاتصال بين النظرية والتطبيق. الاسكندرية-مصر: المكتب الجامعي الحديث.

وكالة الأنباء الجزائرية. (2022). جلسات المجتمع المدني: الدعوة إلى تجنيد دبلوماسية المجتمع المدني لصالح المواقف الوطنية، تم الاسترداد من قناة Algérie Presse Service على اليوتيوب:

<https://www.youtube.com/watch?v=fT13KD>

وليد شريط. (2012). التسويق الاجتماعي ضمن نشاط أعمال المجتمع المدني: حالة جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية. قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري - الجزائر.

ياسر بن علي الشهري. (2011). الأنشطة الاتصالية في المؤسسات الخيرية السعودية: دراسة تحليلية تقييمية، (الإصدار 1). جدة-السعودية: المركز الدولي للأبحاث والدراسات (مداد).

ياسر بن علي الشهري. (21 يناير، 2022). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العمل الخيري. تاريخ الاسترداد 19 03 2025، من رقميات: ملتقى الإعلام الاجتماعي: <https://tawasulforum.org/arabic-books/استخدامات-وسائل-التواصل-الاجتماعي>

ياسين باروك، و أمال نواري. (2020). الاتصال المؤسسي في القطاع الجمعي وآليات تجسيد التنمية المحلية في ضوء ثقافة المجتمع -دراسة نظرية تحليلية. المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، 09 (16).

يعقوب العبيدلي. (31 01 2024). سيكولوجيا الألوان والتطوع. تاريخ الاسترداد 20 02 2015، من جريدة الوطن: متاح على الرابط: <https://www.al-watan.com/article/105353> آراء و-قضايا/سيكولوجية-الألوان-والتطوع

ثانيا: المراجع باللغات غير العربية:

Armstrong, C., & Butcher, C. (2018). *Digital Civil Society: How Nigerian NGOs Utilize Social Media Platforms*. *Int J Polit Cult Soc*31. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s10767-017-9268-4>

Carion, F. (2010). La communication associative: à la recherche d'un équilibre entre logique fonctionnelle et logique relationnelle ?, volume 28, no 1. *Communication, Information medias théories pratiques*, 193-206.

Connors, T. D. (2012). *Social Media and Volunteer Programs, the volunteer management handbook: leadership strategies for success* (2ème édition). John Wiley & Sons, Inc. Retrieved from the volunteer management handbook: leadership strategies for success, 2 édition.

dacheux, é. (1993). *association et la communication*. Lyon: CNRS Edition.

DELENGAIGNE, X., & GONTIER, F. (2008). *Communiquer avec les outils électroniques: vers une collectivité numérique 2.0*. Voiron-France: Territorial.

Jezequel, B., & Gerard, P. (2008). *la boîte à outils du responsable Communication*. Paris-France: Dunod.

Kemp, S. a. (2023). *Global Overview Report, the essential guide to the world's connected behaviour*. Retrieved from [//acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:EU:fb91b70-77a4-4d91-b9ca-ddc56f0bb770](https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:EU:fb91b70-77a4-4d91-b9ca-ddc56f0bb770)

Mayaux, F., & Revat, R. (1993). *Marketing pour Association*. Paris, France: Edition Liaison.

- Pavlovic, J., Lalic, D., & Djuraskovic, D. (2014). “ Communication of Non-Governmental Organizations via Facebook Social Network”,. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 25(02), 186-193.
- Quentin, B. (2021-2022). *Les conceptions des couleurs dans les mondes musulmans XII-XIVs, mémoire de Master2 Mondes Anciens et Médiévaux, faculté des Arts, Lettres, Langues et sciences humaines*. Retrieved 03 22, 2025, from www.researchgate.net: www.researchgate.net/publication/367157026/
- Rouquette, M. L. (1998). *la communication sociale*. Paris, France: Dunod.
- soundanais, A. (1997). « *Association est un média* ». Paris: édition Flam.
- Taib, E. (2014). *Associations et société civile en Algérie*. Alger: OPU.
- Thierry, L., & Marie Pierlot, J. (2014). *communication des associations*, (2ème ed.). DUNOD.
- Yin-Wah, C., & TANG, J. T. (2005). *The Internet and Civil Society: Environmental and Labour Organizations in Hong Kong. International Journal of Urban and Regional Research*. Retrieved from https://ink.library.smu.edu.sg/sooss_research/

7. الملاحق

ملحق أ: استمارة تحليل المضمون

ملحق ب: المقال العلمي المجاز للمناقشة

ملحق أ: استمارة تحليل المضمون جامعة قسنطينة 3

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم الصحافة

استمارة تحليل المضمون لأطروحة الدكتوراه بعنوان:

الاتصال الجمعوي في ظل الإعلام الجديد

دراسة تحليلية تقويمية للجهود الاتصالية للمؤسسات الجمعوية في الجزائر

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم

إشراف:

أ.د. فضيل دليو

إعداد الطالبة:

زعييم نجود

السنة الجامعية: 2024-2025

أولاً: بيانات أولوية حول الصفحات محل الدراسة

اسم الجمعية

اسم الصفحة

نوع الصفحة

الرابط على الفيسبوك

تاريخ الزيارة

تاريخ إنشاء الصفحة

عدد متابعي الصفحة

عدد معجبي الصفحة

معلومات إضافية عن الصفحة (about, intro)

صورة غلاف الصفحة

الصورة التعريفية للصفحة

ثانياً: بيانات كمية للفئات وعناصرها من حيث الشكل:

بيانات الاتصال الخاصة بالصفحة (معلومات إضافية عن الصفحة: intro, about)

العنوان

أرقام الهاتف

البريد الإلكتروني

الموقع الإلكتروني

- روابط مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالجمعية
- روابط الصفحات المرتبطة بالجمعية (الفروع)

لا شيء

طبيعة المنشور:

نص

صورة

رابط

نص + صورة

نص + رابط + صورة

نص + فيديو

نص + صورة + فيديو

مكونات النص في المنشورات:

نص عادي

رموز تعبيرية

هاشتاغ (وسم)

أخرى (تحديد المكان أو الحالة)

عدد الصور المستخدمة في المنشور الواحد

صورة منفردة

صورة متعددة

صور مجمعة

نوع الصور المستخدمة في منشورات الصفحة:

صور فوتوغرافية دون تعديل

صور فوتوغرافية معدلة

- صور مصممة
 أخرى (صور منسوخة من وثائق)

الألوان الموظفة في المنشورات:

- استخدام ألوان ترمز للجمعية
 استخدام ألوان أخرى

حجم المنشور:

- حجم صغير
 حجم متوسط
 حجم طويل

اللغة المستخدمة

- العربية الفصحى
 العامية
 اللغة الأجنبية

طبيعة التفاعل مع المنشورات:

- المشاركة
 التعليقات
 التعبيرات

حجم التفاعل بالمشاركة (share):

- من 1 إلى 10
 من 11 إلى 50
 من 51 إلى 100

101 مشاركة فأكثر

حجم التفاعل بالتعبيرات (emoticons):

من 1 إلى 10

من 11 إلى 50

من 51 إلى 100

من 101 فأكثر

حجم التفاعل بالتعليقات (comments):

من 1 إلى 10

من 11 إلى 50

من 51 إلى 100

101 تعليق فأكثر

التفاعل بالرد على التعليقات من قبل إدارة الصفحة:

الرد على الجميع

الرد على تعليقات دون أخرى

عدم الرد

الرد بطلب التواصل عبر البريد الخاص

فئة أسلوب الإقناع:

أساليب عقلية

أساليب عاطفية

أساليب عقلية وعاطفية معا

فئة الاستمالات الإقناعية العقلية:

الاستشهاد بالمعلومات وتقديم التفاصيل

تقديم الأرقام والإحصائيات،

بناء النتائج على المقدمات

استخدام الصور كدليل ملموس

توضيح أهداف الرسالة المقدمة وإبرازها

فئة الأساليب الإقناعية العاطفية

استخدام الشعارات والرموز

الاستشهاد بالآيات القرآنية والأحاديث النبوية والأدعية

استخدام الأساليب اللغوية

الاعتماد على الشخصيات المشهورة

التعبير عن الشكر والعرفان

أخرى (التهاني والتعازي)

ثالثا: بيانات كمية للفئات وعناصرها من حيث المضمون:

فئة الموضوع (القضايا المطروحة):

تغطية إعلامية لنشاطات قيادة الجمعية

تغطية نشاطات فروع الجمعية

تغطية نشاطات خارجية شاركت فيها الجمعية

- إعلانات نشاط جديد (مشروع، حملة، ..)
- دعوة للتبرع أو المساهمة في نشاط معين
- احتفال بمناسبات داخلية (خاصة بالجمعية)
- تهنئة بالمناسبات الوطنية والدينية

فئة النشاط الاتصالي للجمعية:

- حملات توعوية
- حفلات وتكريمات عامة
- تظاهرات علمية (ندوة، ملتقى، ..)
- دورات تكوينية
- عمل ميداني (تشجير، إفطار..)
- الأنشطة الاجتماعية (تهاني، مباركات، تعازي)

فئة مجالات الأعمال التطوعية البارزة في منشورات الصفحة:

- المجال الإنساني الخيري
- المجال البيئي
- المجال الاجتماعي
- منشورات غير مرتبطة بالأعمال التطوعية للجمعية

فئة الهدف من المنشور:

- التعريف برسالة وأهداف الجمعية

- ابراز النشاطات والمشاريع الخاصة بالجمعية
- إقامة شراكات مع المحيط الاجتماعي
- تعبئة لجمع التبرعات والمساهمات
- ابراز ارتباط الجمعية بالأحداث والقضايا المهمة في المجتمع
- فتح نقاش عام مع جمهور الصفحة

فئة القيم:

- قيم عامة (ترتبط بالمجتمع)
- قيم خاصة (ترتبط بالمؤسسة الجمعوية)

فئة الجمهور المستهدف:

- الجمهور العام
- المتبرعون
- المتطوعين في الجمعية
- السلطات والمسؤولين
- المستفيدون من خدمات الجمعية
- جمهور آخر

رابعا: بيانات كمية للفئات وعناصرها من حيث الفاعل في المضمون:

فئة مصدر المعلومات:

- مصدر داخلي للجمعية
- مصادر خارجية رسمية

مصادر خارجية إعلامية

دون ذكر المصدر

مصدر آخر

فئة الأطراف البارزة في المضمون:

المتطوعون

قيادة الجمعية

المستفيدون من نشاطات الجمعية

السلطات العمومية

شركاء من جمعيات أخرى

المتبرعون والمواطنون عموماً

شخصيات وهيئات وطنية

شخصيات وهيئات دولية

شخصيات وهيئات إعلامية

فئة مكان الحدث أو المعلومة:

المناطق الوسطى للوطن

المناطق الجنوبية للوطن

المناطق الشرقية للوطن

المناطق الغربية للوطن

خارج الوطن



غير محدد

التعريفات الإجرائية لاستمارة تحليل المضمون :

فئات الشكل: هي الفئات المتعلقة بشكل عرض المنشورات الموجودة في صفحات الجمعيات محل الدراسة وتتمثل الفئات فيما يلي:

بيانات الاتصال الخاصة بالصفحة والمقصود بها هي البيانات التي يتسنى من خلالها لأي شخص يدخل الصفحة الجمعية من الحصول على بيانات تمكنه من الاتصال بالجمعية ما عدا اتصاله بالصفحة الرسمية مثل: العنوان، أرقام الهاتف، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، روابط مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالجمعية، روابط الصفحات والمجموعات المرتبطة بالجمعية (الفروع)، أو لا شيء: أي لا يوجد أي معلومة إضافية للتواصل مع الجمعية.

طبيعة المنشور: توضح الأشكال التي تم بها عرض معلومات المنشور وفئاتها الفرعية تتمثل في: نص، صورة، فيديو، نص + صورة، نص + رابط + صورة، نص + فيديو، نص + صورة + فيديو

مكونات النص في المنشورات: ويقصد بها الأشكال المختلفة التي يتجلى بها النص في المنشور وهي: النص العادي، رموز تعبيرية، الوسم.. الخ

عدد الصور المستخدمة في المنشور الواحد: والمقصود بها كمية الصور المستغلة في منشور واحد فهي إما أن تكون صورة واحدة منفردة، أو عدة صور أو صور مجمعة أي عدة صور في صورة واحدة)

نوعية الصور المستخدمة في المنشورات: ونحدد فيه نوعية الصور التي تعتمد عليها الصفحة إما أن تكون صورة فوتوغرافية، أو صورة فوتوغرافية معدلة من خلال إضافة بعض العناصر أو النصوص عليها، أو صور مصممة كصور الاعلانات والحملات ..

الألوان الموظفة في المنشورات: قسمنا هذه الفئة حسب ارتباطها بالجمعية، إلى ألوان ترمز للجمعية وألوان أخرى أي لا ترمز للجمعية ويشمل ذلك كل مكونات المنشور.

حجم نص المنشور: وينقسم الحجم الذي عادة يكون عليه النص في منشور صفحة الفيسبوك إلى حجم قصير (أي ثلاثة أسطر أو أقل) أو حجم متوسط (أكثر من ثلاثة أسطر ووجود عبارة عرض المزيد) أو حجم طويل (من خلال وجود عبارة اقرأ المزيد).

اللغة المستخدمة: تحدد طبيعة اللغة المستخدمة في المنشورات الخاصة بالصفحات محل الدراسة وتتمثل فئاتها في: العربية الفصحى، العامية، اللغة الأجنبية.

التفاعل مع المنشور: تحدد كيفية التفاعل مع المنشور من قبل الجمهور من خلال الفئات التالية: المشاركة أي مشاركة المنشور مع الأصدقاء، التعبيرات وتتمثل في الرموز التعبيرية المتاحة على موقع الفيسبوك للتعبير عن (الاعجاب، الانزعاج، الدهشة، الغضب، الاهتمام..)، التعليقات وهي تعقيبات الجمهور على الموضوع المنشور عبر الصفحات محل الدراسة.

التفاعل عبر التعليقات: وتعني حجم تفاعل جمهور الصفحة مع المنشور من خلال التعليقات والتي تم تقسيمها حسب التقدير العام للتفاعل على الصفحة محل الدراسة في فئات فرعية وهي: من 1 إلى 10 تعليقات، من 11 إلى 50 تعليقا، من 51 إلى 100 تعليق، 101 تعليق فأكثر

التفاعل عبر المشاركة: وتعني حجم تفاعل جمهور الصفحة مع المنشور من خلال مشاركة المنشور مع الأصدقاء والتي تم تقسيمها حسب التقديم العام للتفاعل على الصفحة محل الدراسة في فئات فرعية وهي: من 1 إلى 10 مشاركات، من 11 إلى 50 مشاركة، من 51 إلى 100 مشاركة، 101 مشاركة فأكثر.

التفاعل عبر التعبيرات: وتعني حجم تفاعل جمهور الصفحة مع المنشور من خلال مختلف التعبيرات وتتمثل في الرموز التعبيرية المتاحة على موقع الفيسبوك للتعبير عن (الاعجاب، الانزعاج، الدهشة، الغضب، الاهتمام..) والتي تم تقسيمها حسب التقديم العام للتفاعل على الصفحة محل الدراسة في فئات فرعية وهي من 1 إلى 10 تعبير، من 11 إلى 50 تعبير، من 51 إلى 100 تعبير، من 101 تعبير فأكثر.

التفاعل بالرد على التعليقات من قبل إدارة الصفحة: الرد على الجميع، الرد على تعليقات دون أخرى، عدم الرد، الرد بطلب التواصل عبر البريد الخاص

فئة أسلوب الإقناع: وتحدد هذه الفئة الأسلوب المستعمل من طرف الصفحات محل الدراسة في إقناع الجماهير بأهدافها وذلك من خلال: أساليب عقلية (تقديم الأرقام والإحصائيات، الاستشهاد بالمصادر وأساليب أخرى..) وأساليب عاطفية (الاستخدام الشعارات والرموز، الاعتماد على الشخصيات المشهورة..)

2-فئات المضمون: هي الفئات المتعلقة بمضمون المنشورات الموجودة في صفحات الجمعيات محل الدراسة وتتمثل الفئات فيما يلي:

فئة الموضوع (القضايا المطروحة): يقصد بها طبيعة المواضيع التي تطرحها صفحات الجمعيات محل الدراسة في المنشورات المختارة والمتمثلة في: تغطية إعلامية لنشاطات الجمعية من خلال (تغطية نشاطات القيادة، نشاطات الفروع، تغطية وسائل الإعلام المختلفة) ونشر إعلانات خاصة بالجمعية (مشروع جديد، دعوة للتبرع أو المساهمة، عروض للشراكة..)، منشورات مناسبة (مناسبات داخلية، مناسبات وطنية، متعلقة بالشركاء الاجتماعيين..الخ) ومواضيع أخرى ..

فئة النشاط الاتصالي للجمعية: وتتمثل في طبيعة النشاط الاتصالي الذي تمارسه الجمعية محل الدراسة من خلال المنشورات التي تنشرها عبر صفحاتها وتتمثل هذه الأنشطة عادة في: حملات إعلامية (حملة ذات شعار محدد بهدف معين وتوقيت مضبوط)، حفلات ومعارض، تظاهرات علمية (ندوة، ملتقى، يوم دراسي..)، دورات تكوينية (تدريب المتطوعين أو الجمهور لرفع الكفاءة في مجال معين)، عمل ميداني (تشجير، إفطار..) ونشاطات اتصالية أخرى ...

فئة الهدف من المنشور: وتتمثل في الأهداف المرجوة من المنشور بناء على الأهداف الاتصالية للجمعية وتتمثل فئاته الفرعية في: التعريف برسالة وأفكار الجمعية، إبراز النشاطات والمشاريع الخاصة بالجمعية، إقامة شراكات مع المحيط الاجتماعي (جمعيات أخرى، مؤسسات الدولة..الخ)، جمع التبرعات والمساهمات، إبراز ارتباط الجمعية بالأحداث والقضايا المهمة في المجتمع، فتح نقاش عام مع جمهور الصفحة، أهداف أخرى..

فئة القيم: ونقصد بالقيم مفهوم ضمني أو صريح يجسد محددات للسلوك المرغوب وغير المرغوب، ويتسم بالثبات نسبيا، وقسمنا هذه الفئة إلى: قيم عامة (مرتبطة بالمجتمع عامة: العطاء، التضامن،

العدالة الاجتماعية..الخ) قيم خاصة (مرتبطة بالمنظمة أو الجمعية في حد ذاتها: الاحترافية، العمل الجماعي، الانتماء للمنظمة، التشاركية..الخ)

فئة الجمهور المستهدف: ونقصد بهذه الفئة لمن تتوجه الجمعية محل الدراسة برسالتها من خلال المنشورات المقدمة وتأتي الفئات التالية كفئات فرعية لهذه الفئة: الجمهور العام، المتبرعون، المتطوعين في الجمعية، السلطات والمسؤولين، وسائل الإعلام.

3-فئات الفاعلين في المضمون: هي الفئات المتعلقة بتحديد أهم الفاعلين في المضمون المقدم في المنشورات الموجودة في صفحات الجمعيات محل الدراسة وتتمثل الفئات فيما يلي

فئة مصدر المعلومات: ويمكن أن يكون إما: **مصدر داخلي للجمعية:** أي عضو من الجمعية سواء رئيس الجمعية أو مسؤول الاتصال أو أي عضو فيها، **مصدر خارجي رسمي:** أي مصدر عن السلطات العمومية للبلاد سواء الحكومية الوطنية أو المحلية، ويمكن أن يكون مصدر المعلومة **مصدر خارجي إعلامي** بمختلف أنواع الإعلام المقروء والمسموع والبصري والالكتروني، أو أن يتم ذكر المعلومة دون ذكر المصدر أو مصادر أخرى لم يتم تحديدها سالفًا.

فئة الأطراف البارزة في المضمون: وتركز هذه الفئة على تبيان الأشخاص أو الهيئات التي يهتم بها المضمون في المنشور الجمعي وتتمثل الفئات الفرعية لهذه الفئة في: المتطوعون (الأعضاء الناشطين في الجمعية)، قيادة الجمعية (أي من يتأخر الجمعية ويتولى إدارتها العامة وطنيا ومحليا)، المستفيدون من نشاطات الجمعية (الفئات المعوزة، الشباب، الأطفال، المرأة، كل من تتوجه لهم الجمعية بشكل مباشر)، السلطات العمومية، الشركاء الاجتماعيين (جمعيات أخرى، مؤسسات اجتماعية واقتصادية..الخ)، وسائل الإعلام المختلفة ، وأطراف أخرى.....

فئة مكان الحدث أو المعلومة: توضح التوزيع الجغرافي للمعلومة المقدمة في منشورات صفحات الجمعيات محل الدراسة وتتمثل في المناطق الوسطى للوطن، المناطق الجنوبية للوطن، المناطق الشرقية للوطن، المناطق الغربية للوطن وخارج الوطن.

الملحق ب: المقال المجاز للمناقشة:

□ الفيسبوك والعمل التطوعي في الجزائر: المميزات والتحديات

□ Facebook and Volunteering in Algeria: Advantages and Challenges

*1 نجود زعيم

¹ جامعة قسنطينة 3 (الجزائر)، znoudjoud@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2022/06/02 تاريخ القبول: 2022/12/08 تاريخ النشر: 2022/12/28

ملخص: يتمثل موضوعنا في قراءة علمية للنشاطات التطوعية الجزائرية التي انتشرت منذ فترة معتبرة على الانترنت وبالأخص عبر موقع الفيسبوك من خلال انشاء مجموعات تطوعية عبر الفضاء الالكتروني لتحقيق هدف تطوعي معين لتتحول المبادرات الالكترونية إلى نشاط تطوعي على أرض الواقع وتصبح ذات طابع رسمي فيما بعد وهو ما يعني أن مواقع الشبكات الاجتماعية أصبحت منطلقا للنشاط التطوعي وممهدا لتشكله ونضجه وتلعب خصائص هذه الوسائل الاتصالية الجديدة دورا مميذا في جذب المتطوعين لسهولة استخدامها وقلة تكلفتها وغيرها من المميزات التي سنحاول تسليط الضوء عليها في مقالنا هذا من خلال تناولنا لثلاث مبادرات تطوعية جزائرية عبر الفيسبوك متنوعة الاهتمامات وذلك بهدف معرفة دور الفيسبوك في النشاط التطوعي كفضاء بديل وفعال في هذا المجال.

كلمات مفتاحية: العمل التطوعي. فيسبوك. فضاء الكتروني.

Abstract:

Algerian voluntary activities have spread for a considerable period on the Internet, especially through Facebook, by the creation of voluntary groups via cyberspace to achieve a specific voluntary goal so that the electronic initiatives turn into a voluntary activity on the ground and become official later, which means that Social networking sites have become a starting point for voluntary activity and pave the way for its formation and maturity. The characteristics of these new media play a distinctive role in attracting volunteers for their ease of use, low cost and other advantages that we will try to highlight in this article through our discussion of three Algerian volunteer initiatives via Facebook of various interests, with the aim of knowing The role of Facebook in voluntary activity as an alternative and effective space in this field.

Keywords: cyberspace, facebook, volunteer work.

* المؤلف المرسل

1. مقدمة:

تعد مواقع الشبكات الاجتماعية، وعلى رأسها فيسبوك من أهم وأحدث التقنيات الاتصالية وأكثرها شعبية وانتشارا. وان كان هذا الفضاء قد ظهر أول ما ظهر كوسيلة للتواصل الاجتماعي بين فئة ضيقة من المجتمع إلا أنه فيما بعد ساد وصار هاجسا وجزء لا يتجزأ من حياة الكثيرين عبر مختلف أنحاء العالم، وبذلك تعددت أغراض استخدامه وتنوعت من التنفيس إلى التواصل الاجتماعي والاتصال المؤسسي وكذا النشاط السياسي وغيرها من الأغراض..

ومما لا شك فيه أن مواقع الشبكات الاجتماعية اكتسبت دورا أساسيا في المجتمع المدني ففيسبوك وحده يسجل 2.8 مليار مستخدم نشط شهريا حسب احصائيات عام 2020 و1.84 مليار مستخدم نشط يوميا في نفس السنة (websitehostingrating)

وفي العالم العربي لا يخفى على أحد الدور البالغ الأهمية الذي لعبته هذه المواقع فيما يعرف بـ "الثورات العربية" من خلال قيادة الحراك السياسي والشعبي ضد الحكام العرب وما تلى ذلك من فترات انتقالية كانت لنقاشات الفيسبوك والأحداث والصفحات المنتشرة به الأهمية الكبرى في التأثير على الرأي العام في تلك الدول وتوجيهه نحو أهداف معينة. وفي الجزائر أيضا، وبعد مرور فترة لا بأس بها عن الثورات العربية بلغ الاحتقان السياسي والاجتماعي أشده بعد قرار الرئيس السابق "عبد العزيز بوتفليقة" الترشح لعهدة خامسة على الرغم من المشاكل الصحية التي كان يعاني منها وهو ما فتح نقاشا ضخما عبر مختلف وسائط التواصل الاجتماعي في مقدمتها الفيسبوك وانتشر تاريخ 22 فيفري 2019 كتاريخ لرفض القرار والوقوف وجها لوجه أمام "العصابة".

وما عدا هذه الانتفاضات الشعبية المختلفة فإن دور مواقع الشبكات الاجتماعية في المجتمعات العربية كالجزائر يختلف ويتنوع فالبعض يرى أن هذه المواقع ما هي إلا تجمعات للتنفيس والدردشة والتواصل الذي قد يهدر من وقت وعمر الإنسان بدليل إحصائيات سابقة نشرتها مؤسسة "ويب ديالنا" عن استخدام الفيسبوك في الجزائر، حيث تشير دراسة بهته المؤسسة المتخصصة سنة 2013 بأن مستخدمي الفيسبوك في الجزائر يترددون على الموقع الأزرق نصف ساعة يوميا على الأقل وتعد الدردشة والتواصل مع الأصدقاء أول الدوافع لزيارة فيسبوك في الجزائر. (مؤسسة ويب ديالنا)

الفيديو والعمل التطوعي في الجزائر: المميزات والتحديات

إلا أن بعض الناشطين والمستخدمين الجزائريين لهذا الفضاء قد أثبتوا أن مواقع الشبكات الاجتماعية، وعلى رأسها الفيسبوك، يمكن أن تكون فضاء له دوره في التأثير والتغيير والتأسيس للنشاط الاجتماعي والتطوعي في المجتمع وتحويل الأفكار والنقاشات الحوارية الفيسبوكية إلى مشاريع عمل فعلية وميدانية على أرض الواقع تساهم في تطوير البلاد وفي التنمية الحقيقية على عدة مستويات اجتماعية، اقتصادية أو ثقافية .. يأتي ذلك في مقابل واقع جمعي متذبذب يعاني منه المجتمع المدني الجزائري حيث يذهب المحللون والمفكرون إلى تكوين انطباع أننا أمام ظاهرة افتقارنا لمجتمع مدني في ظل العديد من العراقيل والصعوبات التي تعترض التنظيم الجمعي في الجزائر من نقص للتنظيم الإداري وضعف في المهارات الاتصالية للقائمين عليها إضافة إلى المشكلات المرتبطة بالمقرات التي تحتضن النشاط الجمعي فضلا عن البيروقراطية الادارية. وكشفت نتائج تحقيقات معمقة قامت بها وزارة الداخلية -سابقا- حول الجمعيات بأن أغلبية الأفراد يستغلون جمعياتهم كوسيلة للربح الشخصي واستغلال المساعدات التي تمنحها الدولة لأغراض أخرى غير العمل الجمعي والتطوعي (فتيحة، 2012، صفحة 13) وهو ما يفسر الصورة السلبية في أذهان جل المواطنين الجزائريين حول العمل الجمعي والجمعيات بالجزائر بحيث تفتقد الكثير منها للمصداقية لديهم. كل هذه المعطيات وأخرى تجعل من الفضاء الالكتروني فضاء بديلا لممارسة النشاط التطوعي وتحسين أدائه لما يوفره من حرية في الاستخدام والتعبير وقدرة على التعبئة والمشاركة الاجتماعية الواسعة وانعتاق من التعقيدات الادارية والحسابات الشخصية كما أن الفيسبوك هو أكثر الفضاءات الافتراضية احتضانا لمستخدمي الانترنت في الجزائر مما يجعلنا نطرح التساؤل التالي:

هل يمكن اعتبار الفيسبوك فضاء بديلا وفعالا للعمل التطوعي في الجزائر؟

هذا ما سنحاول تسليط الضوء عليه في هذه الورقة البحثية التي تتطرق إلى دور مواقع الشبكات الاجتماعية في النشاطات التطوعية في الجزائر ومن هذه النقطة الرئيسية سنتناول العديد من النقاط الفرعية وهي كالتالي:

_ ماهية مواقع الشبكات الاجتماعية ولمحة عن تاريخ ظهورها

_ مفهوم العمل التطوعي وواقعه في الجزائر

نجدود زعيم

_دور مواقع الشبكات الاجتماعية في خلق وتنشيط الأعمال التطوعية بالجزائر مع التركيز على تجربة ناس الخير الخيرية ومشروع نور الثقافي والفكري وكذا تجربة "وين نلقى" الصحية في مواجهة أزمة كورونا العالمية.
أولاً: الجانب النظري

1. ماهية مواقع الشبكات الاجتماعية ولمحة عن تاريخ ظهورها:

والشبكات الاجتماعية: هي مواقع ويب تسمح لمستخدميها بإنشاء صفحات ومساحات خاصة ضمن الموقع نفسه، ومن ثمة التواصل مع الأصدقاء ومشاركة المحتويات والاتصالات، وأشهر هذه الشبكات الفيسبوك **facebook**، واليوتيوب **youtube**، والتويتير **twitter**، وماي سبايس **my space**.

وتعرف على أنها أيضا الصفحات التي يستطيع زائر الموقع التعديل عليها أو المواقع التي تسمح بوضع المفضلات على الانترنت، بحيث يستطيع الآخرون الاطلاع عليها والبحث فيها مثل موقع **del.icio.us** باختصار هي جميع المواقع التي تستمد قوتها من تفاعل المستخدمين أنفسهم فيما بينهم. (خليل، 2012، صفحة 136)

يشير **boyd et ellison** (2007) أن الشبكات الاجتماعية تعني المواقع المؤسسة على خدمات الويب التي تسمح للأفراد ببناء ملف تعريف **Profile** عام أو شبه عام داخل نظام محدد، والولوج إلى قوائم المستخدمين الذين يشاركونهم الاهتمام أو الصلة، استعراض وإدارة قوائم الصلات وملفات تعريف من أسسوها داخل النظام.

كما يشير إلى شيوخ مفهوم التشبيك للدلالة على ممارسات الأفراد داخل الشبكات الاجتماعية، ولكنهما يريان أن مصطلح التواصل الاجتماعي هو الأدق، وذلك لأن لفظ التشبيك يشير إلى تشابك أية عناصر سواء أكانت ذات صلة أو لا، في حين أن هدف الشبكات الاجتماعية ليس انشاء علاقة مع غرباء بقدر ابراز شبكة العلاقات الاجتماعية للفرد في إطار عام والسعي لتعزيزها بناء على اتساق معايير مع معايير الآخرين. (Danah M Boyed ، 2007 ، صفحة 180)

نشأة مواقع الشبكات الاجتماعية:

الفيديو والعمل التطوعي في الجزائر: المميزات والتحديات

في أواخر التسعينات بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور ووصل عددها مع نهاية 2006 إلى 37 موقعا مثل **classmates.com** عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة وموقع **six degrees.com** عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص. وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء بعد ذلك ظهرت مجموعة أخرى من الشبكات الاجتماعية والتي لم تحقق النجاح الكبير في الفترة بين 1999 و2001. ومع بداية عام 2002 كانت البداية الحقيقية لمواقع الشبكات الاجتماعية مع موقع **friendster** الذي دفع نجاحه شركة غوغل لمحاولة شرائه في عام 2003.

مع بداية عام 2005 ظهر موقع **my space** الأمريكي والذي بلغت عدد مشاهداته أكبر من موقع غوغل. وبالتوازي مع هذا الموقع ظهر المنافس الأكبر موقع فيسبوك **facebook** والذي يعتبر الأول بين مواقع الشبكات الاجتماعية والتي بلغ عددها حاليا 200 موقع عالمي. (Danah M. Boyed، 2007) (Op, cit) موقع فيسبوك:

جاءت فكرة انشاء الفيديو من خلال حلم لأحد الطلاب في جامعة هارفارد المولعين بالحاسوب ويدعى مارك زوكربيرج **mark zukerberg** الذي صمم موقعه الأزرق بهدف جمع زملائه في الجامعة ليتمكنوا من تبادل أخبارهم، آرائهم وصورهم فيما بينهم. وبدأ استخدام الموقع عام 2004 وسرعان ما لقي الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد، واكتسب شعبية واسعة بينهم، الأمر الذي شجع مارك على أن يفتح أبواب موقعه أمام من يريد استخدامه من طلبة الجامعات الأخرى (بوسطن، آيفي ليج، ستانفورد) والمدارس الثانوية ثم في مرحلة أخرى أمام كل من يرغب في ولوج الفيديو ويبلغ من العمر 13 عاماً. وفي ظرف وجيز صار هذا الموقع أكثر المواقع الإلكترونية استخداماً في العالم. (عبد الحميد، 2011، صفحة 206)

وحسب احصائيات موقع **socialbacker.com** المتخصص في متابعة مواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت، تأتي الولايات المتحدة الأمريكية في المرتبة الأولى من حيث عدد مستخدمي موقع الفيديو وذلك بأكثر من 157 مليون مستخدم، تليها أندونيسيا والهند بأكثر من 41 مليون مشترك ثم البرازيل بأكثر من 35 مليون مشترك، أما

نجدو زعيم

في العالم العربي فتحتل مصر أول القائمة بعدد مستخدمين يفوق التسعة مليون مستخدم، ثم السعودية والمغرب بأكثر من 4 ملايين مشترك ثم تليها الجزائر بأكثر من ثلاثة ملايين مشترك ثم تونس والامارات المتحدة بأكثر من مليوني مشترك. (نومار، 2011-2012، صفحة 56)

إذن، الفيسبوك هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية يتيح إقامة علاقات مع وبين الأفراد، ولعرفة اهتماماتهم وميولاتهم المختلفة، وتسهيل الاتصال فيما بينهم.

2. خصائص مواقع الشبكات الاجتماعية (الفيسبوك): (خليل، 2012، صفحة 157) تشترك مواقع الشبكات الاجتماعية في خصائص أساسية بينما تمتاز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها، فهناك شبكات تهتم بتحميل الفيديو فقط، وأخرى تركز على ادراج الصور وأخرى تتنوع تطبيقاتها، فجميعها تشترك في بعض العناصر وتتميز في عناصر أخرى، ومن أهم ما تشترك فيه مواقع الشبكات الاجتماعية من خصائص، ما يلي:

أ) الملفات الشخصية (profile page):

تمكن الملفات الشخصية في هذه المواقع المستخدمين من عمل صفحات شخصية تحتوي على جميعا المعلومات الشخصية التي قاموا بادخالهم اثناء تسجيلهم بالموقع والتمثلة عادة في (الاسم، الجنس، السن، الوظيفة، الحالة الاجتماعية، مكان الإقامة.. الخ) بالإضافة إلى تفضيلاتهم المختلفة وصورهم وتعليقاتهم عن كل ما يدور بأذهانهم، كما تحتوي على مساحة للالتقاء والتواصل مع المستخدمين وتوفر أيضا على قائمة عامة للأصدقاء.

وتسمح هذه الصفحات بالظهور في الموقع بالشكل الذي يختاره المستخدم بحيث يطلب منه ملاً المعلومات الخاصة به بالطريقة التي يراها مناسبة.

ب) العلاقات/الأصدقاء (friends/connection):

يستطيع مستخدمو الشبكات التواصل مع الآخرين بمجرد قبول طلبات الصداقة من طرفهم ويتمكن مستخدمو الشبكة من خلال هذا التطبيق من البحث عن دائرة معارفهم وأصدقائهم عبر خاصية **browse** أو الحصول على صداقات جديدة وتعتبر هذه الخاصية وسيلة لتقوية العلاقات الشخصية الضعيفة لدى المستخدمين.

ت) الانفتاح والمشاركة (participation and openness):

تشجع هذه المواقع على المشاركة في صنع محتوياتها عن طريق الاضافات والردود التي تسهم في زيادة محتواها كما انها منفتحة على ردود أفعال مشتركها فتتيح لهم حرية الرد والتعليق وتقييم المحتويات ونادرا ما يوضع في الشبكات الاجتماعية حاجز أو مانع للتعبير عن الرأي.

ث) ساحات التعبير عن الذات:

يشارك المستخدمون عامة والشباب، خصوصا، في الكثير من النشاطات الابداعية في مواقع الشبكات الاجتماعية مثل الكتابة والتدوين وابرار المواهب والمشاركة في الأحداث الجارية والمناسبات، حيث أصبح من الأمور الروتينية لدى الشباب الكتابة في الصفحات الشخصية لأصدقائهم، أو عبر الصفحات أو مجموعات النقاش للتعليق أو التحضير أو المشاركة في حدث ما وهو ما يعني أن هذه المواقع يمكن أن تكون منطلقا لنشاطات أخرى في الحياة وهو ما نحاول التركيز عليه فيما يلي من المداخلة.

3. أهمية العمل التطوعي في المجتمعات الحديثة:

لم يعد العمل التطوعي مجرد عمل بسيط يقتضي من المتبرع التبرع بوقت قصير من أوقاته لصالح مؤسسة معينة أو جهة خيرية بل أصبح جزء مهما في بناء المجتمعات وتنميتها وفيما يلي بعض الأرقام والاحصاءات التي تؤكد هذا الطرح: (الزيود، 2011، الصفحات 8-10).

نجدود زعيم

- بلغ عدد المنظمات غير الربحية في الولايات المتحدة الأمريكية حوالي مليون ونصف المليون منظمة ثلثها منظمات خيرية، و48 بالمئة منها قائم على أساس ديني.
 - يوجد مئة مليون متطوع في جمعية الصليب الأحمر.
 - يوجد في كندا لوحدها 175000 جمعية منها 75000 مسجلة كجمعية خيرية.
 - في الكيان الصهيوني لوحده توجد أكثر من 35000 جمعية وهي تفوق في عددها منظمات العالم العربي والاسلامي.
 - في الولايات المتحدة الأمريكية، وحسب احصائيات 2003 ينتظم 11 مليون موظفا بصفة دائمة في قطاع الاعمال التطوعية أو ما يعرف بالقطاع الثالث.
 - يسهم القطاع التطوعي في الولايات المتحدة الأمريكية بأكثر من 6 بالمئة من الناتج المحلي الأمريكي، ويستوعب 9 بالمئة من العمالة الأمريكية، كما يشارك حوالي نصف الأمريكيين سنويا في عمل تطوعي.
- من هذه المؤشرات البسيطة ندرك أهمية العمل التطوعي في العالم الغربي تحديدا ودوره ليس فقط على مستوى حياة الفرد الشخصية إنما أيضا دوره في الحياة الاقتصادية والتنموية وهو ما يؤكد مرة أخرى أهمية التركيز على هذا الموضوع وبحث سبل تطويره وتعزيزه في مجتمعاتنا النامية.

4. دور مواقع الشبكات الاجتماعية في خلق وتنشيط الأعمال التطوعية بالجزائر:

- 4 . 1 تطبيقات استخدام الفيسبوك في العمل التطوعي: (الزبود، 2011، صفحة 26)

إن سهولة استخدام الفيسبوك سمح للعديد من الشباب الانخراط فيه مما سمح لهم بالتفاعل فيما بينهم عبر نقاشات جماعية مجدية وتفرغ طاقتهم الكامنة في الاتفاق حول أفكار تطوعية إيجابية لخدمة المجتمع والأفراد... ولعل من أولى وأبرز الحملات التطوعية عبر الفيسبوك في العالم العربي هي تلك المرتبطة بالقضية الفلسطينية حيث

الفيديو والعمل التطوعي في الجزائر: المميزات والتحديات

تمكن عدد من مستخدمي الفيديو وأثناء الحرب على غزة الترويج لكثير من الأفكار الخيرية والتطوعية مثل دعوة المشتركين للتبرع بالدم والمواد العينية والتعريف بأهمية القضية الفلسطينية والظلم الواقع عليهم وابرز معاناة أهل غزة في الحصار.

ويسمح موقع فيسبوك للجمعيات والمنظمات الخيرية بالتعريف بنفسها وجهدها وآلية التبرع لها ومثال ذلك عرضه لمؤسسة المياه الخيرية وموقعها هو www.charitywater.com في كيفية تبني توفير المياه النظيفة لـ 14 دولة افريقية. كما يسعى مارك زوكربيرغ لاطلاق فيسبوك من أجل الخير وهو جهد كبير لتجميع كافة قصص مستخدمي الفيديو في كيفية مساعدة مجتمعاتهم للتقدم نحو الأفضل.

ويعتبر الفيديو وسيطا مناسباً لأي مؤسسة، بما فيها المؤسسات التطوعية، لنشر أعمالها وبرامجها ونشاطاتها ليطلع عليها جمهورها ويتفاعل معها هو كذلك فضاء مميز لخلق فضاءات تطوعية لم تكن موجودة من قبل .. وبدل أن تبدأ العملية التطوعية من أرض الواقع إلى الواقع الافتراضي (كما هو متعارف عليه تقليدياً) أصبحنا نلاحظ أيضاً خلق الفضاءات التطوعية انطلاقاً من الفيديو ثم نزولاً إلى أرض الواقع بهدف المساهمة في التنمية المحلية والوطنية وكذا الإصلاح العام في المجتمع..

على مستوى العالم، يعد الفيديو من أكثر الشبكات الاجتماعية انتشاراً خاصة بين الشباب والفتيات، وتفيد الدراسات بوجود ارتباط بين الفيديو والقيام بالأعمال الاجتماعية والسياسية والخدمية بالإضافة إلى تكوين الصداقات، وهذا ليس فقط عبر الواقع الافتراضي ولكن حتى عبر الواقع الحقيقي.

ويستطيع الفيديو أن يقوم بأدوار أساسية في حملات التوعية الإعلامية، والتي يمكن ان تقوم بها أي مجموعة تطوعية، خاصة إذا تم توظيفه ضمن منظومة الوسائل الإعلامية للحملة وذلك للخصائص التالية التي يمتلكها: (العوفي، 2012، الصفحات 246-

(248)

انتشاره الواسع: فالفيديو شعبية كبيرة وانتشار متزايد عالمياً ومحلياً.

خصائصه المتعددة: يستخدم الفيديو اليوم لأغراض متعددة بناء على نوعية وطبيعة المستخدمين، فهو أداة للتعرف والتواصل بين الأصدقاء وهو وسيلة أيضاً للتعرف على الأخبار الاقتصادية والاجتماعية والسياسية

نجدود زعيم

وغيرها ومناقشتها، كما أنه أداة توعوية فضلا عن كونه أداة اعلامية أيضا.

📌 **تطبيقاته المختلفة:** يمتاز الفيسبوك بأنه من أكثر الوسائل الاجتماعية قدرة على العمل ضمن تطبيقات عدة مثل: اليوتيوب، الدرشة، التويتير..الخ. بل إنه يتيح لصاحب الموقع خلق التطبيق الذي يرغبه.. وهذا ما يساعد القائم على الحملة التوعوية في ربط الفيسبوك بمواقعه على الانترنت وربطه بالوسائل الاجتماعية الأخرى.

📌 **استخدامه في التنظيم والاجتماعات:** يمكن الاستفادة من الفيسبوك في تنظيم التجمعات التي تحتاجها الحملة والمقابلات التي ترغب في إجرائها، كما أنه من أفضل الوسائل للوصول إلى الجماهير المستهدفة بدقة.

وفيما يلي نماذج عن العديد من الحركات التطوعية التي ظهرت عبر الفيسبوك في الجزائر ثم انتشرت وأصبح لها تواجد واقعي ميداني وتأثير على الحياة الاجتماعية والثقافية.

4. 2 نماذج عن استخدام الفيسبوك في المبادرات التطوعية في الجزائر:

❖ ناس الخير: (جمعية خيرية): (ويكيبيديا)

في أكتوبر 2010، نقل 5 شبان جزائريين فيديو نشره الشاب ياسين زيد على اليوتيوب إلى الفيسبوك والذي كان يصف معاناة الحاجة رحمة من الأغواط فقرروا مساعدتها بطلب المساعدة من الفيسبوكيين الجزائريين وبسرعة كبيرة تشكلت حملة مساعدات لمآزرة المرأة المسكينة ومن ذلك الحين أصبح هؤلاء الشباب ناشطين على الانترنت فكانوا يقومون بالتنسيق فيما بينهم من خلال الفيسبوك ويستخدمون السكايب للقاء فيما بينهم.

في 22 أكتوبر 2010، تم انشاء ناس الخير وفي اليوم نفسه اطلقت أولى مجموعة من المتطوعين فيها أول أعمالهم رسميا والذي تمثل في تنظيف شواطئ الجزائر العاصمة وسعي باليوم الازرق « blue day » والذي حضره عشرات من الشباب.

الفيديو والعمل التطوعي في الجزائر: المميزات والتحديات

من الفم إلى الأذن انتشرت ناس الخير الجزائر، دون تمييز في الجنس أو السن أو الطبقة الاجتماعية أو غيرها واتسع نطاق نشاطها في جل الولايات الجزائرية وحتى البلديات.

مشاريعها: تنقسم مشاريع ناس الخير إلى برنامجين أساسيين:

برنامج رحمة: وهو اسم السيدة العجوز رحمها الله التي كانت سببا في ظهور ناس الخير.. هذا البرنامج يعالج المسائل الاجتماعية والانسانية، وتحديدًا كل ما يتعلق بالاسعاف المرضى المسنين، والنساء والأطفال العاجزين، وحملات التبرع بالدم مع المشاركة في حملات التوعية الاجتماعية.

برنامج حماية البيئة: البرنامج الثاني مخصص من أجل البيئة والمحيط، وهو يأخذ دائما اسم مكان الحملة التي تقيمها المجموعة. مثلا حملة « blue day » أو « algerian blue day » هي حملة مخصصة لتنظيف الشواطئ الجزائرية ففي أكتوبر 2010 قامت مجموعة ناس الخير بتنظيف شاطئ زوالدة وشواطئ أخرى. اسم آخر وهو « green day » وهي خاصة بحملات غرس الأشجار ومثال عنها الحملة التي جرت في تيزي وزى عام مارس 2011 واستهدفت غرس 3000 شجرة. حملة « city day » تهتم بالتوعية وتنظيف الأحياء السكنية. « sahara day » من أجل حماية الصحراء.

ولم يتوقف نجاح تجربة ناس الخير عند انجازاتها فحسب، فقد حفرت هذه التجربة العديد من التجارب المماثلة على الظهور مثل: اولاد الحومة، ولاد الخير، نضف بلادك .. الخ ولعل الميزة المشتركة بين كل هذه الحركات إضافة إلى طابعها الخيري هو أسلوبها البسيط في التوجه إلى جمهورها (باستخدام العامية والعربية والفرنسية وهو الخطاب الذي عادت يتحدث به عامة الناس) والاعتماد على مصطلحات متداولة في الجزائر لتسمية هذه الحركات وفي حملاتها الاعلامية أيضا.

❖ نور (نهض بوطننا للريادة): جمعية ثقافية تربية: (خيتاس، 2014)

إذا كانت هذه الحركات في جلها تقوم بعمل خيري تطوعي عبر نشاطات متنوعة فإن الفيديو كان أيضا فضاء لظهور حركات تطوعية من نوع آخر يركز على تنمية

نجدو زعيم

الجانب الفكري والتربوي في البلاد وذلك من خلال المشروع الواعد: نور (وهي اختصار لعبارة: نهض بوطننا للريادة)

نور هي أيضا نموذج واضح لقدرة مواقع الشبكات الاجتماعية على تجميع عدد كبير من الشباب والنخبة الجزائرية حول هدف سام وواضح المعالم في الواقع الميداني وبالتحديد الواقع الثقافي والفكري وهو مجال لطالما واجه، ولا يزال، العديد من العقبات والتحديات.

بدأت أولى خطوات هذا المشروع، الذي أصبح الآن جمعية وطنية معتمدة، من خلال صفحة على الفيسبوك تحت مسمى "ملتقى التطوع الجزائري" والتي فتحت المجال للشباب الجزائري لتقديم أفكار تطوعية ثم تحويلها إلى مشاريع عملية والانطلاق في انجازها..

ومن خلال ذلك، تقدمت الأستاذة أحلام ظريف (أستاذة جامعية في مجال الإعلام الألي) بمقترح التطوع الفكري والثقافي والذي وبعد العديد من النقاشات الجماعية المتواصلة على شبكة الفيسبوك تحول إلى مشروع تحت مسمى "نور" والمشتق من عبارة: نهض بوطننا للريادة.

عرف مشروع نور العديد من المحطات الميدانية فيما بعد أهمها لقاءات بقائمة وباتنة وسطيف تقرر على إثرها جعل المشروع ضمن جمعية وطنية باسم "نور للترقي الثقافي والانماء الفكري" وتقسيم المشروع إلى مشاريع فرعية أو أقسام على رأسها: قسم الاصدارات التربوية: وتم من خلاله خلق شخصية رسوم متحركة لفتاة اسمها "نور"، كما تم انجاز 3 مطويات تربوية لفئات عمرية مختلفة للأطفال (الابتدائي والاكمامي) حول القيم الاخلاقية: الأمل والتفاؤل، تحمل المسؤولية، آداب الحوار.

قسم النشاطات الشبابية: ومن خلالها انجز شباب نور أول معرض فكري لهم تحت شعار "التواصل الايجابي لغة نجاح" في مدينة سطيف تم التحضير لجل أفكاره عبر فضاءات الفيسبوك كما سيتم تحويله إلى قافلة تجوب العديد من الولايات في مقدمتها الجلفة (عين وسارة)، باتنة .. الخ.

قسم المجلة التربوية: وهو مشروع لم يشرع به بعد ويستهدف تقديم التربية الايجابية للأولياء.

الفيديو والعمل التطوعي في الجزائر: المميزات والتحديات

كما تتضمن فضاءات نور عبر الفيديو العديد من المجموعات التي تعتبر ورش عمل لأعضائها من أجل تحضير كل نشاطاتها إضافة إلى الصفحة الشهرية والرسمية للمشروع:

<https://www.facebook.com/nouralgeria213>

❖ جمعية "وين نلقى": جمعية وطنية لمساعدة المرضى:

(محمد)

أطلق شباب جزائريون حملة على مواقع التواصل الاجتماعي مع بداية انتشار جائحة كورونا، تهدف إلى توعية المواطنين بخطر الفيروس وشرح سبل الوقاية منه وتمكن هؤلاء الشباب، وهم من مختلف المستويات التعليمية، إذ يوجد بينهم أطباء وصيادلة وطلبة وغيرهم، من تقديم خدمات عديدة في المجال الصحي تهدف إلى الحد من انتشار الجائحة، وكل ما يتعلّق بالمساعدات الطبية، على غرار تقديم الإرشادات والمعانة، كما الأدوية وذلك بتأسيس مبادرة "وين نلقى" للوصول إلى المحتاجين في جميع المدن الجزائرية.

كبرت مساعدات الشباب مع توسّع رقعة انتشار الفيروس في مختلف مناطق الجزائر، وزيادة تأثيره وارتفاع عدد الوفيات بسببه، إذ سرعان ما تحوّل نشاط المبادرة من منصة افتراضية تقدّم النصّح والإرشاد الصحي إلى جمعية وطنية لها فروع في كلّ أنحاء البلاد. وتقدم الجمعية نموذجاً ناجحاً على عمل المجتمع المدني وما يمكن أن يقدمه، خاصة خلال فترات الأزمات الطارئة. ومن بين أهمّ نشاطاتها توفير إمكانية المعانة والأدوية، خاصة غير المتوفرة منها، وهي في هذا الخصوص تعدّ وسيطاً بين المتبرّع والمستفيد.

ويقول أكرم حشاش المكلف بالإعلام لدى جمعية "وين نلقى": "تجسّد المبادرة معاني الإنسانية والتكافل، خاصة خلال الأزمات والظروف الطارئة. وهي بدأت مبادرة افتراضية، وانتهت إلى واقع جميل ببذل العطاء في سبيل الآخرين."

نجد زعيم

ويرفع شباب الجمعية شعار "كورونا لا يهزمننا"، في إشارة إلى إصرارهم على المواصلة بالرغم من المخاطر والتحديات. وتؤدي جمعية "وين نلقى" اليوم دوراً مهماً داعماً للجهود الحكومية، في ظلّ الارتفاع المتزايد للإصابات والوفيات جراء المتحورة دلتا.

5. نتائج الدراسة: (قراءة علمية في التجارب السابقة)

✓ يتضح جلياً الدور المتصاعد للفيسبوك في الحياة المدنية الجزائرية حيث أصبحت ظاهرة تفعيل الحملات التوعوية والمبادرات التطوعية ظاهرة مألوفة بين أوساط المستخدمين الجزائريين للموقع الأزرق وتلقى رواجاً والتفافاً ملفتاً بين الشباب خصوصاً والمستخدمين عموماً. ونجاح هذه الحملات أضاف مصداقية لهذه المبادرات العفوية التي يتحول البعض منها إلى عمل منظم بعد أن يثبت بشكل أو بآخر جديته وفعالته في الميدان.

✓ تحوّل العديد من المبادرات التطوعية الافتراضية إلى جمعيات معتمدة رسمياً على أرض الواقع يثبت أنه لا مفر من التنظيم الرسمي في حال رغبة المتطوعين في تقديم انجازات ميدانية فالعفوية خاصة ظرفية لمثل هذه المبادرات لكن محاولة تغيير المجتمع إلى الأفضل وهو أهم أهداف العمل التطوعي عموماً لا يتحقق إلا من خلال التنظيم والعمل المؤسسي وتقسيم الأدوار وتحديد الأهداف.

✓ المبادرات التي عرضناها أنفا انبثقت عنها جمعيات وطنية وهو ما يثبت أيضاً قدرة شبكات التواصل الاجتماعي على تعبئة الجماهير والمتطوعين بشكل واسع وأسهل، فعلى الرغم من شساعة الجزائر وتعدد مناطقها إلا أن هذه المواقع استطاعت جمع المتطوعين من مختلف ربوع الوطن وهو ما سمح بتشكيل جمعيات وطنية من مبادرات افتراضية.

✓ المبادرات التطوعية التي تحولت إلى جمعيات يميّزها الطابع التنظيمي والتخطيط الواضح المعالم من حيث تحديد الأهداف الخاصة بالمبادرة ووضع برامج لتنفيذها وهي شروط أساسية لنجاح العمل التطوعي الميداني والالكتروني على حد سواء.

✓ يبقى موضوع التطوع والتطوع الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي موضوعاً قديماً ومهماً في بعده الاجتماعي والمدني والعلمي ويستحق المزيد من الاهتمام والدراسات

الفيديوك والعمل التطوعي في الجزائر: المميزات والتحديات

العلمية المعمقة لفهم هذه الظاهرة في بعدها الاجتماعي والاتصالي والتمكن من استغلال وسائل الإعلام الجديدة في تنمية المجتمع والفرد على حد سواء.

6. خاتمة:

من خلال ما سبق، يبدو جليا الدور المتزايد للفيديوك كفضاء للعمل التطوعي في الجزائر حيث تتيح إمكانيات الموقع التواصلية الكثير من المزايا لكل من يرغب في فتح باب النقاش المجتمعي وتكوين مجموعات عمل وتشاور بكل سهولة بعيدا عن مشكلات المقر الاجتماعي واختلاف التوقيت المناسب بالنسبة لأعضاء الفريق الواحد وغيرها من معوقات الاتصال التطوعي المنظم على أرض الواقع. بالمقابل يبقى الفيديوك في كثير من الأحيان مجرد منطلق للأفكار التطوعية التي تحتاج دائما إلى تجسيد ميداني حتى يصبح لها قيمة مجتمعية وهو ما يدفع المتطوعين الجزائريين إلى تأسيس جمعيات رسمية بعد النجاح في تكوين مجموعات فيسبوكية تطوعية. ويبقى هذا المجال خصبا وثرى بالعديد من الإشكاليات العلمية التي تستحق الدراسة والتحليل لمزيد من المردودية من حيث العمل الاجتماعي وتحسين الاتصال ودوره في هذا القطاع المهم والحساس في المجتمع.

5. قائمة المراجع:

• المؤلفات:

- أوهابية، فتيحة، (2012)، الاتصال الجمعي - إشكاليات نظرية-، الأبيار-الجزائر، كنوز الحكمة.
- بن دبيان العوفي، عبد اللطيف، (2012)، حملات التوعية الإعلامية: الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية، الرياض، مكتبة الملك فهد.
- الزيود غسان، عبد الكريم، (2011)، مستقبل الإعلام والعمل الخيري في ظل الثورة الرقمية، المركز الدولي للأبحاث والدراسات مداد، متاح على: <http://medadcenter.org/researches/15>
- محمد عبد الحميد، صلاح، (2011)، الإعلام الجديد، ط1، القاهرة، مؤسسة طبعة للنشر والتوزيع.

نجدو زعيم

• الأطروحات:

السيد حمزة خليل، حمزة، (2012)، استخدام الشباب مواقع الشبكات الاجتماعية لاطلاق ثورة 25 يناير 2011 المصرية والاشباكات المتحققة منها" دراسة ميدانية، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الاعلام التربوي تخصص (صحافة)، كلية التربية النوعية، جامعة طانطا، مصر، نومار، مريم ناريمان، (2011-2012)، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية- دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الاعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر.

• المقالات:

M.Boyed,Danah ,B. Ellison, Nicole ,(2007) , Social network sites: Definition, history, and scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11, Look on <https://onlineibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

• المقابلات:

مقابلة خاصة مع مسؤول العلاقات العامة في مشروع نور السيد منصف خيتاس، تاريخ المقابلة 2014/02/02.

• مواقع الانترنت:

-احصائيات فيسبوك العامة متاح على الرابط:
<https://www.websitehostingrating.com/ar/research/facebook-statistics/#chapter-1>
تاريخ الزيارة: (2021/08/19)
-تقرير مؤسسة ويب ديالنا حول الانترنت في الجزائر عام 2013 متاح على موقع:
www.webdialna.dz تاريخ الزيارة (2014/02/10)
- ويكيبيديا، (2014)، ناس الخير، متاح على:
http://fr.wikipedia.org/wiki/Ness_El_Khir vu le 02/02/2014.
-لحضاري محمد (15 أوت 2021)، جمعية "وين نلقى" الجزائرية من حملة افتراضية إلى مبادرة حقيقية، موقع العربي الجديد، متاح على الرابط:
<https://www.alaraby.co.uk/society/-إلى-حملة-افتراضية-إلى-الجزائرية-من-حملة-افتراضية-إلى-مبادرة-حقيقية-تاريخ-الزيارة-2-سبتمبر-2021>



Full Name: ZAIM NOUDJOUR

Title: associative communication in light of new media: evolutive and analytical study of communication efforts of associations in Algeria

Thesis submitted for the PHD degrees in Journalism

Abstract

Our study focuses on national associations in Algeria, particularly **"Ness Elkhir"**, which serves as a model for modern associations emerging through virtual spaces and heavily relying on digital media to convey their message and achieve their goals as a nationally active organization. The study seeks to understand the nature of the **communication efforts** of the national association "Ness Elkhir" through its Facebook page.

To achieve this, the researcher adopted a **case study methodology**, using **observation and content analysis** as data collection tools. The research sample consisted of a **simple random selection** of posts from the official Facebook page of "Ness Elkhir" over one year (January 2023 – December 2023). After processing and analyzing the data, the researcher reached several key findings:

Key Findings on the Communication Efforts of "Ness Elkhir"

The official page of "Ness Elkhir" primarily uses **Arabic language** to address its audience.

The page relies on **multimedia communication tools**, utilizing key Facebook features such as hyperlinks, images, hashtags, emojis....

Audience interaction with the page occurs mainly through **reactions (likes, etc.)**, **comments**, and **sharing posts**, though overall engagement remains relatively low. However, the association receives daily private messages, representing a hidden form of interaction.

To persuade its audience, "Ness Elkhir" employs **rational and emotional appeals**, with a stronger emphasis on **rational strategies**, including:

- Using **images as tangible evidence**,
- Citing **information and details**,
- Presenting **statistics and figures** related to the association's activities.

The majority of the content on the "Ness Elkhir" Facebook page focuses on **media coverage** of the association's branch activities and external events, highlighting its projects and initiatives. This indicates a primary focus on the **informational function of Facebook**.

The posts clearly reflect the association's **institutional values**, including:

- **Participatory democracy**,
- **Professionalism in civil society**,
- **Civil society diplomacy**,

Keywords : Associative communication ; new media ; associative institutions

Supervisor : Foudhil.Deliou ... University of Constantine 3-Salah Bounider

2024/2025