



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم-

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم إعلام و اتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص علاقات عامة

دور الاتصال العمومي في تنشيط الوسط الشبابي

دراسة ميدانية في مديرية الشباب و الرياضة (ولاية

مستنغانم)

تحت اشراف:

أ. العربي بوعمامة

إعداد الطلبة:

- فليتي فيصل

- طوالة أسامة

السنة الجامعية: 2023/2022

الإهداء

- إلى ينبوع الحب و الحنان، أصل المحبة و عنوان الأمان، رحمة الله في الأكوان ،التي تملك الجنة تحت القدمان.

✓ إلى من أكن له التقدير و الامتنان الذي غرس الإيمان، و الذي يشقى ليهدينا الراحة و الاطمئنان.

○ والدي اللذان علماني روعة الكلام، وليس بإمكانني رد الفضل لهما على مر الزمان، فاللهم أرزقهما السعادة و جنبهما الأحزان.

■ إلى إخوتي وسندي في هذه الحياة، والى خيرة الناس من بني الانسان أهلي وأحبتي.

- إلى جميع أساتذتي الكرام الذين قدموا لي يد العون والمساعدة .

● إليهم أهدي نجاحي بعد سنوات من العمل و ها قد ان له الأوان .

و الله الموفق المستعان.

فليتي فيصل

الإهداء

- الى من وضع المولى – سبحانه وتعالى- الجنة تحت قدميها، ووقرها في كتابه العزيز (أمي الحبيبة).
- نسير في دروب الحياة، ويبقى من يسيطر على أدهاننا في كل مسلك نسلكه صاحب الوجه الطيب، والأفعال الحسنة، فلم يبخل عليا طيلة حياته (والدي العزيز) .
- الى أصدائي ، وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما يملكون، وفي أصعدة كثيرة.
- نقدم لكم هذا البحث، وأتمنى أن يجوز على رضاكم.

طواولة أسامة

الشكر

- نحمد الله عز و جل ونشكره أنه وفقنا وأعاننا على انجاز هذا البحث ونسأله الهداية و التوفيق في المستقبل ان شاء الله.
- ويشرفنا أن نتقدم بجزيل الشكر و التقدير و الاحترام الى كل من مد لنا يد المساعدة في انجاز وتحقيق هذا العمل وخاصة الى الأستاذ المشرف " بوعمامة العربي" صاحب الأفكار النيرة و التميز الدائم، والذي سقى المذكرة بمعلوماته العذبة و لم يبخل علينا بإرشاداته ونصائحه القيمة طيلة فترة انجاز المذكرة، كما نتقدم بالشكر الجزيل الى رئيس المؤسسة و عمالها على رحاب صدرهم اولا و المعلومات التي قدموها لنا ثانيا.
- كما لا ننسى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في سبيل انجاز هذا البحث الذي نتمنى أن نكون قد وفقنا في انجازه.

ملخص الدراسة

● لقد لخصنا من خلال هذه الدراسة ان الحملات الاعلامية تساهم باعتبارها نسقا فرعا اجتماعيا من خلال ما تقدمه من وظائف وادوار مختلفة، تساهم في حل المشاكل و نشر الوعي بالنظر الى ما خلفته الحياة الاجتماعية من تعقيدات كانت من افرازاتها بروز المشاكل والآفات التي استفحلت وسط النسيج الاجتماعي .

● تكمن اهمية الحملات الاعلامية في كونها تتوجه الى جماهير تتسم بالاختلاف و التنوع، وان للحملات اهمية كبيرة من ناحية تطويع او تعديل السلوك الانساني في الاتجاه المرغوب فيه من قبل القائم بالاتصال في الحملات، كما ان لها دور اساسي في تشكيل الوعي الثقافي و الاجتماعي و القيمي للسكان في المجتمعات

-واعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي و التحليلي واستخدمنا المقابلة كأداة اساسية لجمع المعلومات المتعلقة بالدراسة .

مقدمة

- يعتبر الاتصال العمومي اليوم أحد الممارسات الاتصالية المؤسساتية في المجتمعات الديمقراطية والتي تحيل الى توجهات جديدة مشبعة بقيم الحكم الراشد، الذي يعلي مفاهيم الشفافية و المواطنة، المكاشفة و اعلام المواطنين بالمعلومات والبيانات اللازمة الصحيحة و المتعلقة بالصالح العام، و تفعيل مشاركة المواطنين في بناء السياسات العامة وتنفيذها واقناع المواطنين في الانخراط بفاعلية في خدمة قضايا المصلحة العامة، حيث تسمح هذه المقاربة الاتصالية بلورة نظرة نسقية أفقية للقرارات المشتركة، تنعدم فيها أي تراتبية سلطوية عمودية في النسق العمومي، بالنظر لهذه التوليفة المثالية، أصبح صدى هذه المقاربة يتردد في أغلب الكتابات والبحوث باعتبارها موضوع الساعة بامتياز التي كثر الحديث و النقاش حولها في المحافل الدولية و الوطنية، بحكم أنه مجال خصب يصيغ جهودا واقترابات علمية متباينة في العلوم السياسية، الاجتماعية، القانونية، وبالتحديد علوم الاعلام والاتصال، وان كان هناك شبه اجماع علمي على ارتباطه الوثيق بالفعل العمومي والخدمة العمومية.
- وتهدف هذه الدراسة الى التعرف على دور الاتصال العمومي في تنشيط الوسط الشباني في المؤسسة العمومية، من خلال اجراء دراسة ميدانية على عينة من مديرية الشباب والرياضة لولاية مستغانم.

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي

- تحديد الإشكالية.
- التساؤلات.
- الفرضيات.
- أهمية البحث.
- أهداف الدراسة.
- أسباب اختيار الموضوع.
- المنهجية المتبعة في الدراسة.
- أدوات الدراسة.
- مجتمع الدراسة.
- عينة الدراسة.
- حدود الدراسة.
- صعوبات البحث.

الإشكالية:

- انطلاقاً من فكرة أن الاتصال العمومي هو أحد المهام البارزة التي تتكفل بها المؤسسات العمومية والتي يعتبر الاتصال بالنسبة لنشاطها قيمة مضافة تعتمد عليه وتمنح له مكانه استراتيجي في التنظيم، كما تخصص له كل الموارد لغرض تحقيق أهدافها باعتباره أداة لتحقيق الاستراتيجية العامة للمؤسسة، هذا بالنظر إلى ما يجب أن يكون خاصة في الوقت الحالي الذي أصبحت فيه مواقع التواصل الاجتماعي أداة فاعلة في تجسيد هذه الأهداف لذلك نلاحظ أن الجزائر من بين البلدان الأكثر تشدداً في توجيه الإعلام التلفزيوني لأغراض التعبئة السياسية ومواجهة التحديات التي تعترض نظامها السياسي فضلاً عن التنشئة السياسية .

- وهذا ما سنتطرق إليه ونحلله من خلال تحليل الإشكالية التالية:

- دور الاتصال العمومي في تحسين وتنشيط الوسط الشباني؟

وتنبثق من هذه الإشكالية عدة تساؤلات هي:

التساؤلات:

- ماهي الانطباعات التي يحملها المواطن حول المؤسسات العمومية ؟
- ماهي طرق وأشكال ممارسة الاتصال العمومي في المؤسسات و الهيئات العمومية؟
- كيف يؤثر شكل ووسائل الاتصال العمومي على الصورة المشكلة لدى الشباب؟

الفرضيات:

- تسعى المؤسسة لتقديم وخلق علاقات طيبة مع المجتمع من أجل تحقيق أهدافها.
- لوسائل الاتصال العمومي تأثير قوي على الصورة المشكلة لدى الشباب عن المؤسسات العمومية.
- تعتمد المؤسسات والهيئات العمومية على طرق ووسائل تقليدية في اتصالها بالمواطن .

أهمية البحث:

- تكمن أهمية الدراسة كون أن حملات الاتصال العمومي وسيلة مهمة للوصول الى أكبر شريحة مهمة من الجمهور المستهدف و التركيز العالي، لأنها تراعي وسائل تلقائية، ومناطق تواجده، واستخدام الأسلوب الأمثل الذي يسهم في التأثير عليه و تحقيق الأثر المطلوب احداثه ما يجعل من تصميم الحملات الاعلامية من أهم الخطوات التي من شأنها تحقيق النجاح لها.
- كما يطرح هذا البحث رؤية مستقبلية لكيفية توظيف الوسائط الاعلامية المعقدة في الحملات الاعلامية لكي تكون فعالة ومؤثرة على الجمهور المستهدف.
- تقديم رؤية وصفية حول موضوع يتصف بالحدثة و الأهمية في الدراسات الاعلامية كمحاولة اكتشاف ماهية الحملات الاعلامية ومميزاتها وكيفية التخطيط لعناصرها الاتصالية الازمة في تحقيق الخدمة الاجتماعية.
- تقديم رؤية ممنهجة لمصممي الحملات الاعلامية حول كيفية اعداد وتصميم حملات الاتصال العمومي الناجحة و المؤثرة على الجمهور المستهدف.
- كما تكمن أهميتها في نقل المعلومات و المشاركة الفعالة لدى كافة الخطط الخدماتية الاجتماعية و في تجاوز الأساليب المختلفة التقليدية والتي أصبحت عائقا في تحقيق هدف الحملات الاعلامية.

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة الى التطرق على ما يلي:

- التعرف على كيفية تقديم حملات اعلامية ناجحة ومؤثرة وفعالة على الجمهور المستهدف.
- رصد أهم مميزات الاتصال العمومي والمساهمة في تحسين الوسط الشباني.
- الدور الايجابي الذي تساهم فيه الحملات الاعلامية في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية.
- الاتصال العمومي يسعى الى توعية الجمهور المستقبل وكذا تعليمهم و تربيتهم لاتخاذ المواقف الصحيحة، ومن تم تبني السلوك الصحيح والايجابي.
- يأدي الاتصال العمومي الى تكوين مجتمع متحضر وسليم وتساهم الدولة في بنائه لتحقيق أهدافها.

- الاسهام في دراسة أهمية الاتصال العمومي على أنه عملية بناء الاتصال الاجتماعي العمومي الذي يقود الحديث عن المصلحة العامة انطلاقا من مسؤولية كل فرد في المجتمع.

أسباب اختيار الموضوع:

- ان من اهم الصعاب التي تواجه الباحث هي اختيار موضوع يصلح للدراسة العلمية وقد يكون لأسباب ذاتية كرغبة الباحث في تحسيد فكرة ما، أو لأسباب يفرضها الواقع الاجتماعي فتكون بمثابة دوافع محفزة على اختيار مواضيع جديدة بالدراسة.

وتختفي وراء اختيار الموضوع عدة اسباب تتمثل في:

- 1- قابلية الموضوع للدراسة والبحث معرفيا ومنهجيا.
- 2- قلة الدراسات العلمية المتخصصة ان لم تنتقل ندرتها في هذا المجال.
- 3- الرغبة منا في اعطاء الموضوع الطابع الأكاديمي.
- 4- حداثة الموضوع اذ يشكل الربط بين المتغير بالشكل الذي هو عليه في الدراسة طرعا جديدا يستحق الدراسة و التعمق اكثر برغم قلة المراجع.
- 5- إدراكنا للحاجة المتزايدة لمكتبة العلوم الانسانية الي أزيد من البحوث و الدراسات العلمية المتخصصة التي تصب في هذا المجال.
- 6- التماس الجانب الفضولي لدينا لتقرب من المؤسسة ومعرفة أهم الحملات الاعلامية المعتمدة لديها في تحقيق الخدمة الاجتماعية.
- 7- طبيعة التخصص الدراسي وصلته بالجانب العلمي لدراسة موضوع بحثنا.

المنهجية المتبعة في الدراسة:

- تعريف المنهج: يعرف على أنه هو مجموعة من القواعد العامة والخطوات والقوانين المنظمة التي تحكم عمليات العقل خلال البحث و النظر في مجال معين.
- ويشير المنهج عادة الى المعرفة والمهارات التي يتوقع من الطلاب تعلمها، والتي تشمل معايير التعلم أو أهداف التعلم التي يتوقع منهم تحقيقها.
- ومن خلال دراستي البحثية قد اعتمدنا على **المنهج الوصفي و المنهج التحليل** في بعض جوانب البحث كونه أكثر استخداما وملائما في تبيان المعلومات و المعطيات نزولا في دراسة الجانب التطبيقي بمؤسسة بلدية مستغانم، والمقابلات التي أجريتها داخل المؤسسة.

أدوات الدراسة:

- 1- **المقابلة:** تعتبر من الوسائل الهامة التي يشيع استعمالها في العمل مع الجماعات حينها تكون البيانات المطلوبة لها صلة وثيقة بمشاعر الافراد ودوافعهم وعقائدهم واتجاهاتهم نحو موضوع معين، وكذلك بالنسبة للمواقف التي يجب الحصول على بيانات عنها بطريقة الملاحظة كالمواقف الماضية و المستقبلية.¹
- والمقابلة هي الحوار اللفظي وجها لوجه بين اخصائي قائم بين المقابلة وبين آخر أو مجموعة من الأشخاص الآخرين، وعن طريق ذلك يحاول القائم بالمقابلة الحصول على

¹ - عامر مصباح، منهجية اعداد البحوث العلمية، موفم للنشر، الجزائر، 2006، ص 23.

المعاملات التي تعبر عن الآراء و الاتجاهات و الإدراكات أو المشاعر أو الدوافع في الماضي أو الحاضر.

- ومن ذلك فإن المقابلة لها هدف محدد يوضحها، وعموما فإن المقابلة تتكون من ثلاثة عناصر مميزة وهي:
- القائم بالمقابلة وهو الاخصائي الذي يقوم بإجراء المقابلة.
- العميل أو عضو الجماعة.
- موقف المقابلة.

2- خصائص المقابلة: يمكن تلخيصها في أربعة نقاط متمثلة في:

- التفاعل الاجتماعي بين أطراف المقابلة.
- تبادل وأخذ واعطاء المعارف.
- التبادل يربط المحادثة اللفظية وما يصاحبها من تغيرات وإيماءات وسلوك.
- توجيه المقابلة نحو عرض واضح، وهذا ما يجعلها تختلف من الحديث العادي الذي قد لا يهدف الى تحقيق غرض معين.

3- مفاهيم مقترنة بالمقابلة:

- تعد المقابلة الناجحة أمر بالغ التعقيد، وتقترن تلك المقابلة بثلاث مفاهيم وهي:
- 1- درجة توفر المعلومات لدى المستجيب وسهولة الحصول عليها منه ما يعرف ب: Accessibility، وقد لا يستطيع الأخصائي الحصول على الاجابة في بعض الأحيان لعدة اسباب منها أن المستجيب قد نسيها او رفض الإدلاء بها أو لسبب آخر.

2-المعرفة COGNITION:

وتعني هنا معرفة المستجيب ما هو مطلوب منه بالضبط وعلى من يقوم بالمقابلة وتوضيح السؤال وكذلك الدور المتوقع المستجيب.

3-الدافعية: MOTOVATION:

وهنا من الجانب المستجيب تحدد درجة تعاونه مع الأخصائي، وتحدد مدى رغبته في مواصلة المقابلة واعطاء الاجابات الدقيقة وعلى الباحث ان يحرص على تشجيع المستجيب من ان لآخر ولا يقتصر دوره على القاء الأسئلة، كما أن نمط التفاعل بين المستجيب و القائم بالمقابلة

وطريقة طرح السؤال واستخلاص الاجابة كلها امور تؤثر في درجة دافعية المستجيب بالسلب و الايجاب.¹

4- مميزات المقابلة:

تتميز المقابلة بالمرونة، حيث يمكن الباحث أو القائم بالمقابلة أن يوضح ويشرح للمبحوثين ما يتعلق بغموض بعض الأسئلة وايضاح بعض المعاني و المصطلحات الغير مفهومة بالنسبة اليهم.

- تساعد الباحث او القائم بالمقابلة في الحصول على اجابات لجميع الأسئلة التي قام بطرحها، وذلك نظرا لإمكانية مراجعة المبحوثين لاستكمال الاجابات الناقصة.
- مفيدة جدا في التعرف على الصفات الشخصية الأفراد المطلوب مقابلتهم (أفراد العينة) وتقويم شخصياتهم و الحكم على اجاباتهم.
- تساهم بشكل كبير في الحصول على معلومات وبيانات تتعلق بموضوعات معقدة أو مثيرة للانفعال
- تعد المعلومات الواردة عن طريق المقابلة أكثر تعبيراً عن الرأي الشخصي للمبحوث قبل الاجابة عليها.
- تضمن المقابلة للمشرف الحصول على معلومات من الأخصائي دون أن يناقش على غيره من المسؤولين في المؤسسة أو يثأثر بأرائهم.
- يحصل المشرف على إجابات لجميع التساؤلات وإذا كانت الاجابة ناقصة يستطيع تحديد مقابلة ثانية مع الاخصائي.
- تتميز المقابلة بأنها تجمع بين المشرف و الاخصائي في مواقف مواجهة وملاحظة سلوك الاخصائي.
- توجيه الاسئلة في المقابلة بالترتيب و التسلسل الذي يريده المشرف فلا يطلع الاخصائي على جميع الاسئلة قبل الاجابة عليها.
- المقابلة تسمح للمشرف باستخدام الملاحظة كالمظهر والاضطراب و الخجل والقلق.²

5- أنواع المقابلات الاشرافية:

- 1- يوجد نوعان من المقابلات الاشرافية، نوع الاول المقابلة التمهيديّة او التوجيهية للموظف المستدعي، او طلاب معاهد الخدمة الاجتماعية والمقابلة التمهيديّة اول اجتماع اشرافي فردي يعقده المشرف عليه قبل ان يستلم مسؤولية المهنة.

¹ - عامر مصباح، منهجية اعداد البحوث العلمية، موفم للنشر، الجزائر، 2006، ص23.

² - عامر مصباح، المرجع السابق، ص230.

2- الاجتماعات التي تلي النقابات التمهيدية، وتتم على أساس دوري بعد أن ينتظم الأخصائيون في العمل بغرض التعلم و الاستشارة والتخطيط و التقويم، وتسمى هذه بالاجتماعات الفردية.¹

6- مجتمع الدراسة:

هو المجتمع الذي من خلاله يتم اختيار عينة الدراسة فهو مجموعة من الأفراد الذين تجرى عليهم الدراسة، وخلال موضوعنا سنتطرق الى الاتصال العمومي ودوره في تنشيط الوسط الشباني، حيث يتكون مجتمع بحثنا من مجموعة المصالح موجودة في مديرية الشباب والرياضة لولاية مستغانم.

7- عينة الدراسة:

- تعريف العينة :

ان البحث عن طريق العينة هو في الحقيقة اختصار الوقت و الجهد و المال و هذا من شأنه تخفيض تكاليف المشروع او البحث، كما ان استخدام العينة يسهل من عملية النتائج بالسرعة الممكنة ، ولقد اعتمدنا في دراستنا علي العينة القصدية وهي تلك العينة التي يختارها الباحث لتعميم هذه العينة و انتقاء افرادها بشكل مقصود، واقتضى منا مجال الدراسة باخذ حصة قدرها 5 موظفين من المجتمع الكلي للدراسة الذين يسقط على عاتقهم ممارسة نشاط حملات الاتصال العمومي في المؤسسة العمومية.²

8- حدود الدراسة:

- الاطار الزمني:

امتدت الدراسة و البحث من 25 افريل 2023 الى غاية 15 جوان 2023 حيث كانت دراستنا مقسمة الى فترتين من الزمن، الفترة الاولى كانت عبارة عن جمع المعلومات في الجانب النظري من البحث، اما الفترة الثانية كانت متمثلة في الدراسة الميدانية من خلال الاعتماد على المقابلات مع المكلف بالاتصال و المكلف بالخدمات الاجتماعية.

- الاطار المكاني: حددت الدراسة في مديرية الشباب و الرياضة و هي مؤسسة عمومية.

¹ - المرجع نفسه، ص 233.

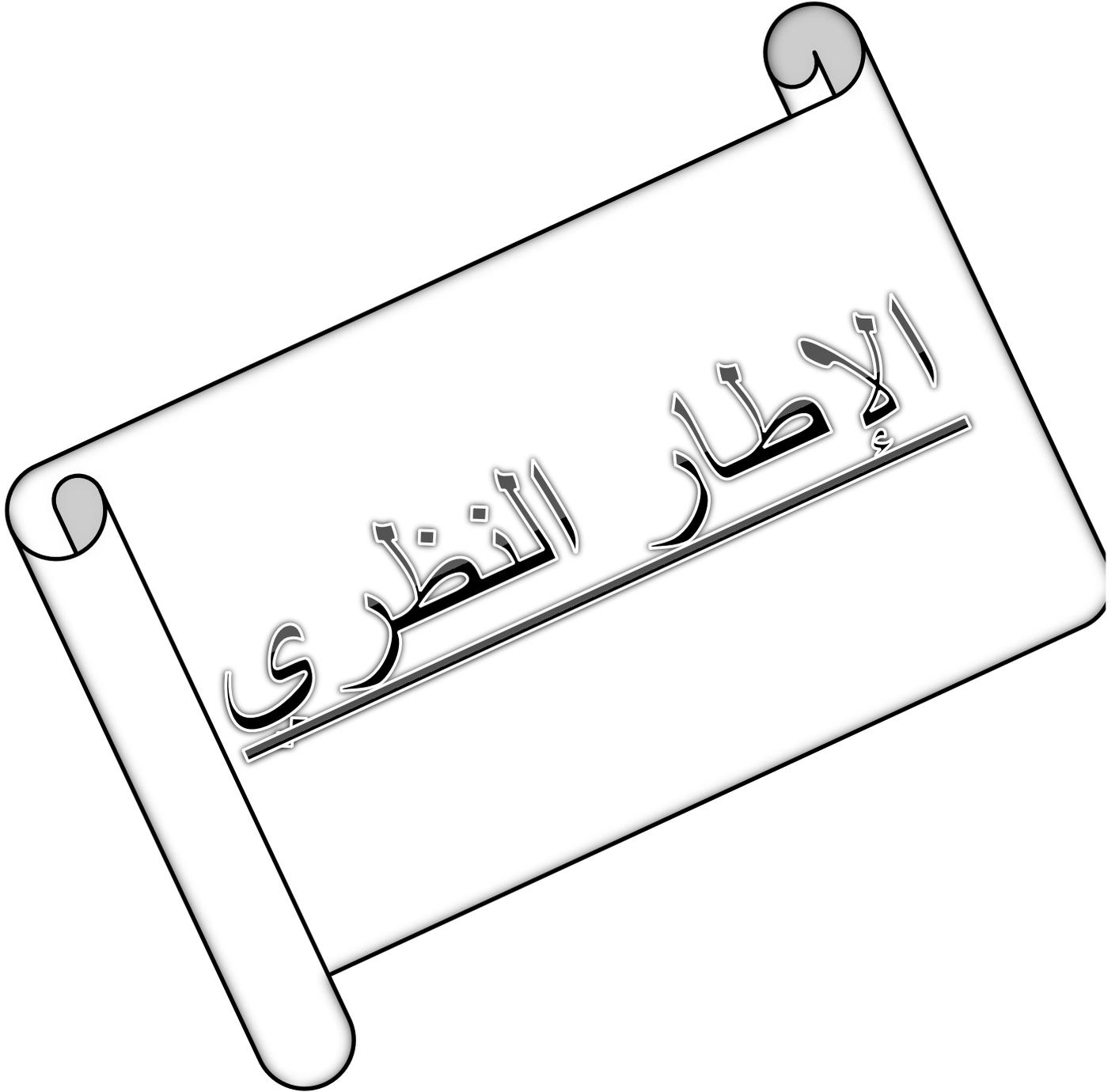
² - مروان عبد المجيد ابراهيم، أسس البحث العلمي لاعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، سنة 2000، ص 165.

9- صعوبات الدراسة:

- وكأي باحث في بداية مساره العلمي قد تواجهه جملة من الصعوبات و العراقيل اذ تأرجحت هذه الصعوبات التي واجهتنا من قلة المصادر التي تناولت موضوع الاتصال العمومي ودوره في تنشيط الوسط الشباني خاصة مراجع الاتصال العمومي.
- وكذلك ضيق الوقت لدراسة المادة العلمية واستيعابها والتعمق في آراءها، ناهيك عن الظروف الخاصة بنا والتي أعاقتنا بذلك، وبالرغم من كل هذا وبعون الله تمكنا من انجاز هذا البحث.
- ومن اهم ما جاء تم معالجته ضمن هذا البحث اننا استفتحناه بمقدمة لهذا الموضوع ومن ثم تقسيمه الى فصلين نظريين ثم فصل تطبيقي، حيث تناولنا في الفصل الاول المعنون ب:
الاطار المفاهيمي للاتصال العمومي المتضمن مفاهيم الاتصال العمومي في المبحث الاول اما المبحث الثاني نشأة و تطور الاتصال العمومي و المبحث الثالث خصائص و اهداف الاتصال العمومي و المبحث الرابع اسس و مبادئ الاتصال العمومي اما في المبحث الخامس فتطرقنا الى
الذي اشرنا فيه الى مفهوم المؤسسة العمومية و الذي هو ملم بموضوع بحثنا و تتضمن خمسة مباحث اذ تناولنا تعريف المؤسسة العمومية و خصائصها و مميزاتها و من ثم اهدافها و من ثم حملات الاتصال العمومي و من ثم مراحل و اسس حملات الاتصال العمومي .
- اما الفصل الثالث فخصص لدراسة النتائج التطبيقية حول حملات الاتصال العمومي في تنشيط الوسط الشباني نموذج مديرية الشباب و الرياضة .و اعتمدنا على مراجع التي ساعدتنا في الدخول الى عالم حملات الاتصال العمومي و الدور الذي تلعبه و من ذلك نجد:
 - عامر مصباح، منهجية اعداد البحوث العلمية.
 - مروان عبد المجيد ابراهيم، اسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية.
 - عامر امال، محاضرات في حملات الاتصال العمومي.

-مهري شفيقة، محاضرات الاتصال و التسويق العمومي، كلية العلوم
الانسانية و الاجتماعية، جامعة سطيف 2020.

-أمال عميرات، اتصال اجتماعي عمومي أو الاعلام والاتصال القيمي.



الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للاتصال العمومي.

- المبحث الأول: تعريف الاتصال العمومي.
- المبحث الثاني: نشأة وتطور الاتصال العمومي.
- المبحث الثالث: خصائص واهداف الاتصال العمومي.
- المبحث الثالث: أسس ومبادئ الاتصال العمومي.

الفصل الثاني: حملات الاتصال العمومي في مؤسسة عمومية.

- المبحث الأول: تعريف المؤسسة العمومية.
- المبحث الثاني: خصائص ومزايا المؤسسة العمومية.
- المبحث الثالث: أهداف المؤسسة العمومية.
- المبحث الرابع: الحملات العمومية " تعريفها- أهميتها- مراحلها".
- المبحث الخامس: أسس ومبادئ حملات الاتصال العمومي واهدافها.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للاتصال العمومي.

- تمهيد:

لقد عرفت عملية الاتصال ووسائله تطورا كبيرا عبر العصور وكذا تطورت من خلاله الابعاد التابعة له خاصة في مجال علوم الاعلام والاتصال، ولم ينتشر ذلك الاتصال في المؤسسة .

فالمؤسسة بدورها من مهامها دمج أساليب الاتصال داخلها حتى تستطيع مواكبة بعض المشاكل لإعادة بعض التوازن المفقود بها سعيا لتحقيق الانسجام التام، وعلى هذا النحو أصبح الاتصال في المؤسسة العمومية يحظى باهتمام جميع المسيرين مهما كانت طبيعة هذه الاخيرة، لذا وجب علينا معرفة الاتصال داخل المؤسسة ومميزاته وأهدافه.

ولدراسة ما سبق فقد قمنا بتقسيم هذا الفصل الى 5 مباحث وهي كالآتي:

- المبحث الاول: تعريف الاتصال العمومي.
- المبحث الثاني: نشأة وتطور الاتصال العمومي.
- المبحث الثالث: مميزات وخصائص الاتصال العمومي.
- المبحث الرابع: اسس ومبادئ الاتصال العمومي.
- المبحث الرابع: وسائل وأدوات الاتصال العمومي.

❖ الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للاتصال العمومي.

• المبحث الأول: تعريف الاتصال العمومي.

- قبل التطرق إلى نشأة وتطور الاتصال العمومي يمكن تعريفه على أنه الاتصال الذي تقوم به المؤسسات العمومية والهيئات الحكومية مثل هيئة الرئاسة، الوزارات، المؤسسات العمومية

الإدارة المحلية وغيرها، من خلال عملية نشر المعلومات لفائدة المواطنين المتعلقة بمختلف المجالات والسياسات والقرارات الرسمية من منطلق حق المواطن في الحصول على المعلومة ولتحقيق المصلحة العامة ومحاولة التأثير عليهم لتحقيق استجابة ايجابية. وذلك عبر عدة قنوات منها وسائل الإعلام الرسمية قنوات تلفزيونية أو إذاعات محلية، المواقع الالكترونية الرسمية، صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لهذه الهيئات، البيانات والتقارير الصادرة عنها.

- إن الاتصال العمومي يتطلب الدقة والاحتراف، فهو ليس مجرد هواية أو تحرير الرسائل وتطويرها إنشائياً، إنه يتطلب تحليل المواقف وتكييف الوسائل مع الأهداف، وأن يكون قويا، لأنه يتعلق بخدمة عمومية أو مصلحة عامة.¹

- ويتميز الاتصال العمومي بأنه تجاوز مجرد تبادل المعلومات بين طرفي الاتصال، بل إنه أوسع من ذلك عندما يحاول التأثير على الآخرين بالإقناع من أجل تعديل المعارف والمواقف والآراء والسلوكيات سعياً نحو مصلحة المجتمع كهدف أساسي له فهو بذلك يستجيب للمصلحة العامة خاصة في مجال مكافحة الآفات الاجتماعية وترويج القيم الأساسية، وهو بذلك يحفز ويدعو كل فرد في المجتمع إلى أخذ نصيبه من المسؤولية لمصلحة المجتمع. ويتخذ الاتصال العمومي عدة أشكال من بينها الحملات.²

¹- عامر امال، محاضرات في حملات الاتصال العمومي، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة غليزان، 2021.

²- عامر امال، المرجع نفسه.

- وتعرفه جمعية الاتصال العمومي الفرنسية على كونه مرتبط بمنطقة أو مؤسسة من مؤسسات القطاع العام مركزية كانت أو محلية، يلعب دورا أساسيا في المجتمع، في تجسيد روح وثقافة المواطنة، في النقاش الديمقراطي وفي استخدام المصالح العمومية. يساهم الاتصال العمومي في ال

تعريف بالعمل الذي تقوم به السلطات العمومية الوطنية أو المحلية. ومن حيث الجمهور المستهدف فهو يتوجه إلى السكان، المواطنون، المستخدمين، أولئك الذين يدفعون الضرائب.

- ومن حيث الهدف، يسعى الاتصال العمومي إلى إعلام ومشاركة المواطنين في الحياة السياسية والحركة التنموية الاقتصادية والاجتماعية، تقريب مصالح الخدمة العمومية من المواطنين، خلق النشاط والديناميكية في التنمية المحلية ومرافقة المشاريع واستمالة المواطنين للنقاش العام، التعريف بالشؤون والقضايا ذات المصلحة العامة والتشجيع على السلوكيات المسؤولة والمدنية، والمساهمة في تنمية القيم والهوية لأي منطقة والحفاظ عليها.¹

- ويعرف الباحثين الرواد في مجال الاتصال العمومي أمثال ميشال بوشون، على أنه مجموعة من الظواهر الخاصة بإنتاج ومعالجة ونشر المعلومات التي تعكس ردود الفعل، وخلق وتوجيه المناقشات حول الرهانات العامة، والاتصال العمومي ليس فقط نشاط اتصالي خاص بممارسات وسائل الإعلام وإنما هو قضية خاصة بجميع الفاعلين بما في ذلك المجتمع المدني.

- ومن جهة أخرى يرى Michel Le Net أن الاتصال العمومي يهدف إلى تغيير كل ما هو سلبي من معارف وأراء و سلوكيات الأفراد في مجالات متعددة كمحاربة الرشوة والبيروقراطية، وتقدير وردّ الاعتبار للعمل المتقن... الخ ويؤكد لونات أنّ هناك ارتباط وثيق بين الاتصال العمومي وإشراك المواطنين في صيرورة انجاز المشاريع التنموية بغية إضفاء الشفافية والتدعيم وخاصة أنه يقوم بدورٍ أساسي في إعطاء قدر من الاعتبار والأهمية لرأي وموقف سكان المنطقة أو إقليم معين اتجاه مشروع أو قرار معين.²

¹ - جمال بوشاقور، دور الاتصال العمومي المحلي في تنمية السياحة بالمدن الداخلية بالجزائر، مجلة الاتصال والصحافة، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام: الجزائر، ع5، جوان 2016، ص123.

² - نبيلة بوخيزة، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، سنة 2007 ص 73.

- كثيرا ما يشار إلى الاتصال العمومي على أنه تبادل للمعلومات، فالإتصال لا يعني الإعلام والاستعلام فقط وإنما يعني الإقناع، أي تغيير آراء و سلوك الآخرين. وكثيرا ما يستعمل كمرادف للإتصال الاجتماعي، فالإتصال يصبح اجتماعيا عندما يبحث عن تغيير أو تعديل لصالح المجتمع برمته، فالإتصال العمومي (الاجتماعي) هو علم نقل الأفكار الجديدة من طرف إلى طرف ثاني، وانه الركيزة الأولى للسلطة التي تستعمله من اجل تطوير المعارف ودفع الوعي الاجتماعي عن طريق المنظمات العمومية أو الجمعيات التي تخدم المجتمع بصفة عامة.¹

• المبحث الثاني: نشأة وتطور الإتصال العمومي.

هناك من يرجع ظهور مفهوم الإتصال العمومي كان في أعمال عالم الإتصال الأمريكي ولبر شرام سنوات الخمسينات والستينات، والتي تجسدت في شكل حملات واسعة سماها بحملات الإتصال العمومي تمت مباشرتها بهدف إقناع الناس بسلوكيات ما يمكن في النهاية قياسها عبر وسائل منهجية ولكن هذه الحملات التي جاءت مكهربة مرتبطة بالحرب الباردة وكانت السمة الغالبة عليها هي الدعاية لذلك وجه برنارد مياج انتقادات للقول بأن شرام يعد المؤسس الفعلي للإتصال العمومي ودع تعقيبا على ذلك إلى ضرورة الفصل بين الإتصال العمومي والسياسي مبرزا بأنه لا بد من عدم الخلط بين العمومي والسياسي في الإتصال، حيث أن الإتصال العمومي متعدد الأبعاد ولكن أهدافه متناسقة ومنسجمة لا مجال فيها للتنافس، التناقض كخاصية أساسية للإتصال العمومي إذن هو ليس اتصالا تسويقيا ولا دعائيا ولا سياسيا وإنما هو شيء مختلف تماما. ويمكن رصد أول منعرج تاريخي في تطور الإتصال العمومي لحظة توقيع معاهدة "واست فاليا" في 1648 وهي المعاهدة التي انتقلت بأشكال التجمع البشري نحو أفق جديد وهو الدولة، الأمة أما المنعرج الثاني لتطور الإتصال العمومي فيمكن في ظهور النظام الديمقراطي في الو.م.أ.²

- يرى ميشال لونات أن الإتصال العمومي تطور تدريجيا إلى جانب أنماط الإتصال كالدعاية والإشهار التجاري بفضل الانشغالات الاجتماعية واهتمام الحكومات بزيادة استعمال الإعلام من أجل خدمة الأفراد وكيفية استقبالهم لتلك الرسائل الخدمائية ودون اعتراض لغرض إقناعهم بمحتواها والعمل بإرشاداتها، وهذا لم يكن ليتم إلا بإعداد جيد للرسائل. وقد بدأت عمليات الإتصال العمومي في فرنسا ثم أوروبا كإتصال يهدف للتثقيف وتعديل الآراء

¹- عامر امال، المرجع السابق .

²- سامية عواج واخرون، الإتصال العمومي من النظرية الى تطبيق، دار أسامة، 2018.

من أجل الوقاية، وبدأت تظهر أولى بوادره بين 1973 و 1977 للوقاية من حوادث المرور واقتصاد الطاقة والتربية الصحية.¹

- ويرجع ظهور تسمية الاتصال العمومي لجمعية الاتصال العمومي Walloni Bruxelles التي تم إنشائها عام 1989 ، حيث سمحت لهذا الاسم أن يحل محل تسمية الاتصال الاجتماعي سابقا ونجاحها في نشر الاسم وهو مجاور لمجال المهنيين والمؤسسات العامة، وقد تطور الاتصال العمومي في نموذجين، النموذج الفرنكوفوني ويتكرر في إيطاليا، بلجيكا وفرنسا، ويعتمد على القطاع العام واحتكار الدولة للمجال العمومي بكل قضاياها من خدمات ، مواطنة، تنظيم الحريات، تحقيق المصلحة العامة، وتعتمد ميزانية تمويله على موارد الدولة وتحديد الضرائب.

- ومن أهم أسباب تطور هذا الحقل ظهور قضايا المثليين، قضايا انتشار الإيدز في فرنسا والمناداة بحماية حقوقهم حيث تحركت منظمات المجتمع المدني ووجدت الدولة نفسها ملزمة على احتكار الفضاء العام وإدارة كل ما هو عمومي ، وبذلك فهو اتصال مقيد وغير تنافسي. أما الحقل الثاني والذي تطور في الدول الأنجلوسكسونية وتمثله الولايات المتحدة والمملكة المتحدة، يغطي المجال العام بشكل أوسع مشاركة القطاع الخاص والمؤسسات والحركات، والجماعات التي تتدخل في الساحات العمومية ، أما في هذا النموذج فالالاتصال العمومي غير مقيد وتنافسي.²

- وقد اكتسبت نشأة وتطور الاتصال العمومي على مر السنين شرعية حقيقية، واتضحت وظيفته حيث أصبح يساهم في إعطاء معنى للخيارات والإجراءات في المؤسسات ويساعد على إعطاء معنى للحياة العامة والسياسية، ووفقا للمادة 1 من ميثاق الاتصال العمومي الذي اعتمد في عام 2002، "فإنه وأمام الانفتاح المتزايد لمجتمع المعلومات، أصبحت الاتصالات العامة الآن كضرورة لا مفر منها للمؤسسات والدول الديمقراطية. ومن وجهة النظر هذه فإن الاتصال العمومي لم يعد مجرد أداة تقنية لتشكيل السياسة العامة، ولكن نهج شامل يضمن الممارسة الحقيقية للحكومة العمومية"، ووفقا للمادة 2 فإن الاتصال العمومي هو الذي يسجل في إطار برامج إعلام الخدمات العامة، حيث يحترم القواعد السارية سواء الأخلاقية أو القانونية، بحيث يجب أن يمارس خارج الدعاية وتزوير الحقائق من خلال احترام الشفافية في الإعلام حول المعلومات المتاحة سواء بالنسبة لصانعي السياسات أو المستخدمين.³

¹ - عامر امال، المرجع السابق.

² - مهري شفيقة، محاضرات الاتصال و التسويق العمومي، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة سطيف 02، 2020.

³ - مهري شفيقة، قضايا ورهانات بحثية راهنة، دار دروب، للنشر والتوزيع، القاهرة، 2019، ص 299.

- وعموما لا يمكن الحديث عن نشأة وتطور الاتصال العمومي دون الرجوع إلى أصول وتاريخ تنظيم الحياة الاجتماعية... وثمة توجه إلى البحث عن اتصال عمومي متميز. فوجوب الإعلام عن الحقوق والواجبات رافقه التمكين من الاطلاع على الوثائق الإدارية، وتبرير القرارات وعرض نشاطات المؤسسات العمومية، ونشر المعلومات اللازمة للحياة اليومية، بالإضافة إلى المشاركة في الإجراءات الهامة بالدولة.¹

- ويمكن القول أن الاتصال العمومي قد تطور وفق أربع نماذج اتصالية شهيرة، وهي النموذج السلوكي، النموذج النقدي، النموذج التحويري، والنموذج التقني. وقد أوردتها الباحثة نبيلة بوخيزة في دراستها للاتصال السياسي، وتجدر الإشارة هنا إلى التشابه الكبير، حد التطابق، بين نماذج الاتصال العمومي والاتصال السياسي باعتباره جزء منه، والاختلاف في التسميات التي أصبحت تطلق على هذا النوع من الاتصال منها الاتصال الحكومي واتصال الدولة وغيرها. وعموما يمكن حصر النماذج الأربعة المتعلقة بنشأة وتطور الاتصال العمومي في النقاط التالية:

✓ النموذج السلوكي:

- يقول Gazenave أن لهذا النموذج علاقة مباشرة بنظرية "الابرة الجليدية" الذي يعود الفضل في وضع أسسها إلى Lasswell Harold، كما لها ارتباط وثيق بأعمال Lazarsfeld في الثلاثينيات والأربعينيات، إذ كان ينظر إلى المجتمع كمجتمع جماهيري يتكون من أفراد سلبيين، منعزلين، مذرين ويتقبلون دون مقاومة كل ما تبثه وسائل الإعلام من آراء ومواقف ونماذج سلوكية، كما يقوم النموذج السلوكي على برنامج بحوث إمبريقية هدفها إثبات أو نفي هذا التصور لعلاقة وسائل الإعلام بالجمهور، لقد خص Lasswell هذا البرنامج في سلسلة من الأسئلة الشهيرة "من، يقول ماذا، بأية قناة وبأي تأثير؟".

- فالاتصال السياسي في هذا النموذج يعرف على كونه علاقة قائمة بين مرسل (من؟) ورسالة (ماذا؟) ومستقبل (لمن؟)، قناة (بأية قناة؟) وذات تأثير (بأي تأثير؟) إذ ينظر هذا التعريف إلى الاتصال كعملية خطية لانتقال المعلومات وهو يصب كل اهتمامه على العنصر

¹- أمير علي فاطيمة زهراء، الاتصال بين الإدارة المحلية و المواطن، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر3، 2011، ص3.

الاخير من سؤال Lasswell وهو عنصر التأثير الذي استقطب اهتمام معظم الدراسات الاعلامية لما بعد الحرب العالمية الثانية وفي مقدمة التأثيرات التي ستجلب اهتمام الباحثين الذي انصب أساسا على موضوع الدعاية الحربية Lasswell، فيما بعد انتقل اهتمام الباحثين الى ما يسمى بتأثير الحملات الانتخابية بفضل الأعمال الذي قام به Lazarsfeld أُن هذه الأبحاث كانت بمثابة مقدمة لظهور نظرية التأثير المحدود التي أوضحت بصفة جلية ميكانيزمات مقاومة الأفراد أثناء تعرضهم للوسائل الإعلامية ولقد كانت هذه النظرية بمثابة النظرية المفنّدة لنظرية التأثير المفرط أو الإبرة تحت الجلد.¹

- إنها تركز على المستقبل وميكانيزمات مقاومة الجمهور لتأثير وسائل الإعلام اعتمادا على ما أسماه هؤلاء الباحثون بانتقائية التعرض، وانتقائية الإدراك وكذا انتقائية التنكر لدى الأفراد فضلا عن متغيرات أخرى كالسن، والانتماء السياسي وشبكة العلاقات الشخصية التي تحد من آثار وسائل الإعلام.

وتؤكد هذه النظرية على أهمية الجماعات الأولية في تكوين الآراء السياسية للأفراد وانتقاء المعلومات التي تأتيهم من وسائل الإعلام. وهذا ما جسده نظرية التدفق على مرحلتين

Lazarsfeld ودور قادة الرأي في الوساطة وسائل الإعلام والجمهور.

✓ النموذج النقدي في نشأة وتطور الاتصال العمومي:

- يرتبط هذا النموذج بأعمال وأفكار مدرسة فرانكفورت التي تضم عددا من المفكرين البارزين وجلهم ألمان ومن بينهم على الخصوص "تيودور أدرنو" و "ماكس هوكهايمير" و "يورغن هابرماس" و "هربرت ماركوز"، فهم فلاسفة أخذوا على عاتقهم مسؤولية رد الاعتبار لمكانة العقل والتفكير العقلاني في المجتمع على غرار فلاسفة القرن الثامن عشر هؤلاء الفلاسفة لا يعرضون الاتصال كعملية إرسال المعلومات من مرسل إلى مستقبل ولا يهتمون بمحتوى الرسالة المتبادلة، فالإتصال بالنسبة إليهم هو مجموعة الشروط والظروف التي يتم فيها إنتاج الواقع الاجتماعي عبر تفاعل التصورات الشخصية وإنتاج معاني للواقع والعالم والوجود وإنما يتم من الناحية الاتصالية عند انتقاء موضوعين (فاعلين) من هنا تحل: اللغة، الحوار، المحاجة أهمية بالغة في النظرية النقدية لتكوين تصور العالم والمجتمع.

¹ - نبيلة بوخيزة، نماذج الاتصال السياسي عند هيوك كازنيف، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، ع15، جوان 2014، ص 83/80.

- إن هذا الطرح قائم على قوة تأثير وسائل الإعلام، وهي شبه مسلمة بخصوص علاقة الجمهور بوسائل الإعلام مفادها أن وسائل الإعلام كاملة الجبروت وذات تأثير قوي على الرأي العام مما يجعلها تنظر إلى النموذج السلوكي كالنموذج اتصالي المهيمن، فنظرية مدرسة فرنكفورت تذهب إلى أبعد من Lazarsfeld الذي يرى أن وسائل الإعلام ذات تأثير محدود وأن نموذج lasswell يبالغ في نظرتة لوسائل الإعلام.¹

✓ النموذج التحواري:

إن هذا النموذج في نشأة وتطور الاتصال العمومي يظهر ككتلة للنموذج السابق (النقدي) فهو يطرح بصفة معينة المجتمع المثالي، فهذا النموذج يقوم على مبدأ الحوار في الاتصال فالاتصال بالنسبة لهذا النموذج هو تبادل الحجج بين مختلف الأفراد الذين يشكلون المجتمع. ويرى أن أول خاصية للاتصال العمومي: هو أنه يبنى على العقلانية، فالمعلومات المتبادلة هي عبارة عن حجج عقلانية، والخاصية الثانية: هي أن الاتصال يكون في اتجاهين أي تبادل الأدوار كما بينها سياق العملية الاتصالية وفي هذه النقطة يختلف النموذج الحوارى عن النماذج الاتصالية القديمة التي كانت ترى أنه لا يحق لأي مستقبل أن يعبر عن رأيه فهو ليس فرد سلبي، ومن تمه الغاية من الاتصال العمومي ليس المنفعة الشخصية وإنما المصلحة العامة، وعملية تبادل المعلومات إذن لها هدف محدد هو البحث لما هو صالح لكل المجتمع. وأخيرا نستخلص هدف الاتصال العمومي في هذا النموذج هو الصالح العام، فتبادل الحجج والبراهين الإقناعية ستجد مبتغاها إلا باكتشاف ما هو للصالح العام وهكذا يكتسب الاتصال هنا صفة العالمية. ومن هنا يتضح أن النموذج الحوارى هو نموذج نظري موجه لتحليل ظواهر الاتصال العمومي وهو يصف مجتمعا مثاليا تماما للاتصال الموجود في المجتمعات الحالية.

✓ النموذج التقني:

لقد ظهر هذا النموذج في نشأة وتطور الاتصال العمومي خلال الستينات مع المفكر الكندي الأصل **ماكلوهان**، و حسب هذا المفكر فإن وسائل الإعلام هي حقيقة ذات تأثير قوي على الجمهور لكن **ماكلوهان** يعتبر أن السبب في ذلك لا يكمن في الرسالة وإنما في تقنية الإرسال المستعملة أي في القناة، فهو يرى أن تكنولوجيات الاتصال المهيمنة في عصر معين هي التي

¹ - مهري شفيقة، محاضرات اتصال وتسويق عمومي، المرجع السابق.

تشكل المتغير المستقل (مثلا الطباعة، الراديو والتلفزيون) أما أساليب التفكير وطرق تنظيم المعلومات فهي تشكل المتغير التابع لمتغير التقنية، وعليه فلا يمكن أن نقول على أن الآراء والمواقف والسلوكيات هي التي تتأثر بوسائل الإعلام، لكون هذه الأخيرة وبكل بساطة لا تؤثر مباشرة في محتوى المعلومات والرسائل، فعملية ومفعول وسائل الإعلام يقوم أساسا على كيفية تأطير المعلومات وتنظيم التفكير. ولقد تلقى النموذج التقني وأطروحات **ماكلوهان** انتقادات لاذعة من طرف مختلف الباحثين ، وهذا راجع لعدم قبوله نفسه كباحث في الاختصاص من طرف المجموعة العلمية التي لم تعترف بأعماله لافتقارها إلى الأسلوب العلمي من جهة وميلها إلى الخطاب الاستفزازي من جهة أخرى.¹

- عرفت الفترة الممتدة بين 1966 إلى 1973 أي في الستينات تطورا هائلا في الميدان الصناعي وأدى إلى ظهور المجتمع الاستهلاكي والسوق الصناعية الجديدة المتميزة بالتقنين كآلات تصويرية ، الكاميرات المصغرة، الفيديوهاات وغيرها من الآلات الإلكترونية التي غمرت السوق آنذاك، و انبهار الجمهور بهذا التطور التكنولوجي وهذا ما أدى إلى تطور نماذج اتصالية جديدة ذات طابع طوباوي في القارة الأمريكية على يد **مارشال ماكلوهان** الذي أحدث ثورة في عالم الاتصال. فقد أطلق "**رويولان**" عن ما أتى به **ماكلوهان** بالوهم التقني، هذا التيار القوي الذي غير أشياء كثيرة في ميدان الاتصال والذي أعطى للميدان التكنولوجي سلطة قوية، وما هذا التيار بالنسبة "**رويولان**" إلا عبارة عن افتراضات غير دقيقة.

كما أنه نفى سلطة تكنولوجية وانتقد نظرية **مارشال ماكلوهان** بشدة حيث بين لنا أن الميزات التقنية للوسيلة لا يمكن أن تكون الرسالة ولا تحدد عمليات الاتصال وأن المشاكل التي تعترض الاتصال نجدها على المستوى النفسي الاجتماعي وتاريخية اجتماعية. كما ركز **ريولان** على أهمية السلوك وأوضح بذلك أن السلوكيات الاجتماعية هي الوحيدة التي تمكن من إقرار مستقبل المنظومات الاتصالية أخذا بعين الاعتبار المندمجين في سياق المجتمع والذين يستعملون التكنولوجيا.

وعموما يمكن القول أن الولايات المتحدة الأمريكية أول الدول التي اهتمت بأبحاث الاتصال وأخذت دول العالم عنها معظم نظريات الاتصال، كما نقل العالم العربي الكثير من نماذج الاتصال ونظرياته الغربية الأمريكية وما زال يفتقر حتى الآن إلى نظرية عربية خالصة في

¹ - أمال عميرات، اتصال اجتماعي عمومي أو الاعلام والاتصال القيمي، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 08، ع1، 2014، ص373.

الاتصال، كما أن هناك ميادين كثيرة للاتصال لم يتطرق إليها الباحثون العرب في هذا المجال
وميادين أخرى تحتاج إلى المزيد من البحث والدراسة.¹

● المبحث الثالث: خصائص وأهداف الاتصال العمومي.

✓ خصائص الاتصال العمومي:

اتصال ذو طابع أخلاقي غير مادي تربوي وقيمي.

Bus de formulaire اتصال يهدف للتغيير ومجال عمله هو السلوك الانساني للارتقاء بجودة حياة الأنسان.

- توفير المعلومات اللازمة عن عمل الخدمات العامة ، كما تهدف للإبلاغ عن السياسات العامة.

-الميزة الرئيسية لإجراءات التواصل العمومي هو الاهتمام بخدمة المصلحة العامة والديمقراطية في الرسائل التي تمول نشاطات الاتصال العمومي من قبل السلطات العامة بعيدا عن الانشغالات التجارية .

- طرقه ووسائله الحوار، للدول والمجتمعات للاستماع والفهم اتصال مواطن بمعنى الديمقراطية التشاركية والمناقشة العامة والتشاور اليوم تنتمي إلى مفردات التواصل العام.

- خاصة الشرعية في الاتصال فالاتصال جملة الادوات لدى السلطة تعرض من خلالها النقد والهجومات والمناقشات الخاصة بمسألة المصلحة والشرعية فمن بين الانتقادات الأولى التي تمس شرعية الدولة والجماعات المحلية والحكومة بشكل عام الاتصال بالأموال والتفقات الخاصة بالاتصال.

-هي من عمل النفقات الاتصالية التي لا تسحب للاستعمال الفاضل للأموال العامة بما يتفق مع المصلحة العامة.

-اتصال يعتمد على الدقة والشفافية وخلق الثقة مع الجمهور.¹

¹- أمال عميرات، المرجع السابق.

✓ أهداف الاتصال العمومي:

- 1- ضمان وصول المعلومات.
 - 2- إعطاء صورة إيجابية عن المؤسسات العمومية .
 - 3- تغيير السلوكات .
 - 4- التواصل و الاستماع.
- أما "جاك جي" يرى أنه يمكن تقسيم أهدافه الرئيسية إلى أربع مجالات واسعة تتمثل في :
- 1- إستخدام جميع وسائل الإعلان (باستثناء الدعاية) لمساعدة الهيئات و الهياكل الوزارية لتحقيق أهدافها .
 - 2- تقديم المساعدة بشأن أي موضوع يتناول العلاقات بين الوزارة و المواطنين .
 - 3- تقديم المعلومات للإدارات حول ردود أفعال المواطنين حول السياسات المتبعة.
 - 4- ضمان المعلومة .
- ولقد جاء في دليل الاتصال العمومي الذي أعدته السلطات البلجيكية أنه يهدف إلى:
- إضفاء الشرعية على السلطات و سياستهم .
 - تلميع صورة المصالح العمومية .
 - -تطبيق الكم الديمقراطي.
 - تعمل السلطات العمومية على خدمة المواطنين و التفاعل معهم .
- و ليكون الاتصال العمومي مفيد و فعال و يحقق أهدافه يجب أن يقوم على ما يلي:
- العلاقة الدائمة مع المجتمع و الجمهور: لتمكين المؤسسات العمومية من ممارسة مهمتها بشكل جيد خدمة للمصلحة العامة .
 - الصدق: يقودها لاستماع إلى الجماهير و الوضوح و سهولة الوصول إلى المحتوى.¹

¹ - مهري شفيقة، المرجع السابق.

• المبحث الرابع: أسس ومبادئ الاتصال العمومي.

أولاً: تبني مبدأ الشفافية مع الجمهور المستهدف.

- إن أسس و مبادئ الاتصال العمومي متعددة أولها تحديد خصائص الجمهور المستهدف و فهم طريقة تفكيره و البحث عن الوسيلة المثالية للتواصل معه وتبني مبدأ الشفافية في التواصل معه و الابتعاد عن السرية و التكتم و يرتبط ذلك أساسا بدور الاتصال العمومي على اعتبار أنه يهدف إلى تزويد المواطنين بالمعلومات و المعارف و إقناعهم و التأثير فيهم لتعديل سلوكياتهم و أفكارهم و معتقداتهم .

-ومن الواضح أن هذه الأهداف لا يمكن أن تتحقق إلا في حالة تبني مبدأ الشفافية خلال عملية التواصل مع الجمهور المستهدف و بالتالي تحقيق الثقة و التفاعل مع رسائل الاتصال العمومي الموجهة لديه . وعلى العكس من ذلك تماما فإن التكتم و السرية من قبل المؤسسات العمومية في تعاملها مع الجمهور سيؤدي إلى خلق حالة عدم ثقة فيها و بالتالي في الرسائل التي توجهها له وهو ما يؤدي إلى فشل هذا الاتصال.

ثانياً: تناسق عناصر العملية الاتصالية.

- إن التناسق بين عناصر العملية الاتصالية، يكون بداية من تحديد الجمهور المستهدف وخصائصه، ثم مضمون الرسالة وطريقة صياغتها واختيار الوسيلة المناسبة لعرضها والوقت المثالي لذلك. كل هذه العناصر تساهم في نجاح الاتصال العمومي. و للتوضيح فإن هذا التناسق يعتبر من أسس ومبادئ الاتصال العمومي، بالنظر إلى مفهوم هذا الأخير باعتباره عملية اتصال منظمة، يتطلب نجاحها وتحقيق أهدافها المسطرة أن تتسم بالتناسق ومراعاة الملائمة بين مختلف عناصرها السالفة الذكر.

ثالثاً: التفاعل والمشاركة.

إن التفاعل والمشاركة يعتبر من أهم مبادئ الاتصال العمومي حيث ينبغي أن يقوم الاتصال العمومي على إحداث رد فعل بغض النظر على نوعه فقد يكون رد فعل سلبي وقد يكون رد فعل ايجابي وفعال، وهذا يعني وجود فضاء للمشاركة ومناقشة ردود الأفعال والآراء المختلفة والمتصادمة أحيانا، وعليه يمكن القول أن الخاصية الأساسية التي يركز عليها القائم بالاتصال في مجال الاتصال العمومي هي النظر إلى الجمهور المستهدف على أساس أنه جمهور فعال وليس جمهور سلبي، وبالتالي يجب مخاطبته من هذا المنطلق.¹

¹ - مهري شفيقة، المرجع السابق.

وبالإضافة إلى الأسس والمبادئ سالفة الذكر، فقد وضع Marc thebault تسعة مبادئ للاتصال العمومي، بناء على خبرة 20 سنة من الممارسة في هذا المجال، وقد أوردتها الباحثة نسرين داودي في دراستها حول الاتصال العمومي في الجزائر بين قناعات الديمقراطية وواقع الأبوية الاستبدادية على النحو التالي:

✓ المبدأ الأول: الحتمية

لا يمكن أن لا تتصل On ne peut pas ne pas communiquer هذه المقولة قوتها عندما يتعلق الأمر بالاتصال العمومي، فمهمة القائم بالاتصال العمومي هنا تحرم عليه الصمت، حتى وأن استعمل السكوت أو عبارة لا تعليق كرد فهو فعل اتصالي وأي حال من الأحوال هو يقول شيئاً.

✓ المبدأ الثاني: الآخر

الاتصال هو الذهاب إلى الآخر إذن فهو الاعتراف به ثم تعلم التعرف عليه، وذلك لفهم طريقة تفكيره وإيجاد الوسيلة الأكثر فعالية للتواصل معه وتقول:

"Dominique Wolton" وفي هذا الشأن هناك دائماً شيء من الخسارة شيء محبط في الاتصال، لكن هذه الحدود تمثل وسيلة لإدراك أن الاتصال يعني وجود الآخر، وأن الآخر يبقى بعيد المنال، فالالاتصال يحقق التقارب مع أخذ الحدود الحتمية التي لا يسمح بتجاوزها وإغائها في كل تقارب بعين الاعتبار، لأن الأمر الأكثر تعقيداً في الاتصال هو الآخر، فيصبح الاتصال الذي يفترض به أن يقرب بين الأفراد، سبباً في ظهور ما يباعدهم.

✓ المبدأ الثالث: الشمولية

يقول "Pascal" من المستحيل معرفة الأجزاء دون معرفة الكل، ولا يمكن أيضاً معرفة الكل دون معرفة الأجزاء بشكل من الخصوصية " فالرسالة وحدها لا تمثل الاتصال، ولكن الاتصال هو مضمون، معنى، علاقة وسياق، فالمضمون هو المعلومة، والمعنى هو طريقة صياغة المعلومة، أما السياق فهو يجلب زوايا جديدة لرؤية إضافية لتأكيد أو نفي الرسالة ككل¹.

¹ - نسرين داودي، جمال بو عجمي، الاتصال العمومي في الجزائر، بين قناعات الديمقراطية وواقع الأبوية الاستبدادية، الجزائر، 2010، ص

✓ المبدأ الرابع: الملائمة.

هذا المبدأ هو نتيجة مباشرة لسابقه، إذ لا بد من وجود تناسق في عناصر العملية الاتصالية، ومنه فتحقيق التناغم والتناسق يحقق التوافق في الاتصال، وتظهر تلك الملائمة في السياق من حيث أهمية المعلومة وأسلوب صياغتها كما في العلاقة من حيث اختيار الوقت المناسب للاتصال.

✓ المبدأ الخامس: التوقيت (الزمن)

الاتصال مسألة مدة وتسلسل زمني والرغبة في التواصل هي رغبة في بناء علاقة، وهذه الأخيرة تتطلب وقنا لبنائها، وليسمح الزمن ببناء هذه العلاقة لا بد من إتباع عملية، وبما أن هدف الاتصال الجوهرى هو الذهاب إلى الآخر، أي خلق علاقة والحفاظ عليها، فإن ذلك يتطلب الوقت.

✓ المبدأ السادس: النسقية

هناك ثلاث عوامل تجعل الاتصال العمومي في قلب الوظيفة النسقية المعقدة، ولفهم أكثر سننطلق من التعريف التالي "مجموعة عناصر متكاملة ومتفاعلة ومنظمة من أجل تحقيق هدف مشترك" وأولى تلك العوامل أن الاتصال العمومي يتواجد في قلب نسق مفتوح، وهو بطبيعته مفتوح على بيئته وفي حركة مستمرة، يبتغي الوصول إلى هدف ثانياً فإن الاتصال كونه غالباً ما يحمل خطاب التعبير، سيصطدم مع مقاومة أولئك (الموجودين في النسق)، الذين يبتغون بقاء الوضع على حاله وأخيراً، فإن الاتصال العمومي على علاقة تبادلية تكاملية مع القطاعات الأخرى (الانساق)، في بيئته من مواطنين ومؤسسات المجتمع المدني.

✓ المبدأ السابع: التفاعل

علينا أن نحمي الاعتقاد السائد بان الاتصال الناجح هو الاتصال الذي يصمت لان الاتصال هو الذي يجلب رد فعل، في الاتصال - الواقع ما هو الا سلسلة من الأفعال و ردود الأفعال، قد تكون هذه الاخيرة ذكية، بناءة وواضحة، و احيانا اخرى أقل ذكاء سلبية وغير واضحة.¹

¹ - نسرين داودي، جمال بو عجمي، الاتصال العمومي في الجزائر، المرجع السابق.

✓ المبدأ الثامن: المواجهة.

الاتصال العمومي هو مكان رمزي لالتقاء مختلف وجهات النظر و الافكار لنفس الظاهرة فهو يجسد منطق مواجهة الانساق المختلفة ومنه فهو ليس نفيًا لوجود اختلاف في الرأي وإنما قبول لمواجهتها ومناقشتها.

✓ المبدأ التاسع: التوقع.

ردود الفعل أمر مشروع منه ولا يمكن تجاهلها في عملية الاتصال العمومي، ومنه فإن مهمة هذا الأخير لا تتوقف عند توصيل الرسالة الى الجمهور فقط، بل تتعدى ذلك الى توقع ردود الأفعال وتحضير استراتيجيات لإجابة عليها.¹

¹- نسرين داودي، جمال بو عجمي، المرجع السابق.

● المبحث الخامس: وسائل وأدوات وتقنيات الاتصال العمومي الأكثر استخداما.

1- وسائل الاتصال العمومي:

يعتمد الاتصال العمومي على العديد من الوسائل الاتصالية وفي مقدمتها وسائل الاعلام التقليدية الممثلة في الجريدة، الاذاعة، و التلفزة، فيمارس الاتصال العمومي عبر هذه الوسائط ويسلط الضوء على كل من gud lochard et henri boyer على علاقة وسائل الاتصال الحديثة و المتطلبات السياسية وهي تنظيم الفضاء العام لمناقشة المصالح العامة و الخاصة فتتمتع وسائل الاعلام بحرية المسؤولية ويمكنها أن تضع المصلحة العامة في الموضوع الاولوية ويأتي ذلك عبر نشر واذاعة و تقديم وجهات النظر التي تعبر عن الآراء و الاتجاهات المختلفة ازاء المشاكل العامة، وهي بذلك تقوم بدور قناة الاتصال بين الجماهير وحكوماتها ويمكن ان تعمل على اتصال الأفكار والآراء بين الناس و هو ما يعد من أثنى الحقوق و الحريات لدى الافراد وهي بذلك تكون مرشدا للشعب و الحكومات معا، فوسائل الاعلام فضاء خصب للاتصال العمومي والذي يمكن أن يكون في شكل حوارات و نقاشات تهم المصالح العامة والحملات الاعلامية و إشهارات وحتى برنامج تناقش القضايا العامة، وتحدد المعالجة الاعلامية للقضايا العمومية في هذه الوسائل تبعا لطبيعة وسائل الاعلام وملكيتهامحدد اساسي للاتصال العمومي و السياسة الاعلامية للوسيلة الاعلامية.¹

التوجهات الاعلامية والأجندة السياسية و الاعلامية للوسيلة الاعلامية.

أ - التلفزيون: يتميز بمجموعة من الخصائص و المميزات و التي تجعله من اهم الوسائل المعتمد عليها في عملية التسويق الاجتماعي وهذا راجع الى:

- القدرة الكبيرة على جذب الانتباه لجمعه بين الصوت و الصورة.
- يحقق درجة عالية من التذكر لدى المشاهدين نظرا لإمكانية تكرار الرسالة.
- تتميز تقنيته بضرورة مشاركة المتلقي في استكمال عناصر الفكرة بتأثير الادراك البصري للمشاهد أو الادراك العقلي لترتيب الوقائع و الأحداث و حركة الشخصيات و بالتالي فهو يعتمد على مشاركة اكثر من متلقي.
- ب- الإذاعة: تعتبر الحملات التي تعتمد على الاذاعة كوسيلة رئيسية لبث مضامينها التوعوية من اهم الحملات التي تتميز بعنصر الثقة و الجاذبية وذلك لما تتمتع به هذه الوسيلة من خصائص ومميزات منها:
 - ان الاذاعة وسيلة اعلامية تمتاز بالحيوية التي تنطلق من الصوت الانساني .
 - لا تتطلب قدرة من التعلم كالقراءة و الكتابة ، ولها اثر قوي في الايحاء.²

¹ - كرم شلبي ، معجم المصطلحات الاعلامية، بيروت، دار الشروق، ط1، 1989- ص 83.

² - محمد جمال الفار، المعجم، المصطلحات الاعلامية، الاردن، دار المشرق الثقافي، ط1، لا، 2006، ص 149/150.

- تستخدم الاذاعة لمعالجة مختلف المشكلات الاجتماعية في عدد من الانواع مثل الاخبار و التغطيات.

كما توجد الوسائل المكتوبة بكثرة الا ان استخدامها محدود في الحملات الرامية لتغيير السلوك وذلك راجع لكون هذه الوسيلة جمهورها محدود وعادة ما تستخدم الاذاعة و التلفزيون من أجل خدمة أهداف تعليمية ومشاكل وقضايا مطروحة.

أما وسائل الاتصال الالكترونية تعتبر من احدث الوسائل التي تعرف انتشار كبير وهي من بين الوسائل المحبذة للوصول الى المعلومات التربوية و التوعوية، كما ان خدماتها تتميز بالتجديد المستمر بالفاعلية، كما أصبحت مختلف الهيئات الادارية و الحكومية تستخدم هذه الوسائل في الشأن العمومي من خلال انشاء مواقع خاصة بالتوعية.¹

2- ادوات الاتصال العمومي:

- الاعلان الاجتماعي: يعتبر كراوفورد ان الاعلان هو فن اغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة، وهو عملية الاتصال الاقناعي التي تتم عبر وسيلة اتصال جماهيرية تروج لسلعة او خدمة أو فكرة.... الخ، وتستهدف عسفا ذهنيا بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي يريه المعلن.
- هو ذلك الاعلان الذي يعمل على استخدام وسائل الاعلام للتاثير أو التغيير مع او لإعلام أفراد المجتمع، وغالبا ما يستخدم الاعلان الاجتماعي كجزء من التسويق الاجتماعي.
- ومن ناحية اخرى فان ممارسة الدعاية السياسية تعتبر قلب الاتصال العمومي لا سيما فيما يتعلق بالأحزاب وقضايا الانتخابات.
- التواصل عبر شبكات: من امثلة الاتصالات العامة هنا نجد التواصل الاجتماعي الذي يعرف بانه جميع أعمال الاتصالات التي تهدف لتعديل التصورات و السلوكيات و تعزيز التضامن ويوجد التواصل بشكل دائم في حياة المجتمع كشبكات الاسرى.

كما نجد لهذا التواصل أهداف منها:

- التعرف على المشاكل الاجتماعية لرفع مستوى الوعي اتجاه أفكار او آراء أو قضايا عامة.
- نشر القيم الجديدة لتعزيز دائرة التضامن.
- تغيير الافكار و السلوكيات الخطيرة التي يعاني منها المجتمع وهذا النوع من الاتصال يدعم العمل الاجتماعي .

الحملة الاعلامية: لها دور مهم ومركزي وهي شكل من أشكال الاتصال و هي تصميم وتنفيذ يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير

¹- عبد اللطيف بن ديبان العوفي، حملات التوعية الاعلامية، اسس النظرية و الاجراءات التطبيقية.

الفصل الثاني

حملات الاتصال العمومي في المؤسسات العمومية.

- تمهيد:

حاول الفقه ورجال القانون و القضاء استعراض مصالح المؤسسة العمومية حيث تسوي هذه الفكرة غموض شديد من حيث معناها و تحديدا دقيقا مانعا وجامعا ونظرا لشدة اختلاف فقهاء القانون و الكتاب وعدم اتفاقهم حول معنى المؤسسة العمومية وعدد أركانها و مقوماتها و شدة سرعة و عمق التطور و التغيير الذي اصاب فكرة المؤسسات العامة التقليدية ، بفعل ضغط المفهوم الحديث لدور وظيفة الدولة الرأسمالية كانت ام اشتراكية ، زاد في شدة الغموض فكرة المؤسسات العامة في النظم القانونية و الادارية .

ولتحديد مفهوم المؤسسة العمومية سنتطرق الى تقسيمها الى عدة تعريفات ومن ثم نتطرق الى أهميتها ومجالاتها و أهدافها.

❖ الفصل الثاني : الاطار المفاهيمي للمؤسسة العمومية.

● المبحث الأول: تعريف المؤسسة العمومية.

- ✓ حاول الفقه ورجال القانون و القضاء ومختلف التشريعات استعراض مصطلح المؤسسة العمومية كما هو مستخدم في الأنظمة القانونية، عبر مختلف الدول المتطورة والنامية.
- ✓ وكان الانطباع العام بأن هناك كثيرا من الخلط والغموض فيما يتعلق بتعريف هذا المصطلح، لأنه يستخدم في أطر مختلفة كذلك، ويبدو ان هذا المصطلح يحتوي على كثير من المرونة، وتؤثر عليه الظروف البيئية و المفاهيم المحلية.
- ✓ وقد أكدوا اهل الفقه ورجال القانون على ان المؤسسة العمومية تعتبر جزءا من القطاع العام، وقدروا ضرورة تحديد الاسباب وراء الحاجة لهذا التعريف في المقام الأول وبطبيعة المشاكل التي يمكن ان تنتج في غيابه.
- ✓ وقد لوحظ ان البحث عن تعريف محدد يعتبر ضروري لأمرين:
- 1- يتعلق الامر بضرورة تعريف حدود مصطلح المؤسسة العمومية للأغراض الاحصائية من أجل اجراء بحوث مقارنة وتحديد المجموعة المستهدفة من قبل المؤسسات العالمية و الاقليمية و المحلية، التي تهتم بالدراسات المتعلقة بالمؤسسات العامة.
- 2- يتعلق الأمر الثاني بضرورة الفهم الواضح والمحدد للأسس الفكرية والمفاهيم التي يقوم عليها مصطلح المؤسسة العمومية وفهم شخصية المؤسسة وهويتها.¹
- ✓ المؤسسة العمومية تأخذ بها جميع دول العالم سواء كانت غربية أو شرقية مهما كانت متقدمة اقتصاديا، أو سائرة في طريق النمو فهي ظاهرة إدارية أساسية لا غنى عنها لتنظيم الإدارة العامة في الدولة، لذا تعددت تعريفات المؤسسة العمومية في فقه القانون العام عموما وفي الفقه الفرنسي على الخصوص، واتسمت هذه التعريفات بتضمنها لأركان المؤسسة العمومية فيعرف الأستاذ " **بارتيلمي Barthèlemy** بأنها مرفق عام منح الشخصية المعنوية.
- ✓ ويعرفها الأستاذ **Houriou** بأنها عبارة عن ادارة عامة تتمتع بشخصية معنوية مستقلة وتتولى ادارة مرفق عام أو عامة، متخصصة ضمن حدود إقليمية معينة.
- ✓ ويعرفها الدكتور **خالد خليل الظاهر** بأنها أشخاص عامة تتمتع بالشخصية المعنوية وتنشئها الدولة لإدارة مرفق عام، ويمنحها القانون قدرا كبيرا من الاستقلال المالي و الإداري، وهي صورة من صور اللامركزية المرفقية.

¹ - كمال بغداد النظام القانوني للمؤسسة العامة المهنية في الجزائر، مذكرة من اجل الحصول على شهادة الماجستير، جامعة الجزائر يوسف بن خدة، كلية الحقوق، 2012/2011، ص10

✓ ويعرفها الدكتور ناصر لباد بأنها شخص معنوي، الهدف من انشائها هو التسيير المستقل لمرافق عمومية تابعة للدولة أو المجموعات المحلية.

✓ ويرى العلامة **chapus**، بأنه لا يوجد معيار للمؤسسة العمومية، واعتبرها شخص

مخصص من اشخاص القانون العام وقد تخلى في تعريفه عن العنصر المرفق العام.

✓ ويعرفها الاستاذ سليمان محمد الطماوي في كتابه " مبادئ القانون الاداري " دراسة

المقارنة" بقوله: هي عبارة عن مرفق عام يدار عن طريق منظمة عامة، ويتمتع بالشخصية المعنوية.

✓ كمل يعرفها الدكتور pierre lourent على أنها هي شخص معنوي من القانون العام

يسير مرفق عمومي متخصص، مستقل عن الدولة و الجماعات المحلية ولكنه مربوط بهما.

✓ ويعرفها الأستاذ waline بانها عبارة عن شخص متخصص من أشخاص القانون العام

يتولى ادارة مرفق عام بقدر معين من الاستقلال.

✓ ويعرف الأستاذ لوبدار المؤسسة العمومية بأنها عبارة عن مرفق عام يتمتع بالشخصية

المعنوية المستقلة، وتعد الصورة العادية لتنظيم الاشخاص الادارية المتخصصة.

✓ ويعرف الأستاذ أحمد محيو على أنها شخص اعتباري اداري من النموذج التأسيسي

والهدف من احداثها تامين التسيير المستقل لمرفق الدولة أو الولاية أو البلدية أو شخص

آخر من النموذج التجمعي.

✓ كما يعرف الأستاذ بنوة المؤسسة العمومية بأنها أشخاص القانون العام المكلف بإشباع

حاجة معينة لجماعة ما بواسطة المؤسسة العامة.

✓ ويعرفها الدكتور فهمي محمود شكري المؤسسة العمومية أنها هي وحدة ادارية أو جهاز

اداري من منظمات القطاع العام، مستقلة بذاتها بشخصية معنوية، ولها نوع من الاستقلال

المالي الاداري لتمارس عملا من أعمال الدولة ويتم انشاؤها بقانون يحدد أعمالها

وواجباتها وحقوقها، وتخضع من حيث المبدأ لقواعد القانون الاداري.

ومن ضمن المحاولات التي حاولت تعديد معنى المؤسسة العمومية في نطاق الفكر القانوني

والاقتصادي الاشتراكي، بأنها " مشروع اقتصادي تملكه الدولة وتمنحه استقلالاً في الادارة

ليقوم بتنفيذ برامج الخطة، ويعمل على أساس مبدأ الحساب الجاري، وحسابات التكاليف وكذلك

بغرض الحصول على الفائز.¹

¹ - علي خطار شلطاوي، نظرية المؤسسات العامة وتطبيقاتها في المملكة الأردنية الهاشمية، دار الفكر للنشر والتوزيع، ط1، 1990، ص11.

ومن بين التعريفات التقليدية التي يكاد يتفق عليها جل فقه القانون الاداري لتحديد معنى المؤسسة العمومية هي " عبارة عن مرفق عام يدار عن طريق خضوعها للرقابة الادارية الوصائية، وتتخصص في أعمال معينة طبقا لقاعدة التخصص الوظيفي.¹

¹ - علي خطار شنطاوي، المرجع السابق.

● المبحث الثاني : خصائص ومزايا المؤسسات العمومية.

- تتفرد المؤسسات العمومية بجملة من الخصائص والمزايا وهي:

➤ الخصائص:

- تتميز المؤسسات العمومية بجملة من الصفات والخصائص الذاتية التي تساهم في تحديد ماهيتها بصورة اكثر دقة ووضوح، وتميزها عن غيرها من الهيئات والمنظمات التي تقترن بها.¹

- **ومن اهم الخصائص للمؤسسات العمومية ما يلي:**

- 1- المؤسسة العمومية تمثل متجسد فكرة اللامركزية الادارية المصلحية المرفقية (المادية).
- 2- المؤسسة العمومية مرفق عام او منظمة عامة وفقا للمعايير الراجعة.
- 3- تتمتع المؤسسة العمومية بالشخصية المعنوية العامة.
- 4- تتمتع المؤسسة العمومية بالاستقلال المالي والاداري في حدود القانون.
- 5- تعتبر المؤسسة العمومية الاداة و الوسيلة التنظيمية الأكثر كفاءة ومرونة ورشادة لتدخل الدولة وتحقيق أهداف التنمية الوطنية الاقتصادية والاجتماعية، نظرا لتمتعها بالاستقلال الاداري وحرية التصرف، تخصصها في أغراض وأهداف محددة.
- 6- تسيير المؤسسة العمومية بواسطة الأسلوب الاداري اللامركزي، وعن طريق مجالس ادارات وعمال ولجان متخصصة دائمة ومؤقتة.
- 7- تخضع المؤسسة العمومية للسلطة والرقابة الادارية الوصائية التي تمارس عليها السلطات الادارية المركزية في حدود النظام القانوني الذي يحكم المؤسسات العمومية.
- 8- تخصص المؤسسة العمومية لتحقيق الاهداف العامة المحددة، تتمثل عادة انتاج سلع انتاجية، استهلاكية، وفي تقديم خدمات عامة لإشباع الحاجة العامة.
- 9- المؤسسة العمومية مملوكة للدولة، وتنشأ -أصلا- بواسطة الدولة.²

¹ - عمار عوايدي، القانون الاداري، ج1، النظام الاداري، ديون المطبوعات الجامعية، ط5، 2008، ص310.

² - المرجع نفسه، ص 312.

➤ المزايا:

- ان ادارة المرفق العام بواسطة المؤسسة العمومية معروفة منذ زمن بعيد سواء كان ذلك في المرافق العامة الوطنية أو المرافق العامة المحلية، ولا يمكن نكران فائدة هذه الطريقة التي أعطت نتائج ملموسة بسبب تمتعها بالاستقلال النوعي.
- وقد انشئت المؤسسات العمومية رغبة في منح بعض المرافق استقلالا ذاتيا في ادارة شؤونها واشترك الموظفين القائمين بأعمال المرفق في ادارته فلا ينفرد الوزير أو السلطة المركزية أو المدير العام بالإدارة وحده وهذا هو السبب الذي دعى بالمشروع الى الاعتراف بالجامعة الجزائرية بالشخصية المعنوية.
- وقد انتشر نطاق المؤسسات العمومية باتساع المرافق الصناعية والتجارية وبعبارة أعم المرافق العامة المالية و الاقتصادية.
- وقد أدى تبرير انشاء هذه المؤسسات بأن عملها يستوجب نوعا من الاستقلال في الإدارة و المال، وتتمتع اليوم جميع المؤسسات العمومية بشخصية معنوية ويترتب على ترتب هذه المؤسسات بالشخصية المعنوية ما يلي:
✓ يصبح لها ذمة مالية مستقلة قائمة بذاتها، كما يمكنها حق قبول الهبات والوصايا.¹

¹- ناصرليباد، الوجيز في القانون الاداري، ط2، الجزائر، سنة 2007، ص213.

● المبحث الثالث: أهداف المؤسسة العمومية.

تسعى الدولة الى تحقيق عدة أهداف حسب نوع المؤسسة التي تسيرها ويمكن تلخيصها فيما يلي:

أ- الأهداف الاقتصادية: تتمثل في:

- 1- تحقيق الربح: ان استمرار المؤسسة العمومية مرهون بتحقيقها لمستوى أدنى من الربح يضمن لها امكانية رفع راس مالها بأقل التكاليف الممكنة وبالتالي توسيع نشاطها حتى يصمد أمام المؤسسات الأخرى واستعمال الربح المحقق لتسديد الديون وتوزيع الأرباح وتكوين مؤونات لتغطية الخسائر والأعباء.
- 2- تلبية متطلبات المجتمع:

ان تحقيق الدولة لنتائجها يمر عبر عملية تصريف أو بيع انتاج المؤسسة العمومية وهو ما يغطي طلبات المجتمع.

3- عقلانية الانتاج:

يتم ذلك باستعمال الترشيح لعوامل الانتاج والتخطيط الجيد والاشراف على عمالها بالضافة الى مراقبة الدولة هذا البرنامج.

ب- الأهداف الاجتماعية:

- ضمان مستوى مقبول من النتائج: يعتبر العمال في المؤسسة العمومية المستفيدين الاولين من نشاطها ويتقاضون أجور تضمن لهم تلبية حاجاتهم.
- تحسين مستوى معيشة العمال: نظرا للتطور السريع الذي تشهده مجتمعات يجعل العمال أكثر حاجة لمنتجات جيدة مما يدعو الدولة الى تنويع الانتاج وتحسينه وتوفير امكانيات مالية للعمال حتى يسهل عليهم اقنائها.
- اقامة أنماط استهلاكية: تسعى الدولة الى تقديم منتجات جديدة للمستهلكين.
- السهر على تنظيم وتماسك العمال.
- توفير تأمينات ومرافق للعمال: تتمثل في التأمينات الاجتماعية و المساكن الوظيفية أو العادية بالإضافة الى المرافق العامة مثل تعاونيات الاستهلاك والمطاعم.¹

¹ - خالد خليل الظاهر، القانون الاداري، الكتاب الثاني، ط1، 1997، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ص 11.

ج- الأهداف الثقافية والرياضية: تتمثل في:

- تدريب العمال المبتدئين ورسكلة القدامى.
- توفير الوسائل الترفيهية الثقافية.
- تخصيص اوقات الرياضة مما يجعل العالم في صحة جيدة فيؤدي دوره كاملا في الانتاج.

د- الأهداف التكنولوجية:

- البحث و التنمية: تعمل الدولة على ادارة مصلحة او الوسائل الانتاجية علميا.

تؤدي الدولة دورا مساندا للسياسة القائمة في البلاد في مجال البحث والتطور التكنولوجي خاصة المؤسسة الضخمة وذلك من خلال الخطة التنموية العامة للدولة المتوسطة التي يتعرض من خلالها التنسيق بين العديد من الجهات ابتداءا من هيئات ومؤسسات البحث العلمي و الجامعات والمؤسسات الاقتصادية وكذا هيئات التخطيط الاخرة كالمجلس الاقتصادي و الاجتماعي.¹

¹ - المرجع السابق، ص 13.

مجالات المؤسسة العمومية:

تمارس المؤسسة العمومية أنشطة مختلفة منها :

- الاحتكارات الطبيعية.
- الصناعات الاستراتيجية الهامة.
- الصناعات المنحطة.
- الصناعات الثقيلة.
- الصناعات ذات التكنولوجيا.

وفيما يلي شرح لكل منها:

- **الاحتكارات الطبيعية:** هو كل صناعة تفرض عارضا واحدا، وحتى لا يكون هذا الاحتكار خاصا بمنتج معين يفرض أسعار باهظة ويجلب أرباح باهظة ومفرطة على حسب المستهلك، تتدخل الدولة وتؤمم هذه الصناعات مثل توزيع الغاز، الكهرباء، النقل بالسكك الحديدية.
- **الصناعات الاستراتيجية الهامة:** يخص الأمر الجوهرية لحماية وأمن الوطن وتوجد المؤسسات العمومية في المجالات التالية: التسليح، الطاقة، النقل، الاتصالات، صناعة الحديد.
- **الصناعات المنحطة:** تهتم وتتكفل الدولة بالصناعات التي تعيش مرحلة الانحطاط التي يؤثر زوالها على مصالح الدولة وأهدافها، كالمصالح الاستراتيجية، الاجتماعات و التجارة الخارجية.
- **الصناعات الثقيلة:** ان بناء قاعدة صناعية لدولة ما خاصة الدول المتخلفة اقتصاديا، تتطلب استثمارات معتبر و رسمية.¹

¹- سواكري مباركة، الاتصال العمومي الجزائري، جامعة سطيف، مذكرة تخرج، ماستر، 2020.

● المبحث الرابع: حملات الاتصال العمومي " مفهومها- أهميتها- مراحلها:

- **1-1 تعريف حملات الاتصال العمومي:** تعتبر الحملات الاعلامية من بين اهم أدوات و اساليب الاتصال العمومي، و التي تستخدم من قبل المؤسسات الرسمية بأشكال مختلفة. ولتحقيق أهداف وغايات متعددة غير أنها تجتمع في صفة أساسية وهي " المصلحة العامة" وتعرف الحملة الاعلامية على انها: " تلك الجهود المنظمة التي يقوم بها المختصون في العمل الاعلامي بوسائله المختلفة وبهدف تحقيق غاية معينة أو مجموعة من الغايات و الأهداف المحددة سلفا. تخاطب فئة معينة بلغتها التي تعرفها ومن خلال أثار ثقافية تعيش من خلالها وكذلك لفترة زمنية محددة، كما تعتمد على تحديد الجمهور المستهدف تحديدا دقيقا واختيار الوسائل الاعلامية التي تتناسب معه.¹

وتعرف الحملة الاعلامية في الاتصال العمومي على أنها جملة من النشاطات الاتصالية تهدف الى تقديم معارف ومعلومات أو تعديل السلوكات والاتجاهات و معتقدات أو تغييرها وذلك عن طريق الاقناع فهي عمل فني يعتمد على كل تقنيات الاتصال ووسائله، وتتطلب تخطيط استراتيجي تراعي فيه كافة المتغيرات المرتبطة بالموقف الاتصالي.²

الحملة هي تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية واكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة، كما تلعب الحملات دورا اساسيا وفعالا في الحياة الاجتماعية للأفراد من خلال تقديم النصائح والارشادات و التوجيهات الازمة للجمهور، والحملة هي الجهود المكثفة و المستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر وبكافة الاساليب والوسائل ل طرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين يهم أفراد المجتمع، أو هي الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما يعود بالمنفعة على المجتمع ويمكن ان تكون الحملة الاعلامية مع أو ضد شيء.

الحملة هي عبارة عن جهود و أنشطة تقوم بها هيئة أو منظمة بهدف تعديل أو تغيير سلوكات أفراد المجتمع عن طريق الاقناع واستخدام الوسائل الاعلامية بوجه عام، وتهدف الحملة الاعلامية الى نشر الثقافة و الوعي الاجتماعي لإصلاح حال أفراد المجتمع.³

ويرى Makwil denis أن الحملة تنسجم مع النظم والمعايير و القيم الاجتماعية السائدة وغالبا ما يكون الهدف تعديل أو تعزيز التوجيهات الجمهورية نحو أهداف مقبولة اجتماعيا، ونجد ايضا تعريف lindon denis ربط بين الحملة الاعلامية و الاتصال العمومي دي الطابع الاجتماعي، حيث أشار بشكل مباشر الى علاقة الحملة الاعلامية ذات التأثير العمومي بجانب الاستراتيجية وفي رايه الحملة الاعلامية عمل مبرمج يراعي تحديد الجمهور وخصائصه

¹ - صابر سليمان عسران، تخطيط وتنفيذ الحملات الاعلامية، مجلة الفن الابداعي، العدد 179، سنة 2005، ص 31.

² - عبيد تيباني، الحملات الاعلامية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012، ص 12.

³ - سامية عواج، المرجع السابق.

وانشغالاته تقرر تحديد الأهداف من هذه الحملة، كما في اعتقاده أن الحملة تتحرك بعناصر استراتيجية¹.

ويعرفها كل من بران داي و مارتن مونر على أنها " جهود اتصالية وقتية تستند الى سلوك مؤسسي او جموعي يكون متوافقا مع القيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا².

✓ ومن خلال هذه التعريفات يمكن تلخيص أهم العناصر المكونة لحملة الاتصال العمومي في النقاط التالية:

● نشاط اتصالي منظم و محكم:

تتفق معظم التعريفات على أن حملة الاتصال العمومي هي عبارة عن نشاط اتصالي منظم، أي أنها تضم جميع عناصر العملية الاتصالية و المتمثلة في " المرسل، المستقبل، الرسالة، القناة الوسيلة" وتتم هذه العملية وفق خطة محكمة وليس مجرد اتصال عشوائي وبالتالي يصبح التخطيط من اهم العناصر المميزة لهذه الأخيرة و عاملا حاسما يتحدد على اساسه نجاحها من فشلها.

● تقوم به هيئات ومؤسسات عمومية:

يظهر من خلال تعريف حملات الاتصال العمومي، أن القائم بالاتصال يتمثل في الهيئات والمؤسسات العمومية والرسمية سواء كان ذلك على المستوى المحلي أو الوطني أو الدولي. كما سبق وأشرنا الى ذلك ويمكن ان تقوم بالحملة مؤسسة عمومية واحدة أو عدة مؤسسات في اطار التعاون والتنسيق³.

¹ - عامر امال، المرجع السابق.

² - حمروش دليلة، محاضرات تصميم الحملات، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاسلامية، جامعة وهران1، سنة 2012.

³ - نبيلة بوخيزة، مرجع السابق، ص38.

● تستهدف جمهورا محددًا:

من خلال التعريفات السابقة يتضح ان حملات الاتصال العمومي هي تلك التي تستهدف جمهورا محددًا وحول قضية أو مشكلة معينة، يكون لها تأثير في المجتمع وترتبط بالقضايا التي تهتم هذه الفئة بشكل واسع.

والحملات الاعلامية هي اتصال الجماهيري كون الجهات المستهدفة منها هي الجمهور العام ويطلق عليها حملات الاتصال الجماهيري أو الاتصال الاجتماعي، باعتباره يهدف الى تحقيق الصالح العام ويظل هذا المفهوم نسبي .

● تحقيق أهداف محددة:

تجتمع تعريفات حملات الاتصال العمومي على أنها تهدف الى تحقيق أهداف محددة، وتدخل في اطار تحقيق المصلحة العامة والخدمة العمومية بعيدا عن المصالح و الاهداف الشخصية.

● استخدام وسائل الاعلام و الاتصال:

تقوم حملات الاتصال العمومي على استخدام مختلف وسائل الاعلام والاتصال في بث رسائلها الى الجمهور المستهدف سواء مكتوبة أو سمعية أو سمعية بصرية، بما في ذلك الوسائط المتعددة ومواقع التواصل الاجتماعي.

● خلال فترة زمنية معينة:

تتفق تعريفات حملات الاتصال العمومي على أنها ترتبط بفترة زمنية محددة، تسمح لها بتحقيق الاهداف المسطرة سواء كانت الفترة قصيرة أو طويلة أو موسمية مثل (اعداد حملة من أجل التحسيس بالكشف المبكر عن سرطان الثدي خلال شهر اكتوبر الورددي).¹

¹ - نبيلة بو خبزة، المرجع السابق، ص 39.

2-1 أهمية حملات الاتصال العمومي:

تكمن أهمية الحملات الاعلامية في كونها تتوجه الى جماهير واسعة نسبيا تتسم بالاختلاف والتنوع وتهدف الى تغيير اتجاهات وسلوكيات اجتماعية مختلفة، وهذا ما يتطلب جهدا كبيرا يتسم بالاستمرار وفي الكثير من الأحيان يرفض الفرد تغيير أفكاره وسلوكياته ومن ثمة معتقداته التي تم اكتسابها من قيم وعادات المجتمع والحملة باعتبارها جهدا منظما تسعى الى اقناع مجموعة مستهدفة بقبول أفكار أو تجمعات أو سلوكيات أو تعديلها أو الابتعاد عنها بحيث تقوم بها جماعة معينة من المجتمع، ويحدث ذلك من طريق مراحل وبتأثير تركمي.¹

وللحملات الاعلامية أهمية كبيرة من ناحية تطويع أو تعديل السلوك الانساني في الاتجاه المرغوب فيه من قبل القائم بالاتصال في الحملة الاعلامية. ذلك أنها إذا تم تصميمها وتنفيذها من قبل الجهات المتخصصة و المؤهلة، فإنها تؤدي الى توعية الجمهور المستهدف وتساعد على التعرف على نقاط القوة والضعف الكامن وراء قضية ما كخطوة اولى، كما أنها معينة بتصويب سلوك الجمهور المستهدف نحو تحقيق الهدف المنشود كخطوة ثانية.

وتكمن أهمية الحملات في كونها واحدة من أهم الطرق التي تتعامل معها المجتمعات المعاصرة لضرورة التحديد واعادة التوضيح للسلوكيات والتي يمكن أن تعتبر مناسبة أو غير مناسبة، وأصبح لزاما أن تتدخل الحملات لتغيير العادات والسلوكيات والتأثير في المعرفة والاتجاهات و السلوك، ولعل نجاح أي حملة اعلامية متوقف على الاستخدام الأمثل للاتصالات وضرورة النظر اليها باعتبارها نظام فرعي في اطار نظم متكاملة أعم وأشمل وهي النظم السائدة في المجتمع.²

ومن هنا فكفاءة التسويق الاجتماعية تكمن في مدى كفاءة تخطيط وتنفيذ حملات اعلامية متكاملة، ووضع نظم الرقابة والتعليم التي تكفل لها امكانية تحقيق أهدافها بأقصى درجة من الكفاءة والفعالية ولهذا تعتبر الاذاعة من أكثر وسائل الاتصال الجماهيرية ارتباطا بالحملات الاعلامية وبت المعلومات المستهدفة لكافة قطاعات المجتمع ولا سيما اذا كنا نتعامل مع مجتمع محلي فان البرامج الاذاعية تقدم كما هائلا من المعلومات حول كافة الموضوعات التي تهم الجمهور، وتصل الى الطبقات الاجتماعية والمناطق الجغرافية المختلفة فهي تؤثر على الحالة المعرفية لمتلقي هدف التأثير على اتجاهاته.³

¹ عيسى بوكرموش، استراتيجية الاتصال في الحملات الاعلامية، رسالة ماجستير، كلية الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر3، سنة 2013، ص 63.

² مغتات العجال، محاضرات حملات الاتصال العمومي، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة سيدي بلعباس، 2020.

³ سامية عواج، المرجع السابق.

وبصفة عامة يمكن القول أن أهمية حملات الاتصال العمومي ينبع من دورها الفعال داخل المجتمعات من خلال عملها على معالجة المشكلات التي يعيشها المجتمع ومحاولة إيجاد الحلول لها بالطرق العلمية ووفق تصميم محكم لمراحل الحملة، وتحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع. التأثير في المعرفة والاتجاهات والسلوك بما يخدم المصالح العامة من خلال الرسائل المتتالية و الكثافة في التغطية وعملية التكرار لتحقيق الهدف المنشود في الحملة.

6-1 مراحل حملات الاتصال العمومي:

➤ تحديد الأهداف: تعتبر مهمة جدا في الحملة لأنها الأساس الذي يقوم عليه صياغتها وتنفيذها ومن أجل ذلك يجب جمع البيانات المتعلقة بموضوع الحملة والتي تتيح لمصممي الحملة اتخاذ أنسب القرارات بشأنها وتشمل:

دراسة الظروف و المتغيرات المؤثرة في الحملة من حيث مدى تقبل الفكرة ونوع الجمهور المتوقع والاتجاهات السائدة.

➤ تحديد الجمهور المستهدف:

يعتبر أساس نجاح أو فشل أي حملة نظرا الى أهمية خصائص هذا الأخير في تحديد باقي العناصر الضرورية لتصميم وتنفيذ الحملة لتظهر في شكلها النهائي، ويتوجب على القائمين على الحملة تحديد الجمهور المستهدف من خلال التعرف على خصائصه، أنماط تفكيره ومعتقداته وسلوكياته ويخلف حجم هذا الجمهور باختلاف موضوع الحملة، ويمكن أن يكون هذا الجمهور المجتمع ككل اذا كانت حملة توعوية ضد الاختناق بالغاز.

➤ تحديد الوسائل الاعلامية:

التعرف على خصائص كل وسيلة ومدى ملائمتها لتوجيه رسالة معينة تمهيدا لاختيار أنسب الوسائل بالإضافة الى دراسة العلاقة بين الجمهور ووسائل الاعلام ومدى اعتماده على وسيلة او اخرى، ويكون اختيار الوسائل الاعلامية مناسب من حيث الخصائص والميزانية والامكانيات الموجودة وتحديد كيفية استخدام تلك الوسائل من أجل ضمان وصول الرسالة الى الجمهور المستهدف بشكل مناسب وتحقيق الأهداف المسطرة، وتشمل وسائل عرض حملات التواصل الاعلامي الصحف، المجالات، الاذاعة والتلفزيون بالإضافة الى اللافتات والملصقات والمواقع الالكترونية وشبكات التواصل¹.

¹ - عيسى بو كرموش، المرجع السابق، ص 66.

➤ تحديد المضمون أو الرسالة:

وهي مجموعة الأفكار التي يجب أن تقدم الى الجمهور وتتضمن النصوص، الاشارات والمعلومات المرئية والمقروءة وغير ذلك، وتعتبر من أهم العناصر في الحملة وعليه يجب ان يكون هذا المضمون ملائما من حيث الاسلوب والصياغة وهذا من اجل تحقيق الأهداف المسطرة والوصول الى إحداث التأثير المطلوب خاصة اذا تعلق الامر بتغيير المعتقدات وبالتالي فإنه من الضروري صياغة الرسالة بطريقة واضحة وغير قابلة للتأويل واستخدام العبارات المؤثرة والتي بإمكانها جذب انتباه الجمهور المستهدف، كما يشترط فيها أن تصاغ بطريقة مؤثرة دون مبالغة أو التخويف أو استخدام مؤثرات كثيرة.

➤ تحديد الفترة الزمنية للعرض:

يجب في هذه المرحلة وضع برنامج زمني واضح من خلال تحديد بداية عرض الحملة ونهايتها المتوقعة، ويخضع التوقيت الزمني لعرض الحملة الى عدة استراتيجيات ترتبط اساسا بالأهداف المسطرة ومن بين هذه الاستراتيجيات ان يتم عرض الحملة لفترة محدودة في البداية ثم عرضها بشكل مكثف خلال الفترة المقبلة او العكس، كما يمكن تركيز العرض في اوقات أو فترات معينة على حساب اخرى.

➤ الشروع في تنفيذ الحملات:

بعد تحديد جميع العناصر السابقة تأتي مرحلة تنفيذ الحملة، وخلال هذه المرحلة يتم عملية التصميم بداية من تصميم الشعار وهو جملة او مجموعة من الكلمات التي تؤدي معنى واضح يهدف الى التأثير و الاقناع، كما يشترط في الشعار أن يكون خاضا وفريدا وأن لا يكون عاما لكي يصبح معبرا. خلال هذه المرحلة تتم عملية التصميم من تنفيذ المضمون الذي يمكن ان يحتوي على رسائل صوتية او نصوص مكتوبة او أشكال والوان حسب نوع الحملة بشرط ان يتم دمجها واخراجها بشكل جذاب وتناسق يعبر بشكل واضح عن موضوع الحملة ويؤثر في الجمهور المستهدف. وخلال فترة التنفيذ يمكن ان تخضع الحملة من قبل المصممين الى تقويم وتصحيح بعض الخطوات والعناصر بما في ذلك الشعار.¹

¹ - عيسى بوكرموش، المرجع السابق، ص 67.

● المبحث الخامس: أسس ومبادئ حملات الاتصال العمومي وأهدافها.

1-1 أسس ومبادئ حملات الاتصال العمومي.

1- الخدمة العمومية: ان أساس حملة الاتصال العمومي أن تهدف الى تقديم خدمة عمومية وتحقيق مصلحة عامة داخل المجتمع مهما كان حجم الفئة المستهدفة وليس تسويق المنتج او خدمة بيع وان تبتعد كل البعد عن الأهداف التجارية.

2- أهداف محددة: من مبادئ حملات الاتصال العمومي ان تكون أهدافها محددة ولكن بمرونة وبمعنى أن تكون قابلة للتعديل و الضبط والتحديد أكثر من أجل الوصول الى الغاية المرجوة، ويخضع لتحديد أهداف الحملة الى مدى زمني محدد، طويلة المدى أي تمتد الى عدة سنوات أو متوسطة المدى وهي التي تمتد الى غاية سنة وهناك قصيرة المدى والتي تستمر من أسبوع الى عدة شهور.

3- التقويم: من مبادئ حملات الاتصال العمومي أن تكون من أجل التقويم، بمعنى أن قرار الاطلاق الحملة الاتصالية يجب ان يرتبط بمعتقد أو فكرة او سلوك خاطئ تقوم به فئة محددة من المجتمع مهما كان حجمها، وذلك بغرض تقويم أو تغيير ذك المعتقد او الفكرة او السلوك. ومن هنا يمكن القول ان مواضيع حملات الاتصال العمومي تتعلق بكل ما هو خاطئ داخل المجتمع ويتطلب التغيير من اجل المصلحة العامة.

4- الدقة و الوضوح: يجب ان تتسم بالوضوح والدقة ولكن ايضا بالموضوعية، شرط أن توضع في اطار حدود الامكانية والموارد المتاحة التي تجعلها قابلة للتنفيذ.

- تقوم حملات الاتصال العمومي على تخطيط شامل ونظرة مستقبلية لكن ما هو خاص بموضوع الحملات، وذلك من خلال تحليل الوضع الحالي لمعرفة كافة المشكلات الخاصة بالحملات ودراسة كافة الموارد و الامكانيات المتاحة حتى يمكن الاستفادة منها في اعداد الحملات وتحديد الاهداف ورسم الاستراتيجيات التي يجب اتباعها. ¹

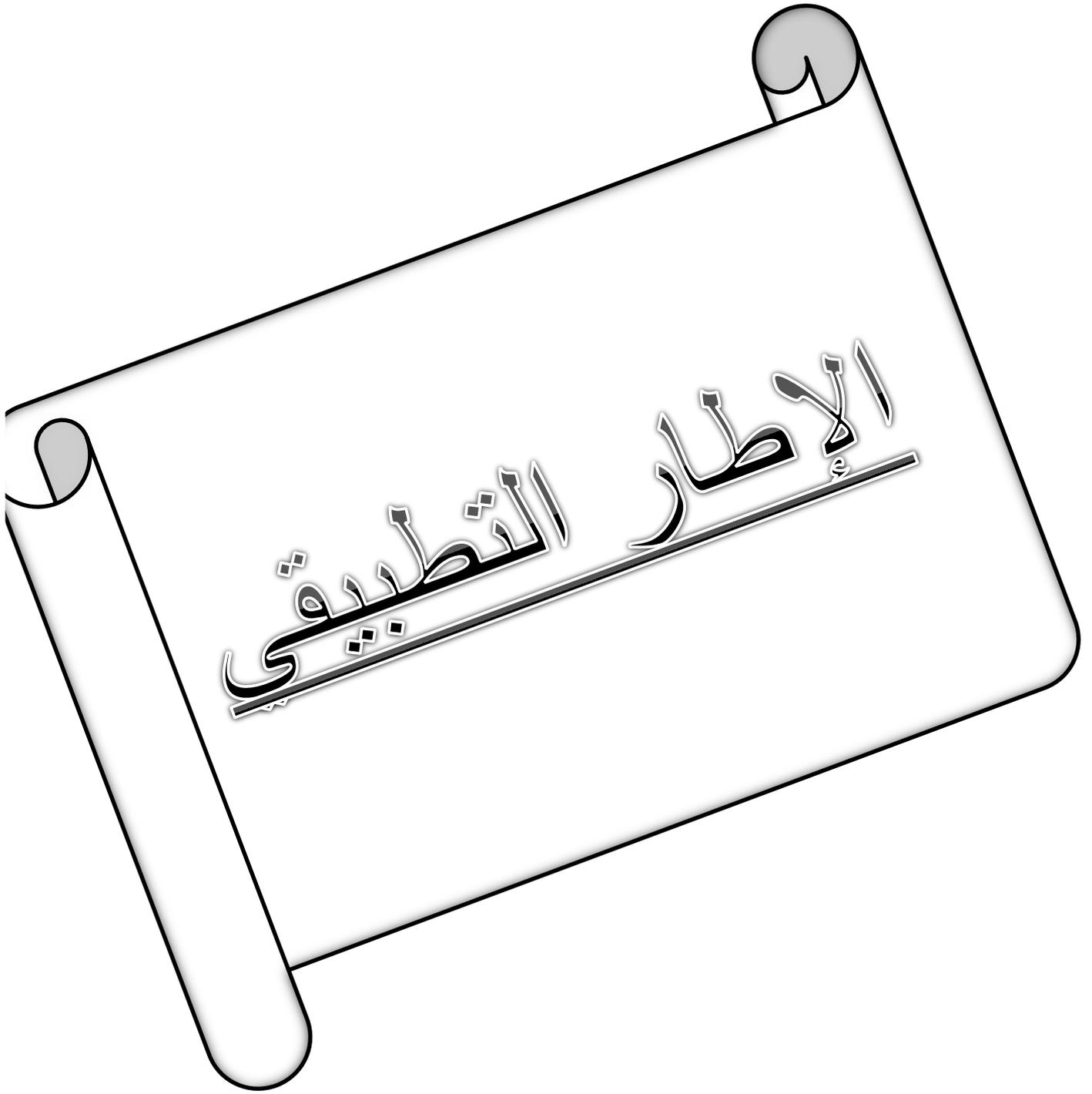
¹ - هيام مروى، حملات الاتصال العمومي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر و التوزيع، ص 62.

1-2 أهداف حملات الاتصال العمومي:

يمكن تلخيصها كما أوردتها الباحثة عبير تباي :

- ✓ تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم، والمطلوبات احداث التعديلات المطلوبة فيها.
- ✓ التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة بما يخدم السياسات العامة للمؤسسات والدولة.
- ✓ اقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، وحول قضايا عامة كقضايا البيئة والتسول وغيرها.
- ✓ تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق الوفرة المادية، أو بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية شرائية واستهلاكية محددة.
- ✓ تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لئلا تتعرض للنسيان، كالقيام بحملات تحسيسية بقضية المعوقين او المحرومين اجتماعيا، وان الغرض من هذه الحملات هو تنبيه المجتمع لمثل هذه القضايا بهدف الزيادة في درجة التضامن و التكافل.
- ✓ تحسين صورة المهن وذلك لغرض تنمية الحيوية و الدافعية لإتقان تلك المهنة ودفع المواطنين للإقبال عليها.
- ✓ توضيح الحقائق الاجتماعية وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع كالحملات التي تستهدف توعية المواطنين بقوانين المرور واحترام الإشارات و التقليل من السرعة.
- ✓ تنبيه الى مخاطر الآفات الاجتماعية و ابراز انعكاساتها، فهي بمثابة الدعامه القوية و الركيزة الهامة للبحث عن ارضية مشتركة لتبادل المفاهيم، كما أنها تعمل على ايقاظ الضمائر للأمراض الخطيرة وتعاطي الكحول وحوادث الطرقات والتي تكلف الدولة عديد المليارات من العملة.
- ✓ اثاره انتباه الراي العام بقضايا مجتمعية متعلقة بالفئات المهمشة كحملات تناول مشاكل ذوي الاحتياجات الخاصة، المتشردين، أطفال الشوارع، الفئات المحرومة اجتماعيا، اذ تنبه هذه الحملات المجتمع بهدف التضامن او التكافل او التعاون مع هذه الفئات.¹

¹ - صابر سليمان، المرجع السابق.



○ دراسة ميدانية حول حملات الاتصال العمومي في مديرية الشباب والرياضة " ولاية مستغانم "

تمهيد:

- نتطرق في هذا الفصل إلى واقع اثر القيادة بمديرية الشباب و الرياضة لولاية في ولاية مستغانم ، حيث نسلط الضوء فيه على اثر القيادة فيه وكل خصائصها، إذ أن مديرية الشباب و الرياضة يعتبر مثله مثل باقي المؤسسات الوطنية التي تطبق وظيفة القيادة الإدارية لما لها من دور فعال في تنمية موارده البشرية وتشكيل فريق عمل ناجح يحقق أهداف المنظمة .

- و يتضمن هذا الفصل التعريف بالمؤسسة و أهم مصالحها ووصفاً لمنهج الدراسة و مجالات الدراسة و العينة المدروسة ، ثم مناقشة الاستبيان والوصول إلى نتائج المسطرة منها.

- 1- مدخل الى مديرية الشباب والرياضة.

أ- نبذة تاريخية لمديرية الشباب و الرياضة بمستغانم.

تم انشاء مديرية الشباب والرياضة بمستغانم سنة 1965م بعد صدور القانون رقم 26 لسنة

1965م بشأن الهيئات الخاصة العاملة في ميدان الشباب والرياضية

تم اصدر القانون رقم 41 لسنة 1972م بشأن الهيئات الخاصة العاملة في ميدان رعاية الشباب

بتعديل بعض احكام القانون رقم 26 لسنة 1965م.

تم اصدر القانون رقم 77 لسنة 1975م وتم تعديله بالقانون رقم 51 لسنة 1978م بشأن

الهيئات الاهلية الرعاية الشباب و الرياضة .

و مديرية الشباب و الرياضة تهدف الى تكوين شخصية المواطن بصورة متكاملة من النواحي

الرياضية و الصحية والنفسية و الاجتماعية و الفكرية والروحية والقومية و يتم ذلك عن طريق

الإدارات المختصة و بالتعاون مع الاجهزة المعنية برعاية الشباب و الرياضة .

و تقدم مديرية الشباب و الرياضة خدماتها من خلال عدد 278 مركز شباب 37- نادي

رياضي 24 لجنة رياضية بالمصالح الحكومية 13- منطقة رياضية 3- اتحادات نوعية.

ب- تعريف مديرية الشباب والرياضة مستغانم.

- هي مؤسسة ذات طابع اداري و الاهداف التي وضعت من اجلها تكمن في حث و تدعيم البرامج الاجتماعية والتربوية عن طريق المؤسسات الشبانية لها، التي من شأنها مساعدة الشباب لاندماجهم في الوسط الاجتماعي هذا من جهة أخرى عن طريق المرافق الرياضية التي تساعد الشباب على الخروج من العزلة والاشتراك في الحياة الاجتماعية.

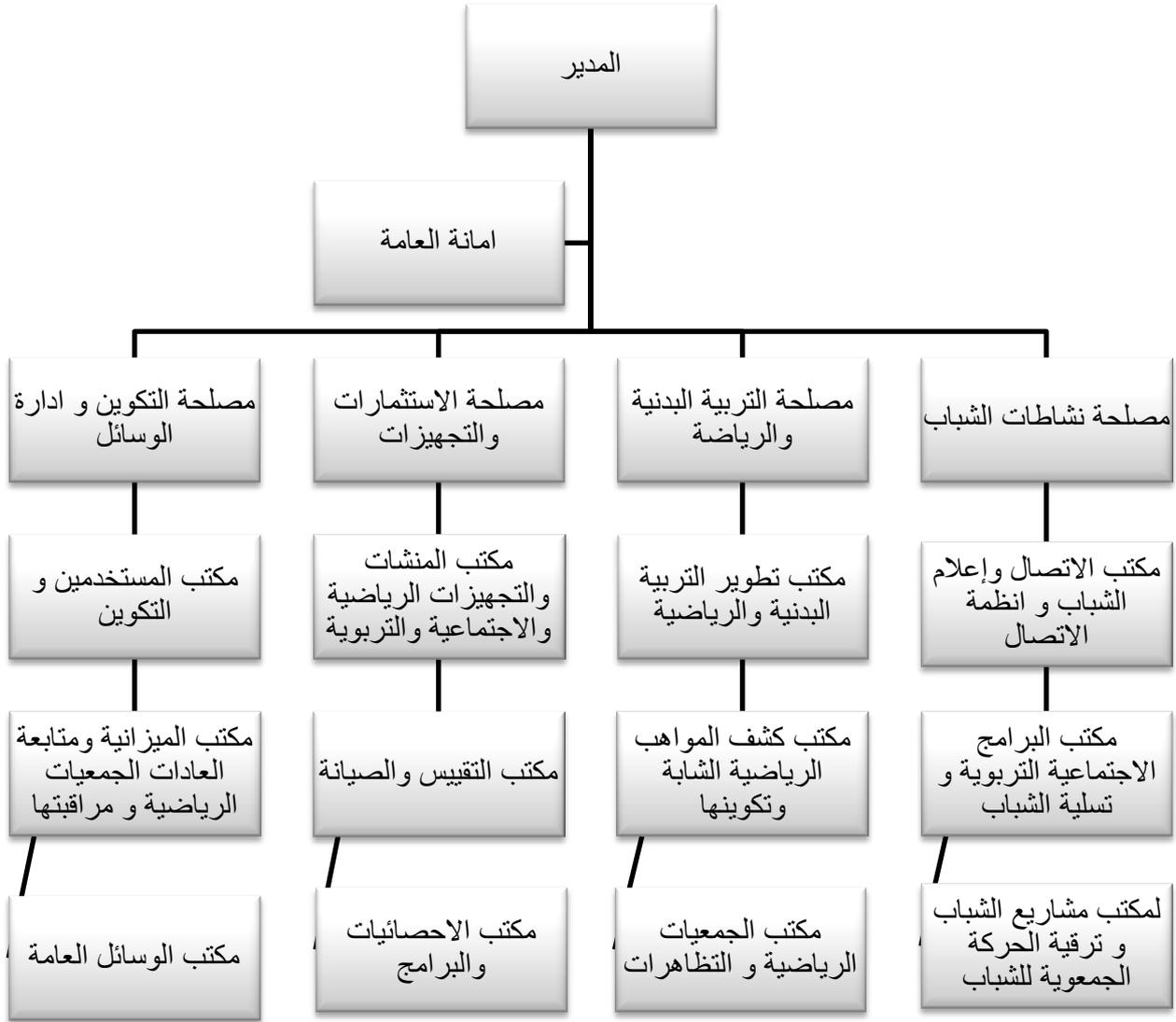
ج- مهام مديرية الشباب والرياضة:

- يقوم جميع الموظفين بمديرية اشباب و الرياضة على اداء مهامهم من اجل تحقيق و بلوغ اهدافه المديرية وكذلك من اجل تطوير المؤسسات والهيكل و الاجهزة والنشاطات التابعة الاختصاصات المديرية في ميدان الشباب و العربية البدنية والرياضة وحتها و تنسيقها و تقييمها و مراقبتها.

- تتمثل مهام مديرية الشباب و الرياضة لولاية مستغانم بصفة عامة فيما يلي:
- تطوير البرامج الاجتماعية التربوية و الترفيهية وحركة و مبادلات الشباب و فضاءاتهم للتعبير وتنشيطها ومتابعة تنفيذها.
- اعداد برامج الاعلام والاتصال و الاصغاء للشباب و تطويرها و تنشيطها.
- ترقية الحركة الجمعية للشباب والرياضة وكذا هيكلها و تطويرها و تنظيمها.
- تنفيذ البرامج الهادفة للاندماج الاجتماعي للشباب و المشاركة المنصفة بالمواطنة وترقية مبادراتهم وكذا مكافحة الآفات الاجتماعية و العنف والتهميش بالاتصال مع المصلح والهيئات المعنية للولاية .

- تنفيذ برامج ترقية وتعميم التربية البدنية والرياضة لا سيما في الوسط التربوي و التكوين و اعادة التربية والوقاية بالاتصال مع المصالح و الهيئات المعنية للولاية .
- وضع التنظيمات و اقطاب انتقاء المواهب الرياضية الشابة و توجيهها و تكوينها و تطوير هذه التنظيمات و الاقطاب ومتابعتها وترقية الممارسات الرياضية السنوية .
- تنظيم اعمال تكوين المستخدمين و المؤطرين الدائمين والعاملين داخل هياكل الحركة الجمعوية و تحديد معارفهم و تحسين مستواهم وتأهيلهم في اطار التنظيم المعمول به
- اعداد مخطط تطوير الرياضة للولاية بالتنسيق مع مجمل الهياكل و الهيئات المعنية.
- السهر على تطبيق التنظيم المتعلق بسير المؤسسات وهيئات الشباب و الرياضة الموجودة في الولاية و استغلالها و تسييرها .
- وضع أنظمة التقييم ومراقبة الهياكل والهيئات والمؤسسات التابعة لاختصاصها على مراقبة مساعدات الدولة للحركة الجمعوية الرياضية و الشباب.
- ضمان متابعة برامج الاستثمار و المجاز الهيكل الاساسية وكذا تقييمها وصيانتها و حفظها.
- ضمان سير الموارد البشرية و المالية والمادية اللازمة لإنجاز مهامها وكذا المحافظة على الممتلكات و الارشيف.
- تقييم النشاطات المبذولة بصفة دورية و إعداد الحصائل والبرامج المتعلقة بها وفقا للأشكال والكيفيات و الآجال المقررة .

الهيكل التنظيمي لمديرية الشباب والرياضة فرع مستغانم



المصدر : مديرية الشباب و الرياضة لولاية مستغانم

د- أهم المصالح بمديرية الشباب و الرياضة بمستغانم :

1 مصلحة التكوين وإدارة الوسائل :

1.1. رئيس مصلحة التكوين و ادارة الوسائل العامة :

ان من مهام رئيس مصلحة التكوين و ادارة الوسائل الاشراف على تسيير ثلاثة مكاتب المذكورة ادناه اي تسيير الحياة المهنية للموظفين من ناحية الترقية و التكوين المتواصل و تطبيق القوانين المسيرة للوظيفة العمومية و توفير الجو الملائم لممارسة الوظيفة في أحسن الظروف الممكنة وتمكين الموظف من الاستفادة من كل الحقوق المنصوص عليها في التشريع .

2 مكتب المستخدمين و التكوين :

يقوم هذا المنصب بمهام : تسيير الحياة المهنية للموظفين من حق في التوظيف و الترسيم و الترقية في الدرجات و الرتب في اطار توفر المناصب المالية الممكنة, كما يمكن العامل من الحصول على حقوقه في العطل الخاصة و الاستثنائية والسنوية كما يقوم بإشراف و تسيير اللجان المتساوية الاعضاء و تطبيق الاجراءات الخاصة بالسير الحسن لمصالح المديرية و من بينها الانضباط و احترام الوظيفة العمومية و اعداد مخطط التسيير الموارد البشرية.

1.3. مكتب الميزانية ومتابعة اعانات و مساعدات الجمعيات الرياضية و الشبانية و مراقبتها :

يقوم هذا المكتب بإعداد الميزانية الخاصة بالتسيير، حيث يحرص على توفير و ضمان المرتبات و المنح العائلية بالإضافة الى المنح المتعلقة بالمردودية كما يعمل على صرف

المرتبات بشكل منتظم، كما يتولى صرف جميع الالتزامات المالية المتعلقة بميزانية التسيير مثل صيانة المباني و التجهيز و غير ذلك .

1.4 . مكتب الوسائل العامة:

يقوم هذا المكتب بتوفير الوسائل للسير الحسن لمصالح المديرية مثل حاضرة السيارات و الاثاث و الادوات المكتبية و اجهزة الاعلام الآلي والسهر على الحفاظ على الجرد والعتاد و الاتصال بالموردين قصد اقتناء العتاد في إطار احترام التشريع المسير للصفات العمومية .

2. مصلحة التربية البدنية والرياضية

1.2 . رئيس مصلحة التربية البدنية والرياضة :

- المسؤول المباشر و الاول على سير الحركة الرياضية عبر التراب الولاية .
- تطبيق برنامج سنوي يتعلق بتنظيم التظاهرات الرياضية الوطنية و الولائية .
- متابعة كل الانشطة الرياضية و تسطير برنامج يتعلق بتطويرها .
- دراسة ملف الإعانات المالية الممنوحة للحركة الرياضية من طرف الولاية .

2.2 . مكتب تطوير التربية الدنية والرياضة :

- إعداد تقارير فيما يتعلق بالاتفاقات المبرمة مع مديرية التربية - الحماية المدنية - الأمن الولائي - التكوين المهني ووزارة العدل فيما يخص تطوير الممارسة الرياضية .
- إحصاء المنشأة الرياضية و تسطير برنامج خاصة بالمصادقة على استعمالهم و احداثهم حسب القوانين السارية المفعول .

3.2. مكتب كشف المواهب الرياضية الشابة و تكوينها:

- المتابعة التسيير الاداري التنظيمي و المالي للنوادي الرياضية .
- دراسة البرامج لكل الهيئات الرياضية خاصة فيما يتعلق بالممارسات الرياضية .
- متابعة كل التظاهرات الرياضية المنظمة عبر تراب الولاية و في كل الاختصاصات

4.2. مكتب الجمعيات الرياضية والتظاهرات الرياضية :

- متابعة التسيير الاداري التنظيمي و المالي للنوادي و الرابطات الرياضية .
- دراسة برامج سنوية لكل الهيئات الرياضية ومرافقتهم على تحقيقها .
- متابعة كل التظاهرات الرياضية المنظمة غير تراب الولاية و في كل الاختصاصات
- دراسة ملفات تأسيس الجمعيات الرياضية والسهر على تطبيق كل القرارات و المراسيم التنفيذية المتعلقة سير وتنظيم الجمعيات الرياضية.

3 مصلحة نشاطات الشباب:

1.3. رئيس مصلحة نشاطات الشباب : المسؤول المباشر على سير حركة الشبانية .

- تسطير برامج سنوية تتعلق بتنظيم التظاهرات الشبانية .
- متابعة كل الأنشطة الشبانية و تسطير خريطة طريق تتعلق بتطويرها .
- دراسة ملفات الاعانات المالية الممنوحة للحركة الشبانية من طرف الولاية .

2.3 مكتب الاتصال و اعلام الشباب و أنظمة الاتصال :

- اعداد برامج الاعلام و الاتصال و الاصغاء للشباب و تطويرها و تنشيطها .

3.3 مكتب البرامج الاجتماعية و التربوية وتسلية الشباب :

- تطوير البرامج الاجتماعية التربوية و الترفيهية وحركة مبادلات الشباب و فضائاتهم للتعبير و تنشيطها ومتابعة تنفيذها.

4.3 مكتب مشاريع الشباب وترقية الحركة الجموعية للشباب : من أبرز مهامه:

- ترقية الحركة الجموعية وكذا هياكلها و تطويرها و تنظيمها .

4 مصلحة الاستثمارات والتجهيزات : تتمثل في :

- مكتب المنشآت و التجهيزات الرياضية والاجتماعية و التربوية .
- مكتب التقيس والصيانة.
- مكتب الاحصاءات و البرامج والتقييم.

- تحليل المقابلات:

من خلال المقابلات التي أجريت على مستوى مديرية الشباب و الرياضة لولاية مستغانم لاحظنا تجاوب عدد قليل من الموظفين مع الأسئلة الموجهة لهم.

تعتبر مناقشة المحاور خطوة أساسية في كل بحث علمي، وذلك بالارتكاز على تفسير النتائج العامة المتحصل عليها عن طريق تقنية المقابلة و بمأن دراستنا جاءت من خلال الإشكالية التالية:

- دور الاتصال العمومي في تنشيط الوسط الشبابي.

- تطرقنا إلى تقسيم المقابلة إلى محورين أساسيين و هما :

1_ المحور الأول : أساليب الاتصال العمومي المستخدمة في المؤسسة العمومية:

_تمهيد:

يأتي هذا المحور كمحاولة الإجابة عن الأسئلة و لتقييم أساليب الاتصال العمومي المستخدمة في المؤسسة العمومية و المعرفة أنواع ووسائل الاتصال المطبقة في المؤسسة بالإضافة إلى معرفة أهمية الاتصال العمومي في تنظيم المهام الإدارية و الخروج باستنتاج.

1_أنواع الاتصال المستخدمة في المؤسسة العمومية:

بعد استجواب المبحوثين يبين لنا أن الكل أجمعوا على أنواع الاتصال العمومي المستخدمة في المؤسسة العمومية و هي : الاتصال الصاعد و الاتصال النازل وهذا ما صرحت به "المبحوثة الأولى، أش، ماستر علاقات عامة، 28 سنة قائلة:

"نستخدم في مؤسستنا اتصال ساعد واتصال نازل"

هناك عدة أنواع للاتصال يستخدمها العمال في المؤسسة العمومية و تنقسم إلى اتصال ساعد و

اتصال نازل و اتصال أفقي يكون بين الطرفين (بين العمال)

2_أساليب الاتصال الأكثر استخداما في المؤسسة العمومية:

بعد استجواب المبحوثين بين لنا أن الاتصال الشفوي و الكتابي و الإلكتروني هي أساليب

الاتصال الأكثر فعالية في المؤسسة العمومية، وهذا ما صرحت به المبحوث الثانية أنثى

,30سنة , ليسانس إعلام واتصال قائلة:

"أساليب الاتصال داخل المؤسسة العمومية هي الاتصال الشفوي و الكتابي و الإلكتروني لأنها

الأكثر تدولا بين الأقسام و الأكثر فعالية.

• التفسير:

تتمثل أساليب الاتصال الأكثر تدولا في المؤسسة العمومية فيما يلي:

اتصال شفوي, كتابي, إلكتروني , وذلك لنقل و تبادل المعلومات وإرسالها إلكترونيا عبر

حسابات بريدية.

أما بقية المبحوثين فأجابوا بأن الاتصال الشفوي هو الأكثر انتشارا في المؤسسة:

تبعاً للمبحوث 03ذكر ,48سنة، ليسانس مالية قائلاً :

"الاتصال الشفوي الأسلوب الأكثر استخداما"

• التفسير:

الاتصال الشفوي أسلوب رئيسي للتواصل ويسمى التواصل عن طريق الفم، ينقل المعلومات بطريقة مباشرة، يعني نقل الأوامر أو الرسائل أو الاقتراحات من خلال الكلمات المنطوقة، وذلك عبر المحاضرة، الاجتماع، المقابلة... إلخ و يوفر الوقت كتواصل مباشر بين الموظفين.

3- وسائل الاتصال العمومي الأكثر تدولا و استخداما في المؤسسة:

بعدما قمنا باستجواب المبحوثين فقد أقر جميعهم بأن الاتصال الرقمي الأنترنت، مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر تدولا في المؤسسة حيث نستشهد بالمبحوث رقم 03, 48 سنة، قائلا :
"الأنترنت، الهاتف، الفايبيوك، هي الأكثر استخداما لأنها تنقل البيانات و التعليمات بين المصالح وذلك بتوفير الجهد و السرعة."

• التفسير:

الاتصال داخل المؤسسة العمومية وسائل يقوم عليها وتتمثل في الهاتف، البريد الإلكتروني، الأنترنت الفايبيوك، باعتبارها الأهم والأكثر فعالية في المؤسسة، وذلك لكونها تربط بين المصالح، بالإضافة إلى تحرير و تبادل المعلومات من مصلحة إلى أخرى ومن عامل إلى آخر

4_ دور الاتصال العمومي في تحسين العلاقات بين الموظفين داخل المؤسسة:

بعد استجواب المبحوثين أجمعوا بأن الاتصال العمومي له دور فعال في الإدارة، ويساهم في اتخاذ قرارات إدارية وتحقيق نجاح المؤسسة وهذا ما صرح به المبحوث رقم 04، ذكر 38 سنة، ماستر قائلاً:

"نعم للاتصال العمومي دور فعال في تحسين العلاقات بين الإدارتين في المؤسسة ودعم العلاقات بين الإدارة وبين و العاملين بأنواعها الوثيقة بين زملاء العمل "

التفسير:

الاتصال العمومي له دور فعال في المؤسسة العمومية، إذ أنه يساهم في اتخاذ القرارات الإدارية و إطلاع العاملين على جميع المعلومات ومنحهم القدرة على المراقبة الذاتية].

5- كيفية الاتصال بين المرؤوسين:

لقد تبين لنا بأن عملية اتصال بين المرؤوسين تتم بطريقة رسمية داخل المؤسسة، وهذا ما صرح به المبحوث رقم 05، ذكر، 35 سنة، ماستر اتصال جماهيري، قائلاً:

"تتم بطريقة رسمية "

وهذا ما تؤكدونه المبحوثات الثانية 30 سنة، ليسانس إعلام و اتصال قائلة:

"تتم بطريقة رسمية و فعالة وذلك من خلال تبادل الآراء حول اتخاذ قرار في المؤسسة"

• التفسير:

إن عملية الاتصال تكون بين عامل و عامل آخر أو بين مصلحة و مصلحة أخرى ، وتتم بطريقة محددة ، فهي تعمل على تسيير العلاقات و المهام داخل المؤسسة ، مما يخلق جوا مناسباً للعمل بين الموظفين فهي وسيلة فعالة لحل مختلف المشاكل التي تواجه المؤسسة داخليا و خارجيا.

6- الأسلوب المستخدم أثناء الاجتماعات:

بعد استجواب المبحوثين ، تبين لنا أن كلهم أجمعوا على أن الاتصال الشفوي هو الأسلوب المستخدم أثناء الاجتماعات وهذا ما صرح به المبحوث رقم 03, 48 سنة ، ليسانس إعلام قائلا " الأسلوب الشفوي هو الأسلوب المستخدم أثناء الاجتماعات "

• التفسير:

يعتبر الاتصال الشفوي الطريقة الأنسب والأكثر تدولا التي يستخدمها المورؤس مع الموظفين أثناء الاجتماعات، لأنه الأسلوب الأسهل ،ولأنه طريقة جيدة يقوم باستخدامها المدير لتوصيل الفكرة و المعلومات و للموظفين و يحسن العلاقة معهم.

المحور الثاني: دور مديرية الشباب و الرياضة في توحيد و تمويل الجمعيات و النوادي

الرياضية

يأتي هذا المحور كمحاولة للإجابة عن الأسئلة و لمعرفة دور مديرية الشباب و الرياضة في توجيه و تمويل الجمعيات و معرفة المهام التي تقوم عليها هذه المؤسسة و بالإضافة إلى كافة النشاطات و الدورات التدريبية التي تقدمها المديرية.

1_ دور المؤسسات في توجيه و تمويل الجمعيات و النوادي الرياضية:

بعد استجواب المبحوثين تبين لنا أن الكل أجمعوا على أن لمديرية الشباب و الرياضة في تمويل الجمعيات و النوادي الرياضية هذا ما صرحت به المبحوثة رقم 01، 28 سنة، ماستر علاقات عامة، و المبحوثة الثانية 30 سنة، ليسانس اعلام و اتصال قائلة:

"نعم هناك فعالية لمديرية الشباب و الرياضة في توجيه و تمويل الجمعيات و النوادي الرياضية"

• التفسير:

لمديرية الشباب و الرياضة دور فعال في توجيه و تمويل النوادي الرياضية، لأن بدون توجيه و تمويل و رقابة لا يكون هناك تسيير فعال للنادي و الجمعية الرياضية.

2_ الأشخاص المكلفين و المعنيين ترقية الشباب :

بعد استجواب المبحوثين بين لنا أن مستشار الشباب هو المكلف و المعنى بتوجيه الشباب و إعلامهم قصد إدماجهم و ترفيتهم في الحياة الاجتماعية المهنية و القيام بجميع أعمال التسيير و الاتصال و الإعلام لفائدة الشباب و السهر على تربية المواطنة في وسط الشباب.

● التفسير :

لمستشار الشباب مهام يقوم بها و تتمثل في الدعم و التقييم على المستوى البيداغوجي، السهر على تربية المواطنة في وسط الشباب ، و القيام بجميع أعمال التسيير و الإتصال و الإعلام لفائدة الشباب

3_ البرامج المقدمة من طرف المديرية:

بعد استجواب المبحوثين تبين أن البرامج التي تقوم بها المديرية هي البرنامج الصيفي (مخيم الأطفال المعوزين -مخيم الشباب ورحلات المخطط الأزرق و البرنامج الشبابي الخاص بالاحتفالات المخدة للذكرى ال61 لعيد الاستقلال 5جويلية 1962 برنامج رعاية الشباب حيث تساعدهم على منو و تكوين شخصية الشباب ،برامج تهدف إلى ترقيه التمدن و المواطنة الصالحة و البيئية و التنمية المستدامة لدى الشباب ، برامج التنشيط الاجتماعي و هذا ما صرحت به المبحوثة رقم01 أنثى ماستر علاقات عامة 28سنة قائلة:

"هذه هي البرامج التي تقوم بها في مؤسستنا "

● التفسير:

تساهم هذه البرامج في تطوير و تحسين مستوى الأداء و تنمية مستوى مهارات مدير في المستقبل و إعداد هدف ثاني من القادة.

4_ الحملات الإعلامية المقدمة من طرف المؤسسة :

بعدما قمنا باستجواب المبحوثين ،فقد أقر جميعهم بأن الحملات المقدمة من طرف المؤسسة هي :حملات وطنية تحسيسية و توعوية مثل مكافحة المخدرات و المؤثرات العقلية و الوقاية منها ،وحملات تحسيسية تطوعية مثل (النظافة مسؤولية الجميع ،عملية تزيين المدن الساحلية بالجداريات ،تنظيف الشواطئ) وهذا ما صرح به المبحوث رقم 03 ، 48سنة قائلاً:

"هذه الحملات تقوم بها لتوعية الشباب و تطويرهم و صقل المعرفة و ترقيتهم"

● التفسير:

الهدف من هذه الحملات المقدمة من طرف المديرية هو تحسين الوجه الجمالي للمحيط و تحسين المواطنين بضرورة الحفاظ على نظافة شوارعهم وأحيائهم ، ونشري الوعي و المواطنة و روح العمل التطوعي في أوساط الشباب.

5-أنشطة مديرية الشباب و الرياضة:

بعد استجواب المبحوثين لاحظنا بأن جميعهم أقرروا بأن الأنشطة التي تقوم بها مديرية الشباب و الرياضة تتمثل في: القيام بعمل ندوات و مسابقات ثقافية _نشر الوعي الديني وتحفيظ القرآن الكريم والأحاديث النبوية الشريفة ،تشجيع الأعضاء على البحث و الاطلاع من خلال مكاتب و مراكز الشباب ، تشجيع الأعضاء على البحث و الاطلاع من خلال مكاتب و مراكز الشباب ،تشجيع الأعضاء على عمل الأبحاث الثقافية و العلمية.

• التفسير :

تهدف هذه الأنشطة و المسابقات إلى توجيههم و تسهيل إدماجهم في الميادين الاجتماعية و الاقتصادية و الثقافية و تنظيم أعمال الوقاية العامة و التربية الصحية و الإصغاء النفساني لفائدة الشباب و تطويرها.

6- مهام ديوان مؤسسات الشباب للولاية:

بعد استجواب المبحوثين لاحظنا أن جميعهم أقرروا بأن المهام التي يديرها ديوان مؤسسات الشباب للولاية تتمثل في:

-تنظيم النشاطات الاجتماعية التربوية و الثقافية و نشاطات التسلية تجاه الشباب و تنشيطها و تسييرها.

تنظيم تظاهرات ثقافية علمية - تقديم المساعدة التقنية للشباب لإنجاز مشاريعهم.

_تشجيع لقاءات الشباب في إطار المبادلات الوطنية و الدولية و الزيارات و دراسة الوسط و غيرها من المهام.

التفسير :

تتولى مهام ديوان مؤسسات الشباب للولاية ضمان برامج الاعلام و الاتصال و الإصغاء و التنشيط الاجتماعي و التربوي و الإدماج في أوساط الشباب و كذا تسيير مؤسسات الشباب التي تشكل ممتلكاتهم و صيانتها وحفظها .

- استنتاج عام:

ان العلاقة بين حملات الاتصال العمومي و تنشيط الوسط الشباني هي علاقة متداخلة يمكن ان توصف بانها العلاقة التي نراها قائمة بين العسل و النحل، فالرؤى لحملات الاتصال العمومي تطرح دلالات للعلاقة الارتباطية الاعلام و النشاط الشباني من خلال البحث عن ماهية العمومية ومفهوم نظمها وتصنيفاتها المختلفة وانعكاساتها والعلاقة التاثيرية بالنشط الشباني المقدمة ودر حملات الاتصال العمومي في تشكيل الصورة الذهنية للأفراد و التي من شأنها أن تساهم في بناء قرارات الدول اتجاه المواطنين أصحاب الضعيف او المعدوم والتي تستند على دراسة صحيحة وغير منحازة من طرف مديرية مستغانم للشباب و الرياضة لفائدة من هم بحاجة الى تلك النشاطات الموصولة عبر منبر حملات الاتصال العمومي، فالدولة تسند مع قرارات الماضي ومعايشة الحاضر.

ومن خلال دراستنا هذه في الاطار التطبيقي نتوصل الى المقترحات والتوصيات التالية:

- تحسين التواصل المباشر مع الجمهور المستهدف.
- تحسين التواصل المباشر مع الجمهور المستهدف.
- الجدية في العمل مع الجمهور الخارجي المستهدف لتقييم النشاط.

- خاتمة:

يمكن القول أن الاتصال العمومي هو ذلك الكلي المركب من النشاطات الاتصالية التي تتخذها المؤسسة من أجل تقديم الخدمة المعرفية: مؤسسات الدولة، الإدارة العمومية، ويتجلى شريحة الاتصال العمومي في أنه يعتبر الاداة الفعالة من دون منازع بيد السلطة العمومية للتعرض بالمجتمع المحلي أو التصدي لبعض المشكلات التي قد يعاني منها المجتمع او بعض الفئات وتعزز شريعته من خلال انتمائه على قوة الاقحام و الاقناع الذي يعكس احترام الفترة و اعطائه قيمة عالية، وتمكينه من المشاركة في اتخاذ القرارات العامة والخاصة و الشعور بالمسؤولية تجاه جماعته، ومجتمعه.

قائمة المصادر والمراجع

- 1- عامر مصباح، منهجية اعداد البحوث العلمية، موفم للنشر الجزائر، 2006.
- 2- مروان عبد المجيد ابراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الورق للنشر و التوزيع، الاردن، ط1، سنة 2000.
- 3- عامر امال، محاضرات في حملات الاتصال العمومي، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة غليزان، 2011.
- 4- جمال بوشاقور، دور الاتصال العمومي المحلي في تنمية الباحث في المدن الداخلية بالجزائر، مجلة الاتصال و الصحافة، المدرسة الوطنية العليا للصحافة و علوم الاعلام، الجزائر، 2016.
- 5- نبيلة بوخبرة، تطبيقات تقنيات الاتصال المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2007.
- 6- سامية عواج، الاتصال العمومي، من النظرية الى التطبيق، دار اسامة، 2018.
- 7- مهري شفيقة، محاضرات الاتصال و التسويق العمومي، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية جامعة سطيف 2020.
- 8- مهري شفيقة، قضايا ورهانات بحثية، دار دروب للنشر و التوزيع، القاهرة، 2019.
- 9- أمير علي فاطيمة الزهراء، الاتصال بين الادارة المحلية و المواطن، رسالة ماجستير كلية العلوم السياسية و الاعلامية، 2011.
- 10- أمال عميرات، اتصال اجتماعي عمومي أو اعلامي و الاتصال القيمي بين قناة الديمقراطية وواقع الابوية الاستيدادية، 2010.
- 11- كمال بغداد، النظام القانوني للمؤسسة العامة المهنية في الجزائر، مذكرة تخرج، جامعة الجزائر، 2011.
- 12- حمروش دليلة/ محاضرات تصميم الحملات، كلية العلوم الانسانية و العلوم الاسلامية، جامعة وهران، 2012.
- 13- عيسى بوكرموش، استراتيجيات الاتصال في الحملات الاعلامية، رسالة ماجستير، كلية الاعلام والاتصال، جامعة وهران، 2013.
- 14- مغتات العجال، محاضرات لحملات الاتصال العمومي، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة سيدي بلعباس 2020.
- 15- هيام مروى، حملات الاتصال العمومي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر و التوزيع.
- 16- علي خطار شلطاوي، نظرية المؤسسات العامة وتطبيقاتها في المملكة الأردنية الهاشمية، دار الفكر للنشر، 1990.
- 17- عمار عوابدي، القانون الاداري، النظام الاداري للحملات العمومية، ديون المطبوعات الجامعية، 2008.

- 18- ناصر لباد، الوجيز في حملات الاتصال العمومي، الجزائر، ط2، 2007.
- 19- سواكري مباركة، الاتصال العمومي الجزائري، جامعة سطيف، مذكرة تخرج
ماستر 2020.
- 20- صابر سليمان، تخطيط وتنفيذ الحملات الاعلامية، مجلة الفن الابداعي، سنة
2005.
- 21- عبير تباني، الحملات الاعلامية الخاصة بالتوعية و المرونة في الجزائر، جامعة
محمد خيضر، بسكرة، 2012.

فهرس محتويات

- الإهداء.
 - الشكر.
 - مقدمة أ
 - الاطار المنهجي.....2
- تحديد الاشكالية.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للاتصال العمومي.

- المبحث الاول: تعريف الاتصال العمومي.....4
- المبحث الثاني: نشأة وتطور الاتصال العمومي.....14
- المبحث الثالث: خصائص واهداف الاتصال العمومي.....16
- المبحث الرابع: أسس ومبادئ الاتصال العمومي.....22
- المبحث الخامس: وسائل وادوات وتقنيات الاتصال العمومي.....23

الفصل الثاني: حملات الاتصال العمومي في مؤسسة عمومية.

- المبحث الاول: تعريف المؤسسة العمومية.....28
- المبحث الثاني: خصائص ومزايا الاتصال العمومي.....31
- المبحث الثالث: أهداف المؤسسة العمومية.....34
- المبحث الرابع: حملات الاتصال العمومي " مفهومها- أهميته- مراحل".....36

- المبحث الخامس: اسس و مبادئ حملات الاتصال العمومي.38

الجانب التطبيقي: دراسة ميدانية.

- تعريف مديرية الشباب و الرياضة " ولاية مستغانم"42

- مهام مديرية الشباب و الرياضة45

- الهيكل التنظيمي.....46

- مصالح مديرية الشباب و الرياضة.....49

- استنتاج عام.....50

- خاتمة.....52

