

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة



مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر الموسومة بـ:

أهمية وسائل الإعلام والاتصال الحديثة

في تنمية العلاقة مع الجمهور

تحت إشراف الأستاذ:

د. العماري بوجمعة

من إعداد:

بطاهر أحلام

بوعمران فتحي



أطلع على الأستاذ
وهو يوافق على وضوحها وأطلبه
29-06-2020
أ. العماري
N° 470744

أعضاء لجنة المناقشة:

| الاسم واللقب | الرتبة | الصفة |
|-------------------|---------------|-------------|
| أ. محراز سعاد | أستاذة محاضرة | رئيسا |
| د. العماري بوجمعة | أستاذ محاضر | مشرفا مقررا |
| د. كويبي حفصة | أستاذة محاضرة | عضوا مناقشا |

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة



مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر الموسومة بـ:

أهمية وسائل الإعلام والاتصال الحديثة في تنمية العلاقة مع الجمهور

تحت إشراف الأستاذ:

د. العمري بوجمعة

من إعداد:

بطاهر أحلام

بو عمران فتحي

السنة الجامعية: 2021_2022م

كلمة شكر

بسم الله الرحمن الرحيم

والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سريينا محمد وعلى آله وأصحابه أجمعين.

الحمد لله، والشكر لله عز وجل الذي منحنا القوة والصبر على انجاز هذا العمل المتواضع، وسدد خطانا

نتقدم بشكرنا الخالص وباممتان العميق إلى المشرف الأستاذ "العمرى بوجمعة" الذي أرشدنا إلى الصواب وأشرف على دراستنا.

كما نتقدم بخالص الشكر إلى كل عمال وموظفي إذاعة مستغانم الجهوية

على الاستقبال الجيد في دراستنا التطبيقية

و نشكر كل من مد يد العون والمساعدة سواء من قريب أو من بعيد

الطالبان:

بطاهر أحلام

بوعمران فتحي

إهداء

إلى من قال فيهما عز وجل
"و قل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا"
الوالدين العزيزين

إلى إخوتي الأعزاء
الأخوات العزيزات

إلى كل أستاذ علمني حرفا وزرع في ذهني فكرة
إلى كل أصدقائي

بظاهر أحلام



إهداء

إلى من قال فيهما عز وجل

"و قل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا"

الوالدين العزيزين

إلى إخوتي الأعزاء

الأخوات العزيزات

إلى كل أستاذ علمني حرفا وزرع في ذهني فكرة

إلى كل أصدقائي

إلى كل الزملاء

بوعمران فتحي



فهرس

المحتويات

| الصفحة | المحتوى |
|--|---------------------------------|
| | شكر |
| | إهداء |
| | فهرس المحتويات |
| | ملخص |
| | المقدمة العامة |
| الإطار المنهجي للدراسة | |
| | التعريف بالموضوع وأهميته |
| | إشكالية الموضوع وفرضياته |
| | منهج الدراسة وأدواته |
| | المصطلحات الأساسية في البحث |
| | الدراسات السابقة |
| | المجال الزماني والمكاني للدراسة |
| | صعوبات الدراسة وآفاقها |
| الفصل الأول: مدخل لوسائل الإعلام والاتصال | |
| | ماهية وسائل الإعلام والاتصال |
| | تطور وسائل الإعلام والاتصال |
| | أهمية وسائل الإعلام الجماهيري |
| | أهداف وسائل الإعلام في المؤسسة |
| الفصل الثاني: مدخل لدراسة الجمهور | |
| | تعريف الجمهور |
| | خصائص الجمهور |

| | |
|--|--|
| | الجمهور والعلاقات العامة |
| | المنطلقات النظرية لدراسة الجمهور |
| | الفصل الثالث: دراسة ميدانية بإذاعة مستغانم الجهوية |
| | بطاقة فنية لإذاعة مستغانم الجهوية |
| | الهيكل التنظيمي لإذاعة مستغانم الجهوية |
| | أهداف الإذاعة |
| | عرض وتحليل الدراسة |
| | عرض النتائج |
| | خاتمة |
| | المصادر والمراجع |
| | الملاحق |

ملخص

ملخص:

إن المكانة التي تحتلها وسائل الإعلام والاتصال في المؤسسات يجعل منها اللجوء إلى استخدام شتى الآليات والتقنيات، وخاصة المؤسسات الخدماتية منها، فهذا ما جعل من الباحثين الانتفاخ حول هذا النوع من الاتصال الذي يستخدم فيه جل الوسائل المتاحة لدى المؤسسة، إذ يصطلح على هذا الأخير بوسائل الإعلام والاتصال الحديثة الذي من شأنه أن يعكس استخداماته المختلفة في برامج المقدمة من طرف المؤسسة التي دائما تسعى إليها المؤسسات باختلاف طابع نشاطها، وهذا بغية نشر محتوى اتصالي في محيطها الداخلي والخارجي من أجل تعزيز الثقة في جمهورها وتوطيد العلاقات معه، نهيكاً على تلبية رغباته وحاجياته في أي زمان ومكان وبأي وسيلة تتوافق مع خصائصه المنفردة.

الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام والاتصال الحديثة، الجمهور، العلاقات العامة.

Sommaire:

La place occupée par les médias et la communication dans les institutions les fait recourir à l'utilisation de divers mécanismes et techniques, notamment les institutions de service, et c'est ce qui a poussé les chercheurs à contourner ce type de communication dans lequel la plupart des moyens dont dispose l'institution sont utilisés, car ce dernier est appelé les médias et la communication moderne, qui refléterait ses divers usages dans les programmes offerts par l'institution, que les institutions recherchent toujours, selon la nature de leur activité, afin de diffuser des contenus communicatifs dans son environnement interne et externe. environnement afin d'accroître la confiance dans son public et de renforcer les relations avec lui, tout en ne répondant pas à ses désirs et à ses besoins en tout

temps, en tout lieu et de quelle manière correspond à ses caractéristiques individuelles.

Mots-clés : médias et communication modernes, public, relations publiques.

Summary:

The position occupied by the media and communication in institutions makes them resort to the use of various mechanisms and techniques, especially service institutions, and this is what made researchers circumvent this type of communication in which most of the means available to the institution is used, as the latter is termed the media. And modern communication, which would reflect its various uses in the programs offered by the institution, which institutions always seek, according to the nature of its activity, in order to disseminate communicative content in its internal and external surroundings in order to enhance confidence in its audience and strengthen relations with it, while not meeting its desires and needs in any A time, place, and in what manner corresponds to its individual characteristics.

Keywords: modern media and communication, public, public relations.

مقدمة عامة

المقدمة العامة:

مما لا شك فيه أن العالم اليوم يعيش موجة تغيير واضحة، فهو يمر بمرحلة تغييرات سريعة وعميقة في السنوات الأخيرة خاصة في مجال الإعلام والاتصال، فأصبح الأفراد تتواصلون فيما بينهم ويعبر كل منهم عن ذاته وأفكاره، وكذا مشاعره باستخدام وسائل مختلفة لنقل تلك الرسائل بين الأفراد، سواء كانوا أفراد حقيقيين أو أفراد عضويين مثل المؤسسات والهيئات المختلفة، وهنا تكمن أهمية عملية التواصل بتنوع وسائلها وأبعادها والدور الذي تقدمها كل وسيلة عن أخرى.

ففي الوقت الراهن عند الحديث عن وسائل الاتصال والتواصل فإنه لا بد أن نشير إلى تلك الأدوات والأجهزة التي تستخدم لنقل الآراء والأفكار وكذا المعلومات الصادقة، بحيث تزداد أهميتها بالتزامن مع تعدد أشكالها وخصائصها، وعلى ذكر هذا التنوع الجلي يسوقنا الحديث إلى ظهور الثورة التكنولوجية على وسائل الإعلام والاتصال المتنوعة مما أدى إلى التطور الذي احتوى على العديد من الوسائل السمعية والمرئية وغيرها.

فالإنترنت أحدث نوع من التميز الذي برز على وسائل الإعلام والاتصال الحديث من خلال إنشاء العديد من المحطات والقنوات التلفزيونية والإذاعية التي لها تخصصات محددة تخدم أهداف معينة، حيث تمتلك وسائل الإعلام الكثير من التأثيرات الفعالة مع الناس بنشر الوعي والتواصل وإحداث التفاعل.

ففي سياق التفاعل يبرز لنا جمهور وسائل الإعلام والاتصال كنوع من الجمهور العام يتميز عن الأنواع الأخرى حسب خصائص كل من التجمعات البشرية المختلفة، فهذا الأخير يخلق علاقة متميزة ووطيد مع وسائل الإعلام والاتصال من خلال التشارك والتفاعل فتبنى علامات الرضا وحسن السمعة للمؤسسة.

وعليه تسعى المؤسسات ووسائل الإعلام والاتصال إلى خلق آليات وبرامج مختلفة تسعى من خلالها إلى كسب جمهورها مع حرصها على تنمية علاقتها به واستمراريتها امتدادا لاتساع نطاقه، فمن هنا يتضح جليا للمؤسسات الإعلامية ضرورة الاتصال مع الجماهير أو الرأي العام أو ما يصطلح عليه الجمهور الخارجي المستهدف من قبل المؤسسة لمعرفة رغباته وآراءه وكذا موقفه.

فهذا الأخير كان محل دراستنا هذه، من خلال الكشف عن تلك العلاقة السائدة بين الإذاعة كوسيلة من وسائل الإعلام والاتصال الحديثة والجمهور المتبع لها لنبرز من هذا مدى تنمية تلك العلاقة، حيث ساقنا دراسة موضوع أهمية وسائل الإعلام والاتصال الحديثة في تنمية العلاقة مع الجمهور إلى انتهاج خطة بحث كطريق للكشف عن هذه العلاقة، فاحتوت ثلاثة فصول مقسمة على النحو التالي:

أولاً: الإطار المنهجي للدراسة:

يتضمن هذا الجانب التعريف بالموضوع وأهميته، وكذا إشكالية الموضوع وفرضياته، متبع بمنهج البحث وجل الأدوات المستخدمة في البحث، مع ذكر المصطلحات الأساسية وتقديم مفاهيم شاملة عنها كمفاتيح للبحث العلمي الذي بصدد دراسته، وهذا ما ساقنا في الاعتماد على الدراسات السابقة التي تضمنها الإطار النظري مع إبراز المجال الزمني والمكاني لمحل الدراسة بالكشف من خلال ذلك عن صعوبات الدراسة وآفاقها.

ثانياً: الإطار النظري:

تضمن هذا الإطار فصلين لتقديم المعلومات النظرية حول الموضوع، وهو مقسم كما يلي:

❖ الفصل الأول:

- ماهية وسائل الإعلام والاتصال
- تطور وسائل الإعلام والاتصال
- أهمية وسائل الاتصال الجماهيري
- أهداف وسائل الإعلام والاتصال في المؤسسة

❖ الفصل الثاني:

- الجمهور تعريفه وخصائصه
- أهمية العلاقة مع الجمهور
- الجمهور والعلاقات العامة
- المنطلقات النظرية لدراسة الجمهور

ثالثا: الإطار التطبيقي:

- التعريف بالمؤسسة
- مدى استخدام المؤسسة لوسائل الإعلام والاتصال الحديثة
- درجة تجاوب الجمهور مع هذه الوسائل
- أهمية وسائل الإعلام والاتصال في تحقيق العلاقات العامة
- معوقات الاتصال والإعلام في المؤسسة
- توصيات ومقترحات

الإطار المنهجي

للدراسة

التعريف بالموضوع وأهميته:

تمثل وسائل الإعلام والاتصال على اختلافها ومستوياتها وسيلة أساسية وأداة فعالة لا يمكن الاستغناء عنها في أي مجتمع كان، وهذا راجع للدور الذي تلعبه على كافة المستويات سواء في المجتمعات المتقدمة أو النامية، فالإعلام بطبيعته يولي دور هام في مد العلاقة بين أفراد المجتمع والمؤسسات والهيئات وله تأثير كبير عليهم، فمع التقدم السريع والهائل الذي نلحظه على وسائل الإعلام والاتصال في الوقت الراهن زادت الحاجة إلى تضاعف الوقت الذي يخصصه الفرد للتعامل مع مخرجات وسائل الإعلام والاتصال حتى صارت هذه الأخيرة جزء من حياة الفرد بشكل خاص والمجتمع بشكل عام.

وعلى ذكر التقدم الهائل لوسائل الإعلام والاتصال، فقد أضحي واقعا الراهن واضحا ولا يستطيع أي فرد منا في أي زاوية من زاوية العالم أن يتجنبه، فهذا التطور في وسائل الاعلام والاتصال المذهل الذي حدث في السنوات الأخير وليد المصادفة، بل أملتة مجموعة من العوامل الموضوعية والذاتية التي أدت إلى تقدم المجتمعات الإنسانية كافة وخلق العلاقة بين أفراد جمهورها.

إذ تتوقف أهمية الدراسة على أهمية الموضوع في حد ذاته وقيمه العلمية من جهة، ومن جهة أخرى إذا سلمنا بأهمية البحث العلمي في مجال الإعلام والاتصال، وكذا يستمد أهميته من خلال محاولته بحث العلاقة بين متغيري وسائل الإعلام والاتصال ومدى تنمية العلاقة التي تربط بين هذه الوسائل وجمهورها، فلا بد الإشارة إلى طبيعة المجتمع من خلال عاداته وتقاليده، وكذا ظروفه الاجتماعية والمعيشية التي هي وليدة ظروفهم البيئية.

وتتمثل أهمية الدراسة في كون نتائجها تساعدنا في الحصول على معلومات وحقائق تفسر لنا أهمية وسائل الإعلام والاتصال الحديثة في تنمية العلاقة مع جمهورها، وستكون بطبيعة الحال إسهاما منا في مجال الإعلام والاتصال.

- أهمية إبقاء علاقة الإذاعة بجمهورها على اتصال دائم بها، بما يساهم في التعرف على اتجاهات ورغبات جمهورها وبالتالي العمل على ترسيخ صورة جيدة وبناء علاقة قوية بينهما.
- أهمية كسب تأييد للجمهور من خلال تفعيل دور وسائل الإعلام والاتصال الحديثة وذلك من خلال تفعيل معرفة اتجاهات الجمهور والزبائن حول مؤسسة إذاعة مستغانم.
- التعريف بالأهمية الكبيرة التي تتخذها الإذاعة في المجتمع.
- محاولة بناء أرضية علمية وسليمة في إرساء علاقة جيدة في المؤسسات الجزائرية محورها التوجه نحو بناء صورة ايجابية وحسنة عن الإذاعة.
- التأكيد على دور الهام الذي تلعبه وسائل الإعلام والاتصال في تحسين تنمية علاقة الإذاعة مع الجمهور.

إشكالية الموضوع وفرضياته:

نظرا لدراسة التي نقوم بها تبحث في أهمية وسائل الإعلام والاتصال الحديثة ومدى تنمية علاقتها بالجمهور، وعلى رأس تلك الوسائل الإذاعة التي اختيرت كنموذج للبحث، فهذه الدراسة تبدأ من معرفة الإذاعة كوسيلة إعلامية اتصالية تستمد علاقاتها من الجمهور وصولا إلى الأساليب التي تجعل تلك العلاقة تنمو وتستمر، فبناء على ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

✓ هل لوسائل الإعلام والاتصال الحديثة أهمية في تنمية العلاقة مع الجمهور؟

فعلى مدى أهمية إذاعة مستغانم الجهوية في تنمية علاقتها بجمهورها، وبغية الإلمام بهذا الموضوع بصفة أكثر تفصيل يمكن الإشارة إلى مجموعة من التساؤلات المتعلقة بالموضوع وهي كالتالي:

1. كيف استطاعت إذاعة مستغانم الجهوية خلق صلة مع جمهورها ؟
 2. كيف تستقطب الإذاعة جمهورها المختلف؟
 3. ما هي الآليات والأساليب التتموية التي تعتمد عليها إذاعة مستغانم مع جمهورها؟
- وعلى ضوء هذه التساؤلات الفرعية والإجابة عنها افترضنا مجموعة فرضيات للدراسة تمثلت فيما يلي:

1. استطاعت إذاعة مستغانم خلق صلة وفضاء تواصلي مع جمهورها من خلال تقديم برامج متنوعة.
 2. منذ تأسيس إذاعة مستغانم الجهوية تسعى جاهدة إلى دراسة جمهورها المتابع من خلال تصنيفه حسب ميولاته وتقديم له محطات إعلامية إذاعية تتناسب معه.
 3. تختلف الآليات وتتنوع أساليب الإعلامية والاتصالية التي تعتمد عليها إذاعة مستغانم في تنمية علاقتها بالجمهور.
- منهج الدراسة وأدواته:

إن لكل دراسة منهج خاص بها والميل إلى تحديده واختياره يتوقف على طبيعة المتغيرات والعلاقة بينه وبين المعطيات الخاصة بالدراسة، ومنه يعطي التحديد الدقيق والصحيح للمنهج مصداقية وموضوعية أكثر للنتائج المتوصل إليها في نهاية الدراسة.

وعليه فقد اعتمدنا في دراستنا هذه على منهج دراسة الحالة، والمنهج الوصفي لأنهما الأنسب لموضوع دراستنا، مما يساعد على جمع المعلومات والمعطيات والبيانات، فمنهج

دراسة الحالة طبق في دراستنا من خلال المعلومات التي جمعناها من مؤسسة إذاعة مستغانم الجهوية، أما المنهج الوصفي اعتمدنا عليه في تحليل استبيان المقابلة للتحصل على نتائج حقيقية.

وعليه إن طبيعة موضوع الدراسة والمنهج المستخدم يتطلب من الباحث أدوات منهجية يستعين بها في جمع معطيات والبيانات الضرورية من الميدان حول أبعاد إشكالية الموضوع ومتغيرات الموضوع، ففي هذه الدراسة اعتمدنا على أدوات بحثية متعددة ، وذلك لجمع أكبر قدر من البيانات، فتمثلت في ما يلي:

1. الملاحظة:

تعتبر الملاحظة من أهم الأدوات التي يستخدمها الباحث في جمع البيانات، لأنها تسمح له إنها مصدر ظهور أشكال أخرى للملاحظة في عين المكان لأنها تتطلب الاندماج في مجال حياة الأشخاص محل الدراسة مع مراعاة عدم تغير أي شيء في الوضع، ويعتبر الأنثروبولوجيين أول من مارسوا الملاحظة بالمشاركة من خلال عيشهم في الوسط المجموعات البشرية بغية دراستها عن قرب ، فكان استخدامنا لهذه للملاحظة كأداة أولية من خلال دراسة الاستطلاعية التي كانت بإذاعة مستغانم الجهوية.

2. المقابلة:

تم استخدام أداة المقابلة لجمع المعلومات الخاصة بالدراسة، حيث أجرينا المقابلة مع مجموعة من أفراد الإذاعة الجهوية لولاية مستغانم، من الطاقم الإداري والإذاعي رغبة في الحصول على معلومات وآراء مختلفة التي من خلالها نتوصل إلى نتائج دراستنا ومعرفة مدى أهمية وسائل الإعلام والاتصال الحديثة في تنمية العلاقة مع جمهورها.

• المصطلحات الأساسية في البحث:

وسائل الإعلام والاتصال الحديثة:

هي تلك الطرق الجديدة في الإعلام والاتصال في البيئة الرقمية بما سمح للمجموعات من الناس بإمكانية الانتقاء والتجمع على الأنترنت وتبادل المعلومات¹، وبالتالي فهي القنوات التي يتجه الاتصال من خلالها في نفس الوقت إلى مجموعات ضخمة وغير متجانسة من الجمهور المستهدف وعلى نطاق جماهيري دون أن يكون المواجهة المباشرة بين المصدر والجمهور.²

تنمية:

حسب تقارير الأمم المتحدة حول مبادئ وأساليب تقييم التنمية في المجتمع المحلي تعرف بأنها: " أحدث تغيير اجتماعي، وقد يكون هذا التغيير ماديا يسعى إلى رفع المستوى الاقتصادي والتكنولوجي للمجتمع، وقد يكون معنويا يستهدف تغيير اتجاهات الناس وتقاليدهم وميولهم.³

الجمهور:

هو عدد كبير من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة⁴، فهو أولئك الأفراد أو الجماعات أو المنظمات الذين يتواجدون في البيئة معينة وتربطهم علاقات بالمنظمة تختلف في درجة

¹ عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد - المفاهيم، الوسائل والتطبيقات، ط1، دار الشروق، عمان، 2008، ص 31.

² المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 02، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2015، ص 287.

³ شاكر إبراهيم، الإعلام ودوره في التنمية، المنشأة الشعبية للنشر والتوزيع والطباعة، ص 133.

⁴ إبراهيم القمي، السلوك الإنساني والعلاقات العامة، د.ط، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية،

1976، ص 50.

عمقها أو سطحيته، وبالتالي في كم معلوماتهم ونوعها مما يؤثر في طبيعة اتجاهاتهم نحو المنظمة وبالتالي في مكانة هذه المنظمة في أذهانهم.¹

• الدراسات السابقة:

مثما تعتبر أدوات البحث أساسية في تحديد الموضوع وباستخدامها يتم جمع المعلومات والكشف عن الحقائق، فالدراسات السابقة أيضا تعد منبعاً أساسياً لاستفتاء الدراسات المتعلقة بالموضوع الصدد دراسته، فهي تعتبر ركيزة البحوث ومصدرها من خلالها يمكن للباحث تحديد زاوية بحث، وعلى سياق دراستنا هذه قمنا بتصفح بعض المذكرات التي نال من خلالها هذا الموضوع اهتماماً واسعاً، وبالتالي تم الاعتماد على دراستين متمثلتين في:

الدراسة الأولى:

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير تحت عنوان " الإعلام المحلي وأبعاده التنموية في المجتمع، دراسة وصفية تحليلية للخطاب الإعلامي -إذاعة ورقلة الجهوية نموذجاً- " التي أعدتها الطالبة: سويقات لبنى تحت إشراف أستاذ الدكتور عبد الإله عبد القادر ، من تخصص علوم الإعلام والاتصال بجامعة وهران، للسنة الجامعية 2010/2009، حيث تمحورت إشكالية هذه الدراسة تحت التساؤل التالي: كيف يعمل الإعلام المحلي ومن ذلك الإذاعة المحلية على تنمية المجتمعات المحلية من خلال مضامين الرسائل التي يبثها؟

¹ المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، المرجع السابق، ص 163.

ومن ثم طرحت التساؤلات التالية:

- هل يمكن أن نتحدث عن وجود خطاب إعلامي تنموي متضمن في الرسائل التي يبثها الإعلام المحلي؟

- ما حجم اهتمام الإذاعة المحلية بقضايا التنمية في المجتمعات المحلية؟

- ما أولويات أبعاد قضايا التنمية (الاجتماعية-الاقتصادية-السياسية-الثقافية) في المضمون الذي تقدمه الإذاعة المحلية؟

- هل يولي الخطاب الإعلامي التنموي الذي تقدمه وسائل الإعلام المحلية أهمية للتغيرات التي تطرأ على المجتمعات المحلية لخدمة التنمية؟

وعلى ضوء هذه التساؤلات افترضت ثلاثة فرضيات تمثلت فيما يلي:

- هناك اختلال في الموازنة بين مختلف الأبعاد التنموية، بحيث تولي برامج الإذاعة المحلية أهمية قصوى للبعد التنموي الاجتماعي والثقافي على حساب البعدين التنمويين السياسي والاقتصادي.

- قد يتخفى البعدين التنمويين السياسي والاقتصادي وراء البعدين التنمويين الاجتماعي والثقافي.

- ترتبط سمات الخطاب الإعلامي المتعلق بالتنمية بتوجهات السياسة الإعلامية المسطرة من قبل الإذاعة المركزية أكثر من ارتباطه باحتياجات المجتمع المحلي، وهي بذلك تنقص من قيمة ذلك الخطاب.¹

¹ سويقات لبنى، الإعلام المحلي وأبعاده التنموية في المجتمع دراسة وصفية تحليلية للخطاب الإعلامي- إذاعة ورقلة الجهوية نموذجاً- ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2009-2010.

تمت الدراسة على عينة من برامج إذاعية على مستوى ثلاث شبكات إذاعية وفق المنهج الوصفي من خلال التعرف على الدراسة أكثر بطريقة تفصيلية دقيقة مع وصف محتويات البرامج بتحديد أسلوب رسائلها الإعلامية وتسلسل الأفكار والمواضيع، وكذا خضعت الدراسة إلى المنهج التحليلي من خلال تحليل المضمون المستخدم في جمع وتحليل البيانات.

الدراسة الثانية:

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر بعنوان " دور وسائل الاتصال في تفعيل العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي-دراسة ميدانية لمتعاملي الهاتف النقال أوريدو غرب الجزائر" من إعداد الطالب "بوكعبان محمد عبد الفتاح" تحت إشراف الأستاذة الدكتورة صفاح أمال، من تخصص اتصال وعلاقات عامة بجامعة " د.مولاي الطاهر" ولاية سعيدة، للسنة الجامعية 2010/2015، حيث تمحورت إشكالية هذه الدراسة تحت التساؤل التالي: ما هو دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقات العامة مع الجمهور بالنسبة لمؤسسة أوريدو الجهوية غرب الجزائر؟

ومنه طرحت التساؤلات التالية:

- ما هي أهم الوسائل الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة بتزويد جمهور المستفيدين بمعلومات عن طريقها؟

- ما هي الوسائل الاتصالية الأكثر نجاعة في تاريخ خدمتها في ذهن المتلقين؟ ومن جهة نظر جهاز العلاقات العامة والجمهور الخارجي؟¹

تمت الدراسة على عينة قصدية حصية تتكون من 128 مبحوث، مقسمة إلى فئات معتبرة من بطالين جامعيين والثانوية ومن ولايتين وهران وسعيدة، وذلك باستخدام أدوات البحث المتمثلة في الملاحظة والاستمارة الاستبائية وفق المنهج الوصفي التحليلي من أجل جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات الوصفية واللازمة بغرض تحليل واستخدام البيانات وتفسيرها بهدف معرفة الواقع.

• المجال الزماني والمكاني للدراسة:

امتدت الدراسة من 09 مارس 2022 إلى غاية 25 ماي 2022 ، وتمت بمؤسسة إذاعة مستغانم الجهوية كنموذج لموضوع دراستنا، وهذا رغبة في معرفة أهمية وسائل الإعلام والاتصال الحديثة في تنمية العلاقة مع الجمهور، وكذا لجمع المعلومات الخاصة بالمؤسسة عن طريق الدراسة الميدانية.

• صعوبات الدراسة وآفاقها:

من البديهي أن في مجال البحث العلمي لا توجد دراسة أو بحث في أي ميدان كان يخلو من العراقيل والمشاكل التي قد تصادف الباحث في طرق بحثه، فهذه العراقيل تعد ركيزة جد هام بالنسبة للباحث الذي ينظر إليها من باب الثقة بالنفس لاستمرار في البحث

¹ بوكعبان محمد عبد الفتاح، دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي -دراسة ميدانية لمتعاملي الهاتف النقال أوريدو غرب الجزائر-، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماسيتو، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة د.مولاي الطاهر، سعيدة، 2015-2016.

والوصول إلى أهدافه المسطرة، وإن صح التعبير هته العراقيل قد تضفي حلاوة على مجال البحث، وقد تؤدي بالباحث إلى مسالك كان قد غفلها وتفتح له آفاق أخرى للبحث.

وعليه فمن بين العراقيل التي صادفتنا في دراستنا تكمن في مجال دراسة الجمهور الذي يعتبر كدراسة نوعا ما هجينة في مجال الإعلام والاتصال، وخاصة عندما تتمحور في تنمية علاقته بوسائل الإعلام والاتصال الحديثة، ربما الوقت الذي يداهنا في إعداد المذكرة ليس بالكافي لمعرفة كل جوانب تلك العلاقة التي تربط الإذاعة به خاصة في سياق التنمية والاستمرارية.

الفصل الأول:

مدخل لوسائل الإعلام

والاتصال

1. ماهية وسائل الإعلام والاتصال:

لغة:

جاء في لسان العرب لابن منظور: علم وفقه، أي تعلم وثقفه، وورد في قاموس المحيط علمه كسمعه علما (بالكسر) بمعنى عرفه وعلم وهو في نفسه، ورجل عالم عليم جمعها علماء، وعلمه العلم تعليما وعلما واعلمه إياه فتعلمه.¹

فالإعلام من فعل أعلم أو علم بالشيء أي شعر به ويقال استعلم لي خبر فلان وأعلمنيه وعلم الأمر وتعلمه أي اتقائه، ويقال علمت الشيء بمعنى عرفته وخبرته.²

إن الإعلام مشتق من أصل كلمة علم أي العلم بالشيء ومعرفته والاطلاع عليه، ويعرفه الأستاذ أحمد بدر بأنه: " تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة والحقائق والأخبار الصادقة بهدف معاونتهم على تكوين الرأي السليم إزاء مشكلة من المشاكل أو مسألة من المسائل، فجوهر العملية الإعلامية يقوم دائما على الاتصال أو التواصل وعلى توصيل المعلومات ونقلها ونشرها على أوسع نطاق ممكن.³

¹ كمال نقبيل، دور الإعلام في تحقيق التنمية السياسية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم السياسية والإعلام، المسيلة، الجزائر، 2014-2015، ص 21.

² شيماء بلونيس، دور وسائل الإعلام والاتصال الجديدة في التغيير السياسي، مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، أم البواقي، الجزائر، 2014-2015، ص 10.

³ يصرف الحاج، تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي -برنامج المصالح الوطنية كنموذج، مذكرة تخرج لنيل درجة الماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2006-2007، ص ص 18، 19.

اصطلاحاً:

الإعلام هو نشر الأخبار والمعارف للجمهور والأفكار والآراء والإسهام وتنوير الرأي العام، وتكوين رأي صائب لدى الجماهير حول الوقائع والقضايا المثارة والمطروحة، وذلك باستخدام وسائل الإعلام المختلفة كالصحافة والتلفزيون... الخ.¹

فإن علم الإعلام يدرس الظواهر الاتصالية والإعلامية وموضوعه هو البحث في المهن الإعلامية لجهة ما يلحق بها من وسائل وتقنيات ومرتكزات وأدوات نقل المعلومة أو الرسالة وتأثرات.²

أما الاتصال في شكله العام هو "عملية تفاعل بين طرفين من خلال رسالة معينة، فكرة أو خبرة أو أي مضمون اتصالي آخر عبر قنوات اتصالية ينبغي أن تتناسب مع مضمون الرسالة بصورة توضح تفاعلاً مشتركاً فيما بينها."³

ويرى محمود عودة أن مفهوم الاتصال يشير إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أن يكون هذا النسق الاجتماعي مجرد قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل.⁴

¹ حسين عبد الحميد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، د.ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1997، ص 248.

² حسين سعيد، براديغمات البحوث الإعلامية، الاستومولوجيا-الإشكاليات-الأطروحات، ط 1، دار المنهل اللبناني، لبنان، 2017، ص 115.

³ محمد جاسم، فليحي الموسوي، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، مقرر في الفصل الثاني مرحلة الماجستير، قسم الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، ص 06.

⁴ نضال فلاح الضلعين، مصطفى يوسف كافي وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 14.

فهو العملية التي يتم بها نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخص إلى آخر أو آخرين بصورة تحقق الأهداف المنشودة في المنشأ أو في أي جماعة من الناس ذات نشاط اجتماعي، إذن هي بمثابة خطوط تربط أوصال البناء أو الهيكل التنظيمي لأي منشأة ربطا ديناميكيا.¹

فحسب الموسوعة السياسية تعتبر وسائل الإعلام والاتصال تعبير مقتبس من المصطلحات المتداولة في القاموس السياسي الإنجليزي-الأمريكي ويقدم به حسب المعنى الأصلي "جميع وسائل نشر الثقافة بما فيها من صحافة وسينما ورايو وكتب وإعلانات، والتي تتوجه إلى القطاعات الواسعة من الناس حيث تعتمد هذه الوسائل على تقنية إنتاجية متطورة تسمح لها أن تصل إلى هؤلاء الناس دون أي عوائق".²

مما لا شك فيه أن باختلاف وسائل الإعلام والاتصال تختلف درجة الإقناع التي تسعى إليها كل وسيلة، وهذا يختلف أيضا باختلاف الجمهور والمهمة المسندة لذلك، فهناك وسائل مختلفة ومتعددة منها المطبوعة أو المكتوبة كالصحافة والجرائد، السمعية كالإذاعة والسمعية البصرية كالتلفزيون.

2. تطور وسائل الإعلام والاتصال:

كان الإعلام والاتصال ولا يزال يشكلان عنصرا هاما في حياة المجتمعات البشرية وزادت أهمية ودرجة تأثيره سلبا وإيجابا وفق المنظور الذي يستخدم فيه بازدياد التقدم العلمي والتكنولوجي الذي حول العالم إلى قرية صغيرة، وهذه الظروف ألفت بظلالها على

¹ هاشم حمدي رضا، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، ط1، دار الراية، الأردن، 2010، ص 71.

² عبد الوهاب الكيالي، موسوعة السياسة، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1990، ص 289.

تطور وسائل الإعلام والاتصال، ففي هذا العصر سنسوق ونحط عند أهم العقبات والمحطات التي مرت بها وسائل الإعلام والاتصال وهي على النحو التالي:

تطور الاتصال:

مارس الإنسان البدائي الاتصال من خلال عدد محدود من الأصوات مثل: الزمجرة والهمهمة، والدمدمة والصراخ، لإضافة إلى استخدام الإشارات بالأيدي والأرجل، فكان التفاهم صعبا وبطيئا، لقد استخدمت طرق التواصل في العصور الأولى بشكلها البدائي، حيث كانت تستخدم الرسوم التصويرية لحفظ المعلومات أو التواصل مع الآخرين، وقد سميت الطريقة بالكتابة الهيروغليفية، وفيما بعد تم استخدام اللغة ال مكتوبة كوسيلة للتواصل، أما الحمام الزاجل فكان الإغريق أول من استخدمه لإرسال نتائج الأ ولمبياد في عام 776.

بدأت الكتابة بعد فترة من استقرار المجتمعات الزراعية، حين بدأت الحاجة لتسجيل الأراضي والأملاك، وطور المصريون القدماء نظاما لتحديد الأيام والشهور والسنوات ليواجهوا أوقات الفيضانات في مواعيدها، كما استخدموا قبل خمسة آلاف سنة من الميلاد الكتابة التصويرية في الكتابة على المعابد والمقابر وفي تسجيل الأحداث الهامة، عن طريق حفرها على الحجارة، وكان كل رمز أو رسم يعني فكرة معينة.¹

ظهور الطباعة:

ترتبط قصة اختراع الطباعة في أوروبا بالألماني "جوهان غوتنبرغ Guttenbog" (1400-1468) الذي اخترع الأحرف المتحركة في أوروبا وأدخل عليها تحسينات في مدينة ستراسبورج، ولكنه نقل مطبعته إلى مسقط رأسه في مدينة ملينز نحو عام 1440م.

¹ منير طيبي، وسائل الإعلام والاتصال عبر التاريخ، مجلة المعارف للبحوث والدراسات التاريخية، المجلد 06، العدد 03، جامعة العربي تبسي، تبسة، الجزائر، 2020/12/27، ص 09.

ثم قفز فن الطباعة قفزات واسعة ليساير النهضة العلمية والتقدم التقني في نهاية القرن العشرين، فمع اختراع أجهزة الحاسوب أصبح صف الحروف وتنسيقها يتم باستخدام تلك الأجهزة ثم تعدى ذلك إلى استخدام أشعة الليزر في تنسيق الحروف، والتقاط الصور وفصل الألوان، وتنسيق الصفحات.¹

فاختراع الطباعة في العصر الحديث كان مفصل حاسم في نشأة وسائل الإعلام، فبعد أن اكتشفت الطباعة فتحت آفاق واسعة نحو نشر وتكاثر الأفكار والكتب... الخ.

مرحلة الوسائل التقليدية:

ابتداءً من القرن 14م عرف الإعلام المكتوب بعض السريان، فأصدر عدد من النشرات المخطوطة لصالح الأمراء والتجار والصرافين كنوع من الخدمات مقابل أسعار معينة، إلا أن ظهرت الطباعة في قرن 15م على يد المخترع "غوتنبرغ".

ففي الحديث عن نشأة وسائل الإعلام يجدر بنا ذكر الصحافة، فظهرت الصحافة المكتوبة في الإمبراطورية الرومانية، واعتبرت أقدم صحافة في التاريخ، حيث كان الرومان يصدرون صحفا مكتوبة تعلق في أماكن محددة ليطلع عليه عامة الناس، وكانت أشهر هذه الصحف صحيفة *acta senaus* التي كانت تهتم بنقل أخبار مجلس الشيوخ الروماني ونصوص خطب أعضائه ومناقشاتهم، وصحيفة *acta public* وكانت الأكثر انتشاراً بسبب اهتمامها بالشؤون المالية والاجتماعية، هذا وقد استفادت الصحافة المكتوبة من التطور التكنولوجي على غرار وسائل الإعلام الأخرى.²

¹ منير طبي، المرجع السابق، ص 11.

² فرحات مهدي، دور الصحافة المكتوبة في تكوين الرأي العام في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة وهران، 2009-2010، ص 72.

وإبان الثورة الصناعية ازداد عدد الصحف المطبوعة مع وصول سرعة الطبع لأكثر من 10 آلاف ورقة في الساعة، فظهرت أول مجلة أسبوعية مصورة، وفي عام 1910 اكتملت الملامح الرئيسية للصحف الحديثة لكنها ظهرت فعلياً مع نهاية الحرب العالمية الثانية.¹

أما الإذاعة فنشأة بعد الأبحاث والتجارب المستمرة للفيزيائي الإيطالي "جاليليو ماركوني" الذي عمل على إيصال الموجات الهيرتزية على بعد 400 متر ولأول مرة في تاريخ الاتصالات اللاسلكية علم 1896م، ثم طورها لألفي متر، ثم إلى 46 كلم عام 1899م، إلى أن حقق النجاح الأكبر عام 1901م عندما أرسل موجات الراديو عبر المحيط الأطلسي، ثم قام ماركوني بالإرسال الإذاعي من بيته عام 1921م، وكان أول بث لها نقل حفلات موسيقية بلندن.²

التلفزيون:

بدأ تطور التلفزيون منذ عشرينيات القرن الماضي في أمريكا بعد التجارب والدراسات التي قام بها العلماء في مجال التصوير الضوئي والاتصالات السلكية واللاسلكية والكهرباء، حيث استطاع العالم الروسي "فلاديمير زوريكين" أن يخترع جهاز الإيكونوسكوب "عين الكاميرا"، و"والين بدومنت" الذي اخترع أول جهاز استقبال منزلي للتلفزيون وعمل على تطوير شاشات الاستقبال، وفي بريطانيا أجرة العالم "جون لوجيب بيرد" العديد من الأبحاث لعرض الصورة تلفزيونياً، وفي عام 1927م تم إرسال صورة تلفزيونية بالدارة المغلقة من واشنطن إلى نيويورك، وفي عام 1935م قامت شبكة NBC

¹ محمد الفوزي، نشأة وسائل الاتصال وتطورها، دار النهضة العربية، بيروت، ص 71، بتصرف.

² إبراهيم وهبي، الخبر الإذاعي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985، ص 18.

بإنشاء محطة نيويورك وبث برامجها بطريقة منتظمة ومن ثم بدأ التلفزيون في تطور وفق التكنولوجيا حتى وصل اليوم لتقنيات الأقمار الصناعية والصورة فائقة والوضوح.¹

الصحافة الإلكترونية:

تعد الصحافة الإلكترونية نتاج التطور الهائل الذي شهدته تكنولوجيا الحاسب الآلي، والفضل في ظهورها يعود إلى محاولات الباحثين والصحفيين المتعددة لإنتاج صحيفة غير ورقية، يمكنها أن تقوم بوظائف الصحفية المطبوعة، وذلك من خلال استغلال الإمكانيات الاتصالية لشبكة الأنترنت.²

3. أهمية وسائل الإعلام الجماهيري:

لمعرفة أهمية وسائل الاتصال الجماهيري علينا أولاً أن نشير إلى مفهوم الاتصال الجماهيري بشكلها العام ووسائله بالشكل الخاص، فالالاتصال الجماهيري هو تلك العملية الاتصالية التي تتم باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية ويتميز بقدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في اللحظة نفسها وبسرعة مذهشة مع مقدرة على خلق رأي عام وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجود أصلاً، والمقدرة على نقل المعارف والمعلومات.³

فالالاتصال الجماهيري كما أوضحه "ديفليور ودينيس devleur et dennis" هو عملية متعددة المراحل والتي من خلالها يقوم الاتصاليون المتخصصون باستعمال رسائل

¹ إياد أبو عرقوب، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، ط1، دار البداية، الأردن، ص 49، بتصرف.

² حسني نصر، سناء عبد الرحمن، التحرير الصحفي في عصر المعلومات، الخبر الصحفي، ط 2، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، ص 256، بتصرف.

³ صالح خليل أبو إصبع، الاتصال الجماهيري، ط1، عمان، 1999، ص ص 15-17.

إعلامية أنشئت لإرسال الرسائل بصفة مستمرة وسريعة لتثير معاني محددة إلى جمهور كبير متنوع بغرض التأثير فيهم بعدة أشكال، وتشمل وسائل الاتصال الجماهيري بين ما تشمل التلفزيون والراديو والصحف والمجلات والصور المتحركة والسينما والكتب... الخ.¹

فإن الاتصال الجماهيري اتصال منظم ومدروس يقوم على إرسال رسالة علنية وعامة، وصادرة عن مؤسسة للاتصال بالجماهير، وترسل الرسالة الإعلامية عبر وسيلة إعلامية آلية تتميز بقدرتها على صنع نسخ كثيرة من الرسالة الأصلية لتوزع على جمهور عديد ومتفرق، ويهدف الاتصال الجماهيري إلى تحقيق أغراض مختلفة.²

ومنه يقصد بوسائل الاتصال الجماهيري تلك العملية الاتصالية التي تتم بين المرسل وجماهيره غفيرة وغير متجانسة فيما بينها، وعن طريق هذا الاتصال يتم نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات باستخدام وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال الجماهيرية، وهذا النوع من الاتصال لا يحدث فيه اللقاء المباشر والمؤثر والذي يؤدي إلى التفاعل الاجتماعي وجها لوجه بين أطراف الاتصال، وسبب ذلك هو استخدام وسائل التكنولوجيا المختلفة، مثل الطباعة والإذاعة والتلفاز والسينما، أي الوسائل السمعية والمرئية، ويتم بصورة غير مباشرة حيث يكون المستقبلين للرسائل الاتصالية العديدة في مكان غير محدد، وفي معظم

¹ أسامة صالح حريري، تطور الاتصال الجماهيري من خلال قياس تعرض جماهير الحجيج للتلفزيون السعودي، ندوة الإعدام في الحج، مركز أبحاث الحج، جامعة أم القرى، 1416هـ، ص 04.

² نضال فلاح الضلاعين، مصطفى يوسف كافي وآخرون، المرجع السابق، ص 93

الأحيان يكون هذا الاتصال في اتجاه واحد، وإذا وجدت أو حدثت استجابة أو تأثير لا تظهر مباشرة أثناء عملية الاتصال ومن الممكن أن تظهر بعد ذلك بوقت آخر.¹

فمن التعاريف التي قدمت لوسائل الاتصال الجماهير يتضح لنا أهميتها البالغة، فهي تلعب أدواراً حيوية في مجتمعنا المعاصر، أما الذي يعملون بهذه الوسائل الاتصالية فإنهم يتقلدون مواقع لها أهمية اجتماعية، ومن أهميتها أنها تضيء جوانب النسيج الاجتماعي للأمة، فهي تعمل أيضاً على تقديم للمسؤولين أخباراً حول ما يفكر فيه الناس ويريدونه، فتتشر الجرائد موضوعات تحمل وجهات النظر، كما تعبر في صفحات الرأي عن ردود أفعالهم حيال الانجازات وتقدم اقتراحات.²

كما يتفق علماء علماء الاجتماع والاتصال على أهمية وسائل الاتصال الجماهيري في إحداث التغيير الاجتماعي المقصود داخل المجتمع، ولا يمكن أن يحدث تغيير في مجتمع بمعزل عن استخدام وسائل الاتصال الجماهيري التي تعد من الأدوات المهمة والرئيسية في مخاطبة الناس، وشرح ونقل تلك المتغيرات الجديدة، كما تعد وسائل الاتصال الجماهيري ذات أثر بالغ في تكوين الرأي العام وتغيير مساراته، لا سيما في المجتمعات النامية، فهي بذلك تمثل المحور الأساسي لنشر الثقافة وترسيخ مكونات الحضارة، خاصة عندما تكون المادة الإعلامية مصاغة بصورة تتفاعل مع متطلبات المجتمع وتطلعاته وأهدافه وقيمه.³

¹ بن عروس محمد لمين، دحمان نوال وآخرون، أثر وسائل الاتصال الجماهيري على منظومة القيم، مجلة أفاق للعلوم، المجلد 06، العدد 03، جامعة الجلفة، الجزائر، 2021، ص 158.

² إدوين إمري، فيليب أولت، وآخرون، تر: إبراهيم سلامة إبراهيم، الاتصال الجماهيري، المجلس الأعلى للثقافة، 2000، ص 35.

³ موسوعة الإصدار الحادي والعشرون، على موقع: desert-warrior.com

4. أهداف وسائل الاتصال والإعلام في المؤسسة:

بعد تطور وسائل الإعلام والاتصال بشكل كبير على مدى القرون الماضية، أصبحت المرآة العاكسة في المؤسسات التي تستخدم هذه الوسائل لتبرز مكانتها في أوساط بيئتها، إذ تهدف وسائل الإعلام والاتصال في المؤسسة إلى العديد من الأهداف منها:¹

تهدف وسائل الإعلام والاتصال إلى نشر الأخبار والمعلومات السياسية الداخلية والخارجية، بالإضافة إلى البيانات والمؤتمرات والصور والوثائق والرسائل والتحليلات.

تلعب وسائل الإعلام والاتصال دور أساسي في تطور وتقدم الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية في مختلف المجتمعات.

تساهم وسائل الإعلام والاتصال في تقوية العلاقات الإنسانية وتوطيدها عن طريق زيادة التماسك الاجتماعي بين أفراد المجتمع.

المحافظة على النظام السياسي السائد في المجتمع وتبني مخططه والدفاع عنه إذا اقتضى الأمر.

خدمة الناس من خلال الدعاية والإعلان، وذلك بتوصيل أكبر عدد من المعلومات والحقائق وذلك لإتاحة الفرصة للتفاعل بين الأفراد الناخبين والحكام لضمان التعبير عن آرائهم وأفكارهم.

¹ أحمد بوعون، وسائل الإعلام كحلقة قوية في الاتصال السياسي دراسة وصفية نقدية، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 23، 2016، ص 107.

تساعد وسائل الإعلام على نقل وتبادل الثقافات بين الشعوب والمساعدة كذلك على سرعة انتشار اللغات واللهجات المستخدمة في بلدان العالم.

تساعد على رفع مستوى الوعي والثقافة لدى أفراد المجتمع وتعزيز قدراته الإبداعية.

توفر وسائل الإعلام والاتصال الرفاهية للفرد، من خلال تقديم المؤسسات مختلف نشاطاتها حسب اختصاصها من برامج مسلية والأفلام، المسلسلات وإعطاء المشاهدين والجمهور مختلف العلوم والإرشادات والنصائح التي يحتاجها في حياته اليومية.

الفصل الثاني:

مدخل لدراسة الجمهور

1. تعريف الجمهور:

لغة:

جاء في لسان العرب أن الجمهور كل شيء معظمه، وقد جمهره، وجمهور الناس: جلهم، وجماهير القوم: أشرفهم.¹

اصطلاحاً:

يختلف مفهوم الجمهور عن العديد من المفاهيم المتشابهة، والتي كثيراً ما يصعب على الباحثين والدارسين التمييز بينها، فلفظ الجمهور يستخدم كترجمة للمصطلحين الإنجليزيين "Audience" و"public"، رغم ما بينهما من اختلاف، فمصطلح "public" يشير إلى المجموع العام للأفراد أو الشعب في مجتمع ما، بينما يشير مصطلح "Audience" إلى مجموع الأفراد الذين يقرؤون أو يسمعون أو يشاهدون أياً من وسائل الإعلام أو وحداته، فالفرد بفطرته جزراً من "public"، بينما يلزم لكي يكون جزءاً من "Audience" أن يقوم بعمل ما كان يقرأ أو يشاهد أو يستمع.²

فلما اختلفت وتعددت تعاريف الجمهور لدى الباحثين وأصحاب التخصص، تسعى الدراسات الحديثة في الاتصال الجماهير تجنب استخدام مصطلح "الحشد" وتميل إلى استخدام مصطلح "جمهور المتلقين" "Mass Audience" الذي يشير إلى قيام الأخير بدور في العملية الاتصالية، فمصطلح جمهور المتلقين يأخذ من مفهوم الحشد "Mass" الكثرة

¹ ابن منظور، لسان العرب، مجلد 04، ط3، دار صادر، لبنان، 1994، ص 149.

² ساعد خضر العرابي الحارثي، الإعلام وسيلة ورسالة، تر: لجون ميرال، د.ط، دار المريخ،

السعودية، 1989، ص 165.

العديدية والتباين بين سمات أفرادها، ويأخذ من مفهوم المتلقي " Audience " التفاعل والمشاركة والإيجابية.¹

وعليه سنعرض مجموعة من التعاريف التي قدمها العلماء والمفكرين وهي على النحو التالي:²

- يعرف "جفكنز Jeffkins " الجمهور بأنه: " جماعة من الناس تتصل بهم المؤسسة على المستوى الداخلي والخارجي".

- يرى حسن خير الدين: " أن الجمهور عبارة عن جماعة من الأفراد تقع في محيط نشاط مؤسسة معينة تؤثر عليها وتتأثر بها".

- يعرفه "أجبرن" بأنه: " عبارة عن أفراد أو هيئات أو منظمات لها ميول وآراء واتجاهات وقيم وتوقعات مشتركة".

- يذهب "ليونارد وفيليب Léonard et Philippe " إلى أن مفهوم الجمهور: "يعبر عن الأفراد الذين تربطهم علاقات ما تحت تأثير موقف ما أو نشاط مشترك بحيث يعبر عن ذلك الاهتمام الذي يؤثر في سلوكهم".

ويرى البعض أن الجمهور يعني أكثر من مجرد حاصل جمع عدد من الأفراد، إنه جماعة ما تدين بوجودهما لتقاسم أفرادها تجارب معينة وذكريات وتقاليدها محددة وظروف حياة بعينها، بيد أن هذه الجماعة ليست كلاً متماثلاً حتى وإن كانت مجتمعاً محلياً صغيراً جداً، فعندما توضع تحت الملاحظة فإنها تكشف عن الكثير من الاختلافات التي تقوم على

¹ محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، د.ط، دار الفكر، 1987، ص 25.

² إبراهيم بلحيمر، جمهور المؤسسة من خلال العلاقات العامة، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 04، العدد 01، تيبازة، الجزائر، ص50.

أساس الفروق الفردية والطبقية والمصلحة الاقتصادية والمعتقد الديني والانتماء السياسي... وما إلى ذلك.¹

بينما هناك من يرى الجمهور عبارة عن عدد من الأفراد يشتركون عن إدراك في وحدة المصالح ولذلك يتولد لديهم شعور بالوحدة وتحقيق الذات، ويختلف هذا الشعور من جمهور إلى آخر.²

فالجمهور لا يتقابل في مكان واحد، أو يتحدث بصوت واحد، وهو غير قادر على تمثيل نفسه، وإنما من المحتم أ يتم تمثيله³، وبذلك تطور مفهوم جمهور وسائل الإعلام الجماهيرية في صياغته الشكلية وفي مضامينه الراهنة تحت تأثير التطور السريع الذي تشهده المجتمعات الحديثة في مجالات الإعلام والاتصال خاصة انعكاسات الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الإعلام التي أدت إلى التفكير في إعادة صياغة العديد من المفاهيم السائدة حتى تتمكن من استيعاب العناصر المستجدة الناتجة عن هذا التطور.

ونجد "هربرت بلوم Herbert Bloom" يؤكد على تفرقة الجمهور عن الحشد، إذ يرى أن الجمهور Public يختلف عن الحشد أو الجمهرة Crowd or Mass، في أن الجمهور أكثر تفككاً وأقل اندماجاً، وأن أفراده ليسوا متماسكين ولا يقوم بينهم التماسك الانفعالي الذي يتوفر في حالة الحشد، كما أن الفرد في الحشد ينسى ذاته ويتجه بعواطفه إلى الإيحاء

¹ شون ماكبرايد وآخرون، أصوات متعددة وعالم واحد، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1981، ص 408.

² أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، ط2، دار الكتاب المصري، مصر، 1994، ص 338.

³ ستيفن كولمان، تر: صباح حسن عبد القادر، الإعلام والجمهور، ط 1، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2012، ص 18.

الجمعي، ويتفاعل مع الجو المحيط به، ويتكون ما يسمى بالعقل الجمعي أو العقل الجماهيري.¹

وعلى هذا الأساس، فإن مفهوم جمهور وسائل الإعلام يعني في الاستعمالات الراهنة، "بمجموع الأشخاص الذين تتوفر لديهم وفيهم مواصفات معينة ليشتروا في التعرض إلى رسائل إعلامية تبثها وتنتشرها الصحافة المكتوبة الورقية والالكترونية، والإذاعة والتلفزيون والمواقع الالكترونية، ويمكن أن يضاف إليهم جمهور السينما وحتى المسرح في ظل بعض الشروط."

ولفهم واستيعاب هذه الظاهرة السوسيولوجية، ينبغي العودة إلى الأصل التاريخي لفكرة الجمهور لأنها لازالت وستبقى تلعب دورا أساسيا في الدلالات المختلفة والاستعمالات المتعددة لمصطلح الجمهور (Audience).

2. خصائص الجمهور:

يتميز جمهور وسائل الإعلام والاتصال في بنيته الظاهرية بالعديد من الخصائص التي تجعله مختلف عن الأشكال الأخرى من الجماهير، فوفق هذا حدد لجمهور وسائل الإعلام جملة من الخصائص حسب أصحاب الاختصاص نذكرها فيما يلي:²

- الحجم الواسع Large Size

- التشتت Dispersion

- عدم التجانس Hétérogénéité

- عدم التعرف أو المجهولية Anonymity

¹ جمال العيفة، الثقافة الجماهيرية، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2003، ص 16.

² فتيحة بوغازي، السمات العامة لجمهور وسائل الإعلام، 2009، تم الإطلاع عليه في:

2022/04/12 على الساعة: 15:26.

- غياب التنظيم الاجتماعي Lack of Social Organization

- وجود اجتماعي غير مستقر في الزمن والمكان Unstable Social Existence

3. الجمهور والعلاقات العامة:

جاء في تعريف العلاقات العامة من طرف الجمعية الدولية للعلاقات العامة على أنها :
 "هي وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل -أو يمكن أن تتعامل- معهم التفاهم والتأييد والمشاركة، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور نحوها وأن تكيف معه - بقدر الإمكان- سياستها وتصرفاتها وأن تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة".¹

والعلاقات العامة هي من وظائف التنظيم التي تهتم بتقييم الاتجاهات العامة، وتوضح السياسات والإجراءات التي يستخدمها التنظيم مع الجمهور، وتتضمن كذلك تنفيذ البرامج التي تهدف إلى الفهم والقبول ولهذا البرنامج.² فالعلاقات العامة هي فن تطبيقي وهو يقوم به الأخصائي لكسب الثقة وخلق التفاهم والرضا بين المنظمة وعمالئها، وهي مهنة التأثير في الرأي.³

العلاقات العامة في اللغة العربية، لغة كما ورد في لسان العرب لابن منظور ترد إلى الأصل الثلاثي "عَلَقَ" بفتح العين وكسر اللام وفتح القاف، ومنه الفعل "تَعَلَّقَ"، ومنه أقول

¹ البكري ثامر، الاتصالات التسويقية و الترويج، الأردن، عمان- دار الحامد للنشر و التوزيع، 2006، ص 55.

² محمد سعيد عبد الفتاح، الدارة العامة، ط 1، 19801981، الدار المصرية الحديثة، الإسكندرية، ص 373.

³ بشير علاق، أسس الإدارة الحديثة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 361-359.

بعضهم تربطه بهم علاقة وهي من الصلة والنسب، والعامية هي عكس الخاصة فتشمل العموم لا الخصوص".

أما كلمة العلاقات العامة في اللغة الانجليزية فتشير كثير من الدراسات والمعاجم اللغوية إلى أنها تتكون من كلمتين مترجمتين عن اللغة الإنجليزية وهما:

الكلمة الأولى: العلاقات (Relation) وتعني التواصل الناجم عن تفاعل فردي أو أكثر العلاقات وتحقق هذه العلاقة بعد حدوث فعل ورد فعل إيجابياً، وتكون حصيلة علاقات متوترة قد تؤدي إلى التفكك أو الاختلاف بين الأفراد".

الكلمة الثانية: العامة (Public) وتعني الجمهور العام أو الناس ويعد هذا المفهوم تحديداً العامة لنطاق شمولية العلاقات أي أن العلاقات تشمل هنا كل عمليات التفاعل مع الجمهور أو الناس في المجتمع، ولذلك تصبح عمليات التفاعل هذه واسعة النطاق معقدة الأبعاد متنوعة الأهداف بتعدد حاجات الأفراد والجماعات وتنوع مصالحهم واتساع أهدافهم. "

وبناءً على ما تقدم يمكن القول: إن العلاقة هي الصلة و الرابطة التي تجعل المرء متعلقاً بالآخر فهو يتصل به بعلاقة، والعام عكس الخاص¹.

وبالتالي فلكل مؤسسة من المؤسسات جمهورها الذي تتعامل معه وترتبط به سواءً بالصورة المباشرة أو غير مباشرة، فتختلف أنماط هذه العلاقة حسب طبيعة الصلة التي تربط كليهما، فالعلاقات العامة الناجحة دائماً تسعى لكسب رضا جماهيرها، وتستند وفق

¹ علي يحيى بدر، واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية، رسالة مقدمة للحصول على درجة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2011، ص ص 12-

شعار أساسي لها "اعرف جمهورك"، ففي سياق هذه المعرفة التي تتضمن دراسات ممنهجة، فهي بمثابة الخطوة الأولى للاتصال الفعال ذو نتائج إيجابية.

فيرى "جفكنز Jeffkins" أن في العلاقات العامة لا يوجد جمهور عام، وإنما توجد نوعيات من الجماهير تتصل بالمؤسسة داخليا وخارجيا وترتبط بأزمة معينة، أما "جاردنر Gardner" فيرى أن كل مؤسسة تعد بمثابة تنظيم للقوى الإنسانية فكل فرد له مكان فتتظيمها له حقوق وعليه واجبات ومسؤوليات وله علاقات مع الآخرين ويرتبط في عمله بالآخرين تلك العلاقات تؤثر على رأيهم في المؤسسة والعمل بها.¹

ويؤكد "ولسون Wilson" أن هناك مجموعة من الحاجات الاجتماعية والمعنوية لا بد من مراعاتها لنجاح العلاقات بالجمهور الداخلي مثل الحاجة إلى الانتماء والأمن والتكيف الاجتماعي والمشاركة الفعالة والحاجة إلى الابتكار والإبداع وإتاحة الفرصة للتجديد.²

ومن جهة أخرى فالجمهور خارجي للمؤسسة كذلك تربطه علاقة ذات أهمية بالغة بهيئته أو منشئته الكائن بها، بحيث أنها لا يمكنها أن تتواصل وتستمر في أعمالها وأداء نشاطاتها بصورة كاملة إلا إذا كانت تربطها علاقة وطيدة مبنية على ثقة وتأييد، فالعلاقات العامة تعرف في جانب منها بأنها فن تقدير أهمية الرأي العام وتخطيط وتنظيم الجهود لتوضيح السياسة العامة للمؤسسة كما أنها ذلك تقوم بكل النشاطات باختلافها وتعددها رغبة في كسب ثقة جمهورها الخارجي، وبالتالي العلاقات العامة ما هي إلا وسيلة للتعرف

¹ إيرك بارنو، تر: صلاح عز الدين وآخرون، الاتصال بالجماهير، مكتبة مصر، القاهرة، 1982، ص 62.

² إيقرت روجرز، تر: رامي رشاد، العلاقات العامة والمجتمع، د.ط، منشورات المعرفة، بيروت، لبنان، 1999، ص 43.

على الجمهور والرأي العام، حيث تتمثل أهمية العلاقة مع الجمهور الخارجي في ما سنسوقه في التالي:¹

- تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة وتدعيم الصورة الذهنية لدى مختلف فئات الجمهور.
- مساعدة الجمهور على تكوين الرأي العام السليم، بالرد على الشائعات التي قد تمس سمعة المؤسسة.
- تدعيم علاقة المؤسسة بالمجتمع المحلي الذي تعمل من خلاله.
- تعريف أفراد الجمهور بحقيقة الجهود الاقتصادية والإنتاجية والخدمية والاجتماعية للمؤسسة.
- شرح سياسات المؤسسة وأهدافها وتزويد الجمهور بكافة المعلومات عن المؤسسة ونشاطها.
- وبالتالي الجمهور المتلقي لرسائل الاتصال الجماهيري يتصف بضخامة حجمه ومن ثم عدم تجانس أفراده في القدرات والمعارف والأعمار واختلاف ميولهم وأذواقهم.²

4. المنطلقات النظرية لدراسة الجمهور:

تميزت الدراسات الإعلامية منذ انطلاقتها وبداياتها الأولى بالتوجه السوسيولوجي والسيكولوجي الاجتماعي بالدرجة الأولى عبر فترات زمنية متعاقبة مع الأحداث التي شهدتها مرحلة الانطلاقة مما عجل في البحث عن مناهج وتقنيات جديدة لفهم وتفسير مكانة وسائل الإعلام والاتصال.

ففي بداية الخمسينات بدأت هذه البحوث بتوجهها الأمريكي تشق طريقها نحو أوروبا بمصطلحاتها من الجماهير، التأثيرات والوظائف التي كانت مؤشرا عن الانشغالات

¹ إبراهيم بلحيمر، المرجع السابق، ص 56.

² نضال فلاح الضلاعين، مصطفى يوسف كافي وآخرون، المرجع السابق، ص 95.

الأمريكية والتي انحصرت بدراسة محتويات وسائل الإعلام الجماهيرية بصيغة الوظيفية نتيجة جهود كل "لازارسفيد" وعالمي النفس "كارت لوين" و"كارل هوفلاند"، وكذا أبحاث "لازويل" حيث اعتبر هؤلاء المؤسسين الأوائل لبحوث الاتصال الجماهيري.

لقد توصل "لازويل Lasswell" عام 1948 إلى تزويد وسائل الإعلام بإطار مفاهيمي (الأسئلة الخمس) بعد أن ظلت لسنوات عديدة لا تتجاوز مجموعة من دراسات الحالة، حيث تم استخراج الفروع التالية: تحليل التحكم والرقابة، تحليل المحتوى، تحليل وسائل الإعلام أو العوامل، دراسة الجمهور ودراسة التأثيرات، وقد تم إعطاء أفضلية لبعدين هما تحليل المحتوى، ودراسة مسألة تأثيرات وسائل الإعلام.¹

1. نموذج التأثير:

يعتبر نموذج التأثير كبداية وخطوة أولى في الدراسات الميدانية لبحوث وسائل الإعلام والاتصال على الجمهور، إذ يلاحظ وجود اتجاهين في هذا النموذج، الأولى إمبريقية والأخرى نقدية، فالإمبريقية ترى أن تأثير وسائل الإعلام والاتصال له تأثير قوي لا يتعرض لحواجز للتأثير على عقول الجماهير، أما النقدي يعتبر الجمهور كأنها حشود لا تملك مقومات ودوافع للحماية من تأثير وسائل الإعلام والاتصال.

وبالتالي فالطرح الإمبريقي الأمريكي ناشئ من الأنموذج التقليدي Harold Lassxell ومن ثم فإن هذا الأنموذج ينظر للمتلقي بأنه سلبي لا يملك القدرة على مواجهة الرسائل الإعلامية وفق ما يحتاج إليه لإشباع حاجياته ورغباته.²

¹ أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، تر: نصر الدين لعياضي والصادق رابح، ط 3، المنظمة العربية للترجمة، ص ص 47، 48.

² حنان شعبان، التأثير ومقرب الاستخدام والإشباع، في

2009/06/14، من موقع:

www.andience-studies.over_blog.com.

أما الاتجاه النقدي من مدرسة فرنكفورت ترى أن وسائل الإعلام تنتج صناعات ثقافية، وذلك من خلال اعتبارها لوسائل الإعلام لا تخرج عن كونها أدوات إيديولوجية في يد السلطات الحاكمة تؤثر تأثيرا مباشرا على عقول الجماهير من خلال الكم الهائل من المحتويات التي تقدمها والاستهلاك المكثف لها من طرف الجماهير أي أنها وسيلة تخدير لعقول الناس.¹

2. نموذج التلقي:

يقصد بها النظرية العامة والنظرات الفرعية والمقاربات التي حولت محور الدراسة من محتوى الرسالة وعلاقاته بالتأثير الذي قد يحدث في سلوك الجمهور أي علاقة الرسالة بالتأثير الناجم عن محاولة الإجابة عن التساؤل الأولي: ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟، وأحدثت هذه المقاربة إشكالية جديدة بنموذج الاستعمال والإشباع "لكاتز" ونموذج التفاعل والتأويلات "لمورلي" كنقطة نوعية في أبحاث الجمهور، إذ أصبح التركيز على العلاقة بين الرسالة والمتلقي، وتعتبر هذه النظرية امتدادا لنظرية التأثير والتقبل الألمانية التي ظهرت في أوساط الستينيات من القرن الماضي موازاة مع التيارات الماركسية والواقعية الجدلية والمناهج البيوغرافية التي تركز اهتماماتها على المبدع حياته ظروفه أو القائم بالاتصال أو المرسل، كما جاءت موازية للتيارات النقدية التقليدية التي كان ينصب اهتمامها على المعنى وكذا التيارات البنوية.²

ويركز المنظرون الإعلاميون على الدور الذي يلعبه الجمهور في فك رموز الرسائل وإضفاء معاني عليها أي المعنى الذي يقصده القائم بالاتصال، وتعتبر نظرية التلقي واحدة من أبرز النظريات المعاصرة التي أعادت الاعتبار لفعل التلقي كأساس لعملية تواصلية

¹ مخلوف بوكروح، التلقي في الثقافة والإعلام، مقامات للنشر والتوزيع، 2011، ص 110.

² علي قسايسية، المرجع السابق.

بين المرسل والمستقبل إذ تهتم بتفسير آليات فهم النصوص والصور الإعلامية فالمعنى يولد لدى المشاهد والنص، ويرى أصحاب هذه النظرية أن العوامل السياقية لها تأثير أكثر من العوامل النصية على الطريقة التي يشاهد بها المتلقي الفلم أو البرنامج التلفزيوني وتولي اهتماما لما يسمى بالثقافة الجماهيرية وينظرون لوسائل الإعلام كجزء لا يتجزأ من نظام التفاعلات الرمزية، وهنا يلتقي منظور الدراسات الثقافية مع منظور الاستعمال والإشباع في القول: "أن الناس هم الذين يفعلون شيئا بوسائل الإعلام وليس العكس".¹

3. نظرية الاستخدامات والإشباع:

أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام، إذ صار الاهتمام منصبا على "رضا المستخدمين" وذلك بطرح تساؤل جديد هو: ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام، فمن خلال هذا التساؤل الذي طرحته النظرية على أنقاض السؤال القديم الذي كان سائدا قبل ذلك وهو: ماذا تفعل وسائل الإعلام بجمهورها؟، يمكننا أن ندرك بأن محور العملية الاتصالية حسب النظرية يتمثل في المتلقي الذي يعتبر نقطة البدء وليس الرسالة الإعلامية أو الوسيلة الاتصالية.²

فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض لها، ونوع المضمون الذي يلي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات

¹ نصر الدين العياضي، البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال في المنطقة العربية وغياب الأفق النظري، جامعة الإمارات، ص 14.

² صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط 4، دار الآرام، الأردن، 2004، ص 140.

المعلومات والترفيه المتاحة¹، ومن هذا قد يلخص "كاتز" وزملاؤه افتراضات لهذه النظرية وهي في النقاط التالية:²

- جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
- يمتلك الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.
- تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية أو غيرها.
- الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه وسائل الإعلام لأنه هو الذي يحدد اهتماماته وحاجاته ودوافعه، وبالتالي اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته.
- الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه، لأنه الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة بالإضافة إلى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة.

¹ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2003، ص 240.

² محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 2، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2000، ص 222.

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية بإذاعة

مستغانم الجهوية

1. البطاقة الفنية لإذاعة مستغانم الجهوية:

التسمية: إذاعة مستغانم الجهوية

الموقع : تقع إذاعة مستغانم الجهوية في بلدية مستغانم، تبعد عن مقر الولاية بـ 3 كيلومتر.

تاريخ الإنشاء: دشنت إذاعة مستغانم الجهوية في 10 فبراير 2004

المقر : تم استلام المقر الجديد لإذاعة مستغانم، و تدشينه بصفة رسمية يوم 16 ديسمبر 2020 بمناسبة ذكرى صوت الإذاعة الحرة المكافحة.

إن إذاعة مستغانم هي إذاعة محلية بولاية مستغانم تبث برامجها باللغة العربية على الأمواج التالية: 93.3..101.1..104.0 أف أم انطلق بثها بتاريخ 10 فبراير 2004 حيث تم تدشينها من طرف الرئيس الأسبق عبد العزيز بوتفليقة رحمه الله ، فهي تقدم للمستمعين العديد من البرامج المتنوعة والثرية بمحتوى جدي وهادف، وتسعى لتقديم كل الأخبار الهامة والخاصة بالولاية بكل مصداقية بما أنها الإعلام الجوّاري الهادف.

❖ تفاصيل المقر:

الطابق السفلي /الاستقبال /على اليسار: مكتب المديرية والسكرتارية، مكتب رئيسة مصلحة الإدارة، قاعة الاجتماعات

على اليمين: مكتب السمعي البصري، مكتب الإشهار، مكتب الأرشيف، مخزن ومكتب نقابة المؤسسة

الطابق العلوي /على اليمين: مكتب رئيس مصلحة الأخبار، مكتب رئيسة مصلحة الإنتاج، قاعة الإنتاج، قاعة التحرير

cdm على اليسار: استيديو البث + استيديو الإنتاج، كابين¹

❖ وسائل الاتصال:

الفاكس الهاتف: 045413636/ 045413989

البريد الإلكتروني: radiodemostaganem@yahoo.fr

الموقع الإلكتروني: www.radiomostaganem.net

الصفحة على الفيسبوك: Radio Mostaganem @ radio.mostaganem27

❖ العمال والموظفين:

المديرة: فاطمة بلحاج يوسفى

رؤساء المصالح:

- مولود بعلي رئيس مصلحة الأخبار
- زكية زهور بن صالح رئيسة مصلحة الإنتاج
- شرفي احمد مباركي رئيس مصلحة التقنية
- آسيا بوطارة رئيسة مصلحة الإدارة و المالية

عدد العمال: 01+45

03 إداريين + 09 صحفيين + 10 تقنيين + قسم الإخراج والتنشيط 03+16 سائقين + 05 أعوان أمن ووقاية + 01 عون نظافة.

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

¹ معلومات من إذاعة مستغانم الجهوية.

انطلق بث إذاعة مستغانم الجهوية يوم 10 فبراير 2004 بأربع ساعات من التاسعة صباحا إلى الثالثة زوالا ثم إلى ثماني ساعات سنة 2005 من التاسعة صباحا إلى الثامنة مساء ثم إلى 12 ساعة عام 2006 من السادسة و 55 دقيقة صباحا إلى السابعة و نصف مساء.¹

في 27 سبتمبر سنة 2021 تم اختيار إذاعة مستغانم ضمن مجموعة قليلة جدا من الإذاعات الجهوية لتمديد البث و تواصل العمل 24 ساعة على 24، وهو التحدي الذي رفعه الطاقم بنفس العدة و العتاد و بإرادة أكبر.

❖ المكتسبات:

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

1. أحسن حصة ثقافية (المداحات) عام 2006.
2. أحسن تحقيق صحفي لمرتين 2008 - حول موضوع (المنشطات في عالم الرياضة).
3. 2009 حول أحسن تحقيق صحفي حول سوء التكفل (أخطر من المرض)
4. أحسن حصة حوارية العام 2009 ، الموضوع (الإعجاز الرياضي في القرآن الكريم).

❖ وضعية التجهيزات التقنية:

تجهيزات رقمية حديثة (أستديوهات + نظام سمعي رقمي)

النسب المئوية للشبكة البرمجية:

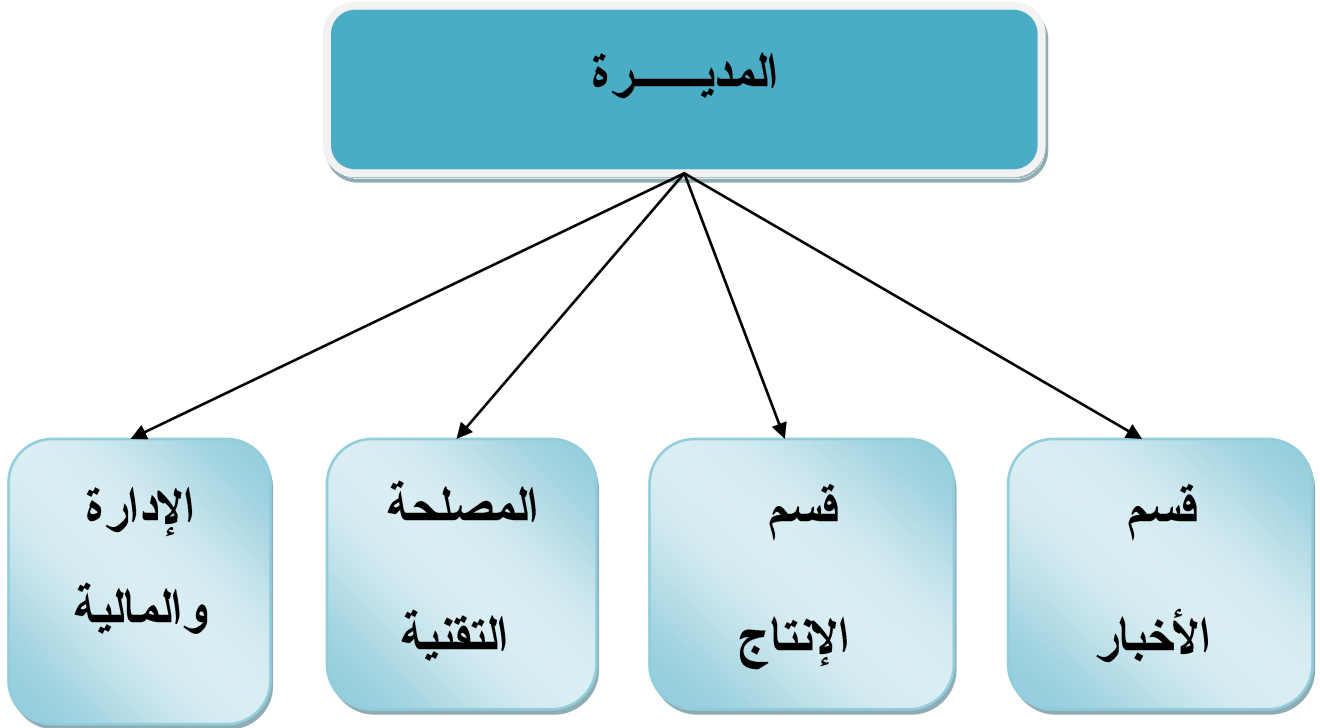
¹ معلومات من إذاعة مستغانم الجهوية.

البرامج الإخبارية: 30%

البرامج الاجتماعية الثقافية: 45%

البرامج الترفيهية الفنية: 25%¹

2. الهيكل التنظيمي لإذاعة مستغانم الجهوية:



المصدر: وثائق من الإذاعة

¹ معلومات من إذاعة مستغانم الجهوية.

❖ شرح الهيكل التنظيمي:

من المهام المعقدة لإدارة الموارد البشرية هي تنظيم الهيكل الإداري للشركة وتلك العملية تهدف لعدة أهداف منها ضبط المسؤوليات والمهام وتقليل الازدواجية بين العمليات وتنظيم ونقل الأوامر من القيادة إلى الموظفين ونقل التقارير في الاتجاه العكسي وكذلك تهدف إلى توفير فرص النمو الوظيفي للأفراد لحكمهم على بذل المزيد من الجهد وتهدف إلى إلغاء المهام غير الضرورية.

1. قسم الأخبار : مكون من صحفيين مهمتهم تغطية الأحداث والوقائع على المستوى المحلي وتقديمها على شكل موجيز ونشرات أخبار.

2. قسم الإنتاج : يضم منشطين ومخرجين مكافين بتقديم الفترات التنشيطية، إنتاج الحصص والبرامج الإذاعية مسجلة ومباشرة إلى جانب اختيار الوصلات الغنائية حسب أذواق المستمعين.

3. المصلحة التقنية : يضم هذا القسم تقنيين مختصين في الهندسة الصوتية، يسهرون على وصول الصوت إلى المستمع بشكل جيد ويعتبر التقني عمود الإذاعة لأنه يهتم بكل الأمور التقنية من أجل ضمان البث.

4. الإدارة والمالية : تتكفل بالأمور الإدارية والتنسيق بين الأقسام.

3. أهداف الإذاعة:

من بين المؤسسات العمومية تستهدف من وراء إذاعة مستغانم الجهوية خدماتها الإعلامية تفعيل الجانب التنموي وترشيده عبر كافة بلديات الولاية، وذلك من خلال ¹:

- ترسيخ ثقافة اتصالية لدى المواطن أيا كان مستواه التعليمي و الثقافي
- التوعية والتحسيس في جميع مجالات الخدمات المتنوعة (الصحية، الثقافية، الاجتماعية التربوية، التعليمية، الاقتصادية والرياضية)
- تقريب الإدارة العمومية من انشغالاتها و اهتمامات المواطنين
- فسح المجال وإعطاء الفرصة لمختلف الشرائح والفئات الاجتماعية للتعبير عن انشغالاتها و تقديم اقتراحات البناء.
- التعريف بتقاليد و عادات المنطقة وإمطة اللثام عن التراث الثقافي والتاريخي والمكونات الأثرية والمخزون السياحي عبر تراب الولاية.
- الارتقاء بالمستمع تربويا، علميا، وثقافيا.
- العمل على تقريب وجهات النظر فيما يخص كيفية تحقيق تنمية محلية شاملة متكاملة.

¹ معلومات من إذاعة مستغانم الجهوية.

4. عرض وتحليل دراسة:

تحليل محاور المقابلة:

المحور الأول: إذاعة مستغانم فضاء تواصلتي

من خلال المحول الأول سنحاول طرح مجموعة أسئلة على العينة المختارة، والتي تتراوح من أسئلة عامة حول خلية الاتصال، وإحصاء عدد المكلفين بالاتصال على مستوى إذاعة مستغانم الجهوية.

س1: هل لديكم خلية الاتصال؟

صرح المبحوث (أ) على عدم وجود خلية الاتصال على مستوى إذاعة مستغانم الجهوية، بحكم المؤسسة تعمل ضمن فريق يستدعي عدم خلق مكتب مختص بخلية الاتصال، وحسب المبحوث (أ) أن لكل مصلحة رئيس لها.

س2: هل لديكم مكلف بالاتصال والإعلام على مستوى الإذاعة؟

انطلاقاً من السؤال السابق، صرح المبحوث (أ) بعدم وجود خلية الاتصال، وبذلك لا يوجد مكلف بالاتصال والإعلام على مستوى الإذاعة، وإنما يوجد رئيس لكل مصلحة.

س3: كم عددهم؟

حسب المبحوث (أ) ينعلم مكلفين بالاتصال والإعلام على مستوى الإذاعة.

س4: هل يعتمد مكلف بالاتصال على وظائف العلاقات العامة؟

تم تجاوز هذا السؤال من خلال تصريحات المبحوث (أ) السابقة باعتبار عدم وجود خلية الاتصال على مستوى الإذاعة.

س5: فيما تتجلى مهام خلية الإعلام والاتصال على مستوى الإذاعة؟

تم تجاوز هذا السؤال من خلال تصريحات المبحوث (أ) السابقة باعتبار عدم وجود خلية الاتصال على مستوى الإذاعة.

المحور الثاني: جمهور إذاعة مستغانم الجهوية

س1: كيف تصنفون جمهور إذاعة مستغانم ؟

صرح المبحوث (أ) بـ"منقروش حنا نصنفو الجمهور"... وأضاف "تديرو حصص تفاعلية، إخبارية... الخ والجمهور هو يتفاعل معاك"، بمعنى أن إذاعة مستغانم لا تستطيع تصنيف جمهورها، وإنما تصنفه إلا بذلك التفاعل الذي ينبع من البرامج المقدمة في فترة البث فقط، من خلال تصريح المبحوث (أ) "كي يكون موضوع مثير للجدل يتاصلو بزاف، وكي يكون الموضوع غير مثير للجدل ميتاصلوش".

س2: كيف يتم دراسة ميولات ورغبات جمهوركم ؟

صرح المبحوث (أ) بما يلي: "حنا منقروش ندرسو ميولات ورغبات الجمهور... منديروش دراسات الجمهور"، وأضاف المبحوث (أ) "كاين جمهور خاص في حصة معينة ذات طابع راقى يتواصلو طبقات النخبة يكون عدد قليل، وفي حصص غنائية يتواصلو بزاف تكون متاحة لجميع الطبقات"

س3: ما هي الأساليب والإجراءات المتبعة لدراسة جمهوركم ؟

صرح المبحوث (أ) بعدم وجود أساليب وإجراءات متبعة لدراسة جمهور إذاعة مستغانم، انطلاقاً من التصريحات المقدمة أيضاً بعدم دراسة الجمهور من قبل الإذاعة.

س4: ما هي مضامين البرامج المقدمة للجمهور ؟

هناك برامج متنوعة تقدمها إذاعة مستغانم، حيث أدل المبحوث (أ) بما يلي: "هناك برامج تفاعلية، برامج ترفيهية، حصص إخبارية، حصص تثقيفية، دينية، وحصص رياضية، سياسية، وكذا حصص تنموية"، وعليه فالحصص التي تقدمها إذاعة مستغانم تكون منسقة حسب الأحداث، وهذا ما صرح به مبحوث (أ) حين قال: "في كل مناسبة نكيفو الحصص".

س5: هل تنفيذ البرامج بمدة زمنية محددة ؟

صرح المبحوث (أ) بأن البرامج التي تقدمها إذاعة مستغانم تكون محددة بوقت معين، وحسب قوله: "واه عندنا 52 دقيقة للبرامج، وكاين روبرتاجات تاع 13 دقيقة و 26 دقيقة حسب ما يكلفنا به رئيس المصلحة"، كما أضاف المبحوث (أ) "مرات يكون عندنا برنامج خاص تكون المدة الزمنية فيه ساعتين، مثل المناسبات الوطنية وغيرها".

س6: على أي أساس تبنى البرامج توافقا وتصنيف الجمهور؟

المحور الثالث: وسائل الإعلام والاتصال المستخدمة في إذاعة مستغانم

س1: ما هي آليات الاتصال التي تعتمد عليها إذاعة مستغانم الجهوية؟

تعتمد إذاعة مستغانم على العديد من آليات الاتصال، على غرار الوسائل التقليدية، هناك وسائل حديثة، حيث صرح المبحوث (أ): "نتواصلو مع الجمهور، والجديد تاينا هو الفايسبوك والإيميل، الماسنجر...عندنا العديد من الوسائل التي ساعدت الصحفي أداء عمله".

س2: ما نوع الاتصال الأساسي الذي تعتمدون عليه: الأفقي - العمودي - النازل - الصاعد

حسب ما صرح به المبحوث (أ) أن الإذاعة تعتمد على كل أنواع الاتصال من الأفقي والنازل وكذا العمودي والصاعد، فقال: "حنا كامل هذو عندنا..."، "لأننا نعمل ضمن فريق يستدعي منا استخدام كل أنواع الاتصال".

س3: هل تعتمدون على الاتصال الرسمي أم الاتصال العادي (الشفوي) أثناء أداء مهامكم؟

لم يتم الإجابة عن السؤال.

س4: كيف تستخدم وسائل الاتصال في برامج إذاعة مستغانم؟ وما هي الوسائل الأكثر استخداما؟

لم يتم الإجابة عن السؤال.

س5: هل هناك توافق بين البرامج ووسائل الاتصال؟ وعلى أي أساس يبني هذا التوافق؟

س6: ما هي معوقات الاتصال في الإذاعة؟

لا توجد معوقات للاتصال في الإذاعة حسب ما صرح به المبحوث (أ): "مكاش معوقات".

س7: كيف تقيمون وسائل الاتصال المستخدمة في برامج الإذاعة؟

قيم المبحوث (أ) الوسائل المستخدمة في برامج الإذاعة بالتقييم الإيجابي، حيث صرح بـ "مليح، تقييم إيجابي".

5. عرض النتائج:

إن إذاعة مستغانم الجهوية لا تحتوي على خلية للإعلام والاتصال، ولا مكلفين بالاتصال بل لكل مصلحة رئيس لها، يعملون ضمن فريق متكامل ومنسق بين المصالح ليقدموا برامج متميزة لجمهورها.

فهي تستمد اتصالاتها مع جمهورها الداخلي والخارجي بشكل طبيعي معزز بروح الثقة والتنظيم المحكم لكلا الطرفين، ولتتم هذه الاتصالات بفعالية ونجاح تستخدم إذاعة مستغانم عدة وسائل تختلف باختلاف طبيعة اتصالاتها وبرامجها، فقد يمكننا تصنيفها على النحو التالي:

الوسائل التقليدية: الهاتف الثابت والفاكس، البرقيات، الإعلانات، الاجتماعات، المجالات، مطويات وملصقات، لافتات.

الوسائل الحديثة: الموقع الإلكتروني وصفحة الفيسبوك (إذاعة مستغانم الجهوية).

إن الاتصال الداخلي لإذاعة مستغانم يسري ضمن عملية منظمة، يتم استخدام كل أنواع الاتصال من أفقي وعمودي، الصاعد وكذا النازل.

خاتمة

تحتل وسائل الإعلام والاتصال الحديثة دورا مهما في جميع المؤسسات دون استثناء المؤسسات العمومية، فإذاعة مستغانم الجهوية هي الأخرى لها العديد من الأنشطة تقوم بها، وعلى رأسها تقديم برامج متنوعة للجمهور، وترشيده للأحسن، فهذا الأخير يحدث في المؤسسة تغيرات كبيرة تؤدي بها إلى درب كسب ثقة جمهورها، كما يساعدها على نشر المعلومات و الأفكار حول سلوكيات وتصرفات سليمة حسب الظروف والفترات الزمانية ، فتطبيق برامج ذات أهمية بوسائل أكثر حداثة في الإذاعة بشكل يواكب التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال، استنادا للوسائل البديهيية يؤثر على جمهورها و يزيد من حجمهم.

فهذا الأخير ما يؤدي بإذاعة الجزائر من ولاية مستغانم العمل أكثر على البحث عن الوسائل والتقنيات المناسبة لموضوع الرسالة المنقولة في العملية الاتصالية بينها وبين الجمهور من أجل خلق جسر تواصل مستمر معززة بالثقة المتبادلة.

حيث تلعب أنشطة وبرامج المقدمة من طرف الإذاعة دورا كبيرا متميزا في تحقيق أهداف المؤسسة، من خلال دورها الاتصالي بالجمهور لتعريف بالمؤسسة وأعمالها، ودورها تعاوني مع الجمهور الخارجي والداخلي وتقديم ما يحتاجونه من مساعدة، بحيث تسعى المؤسسة من خلال علاقتها العامة بالجمهور إلى بناء سمعة حسنة لها، مما يؤدي إلى تحسين فعالية العلاقات العامة ووسائل الاتصال الحديثة، كونها العملية البناءة داخل المؤسسة التي تعكس صورتها في المحيط الخارجي.

قائمة المصادر

والمراجع

❖ معاجم:

1. ابن منظور، لسان العرب، مجلد 04، ط3، دار صادر، لبنان، 1994

❖ الكتب:

2. إبراهيم القمي، السلوك الإنساني والعلاقت العامة، د.ط، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية،
1976

3. إبراهيم وهبي، الخبر الإذاعي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985

4. أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، ط2، دار الكتاب المصري، مصر، 1994

5. إدوين إمري، فيليب أولت، وآخرون، تر: إبراهيم سلامة إبراهيم، الاتصال الجماهيري، المجلس
الأعلى للثقافة، 2000.

6. أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، تر: نصر الدين لعياضي والصادق رابح، ط 3،
المنظمة العربية للترجمة.

7. أسامة صالح حريري، تطور الاتصال الجماهيري من خلال قياس تعرض جماهير الحجيج
للتلفزيون السعودي، ندوة الإعلام في الحج، مركز أبحاث الحج، جامعة أم القرى، 1416هـ -

8. إياد أبو عرقوب، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، ط1، دار البداية، الأردن

9. إيرك بارنو، تر: صلاح عز الدين وآخرون، الاتصال بالجماهير، مكتبة مصر، القاهرة، 1982

10. إيفرت روجرز، تر: رامي رشاد، العلاقات العامة والمجتمع، د.ط، منشورات المعرفة،
بيروت، لبنان، 1999

11. بشير علاق، أسس الإدارة الحديثة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1999.

12. البكري ثامر، الاتصالات التسويقية و الترويج، الأردن، عمان- دار الحامد للنشر و التوزيع، 2006
13. حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2003
14. حسني نصر، سناء عبد الرحمن، التحرير الصحفي في عصر المعلومات، الخبر الصحفي، ط2، دار الكتاب الجامعي، الإمارات
15. حسين سعيد، براديجمات البحوث الإعلامية، الابستومولوجيا-الإشكاليات- الأطروحات، ط 1، دار المنهل اللبناني، لبنان، 2017
16. حسين عبد الحميد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، د.ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1997
17. ساعد خضر العرابي الحارثي، الإعلام وسيلة ورسالة، تر: لجون ميرال، د.ط، دار المريخ، السعودية، 1989
18. ستيفن كولمان، تر: صباح حسن عبد القادر، الإعلام والجمهور، ط1، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2012
19. شاكر إبراهيم، الإعلام ودوره في التنمية، المنشأة الشعبية للنشر والتوزيع والطباعة، ص 133.
20. شون ماكبرايد وآخرون، أصوات متعددة وعالم واحد، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1981.
21. صالح خليل أبو إصبع، الاتصال الجماهيري، ط1، عمان، 1999.
22. صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط4، دار الآرام، الأردن، 2004

23. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد - المفاهيم، الوسائل والتطبيقات، ط 1، دار الشروق، عمان، 2008.
24. عبد الوهاب الكيالي، موسوعة السياسة، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1990
25. محمد الفوزي، نشأة وسائل الاتصال وتطورها، دار النهضة العربية، بيروت
26. محمد سعيد عبد الفتاح، الدارة العامة، ط1، 1981، 1980، الدار المصرية الحديثة، الإسكندرية
27. محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، د.ط، دار الفكر، 1987.
28. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2000.
29. مخلوف بوكروح، التلقي في الثقافة والإعلام، مقامات للنشر والتوزيع، 2011
30. نصر الدين العياضي، البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال في المنطقة العربية وغياب الأفق النظري، جامعة الإمارات.
31. نضال فلاح الضلاعين، مصطفى يوسف كافي وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، ط1، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014
32. هاشم حمدي رضا، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، ط1، دار الراية، الأردن، 2010
- ❖ مجلات:
33. إبراهيم بلحيمر، جمهور المؤسسة من خلال العلاقات العامة، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 04، العدد 01، تيبازة، الجزائر.
34. أحمد بوعون، وسائل الإعلام كحلقة قوية في الاتصال السياسي دراسة وصفية نقدية، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 23، 2016

35. بن عروس محمد لمين، دحمان نوال وآخرون، أثر وسائل الاتصال الجماهيري على منظومة القيم، مجلة أفاق للعلوم، المجلد 06، العدد 03، جامعة الجلفة، الجزائر، 2021
36. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 02، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2015.
37. منير طبي، وسائل الإعلام والاتصال عبر التاريخ، مجلة المعارف للبحوث والدراسات التاريخية، المجلد 06، العدد 03، جامعة العربي تبسي، تبسة، الجزائر، 2020/12/27
- ❖ رسائل تخرج:
38. بوكعبان محمد عبد الفتاح، دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي -دراسة ميدانية لمتعاملي الهاتف النقال أوريدو غرب الجزائر-، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماسري، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة د.مولاي الطاهر، سعيدة، 2015-2016.
39. جمال العيفة، الثقافة الجماهيرية، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2003
40. سويقات لبنى، الإعلام المحلي وأبعاده التنموية في المجتمع دراسة وصفية تحليلية للخطاب الإعلامي - إذاعة ورقلة الجهوية نموذجاً-، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2009-2010.
41. شيماء بلونيس، دور وسائل الإعلام والاتصال الجديدة في التغيير السياسي، مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم السياسية، جامعة العربي بن مهدي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، أم البواقي، الجزائر، 2014-2015
42. علي يحيى بدر، واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية، رسالة مقدمة للحصول على درجة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2011

43. فرحات مهدي، دور الصحافة المكتوبة في تكوين الرأي العام في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة وهران، 2009-2010

44. كمال نقبيل، دور الإعلام في تحقيق التنمية السياسية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم السياسية والإعلام، المسيلة، الجزائر، 2014-2015

45. يصرف الحاج، تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي -برنامج المصالح الوطنية كنموذج، مذكرة تخرج لنيل درجة الماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2006-2007.

❖ مقررات:

46. محمد جاسم، فلحي الموسوي، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، مقرر في الفصل الثاني مرحلة الماجستير، قسم الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك

❖ مواقع إلكتروني:

47. حنان شعبان، التأثير ومقرب الاستخدام والإشباع، في 2009/06/14، من موقع: www.andience-studies.over_blog.com.

48. فتحة بوغازي، السمات العامة لجمهور وسائل الإعلام، 2009، تم الإطلاع عليه في: 2022/04/12 على الساعة: 15:26.

49. موسوعة الإصدار الحادي والعشرون، على موقع: desert-warrior.com

❖ وثائق:

50. معلومات من إذاعة مستغانم الجهوية.

الملاحق

الملحق رقم 01:



جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة



دليل المقابلة

في إطار إنجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة تحت عنوان:

" أهمية وسائل الإعلام والاتصال الحديث في تنمية العلاقة مع الجمهور "

يرجى التكرم بالإجابة عن الأسئلة بكل صدق ودقة.

ونعدكم أن المعلومات المستوفاة لن تستعمل إلا لغرض البحث العلمي، نشكر لكم حسن تعاونكم.

تحت إشراف:

أ.د جمعي العمري

إعداد الطالب:

- بطاهر أحلام
- عمراني فتحي

السنة الجامعية : 2021م/2022م

السمات العامة:

الجنس: ذكر أنثى

المؤهل العلمي: ليسانس ماستر دكتوراه

التخصص:

مؤهل آخر:

طبيعة العمل: إداري ميداني

نوع الوظيفة: صحفي تقني مراسل

أخرى:

المحور الأول: إذاعة مستغانم فضاء تواصل

س1: هل لديكم خلية الاتصال ؟

س2: هل لديكم مكلف بالاتصال والإعلام على مستوى الإذاعة ؟

س3: كم عددهم؟

س4: هل يعتمد مكلف بالاتصال على وظائف العلاقات العامة ؟

س5: فيما تتجلى مهام خلية الإعلام والاتصال على مستوى الإذاعة ؟

المحور الثاني: جمهور إذاعة مستغانم الجهوية

س1: كيف تصنفون جمهور إذاعة مستغانم ؟

س2: كيف يتم دراسة ميولات ورغبات جمهوركم ؟

س3: ما هي الأساليب والإجراءات المتبعة لدراسة جمهوركم ؟

س4: ما هي مضامين البرامج المقدمة للجمهور ؟

س5: هل تتقيد البرامج بمدة زمنية محددة ؟

س6: على أي أساس تبنى البرامج توافقا وتصنيف الجمهور؟

المحور الثالث: وسائل الإعلام والاتصال المستخدمة في إذاعة مستغانم

س1: ما هي آليات الاتصال التي تعتمد عليها إذاعة مستغانم الجهوية؟

س2: ما نوع الاتصال الأساسي الذي تعتمدون عليه:

الأفقي - العمودي - النازل - الصاعد

س3: هل تعتمدون على الاتصال الرسمي أم الاتصال العادي (الشفوي) أثناء أداء مهامكم ؟

س4: كيف تستخدم وسائل الاتصال في برامج إذاعة مستغانم ؟ وما هي الوسائل الأكثر استخداما ؟

س5: هل هناك توافق بين البرامج ووسائل الاتصال ؟ وعلى أي أساس يبنى هذا التوافق ؟

س6: ما هي معوقات الاتصال في الإذاعة ؟

س7: كيف تقيمون وسائل الاتصال المستخدمة في برامج الإذاعة ؟

جدول السمات العامة للمبحوثين:

| نوع الوظيفة | طبيعة العمل | التخصص | المستوى التعليمي | الجنس | السمات العامة المبحوثين |
|-------------|-------------|--------|------------------|-------|----------------------------|
| صحفي | إداري | / | ماستر | أنثى | (أ) |



:





الإذاعة الوطنية الجزائرية
إذاعة مستغانم الجهوية
الإعلام الجوّاري الهادف
101.1-104.0 FM

Radio Mostaganem

<https://www.facebook.com/radio-mostaganem> 



