



كلية علوم الاجتماعية

علوم الاعلام والاتصال

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

تخصص صحافة مكتوبة واتصال

تأثير إستراتيجيات الاتصال على فعالية الأداء الصحافي

جريدة اليوم: نموذجاً

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في صحافة المكتوبة واتصال

إعداد الطالبة:

تحت إشراف الأستاذة:

هرندي هوارية

طالبي زوبيدة.

السنة الجامعية:

2014-2013

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى كل من :

والديّ العزيزين أكرمهما الله وأجلهما وبارك فيهما

زوجي أطال الله بعمره

أخي وأخواتي الأحباء

منازلة زوجي كل باسمه

إلى كل الأصدقاء والزملاء

إلى كل طالب علم مناضل أشوس

هرندي هوارية

التشكر راحة

الحمد لله وحده على تمام نعمه وتوفيقه والصلاة والسلام على حبيبته وخليفه الأمين

عليه أزكى الصلاة والسلام، وبعد...

أتقدم بجزيل شكري وتقديري للأستاذة الفاضلة "طالبي زوييدة" لتفضله

بالإشراف على هذا البحث .

أتقدم بخالص الشكر إلى كل الصحفيين الذين ساهموا بإنجاز هذا البحث، لأن لولا

مساعدهم: نجلاء، سامية، سفيان، آسيا، رزيقة، حتيقة.

كما أتقدم بالشكر لكل الأساتذة الكرام الذين لم يبخلوا علي بالمساعدة.

"سيدي موسى ليلي" على وجه الخصوص التي ما بخلت بمد يد العون في انجاز

البحث وأسأل الله لها الصبر والثواب.

وأشكر كذلك لجنة المناقشة لتفضلهم على قراءة وتقييم هذه المذكرة

وأتقدم بالشكر لجميع زملائي في الدفعة ولكل من أمانني في إعداد هذا

العمل

تأثير إستراتيجيات الاتصال على فعالية الأداء الصحفي
جريدة اليوم : نموذجاً

الفهرس

الصفحة	العنوان	الرقم
	تشكراته	1
	الإهداء	2
	فهرس المحتويات	3
	ملخص البحث	4
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة		
4	إشكالية الدراسة	5
5	الفرضيات	6
7-6	تحديد المفاهيم	7
9-8	الدراسات السابقة	8
	الإجراءات المنهجية	
13-10	(1) نوعية الدراسة وأدواتها	9
15-14	(2) تحديد عينة البحث	10
15	(3) مجالات الدراسة	12
16	(4) أهم الصعوبات	13
الفصل الثاني: الأتصال المؤسسي واستراتيجياته		
18	تمهيد	14
25-19	(1) مفهوم الإستراتيجية.	15
27-25	(2) تحديد مفهوم إستراتيجية الأتصال	16

28-27	3) مميزات استعمال إستراتيجية الاتصال.	17
29-28	1) الإستراتيجية كوسيلة.	18
29	2) الإستراتيجية كطريقة بيداغوجية.	19
29	3) أسس ومراحل إستراتيجيات الاتصال.	20
31-29	4) مراحل إعداد إستراتيجيات الاتصال.	21
32	1- المرحلة التمهيديّة.	22
33-32	2- مرحلة التقرير .	23
34-3 3	3- المرحلة التحضيرية.	24
37-34	4- المرحلة النهائية.	25
37	5) أسس إستراتيجيات الاتصال.	26
37	6) أنواع إستراتيجيات الاتصال.	27
38	1) إستراتيجية الدفع.	28
39-38	2) إستراتيجية الجذب.	29
41-40	7) العوامل المؤثرة في إستراتيجيات الاتصال	30
43-42	8) خصائص الإستراتيجية.	31
44-43	9) مراحل مخطط الإستراتيجية.	32
45	10) مفهوم الاتصال المؤسسي.	33
45	11) وسائل الاتصال المؤسسي.	34
45	1- الاتصال الشفوي.	35
45	2- الاتصال الصوتي.	36

46	3- الوسائل الصوتية المرئية.	37
46	4- سرعة الوسيلة.	38
47	5- درجة سرية المعلومات.	39
47	6- تكلفة الرسالة.	40
47	7- عدد من ترسل لفهم الرسالة.	41
47	8- نوعية الرسالة.	42
48	9- الهاتف.	43
48	10- الاتصال التحريري.	44
49	11- الخطابات والنشرات والتقارير.	45
49	12- الصحف.	46
50	13- المجالات.	47
50	14- كتيبات الموظفين.	48
50	12) مستويات الاتصال:	49
51	1) الاتصال الصاعد.	50
51	2) الاتصال النازل.	51
53-51	3) الاتصال الأفقي.	52
54	13) أهداف الاتصال المؤسسي.	53
55	14) معوقات الاتصال.	
	ملخص الفصل.	
56	الفصل الثالث: الصحافة المكتوبة.	54

56	(I) أهمية الصحافة المكتوبة.	55
56	(1) التعريف اللغوي.	56
57	(2) التعريف الاصطلاحي.	57
58-57	- التعريف الاشتراكي.	58
59	- التعريف الليبرالي.	59
65-60	(3) تعريف الصحافة المكتوبة من الناحية القانونية.	60
70-66	(II) تاريخ تطور الصحافة المكتوبة.	61
74-71	(III) تطور الصحافة المكتوبة بالجزائر.	62
71	(IV) وظائف الصحافة المكتوبة.	63
71	(1) الإخبار والإعلام.	64
72	(2) الشرح والتفسير.	65
72	(3) التوجيه والإرشاد.	66
72	(4) الامتناع والتسلية.	67
73	(5) التنقيف والتنشئة الاجتماعية.	68
73	(6) الوظيفة الإخبارية.	69
73	(7) الوظيفة التوجيهية للرأي العام.	70
74	(8) الوظيفة السياسية.	71
76-75	(9) وظيفة التربية والتنقيف.	72
77	(V) خصائص الصحافة المكتوبة.	73

78	(VI) أهداف الصحافة المكتوبة.	
112-79	ملخص الفصل	
82-81	الفصل الرابع: الإطار الميداني للدراسة.	74
83	التعريف بالمؤسسة	75
92-84	الخصائص السوسيو ديمغرافية للمبحوثين	76
96-92	إستراتيجية اقتناء الخبر	77
107-96	إستراتيجية التعامل مع الخبر	78
108-107	إستراتيجية الإنتاج الصحفي	79
109	الإستراتيجية الموظفة لتفعيل الأداء الصحفي	80
110	فعالية الإستراتيجية في الأداء المهني	81
112-111	الإستراتيجية الاتصالية	82
115-114	الأهداف الإستراتيجية للجريدة	
118-117	نتائج الدراسة :	
	الخاتمة .	
	قائمة المراجع.	
	الملاحق.	

المقدمة:

تعد المؤسسة الصحفية من ضمن القطاعات الفاعلة والأكثر نشاط بذات المجتمع، خاصة وأنّ الإعلام يمثل السلطة الرابعة، لما له من نفوذ وسلطة قادرة على التغيير، ومما يعزز مصداقية هذا التأثير تواجدتها بالحياة المؤسساتية من جهة، والتسجيل الدائم لحضورها بالحياة الاجتماعية، هذه الأخيرة الأكثر ديناميكية، و الميكانيزمات العملية التي تعتمد عليها في أداء المهام المنوطة بالطاقم الصحفي المشتغل بها، طاقم على دراية كافية وواقية بمستلزمات الأداء المهني الصحفي من جهة أخرى، هذه الدراية تضمن إلى حد ما نجاعة تقديم الخدمة للجمهور على وجه مقبول يسهم ولو بصورة نسبية في كسب ثقته وإقباله على المنتج الإعلامي.

فالمؤسسة الصحفية باعتبارها صورة مصغرة عن المجتمع المنتمية إليه، تحاول على مضض التقرب من هذا المجتمع، ولكن لعكس صورة ما يحدث بين جنباته؛ فإنها تعتمد على توظيف إستراتيجيات اتصالية تكن بمثابة الوقود الأساسي الذي ينعش إمكانية تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة الصحفية، إستراتيجيات تمثل الدعامة واللبنة القاعدية لعمل المؤسسة، من منطلق أن إستراتيجيات الاتصال وجه تخطيطي لأوتار الأهداف المحددة وفقا لاستعمال وسائل تضمن تطبيق طويل الأمد لهذه الأهداف لتوسيع حجم الثقة بالمؤسسة أكثر.

إستراتيجيات تضمن فعاليتها من خلال تكرار استعماليتها بكل مرونة واحترافية، حتى ولو تميز بالتنوع والتعدد، إلا أنّ الغاية واحدة وهي ضمان نجاعة صيرورة الأداء الصحفي، هذا الخير الذي يتأثر عبر دورة حياته المهنية بمؤثرات خارجية وحتى داخلية، يا إما تساند أدائه أو أنها تضعفه. ولهذا فإن الحديث عن موضوع تأثير إستراتيجيات الاتصال على الأداء الصحفي بالمؤسسة الصحفية ليس بالموضوع الهين، لاسيما مع موجة التغيير التي أضحت تلازم الأداء الصحفي في كل حركاته التقلبية.

ولقد كان من وراء اختيارنا لهذا الموضوع دون سواه مجموعة من الأسباب نوجزها بالنقاط

الآتية:

- الرغبة في التقرب عن كُثب من عمل المؤسسة الصحفية.
 - التعرف على بعض ملامح الأداء الصحفي.
 - القيام بدراسة علمية قائمة على تطبيق مجموعة من الإجراءات المنهجية للتوصل لمعرفة أهمية إستراتيجيات الاتصال في الأداء الصحفي.
 - رصد تأثير التغيرات التكنولوجية في مدى إمكانية تفعيل الأداء الصحفي أو العكس.
 - أما عن أهداف الدراسة فهي كالآتي:
 - التعرف عن أهم الإستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسة الصحفية في أدائها المهني.
 - معرفة درجة تأثير هذه الإستراتيجيات على الأداء الصحفي.
 - كيف يستفيد الصحفي من هذه الإستراتيجيات.
 - التعرف عن مختلف الإستراتيجيات التي تستعملها المؤسسة الصحفية.
 - أما عن الأهمية العلمية للموضوع، فكونه ليس مجرد عملية تكرر بل يحاول أن يسلط الضوء على زاوية محددة في الأداء الصحفي، ألا وهي تأثير الإستراتيجيات الاتصالية به من جهة، والتعرف على مختلف الإستراتيجيات المستخدمة بذات المؤسسة إن وجدت، ودرجة الاستفادة منها بالعمل الصحفي.
- وعليه فقد تم تقسيم هذا العمل إلى أربعة فصول، قد خصص الفصل الأول منه لـ: "الإطار المنهجي للدراسة"، والذي تضمن بدوره مجموعة من الإجراءات والأسس المنهجية التي تم الاعتماد عليها لإنجاز هذا العمل ولجعله يصطبغ بصبغة علمية، أما الفصل الثاني فقد عنون به: "استراتيجيات الاتصال المؤسسي"، في حين خصص الفصل الثالث لـ: "الصحافة المكتوبة"، أما الفصل الأخير من الدراسة فقد تمحور حول "الإطار الميداني للدراسة"، مع إدراج النتائج المتوصل إليها بالدراسة والخاتمة، مع ذكر قائمة المراجع، والملاحق.

الإشكالية:

يعتبر الاتصال العصب الحيوي الذي يُضمن من خلاله تحقيق أداء فعال لأي منشأة من المنشآت، سواء أكان على المستوى الداخلي أو الخارجي. لكن هذا العصب يتغذى جسده على آليات وإستراتيجيات تزكي أداء فاعليه، وتساهم بشكل أو بآخر في تحقيق الوجود الاجتماعي الفعلي لمركزية وجودها بساحة المنافسة المؤسساتية، هذه الأخيرة التي لا يمكن أن يثبتت قوام وظيفتها وجودها المتميز بدينامكية نشطة إلا إذا عُزي لفاعليها مؤشرات عملية تمثل إلى حد ما العمود الفقري لإستراتيجية الاتصال.

وبما أن الصحافة المكتوبة ميدان خصب، يقوم بالدرجة الأولى على مدى اتساع نطاق شبكة التفاعل المستمر والغير ناضب بين العناصر المكونة لهذا الجهاز، فإنها تحتاج إلى تطبيق إستراتيجيات تضمن إلى حد ما نجاعة أداء فاعليها؛ لأنه في حالة التمثل التطبيقي اللا جيد لهذه الإستراتيجية فإنه يؤثر على أداء فاعليها، الذي بدوره ينعكس على مدى قابلية الإنتاج الصحفي بالمؤسسة الصحفية.

فتواجد إستراتيجيات الاتصال بذات المؤسسة الصحفية يساهم بدرجة ما في ضمان نجاح فعالية أدائها وجودة منتوجها، الذي تسهم من ورائه إلى تحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي منه والخارجي، فضلا عن أنها تزيد من اتساع المكتسبات العملية للصحفي، الأمر الذي من شأنه دعم التواجد الاجتماعي للمؤسسة؛ إذ تعد إستراتيجيات الاتصال بمثابة ميكانيزم حيوي قائم على نمط مستمر من التفاعل ما بين العناصر المكونة للعملية الاتصالية، وفقا لهدف محدد وواضح، هذا الأخير الذي يحافظ على تجديد دورة عمل المؤسسة الصحفية، هذا التجديد بدوره هو الآخر ينعكس على المشتغلين بذات المؤسسة، وعليه نثير التساؤل الأساسي الآتي:

كيف تساهم إستراتيجيات الاتصال في تفعيل الأداء الصحفي بذات المؤسسة الصحفية؟.

التساؤلات الفرعية:

كيف تؤثر إستراتيجيات الاتصال على الأداء الصحفي بالمؤسسة؟.

ما هي الإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة بالمؤسسة الصحفية؟.

الفرضيات:

الأداء الصحفي بذات المؤسسة الصحفية يتأثر بمؤثرات، سواء أكانت داخلية أو خارجية تتوقف حدود تواجدها على طبيعة الإستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسة لضمان كسب ثقة وتأييد جمهورها الداخلي أو الخارجي على حد سواء، وبما أن الفرضية مجرد إجابة مؤقتة للتساؤلات محل الطرح؛ فإن الفرضيات المعتمدة بموضوع بحثنا هي كالاتي:

- تساهم إستراتيجيات الاتصال في تحسين الأداء الصحفي بوتيرة مستمرة.
- تؤثر إستراتيجيات الاتصال تأثيرا إيجابيا على الأداء الصحفي بالمؤسسة.
- كلما اتسع نطاق استخدام إستراتيجيات الاتصال كلما زاد الأداء الصحفي نجاحا.

(1) تحديد المفاهيم:**(1) المفاهيم النسقية:****(1.1) إستراتيجية الأتصال:**

مجموعة من القرارات والتصرفات المتعلقة" باختيار الوسائل، والربط بين الموارد لتحقيق الأهداف، ومنه فالإستراتيجية في المؤسسة هي التعبير عن الخطوات التي تجعلها مسيرة الأهداف طويلة الأجل، ويحلل بها وضعية المؤسسة ويختار بموجبها السياسات التي تمكنه من تحقيق أهدافه المنوطة، وتخصيص الموارد البشرية والمادية، واستعمالها بالطريقة الأكثر فعالية¹.

(1.2) الأحاء²:**التعريف اللغوي:**

أدى، تأدية، أدى الشيء، أوصله، أدى إليه الخير، الأداء هو إيصال الشيء إلى المرسل إليه.

التعريف الاصطلاحي:

هو مجموعة من المعايير الملائمة للتمثيل والقياس التي يحددها الباحثون، والتي تمكن من إعطاء حكم قيمي من الأنشطة والنتائج والمنتجات وعلى آثار المؤسسة على البيئة الخارجية.

(1.3) العمل الصحفي³:**العمل:****التعريف اللغوي:**

العمل هو الفعل بقصد المهنة أو ما يتولد عليه العمل، جمعه أعمال.

التعريف الاصطلاحي:

العمل هو مجهود يبذله الإنسان لتحصيل المنفعة.

¹ -Papin R, **Part de diriger, Tomel : Management et stratégie**, Dunid :Paris, 1995, p 217 .

² - صليحة شلواش، واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأثرها على العمل الصحفي، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية: جامعة بسكرة، 2011- 2012، ص 1.

³ - نفس المرجع، ص 1.

الصحفي:

هو ما تعلق بمهنة الصحافة، ويتصل بها فيقال أسلوبا صحفيا، عرضا صحفيا، أو أداء صحفيا.

العمل الصحفي:

هو مسؤولية مهنية لها قواعد وأساليب، ولها أعراف تحكم طبيعة العمل ونتائجه.

(2) تحديد المفاهيم الإجرائية:**(2.1) إستراتيجية الاتصال:**

هي مجموعة من الوسائل الاتصالية المستخدمة من قبل المؤسسة الصحفية، والتي يتم بها تنشيط فعالية نقل المضامين الاتصالية.

(2.2) الأداء الصحفي:

يعني الطريقة التي يتم من خلالها نقل المضامين الإعلامية للمرسل إليه، هذه الطريقة التي تساهم في تنشيط صيرورة الأنشطة والمهام التي يتم وفقها إنتاج المضامين الاتصالية، التي يتم نقلها إلى الجمهور الخارجي، استنادا على استخدام وسائل الاتصال الجماهيري.

(II) الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة النقطة المهمة التي ينطلق منها أي باحث في الدراسة، حيث أن التراكم النظري في مجمل التخصصات بمثابة القاعدة الصلبة لأي بحث علمي حتى لا ينطلق من الفراغ.

وتعتبر دراسة تأثير إستراتيجية الاتصال على الأداء الصحفي، من بين الإرهاصات الأولى التي تشغل بال المؤسسة الصحفية، إذ يعد هذا الجانب الدراسي محل اهتمامها في حد ذاتها من جهة، والجمهور الخارجي من جهة أخرى؛ لأن أي مؤسسة لكسب ثقة جمهورها زيادة الإقبال على منتجها؛ فإنها تسعى جاهدة لاستقطاب كم هائل من الجماهير، وهذا المأرب لا يمكن بأي شكل من الأشكال أن يحقق ثمار فعاليته إلا من خلال مراعاة جوانب عدة، في مقدمتها العمل على تطوير القائمين بالعمل الصحفي وتحسين أداءاتهم في ظل تطبيق جملة من الاستراتيجيات التي تعمل بشكل أو بآخر في رفع معنوية الإقبال على المؤسسة، وبالتالي إعطاء صورة إيجابية لها، ومن بين الدراسات التي يمكن أن نعتبرها منطلقاً موجهاً لدراستنا ما يلي:

من بين الدراسات الأجنبية التي تقترب من مجال بحثنا، والتي اهتمت بتغيير السلوك وتنمية الوعي الاجتماعي في إطار وضع خطط وحملات اجتماعية دراسة كل من **Miche Net** و **Denis Lindon** و **pierre rôlet** الذين اهتموا بدراسة المجتمع وتكوينه من أجل تصميم حملات اجتماعية والتخطيط لوضع استراتيجيات تتلاءم والجمهور المستهدف في سبيل تحقيق التقنيات اللازمة في تصميم الحملات في إطار الخدمات الاجتماعية التي تساعد على حل المشكلات القائمة في المجتمع الذي يدرسه.

بالإضافة إلى بعض الدراسات القريبة من موضوع بحثنا والتي سوف ندرجها بسبب قربها من موضوع دراستنا، والتي تمحورت حول كل من "إستراتيجية الإعلام المحلي في الحفاظ على الثقافة المحلية في ظل العولمة من 2008 إلى 2010"، من إعداد الباحثة "أسمهان جبالي" ضف على ذلك دراسة أخرى تمحورت حول "إستراتيجية الاتصال الثقافي في دراما المسلسلات التلفزيونية العربية"، من إعداد الباحث "إسماعيل عبد الحافظ العبسي"، ودراسة أخرى تم الاستفادة منها بموضوع بحثنا ألا وهي "واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأثرها على العمل الصحفي"، ودراسة أخرى بعنوان "تقييم إستراتيجية الاتصال من منظور أداء الموارد البشرية" من إعداد الباحثة "صليحة شلواش".

كل هذه الدراسة كانت بمثابة سندا معرفيا وإطارا مرجعيا تم الاستفادة منه سواء من الناحية المنهجية (المنهج، أدوات جمع البيانات من الميدان)، والاستفادة من الدراسات السابقة التي وظفت بهذه الدراسات، أو استثمارها بالإطار النظري.

(III) الإجراءات المنهجية:

يتطلب البحث العلمي أو أي دراسة مهما كان انتمائها إلى أي حقل علمي إلى قاعدة منهجية تسمح للباحث بمعالجة موضوع دراسته بطريقة علمية وموضوعية، لذلك سنعمل ببحثنا على إتباع مجموعة من الإجراءات المنهجية ليتخذ بحثنا صبغة علمية ذات نتائج بحثية أكثر صدقية.

إن تحصيل المعرفة العلمية لا يتم إلا بإتباع قواعد وخطوات متسلسلة منطقية، بهدف تحقيق أهداف العلم التي تشترك فيها كل العلوم كعلوم الإعلام والاتصال، حيث توصل العلماء إلى تحديد وسائل وأدوات حتى يستعين بها الباحث في الإحاطة بالظاهرة موضوع الدراسة، وذلك عن طريق البحث العلمي الذي يعرف بـ: "التقصي المنظم بإتباع أساليب ومناهج علمية محددة قصد الكشف عن ما لم يكشف عنه بعد، أو بقصد التأكد من صحتها وتعديلها أو إضافة الجديد لها"¹، ويمثل التنظيم من المتطلبات الأولى في إنجاز البحث العلمي لضمان الوصول إلى الأهداف المسطرة من قبل الباحث.

(1) منهج الدراسة:

يمتاز المنهج العلمي بالدقة والتنظيم، مما يساعد الباحث على تأطير أفكاره وتوجيهها بالطريقة التي تسمح له بالوصول إلى تفسيرات وتحليلات منطقية وموضوعية تضيف شيئاً جديداً للعلم أو تعيد النظر في نتائج سابقة، وينقسم المنهج العلمي إلى أنواع من بينها "المنهج الكيفي" المعتمد في بحثنا فهو الدراسة الكيفية التي تحاول التعمق في الأسباب والحقائق من منظور أوسع وأشمل، هذا العمق الذي يكون له الفضل في الغوص في أغوار الظاهرة المحل دراسة، بغية الكشف عن جوانب قد يصعب الوصول إليها باستخدام الدراسة الكمية التي تعتمد على الجانب الكمي الرقمي، وهذا مما يتيح

¹- بوحوش عمار ، ذنبيات محمد محمود ، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر، 1999، ص 12.

فرصة الوصول إلى دراسة أغوار الظاهرة، فيصبح من الممكن الوصول إلى تنبؤات بخصوص الظاهرة أو الظواهر قيد الدراسة، بحيث أن البحث الكيفي هو "البحث الذي يقوم بتقديم الحقائق في صورة تعبيرية سردية"¹.

إن الطرق والمناهج المتبعة تختلف باختلاف مشكلة البحث، وتعدد الأهداف والنوعية التي يستهدف البحث تحقيقها²، والمنهج بصفة عامة هو الطريق المؤدية إلى الكشف عن الحقيقة بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير عقل العلوم بمختلف أنواعها، فاتخاذها المنهج المناسب لدراسة ما يكون على حساب الموضوع ذاته، فالمنهج كما يعرفه "محمد الغريب عبد الكريم" بأنه: "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة"³؛ فأى دراسة لموضوع ما يجب أن يستعمل فيها المنهج لكي يتمكن الباحث من الوصول إلى نتائج موضوعية ولو بصورة نسبية.

ويعد المنهج تلك الدراسة الفكرية للمناهج المختلفة التي تطبق في مختلف العلوم... وليس المنهج سوى منظمة يتبعها الباحث في معالجة الموضوعات التي يقوم بدراستها إلى أن يصل إلى نتيجة... وهو مجموعة العمليات الذهنية التي نسلها من أجل التعرف على خواص الظواهر⁴.

ويعرفه مورييس أنجريس بأنه: "مجموعة منظمة من العمليات التي تهدف للوصول إلى نتيجة معينة"⁵، يساعد هذا المنهج على معرفة طبيعة العلاقة التي تربط بين المتغير، وقد تم اختيار هذا

¹ - عبد الحميد زيتون كمال ، منهجية البحث التربوي والنفسي من المنظور الكمي والكيفي، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة: القاهرة، 2004، ص 451.

² - شكري علباء، قراءات معاصرة في علم الاجتماع: النظرية والمنهاج، دون طبعة، دار النشر المتحدة: مصر، 1976، ص 177.

³ - محمد الغريب عبد الكريم، البحث العلمي: التصميم والمنهج والإجراءات، دون طبعة، المكتب الجامعي الحديث: مصر، 1986، ص 20.

⁴ - عامر مصباح، منهجية إعداد البحوث العلمية، دون طبعة، موفم للنشر: الجزائر، 2006، ص 23.

⁵ -Maurice Angers, **initiation pratique a la méthode des sciences humains**, université Alger : Alger, p 3-5.

الأخير وفقا لأهداف دراستنا، وهو التعمق في دراسة الظاهرة المحل دراسة، وفقا لما يتماشى وأهداف المنهج، فالهدف الأساسي من البحوث الكيفية.

(2) تقنيات البحث:

"تقنية البحث ترتبط أساسا بالمسافة التي من المفروض أن يقيّمها الباحث بينه وبين الظاهرة المراد دراستها، فأداة البحث تمكننا من إحداث قطيعة بين آرائنا وأفكارنا"¹.

إن البحوث العلمية تستلزم إيجاد وتوظيف تقنيات وأدوات معينة قصد جمع المعلومات الأساسية حول الموضوع المراد دراسته، فأى دراسة موضوعية لموضوع معين تتطلب إتباع منهجية معينة، تكون تحتوي على تقنيات وطرق توظف للحصول على المعلومات التي تثري ذلك الموضوع، والتي تحدد أساس طبيعة ونوعية الموضوع المدروس، وبناءا على طبيعة موضوعنا فإننا سنقوم ببحثنا باستخدام تقنية "المقابلة"، حيث أن إجراء البحوث الكيفية يستلزم عدد من التقنيات الخاصة بالمقابلة، وهي تقنية تسمح بالتعمق أكثر في أغوار الظاهرة المحل دراسة، مما يساعد الباحث على اكتشاف بعض الجوانب التي لا يمكن للمبحوث أن يصرح بها من خلال استعمال تقنية الاستمارة، والمقابلة كأداة من الأدوات التي يعتمد عليها الباحث في جمع البيانات من الواقع، فإنها تعد " أداة لجمع البيانات اللازمة للبحث الاجتماعي، وتعد تفاعل لفظي يتم عن طريق موقف مواجهة، يحاول فيه الشخص القائم بالمقابلة أن يستثير معلومات أو آراء أو معتقدات شخص آخر أو أشخاص آخرين، ومحادثة موجهة يقوم بها فرد مع آخر أو أفراد آخرين لاستغلالها في البحث العلمي، أو للاستعانة بها في التوجيه والتشخيص والعلاج"²، أما "أبو شنب" فيعرفها بأنها: "عبارة عن تبادل لفظي بين

¹ -Henry Mendras, *élément de sociologie*, Armand : Paris, 1989, p 12.

² - طلعت إبراهيم لظفي، أساليب وأدوات البحث الاجتماعي، دون طبعة، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع: دون بلد نشر، 1995، ص 86-85.

السائل والمجيب، أو عملية من عمليات التكامل الاجتماعي"¹. ويعبر المجيب عن الأجوبة كتابيا. أما "موريس أنجرس" يعرفها بأنها: "تقنية مباشرة للتقصي العلمي، تستعمل إزاء الأفراد الذين تم سحبهم بكيفية منعزلة، غير أنها تستعمل في بعض الحالات إزاء المجموعات من أجل استجوابهم بطريقة نصف موجهة، والقيام بسحب عينة كيفية بهدف التعرف بعمق على المستجوبين"²، وسنستخدم **المقابلة النصف موجهة**، والتي هي عبارة عن "مقابلة تشتمل على أسئلة مقننة وأسئلة مفتوحة أو حرة، ذلك أن الموضوع قد يتطلب بيانات أخرى قد لا نتمكن من السيطرة عليها بإعداد أسئلة مقننة، فنتركها للحوار والتعبير عنها بطرح أسئلة حرة"³، وقد تم اختيار تقنية **المقابلة** نظرا لطبيعة البيانات المراد جمعها، والمتمثلة في البيانات الكيفية؛ أي التعامل مع أقوال أو نصوص وليس أرقام، وباعتبار المقابلة من أبرز الوسائل التقنية لجمع المعلومات والبيانات من الميدان الاجتماعي، إذ يمكن للباحث الاقتراب من المبحوث والتحاور معه بسهولة، كما تسمح له أيضا بالإدلاء بآرائه بكل صراحة وحرية التعبير عن شعوره بدون أي عقدة، مما يسهل على الباحث تحديد وجهات نظر المبحوثين على مواصلة الحديث.

¹ - جمال أبو شنب، **البحث العلمي: المناهج والطرق والأدوات**، دون طبعة، دار المعرفة الجامعية: الأزاريطة، 2007، ص 148.
² - موريس أنجرس، **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية**، (تر: بوزيد صحراوي وآخرون)، دون طبعة، دار القصبية للنشر: الجزائر، 2004، ص 197.
³ - محمد مزيان، **مبادئ في البحث النفسي والتربوي**، دار الغرب للنشر والتوزيع: الجزائر، 1999، ص 65.

3) تحديد عينة البحث:

غالباً ما يلجأ الباحثون إلى استخدام أسلوب المعاينة بدلاً من الحصر الشامل في البحوث العلمية، فهي طرق علمية وذات نتائج صحيحة، "إنه ليس من حاجة لدراسة المجتمع الأصلي، إذ أمكن الحصول على عينة كبيرة نسبياً ومختارة بشكل يمثل المجتمع الأصلي المأخوذة منه، فالنتائج المستتنبطة من دراسة العينة ستطبق إلى حد كبير مع النتائج المستخلصة من دراسة المجتمع الأصلي¹، وتعتبر المعاينة "مجموعة من العمليات تسمح بانتقاء مجموعة فرعية من مجتمع البحث بهدف تكوين عينة"²، وتعد "مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين"³، كما يعرفها "جودت عزت عطوي" بأنها: "جزء من مجتمع البحث الأصلي، يختارها الباحث بأساليب مختلفة وبطريقة تمثل المجتمع الأصلي، ويحقق أغراض البحث، وتغني الباحث من مشتقات دراسة المجتمع الأصلي"⁴.

حيث يسهل أسلوب المعاينة على الباحث جمع البيانات في وقت أقصر وبتكلفة أقل، وهو يناسب طبيعة هذا البحث، وقد تم اختيار العينة القصدية (الغرضية)؛ حيث يختار الباحث الأفراد الغنيين بالبيانات والمعلومات بشكل مقصود، وتسيير إجراء المقارنات بين المجموعات المختلفة⁵، بحيث يقوم الباحث هنا باختيار عدد من الحالات أو الأفراد على أساس أنهم يحققون غرض أو بعض الأغراض الدراسية التي سيقوم بها، وبطبيعة الحال

¹ - ماجد محمد الخياط، المرجع السابق، ص 82.

² - موريس أنجرس، المرجع السابق، ص 301.

³ - نفس المرجع، ص 301.

⁴ - جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي: مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع و الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع: عمان، 2000، ص 85.

⁵ - ماجد محمد الخياط، المرجع السابق، ص 85.

يجب أن يتمتع هؤلاء الأفراد بدرجة مقبولة من الموضوعية في أقوالهم وآرائهم والثقة فيهم¹، وقد تم اختيار هذه العينة تماشياً مع الخصائص التي تتم تحديدها في أفراد العينة، والمتمثلة في انحصار عينة الدراسة فقط في الصحفيين أي الجمهور الداخلي للمؤسسة الصحفية واستبعاد الجمهور الخارجي.

4) مجالات الدراسة:

4.1) المجال المكاني:

تم إجراء الدراسة دراستنا الميدانية بمدينة الجزائر العاصمة، مؤسسة اليوم الواقعة دار الصحافة طاهر جاووت، محطة عيسات إيدير، ساحة أول ماي، شارع بشير عطار، الجزائر العاصمة.

4.2) المجال البشري:

تم إجراء المقابلة مع ثمانية صحفيين، وقد اقتصر العملي البحثي لموضوع دراستنا على هذه العينة نظراً لصعوبة تحديد المجال التواجدي للصحفي، وهذا لما يعرف به الصحفي من روح العمل ذات الحركية والدينامية اللامتناهية والمقترنة بالميدان بالدرجة الأولى.

4.3) المجال الزمني:

أجريت في شهر، حيث ابتدأت من 2014/05/17 إلى 2014/06/03 تم من خلالها استكشاف طبيعة الميدان واستقصاء مدى ملائمة تقنية المقابلة في جمع

¹ - جودت عزت عطوي، المرجع السابق ، ص 93.

معطيات حول موضوع الدراسة، وقد تم إجراء المقابلات بعد تجريبيها بصورة نهائية في الأسبوع الأول من شهر ماي 2014 (دراسة استطلاعية).

5) أهم الصعوبات التي واجهتها الدراسة الميدانية:

إن من بين الصعوبات التي اعترض الدراسة الميدانية خاصة بحجم العينة، حيث كان فيه صعوبة فيما يتعلق بعدد الصحفيين صعوبة الالتقاء بهم أي التحديد المكاني، وهذا نظرا لطبيعة العمل الصحفي المتميز بالحركية الواسعة وعدم المكوث بمكان محدد.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الثالث

الصناعة المطبعية

الخلاصة

عَلَّمَ الْقُرْآنَ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإطار النظري

للدراسة

الفصل الرابع

الإطار الميداني للدراسة

تمهيد:

لا يمكن بأي شكل من الأشكال أن تحقق أي منشأة من المنشآت مخرجاتها إلا إذا توفرت لديها قاعدة إستراتيجية قائمة بالدرجة الأولى على توظيف آليات تسمح لها بإنتاج أدائي يتماشى ومخططاتها، وهذا من خلال العمل على توسيع نطاق تطبيق إستراتيجيات تكون سواء على المدى البعيد أو القريب، في ظل ما يعرف بالاتصال المؤسسي الذي لا يخلو من تطبيق إستراتيجية ذات مميزات تجعل من مستويات أدائها أكثر فعالية.

(1) مفهوم الإستراتيجية (Strategy) :

الإستراتيجية لغة:

كلمة اشتقت من الكلمة اللاتينية Strategus، التي كانت تعني القائد العرّاف والعليم بقيادة الجيوش، كما ورد في "دائرة المعارف البريطانية" عند تحديدها لمفهوم الإستراتيجية الذي تطور بتطور المجتمعات البرية فتوسع ليدخل في كل الحقول المعرفية، بعد أن كان مقتصرًا على العلوم العسكرية¹.

الإستراتيجية اصطلاحًا:

جاء تعريف الإستراتيجية في معجم مصطلحات العولمة بأنها: "مجموعة الأهداف والغايات طويلة المدى التي يبتغيها المجتمع أو الفرد، وهي تطلق أحيانًا على الغايات ذات الطبيعة الأساسية، وعلى الأهداف (Objective) المحددة، وقد تركز الإستراتيجية على أحدها (Targets) أو كلها، وهي ترسم أساليب الحركة في شكل متعاقب الحلقات أو المراحل (Goals)، وذلك وفقًا للمرامي العامة على مستوى الدولة، وتشمل الوسائل الرئيسية لبلوغ الغايات، وتتضمن تكامل تنظيمي مجتمعي، وقد تعني فن القيادة في الحرب الشاملة على مستوى الدولة، ومن الناحية السياسية تعني تحديد الأهداف وتحديد القوة الضاربة، وتحديد الاتجاه الرئيسي للحركة"².

يعرفها كل من "روبرت شلبزغر" Robert chelbezgher و"جان سومان" Jan

Somain بأنها نظام من الأهداف والخطط، ويعرفها "واغنالز" "Wagnelez" في

¹ - فاروق ناجي محمود، إستراتيجية الاتصال مع الآخر: الإعلام الإسلامي متصلًا، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر والتوزيع: الأردن، 2010، ص ص 16 - 17.

² - إسماعيل عيد الحافظ العيسى، إستراتيجية الاتصال الثقافي في دراما المسلسلات التلفزيونية العربية: اليمن، الجزائر، مصر، سوريا نموذجًا، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام: جامعة الجزائر 3، 2012-2013، ص 11.

القاموس الإنجليزي بأنها: "فن استخدام الوسائل لتحقيق الأغراض، وتشمل أربعة نواح هي كالاتي:

1- اختيار الأهداف وتحديدها.

2- اختيار الأساليب العملية لتحقيق الأهداف وتحديدها.

3- وضع الخطط التنفيذية.

4- تنسيق النواحي المتصلة.

كما تعرّف على أنها: "ترتيب الأهداف العامة إلى أولويات طبقاً للمبادئ والقيم والحاجات الأساسية".

لقد تم إسقاط مفهوم الإستراتيجية من الميدان العسكري، والذي يمثل فن التهيئة وتحريك أدوات الحرب، إذ يعتبر مفهوم الإستراتيجية من المفاهيم العسكرية التي تم استخدامها بعد ذلك في بقية فروع المعرفة تحقيقاً لظاهرة إنسانية المعرفة: كالتسويق، والتسويق الاجتماعي وغيرها... الخ.

كما تعتبر التكتيكات عملية لاحقة للإستراتيجية، ويتوقف تحديد الإستراتيجية المناسبة والمفاضلة من بين الإستراتيجيات المتاحة على تكلفتها من حيث المال والبشر والوقت في ضوء العائد المتوقع¹، وإذا كانت السياسة هي التي تحدد الأهداف، فالإستراتيجية تهتم بالوسائل وتحديد البدائل وتعبئة الموارد المتاحة واستخدامها أفضل استخدام لتحقيق هذه الأهداف².

وقد عرّف الإستراتيجية "أنجيليان" J.A. ANGELIEN بتركيزه على الغاية منها فاعتبرها: "مجموعة من القرارات والوسائل المستخدمة بغرض التخلص من ضغوط المنافسة المفروضة على المؤسسة، وهي رؤية مسئلة من مفهوم الإستراتيجية العسكرية"، أما "أنصوف" P. ANSOFF فقد

¹ خاطر أحمد مصطفى، تنمية المجتمعات المحلية: الاتجاهات المعاصرة- الإستراتيجيات- بحوث العمل وتشخيص المجتمع، دون طبعة، المكتب الجامعي الحديث: الإسكندرية: 2005، ص 24

² مصطفى كامل محمد، التوازن الإستراتيجي في الشرق الأوسط ودور مصر، الطبعة الأولى، مركز الأهرام للترجمة والنشر: القاهرة، 1995، ص 23.

اعتبر الإستراتيجية "كل قرار يدور حول اختيار الزوج"، وبذلك يكون قد حصر اهتمام الإستراتيجية في علاقة المؤسسة بمحيطها.

أما "بوتر" Potter فقد بين أن الإدارة الإستراتيجية تهتم بالكفاءة التشغيلية كموجه إستراتيجي، وبذلك فإن الإستراتيجية هي اختيار مدروس، وسلسلة مختلفة من الأنشطة لتكوين مزيج استثنائي من القيمة المنظمة، فالإدارة الإستراتيجية تهتم بالكفاءة التشغيلية وبأهمية وضرورة الربط بين التفكير والتنفيذ؛ أي بين صياغة الإستراتيجية وكفاءة التطبيق اليومي، وهي بذلك تربط من ناحية بين الخطط الوظيفية (التكتيكية) وذلك من منظور الاهتمام الإستراتيجي بالأداء الكلي للمنظمة¹.

أما "مارتن" A.MAERTINET فيعرفها بأنها: "مجموعة من القرارات والتصرفات المتعلقة" باختيار الوسائل والربط بين الموارد لتحقيق الأهداف"، ومنه فالإستراتيجية في المؤسسة هي التعبير عن الخطوات التي تجعلها مسيرة الأهداف طويلة الأجل، ويحلل بها وضعية المؤسسة ويختار بموجبها السياسات التي تمكنه من تحقيق أهدافه المنوطة، وتخصيص الموارد البشرية والمادية، واستعمالها بالطريقة الأكثر فعالية².

وقد تم تعميم استخدام مفهوم الإستراتيجية في أغلب العلوم الاجتماعية، وأصبح بذلك التمييز بين أنواع الإستراتيجية: العسكرية، الاقتصادية، السياسية...، وأنها تبحث في الوسائل التي تتعلق بكيفية تحقيق الأهداف، وهكذا وبعدما اتسع مجال الإستراتيجية وغطت كل الميادين احتلت الحيز الأول والأكبر من اهتمام القيادات العليا في الدولة، قد تم تعريفها بأنها: "علم وفن استخدام القدرات السياسية والاقتصادية والعسكرية والنفسية لدولة

¹ - قحطان عبدلي وآخرون، إستراتيجيات التسويق، دون طبعة، دار زهران للنشر والتوزيع: عمان، 1999، ص 15.

² - Papin R, Part de diriger, Tomel : Management et stratégie, Dunid :Paris, 1995, p 217 .

أو مجموعة من الدول، لتحقيق أقصى قدر ممكن من الدعم للسياسات التي تتخذها في زمن الحرب أو السلم¹.

ويمكن اعتبار جملة من القرارات التي تختص بتحديد الأهداف على المدى الطويل في مجالات النشاط الحالية والممكنة، وكذا التحركات لتحقيق الأهداف المختارة في مجالات النشاط المنتقاة²، وفي نفس التصور فإنّ خصائص القرارات الإستراتيجية يمكن إيجازها بالنقاط الآتي ذكرها:

- تحديد أهداف المؤسسة (التنظيم)؛ أي تحديد المشكل المطروح في المجتمع، والذي يمثل هدف عمل المؤسسة.

- تعريف مجالات النشاط الإستراتيجي.

- كما تتجر عنها سياسات أساسية وخطة عمل والتي من خلالها يمكن تحقيق الأهداف المسطرة، ولذلك فإن ما نعني به بالإستراتيجية هي الإطار الشامل لمختلف السلوكيات الصادرة عن المؤسسة في جميع الجوانب والمواقف الاتصالية، فالقرار الاستراتيجي يدمج عدة عوامل مالية تجارية نفسية اجتماعية سياسية يصبو بها إلى تحقيق جملة من الأهداف؛ أي هي رد فعل للمؤسسة على محيطها، والقرارات الإستراتيجية تعمل على تعديل اتجاهات المؤسسة بحيث تصبح أكثر ملائمة مع التغيرات الخالية و المتوقعة للمحيط و بالتالي يصبح عملها أكثر فاعلية ونجاحا.

والإستراتيجية في معناه العام هي التكتيك أو الأسلوب الواجب إتباعه في موقف معين أو

هجوم معين، فهي منهاج للتفكير يعتمد على التقدير والتنسيق السليم للهدف والوسيلة المتاحة³.

¹ - محمد السيد سليم، أبعاد عملية مراقبة السلاح في الشرق الأوسط، دون طبعة، مركز الدراسات والأبحاث السياسية: القاهرة، 1994، ص 12.

² - Tarondeau JG, **Stratégie industrielle**, Ed Vuibert : Paris, 1998 , p 26 .

³ - حجاب محمد منير، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع: القاهرة، 2002، ص 153.

كما تعرف الإستراتيجية بأنها المنهج العام المحدد لأي نشاط من الأنشطة يتضمن الأهداف العامة والأساليب المختلفة لتحقيقها، وتحدد الإستراتيجية بصورة عامة في ضوء السياسة العامة للدولة أو القطاع أو المنشأة، وفي مجال التسويق الاجتماعي تتأثر الممارسة الإعلامية بإستراتيجية الاتصال لمؤسسة المعنية، وترتبط هذه الإستراتيجية بالسياسة التي تتبعها المؤسسة لكسب ثقة الجمهور، وتنمية هذه الثقة، وتتناسب في الوقت نفسه مع دور المؤسسة وحجم نشاطها وأهميته بالنسبة للجمهور العام، كما تتأثر إستراتيجية الاتصال التي تأخذ بها المؤسسة الاجتماعية بالأهداف التي تسعى إلى تحقيقها والسياسات التنفيذية للإدارات المساعدة والمرتبطة بالموقف الراهن، وبالأنشطة المختلفة للمنشأة وأيضاً بالمعلومات المتوافرة عن المستهلك والمشتري الجزائري، من حيث فئات جمهوره سماته المختلفة، وبأساليب المتعددة لدعم الاتجاهات وتغييرها وبمساندة الخبير لكسب ثقته وتأييد الجمهور، وبأساليب الاتصال والوسائل الاتصالية المتاحة، وبالإمكانيات المادية والبشرية والمحتوى أو الأفكار التي ستوصلها إلى الجمهور وطريقة معالجتها وصياغتها بما في ذلك الإجراءات التنفيذية لإقرار السياسات وتنفيذها¹.

ومنه سنقدم بعض الملاحظات حول استراتيجيات الاتصال الإعلامي، حيث تعني تحديد الهدف العام الأسمى والأعلى للمؤسسة أو النشاط التسويقي، أما التخطيط الإعلامي الاجتماعي بما يتضمنه من حالات إعلامية، دعائية و إخبارية وحملات للعلاقات، فتعتبر الترجمة العملية الدقيقة والأمنية لهذه الإستراتيجية من إستراتيجية الإعلام الاجتماعي هي نفسها جزء من إستراتيجيات الاتصال أو التسويق الاجتماعي؛ باعتبار أن التسويق الاجتماعي يقصد به عمليات الاتصال بين البائع والمشتري لإقناع هذا الأخير، والتأثير عليه للقيام بالشراء أو تبني الفكرة، وتشمل عمليات الاتصال هذه الإعلام والدعاية والإعلان والعلاقات العامة وعلى الاتصال الشخصي، ولذلك فهناك تلازم بين

¹ - - حجاب محمد منير، الإعلام السياحي، المرجع السابق، ص 155

الإستراتيجيتين، فالإستراتيجية المستخدمة للتسويق الاجتماعي ينبغي أن تكون هي نفس الإستراتيجية المستخدمة على مستوى التخطيط الإعلامي الاجتماعي، حيث أن التسويق هو في حد ذاته إستراتيجية اتصال¹.

تستند عملية الاتصال على تقنية تعتمد على ثلاث مكونات: الإستراتيجية، الشعار، والرمز؛ حيث أن الإستراتيجية تقوم بوظيفة عملية تنظيم العملية الاتصالية وإعداد الرسائل الإعلامية التي تبثها النصوص: الإعلانات، الأفلام، الإنتاج الإذاعي أو التلفزيوني².

ومنه يمكن تعريف الإستراتيجية بأنها: "تخطيط وتعديل الجهود لتحقيق هدف محدد، أو أنها الوسائل التي يتم من خلالها تحقيق الأهداف طويلة الأمد".

أما إستراتيجية الاتصال فتعرّف بشكل عام بأنها: "تخطيط وتنفيذ اتصالات مقنعة مع المستهلك أو المستهلكين المحتملين"³.

كما تعرف بشكل محدد على أنها برنامج متكامل ومسيطر عليه من أساليب الاتصال والموارد المصممة بتقديم المنظمة ومنتجاتها للمستهلكين المحتملين.

وتعرف إستراتيجية الاتصال في إطار إستراتيجية التسويق والمزيج التسويقي من خلال ما

تشمله وهي:

1- تعريف أهداف الاتصال.

2- تحديد الجمهور المستهدف.

3- تحديد تقنيات ووسائل الاتصال.

4- تقديم الميزانية.

¹ -Djith Med Seghir, **marketing**, Bertied : Alger, 1998 , p 3

² -Net Michel, Petat annonceur, **technique doctrine et normale de la communication sociale**, collection management publique , les éditions d'organisation, 1985, p 145.

³ - العبادي عزيز، نظام موسى سويدان، التسويق الاصطناعي: مفاهيم وإستراتيجيات، بدون طبعة، دار الحامد للنشر والتوزيع: عمان، 1999، ص ص 294-295.

5- المحاور الكبرى المتبينة (مقارنة انطباعية ، اتصال العلامة)¹.

(2) تحديد مفهوم إستراتيجية الاتصال (Communication Strategy):

ورد تعريفها في موسوعة علوم الإعلام والاتصال² بأنها: "عبارة عن نمط يتعلق بفاعل اجتماعي يهدف إلى التنظيم الرمزي للفضاء العام، وهي نسق منظم مبني على عمليات رمزية عديدة: خطاب، صور، تظاهرات مختلفة، تهدف إلى السماح للمتلقى باتخاذ قرار، ومن ثم التعبير عنه بسلوك فعلي في الواقع". فمن هذا التعريف يتضح أهمية الوظيفة التي يقوم بها الفاعل الاجتماعي، سواء كان هو مؤسسة دولة، أم شركة، أم مجموعة من الأفراد. كما حدد دور القائم بالاتصال في تنظيم العمليات الاتصالية المختلفة، وأن الهدف من وراء الاتصال هو الإقناع، كما يتميز هذا التعريف بأنه قد بين أن إستراتيجية الاتصال ليست محدودة في مجال معين، وإنما يمكن أن يكون في المجال السياسي أو التجاري أو الثقافي، وغيرها³.

ومن هذا التعريف يمكننا استنتاج بأن أية إستراتيجية اتصالية لابد أن تكون واضحة الهدف الذي وضعت من أجله، وهو الجمهور الذي يجب أن تصله مضامين الرسالة الاتصالية بكفاءة، فيكون على إثرها قادرا على أن يتخذ قرار إيجابيا⁴.

عرف كل من بروشند **B. Brochand** و"لندرفي" **J. Lendrevie** إستراتيجية الاتصال

على أنها: "مجموعة من القرارات الأساسية التي يجب أخذها بعين الاعتبار لتحقيق الأهداف المرجوة، واستعمال الوسائل الضرورية لتحقيق هذه الأهداف"⁵.

¹ - Decaudin Jean ; Marc, **Glossaire de la communication Marketing** Ed Economica :Paris, 1996, p 99 .

² - إسماعيل عبد الحافظ العيسى، إستراتيجية الاتصال الثقافي في دراما المسلسلات التلفزيونية العربية: اليمن، الجزائر، مصر، سوريا نموذجا، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام: جامعة الجزائر 3، 2012-2013، ص 12.

³ - إسماعيل عبد الحافظ العيسى، نفس المرجع، ص12.

⁴ - إسماعيل عبد الحافظ العيسى، نفس المرجع، ص 71.

⁵ -Lendrevie Jacques Et Brochand Bernard , **publication**, ed dalloz : Paris , 2001, p 134 .

فإستراتيجية الاتصال تعرض أو تضبط الاختيارات الأساسية المتعلقة بالاتصال والمرسل، ويجب أن تكون متلائمة ومنسجمة مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة أو الحركة الاجتماعية، وبذلك فإن إستراتيجية الاتصال هي بمثابة الإجابة عن سؤالين أساسيين هما:

• إلى ماذا تهدف؟:

- ما هي الأهداف؟

- ما هو الجمهور المستهدف؟

• كيف يمكننا تحقيق هذه الأهداف؟

- ما هي الوسائل المستعملة؟

- ما هي إستراتيجية الإبداع؟

- ما هي إستراتيجية الإعلام؟

- ما هي الميزانية اللازمة؟

- ما هو النطاق الزمني؟

وذلك لبناء إستراتيجية الاتصال الملائمة توجب على المعلن اتخاذ بعض القرارات والمتمثلة

في الإجابة عن الأسئلة السالفة الذكر التي يمكن من خلالها أن نبني إستراتيجية الاتصال اللازمة.

ننتقل من إستراتيجية التسويق بما أن سياسة الاتصال تحت تصرفها كونها تعتبر عنصر

من عناصر المزيج التسويقي وهي تتضمن:

-أهداف التسويق.

-الجمهور المستهدف.

-الوضعية.

-مخطط التسيير.

-اختيار العنصر المحرك (التوزيع، أو السعر أو الاتصال...).

-صياغة المزيج التسويقي.

-القيام بتحليل وفحص وضعية المعلن والسوق المستهدفة.

-الحصول على بناء إستراتيجية الاتصال.

-نقوم بتطبيق إستراتيجية الاتصال بإتباع مخطط الحملة وذلك بتعريف مختلف البرامج

المتعلقة بالإشهار، ترويج المبيعات، التسويق المباشر.

-نراقب النتائج المتحصل عليها، وفي حالة عدم الحصول على نتائج مُرضية نقوم بتغيير

القرارات المتخذة.

(3) مميزات استعمال إستراتيجية الاتصال¹:

تستخدم إستراتيجية الاتصال لأنها تتصف على الأقل بثلاثة مميزات هي:

(1) الإستراتيجية كوسيلة:

● إستراتيجية الاتصال هي بمثابة وسيلة تعمل على الترابط و التوافق والاستمرارية،

إستراتيجية الاتصال تربط القرارات المتعلقة بالإشهار وبإستراتيجية التسويق وهي التي تشرف على

انجاز الإشهار الذي بدوره يخدم التسويق، كما تعتبر إستراتيجية الاتصال كعامل أساسي للترابط بين

سياسة التسويق وسياسة الإشهار وكذا بين القرارات المختلفة للاتصال، إستراتيجية الاتصال هي نتيجة

رد فعل جماعي داخل المؤسسة (النظام) ويجب أن تصل إلى التوافق لكي تأخذ الاتجاه المناسب الذي

لا يمكن تغييره.

¹ Lendrevie Jacques Et Brochand Bernard , **publication**, ed dalloz : Paris , 2001, p145

وتعد إستراتيجية الاتصال أداة تجانس بين الأفراد الموجودين داخل وخارج المؤسسة الذين يقومون بأعمال مختلفة تهدف إلى تحقيق الحملة الإشهارية، لذلك فإستراتيجية الاتصال تعمل على توجيه الأعمال والخطط في نفس الاتجاه والمعنى في كل الأفراد العاملين تحت هذه الإستراتيجية سواء مختصين في وسائل الإعلام، الفن، الإبداع، التسويق، العلاقات العامة... الخ

وفي الأخير يمكن أن نعتبر إستراتيجية الاتصال كأداة للمراقبة لأنها بمثابة وثيقة مرجعية وعامل للوحدة و الاستمرارية في العمل لتحقيق الأهداف المرجوة.

(2) الإستراتيجية كطريقة بيداغوجية:

تعمل إستراتيجية الاتصال على فحص وضعية المعلن، حل مشاكل الاتصال، وضع أهداف الاتصال المرجوة، والمحاوور التي يجب إتباعها لتحقيق الأهداف، وهذا ما يؤدي إلى معرفة الأسباب والعوامل التي تساعد على تحقيق جميع هذه الأفكار، فإعداد إستراتيجية الاتصال هي محصلة عمل جماعي، كذلك هي عامل في تكامل الإشهار عند المعلن والوكالة، كما أنّ التوفيق في بناء إستراتيجية فعالة يفرض الإجابة عن الأسئلة السالفة.

• إلى ماذا تهدف؟

• كيف يمكن تحقيق هذه الأهداف؟

ومن خلال ذلك يمكن أن نعتبر أن إستراتيجية الاتصال هي ذات بعد تربوي، وهذه الميزة كافية لتبيان فائدتها في تحقيق الأهداف المرجوة.

ولذلك فإستراتيجية الاتصال تشرح منطق وترابط المهام المرتبطان بدرجة أخذ القرار الصحيح في الوقت المناسب من طرف القائم بالاتصال الذي يعمل على إعدادها - إستراتيجية الاتصال - بحكم طبيعة علاقته بالنظام الاجتماعي والثقافي التي تؤثر فيه -القائم بالاتصال- وبمركزه في النظام الاجتماعي والثقافي؛ أي البيئة المحيطة به، ولكي يتوصل إلى حقيقة التأثير المرتقب، لذا يجب للقائم

بالاتصال أن يعرف أنواع النظم الاجتماعية التي يعمل في إطارها ومكانته في النظام الاجتماعي والأدوار والمهام التي يقوم بها، والوضع الذي يراه أفراد المحيط الذي ينتمي إليه، وكذا معرفة المضمون والإطار الثقافي الذي يعمل فيه، فالنظم الاجتماعية والثقافية تحدد إلى حد ما نوع اللغة التي يستخدمها الأفراد وأهدافهم من الاتصال، والمعاني التي يربطونها برموز معينة والأمثلة التي يقدمونها للشرح، كما يحدد اختيار المتلقين والوسائل التي يستخدمونها لنقل هذه الرسالة أو تلك وردود أفعالهم¹.

3) أسس ومراحل إستراتيجيات الاتصال:

3.1) مراحل إعداد إستراتيجية الاتصال:

إن الإستراتيجية الاتصالية تهتم بكل أشكال الاتصال داخل المؤسسة، وتوضع من قبل الإدارة المتخصصة للاتصال وتتطلب مشاركة متوازنة على مستوى الإدارات والأقسام الأخرى والتنسيق بينهما لمعرفة تطلعات هؤلاء وآرائهم.

1) المرحلة التمهيدية:

❖ **دراسة وضعية المؤسسة:** حيث يتم فيها تشخيص لكل العوامل الداخلية والخارجية المكوّنة التي تفرضها بيئة المؤسسة.

❖ **البيئة الداخلية:** لا بد وأن تكون رسالة المنظمة منسجمة ومتوافقة مع البيئة الداخلية والإمكانات الداخلية للتعرف على نقاط القوة والضعف في المنظمة ومواردها المالية والبشرية والإمكانات المتاحة لديها.

❖ **الجمهور الداخلي:** يحتل المكانة الأولى فهو يعتبر صورة المؤسسة الظاهرة.

¹ - الحديدي منى سعيد، سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية: القاهرة، 2004، ص 78.

❖ **مكانة المؤسسة:** تؤلف قاعدة إستراتيجيتها الاتصالية مثلها مثل الإستراتيجية التسويقية،

فهي فعل إداري قصدي تعرف بالمكانة التي ترغب المؤسسة في تثبيتها لدى المستهدفين.

وهنا يتعلق الأمر بهوية صورية مثالية بحقيقة المؤسسة، فالقيمة المكانية تدخل في جذورها

في الحقيقة المدرجة ضمن عناصر، مثل: نشاط المؤسسة، هيكلها، وظائفها، وكذا عناصر رمزية

تتمثل في القيم وثقافة المؤسسة¹.

❖ البيئة الخارجية:

أولاً: **البيئة الكلية:** نعني بها التغيرات المحيطة بالمنظمات كثيرة ومتعددة ومنها:

❖ البيئة الاقتصادية:

وتشير إلى خصائص وعناصر النظام الاقتصادي تعمل فيه المنظمة مثل: ارتفاع أسعار

الطاقة، مدى عوامل إنتاج السياسات النقدية والمالية للدولة،... المناخ العام للاستثمار.

❖ البيئة الاجتماعية:

ذات تأثير هام وخاصة، وأن أثرها إما على جانب الطلب على منتجات المؤسسة، وكذلك

على القيم والقواعد والممارسات للعاملين داخلها، وعن دراسة متغيرات البيئة الاجتماعية نلاحظ:

- الزيادة السكانية، فالزيادة على طلب المنتج، وكذلك فتح أسواق جديدة.

- زيادة مستوى التعليم أدى إلى طموحات وتطلعات الأفراد سواء نحو المنتجات أو نحو

العمل، وكذلك توفر بيئة عمل جيدة ومستقرة.

- زيادة الاهتمام بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات يفرض عليها اتجاهات إستراتيجية

معينة لموضوعات الإدارة والاتصال، وكذا جمالية البيئة، ونحو الجمهور الخارجي.

¹ -Christian lobuy, **la communication d'entreprise et publicité**, centre 1 français de copy light:Paris,1992,p 8.

- البيئة التكنولوجية من التغيرات العامة والمؤثرة على عمل المنظمة هي تلك التغيرات الحديثة في المستوى التكنولوجي مثل زيادة الاعتماد على الجانب الآلي والتكنولوجيات الحديثة والمتطورة، وهذا له تأثيرا على العمليات الإنتاجية وضرورة التكوين لاستخدام عدة تكنولوجيات حديثة.
- البيئة السياسية، تعتبر من العناصر الهامة لما فيها من تأثير للقوانين على المنظمات، حيث أن هذه الأخيرة لا تعمل بمعزل عما يحدث في البيئة السياسية المحيطة بها على سبيل المثال:
 - قرارات التحول إلى الخوصصة.
 - قوانين حماية البيئة.
 - قوانين تشجيع الاستثمار ومنح التسهيلات والقروض.
- البيئة الصناعية¹، فالصناعة تتأثر بالتغيرات التي تحدث في هيكلها ذاتها، كيفية التمويل الصناعي، مدى دخل الدولة، المنتجات المستخدمة، الدراسات التوثيقية، ويتم التركيز على عوامل محددة هي:
 - عدد المنتجين: يجب البدء بدراسة وتوصيف الصنّاع لمعرفة عدد المنتجين لتحديد درجة المنافسة.
 - درجة التمييز بين المنتجات: فكما كانت المؤسسة ذات منتجات متميزة عن غيرها أمكنها أن تكون في موقف أكبر تنافسي في السوق.
 - تحليل ودراسة ثنائية "الجمهور" و"الرسالة"²: يجب المرور بكل أنواع الجمهور المعني بالأمر، وتحديد الاختيار المبدئي الذي تبنى عليه الإستراتيجية المؤقتة.

¹- أحمد ماهر، دليل المدير خطة بخطوة في الإدارة الإستراتيجية، دون طبعة، الدار الجامعية: الإسكندرية، 1999، ص 98.
² - Christian Schneider, Opcit, p 89.

ويجب أن يُعرّف هذا الجمهور بدقة؛ حيث أن لكل جمهور هدفه الجزئي يتبع بشكل حتمي "الرسالة" أي المعلومات التي ينبغي تمريرها، والتي ينبغي أن تغيّر أو تشجع عادات الجمهور لتحصل في الأخير على ثنائية الجمهور والرسالة.

ففي معظم الأحيان تكون هناك عدة إستراتيجيات تهدف منها إلى التحكم في درجة الانسجام والتوافق المتواجدة بين كل من:

-الإمكانيات وموارد المؤسسة (جوانب القوة والضعف).

-الفرص والتهديدات التي تتعرض لهما.

-نظام القيم والإيحاءات الشخصية للمسيرين.

-توزيع خطوات العاملين على محور الزمن.

فإن كان هناك انسجام لا شيء يعمل على تغيير الإستراتيجية الحالية، ويمكن الأخذ بتعديلات طفيفة، فإن لم يكن هناك انسجام هذا يؤدي إلى تكوين إستراتيجية جديدة.

(2) مرحلة التقرير:

بعد اختيار الإستراتيجية الأقرب إلى أهداف المؤسسة، يتوجب كتابتها بطريقة نتجنب فيها كل شيء غير مفهوم، وتتم المصادقة عليها كوثيقة رسمية يعتمد عليها لتسطير خطة الاتصال الداخلي.

(3) المرحلة التحضيرية:

يتم فيها تحضير برنامج خطة الاتصال، والمعني هو الداخلي، حيث تتطلب الرجوع إلى الإستراتيجية؛ لأنها توضح الخطوط العريضة التي يتم ترجمتها واقعيًا¹:

- الموضوع المطروح للنقاش مع الجمهور، لضمان وحدة انسجام الحوار.

¹ - أحمد ماهر، دليل المدير خطة بخطوة في الإدارة الإستراتيجية، المرجع السابق، ص100

- الأخذ بشكل الاتصال الموجه للجمهور إن كان هناك اتصال أفقي، وبالتالي يجب اختيار (الحوار، الاجتماع، توزيع الوثائق).
- تحديد مهام إدارة الاتصال.
- الوسائل المختارة وتحديد الفضاء الزمني.
- تحديد الميزانية اللازمة لتطبيق خطة الاتصال.

4) المرحلة النهائية:

- تبعاً للخطوات السابقة، فإن برنامج الإستراتيجية أصبح مادة موثوقة توزع على كل الإدارات، والتي يجب أن تكون بسيطة تطبيقية ومختصرة تضم:
- الأهداف المسطرة.
 - الجمهور المستهدف.
 - الوسائل المختارة، والميزانية المرصودة.
 - الوصف السريع والعام للنشاطات الاتصالية المقترحة من قبل الإدارة.
- إن المسألة الأساسية التي يجب طرحها على أنفسنا هي مسألة الأهداف: ما الذي نتوقعه من

جهاز الاتصال الداخلي؟.

- يمكن لبعض المقاييس توضيح ذلك في جملة من النقاط كالتالي¹:
- ربط الاتصال الداخلي بالإدارة العامة، اتصال داخلي إستراتيجي.
 - يعتبر الاتصال الداخلي أكثر قرباً من الاختيارات الإستراتيجية.
 - يرتبط بكل الخطوات أو العمليات ذات البعد الإداري أو الاجتماعي.
 - سرعة أكبر في اتخاذ القرار، وفعالية أكثر في مجال الإعلام ونشر قيم وأهداف المؤسسة.

¹ - Claude lobuy, **la communication d'entreprise et publicité**, centre français de copy right :Paris,1992, p06 .

تعود مسؤولية إعداد إستراتيجية الاتصال إلى المعلن ومسؤول الإشهار ومبدأ العمل بين الطرفين يعود إلى درجة التكامل بين التسويق والإشهار الذي يقوم به المعلن، فالمسؤول عن الإشهار يجب عليه إما أن يعيّن الإستراتيجية بصفة ضمنية أو أن يقوم بإعدادها بصفة كاملة وجعلها متأقلمة مع المعلن، ولذلك فإن القائم على بناء الإستراتيجية هو عنصر من عملية تتميز بالتواصل والتفاعل بين المسؤولين عن إنجاز هذه الإستراتيجية والمحيط المستهدف، بالإضافة إلى ضرورة تحديد الميزانية المخصصة لإعدادها، ويمكن تلخيص مراحل إعداد إستراتيجية الاتصال كما يلي¹:

أهداف الاتصال. -الجمهور المستهدف. - تحديد الرسائل. - تحديد الوسائل اللازمة.

- تقدير الميزانية. -تحديد الحملة الترويجية. - مراقبة الإستراتيجية و الحملة الترويجية.

(2) أسس إستراتيجية الاتصال:

ما سبق ذكره سنحاول التركيز على أسس الاتصال التي لها علاقة بالتسويق الاجتماعي:

● **تحديد أهداف الاتصال:** يرتبط تحديد الجمهور المستهدف بعملية اختيار الوسائل اللازمة والمناسبة للاتصال، وتحديد أهدافه، إذ تستوحي أهداف الاتصال من أهداف التسويق التي تكون مندمجة في إطار الإستراتيجية العامة للتسويق.

إن الأهداف العامة لإستراتيجية الاتصال هي متكونة من اعتبارات مثل: السوق حجم المبيعات، ورقة الأعمال... كما يجب أن تكون أهداف الاتصال تتوافق مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة .

● **تحديد الجمهور المستهدف:** ونقصد به مجموع الأفراد الذين يريد المعلن الوصول إليهم

عن طريق عملية الاتصال ويوجد نوعين:

-الجمهور المستهدف عن طريق التسويق، ولفهمه يجب طرح السؤال إلى من يبيع؟.

¹-Decaudin Jean - Marc, **la communication de marketing, concept, techniques, stratégies**, 2 éd economica : Paris, 1999, p 40.

- الجمهور المستهدف عن طريق الاتصال، ولفهمه يجب أن نطرح السؤال: إلى من يجب أن نتوجه؟.

وهذا الجمهور له مفهوم واسع مقارنة بالنوع الأول لأنه يربط بين المؤسسة والمشتري وبذلك فإن تحديد الجمهور المستهدف يعتبر من المكونات الأساسية لإستراتيجية الاتصال لأن تحديده يؤدي إلى اختيار وسائل الاتصال اللازمة للتواصل معه وتحقيق التفاعل والتأثير المراد.

•تعدد وسائل الاتصال¹:

يتواجد في المجتمع وسائل اتصال متعددة ومتنوعة، فمنها ما يتحكم فيها كالإشهار، وأخرى لا يمكن التحكم فيها: كالفم، الأذن، الجرائد... كما يوجد وسائل اتصال غير شخصية كالإشهار عن طريق وسائل الإعلام وأخرى شخصية مثل قوة البيع.

-إستراتيجية الإبداع: تترجم من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:

كيف تتم الجملة الإشهارية؟.

ما هي أهداف المستهلك؟.

ما هي الدعائم التي يجب وضعها لتحقيق أهداف المستهلك؟.

بأي طريقة يمكن إيصال الرسالة؟

ومن ذلك فإن إستراتيجية الإبداع نابعة وصادرة عن إستراتيجية التسويق من خلالها يمكن توظيف صورة المنتج لدى المستهلك، وبذلك تتضح لنا الخصائص الواجب إتباعها في تكوين الرسالة الإشهارية التي يحاول من خلالها تحفيز المستهلك وإقناعه بمميزات المنتج وبضرورة شراء المنتج، ومنه فإن منبع إستراتيجية الإبداع يتكون من:

¹ - Decaudin Jean - Marc, la communication de marketing, concept, techniques, stratégies, p41

- إستراتيجية التسويق: المنتج نفسه؛ أي تقبل المستهلك للمنتج، ومعرفة نوعية السوق المستهدفة والمؤسسة.

- إستراتيجية الإعلام: يمكن التمييز بين عدة أنواع من الاستراتيجيات وذلك وفقا للمعايير الآتية:

-الأساس الزمني.

-النطاق الذي تشمله الخطة.

-طبيعة النشاط المستهدف¹.

فإستراتيجية الإعلام هي اختيار الوسائل الاتصالية الإعلامية التي يمكن استعمالها من طرف المعلم وتتميز بثلاثة ميزات هي:

-من الجهة التطبيقية: تتميز بسهولة الإعلام.

- من الجهة الكمية الفعالة: ترجع مهام وسائل الإعلام وفعاليتها إلى مدى تغطيتهم للجمهور، والقدرة على تكرار الإشهار.

- من الجهة الكيفية النوعية: أي يجب معرفة قدرة كل وسيلة من وسائل الاتصال على إيصال الرسالة الاشهارية بطريقة صحيحة وفعالة.

-القرارات الإستراتيجية والإعلام: يرتبط اختيار وسيلة الإعلام إلى حجم الإعلام، وطبيعة محتوى الرسالة الاشهارية.

وعند اختيار وسيلة من بين وسائل الإعلام يجب تحديد الميزانية آخذا بعين الاعتبار ما

يلي:

-الدور المناسب لكل وسيلة في الحملة الترويجية.

¹- حجاب محمد منير، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع: القاهرة، 2002، ص156

-تكلفة كل وسيلة من بين الوسائل المستعملة.

وأخيرا فالقرار المتعلق بالإستراتيجية الخاصة بوسائل الإعلام يخص الوقت المحدد للحملة

الإشهارية. الميزانية الكلية للاتصال عند وضع السياسة التسويقية.

-يجب تحديد الميزانية العامة لنفقات الاتصال.

(3) أنواع إستراتيجيات الاتصال:

يوجد إستراتيجيات اتصال قصيرة المدى وطويلة المدى وكل منها يتطلب وجود وسائل

وتحديات معينة¹.

3.1- إستراتيجية الدفع:

تعتبر عن السياسة المتبعة لدفع المنتج نحو المستهلك والموزعين، ومحاولة الضغط على

المستهلك لإقباله على شراء السلعة أو تبني الفكرة، وتعمل هذه السياسة في ظل نشاط ترويج

المبيعات، تستخدم هذه الإستراتيجية عندما يكون التركيز الأساسي في مزيج اتصالي على البيع

الشخصي ولا يستخدم الإشهار، وتناسب هذه الإستراتيجية المنتجات الجديدة التي تقدم إلى السوق

لأول مرة، وأثناء صغر حجم ميزانية الترويج.

3.2- إستراتيجية الجذب:

تعتمد إستراتيجية الجذب على احتياجات المستهلك، حيث نقطة انطلاقها تكون من دراسة

حاجيات وأذواق المستهلك، لأنها تعمل على أساس إقناع المستهلك النهائي بشراء المنتج.

¹ - حجاب محمد منير، المرجع سابق، ص 156-158

عند استخدام إستراتيجية الجذب يتم التركيز أساسا في المزيج الاتصالي على الإشهار واسع النطاق الموجه إلى المستهلك النهائي، وتعتبر إستراتيجية الجذب مناسبة في حالة المنتجات التي تتميز بانخفاض سعرها.

ويتوقف استخدام إستراتيجية الدفع أو الجذب على العوامل التالية:

-الميزانية المتوفرة للاتصال، حيث أنه في حالة محدودية الميزانية يستحسن استخدام إستراتيجية الدفع بدل إستراتيجية الجذب خاصة على المنتجات الاستهلاكية، ولذلك فكيف يمكن التصدي لمثل هذه الاستراتيجيات التي نجحت على كسب مستهلكين دائمين لها.

(4)العوامل المؤثرة في إستراتيجية الاتصال:

هناك عوامل تؤثر على اختيار إستراتيجية الاتصال الواجب الاعتماد عليها لتحقيق الأهداف

المرتقبة¹

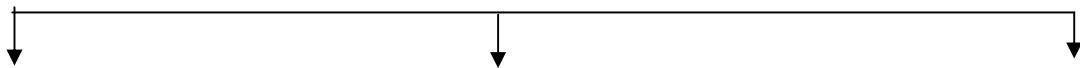
✓ طبيعة المنتج.

✓ حجم ميزانية الاتصال.

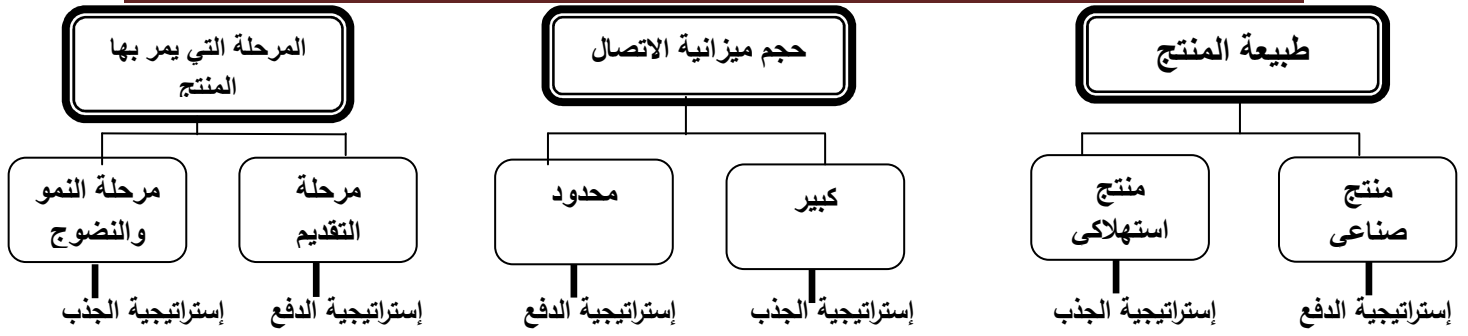
✓ المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة الحياة.

والشكل التالي يلخص لنا العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجية الاتصال:

العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجية الاتصال



¹- عبد الحليم سعيد هناء، الإعلان و الترويج، الدار العربية للنشر والتوزيع:القااهرة،1993، ص42.



الشكل (الأول) يبين العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجية الاتصال¹

وإذا كانت إستراتيجية الاتصال وفعاليتها تبنى على مدى التواصل والتفاعل مع المستهلكين فإن سياسة الاتصال المتبعة بصفة عامة تعمل على تحريك سلوك المستهلك لشراء السلعة أو طلب الخدمة أو الحصول على استجابة معينة منه، ولكي تحقق الجهات المعنية سواء الحكومية أو غير الحكومية أهدافها فيما يخص نوعية الجمهور يستوجب دراسة حياة المنتج في كل مرحلة وكذا مراعاة ومعرفة حدود كل عامل من العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجية الاتصال، فمعرفة المستهلك والتوصل إلى حقيقة المنتج ومميزاته تشكل الأرضية اللازمة لبناء إستراتيجية اتصال فعالة.

وبصفة عامة يمكن تحديد سياسة الاتصال بالاعتماد على الجوانب التالية:

- تحديد الأهداف الأساسية و الفرعية القصيرة والطويلة الأجل.

- تحديد ميزانية الاتصال.

- اختيار الجاذبية أو الجاذبيات المبيعية المناسبة للسلعة أو الخدمة المقدمة.

- تحديد القطاعات السوقية المستهدفة.

- تحديد واختيار وسائل الترويج الملائمة وتحديد تكاليف استخدام الوسيلة أو الوسائل في

ضوء ميزانية الاتصال أو الإمكانيات المحدودة.

¹ - العبادي عزيز، نظام موسى سويدان، التسويق الاصطناعي: مفاهيم وإستراتيجيات، بدون طبعة، دار الحامد للنشر والتوزيع: عمان، 1999،

(5) خصائص الإستراتيجية¹:

تعتبر الإستراتيجية عملية تخطيط عقلانية فهي تصور بواسطة مجموعة من القرارات المتناسقة في شكل نموذج، ولا يعني ذلك أن كل العمليات الإستراتيجية هي نتيجة لممارسات التخطيط الاستراتيجي الرسمي، إذ عادة ما تتبع الاستراتيجيات من توجهات المسيرين ورغباتهم، وللتمكن من فهم الإستراتيجية نعود إلى أهم خصائصها.

5.1 الشمولية: الإستراتيجية هي اختيار المؤسسة لسلوكها على المدى الطويل اتجاه محيطها ما يعني أن الإستراتيجية هي الإطار الشامل لمختلف السلوكيات الصادرة عن المؤسسة في جميع الجوانب، كما تنجم على القرار الاستراتيجي آثار على كل مؤسسة: توازن مالي، التسعير، الرقابة...الخ.

5.2 الالتزام: إن للقرارات الإستراتيجية آثار طويلة الأمد تصدرها شموليتها وتحدد أبعادها فتكون الإستراتيجية التزاما على المؤسسة حيث ترسم الخطوط العريضة ليطورها وينمياها، فقد اعتبر "أنسوف" ANSOFF "القرارات الإستراتيجية أشعة لنمو المؤسسة على المدى الطويل لفترة طويلة، ويصعب تغييرها بدون تكلفة عالية إذا ما قورنت بالقرارات التشغيلية.

5.3 المرونة والديناميكية: على عكس القرارات التشغيلية فان القرار الاستراتيجي يتعامل مع الزمن والمحيط كمتغيرات لا ثوابت ويجعلها في قلب عملية اتخاذ القرار، فالإستراتيجية كما سبق رد فعل على محيطها و القرارات الإستراتيجية تعمل على تعديل اتجاهات المؤسسة؛ بحيث تصبح أكثر موائمة مع التغييرات المتوقعة للمحيط، فالاستراتيجي الذي يتعامل مع البيئة أعمال يسودها عدم

¹العبادي عزيز، نظام موسى سويدان، التسويق الاصطناعي: مفاهيم وإستراتيجيات، الهرج السابق، ص 297

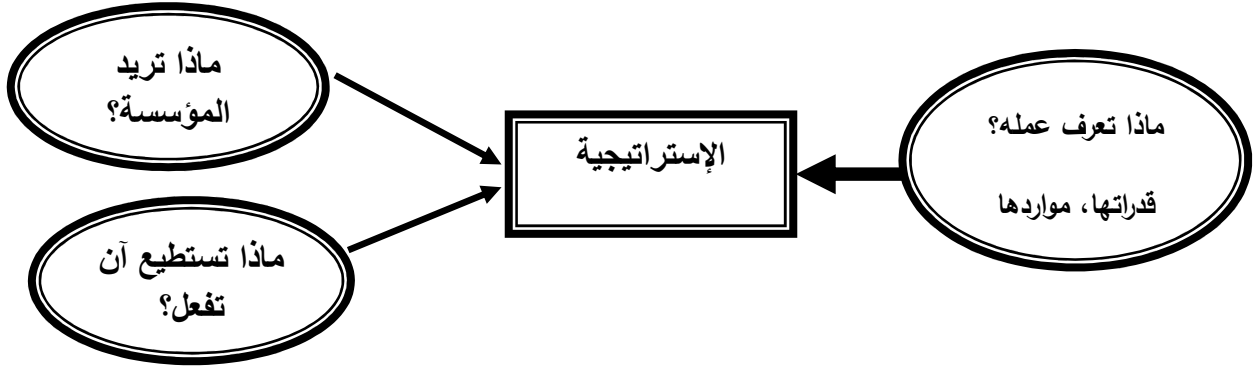
الاستقرار والارتياح حيث أن المعلومات عادة ناقصة وغير كافية، يحتاج حتما لمجموعة من الأدوات والطرق الاستكشافية المرنة التي تساعد على ضبط الإشكال واكتشاف مجال الحلول الممكنة¹.
 إذ أن توفر عنصر المرونة لمواجهة ظروف عدم التأكد يعتبر أحد المتطلبات الأساسية للفكر الاستراتيجي الحديث، ففاعلية الإستراتيجية تتوقف إلى حد كبير على مرونتها؛ ويقصد بالمرونة قابلية الإستراتيجية للتعديل على ضوء ما يستجد من الظروف والتغيرات المستقبلية التي لم تكن متوقعة، ويمكن اعتبار الإستراتيجية مرنة إذا كان من الممكن تغييرها أو تعديلها لمواجهة التغيرات.

كما يعتمد الفكر الاستراتيجي على السرعة في اتخاذ القرار والقدرة على وضع الأفكار موضع التنفيذ، حيث أدركت المؤسسات أن نجاح الإستراتيجية يتطلب تطبيقها بصفة سريعة وشاملة ومتكاملة، وهذا وفقا للوضعيات التي تكون فيها إذ أن الوضعية هي المعيار الذي من خلاله يستطيع العملاء التمييز بين مؤسسة وأخرى في أسواق تتقدم فيها المنافسة، فسعي الإدارة للإستراتيجية إلى زيادة إرضاء العملاء وجذبهم إلى المؤسسة وذلك عن طريق زيادة المنافع التي تقدمها إليه بزيادة درجة إشباعه، تهدف القرارات الإستراتيجية عادة إلى حيازة ميزة ما ويكون ذلك على ثلاث مستويات، الاقتصادي بالنسبة لمنافسيها، على المستوى الاجتماعي والسياسي بالنسبة للمجتمع وأخيرا على المستوى الداخلي بالنسبة لهيكلها التنظيمي.

وللتمكن من تحديد الوضعية، يبحث الاستراتيجي عن أفضل توليفة بين فرص وتهديدات المحيط وقدرات وموارد المؤسسة، فيمكن من ذلك حصر الإستراتيجية في تقاطع أجوبة هذه الأسئلة الثلاثة².

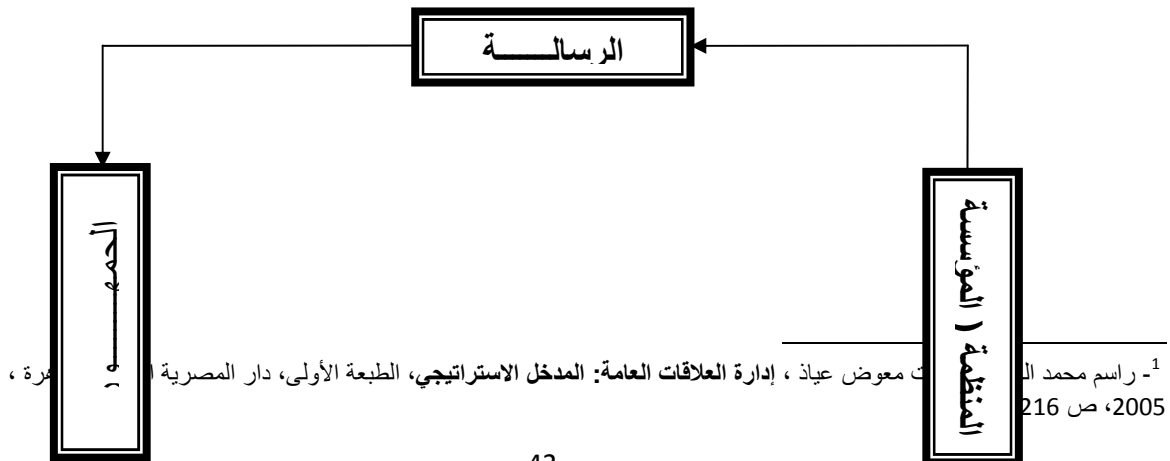
¹ -Alouche J ,Smith G, **Les Outils De La Discision Stratégique**, La Découvert: Paris ,1995, p 34 .

² -Charron JL, Séparé _ S, **Organisation Et Gestion De L'entreprise**, Manuel Et Application, Dunod : Paris 2001, P327.

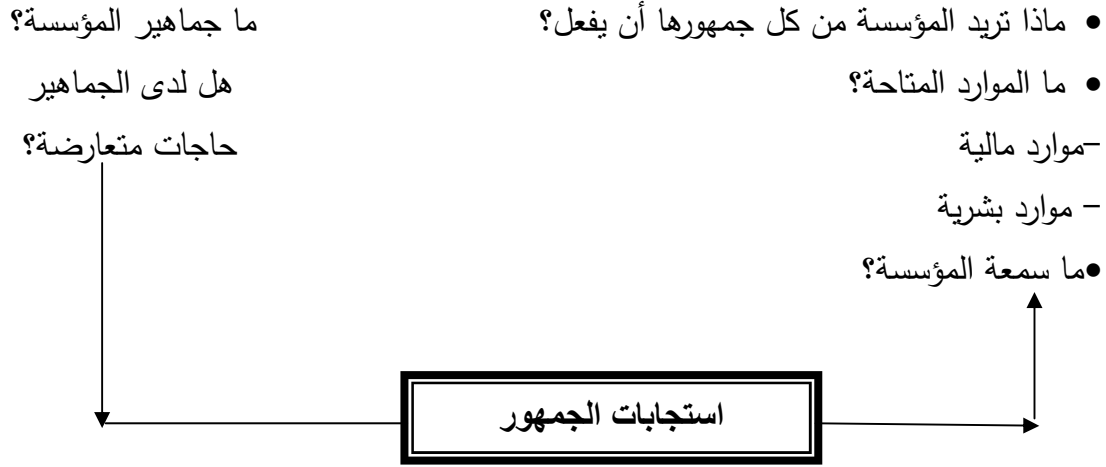


(6) مراحل مخطط الإستراتيجية:

لقد حدد "أرجونت فورمان" "Argent- Forman" نموذجاً للإستراتيجية الاتصالية داخل المؤسسة؛ حيث ركز على عامل الجمهور المستهدف للمؤسسة، وتحديد هذه الأخيرة لأهدافها بما يتوافق ورغباته وإمكانياتها المادية والبشرية المتاحة لها، واختيار عامل الوقت لتنفيذ هذا المخطط ومن ثم تقسيم نشاطات المؤسسة، وصورتها لدى جماهيرها ثم بلورة الرسائل الاتصالية ضمن قنوات مناسبة. والشكل الآتي يوضح مخطط "Argenti-Forman" الإستراتيجية الاتصالية¹.



¹- راسم محمد ال... إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، الطبعة الأولى، دار المصرية... ص 216، 2005.



- ماذا تريد المؤسسة من كل جمهورها أن يفعل؟
- ما الموارد المتاحة؟
- موارد مالية
- موارد بشرية
- ما سمعة المؤسسة؟
- هل كل جمهور استجاب بالطريقة التي أرادتها المنظمة؟
- هل يجب على المنظمة تعديل الرسالة في ضوء استجابات الجمهور؟¹

(7) مفهوم الاتصال المؤسسي:

يعتبر الاتصال أداة من الأدوات الفعالة التي تساهم في تحقيق مبدأ التواصل وتنشيط العلاقات بين الفاعلين الاجتماعيين من جهة والعمل المؤسسي من جهة أخرى، لذلك نجد العديد من مؤسسات المجتمع تحرص الحرص الشديد على ترصيع هذا المبدأ في عملها سواء أكان خدماتي أو اقتصادي.

يعرف "بروان" Brown الاتصال: بأنه عملية نقل الأفكار والآراء من شخص لآخر أو داخل نفس الشخص بغرض خلق الفهم لدى الشخص الموجه إليه الاتصال، ويركز هذا الاتصال على الأمور الآتية:

- تأكيد الفهم كعامل ضروري في عملية الاتصال.

-الاتصال يمكن أن يتم داخل شخص واحد.

¹ - راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، ص218

أما "دافيد فيري" David vari يرى أن الاتصال هو عملية تمرير المعلومات والفهم من فرد

لآخر، ويركز هذا التعريف على الأمور التالية:

-الاتصال يتم بين المرسل و المرسل إليه¹.

هذين التعريفين يستخدمان فكرة الفهم لتحقيق فاعلية الاتصال، والفهم موضوع نسبي إلى حد كبير، ويقال أن صعوبات الفهم تقوم بين الناس الذين يتحدثون لغات مختلفة، ورغم هذا فإن ضعف كفاية الفرد المرسل إليه، قد تضيق عوامل تؤدي إلى سوء فهم أداة الاتصال المستخدمة كاللغة مثلا، ومع ذلك ففي جميع مبادئ الاتصال المؤسسي هناك حاجة إلى إيجاد درجة من الفهم العلي (السببي)؛ لأن الأعمال تعتمد على التصرفات الإنسانية لتحقيق الهدف، وبذلك تتحسن التصرفات وتتحقق الأهداف.

والاتصال من الناحية الإدارية هو عملية تتضمن النقل والترديد الدقيق للأفكار بغرض اختيار التصرفات التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف بفاعلية، حيث أن الاتصال الإداري يرتبط أساسا بالناس، فإن العبارة السابقة تنطوي على ضرورة توفر درجة عالية من الفهم بين أطراف الاتصال².

8) وسائل الاتصال المؤسسي:

إن الغرض من عرض موضوع الاتصال ليس هو المعالجة التفصيلية له، وإنما تحديد الوسيلة التي تستخدمها عن طريق الاتصال لتحقيق الأهداف القصيرة الأجل والطويلة لهما.

8.1) الاتصال الشفوي:

¹ - علي الشرقاوي، العملية الإدارية ووظائف المديرين، دون طبعة، دار الجامعة الجديدة: الإسكندرية، 2002، ص 422.

² - نفس المرجع، ص 423.

يكون عادة فيشكل اجتماعات أسبوعية أو شهرية أو دورية أو سنوية تجمع الموظفين والمشرفين لمناقشة بعض المسائل المتصلة بتأهيل الموظفين للعمل، وبنفذ الأداء وبتعليمات التنفيذ وإصدار الأوامر وبغيرها، وتحتاج هذه المسائل إلى اجتماعات لتفهم جماعات الموظفين والعمال وواجبات الأفراد أو بالتعليمات العامة لنظام العمل في الأقسام المختلفة، ويعتمد في هذا النوع على الوسائل التالية¹:

8.2) الاتصال الصوتي:

ويشمل الأحاديث واللقاءات الفردية والجماعات والطب العامة والإذاعة، بواسطة الراديو والاتصالات الهاتفية... الخ².

8.3) الوسائل الصوتية المرئية:

وهي التي تجمع بين الصوت والصورة، ويندرج تحتها الأفلام السينمائية والمسرحيات والتلفزيون، ولكل وسيلة من الوسائل السابقة استخدمتها المعنية، وتختلف عن الوسائل الأخرى، فيما يتعلق بنوعية العاملين الذين تتصل بهم كل وسيلة منها لها مميزاتها الخاصة، فإذا اجتمعت الصورة والصوت في الوسيلة كان ذلك أوقع في النفس من استخدام إحداهما، وبالمثل فالكلمة المطبوعة تكون أوقع في النفس إذا صاحبها الصورة الفوتوغرافية أو الرسم التوضيحي.

ومن المحتمل أن لا تكفي وسيلة واحدة لحل وتوصيل رسالة كاملة كما تريد الإدارة توصيله، وعلى هذا الأساس ينبغي استخدام كل أو معظم الوسائل المتاحة إذا أرادت المؤسسة الحصول على نتائج فعالية الاتصال وذلك نتيجة لتداخل مجموعات ومستويات العاملين مع بعضها بالشكل الذي يجعل

¹ - عبد الغفور يونس، تنظيم إدارة الأعمال، دون طبعة، دار النهضة العربية: بيروت، 1970، ص 317.

² - علي الشرقاوي، المرجع السابق، ص 431.

الوسائل المتنوعة المختلفة تحاول الوصول إليه ويرضيه، ويحقق الغرض من الاتصال والقرار الخاص الذي تتخذه الإدارة باستخدام أي وسيلة من هذه الوسائل، سيحدد على ضوء الهدف من إتمام الاتصال، ويؤثر على اختيار الوسيلة التي يتم استخدامها عددا من العوامل، والتي تشمل أيا من العوامل التالية أو مجموعة منها¹:

8.4 سرعة الوسيلة:

حيث أن كل وسيلة من الوسائل تختلف عن الأخرى في سرعتها في إيصال الرسالة، فإذا كانت الرسالة أو المعلومات أو الأوامر المراد إبلاغها تتصف بضرورة سرعة وصولها إلى المرؤوسين، فلتحقق فعالية الاتصال إذا تم استخدام الوسيلة التي تحقق السرعة المطلوبة لإيصال الرسالة في التوقيت المحدد.

8.5 درجة سرية المعلومات:

يتطلب الأمر في هذه الحالة استخدام الوسيلة التي تكفل الحفاظ على سرية الرسالة المراد إبلاغها.

8.6 تكلفة الرسالة:

تعتبر الرسالة من العوامل المؤثرة في تحديد الوسيلة التي سيتم استخدامها، وترتبط تكلفة الوسيلة بالسرعة ودرجة أهمية الرسالة المطلوبة إيصالها والمدى الذي تعطيه الوسيلة.

8.7 عدد من ترسل لفهم الرسالة:

يرتبط اختيار الوسيلة بالعدد المطلوب توصيل الرسالة إليه ونوعية والخصائص الشخصية التي يتمتع بها وبطبيعة الحال سيتم اختيار الوسيلة التي تغطي المدى الذي ترغب

¹ - علي الشرقاوي، المرجع السابق، ص ص 431 - 432.

الإدارة في توصيل الرسالة إليه، ووفقا لنوعية هذا العدد؛ حيث أنه لن يكون من المجدي استخدام وسيلة ذات مدى انتشار واسع عندما ترغب الإدارة في توصيل رسالة إلى عدد محدد من الأفراد، حيث أن ذلك بالإضافة إلى التكلفة المرتفعة سيؤثر مستقبلا على مدى غاية وتقبل العاملين لرسائل تخصصهم إذا كانت الإدارة ترسل ما يخصهم وما لا يخصهم.

(8.8) نوعية الرسالة:

تحتاج بعض الرسائل إلى الشرح كنتيجة لعدم وضوحها أو أهميتها أو رغبة الإدارة في معرفة ردود الفعل بالنسبة لها، ومن ثم فإنه يتم اختيار الوسيلة التي تكفل تحقيق وضوح الرسالة لمن يتلقوها وتحقيق هذا الاتصال.

(8.9) الهاتف:

يعتبر الهاتف من الوسائل الهامة في الوقت الراهن، ويتميز باستخدام هذا الأسلوب بانخفاض تكلفته وبالسريعة والفعالية؛ خاصة إذا كانت تتطلب سرعة إبلاغها أو تتطلب الحصول على رد فعل سريع، كما يتميز استخدام هذه الوسيلة بأنه استخدم الاستخدام السليم، فإنه يحقق قدر أعلى من الانتباه لا يمكن الوصول إليه باستخدام الكلمة المكتوبة، حيث أن لصوت الإنسان وتعبيرا له والنغمة التي يتحدث بها رد فعل قوي على المستمع، كما أنها تساعد على تبادل الرأي وإزالة أي سوء فهم في أقل وقت وبأقل تكلفة ممكنة إلا أنه ينبغي الحرص في استخدام هذه الوسيلة؛ لأن أي خطأ في المحادثة من جانب المتكلم يكون له أثر كبير في نفسية المتكلم معه، يصعب عليه إزالته، وذلك بسبب الطابع الشخصي فيها.

8.10) الاتصال التحريري: هناك عدة وسائل تحريرية للاتصال تستخدمها الإدارة

ونذكر البعض منها¹:

8.11) الخطابات والنشرات والتقارير:

وهي وسيلة من وسائل نقل الأفكار بالكلمة المكتوبة وتستعمل بدرجات متفاوتة وفقا لنوعية الرسالة المراد إبلاغها، ووفقا لنوعية الأفراد الذين ستتم مخاطبتهم، والخطاب كي يكون له أثره ينبغي أن يكون خطابا شخصيا، ولا يعني ذلك أنه يوجه لفرد واحد، ولكنه قد يوجه لمجموعة من الأفراد، وبالتالي يجعل متسلمه يشعر أنه خاص به، ومن ثم فيجب أن تراعى الموضوعات التي تثير اهتمام من توجه لهم الخطابات، كذلك مراعاة ثقافتهم وخصائصهم، وبما يساعد على تكوين صلة مشتركة بين كتابة وكلمة، ويتحقق ذلك عن طريق أسلوب صياغته وتوقيت وصوله.

والنشرات والتقارير هي نوع آخر من الرسائل، ولكنها تزيد في حجمها عن الحجم المألوف، وتعد طريقة تستميل العقل و القلب، ويراعي في إعدادها الجاذبية والإخراج، بحيث تجبر المطلع على قراءتها، ويتطلب ذلك بطبيعة الحال أن تحوي النشرة أو التقارير موضوعا أو تعليمات جديدة حتى تجذب اهتمام متلقيها.

8.12) الصحف:

وتعتبر وسيلة هامة أخرى من الوسائل المطبوعة، وتكون هذه الوسيلة مجدية وذات فائدة إذا كان المدى المرغوب في توصيل الرسالة إليها واسعا، وقد يكون استخدام هذه الوسيلة بنشر الرسالة في شكل خبر أو في شكل إعلان مدفوع، والصحف قد تكون صحف يومية توزع

¹ - علي الشرقاوي، مرجع السابق، ص 433.

في جميع أرجاء البلاد، وقد تكون صحف إقليمية توزع في أقاليم محددة، وقد تكون صحفا متخصصة تصدرها هيئات أو جماعات مهنية أو أحزاب، ومن ثم فيجب مراعاة طابع هذه الصحف وميولها واتجاهاتها عند استخدامها.

8.13 المجالات:

وتعتبر أيضا ضمن الوسائل التي تعتمد على الكلمة المكتوبة، وتعتبر المجالات أقدر من الصحف اليومية على تقديم الموضوعات المدروسة، ولذا فإن تأثيرها يكون أعمق في نفوس قرائها، كما أن إمكانياتها تمكنها من إعطاء تأثير أكبر نظرا لإمكانياتها في الإخراج من حيث استخدام الصور والرسوم والألوان، وقد تكون هذه المجالات عامة أو خاصة بهيئة أو جماعة معينة (مجالات متخصصة)، كما قد تكون خاصة بمؤسسة نفسها، ويتوقف استخدام هذه الوسيلة أيضا على طبيعة الرسالة والمدى المرغوب نشرها فيه¹.

8.14 كتيبات الموظفين:

تلجأ معظم الشركات إلى إعداد الكتيبات للموظفين تبين فيها المهام وتصنيفاتها وتدرجها ووصف السلعة أو الخدمة التي تنتجها الشركة، و السياسات التي تتبعها والإجراءات الموضوعية، وقواعد العمل والتدريب ووسائل تحسين المراكز التي يشغلها الأفراد، ومسالك الترقية وفكرة عامة عن التنظيم الإداري ومستويات الإدارة المختلفة، وبذلك تعطي للموظف

¹ - عبد الغفور يونس، تنظيم إدارة الأعمال، دون طبعة، دار النهضة العربية: بيروت، 1970، ص 325.

صورة واضحة عن المؤسسة التي يعمل فيها وعن السياسات والإجراءات التي يعمل في ظلها، وعن الأجور والمكافآت التي ينتظر أن يتحصل عليها¹.

(9) **مستويات الاتصال المؤسسي:** يصنف الاتصال داخل المؤسسة إلى أربع أنواع هي

كالآتي²:

9.1 الاتصال الصاعد:

يتضمن المعلومات، البيانات، المقترحات والشكاوى وردود الأفعال الخاصة بالأفراد (العاملين) اتجاه تلك الأوامر أو التعليمات التي يتم استقبالها بمعرفتهم.

وتعد هذه الردود بأهمية ما كان؛ حيث يمكن من خلالها الحصول على بيانات والمعلومات التي تعد المادة الخام الأساسية لاتخاذ القرارات الصائبة، بالإضافة إلى أنها تمثل أيضا عصب متابعة سير العمل، وبالتالي فهي تُستخدم بكفاءة وفعالية في عملية التقييم والمتابعة.

9.2 الاتصال النازل:

هذا الاتجاه غالبا ما يأخذ صورة القرارات، أو التعليمات أو الأوامر أو النصائح التي دائما تتضمن سياسات العمل وتترجم برامج الخطة في صورة تعليمات أو أوامر تنفيذية قابلة للتنفيذ، ومن ثم فهي هامة جدا ومحورية لضمان مصلحة العمل، وتحقيق أهدافه.

9.3 الاتصال الأفقي:

¹ - عبد الغفور يونس، المرجع السابق، ص 326.
² - هالة منصور، الاتصال الفعال: مفاهيمه، أساليبه مهاراته، دون طبعة، المكتبة الجامعية: الإسكندرية، 2000، ص 53.

وهي الاتصالات التي تتم بين أجزاء المؤسسة التي تعمل في مستوى إداري واحد أو بين الإداريين المنفذين وأعضاء الهيئة الاستشارية كالاتصال الذي يتم بين إدارة البحوث وإدارة التسويق أو بين مهندس الإنتاج ومدير البيع... وتهدف هذه الاتصالات إلى تحقيق التنسيق بين الإدارات المتخصصة، كما تهدف إلى تقديم المنشورة والتوصيات في المسائل الفنية¹.

10 أهداف الاتصال المؤسسي:

إن أهداف الاتصال الإداري تشتق من أهداف التوجيه؛ لأن الاتصال في الإدارة ما هو إلا أحد أدوات التوجيه، إلا أن وجود الهدف غير كاف، وإنما لابد من تحديده وتفصيله حتى يسهل تنفيذه ومتابعته، كما أن أهداف التوجيه وحدها لا تكفي لتحديد أهداف الاتصال. ويقول "سكوت" أن أهداف الاتصال يمكن تصنيفها في الأنواع التالية²:

➤ الأهداف الوظيفية.

➤ الأهداف التوجيهية (الاستمالية).

➤ الأهداف الحسية.

➤ الأهداف التوكيدية.

إن الأهداف الوظيفية هي الأهداف الرسمية التي ترتبط بعملية الاتصال؛ بمعنى أنها تختص بالهدف المطلوب تحقيقه، فمثلا عندما يقوم المدير بالاتصال برجل البيع لتفسير سياسة البيع أو إخباره بالموافقة على صفقة معينة، فإن هدف الاتصال في هذه الحالة يصبح هدفا وظيفيا.

¹ - علي الشرقاوي، العملية الإدارية: وظائف المديرين، دون طبعة، دار الجامعة الجديدة: الإسكندرية، 2002، ص 428.
² - نفس المرجع، ص ص 424 - 425.

أما الأهداف التوجيهية فهي تشير إلى أهداف الاتصال الذي يسعى إلى استجابة الغير لقبول فكرة معينة بصرف النظر عن مدى ارتباط هذه الفكرة باتجاهاتهم وقيمهم، فمثلا تتضمن الرسالة الإعلانية في الصحف أو المجالات والتلفزيون اتصالا له أهداف استمالة (توجيه).

وتشير الأهداف الحسية إلى أهداف الاتصال ذو الطبيعة الخلاقة، تتضمن الأفكار الوصفية والجمالية التي تمكن المدير من التعبير على حساسية اتجاهها للواقع، وتعكس القيم التي يؤمن بها، فمثلا نجد أن الأوامر التي يؤمن بها والتي تصدر في إطار القيم والأخلاقيات السائدة مراعية للنظام العام والآداب.

وأخيرا فإن الأهداف التوليدية هي أهداف الاتصال التي تنمي ثقة الناس في البيئة التي يعملون بها، فمثلا القيام بدراسة لاكتشاف ظاهرة طبيعية، اجتماعية أو اقتصادية، أو مادية، ونقل نتائجها تحمل في طياتها اتصالا له أهداف توليدية.

وبالإضافة إلى هذا يحقق الاتصال المؤسسي أهدافا أخرى مهمة نذكر منها:

- نشر أهداف المؤسسة وقيمها وفلسفتها.
- إعلام أعضاء المؤسسة بخطط المؤسسة وإمكانيتها وتطلعاتها.
- إبلاغ التعليمات والتوجيهات والأوامر إلى العاملين.
- الحصول على المعلومات والبيانات والاستفسارات والتوقعات، والمقترحات والمشكلات والشكاوي.
- توضيح التغيرات والتجديدات والإنجازات.
- تطوير الأفكار، تعديل الاتجاهات واستقصاء ردود الأفعال.

الأمر الذي يصعب في النهاية في اتجاه تحقيق الأهداف، وخدمة مصالح العمل من

خلال التأثيرات في الأفراد ودفعهم في اتجاه تحقيق الهدف¹.

(11) معوقات الاتصال المؤسسي:

يقصد بمعوقات الاتصال ظهور حواجز أو صعوبات إنسانية أو تنظيمية أو غيرها

في واحد أو أكثر من عناصر الاتصال، بحيث يؤدي ذلك إلى تشويه المعاني أو توقف

¹- هالة منصور، الاتصال الفعال: مفاهيمه، أساليبه مهاراته، دون طبعة، المكتبة الجامعية: الإسكندرية، 2000، ص 54.

الاتصال أو انحراف الاتصال عن مسلكه، وبعبارة أخرى التأثير على فعالية الاتصال، ويذكر

"إيفان سفتش" Ivan Switch ثمانية حواجز يمكنها أن تؤثر في فعالية الاتصال وهي¹:

➤ تعارض الأطر المرجعية.

➤ الإدراك الانتقائي.

➤ الأحكام الذاتية.

➤ مصداقية المصدر.

➤ المشاكل اللغوية.

➤ ضغط الوقت.

➤ التحميل الزائد.

➤ التقنية المستعملة.

ملخص الفصل:

تعتمد الجريدة أثناء أداء المهام المنوطة بها بالجهاز العامل بها على تطبيق إستراتيجيات

اتصالية، تهتم بالكفاءة التشغيلية كموجه إستراتيجي، إذ تعد الإستراتيجية اختبار مدروس لسلسلة من

¹- علي الشرقاوي، المرجع السابق، ص 434.

النشاطات المنظمة بذات المؤسسة لتضمن تحقيق الأهداف العامة والأساليب المختلفة لتحقيق هذه الأهداف.

إذ تتأثر الممارسة الإعلامية بإستراتيجية الاتصال للمؤسسة المعنية من جهة، وبالسياسة التي تنتهجها المؤسسة لكسب ثقة الجمهور المتعامل معه، ومما يجعل هذه الإستراتيجيات ذات شرعية فعّالة من الناحية العملية اعتمادها على نطاق التخطيط والتعديل المعتمد على تطبيق أساليب اتصالية ممنهجة، فالإستراتيجية الاتصالية تضبط الاختبارات الأساسية المتعلقة بالاتصال والمنسجمة مع الحركة الاجتماعية، والإستراتيجية العامة للمؤسسة من دون إهمالها للمميزات التي تتميز بها هذه الإستراتيجية، مميزات ترسخ ذاكرة وجودها من خلال الأسس والمراحل التي تبنى عليها، بيد أنّ هناك جملة العوامل المؤثرة في إستراتيجيات الاتصال منها: طبيعة المنتج، حجم ميزانية الاتصال....

وتبقى إستراتيجيات الاتصال كدعامة انطلاقيه لإنعاش العمل الصحفي بذات المؤسسة شريطة الالتزام بتحقيق متطلبات والأهداف العامة لهذه المؤسسة، وفقا لما ترتضيه متطلبات الجمهور المتعامل معه.

تمهيد:

تعتبر الصحافة المكتوبة الوسيلة الاتصالية الأقدم من كل من الراديو والتلفزيون، تنشر الكلمة والخبر والصورة، وتحمل الفكرة إلى ملايين القراء.

(1) تعريف الصحافة المكتوبة لغة:

من الناحية اللغوية استخدمت الصحافة المكتوبة في القاموس اللغوي أكسفورد بأنها: " شيء له صلة ومرتبطة بالطبع ونشر الأخبار والمعلومات باختلاف التعبير الإنجليزي New Paper والتعبير الفرنسي Journal الذي هو مرتبط بالناحية الزمنية لصدور الصحف"¹.

أما في قاموس المحيط لمؤلفه "الفيروز بادي" يقصد بالصحافة "الكتاب وجمعها الصحائف"، وفي المصباح المنير لصاحبه "بن علي المقري" هي "صفحات تصدر يوميا، والصحفي من يأخذ العلم من الصحيفة لا من الأستاذ"².

والصحيفة لغويا كذلك هي جمع الصحائف والصحف هي القرطاس المكتوب؛ أي الورقة من الكتابة بوجهيها³.

ويعرف "تجيب حداد" و"حفيد الشيخ النازحي" الصحافة المكتوبة، وهو أول من استعمل كلمة الصحافة بمعنى صناعة الصحف و الكتابة فيها، كما تعرف بأنها وسيلة إعلامية جماهيرية ذات طابع توجيهي تحمل الرسالة على شكل كلمات مكتوبة إلى الجمهور⁴.

¹ فضيل دولبو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر، 1998، ص 91.
² فاروق محمد أبو زيد، مقدمة في علم الصحافة، دون طبعة، مركز لجامعة القاهرة للتعليم المفتوح: القاهرة، 1999، ص 3-4.
³ المنجد في اللغة والإعلام، الطبعة الرابعة، منشورات دار المشرق: بيروت، 1991، ص 416.
⁴ جمال العيفة، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 19، دار هومة: الجزائر، 2005، ص 140.

وبصفة عامة الصحافة **Journalisme**، هي المؤسسة التي يعمل بها المختصون في صناعة الأخبار، كما تسمى الصحيفة كذلك الوقائع، وهي التسمية التي كانت تطلق عليها في بداية القرن التاسع عشر، وقد عرّفها "تابليون بونا برت" الصحافة المكتوبة ركن من الأركان التي تشتد عليها الحضارة والعمران¹.

في حين يعرفها "خروتشوف" أحد زعماء الحزب الشيوعي في الاتحاد السوفيتي سابقا أنها: "سلاحنا الفكري؛ حيث تعتبر ضرورة اجتماعية فبدونها تفقد الجانب الأكبر من المعلومات التي نعتمد عليها في حياتنا اليومية"، وهي عادة ما تعرّف بأنها: "مطبوع دوري ينتشر في مختلف المجالات ويشرحها ويعلقه عليها... ويكون ذلك عن طريق الصحف والمجلات العامة ومنها الخاصة"².

أما من الناحية الإيديولوجية³، نجد هناك تعريفين أساسيين للصحافة المكتوبة وهما:

1.1) التعريف الاشتراكي: بما أن هذا النظام يقوم على فكرة المشاركة الجماعية، وتسخير الإمكانيات لخدمة المجتمع، وهذا ينعكس جليا في تعريف هذا النظام للصحافة، حيث يعرفها "فاروق أبو زيد" في كتابه "مدخل إلى علم الصحافة" على أن الصحافة هي: "نشاط جماعي يقوم على نشر المعلومات التي تهتم بالرأي العام، وأن الصحافة تحتاج إلى وسائل إعلامية للنشر والتوزيع، وهذه الوسائل في الصحف".

1.2) التعريف الليبرالي: إن التعريف الليبرالي يجعل من الصحافة منبر للحريات كحرية الكلام والاستمتاع والتفكير، وهذا النظام ينظر إلى الصحافة بمنطق الوظيفة التي يقوم بها للتسعير، ولهذا جاء تعريفها في النظام الليبرالي كالتالي: "الصحافة هي الأداة للتعبير عن الحرية من خلال حقه في ممارسة حرّيته السياسية".

¹ - الزبير سيف الإعلام، تاريخ الصحافة في الجزائر، الطبعة الثانية، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع: الجزائر، بدون سنة، ص 15.

² - فضيل دوليو، المرجع السابق، ص 91.

³ - فاروق محمد أبو زيد، المرجع السابق، ص ص 38-39.

والصحافة هي صناعة أصوار الصحف على اختلاف أنواعها وانتمائها، وذلك باقتناء الأنباء ونشر المقالات بهدف الإعلام وتوجيه الرأي والتعليم والتسلية، كما أنها واسطة تبادل الآراء والأفكار بين أفراد المجتمع، وبين الهيئة الحاكمة و الهيئة الحكومية، كما أنها من أهم وسائل توجيه الرأي العام¹.

والصحافة هي المؤسسة التي عمل بها المتخصصون في صناعة الأخبار؛ ولقد أطلق عليها صحافة؛ لأن الصحف تضمنت على مدى التاريخ الجرائد والمجلات...الخ، حيث كانت الوسيلة الأساسية التي عمل فيها لأربعة عقود ونصف عقب اختراع الطباعة. وهناك من يعرف الصحافة بأنها: "مهنة تغطية الأخبار وكتابتها وتحريرها وتصويرها فوتوغرافيا وإذاعتها، أو إدارة أي مؤسسة إخبارية كعمل تجاري. أما الصحافة من الناحية الفنية فهي "وسيلة إعلام جماهيرية مطبوعة، تعتمد على مزيج من كلمة وصورة ورسوم يدوية ساخرة أو توضيحية أو تعبيرية، يتم عرضها على صفحات الجرائد والمجلات بشكل بسيط وجذاب"².

وتعرف الصحافة المكتوبة بأنها: "كل مطبوعة دورية يتكرر صدورها في مواعيد محددة:

كالصحف والمجلات والتراث"³.

(2) تعريف الصحافة المكتوبة من الناحية القانونية⁴:

¹ - محمد حسن عبد العزيز، لغة الصحافة المعاصرة، دون طبعة، دار الفكر العربي: القاهرة، 2002، ص 29.
² - عبد اللطيف حمزة، أزمة الضمير الصحفي، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي: القاهرة، 1965، ص ص 25-26.
³ - فاروق محمد أبو زيد، المرجع السابق، ص 05.
⁴ - فاروق محمد أبو زيد، المرجع السابق، ص ص 4-5.

في سنة 1936 صدر قانون في مصر بشأن المطبوعات حيث عرّف الصحيفة في مادته الأولى كالآتي: "الجريدة كل مطبوع يصدر باسم واحد، بصفة دورية وفي مواعيد منتظمة، ويشمل هذا القانون وبالخصوص هذه المادة الجرائد والمجلات وسائر المطبوعات التي تصدرها الهيئات العامة والهيئات العلمية النقابية".

أما في القانون اللبناني فقد عرّف الصحافة المكتوبة في مادته التاسعة كالآتي: "أنها مهنة إصدار مطبوعات الصحيفة".

وفي القانون الجزائري فقد عرفت المادة العاشرة من هذا القانون الصحافة المكتوبة كما يلي: "تعد بمثابة نشرة دورية، وملاً الصحف والمجالات بكل أنواعها التي تصدر على فترات منتظمة، وتصنف النشرات الدورية إلى صنفين: الصحف الإخبارية العامة، والنشرات الدورية الخاصة.

الجريدة الرسمية للقانون العضوي:

لقد عرّفت الصحافة المكتوبة بأنها: "مرآة للحياة في المجتمع بجميع أنشطته، وهي سجل للوقائع يوماً بعد يوم أو أسبوع بعد أسبوع أو غير ذلك، الصحافة تتناول الأحداث الآنية، وقد تظهر شخصية المؤرخ أكثر من شخصية الصحافي الذي يطرح الأحداث في كتاباته الصحفية في بساط الصحيفة، وليس له وسع ليعرّف نتائج هذه الأحداث"¹.

(II) تاريخ تطور الصحافة:

¹- زهير إحدان، الصحافة المكتوبة في الجزائر، دون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر، 2007، ص 11.

تعتبر الصحافة المكتوبة من أقدم وسائل الإعلام على الإطلاق، وارتبط تطورها خاصة مع تطور الحضارة الغربية في بداية القرن السابع عشر ميلادي؛ حيث أصبحت تمثل إحدى خصائص وسمات المجتمع الصناعي، وعرفت الصحافة المكتوبة آفاقا واعدة بعد اختراع الألماني "جوتنبرغ" *jotanbargh* للآلة الكاتبة وتطور تقنيات الطباعة حتى صار المنتج الإعلامي سلعة استهلاكية يومية على نطاق واسع؛ بل تعدى الإقبال على المنتج الإعلامي إلى نوع من السلوك الاجتماعي والتقاليد الجديدة التي اكتسبها الناس، ليصبح بذلك الإعلام أداة رئيسية في الثقافة الاجتماعية وتثمين المثاقفة، ومع مر السنين أصبحت الصحافة المكتوبة تمثل ذاكرة المجتمع، وناقلة لثقافته وتقاليد، ورصيد جيل، بل أصبحت المادة الأولية المفضلة للباحثين والمؤرخين في مجالات شتى¹.

ويمكن القول أن الجذور الأولى البدائية للصحافة شرعت في الرسوخ بترية الوجود البشري منذ أن أحس الإنسان بضرورة التواصل مع القبيلة أو الجماعة التي ينتمي إليها².

ومنذ آلاف السنين وسكان الأدغال في إفريقيا يتناقلون الأخبار عن طريق الدق على الطبول، وفي أنحاء متفرقة من العالم، فقد كانت الأخبار تنتقل بالكلمة الشفوية أو الأغنية، الرواية أو بالقصص الشعرية أو البلاغات أو الإشارات، الملصقات أو النشرات، وقد ظهرت الصحافة المطبوعة لأول مرة في بلاد الصين في عهد حكم أسرة "تانغ" في القرن السابع ميلادي، حيث عرفت الصين فنون الحفر والطباعة، وقد كان اختراع الطباعة بالشكل المتحرك على يد "غوتنبرغ" في الفترة الممتدة ما بين "1430-1450" بعد الميلاد منسجما مع عصور النهضة في أوروبا، وصدرت أول جريدة مطبوعة في ألمانيا عام 1502، وكانت تسمى *Nane Teytung*، وقد ظهرت الطباعة في إنجلترا عام 1622، وظهر ذلك من خلال الأخبار الأسبوعية *Weekly News*، وفي إيطاليا عام 1624،

¹ -عباسة جيلالي، سلطة الصحافة في الجزائر، دون طبعة، دار الكتاب: الجزائر، 2001، ص 23.
² - نبيل راغب، العمل الصحفي، الطبعة الأولى، الشركة العالمية للنشر: مصر، 1999، ص 416.

أما في فرنسا فكان سنة 1631، وقد شهد عام 1638 ظهور أول مطبعة في المعسكرات الأمريكية في "كامبردج"، وظهرت الصحيفة عام 1690، ولكنها ألغت العدد الأول، ثم ظهرت محاولة ثانية لإصدار صحيفة عام 1704، وذلك بظهور **News letter boston**، واستمرت اثنتان وسبعون سنة، وشهد عام 1830 تغيرات هائلة في مجال الصحافة؛ إذ بدأ بصدور صحيفة **The Penny presse** والتي يستطيع الجمهور العادي شرائها، إذ طبع منها أعداد كبيرة، ثم ظهرت صحافة المقال **Editorial Journalisme**، ثم أعقب ذلك مرحلة الصحافة الصفراء وما صاحبها من صراع صحفي للسيطرة على سوق نيويورك¹.

ولقد كان انتشار الصحافة بسرعة بالغة في شتى أنحاء العالم دليلاً دافع على كونها حاجة ملحة وضرورة حتمية لتواصل المجتمع البشري بين مختلف قطاعاته وفئاته؛ حيث يراه المجتمع مرآة تعكس إيجابياته وسلبياته، آلامه، وآماله...، وتمتد لتشمل التفسير والتحليل والانطلاق إلى آفاق المستقبل لتلمس ملامحه، وقد بلغ توزيع الصحف الكبرى في المدن الأمريكية الحد الأدنى، وفي المدن الصغرى أغلق أبواب الكثير من الصحف المحلية، فلجأ البعض الآخر إلى اندماج صحيفتين أو أكثر، ففي مدينة "لوس أنجلوس" كانت هناك أربع صحف كبرى عام 1957، وبعد ذلك بعشر سنوات لم يتبقى سوى صحيفتين، في حين ازدادت الصحف اليومية المحلية، فبلغ عددها ثمانية وعشرون صحيفة، أما في بريطانيا فقد ازدهرت فيها الصحافة ولا تزال الصحف القومية الكبرى التي فرضت سيطرتها منذ البداية اعتماداً على نظام عملي ومحكم التوزيع².

¹ - نبيل راغب، المرجع السابق، ص 13.

² - نفس المرجع، ص ص 35-37.

وتعتبر "مانشستر" مركزا رئيسيا لطباعة عدد كبير من الصحف القومية، أما من حيث الجمهور فتتمتع بريطانيا بأكبر عدد من القراء بعد السويد على مستوى العالم، حيث توجد بها مائة وتسعة وثلاثين يومية، وألف ومائة واثنان وثمانين أسبوعية، وأكثر من خمسة آلاف دورية ومجلة. وفي فرنسا عانت الصحف الباريسية من مأزق مالي بالرغم من الدعم الذي تقدمه الحكومة، وبالتالي تناقص عدد الصحف اليومية من ثمان وعشرين صحيفة عام 1945 إلى ثلاثة عشر صحيفة عام 1990، وقد بقيت صحيفة **le monde** تحتل الصدارة، هذا وقد خضعت الصحافة في إيطاليا لنفوذ رجال الأعمال وأصحاب الشركات الضخمة؛ بحيث تكاد فئة المثقفين تلعب دورا هامشيا، وقد أصدر الفاتيكان صحيفة "أوزير فاتوري رومانو" باعتبارها الصوت المباشر والصريح للبابا يهتم بها ذوي الميول الدينية ورجال المؤسسة الكنسية¹.

وتعد صحيفة "الشعب" اليومية التي صدرت في بكين بالصين لسان حال الحزب الشيوعي الصيني والحكومة الصينية، كانت رائدة في مجال تطوير كتابة الخط الصيني، وتحديثه بالرغم من صعوبة تكوينه فضلا عن أنها صحيفة جذابة نظرا لتنوع موادها وتعددتها سواء على المستوى السياسي أو الاجتماعي أو الثقافي.

هذا وأن تشكل الصحافة في اليابان ظاهرة فريدة من نوعها، ذلك أن نسبة توزيع صحفها حققت أرقاما قياسية بغض النظر عن التفرقة الكائنة بين الكم والكيف أو بين التحرير ذي المستوى الرفيع والضعيف...، وتعد صحيفة "أساهي" من أوسع الصحف اليابانية انتشارا، تأسست بمدينة "أوساكا" عام 1979 قبل أن ينتقل مكتبها الرئيسي إلى طوكيو ويزيد توزيعها عن إحدى عشر مليون نسخة، تصدر مرتين كل صباح ثماني طبعات من العدد الواحد كل مساء بأربع طبعات ويتم طبعها

¹ - نبيل راغب، المرجع السابق، ص ص 35- 36.

الالكترونيا في خمس مدن، تقوم بإصدار مجالات عديدة، كتب متنوعة وتساهم في مشروعات اقتصادية عملاقة تمدّها بموارد ومداخل؛ فإذا اختلفت وسائلها وقنواتها فإن الأهداف والغايات الإعلامية واحدة¹.

في العالم العربي هناك ملاحظة أساسية تتمثل في أن الصحافة وليدة التواجد الاستعماري الذي عمل على التحكم في الرأي العام المحلي بغرض خدمة الأهداف الاستعمارية، عن طريق إنشاء صحف ومجلات بأكثر من لغة، كما عمل على تكوين صحفيين محليين، وكان للمدارس المسيحية دورا هاما أشهر وأقدم هذه المدارس مدرسة "عين ورقّة" التي تأسست عام 1789 في معبد روماني بجبل لبنان؛ حيث تكوّن الجيل الأول من الكتاب الصحفيين الذي يعيد انطلاقه لمحنة الصحافة العربية، بالإضافة إلى بعض العناصر من الحركة القومية في البلاد العربية، معظم الرواد الأوائل في المشرق العربي والمغرب الأقصى فريق من مشاهير الصحفيين اللبنانيين المسحيين تخرجوا على يد المبشر الأمريكي المعروف "د. كور نيلوس" الذي كان يتولى إدارة المطبعة الأمريكية التي جلبت إلى لبنان عام 1834².

وفيما يلي لمحة تاريخية عن أهم الصحف والمجلات في مختلف أنحاء العالم العربي:

عرفت مصر الصحافة مع حملة "تابليون بونايرت" عام 1798؛ حيث أصدرت جريدتين باللغة الفرنسية "Egyptienne"، وجريدة بالعربية بعد إحضار آلة الطباعة العربية في جريدة المنبه، ذلك عام 1800. وبخروج "تابليون" من مصر عام 1801 توقفت هذه الصحف عن الصدور إلى غاية ظهور "محمد علي" الذي أنشأ عام 1821 المطبعة الوطنية للبولاق التي سلّم إدارتها للمسيحي اللبناني "تقولا مسابكي"؛ حيث سمحت لها بإصدار صحيفة "الوقائع المصرية" عام 1828، تلتها

¹ - نبيل راغب، المرجع السابق، ص ص 38-40.

² - نفس المرجع، ص 101.

عشر صحف أخرى بمختلف اللغات، لكنها لم تعمّر طويلاً، وفي صيف 1876 أنشأ الإخوان "سليم" و"شارة تقلا" إحدى أقدم الصحف العربية وأطولها عمراً وهي صحيفة "الأهرام"¹.

وقد ظهرت بمصر عدة صحف أهمها "المقطم" 1889، واستمرت في الصدور حتى بعد الحرب العالمية الثانية 1952، صحيفة "المقتطف" (1876-1952)، صحيفة "الهلال" 1892، صحيفة "السياسة" 1922، صحيفة "الاستقلال والبلاغ" 1923، صحيفة "كوكب الشرق" 1924، صحيفة "الجهاد" 1931، وهي الصحف التي كُفيت مع الوضع السياسي الجديد².

أما في لبنان³ فصدرت صحيفة "حديقة الأخبار" 1858، استمرت إلى غاية 1907، ثم صدرت جريدة "تفير سورية" 1860، "النشرة الشهرية" 1863، وفي سنة 1870 صدرت عدة صحف منها: "الجنة، الجناح...". ثم "التقدم" عام 1874.

وظهرت سنة 1875 جريدة "ثمرات الفنون"، وتعد أول جريدة إسلامية في بيروت، ثم صدرت يومية سياسية تحت عنوان "الأهل" سنة 1939، وبعد استقلال لبنان سنة 1943 ظهرت عدة صحف نذكر منها "الديار" 1945، "الحياة"، والصحيفة الأسبوعية "بيروت المساء" 1946، "النهار" 1963.

أما في العراق⁴ نجد يومية سياسية ألا وهي "الأوقات البصرية" الصادرة بأربع لغات: العربية، الإنجليزية، الفارسية، التركية، وبعد الاحتلال أصدرت السلطات الإنجليزية "جريدة العرب" 1917، وتمكن "مدحت باشا" من إصدار أول جريدة عراقية وهي "الوزراء" 1869 بالعربية والتركية،

¹- صالح خليل أبو أصبع، الاتصال الجماهيري، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع: عمان، 1999، ص 322.

²- فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر، 1998، ص 104 - 105.

³- نفس المرجع، ص 323.

⁴- عبد العزيز بوشرف، الجغرافيا الصحفية وتاريخ الصحافة العربية، الطبعة الأولى، عالم الكتب: القاهرة، 2004، ص 167.

تلتها جريدة "الموصل" 1885، "البصرة" 1895، "بغداد" 1908، لكنها لم تعمّر طويلا، ومن الصحف التي استمرت في الصدور نجد صحيفة "البلاد" 1929، وجريدة "الأخبار" 1937.

(III) تطور الصحافة المكتوبة بالجزائر:

بدأت الصحافة العربية في الجزائر بداية الحقبة الاستعمارية، وقد كانت جريدة "المبشر" الصادرة عن الولاية العامة أول ما عرفه الجزائريون من الصحافة العربية في بلادهم، وفي سنة 1847 أمر الملك "فيليب" ملك فرنسا بتأسيس هذه الصحيفة التي لم تكن صدورها باللغة العربية المكسرة (الدارجة)¹. واللغة العربية كونها اللغة الوحيدة التي كان الشعب الجزائري يفهمها آنذاك، إضافة إلى إطلاع الجزائريين من خلال صفحات هذه الجريدة على التعاليم والقوانين الصادرة، لتخلد بها الروح الثورية المقاومة التي ما انفقت تتقد بها قلوب المواطنين ضد عدوه².

أما الصحف الأخرى؛ والتي صدرت خاصة بعد سنة 1898 فقد كانت مخاطبة للأهالي، وتتوجه إليهم باعتبارهم المسلمين الفرنسيين، أما الصحافة الموجهة للمعمرين والمحتلين، فصدرت منذ بداية الاحتلال-1830- من خلال إصدار صحيفة "بريد الجزائر"³ الموجهة للجنود الفرنسيين.

ولقد كانت الصحيفة تقوم بتقديم المعلومات حول المعارك والتعليمات الموجهة للجيش الفرنسي، وبعد أن أقام الاحتلال الفرنسي قواعده بالجزائر "جريدة بريد الجزائر"، ليعوضها بجريدة "المرشد الجزائري" التي كانت تُكتب بلغة عربية ركيكة، وتبّلع قرارات إدارة الاحتلال للأهالي⁴.

كما استخدمت الثورة الجزائرية شتى أنواع وسائل الإعلام المتاحة لخدمة أهداف الثورة، فمن جانب الصحافة المكتوبة ظهرت أول صحيفة ناطقة باسم الثورة التحريرية سنة 1955 تحمل اسم المقاومة الجزائرية، وبعد مؤتمر "الصومام" أصبحت هذه الصحيفة

¹ - تيسير أبو عرجة، دراسات في الصحافة والإعلام، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع: عمان، 2000، ص 245.

² - محمد بن صالح ناصر، الصحف العربية الجزائرية من 1947 - 1954، الطبعة الثانية، ألفا ديزاين: الجزائر، 2006، ص 11.

³ - عباس جيلالي، سلطة الصحافة في الجزائر، دون طبعة، دار الكتاب: الجزائر، 2001، ص 75.

⁴ - نفس المرجع، ص 76.

تحمل اسم جريدة "المجاهد"، وإلى جانب هذه الصحيفة صدرت جريدة "الوطن" بالأوراس سنة 1955 بالفرنسية و"الجيل" بالولاية الثالثة¹.

وبعد أن تخلصت الجزائر من قيد المستعمر الفرنسي وحصلت على استقلالها في الخامس من شهر جويلية من عام ألف وتسعمائة واثنان وستين واصلت صحافة "الثورة" ص دورها تعبئة الجماهير للالتفاف حول السلطة لخوض مسيرة البناء والتشييد بعد أن غادر المعمرين من إدارات وأعوان من مختلف المؤسسات والإدارات تاركين ورائهم فراغا كبيرا²، خاصة الفراغ القانوني، وبالإضافة إلى صحافة الثورة التحريرية المجيدة اتخذت المؤسسات الإعلامية ومطابع الصحافة الاستعمارية أماكن لميلاد وتأسيس صحف وطنية جديدة ومنها: "يومية الشعب" أول جريدة بالعربية ظهر في عهد الاستقلال، و جريدة "الجمهورية" بوهران، وجريدة "النصر" بقسنطينة، كانت هاتين الصحيفتان تصدران بالفرنسية، وتعززت الصحافة الوطنية أيضا في بداية الاستقلال بعودة اليومية الصباحية الجزائر الجمهورية **Republican Algérie** بالفرنسية **le peuple** بالفرنسية، **Algérie Soir** التي كانت تهتم خاصة بالمواضيع الاجتماعية والثقافية.

فبعد الاستقلال قد عرفت الصحافة الجزائرية أربع مراحل:

المرحلة الأولى: امتدت حتى صيف ألف وتسعمائة وخمسة وستين تاريخ الانقلاب العسكري

على الرئيس "بن بلة"، وتأميم اليوميات الفرنسية وظهور أسبوعية **la résolution africain**،

وخمس يوميات بالفرنسية: **Le Peuple, La République, Oran République, Le Soir**

d'Alger, En Nasr »

¹ - عباسة جيلالي، المرجع السابق، ص 94.

² - نفس المرجع، ص ص 101 - 102.

إضافة إلى يومية الحزب الشيوعي في أول يوم من الاستقلال "Alger République".

المرحلة الثانية (1965-1979): ظهور لائحة خاصة بالإعلام، وتوقف يومية الحزب

الشيوعي وتحويل يومية "El Moudjahid" إلى "Le Peuple"، وظهور أسبوعية "Algérie

Actualité" في أكتوبر ألف وتسعمائة وخمسة وستين، ووضع جميع الصحف تحت وصاية

الإعلام، ومهدت بالتدريج لجريدة "الجمهورية" عام ألف وتسعمائة وستة وسبعون.

المرحلة الثالثة (1979-1989): تميزت هذه المرحلة بتوضيح الوضع القانوني للإعلام

(قانون 1982)، وظهور يومية "المساء" بالعربية ويومية "آفاق" بالفرنسية عام ألف وتسعمائة وخمسة

وثمانين¹.

المرحلة الرابعة: على إثر دستور فيفري ألف وتسعمائة وخمسة وتسعة وثمانين نشأت

الصحف الخاصة والحزبية والمتخصصة بل والساخرة، إلا أنها لم تعمر طويلا².

بعد الإطاحة بنظام الرئيس "أحمد بن بلة" من قبل "هواري بومدين" في العملية

التي أطلق عليها آنذاك "التصحيح الثوري" ركزت السلطة الجديدة اهتمامها بالصحافة

الوطنية، وتوجيهها لما يخدم أهداف وإيديولوجية القيادة الجديدة على الصعيدين: المحلي

والدولي، وطبقا لهذا التوجه لجديد تطلب الأمر إحداث تغيير في الخط الافتتاحي للصحافة

وتوقيف البعض منها التي لا تتناسب مع التوجهات الجديدة، وإحداث صحف لتحقيق هذه

الأغراض، ومن بين الصحف التي تم توقيفها بعد التاسع من شهر جوان عام ألف

وتسعمائة وخمسة وستين الجزائر جمهورية le peuple و Algérie Soir ، أما الصحافة

التي تم إحداثها بعد التاسع عشر جوان فمنها يومية "المجاهد" بالفرنسية التابعة لحزب

¹ - فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر، 1998، ص ص 111- 113.

² - زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، دون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر، 2002، ص 103.

جبهة التحرير الوطني، ثم "جزائر الأحداث" الناطقة بالفرنسية؛ والتي تهتم بالقضايا الثقافية والاجتماعية والسياسية.

وتميزت هذه الفترة بضعف التكوين لدى الصحافيين العاملين باللغة العربية؛ لكون السياسة الإعلامية المتبعة من قبل المسؤولين على الإعلام كانت تعمل على تهميش المحررين باللغة العربية، وتوفير امتيازات التكوين والمهام بالخارج للناطقين بالفرنسية، وقد بدأ هذا التوجه يزول في الوقت الحالي، ويتضح جليا الانعدام المطلق لحرية الصحافة في الجزائر منذ بداية الاستقلال من خلال الأخبار المتعارضة التي نشرت بالصحافة الوطنية حول الرئيس "بن بلة" يوم قبل الإطاحة، ويوم بعد الإطاحة¹، وهكذا أصبحت الصحافة مجرد وسيلة لتكريس أمر ومغالطة الرأي العام الوطني والإعلامي، وفي خدمة وتوجيه فلسفة فئة من المجتمع، فأصبحت الصحافة تقوم بدور سياسي في المقام الأول على حساب الدور الإعلامي التتموي التي لم تحظ بالاهتمام الكافي في السياسة الإعلامية². ومع دخول الجزائر عهد التعددية الحزبية بعد أحداث أكتوبر ألف وتسعمائة وثمانية وثمانين والمصادقة على قانون الإعلام في سنة ألف وتسعمائة وتسعين أصبحت البلاد تتوفي على نوعين من الصحافة ألا وهي: صحافة القطاع الخاص، بالإضافة إلى صحافة الأحزاب التي نشأت بتشجيع مادي من قبل السلطة.

فمنذ ظهور الصحافة المستقلة في الجزائر وانتهاج البلاد أسلوب اقتصاد السوق أصبح المنتج الإعلامي سلعة تجارية تخضع في تصنيفها إلى نفس الخصائص السلع الاستهلاكية الأخرى، ولم تعد المؤسسة الإعلامية سوى مؤسسة تجارية تبحث عن الربح

¹ - عباس جيلالي، المرجع السابق، ص 103 - 104.

² - نفس المرجع، ص 101.

المادي والمالي في المقام الأول على حساب قيم المجتمع وآلام الناس¹، أما صحافة الأحزاب التي انتهجت أسلوب الدعاية المبالغ فيها لأصحابها فكانت تفتقر كثيرا إلى تجربة العمل الإعلامي، فلم تعرف رواجاً في السوق، وتوقف البعض منها عن الصدور، ولم تعتمد في هذا النوع من الصحافة سوى الجرائد الأكثر موضوعية. وقد غلب على الصحافة الخاصة خاصة صحافة الرأي وتدافع عن آراء وأهداف أصحابها، وتسعى لتحقيق أهداف مالية في المقام الأول لمجموعات المصالح التي تمولها وتارة إيديولوجية لبعض التيارات أو الأحزاب التي تقف وراءها أو تساندها².

(IV) وظائف الصحافة المكتوبة:

¹ - عباسة جيلالي، المرجع السابق، ص ص 131 - 133.

² - نفس المرجع، ص ص 134 - 135.

إن للصحافة المكتوبة عدة وظائف تؤديها داخل المجتمع، وقد نمت هذه الوظائف وزادت بتعدد المراحل التاريخية التي مر بها المجتمع الذي تصدر فيه الصحيفة؛ حيث تصنف كمرحلة تاريخية ووظائف جديدة للصحافة تلبي احتياجات التطور الذي تحققه للمجتمع خلال هذه المرحلة التاريخية، ومن أهم وظائف الصحافة المكتوبة نذكر الآتي¹:

(1) الإخبار والإعلام: ويقصد بما أنّ تزود الصحافة القارئ بالأخبار الداخلية والخارجية التي تهتم بلاده بصفة عامة، ويتعيين على الصحافة أن تقدم القدر الكافي من هذه المعلومات حتى يستطيع الناس أن يكونوا رأياً عاماً سليماً في شؤونهم الداخلية والخارجية، وبذلك يستطيعون تحقيق الديمقراطية السليمة، ومن ثم فإنه ينبغي عرض الأخبار بالطرق المبسطة والأشكال الميسرة حتى يسهل على القراء متابعتها والاهتمام بها، ويتفق العلماء على أن نشر الأخبار لا بد وأن يتصف بالموضوعية الثقة والأمانة، ولا بد أن تكون الأخبار حديثة الوقوع، ومهمة للجماهير وذات مغزى بالنسبة لهم².

(2) الشرح والتفسير: فالصحافة الحديثة مسؤولة عن تقديم معلومات إلى الجماهير بصورة مبسطة ومألوفة للقارئ العادي، ولما كان الأصل في تكوين الرأي العام مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بما تقدمه الصحافة من معلومات، وما تزود به قرائها من بيانات وأخبار، فقد أصبح من الضروري بيان طبيعة الحقائق والمعلومات، مع الاستعانة بالصور والعناوين وشتى فنون الطباعة الصحية، ولا شك أنّ العمود الفقري للفن الصحفي الحديث هو عند التبسيط والتجسيد والتصوير، الذي يحاول تقديم أعقد المشكلات السياسية والاقتصادية وغيرها باصطلاحات الإنسان العادي³.

¹ - محمد فريد محمود عزت، مدخل إلى علم الصحافة، دون طبعة، عالم الكتب: القاهرة، 1986، ص 238.

² - طلعت همام، مئة سؤال عن الصحافة، الطبعة الثانية، دار الفرقان للنشر والتوزيع: الأردن، 1988، ص ص 31-32.

³ - محمد فريد محمود عزت، المرجع السابق، ص 240.

(3) التوجيه والإرشاد: يحتاج الصحفي إلى أكثر من مهمة لنقل أفكاره وتفسيرها؛ لأنه ينقل الإيمان بهذه الأفكار، وهذا الإيمان لا ينتقل بمجرد حرارة العاطفة، ولكنه يؤثر ويدوم إذا ما تعلق بحرارة الفكر، ولكن التوجيه والإرشاد لم يعد مجرد مقالات بلاغية أو خطب، إنه على العكس من ذلك يتطلب منهاجاً خاصاً في التحرير يقوم على الدليل والبرهان، ويعتمد على الحقائق والأرقام والبيانات والصور والإحصاءات الدقيقة، وهذه وسائل الإقناع والتوجيه والإرشاد، وهي التي تعطيه من القوة والتأثير ما لا يمكن أن تحققه الألفاظ الضخمة الجوفاء¹.

(4) الإمتاع والتسلية: وهي وظيفة قديمة قدم البشرية نفسها، فعندما كان المغني والراوي يقوم بتسلية الناس أو إمتاعهم برؤية الغريب والطريف والعجيب من القصص الواقعية والخيالية على السواء، وقد ورثت الصحافة المهمة الخطيرة التي تخفف العبء عن النفوس والعقول، وتجعل الحياة محتملة رغم ما فيها من متاعب، وهكذا تصبح التسلية ذات أثر نفسي فريد².

(5) التنقيف والتنشئة الاجتماعية: سعى الفن الصحفي لتكامل المجتمع بتنمية الاتفاق العام ووحدة الفكر بين أفراد وجماعاته، ويقوم بتثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات والعمل على صيانتها والمحافظة عليها، ويدخل في ذلك توعية المواطنين بالسياسات والإجراءات ودعم قوى الدفاع بإعلام المواطنين بالتهديدات الخارجية والداخلية على الأمن القومي، ويوسع مجال الحديث والمشاركة والمناقشة بترويج اصطلاحات جديدة متعلقة بالنواحي التكنولوجية والثقافية، بطريقة التفسير والتبسيط إذا كانت الصحافة تعمل على دعم العادات الاجتماعية السائدة، فإنها ترحب بالتعديلات والتغييرات التي يمكن للجماعة أن تطبقها وتقبلها، وتنطوي عملية التنقيف والتنشئة الاجتماعية على التوعية والإيقاظ والتنشئة وبث روح المسؤولية والإيمان بالقيم والمبادئ والشعور بالولاء العميق للأمة، ويقوم

¹ - محمد أبو زيد، مقدمة في علم الصحافة، دون طبعة، مركز لجامعة القاهرة للتعليم المفتوح: القاهرة، 1999، ص ص 60-63.

² - محمد فوزي، نشأة وسائل الإعلام وتطورها، الطبعة الأولى، دار النهضة العربي: بيروت، 2006، ص 54.

الفن الصحفي بتجسيم الأهداف وشرح الخطط وإعداد المواطن على العمل في الحرب والسلام على السواء¹.

(6) الوظيفة الإخبارية: فهي تعتبر مزود رئيسي للمجتمع بالأخبار والمعلومات الصحيحة

والحقائق، تقدم القضايا البناءة في مختلف المجالات التي تهم المواطن العادي خصوصا.

(7) الوظيفة التوجيهية للرأي العام: الرأي العام هو الهدف من كل وسيلة إعلامية، والصحافة

المكتوبة تعتبر موجها للرأي العام ومؤثرة فيه، وكذلك مكونة له، فهي تستطيع تحريك الرأي العام والجماهير لصالح المجموعة التي تمتلكها أو تمويلها، أو لفائدة السلطة، وتتغير درجة التأثير والتوجيه حسب درجة القدرة على الإقناع والتأثير، حيث يمكن للصحافة المكتوبة توجيه وإبراز الرأي العام الكامن إزاء تعديله، كما يمكنها أن تضلل الرأي العام².

(8) الوظيفة السياسية:

تلعب الصحافة المكتوبة في المجتمعات المعاصرة دورا فعالا في التكوين الإيديولوجي والسياسي للأفراد، وتظهر فيه كأداة للترابط الاجتماعي والدفاع عن شرعية النظام السياسي في حالة سلطة الحزب الواحد، كما تلعب دور الوسيط بين قادة الأحزاب والمناضلين والمنظمات الجماهيرية، فهي تعتبر منبرا لرجال السياسة لنشر آرائهم وأفكارهم، خاصة عندما يتعلق الأمر بمناقشة القضايا بين الحكام والمحكومين من جهة، وتبادل الأفكار ومناقشة القضايا التي تهم المجتمع، بين الجمهور ورجال السياسة من جهة أخرى، ولهذا سميت بالسلطة الرابعة، ولكن تتأرجح هذه السلطة بين القوة والنفوذ في مثل هذه الحالات:

¹ - طلعت همام، المرجع السابق، ص 43.

² - عباس جيلالي، سلطة الصحافة في الجزائر، دون طبعة، دار الكتاب: الجزائر، 2001، ص ص 47-48.

1- أن يكون حق وسائل الإعلام في نقد ومحاسبة ومراقبة السلطة حقا كاملا شاملا لكافة قوى السلطة ولجميع مستوياتها من القاعدة إلى القمة.

2- أن يكون في قدرة وسائل الإعلام أن تمارس دورا فعالا في اتخاذ القرار في المجتمع، وليس مقصودا بالطبع أن تكون وسائل الإعلام هي التي تصدر القرار، وإنما يكون لها دور فعال في صنع القرار قبل إصداره، وذلك بما لها من تأثير على كافة القوى المشكلة للسلطة في المجتمع، بحيث سجل التاريخ لصحيفة نيويورك تايمز الأمريكية **The New York Times** ووسائل إعلامية أخرى الدور الفعال التي لعبته في تعجيل إنهاء الحرب الفيتنامية¹.

(9) وظيفة التربية والتثقيف: تعمل الصحافة المكتوبة على محاولة تكوين الشخصية للمواطن وتطوير سلوكه بما يتماشى وقيم وعادات المجتمع، وترقية وتنمية الجانب التربوي، ويكون الدور التربوي فعالا إذا حرصت الصحافة على تزويد المجتمع بالمعلومات والأخبار الجيدة والصحيحة، وإظهار الحقيقة، فكلما سلكت الصحافة هذه المجال تصبح أداة لنقل تراث الأمة من جيل لآخر، كما أن للصحف دور لا يستهان به في محاربة الأمية؛ وذلك عن طريق تعليم اللغات من خلال البرامج التي تقدمها، ومن بين هذه الجرائد الرائدة في هذا المجال "جريدة الشعب" و"جريدة التعاون" المصريتين.

(V) خصائص الصحافة المكتوبة:

تتميز الصحافة المكتوبة بعدة خصائص منها:

¹ - فاروق أبو زيد، إعلام السلطة وسلطة الإعلام وسلطة لإعلام، دون طبعة، عالم الكتب: القاهرة، 2007، ص 101- 102 - 103.

- 1- تزويد القراء بالمعلومات المتعددة والأخبار المختلفة.
- 2- تحتوي على مقالات ومعلومات متعددة تتناسب مع متلف الأذواق.
- 3- نقل الأخبار والمعلومات بالكلمة والصورة.
- 4- تمنح القارئ إمكانية قراءتها أكثر من مرة، حيث تمنحه الوقت الكافي لاستيعاب المعلومات.
- 5- منح القارئ حق المساهمة في طرح أفكاره ومختلف وجهات نظره.
- 6- تعد بمثابة أرشيف تلجأ إليها لدراسة وكتابة التاريخ.
- 7- وسيلة من وسائل الإعلام المكتوبة الجماهيرية ومعرفة مضمونها عن طريق القراءة.
- 8- يمكن استرجاعها وقراءتها عدّة مرات، كما يمكن أرشفتها.
- 9- تعتبر من أقدم وسائل الإعلام مما يؤهلها بأن تأخذ صفة السلطة.
- 10- تختلف من حيث الإصدار (يومية، أسبوعية، شهرية، صباحية، مسائية).
- 11- تختلف في الاهتمام من صحافة الخبر، الرأي، صحافة الإثارة.
- 12- تصدر بلغات مختلفة، وهذا بحسب مكان تواجدها.
- 13- بقاء الخبر في هذه الصحافة واحد، لكن التعليقات مختلفة .
- 14- من حيث الشكل نجد جلاً هذه الصحف من صفاتها الأولى الواجهة (اسم الجريدة، العدد، التاريخ).
- 15- التسييس؛ أي سياسة الجريدة، لكل صحيفة إيديولوجيتها.
- 16- تعتبر وسيلة من وسائل نقل المعلومات إلى الجمهور.

- 17- التنوع، ويقصد به تغطية إخبارية شاملة بكافة الأخبار من سياسية، اقتصادية، اجتماعية، رياضية ثقافية... وغيرها¹.
- 18- يعتبر الإشهار مصدر دخل لكل الصحف التي هي موجهة لمختلف شرائح المجتمع.
- 19- تعتبر منبر الجمهور ومرآة المجتمع.
- 20- تعتبر نشاط حرفي؛ حيث يتخذها الصحفي مهنة وكحرفة.
- 21- معظم هذه الصحف تحتوي على الأخبار، المقالات، الإشهار، الصور، الفكاهة...
- 22- تعتبر نشرة مطبوعة متعددة المصادر، نشر الأخبار بالتفاصيل (شرح وتحليل الإحصائيات)².

ومما سبق ذكره فإننا نعتبر أن الصحافة تعد كأداة من الأدوات المهمة في عملية نقل الأخبار، فالخبر صناعة، والصحف وسيلة لنقلها إلى الجمهور، هته الوسيلة الخاضعة في كينونة وجوها إلى اعتبارات تمارس سطوتها ونفوذها عليها، خاصة ما تعلق منها بمسألة الوقت، فالخبر يفقد مصداقيته و روح تأثيره مع مرور الوقت.

(VI) أهداف الصحافة المكتوبة:

¹ - عباسه جيلالي، المرجع السابق، ص 23.
² - خير الدين عبد الصمد، الصحافة، الطبعة الثانية، منشورات وزارة الثقافة والإرشاد القومي: دمشق، 1976، ص 49.

إن الكثير من المختصين يقولون بأن الصحافة هي كالمراة العاكسة للوضع التي يكون عليها المجتمع¹، ولهذا يمكن تلخيص أهداف الصحافة المكتوبة في النقاط الآتية:

1- نشر ومحاولة توصيل المعلومات والأخبار التي تهم الناس، وكذا نقل واقع الحال الذي يعيشه المجتمع الذي تعمل فيه.

2- تعد الصحافة المقياس الذي يمكن من خلاله معرفة مقدار ما عليه ذلك المجتمع من حرية، ويتناسب طرديا مع حرية الصحافة؛ أي كلما كان المجتمع يمنح أفراده حيزا كبيرا من الحرية كلما كانت الصحافة مرآة صافية تعكس هذا الواقع المعاش في أوضح صورته لتضع ذلك الواقع نصب الأعين بدون القراء، الذين يمكن أن يصلحوا ذلك الواقع.

3- إنّ الصحافة المكتوبة وسيلة من الوسائل الإعلامية الأكثر أهمية، نظرا لتحكمها في الأوضاع وتوجهها لخدمة المواطن.

4- كما أن الصحافة المكتوبة تسعى هادفة لتوفير الوسائل للشعب لإجراء اختياراتهم عن دراية وقناعة.

5- كما أن من أهدافها الأساسية تحليل ومراقبة الأحداث من أجل المصلحة العامة والدفاع عن المواطنين العاديين، والكشف عن مكامن الفساد، وتحليل وتسليط الأضواء على مختلف الظواهر: السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، والحقوقية التي يعاني منها المواطن.

وبهذا نجد أن الصحافة المكتوبة تلعب دور الحارس بهدف مراقبة الأفق من أجل الإعلان عن الأخطار المحدقة بالمجتمع أو البلاد أو فئة أو قطاع ما.

ملخص الفصل:

¹ - شون ماك براد، أصوات متعددة والعالم واحد، دون طبعة، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع: دون بلد نشر، 1981، ص 198.

وبهذا نجد أن الصحافة المكتوبة كجهاز إعلامي مرتبط بالطبع والنشر والإخبار ونقل المعلومات، قائمة لتحقيق هذا المسعى على تطبيق جملة الإمكانيات لتقديم هذه الخدمات، من دون إهمال دور السائل المستخدمة لتحقيق هذا المسعى، والتي تعتبر كقوام تسهيلي لأداء الوظائف المتعلقة به.

والصحافة المكتوبة ليست وليدة اللحظة بقدر ما تعد من أقدم وسائل الإعلام على الإطلاق، حتى ولو كان قد ارتبط ظهورها بالحضارة الغربية في بداية القرن السابع عشر، إلا أنها أصبحت تمثل إحدى خصائص المجتمع الصناعي، غير قائمة بمعزل عن المجالات الحيوية المكوّنة للمجتمع، وإثما هي في دورة ارتباط دائم معها، وبما أنّ المجتمع الجزائري مجتمعا منفتحا على ما يحدث من تغيير لاسيما التكنولوجي منه في العالم الخارجي، وكونه قارة مفتوحة للآخر، فإنه قد استفاد كثيرا من موجة التطور التي مست الصحافة المكتوبة العالمية، لتزحف تأثيراتها على المستوى المحلي من خلال تكاثر إنتاجية الصحف والمجلات في حقب تاريخية توالى على المجتمع الجزائري لتكون صورة عاكسة لوجه التغيير الحادثة به.

ومما يعزز مصداقية ما تقدمه الصحافة المكتوبة دائرة الوظائف التي تقوم بها منها: الإخبار والإعلام، الشرح والتفسير، التوجيه والإرشاد، التسلية، التثقيف والتنشئة الاجتماعية... الخ، هذه الوظائف المساهمة إلى حد ما في دعم تطبيق الأهداف التي تسعى الصحافة المكتوبة إلى تحقيقها في ظل عالم أكثر تعقيدا وتغيرا.

تمهيد:

يتناول هذا الجزء من الدراسة الذي خصص للجانب الميداني يا إما يدحض أو يفند جزء من الإطار النظري وأدبيات الدراسة المعنية بموضوع الإستراتيجية، إذ يتناول هذا الجانب بالنقاش والتحليل والتفسير الفرضيات البحثية التي تم الارتكاز عليها بدراستنا الميدانية، كما يحاول هذا الجزء الإجابة واو بصورة نسبية لا قطعية على مجموعة التساؤلات التي مثلت العمود الفقري المترجم للإرهاص العلمي شد انتباهنا لمعالجة هذا الموضوع دون سواه من خلال التطرق لجملة العناصر التي تمثل خريطة عمل سوف يعتمد عليها بالجانب التحليلي،فضلا عن الاستدلال بمقولات الباحثين، مقولات تمثل في حقيقة أمره المادة الحيوية لعملية التحليل والفهم واستقراء واقع العمل الصحفي حتى ولو كان هذا الاستقراء لا يتخذ سحنة شمولية بقدر ما يتعلق بجزء منه -الإستراتيجية- ، من خلال العناصر المعتمدة بالتحليل قصد الإجابة عن التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة والمتمثل في:

كيف تساهم إستراتيجية الاتصال في تفعيل الأداء الصحفي بذات المؤسسة الصحفية (جريدة

اليوم)؟

التعريف بالمؤسسة الصحفية:**بطاقة فنية عن المؤسسة:**

هي جريدة إخبارية يومية أسسها نصر الدين علوي الواقعة ب 1 شارع بشير عطار، دار الصحافة طاهر جاووت ساحة أول ماي، الجزائر العاصمة قرب محطة عيسات إيدير، انطلقت ببطاقة سحب قدرت ب 20 ألف نسخة، وهي شركة ذات مسؤولية أنشئت بتاريخ 1998/02/01 تحت المجمع الدولي للاتصال وصدر كأول عدد لها بتاريخ 1998/02/4 رأسمالها الاجتماعي 12.100.000 دج، وتضم هذه الجريدة 68 عامل : 35 صحفي دائم، 1 مصور، 12 مراسل صحفي، 10 تقنيين، 10 إداريين. وتتكون عدد صفحاتها من 24 إلى 32 صفحة على الأكثر، مدخول بيع الجريدة الواحد يقدر ب 0,5% دج لديها مكتب وحيد بقسنطينة يديره محمد بوحسان.

المالك: مسعود حاجي.

المسير: حاجي مزيان محفوظ.

مدير مسؤول النشر: خالد الأخضرري وهو نفسه مدير التحرير.

الموقع الالكتروني: www.el-youm.info

www.elyoum.dz

(1) الخصائص السوسيو ديمغرافية للمستجوبين:

تعد كل من الخصائص الاجتماعية والثقافية والمهنية لكل ممتحن بمثابة القواعد المعيارية في تفعيل وتحديد نمط الأداء المهني، إذ تشكل لاسيما الخصائص المهنية منها الحجر الأساس الذي تبني عليه قابلية زيادة تطوير المسار المهني، خصائص ليست من الثوابت بل من المتغيرات كونها ليست بمعزل عن جملة المؤثرات الخارجية التي إما تصقل صقلا ايجابيا هذه المهارة أو أنها تعرقل مسيرتها ضد الصيرورة المهنية للفاعلين، خصائص تتفاعل مع بعضها البعض داخل نطاق المؤسسة الصحفية التي تحوي الصحفي، متغيرات قد لا تبدو واضحة للوهلة الأولى لكن تظهر تبعاتها على مجرى الأداء الصحفي أي عندما يحاول هذا التفاعل أن ينقل لنا صور الواقع من خلال محاكاة قلمه له.

وفي دراستنا حاولنا الجمع بين عدة حالات متنوعة، سواء من حيث الجنس أو العمر أو الخبرة المهنية، هذا التباين والاختلاف لم يمنع من وجود وجه مشترك بين الحالات المسحوبة خاصة بما يتعلق منها بالمستوى التعليمي، وفي الآتي وصف لعينة البحث.

قد قدر عدد الحالات المستوجبة بثمانية (8) حالات منهم: ستة (6) حالات أنثى و (2) حالتين ذكور، من فئات عمرية مختلفة، تراوحت بين 30 سنة إلى 36 سنة، هذا وأن أوجه التباين فرض نفسه على عينة البحث، تباينا من شأنه إثراء الجانب الدراسي، لاسيما فيما تعلق بالخبرة المهنية للصحفيين المستجوبين، إذ تراوحت خبرتهم المهنية من خمسة سنوات إلى ثلاثة عشر سنة، أما عن المؤهل العلمي فقد اشترك فيه معظم المستجوبين عدا حالتين، فالحالات الأولى كان مؤهلها العلمي ليسانس علوم الإعلام والاتصال، أما الحالتين المتبقيتين فقد كانا ليسانس في العلوم السياسية والعلاقات الدولية.

(II) إستراتيجية اقتناء الخبر الصحفي:

يعد الخبر الصحفي الوسيلة الوسيطة الرابطة بين الصحفي والجمهور الخارجي، هذا الخبر الذي يهم انطلاقا من طبيعة مصداقيته إلى مر جسور الثقة بين الطرفين ،لاسيما إن كان هذا الخبر مرآة عاكسة لما يحدث بالمجتمع بكل تجلياته وفي كل جوانبه، لكن في حالة ما حمل هذا الخبر بذور شوء غير عاكسة ومسقطه لهذا الواقع من جوفه فسوف تخلخل تلك الثقة، وعليه يحرص الصحفي الحرص الشديد على التأكد من مصداقية الخبر هذا التأكد يكون عن طريق العملية الانتقائية للمصادر التي يعتمد عليها في جمع الخبر، هذه المصادر تعتبر خزينة الثقة التي يبنها الصحفي مع العالم الخارجي المستهلك والمنتج في نفس الوقت للمادة الخام المعتمدة بدورة حياة العمل الصحفي.

فمن خلال استنطاقنا لجوف مقولات الباحثين وجدنا أن الصحفي في عمله لا يعتمد أثناء جمعه للمادة الخام -الخبر- على مصدر واحد بل على عدة مصادر وهذا في قول الباحثة "1":
(أنثى، 34 سنة، متزوجة، ليسانس علوم الإعلام والاتصال، الخبرة المهنية: 10 سنوات) في قوله:

" من الميدان، الندوات الصحفية، الملتقيات، الروبورتاجات، المكالمات الهاتفية، الإنترنت، جميع هذه الأدوات نتحصل على الخبر الصحفي، فضلا عن شبكة التواصل **face book**، **twitter**، البريد الإلكتروني".

ومن خلال قول الباحثة يتضح لنا جليا أنه يوجد مجموعة من المصادر لاقتناء الخبر في مقدمتها: المكالمات الهاتفية، شبكة التواصل، البريدي الإلكتروني، الروبورتاجات، الملتقيات.

أما المبحوث رقم "2" (ذكر، 36 سنة، أعزب، ليسانس العلوم السياسية والعلاقات الدولية، الخبرة المهنية: 10 سنوات) في قولها:

"مصدر الخبر الصحفي يوجد خمسة مصادر، البيانات الصحفية التي ترسل من طرف مؤسسات الدولة، مؤسسات اقتصادية من طرف منظمات، نقابات، أحزاب...".

من هذا نجد أن المبحوث يوجز لنا مصادر الحصول على المعلومات في النقاط الآتية:

المصدر الأول: البيانات الصحفية:

والتي ترسل من طرف مؤسسات الدولة من مثل مؤسسات اقتصادية، من طرف منظمات، نقابات، أحزاب.

المصدر الثاني: التغطية الصحفية:

وهي تنقل الصحفي إلى موقع الحدث بناء على طلب من هيئة معينة بتغطية نشاط مدير ما، أو وزير أو رئيس أو رئيس نقابة شخصية مهمة بالهرم الاجتماعي.

المصدر الثالث: العمل الصحفي:

هذا العمل الذي يعتبر في حد ذاته مسؤولية مهنية لها قواعدها وأساليبها التي تجعله يتخذ طابعا أكثر تنظيما، ومقاليد تحكمه، هذا العمل يولد مصادر خاصة بالصحفي وهي عبارة عن شبكة علائقية يكونها الصحفي خلال مساره المهني، وهذا يحكم طبيعة العمل الصحفي التي تفرض على القائم بالعملية الاتصالية إن يتسم بالمرونة في المجال التعاملي وحتى الحركية وتوسيع نطاق الشبكة العلائقية التبادلية لان مجال التواصل العلائقي يعتبر حلقة مفعمة ومفعلة لنشاط الصحفي، هذه الشبكة التي تترسم خيوط فعاليتها من خلال العمل الذي يقدمه الصحفي، هذا العمل الذي يعتبر في حقيقة أمره بذرة ناتجة عن مجال التفاعل العلائقي الذي يصنعه الصحفي، وهذه الشبكة التواصلية تتسم بالتنوع والتعدد وهذا الأخير يخدم إيجابيا نوعية وجودة العمل المقدم إذ تصبح هذه المصادر

الخاصة مصدرا يعتمد عليه بشكل قاعدي في التقاط المعلومة، لان هذا المصدر الخاص لا يبني بطريقة جزافية وإنما يحاك بعد كسب ثقة الأطراف المتعامل معهم، ومسالة الثقة تعتبر منطلق تسهيلي جوهرى في اتساع نطاق دائرة دورة حياة المعلومة، وفيما يخص هذا المصدر فيه إمكانية الرجوع إلى منطلق اكتساب الخبر من نفس المصدر لكن للحصول على معلومة تتعلق بحدث أو وقع آخر.

المصدر الرابع: وسائل الاتصال الحديثة:

أمست التكنولوجيا الاتصالية واقعا حقيقيا في حياة الإنسان كفاعل حيوي مساهم في تطور أي مجتمع من المجتمعات من جهة، وبدورة حياة التطور الخاصة بالمجتمع من جهة أخرى، كونها تمارس أدوار مهمة تختلف أبعادها من سياسية، اجتماعية، ثقافية، اقتصادية وتقنية، وتدخل ضمن إطار الأدوات والمقتنيات التي يتطلع كل من الفرد والجماعة إلى استهلاكها اليومي، إذ أضحت منبعاً ضروريا وحتمية فعلية لا مفر لها بحياة الفاعلين والمجتمع.

وفي ظل التطور التكنولوجي أصبح العالم عبارة عن قرية صغيرة نتجول بين جنباتها بكل سهولة دونما قيد أو صعوبة، وإمكانية التطلع على تفاصيل مجريات الحياة بالرغم من درجة التعقيد التي تعترضها مرسومة بخريطة جد مصغرة، هذا التطور أتاح لنا فرصة رؤية العالم بمجهر صغير يلتقط الحدث في وقته وفي أي مكان، أو بقعة من بقاعه، وما تتميز به هذه الوسائل من سرعة وصول المعلومة وإمكانية تدفقها على أكبر قدر من المستفيدين منها، وسائل حتى ولو صعبت وعقدت الحياة الاجتماعية في بعض أوجه ملامحها، إلا أنها ساهمت بشكل كبير في التعرف على آخر ما يحدث في أي مجال من المجالات، لاسيما المجال العلمي، وحتى المجال الصحفي، إذ أصبح هذا الأخير وحتى وكالات الأنباء الدولية() تهتم بنسبة كبيرة على الشبكة العنكبوتية التي

أصبحت حُيك خيوطها بكل وثاق بمختلف نقاط هذا العالم لتجعل من الحركة والتنقل تتم بشكل أسرع، وأصبحت تعتمد الشبكة العنكبوتية في الإطلاع على الصحف الدولية، ووكالات الأنباء؛ أي التواصل معها، والإطلاع على المواقع الإخبارية.

ولم يقتصر الاعتماد فقط على الانترنت كمنظومة معلوماتية بل على المناطق التبادلية في مجال المعلومة على مستوى هذه الشبكة ألا وهي "مواقع التواصل الاجتماعي" التي هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات، أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية.

فاستخدام هذا الفضاء التواصلي الممتد أصبح مرتعا خصبا لتبادل المعلومات والوصول وإيصال الخبر بأسرع ما يمكن، فضاء أصبح وسيلة فعالة في التعبير وفي تفجر كل المستويات، ويمكن لها أن تكون وتنشط النشاط الصحفي على وجه التحديد.

فمواقع الشبكة الاجتماعية هي صفحات الواب التي يمكن أن تسهّل التفاعل النشط بين الأعضاء الناشطين، الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الانترنت، وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام، والتي من شأنها المساعدة على التفاعل بين الأعضاء بينهم البعض، ويمكن أن تشمل هذه المميزات المراسلة الفورية: الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات نقاش البريد الإلكتروني، المدونات¹.

ولم يقتصر الاعتماد فقط على الانترنت كمنظومة معلوماتية بل على بعض المناطق التبادلية في مجال المعلومات على مستوى هذه الشبكة ألا وهي مواقع التواصل الاجتماعي التي ساهمت إلى

¹- حلمي ساري، ثقافة الانترنت: (دراسة في التواصل الاجتماعي)، طبعة أولى، دار المجد للنشر والتوزيع: عمان، 2005، ص 105.

حد كبير في خلق صورة اشهارية للعديد من الشخصيات والبروغ في أي مجال من مجالات هذه الوسيلة الإعلامية الاتصالية ساهمت في تفعيل العمل الصحفي وأضحت مصدرا من المصادر الرئيسية في الحصول على الخبر من مناطق ومواقع مختلفة بالرغم من البعد المكاني، إذ أضحت الزمن الإعلامي يقفز على الزمن الاجتماعي (معلومات نظرية في شبكة التواصل الاجتماعي).

المصدر الخامس: وكالات الأنباء

التي تعتبر مصدر من مصادر الحصول على الخبر، بحيث يوجد العديد من الجرائد التي تشترك وهذه الاشتراكات محددة بمدة معينة مع هذه الوكالة، إذ يمكنهم هذا الاشتراك من سهولة وإمكانية الحصول على الخبر.

المصدر السادس: شهود العيان

هي غالبا ما يكون الصحفي بقلب الحدث وهذا نتيجة لارتباطيه طبيعة عمله بمواقع متعددة، فهنا نجد تداخل بين هذا المصدر والمصادر الخاصة التي يتوفر على الصحفي إذ انه إذا وقع أي حادث مهما كان نوعه الشبكة العلائقية ينسجها هذا الصحفي تساعده في توصيل الخبر، مثلا شخص يتصل بالصحفي ليخبره عن مكان الحادث فينتقل الصحفي إلى عين المكان ويجري مقابلاته وتحقيقاته الصحفية مع الشهود العيان.

إضافة إلى كل المصادر السابق ذكرها هناك مصادر أخرى يمكن تلخيصها انطلاقا مما أشار

إليه الباحثين في الأتي:

الميدان: إذ يعد سيد الموقف وهو قلب الحدث ومحركه بالرغم في الغالب ما يعتري هذا الواقع من تناقضات يمكن إلى حد ما أن نتجاوزها لنصل إلى الخبر حتى ولو لم يتخذ هذا الخبر صفة اليقينية الأكيدة.

الندوات الصحفية، الملتقيات التي تعد مصدر يوحى بالمستجدات، وحتى على مستوى هذه الملتقيات يتم اتصال الصحفي بالمشاركين بفعاليات الملتقيات التي تحضرها شخصيات وطنية ودولية، إذ يعتمد الصحفي من خلال الملتقيات على أسلوب الحوار، وانطلاقاً من خبرته المهنية ينتج نص تواصلية كنهه قائم بالدرجة الأولى على السرعة في إتقان إدارة الحوار الذي يعني: "إتقان فن إدارة الحديث ويعتبر من الأمور المهمة لنجاح المقابلة الصحفية فلا يكفي أن يكون الصحفي متقفاً، وان يكون ضيفه في المقابلة متجاوباً وان يجيد صياغة الأسئلة، وان يكون الموضوع مهماً بل لا بد من أن يكون لديه القدرة على إدارة الحديث ويجب الإعداد الجيد لمعرفة الموضوع الذي يشار في المقابلة وتحديد ظروفه وبالتالي تهيئة الأسئلة المناسبة التي تحتاج الإجابة عنها"¹.

صف إلى ذلك كل من "الروبورتاجات" و"المكالمات الهاتفية"؛ بحيث يعد الهاتف "من الوسائل الاتصالية المهمة جداً، ويجب أن تكون هناك خطوط كثيرة في كل منشأة، ذلك أن هذه الوسيلة أصبحت من المستلزمات الأساسية في الحياة وعن طريقها تحدد المواعيد وإبلاغ الأخبار والرسائل والبيانات وغيرها من الأمور التي تحتاج إلى سرعة في التوصيل"². بالإضافة إلى استخدام التلكس لكن في وقت قد مضى قبل الوصول إلى استخدام الفاكس واكتشاف الانترنت، فالتلكس وسيلة من وسائل نقل المعلومات والرسائل إلى الطرف الممثل مصدر من المصادر الحيوية للحصول على الأخبار ألا وهي وكالة الأنباء الدولية، ما أشار إليه نفس المبحوث في قوله:

¹ - محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة المشرق الثقافي: الأردن، 2010، ص 192- 193.

² - نفس المرجع، ص 119.

"... في وقت مضى كان يتم على التلکس، اندثر تقريبا في 1999 في نهاية التسعينات، الاعتماد على التلکس كان ينقل برقيات لوكالة الأنباء..."، فالتلکس كان من الوسائل الاتصالية المهمة في عملية الحصول ونقل الخبر في آن واحد، لكن هته الوسيلة تم استبدالها بوسيلة أخرى تفوقها من حيث السرعة والتفوق الأدائي، بفضل دينامية عجلة التطور العلمي والتكنولوجي، هذا التطور الذي من شأنه تسهيل العمل المهني وإسقاط بعض الاستفادية منها بالحياة الاجتماعية والمهنية معا.

هذه أهم المصادر المعتمدة في جمع البيانات ولكن فيه مصادر خاصة شبكة العنكبوت: مراكز التواصل الاجتماعي في المجتمعات الأكثر نقد ما تستخدم لإجراء الحوارات ونقل المعلومات لكن بالمجتمع الجزائري وانطلاقا مما أدلو به الصحفيين أن الصحفي بالجريدة الجزائرية لم يصل إلى مستوى استعمال هذه الوسيلة في نقل المعلومة، حسب ما أشار إليه المبحوث رقم "3" (ذكر، 35 سنة، متزوج، ليسانس علوم الإعلام والاتصال، الخبرة المهنية: 13 سنة) في قوله:

"...لم نصل بعد إلى استعمال والاعتماد بشكل رئيسي على مواقع التواصل الاجتماعي face

book- twitter..."، هذا الأخير الذي يعد موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وهو موقع للتعارف والدرشة والتكلم مع المعارف، ويعتبر الآن من اكبر واشهر المواقع العالمية المتخصصة في العلاقات الاجتماعية والتعارف وبناء الصداقات على الإطلاق الموقع ليس حكرا على أحد فالتسجيل فيه مجانا وسهل ويستطيع أي شخص أن يستخدمه هذا الموقع آلة إعلامية ضخمة لطلما استخدمها الكثيرين في تنفيذ حملات إعلانية أو ترويج لمنتجات معينة كتسويق واكبر

الأحداث التي تم الاستفادة فيها عبر الموقع نذكر منها قيام رجال السياسة الأمريكيين لاجتذاب أصوات الناخبين في الانتخابات فيكفي أن أنصار مرشح الرئاسة الأمريكية وقتها أوباما¹.

فمواقع التواصل الاجتماعي تساهم في بناء هوية تواصلية مع أطراف المجتمع، لاسيما المجتمع المدني والمؤسسات الكبرى، فالهوية هي ذلك " التماشي الذي يقو به الفرد لبناء مختلف مظاهر شخصيته سواء كانت هذه المظاهر الحالية أم ماضية أم مستقبلية، وفي المظاهر التي يحدد بها الفرد ذاته أو يقبل أن يُحدد بها"².

ولكن ما كشف عنه الميدان أنه بالرغم من استخداميه شبكة التواصل الاجتماعي في نقل الخبر والحوارات، إلا أن أحد المبحوثين أقر عكس ذلك، خاصة المبحوث رقم "3" (ذكر، 35 سنة، متزوج، ليسانس علوم الإعلام والاتصال، الخبرة المهنية: 13 سنوات) في قوله:

"... لم نصل بعد إلى استعمال والاعتماد بشكل رئيسي على مواقع التواصل الاجتماعي face book-twitter يستعمل لنقل المعلومة وليس للحوارات، هذه الوسائل يعتمد عليها بالشكل الكبير في الصحف العالمية، مثلا إجراء حوار من مسافة بعيدة، صحفي من أمريكا يجري حوار مع شخصية...، لكن في الجزائر عندنا عقدة من هذا النوع، هناك تجارب قليلة وبسيطة لإجراء هذا النوع من الحوارات تقريبا تكاد تكون شبه منعدمة في الوسط الصحفي".

كما تعتبر العلاقات العامة هذا الجهاز الإعلامي الغني بمقدرة التعامل الثري مع الأطراف المساهمة في العملية الاتصالية، والزيادة من دائرة الثقة بين الجمهورين الدالي والخارجي، فالعلاقات العامة حسب ما يعرفه المعهد البريطاني على أنها " جهود مخططة يقصد من ورائها إقامة التفاهم

¹ - مبارك خضر وائل، أثر الفايستوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، مصر، 2010، ص 13.

² - سلطان بلغيث، مظهرات أزمة الهوية لدى الشباب، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ورقلة، 2011، ص 349.

المستمر بين المنظمة وجماهيرها"¹، ولذلك فالعلاقات العامة تعتبر مصدرا من مصادر الحصول على المعلومات حسب ما أشارت إليه المبحوثة رقم "4" (أنثى، 34 سنة، متزوجة، ليسانس علوم الإعلام والاتصال، الخبرة المهنية: 8 سنوات) في قولها:

"الصحفي دائما تكون عنده علاقات يكوّن مصادر تزوده بمعلومات".

وبالرغم من أن الصحافة هي دار لاستقطاب استعماليه متعددة وواسعة النطاق لأحدث الوسائل التكنولوجية، هذا ما يجسد روح تواجهه الفعلي بذات الدور الصحافية العالمية، لكن بصحيفة "اليوم" لم يتم بعد الوصول إلى درجة الارتقاء الإستعمالي لمجال تكنولوجيات الاتصال، وهذا له ارتباط بالمقدرة المادية للجريدة، هذه الجريدة جريدة "اليوم" تقع تحت ظل استخداميه الوسائل التكنولوجية بوجهها المتقدم كون أن المؤسسة الصحفية أصبحت عبارة عن مؤسسة تنافسية تعتمد على معايير السوق، قانون البيع والشراء والمنافسة الحادة وتحقيق أكبر قدر من المبيعات والمداخيل المادية، وأصبحت بالمجتمع الجزائري بعض الصحف التي تحتل الصدارة والواجهة مثل الشروق، الخبر، النهار.

(III) إستراتيجية التعامل مع الخبر:

¹ - سلطان بلغيث، مظاهرات أزمة الهوية لدى الشباب، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ورقلة، 2011، ص 256.

في تمييزنا للخبر نجد أنه يوجد عدة أنواع: أخبار خارجية وهي التي تقع خارج المجتمع التي تصدر فيه الصحافة، وهذا التقسيم نسبي، فالخبر الذي يحدث في مصر مثلا هو خبر داخلي بالنسبة للصحف المصرية، ولكنه يعتبر خبرا خارجيا بالنسبة للصحف الجزائرية مثلا، أما النوع الثاني من الأخبار فهي أخبار داخلية التي تقع داخل المجتمع الذي تصدر فيه الصحيفة، أما النوع الثالث فهي الأخبار الغير متوقعة وهي التي لا يعلم عنها الصحفي شيئا ولا يتوقع حدوثها؛ أي تلك الأخبار التي تفاجئ الصحف، وهذا النوع من الأخبار نجده يعتمد من قبل الصحف الحديثة مثل: خبر سقوط طائرة أو حصول زلزال أو وقوع حرب بين دولتين، أو انتقالية زعيم أو وزير، أما النوع الرابع فيتمثل في الأخبار المتوقعة وهي تلك الأخبار التي يعلم المخبر الصحفي بموعد ومكان وقوعها مسبقا¹، كل هذه الأخبار يتم التعامل معها وفقا لطرق معينة، فليس كل خبر يتوفر عليه الصحفي يؤخذ بعين الاعتبار، لأن فيه عملية غربلة وتصفية للأخبار المستقاة من الميدان كونه مختبر تفاعلي ومفاجئ يحمل بين جنباته العديد من المتغيرات لا الثابت، وبالتالي يسعى الصحفي في عملية انتقاءه لأخباره إلى معيار ترتيبي؛ أي ترتيب الخبر الذي يتم على أساس أهميته، فحسب المبحوث رقم "2" (ذكر، 36 سنة، أعزب، ليسانس العلوم السياسية والعلاقات الدولية، الخبرة المهنية: 10 سنوات.) في قوله:

"في أي جريدة هناك هيكل تنظيمي بالنسبة للتحريير يجي فيه مدير النشر، رئيس التحرير، رئيس القسم، الصحفي، أهمية الخبر يحددها رئيس القسم مع رئيس التحرير..."، وحتى فيه معايير أخرى لترتيب الخبر لاسيما إذا توفرت هذه المواضيع على

¹ - محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة المشرق الثقافي: الأردن، 2010، ص 14-15.

مواطن الجدة، هذا ما أشارت إليه المبحوثة رقم "4" (أنثى، 34 سنة، متزوجة، ليسانس علوم الإعلام والاتصال، الخبرة المهنية: 8 سنوات) في قولها:

"الأهم ثم المهم، هنا نركزوا على الحاجة الجديدة والمعلومة الجديدة التي أول مرة التي تطرق عليها المصدر أو المسؤول، والحاجة نشوفوا مدى اهتمام الناس بالمعلومة..."

وتبقى عملية ترتيب الخبر قائمة بالدرجة الأولى على نمط الهدف من الخبر، والذي اختلف من مبحوث إلى آخر، ويمكن إيجاز الهدف من الخبر بالنقاط الآتية:

(1) إعلام القارئ بما يحدث في المجتمع، في قول المبحوثة رقم "6" (أنثى، 31 سنة، متزوجة، ليسانس علوم الإعلام والاتصال، 09 سنوات خبرة مهنية) في قولها:

"هو إعلام الناس بما يحدث في الساحة المحلية والوطنية والدولية".

(2) من أجل التثقيف: في قول نفس المبحوثة:

"... من أجل التثقيف وليس فقط إيصال المعلومة..." قد كنا أشرنا في الإطار النظري إلى الوظائف التي يقدمها الاتصال لاسيما وظيفة التثقيف.

(3) ملاً فراغ في صفحات الجريدة، ما أقره المبحوث رقم "3" (ذكر، 35 سنة، متزوج، ليسانس علوم الإعلام والاتصال، 13 سنة خبرة مهنية) في قوله:

"هي أغلب الجرائد الآن الوطنية تجمع المعلومات لكي تملأ الفراغ من جهة، لأن الوصول إلى الخبر دفعنا بالحد الأدنى، عدم المقدرة للوصول إلى مصادر الخبر جعلت من الصحافة والصحافة الوطنية تدخل في دوامة الحلقة المفرغة، ما يهم الآن كيف تملأ 24 صفحة للجريدة، تقريبا أصبحنا المهم تكون الصفحة جاهزة".

(4) التغطية الصحفية: في قول المبحوث رقم "2" (ذكر، 36 سنة، أعزب، ليسانس

في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، 10 سنوات خبرة) في قوله:

"يوجد خبر من خبر، هناك خبر متاح لكافة الجرائد مثلا التغطية الصحفية يكون عند كل الجرائد، ويوجد جهد الصحفي مصدر خاص بتغطية SKOOP وهو السبق الصحفي، يوجد جرائد في الجزائر Basé على الصحفي كالجرائد، أما الجرائد الصغرى عندها ليست مهمة، المهم يخرج journal و sayer".

(5) توعية الرأي العام: ما أشارت إليه المبحوثة رقم "1" (أنثى، 34 سنة، متزوجة،

ليسانس علوم الإعلام والاتصال، 10 سنوات خبرة مهنية) في قولها:

" تنوير الرأي العام"، إذ يعد الرأي العام "ظاهرة اجتماعية وسياسية، فالرأي العام يتكون داخل المجتمع ويؤثر ويتأثر بالنظام السياسي الذي يسود المجتمع، وتأخذ أشكال التعبير عنه، والعوامل التي تشكله من طبيعة المجتمع الذي يتكون فيه، وهو كظاهرة لهذه الصفات ملازم لنشوء الدولة والسلطة السياسية...، وهو عبارة عن "وجهة نظر الأغلبية تجاه قضية عامة ومعينة في زمن معين، تهم الجماهير وتكون مطروحة للنقاش والجدل، بحثا عن حل يحقق الصالح العام"¹،

(6) جمع الخبر وتقديم الجديد: قول المبحوثة رقم "4" (أنثى، 32 سنة، عزباء،

ليسانس علوم سياسية وعلاقات دولية، 05 سنوات خبرة مهنية) في قولها:

"جمع الخبر بالنسبة للجريدة طبعا، هذا يخدم الصحفي بحد ذاته، تخدم اسمه ويخدم الجريدة، لما يكون معلومة جديدة، ويعني معلومة skoop، ولما يقرأوها"، فمن خلال قول المبحوث نلاحظ أن اسم ونوعية العمل الذي دأب تقديمه الصحفي له دور كبير

¹ - محمد جمال الفار، المرجع السابق، ص 180 - 181.

في الحصول على الخبر، وحتى الخبرة المهنية التي تُكسب الصحفي تمرسا يمكنه من زيادة فرص الحصول على أخبار جديدة، طبعاً استناداً على شبكة المصادر المعتمد عليها بجمع أخباره.

(7) تحقيق أكبر قدر من المبيعات: في قول نفس الباحثة:

"... الناس يكونوا ما يعرفوش المعلومة، ولما يقرؤوها يتفاجئوا يروحوا يشروا هذيك الجريدة، وبالتالي تزيد مبيعات الجريدة..."

(8) السبق الصحفي: في قول الباحثة رقم "5" (أنثى، 31 سنة، متزوجة، ليسانس

في علوم الإعلام والاتصال: سمعي بصري، 09 سنوات خبرة مهنية) في قولها:

"الجريدة أكيد تبحث عن السبق، وهنا تكون لها أكبر قدر من المتابعة أو المقروئية من القراء، وبالتالي مبيعات أكبر، وبالتالي ربح أكبر".

فهنا نلاحظ أن السبق الصحفي؛ أي البحث عن مواطن الجدة في اقتناء الخبر كشكل من أشكال درأ أوجه الملل مع القارئ يساهم بدرجة كبيرة في زيادة مردودية الإقبال عليها، ومن ثم انعكاسية هذا الأمر على الجانب الاقتصادي للمؤسسة؛ أي زيادة مبيعاتها وتحقيق مكاسب تمكنها من حسين الأداء المهني، من خلال توفير الظروف الملائمة المادية منها والمعنوية للصحفي.

(17) إستراتيجية الإنتاج الصحفي:

إن الطاقم الصحفي هو سلسلة من الصحفيين المنسقين في العمل فيما بينهم، والأشبه بخلية النحل كل على حسب تخصصه، ليهتدون بنهاية المطاف إلى تقديم عمل يمثل البطاقة الهوية والواجهة المعبرة عن درجات التمرس المهني لهذا الطاقم، الأمر

الذي من شأنه تعزيز بادر الإقبال على المنتج الذي تقدمه الجريدة، وبالرغم من اعتبارية أن جريدة اليوم تصنف ضمن المؤسسات الصحفية الصغرى، وهنا صغرها مقترن بحجم الميزانية المخصصة لها، وحتى من الناحية المادية لاسيما فيما تعلق بعدد الصحفيين المشتغلين بها، الذي يكاد يعد عل الأصابع، من خلال ما أقره المبحوث رقم "3" (ذكر، 35 سنة، متزوج، ليسانس علوم الإعلام والاتصال، الخبرة المهنية: 13 سنوات) في قوله:

"...قلة عدد الصحفيين بالجريدة...وعندنا مصورة واحدة فقط..."، فقلة العدد

الصحفي لا يؤدي إلى جودة ونوعية الردود المقدم ويعتبر من العراقيل التي تقف بوجه العمل الإعلامي.

ولكن بالرغم من محدودية الميزانية، وحتى مجال الاشتراك مع الوكالة الوطنية للأخبار له دور فاعل في إمكانية الحصول على أكبر قدر من الأخبار وتغطية الاحتياجات الخيرية للجريدة، التي تساهم في زيادة في المبيعات كما سبق الذكر في المحور السالف الإشارة إليه، فإن معظم المؤسسات الصحفية تتبع معايير وميكانيزمات آلية لعملية الإنتاج لا تختلف فيما بينها، وإن كان الاختلاف فيما تعلق منها بعدد النسخ، فعملية الإعداد للعدد الصحفي تتم وفقا للآتي:

(1) جمع المعلومات من الصحفيين بعد عقد اجتماع الصباح.

(2) الاجتماع مع رؤساء الأقسام ورئيس التحرير.

(3) توزيع المهام والمواضيع على الصحفيين كل حسب مجاله التخصصي.

(4) النزول إلى الميدان، وبعدها إدخال المواضيع.

(5) مراقبة مدير النشر للمادة الخام التي تم جمعها من الميدان.

(6) تركيب الصفحات.

هذه العناصر تم ضبطها انطلاقاً من أقوال المبحوثين، وهذه عينة من أقوالهم:

المبحوثة رقم "5" (أنثى، 32 سنة، عزباء، ليسانس العلوم السياسية والعلاقات الدولية،

الخبرة المهنية: 5 سنوات) في قولها:

"لما نجوا صباحا المدير أو مدير التحرير يوزع علينا المواضيع، فيه ناس تروح للتغطية، وفي ناس تتصل بالهاتف، وفي ناس تستقي الأخبار من مواقع الانترنت، يجمعها رئيس ويشوف إذا كان هناك تداخل، ومن بعد يخيروا المواضيع اللي تخرج في الجريدة، وفي المساء يختار الصفحة الأولى الافتتاح".

المبحوثة رقم "6" (أنثى، 31 سنة، متزوجة، ليسانس علوم الإعلام والاتصال: سمعي بصري،

الخبرة المهنية: 9 سنوات) في قولها:

"هناك أول شيء جمع المعلومات من الصحفيين، هم الذين يقومون بجمع المعلومات، عندنا عدة أقسام، القسم والوطني، القسم الرياضي، قسم المجتمع، القسم الثقافي والمحلي والدولي، جمع المعلومات أولاً ثم هذه المعلومات كامل بعد مصادقة مدير التحرير تروح إلى القسم التقني، هو الذي يقوم بالمونتاج تع الصفحات،... ثم تنقل إلى المطبعة لتصبح جريدة يتم نشرها في الغد أكيد".

المبحوث رقم "3" (ذكر، 35 سنة، متزوج، ليسانس علوم الإعلام والاتصال، الخبرة المهنية:

13 سنوات) في قوله:

"عادة تبدأ الحياة في الجريدة أولاً بالاجتماع الصباحي، الذي يتم في توزيع المهام للصحفيين، وإعداد خريطة الطريق التي على أساسها يتم إعداد المحاور الكبرى للجريدة، ثم ينطلق الصحفيين إلى مهامهم (التغطية، التحقيق،...) ثم يأتي وقت دخول المواضيع

بالنسبة لكل قسم وتسلم المواضيع لرؤساء الأقسام يقومون بتصحيح وتعديل على مستوى مدير النشر يقرر ما هي المواضيع التي تبقى خاصة في القسم الاقتصادي والاجتماعي، ثم تنقل المواضيع إلى القسم التقني للتصنيف والتدقيق اللغوي، تذهب إلى قسم التركيب، ويتم تركيب الصفحات، ثم صفحات الإشهار ويتم إرسال نسخة جهاز pdf إلى المطبعة للنشر."

والمبحوث رقم "2" (ذكر، 36 سنة، أعزب، ليسانس العلوم السياسية والعلاقات الدولية، الخبرة المهنية: 10 سنوات.)، يوجز كل العناصر والنقاط السالف ذكرها من خلال قوله:

" في الصباح عندنا اجتماع يومي للصحفيين مع رؤساء الأقسام ورئيس التحرير، تتوزع المواضيع، التغطيات، تتوزع البيانات حسب كل واحد، يعرف خدمته مع الصباح، كإين الصفحات الميتة ألي هي صفحة الثقافة، المجتمع، صفحة المحلي يتخدموا الصباح les pages morte ومن بعد يبقوا الصفحات الحية مع الصفحة الأولى والأخيرة، يبقى آخر حاجة اللي هو الحدث، الصحفي اللي يكون أدبيات ودار اتصال يكتبهم ويبعثهم، والي يكون خرج couverture يدخل، ومن بعد تبدأ تدخل المواضيع وترسل إلى القسم التقني تصح وتنقح، تبعث للتركيب تركيب المواضيع وتحدد المواضيع من قبل رئيس التحرير، ...ومن بعد تجي آخر حاجة اللي هي الواجهة، والصفحة 24 تبقى مفتوحة لآخر لحظة تحسباً لأي طارئ par exemple حدثت حادثة والصحف يكتب ومن بعد تجي الواجهة تجي بين رؤساء الأقسام ورئيس التحرير هما اللي يحدوا المواضيع، فمثلاً في المجتمع نجد موضوع مهم في المخدرات، في المحلي عندي موضوع مليح ببلدية الأبيار... الوطني كل واحد ويدافع على الموضوع نتعه، القرار الأول والأخير

يولي لرئيس التحرير، وتغلق الجريدة يجي مدير النشر يعاود طلة أخيرة بش ما تكونش تجاوزت لها مساس بأمن الدولة، ومن بعد تبعت للمطبعة".

فعملية الإعداد للعدد الصحفي عملية تتم وفق المشاركة الجماعية لكل طاقم دونما استثناء، وهذا يدل على استحضر قوام الروح الجماعية في الأداء الصحفي، وهذا ما أكدت عليه المبحوثة رقم "1" (أنثى، 34 سنة، متزوجة، ليسانس علوم الإعلام والاتصال، الخبرة المهنية: 10 سنوات) في قولها:

"هناك طاقم صحفي يقوم بإعداد هذه الجريدة من مختلف الأقسام، وطني اقتصادي سياسي مجتمعي، متفرقات، دولي".

لكن الإعداد للعدد الصحفي لا يتم بطريقة اعتباطية وإنما يقوم على معايير تجعل من العدد يستند على قدر كبير من المصداقية، لاسيما ما خص معيار اختيار الموضوع محل النشر، انطلاقا من الدراسة الميدانية وجدنا اختيار مواضيع العدد الصحفي تتم عن طريق:

(1) حسب أهمية المواضيع: ما وجدناه بقول المبحوثة رقم "7" (أنثى، 30 سنة،

متزوجة، ليسانس علوم الإعلام والاتصال، الخبرة المهنية: 7 سنوات) في قولها:

" يتم حسب الأهمية بالنسبة للقسم الوطني يتم اختيار الموضوع الذي يجذب أكثر القراء مثلا هنا في هذا القسم يوجد من يكتب موضوع حول السكن، ويوجد من يكتب حول التربية.. هنا المسؤولين يختاروا السكن لان الناس مهتمون بقطاع السكن لهذا ربما هو ليخرجوه في الصفحة الأولى تاع الجريدة ومن بعد يجو الاختيار للمواضيع الأخرى يعني المحلي او الرياضي وأحيانا تكون في الصفحة الأولى تاع الرياضي لان مشاركة المنتخب الجزائري لكرة القدم في كأس العالم هنا تكون اختيار هذا الخبر ".

والمبحوثة رقم "8" (أنثى، 32 سنة، متزوجة، ليسانس علوم الإعلام والاتصال،

الخبرة المهنية: 8 سنوات) في قوله:

" على حساب الأهمية إذا كان موضوع يسهل نشاط مثلا موضوع يخضع لمقياس العمل الصحفي ينشر وإذا كان موضوع ما يسهلش ما ينتشرش، و d'effions تكون مواضيع بزاف مهمة وحجم الجريدة ما يكفيش هنا يتم الاستغناء عن البعض منها".

(2) التوقيت الزمني: حسب ما أشارت إليه المبحوثة رقم "1" (أنثى، 34 سنة،

متزوجة، ليسانس علوم الإعلام والاتصال، الخبرة المهنية: 10 سنوات) في

قولها:

"الموضوع يختار حسب أهميته، حسب التوقيت الزمني، ففي كل فترة هنالك معلومات تفرض نفسها، مثلا نحن ربما نقوم بإعداد ملف على المونديال مثلا القسم الرياضي يتحدث عن المونديال، هو موضوع الساعة، و ملف الساعة، لكن هناك إذا طرأ طارئ سواء على المستوى السياسي يلغى موضوع المونديال، يصبح لا أهمية له، تقدر في آخر لحظة يتغير الموضوع، يعني التوقيت المعلومات هي اللي تتحكم".

(3) الأسلوب البسيط: كون أن المادة الإعلامية ليست موجهة بالدرجة الأولى والأخير

إلى فئة النخبة بشكل محض، وإنما إلى كافة شرائح المجتمع، لذلك بساطة ووضوح

الأسلوب يعتبر إستراتيجية بغاية الأهمية لتحقيق مخرجات المؤسسة، الهدف الذي يختلف

من مؤسسة إلى أخرى سواء أكانت أهداف اقتصادية أو اجتماعية أو سوسيو اقتصادية.

هذا حسب مقولة المبحوثة رقم "6" (أنثى، 31 سنة، متزوجة، ليسانس علوم الإعلام

والإتصال: سمعي بصري، الخبرة المهنية: 9 سنوات.):

"نحن نتبع الأسلوب يكون بسيط أي شيء يكون بسيط؛... بش الناس يفهموا إذا نقلنا المعلومة ننقلها بطريقة بسيطة جدا، هذا هو العيار العالمي الدولي، هو أنك تجيب المعلومة وتوصلها للناس بطريقة بسيطة...".

1) إستراتيجية الجذب:

يعتمد هذا النوع من الإستراتيجية على احتياجات المستهلك، حيث نقطة انطلاقها تكون من دراسة حاجيات وأذواق المستهلك، لأنها تعمل على أساس إقناع المستهلك النهائي بشراء المنتج، وقد أشرنا إلى هذا العنصر بالتفصيل بالإطار النظري.

أ) **معرض العناوين:** يعد العنوان مصيدة جذب الاهتمام لان أول شيء يقع إليه القارئ هو العناوين أي للبصر ضرورة عكسية يا إما ايجابية أو سلبية والعنصر الوسيطى الأول بين العمل الصحفي والجمهور الخارج، ويمكن اعتبار العناوين تأشيرة المرور أو الانسحاب، و النفور من منتج المؤسسة، فلذلك الطاقم الصحفي وكل التقنيين والفنيين والمشرفين على إنتاج العدد يحرصون حرصا شديدا على إعطاء الأهمية الكبيرة لعملية انتقاء البنود العريضة، والتحقيقات الموضوعاتية المقدم من قبل القائمين بعملية الاتصال، وتمير الرسالة ففي طريقة عرض العناوين يتم عملية الانتقاء لعدم الوقوع بمغبة العكوف عن الاقتناء، فهذه عينة من المبحوثين يوضحون طريقة انتقاء العناوين لشد انتباه القارئ:

المبحوث رقم "3" (ذكر، 35 سنة، متزوج، ليسانس علوم الإعلام والاتصال،

الخبرة المهنية: 13 سنوات) في قوله:

"بالنسبة للعنوان الرئيسي يخضع لاختيار الجريدة او خطها الافتتاحي وهو من

صلاحية مدير النشر ورئيس التحرير ولكن الكلمة الأخيرة تعود لمدير النشر لأنه يحدد

سياسة الجريدة، باقي العناوين الصحفي يقترح العنوان بناء على الموضوع يتمشى مع الموضوع، ولكن من يملك حق التصرف في العنوان دائما مسؤول النشر، مثلا الصفحة الرئيسية للقسم الوطني الموضوع مهم وهذا العنوان يحدد كذلك نوعا ما، ويتمشى مع الخط الافتتاحي للجريدة".

المبحوثة رقم "5" (أنثى، 32 سنة، عزباء، ليسانس العلوم السياسية والعلاقات الدولية، الخبرة المهنية: 5 سنوات.) في قولها:

" الدقة والإثارة هما أهم عاملين المركزة عليها في العناوين لان الإثارة تجلب القارئ والدقة حتى توصلي المعلومة اللي في العنوان وشيء يجذب".

المبحوثة رقم "1" (أنثى، 34 سنة، متزوجة، ليسانس علوم الإعلام والاتصال، الخبرة المهنية: 10 سنوات) في قولها:

"الطريقة إخبارية لأننا جريدة إخبارية وليست جريدة صفراء، العناوين الإخبارية وفي بعض الأحيان عناوين تحليلية مثلا في المقالات السياسية".

المبحوث رقم "2" (ذكر، 36 سنة، أعزب، ليسانس العلوم السياسية والعلاقات الدولية، الخبرة المهنية: 10 سنوات.) في قوله:

" العناوين تختار على أساس معايير: المعيار (1) على حسب أهمية الموضوع، المعيار (2) من اجل جلب القارئ لكي يقرأ journal الخاص بك، المعيار (3) الاعتماد في صياغة العناوين مثلا يوجد اللي يدير مواضيع استفزازية agressif لجلب القارئ".

ومنه نجد أن طريقة عرض العناوين يمكن اختصارها بالنقاط الآتي ذكرها:

1- الخضوع إلى خط افتتاح الجريدة.

2- الدقة والإثارة.

3- الطريقة الإخبارية.

4- أهمية الموضوع يجذب القارئ.

(2) إستراتيجية الإبداع:

وهي تلك الإستراتيجية النابعة والصادرة عن إستراتيجية التسويق من خلالها يمكن توظيف صورة المنتج لدى المستهلك، وعليه فإن تجسيد روح هذه الإستراتيجية يفرض ذاته في عملية تحرير الموضوع الذي يتم وفقا لقواعد معمول بها، ليس فق على المستوى المحلي، بل وحتى الدولي، وهذا ما أشار إليه المبحوث رقم "2" (ذكر، 36 سنة، أعزب، ليسانس العلوم السياسية والعلاقات الدولية، الخبرة المهنية: 10 سنوات.) في قوله:

"...القواعد الصحفية العادية: المقدمة، العرض، الخاتمة، الهرم المقلوب، من أكثر أهمية

إلى أقل أهمية".

والمبحوث رقم "3" (ذكر، 35 سنة، متزوج، ليسانس علوم الإعلام والاتصال، الخبرة

المهنية: 13 سنوات) في قوله:

"الموضوع يختار حسب الأهمية.. تحري الحقيقة والمصادقية".

ومنهم من يشير إلى عامل بغاية الأهمية ألا وهو البحث عن المصادقية والحقيقة، مع العلم

الجيد أن للحقيقة عدة أوجه ولا يمكن استحضار كل هذه الأوجه بأرضية الواقع، لأننا أمام عوالم

متعددة ومختلفة تحمل ثمرات التناقض والارتدادات بين أصدافها، فدائما الحقيقة لها طريقا نسبيا،

وتحرير الموضوع الصحفي يعتبر عين من أعين تسليط الضوء على جانب من الحقيقة فالمصادقية

والحقيقة مكسبان ثمينان لزراع بذات القارئ الثقة تجاه العمل الذي تقدمه الجريدة، ولاسيما جريدة اليوم،

وهذا ما أشارت إليه المبحوثة رقم "1" (أنثى، 34 سنة، متزوجة، ليسانس علوم الإعلام والاتصال،

الخبرة المهنية: 10 سنوات) في قولها:

"...المعايير التي نعتمدها وهي تحري الحقيقة والمصادقية".

(3) إستراتيجية الاستمالة:

(أ) ضمان الإقبال على جريدة اليوم:

إن كسب ثقة وإقبالية الجمهور الخارجي تعد مطلب ثمين ورأس مال للمؤسسة الصحفية التي تسعى جاهدة للمحافظة عليه بشتى الطرق، ومن أوجه تعزيز وجودية هذا المطلب لفترة طيلة من الزمن إن أمكن، كان لا بد من استمالة الجمهور المتعامل معه، وهذا بعد دراسة كطافية وواقية له، الأمر الذي من شأنه تحقيق أكبر قدر ممكن مما يبغيه هذا الجمهور، ويظهر هذا الأمر جلي وبصورة عملية واضحة المعالم من خلال المواضيع الكاسحة للجريدة، التي ما هي في حقيقتها إلا درب من دروب رغبات الجمهور، فمن خلال الدراسة الميدانية وجدنا أنّ المواضيع المركز عليها بجريدة هي الجانبين السياسي والجانب الاجتماعي، وهذا ما اتضحت صورة اتجاهيته في قول المبحوثة رقم "2" (ذكر، 36 سنة، أعزب، ليسانس العلوم السياسية والعلاقات الدولية، الخبرة المهنية: 10 سنوات).

"كاين بعض الجرائد التي تركز على الجانب السياسي، وكاين التي تركز على الجانب الاجتماعي، نحن نرتكز على جانب الجبهة الاجتماعية، كل ما تعلق بالشغل، السكن، الأسعار، الصحة، للتربية... نحن الذي يهمننا هو المواطن".

هذا بالنسبة للاتجاه اهتمام الجريدة تعتمد على الجانب الاجتماعي؛ أي كل ما تعلق بانشغالات وإرهاصات المواطن، لكن هناك شرائح وفئات اجتماعية أخرى لا تهتم بهذا الجانب، ولتحقيق هدف "جريدة اليوم"، فإنها بالرغم من اعتمادها على هذا الجانب فإن هذا لم يمنعها من

تخصيص مساحة تتلاءم وتتجاوب مع أذواق ومتطلبات هذه الفئة، وفقا لتعدد الأقسام بها، ما أشارت إليه المبحوث رقم "3" (أنثى، 34 سنة، متزوجة، ليسانس علوم الإعلام والاتصال، الخبرة المهنية: 10 سنوات) في قولها:

"كل قسم ولديه المواضيع الكاسحة له، قسم السياسي سبق وأن ذكرت لنا الأحداث السابقة التي يجب أن تنصب نحو تعديل الدستور، القسم الاقتصادي ناك نقاش حول استخراج الغاز الصخري، يجب أن تكون المواضيع تدور بنفس المنحنى، القسم الرياضي كأس العالم، الاجتماعي عندنا رمضان، المعيشة، حوادث المرور، دائما تصلنا تقارير من مواقع مختلفة، فظاعة الحوادث، يجب أن يكون هذه المواضيع المحاور الكبرى والمحاور يفرضها الواقع أو الأحداث المعاشة، القسم الدولي، هناك دول الحوار، القضايا الإقليمية كالربيع العربي ومخلفاته، أغلب الصحف العالمية تؤكد على الجانب الاجتماعي، وأغلب الصحف الجزائرية تغلب الجانب السياسي على الاجتماعي؛ ...".

ب) المساحة الإشهارية:

لا تخلو أي جريدة من مساحة اشهارية يتم إعدادها يولى لها أهمية كبرى؛ لأنها تعزز مداخل الجريدة، بحيث تتعامل جريدة اليوم لإنتاج الاشتهار مع الوكالة الوطنية للنش والإشهار L.N.M بشكل يومي وفي بعض الأحيان مع المؤسسات الاقتصادية لاسيما متعاملي الهاتف النقال من مثل: جازي، نجمة، ومؤسسات السيارات ما أكدت عليه المبحوثة رقم "7" (أنثى، 34 سنة، متزوجة، ليسانس علوم الإعلام والاتصال، الخبرة المهنية: 10 سنوات) في قولها:

"... التعامل مع الوكالة الوطنية للنشر والإشهار في الإشهار بشكل يومي، وفي بعض

الأحيان المؤسسات الاقتصادية متعاملي الهاتف النقال، مؤسسة السيارات"

وتشير المبحوثة رقم "8" (أنثى، 34 سنة، متزوجة، ليسانس علوم الإعلام والاتصال، الخبرة المهنية: 10 سنوات) إلى أهمية الإشهار في الوجود الفعلي للجريدة التي تعد "تمط جاد جدا من المجالات التي تصدرها الجماعات معينة..."¹

"هو سبب وجود الجرائد، لأن بدون اشهار لا يمكن أن تستمر الجريدة، لأنه المصدر الوحيد للتمويل خاصة لأن الصحف لا تسحب عدد كبير، لذلك أغلب صفحات الجريدة للاشهار، ...، يمكن الاستغناء على صفحة كاملة من المعلومات والأخبار إذا جاءت صفحة الاشهار في الدقائق الأخيرة، صفحة 24 ملونة، صفحة 12 ملونة، الاشهار يتطلب صفحة ملونة، إذا جاعنا اشهار يتم إلغاء الصفحة مباشرة بدون تردد لأن الأخبار التي تدر نقود، والاشهار يدر النقود هذه هي المعادلة..."

فمن خلال قول المبحوثة نجد أن الإشهار يمثل العصب الحركي والنخاع أشوكي لضمان ضرورة صيرورة ومسيرة عمل المؤسسة، بل وحتى وقودها المحرك لكل أقسام جريدة اليوم.

لكن حسب ما أقرته المبحوثة رقم "1" (أنثى، 34 سنة، متزوجة، ليسانس علوم الإعلام والاتصال، الخبرة المهنية: 10 سنوات)، فإن جريدة اليوم تعاني من بعض المشاكل فيما يخص إنتاج الاشهار:

"المهنيين لغاية اللحظة ما زالوا ينتظروا المعايير التي تعتمدها في طريقة توزيع هذا الاشهار، ومعظم الجرائد رها تعاني وتحوس على الاشهار، خاصة الجريدة الصغيرة منها، حيث المواطن ما يقتنهاش وما يلجأش لها، هي تخدم الاشهار نظرا لمحدودية التوزيع،محدودية النشر، لهذه الأسباب إذن الإستراتيجية دائما نعتد على العلاقات الشخصية في جلب الاشهار..."

¹- محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة المشرق الثقافي: الأردن، 2010، ص 147.

(VI) الاستراتيجيات الموظفة في المؤسسة الصحفية وتأثيرها على الأداء الصحفي:

إذا كانت الإستراتيجية نظام من الأهداف والخطط"، والأداء الصحفي يعني الطريقة التي يتم من خلالها نقل المضامين الإعلامية للمرسل إليه، هذه الطريقة التي تساهم في تنشيط صيرورة الأنشطة والمهام التي يتم وفقها إنتاج المضامين الاتصالية، التي يتم نقلها إلى الجمهور الخارجي، استنادا على استخدام وسائل الاتصال الجماهيري، فإننا نجد أن هناك تداخل وثيق بين كفتي معادلة حلها يؤدي إلى نجاعة وضمن استمرارية هذا الأداء، فمن خلال العمل الميداني اتضح لنا أن جريدة اليوم في عملها تركز على إستراتيجية متابعة الخبر والبحث عن الجدة في المواضيع ونقل المعلومة

هذا ما أكدته المبحوثة رقم "6" (أنثى، 31، متزوجة، ليسانس علوم الإعلام والاتصال: سمعي بصري، 9 سنوات خبرة مهنية) في قولها:

"الإستراتيجية الأكثر اعتمادا هي متابعة الخبر والبحث عن المعلومة الجديدة ونقل المعلومة بدقة، لما تلحقت معلومة تنقلها بدقة ومصادقية".

والبعض من المبحوثين يشير إلى أن هناك إستراتيجية عملية روتينية ما أشار إليه المبحوث رقم "3" (ذكر، 35 سنة، متزوج، ليسانس علوم الإعلام والاتصال، الخبرة المهنية: 13 سنوات) هناك إستراتيجية روتينية، الاكتفاء بالإشهار وبالتوزيع الضئيل وبالسحب... "أما المبحوثة رقم "1" (أنثى، 34 سنة، متزوجة، ليسانس علوم الإعلام والاتصال، الخبرة المهنية: 10 سنوات) فتشير إلى أن جريدة اليوم تعتمد على توظيف إستراتيجية الاتصال المباشر بحيث يكون الاتصال مباشرا حين يتواجد المراسل مع المستقبل، أو مجموعة من المستقبلين دون استخدام وسيلة أو قناة اتصال بين الطرفين حيث يكون وجها لوجه¹

وهناك إستراتيجية أخرى يتم الاعتماد عليها ألا وهي إستراتيجية الإبداع كما أشارت إليها المبحوثة رقم "6" (أنثى، 31 سنة، متزوجة، ليسانس علوم الإعلام والاتصال: سمعي بصري، الخبرة المهنية: 9 سنوات) في قولها " كإين أغلب الصحف يستعملوا إستراتيجيات الإبداع من أجل الإشهار والتسويق لجرائدهم، لان الإشهار مهم جدا من أجل التسويق، وكذلك الإبداع من أجل جلب القراء".

(VII) فعالية الإستراتيجية على الأداء المهني:

من خلال دراستنا الميدانية وجدنا أنها ساهمت بشكل نسبي في تفعيل الأداء المهني في حين أقلية أي حالة واحدة اقروا بعدم فعالية الإستراتيجية بل أنها تقتل الموهبة والإبداع والحس الصحفي

¹ - محمد جمال الفار، المرجع السابق، ص 192 - 193.

الذي هو إحساس المحرر بأهمية المادة التي أمامه ليس بشكل عام وإنما أجزاء هذه المادة، أي انه يرى أن هذا الحدث يصلح لان يكون خبرا أو لا يصلح وان الأخبار ليست قائمة بذاتها وإنما يصنعها الصحفي بنفسه¹، هذا ما جاء في قول المبحوث "3" (ذكر، 35 سنة، متزوج، ليسانس علوم الإعلام والاتصال، الخبرة المهنية: 13 سنوات) "... يقتل الإبداع ويقتل الحس الصحفي، يقتل الرغبة في ممارسة العمل..." أما المبحوثة رقم "1" (أنثى، 34 سنة، متزوجة، ليسانس علوم الإعلام والاتصال، الخبرة المهنية: 10 سنوات) " تفعيل الإستراتيجية الأداء المهني إلى حد ما لامها طريقة أخرى متبعة للصحفي...."

بالإضافة إلى اعتماد جريدة اليوم على إستراتيجية أخرى ألا وهي العلاقات العامة في قول المبحوثة رقم "7" (أنثى، 30 سنة، متزوجة، ليسانس علوم الإعلام والاتصال، الخبرة المهنية: 7 سنوات) في قولها:

"فقط العلاقات العامة بين الصحفي والجهات الأخرى ممكن تكوين علاقات تتعدى العمل ومما تكون توصل إلى صداقة وبالتالي تمتن العلاقات بين الجريدة والمؤسسة التعامل معها.

(VIII) الإستراتيجية الاتصالية:

تعتبر الإستراتيجية الاتصالية جسر تواصل مهم لإزكاء منتج المؤسسة، فمن خلال الدراسة الميدانية اتضح لنا أن الوسيلة الأكثر استخداما في العملية الاتصالية كل من الندوات الصحفية، المقابلات، شبكة التواصل الاجتماعي التي أخذت حصة الأسد، وأصبحت تمثل المرجعية الأولى والخزينة المعلوماتية.

¹ - محمد جمال الفار، المرجع السابق، ص 147.

فكل مؤسسة ألا وتستخدم إستراتيجية تحضنها هي والتي تضمن من ورائها تحقيق أهداف المؤسسة وتوسيع نطاق فعالية العمل والإنتاج الصحفي وهذا ما أكده المبحوث رقم "2" (نكر، 36 سنة، أعزب، ليسانس العلوم السياسية والعلاقات الدولية، الخبرة المهنية: 10 سنوات) في قوله: " كل جريدة وعلى ما ترتكز، كايين اللي يركز على المعارض، كايين اللي يركز marketing " وفي مبحوث أشار انه لا توجد خطة عمل، لان هذه الأخيرة تدخل في نطاق إستراتيجية العمل التنظيمي للمؤسسة، وخاصة ما أشارت إليه المبحوثة رقم "1" (أنثى، 34 سنة، متزوجة، ليسانس علوم الإعلام والاتصال، الخبرة المهنية: 10 سنوات) في قولها:

"لا توجد خطة عمل، بل المدير هو المسؤول الأول في وضع خطة عمل، الصحفي الجزائري في الجزائر يمشي بشكل روتيني".

(IX) أهداف المؤسسة¹:

(1) الأهداف الحالية (قصيرة المدى):

- الارتقاء بالجريدة من مجرد صحيفة إخبارية إلى تسميتها مجمع إعلامي.
- الوصول إلى أرقام عالية السحب والتوزيع والمبيعات.
- تحقيق أرباح عالية مما سمح لها بالاستثمار في عمل الإشهار والطباعة والتوزيع.
- إصدار جريدة في مستوى تطلعات القراء من حيث الألوان والجودة والنوعية والإخراج.
- توسيع مجال الطباعة.

¹- أهد المبحوثين (المبحوث التاسع، محلل ومحامي، طالب بالمدرسة العليا للصحافة التوقيت 14:30 بدار الصحافة طاهر جاووت يوم 29-05-2014 لم يدلي بالبيانات الشخصية الخاصة به)⁹.

(2) الأمداء المستقبلية:

- تحسين التنظيم الإداري أكثر لمواكبة الجرائد الكبيرة.
- العمل على إنشاء مقر جديد يفوق مساحة المقر المحلي حوالي ثلاث مرات.
- تدعيم الجريدة بالملاحق.
- مواكبة تكنولوجيات الإعلام والاتصال: بالنسبة لموقع الجريدة على النات وفي مواقع الشبكات الاجتماعية الفايبيوك، التوتير.
- تحديث وسائل العمل.
- مضاعفة طاقم العمل المهني من صحفيين، محررين، ودعم جهاز الإشهار.
- تجديد العلاقات الخارجية (المسؤولين عامل كل من يساهم في تقديم المعلومة).

(3) المصادر المالية للجريدة:

- الإشهار.
- إيرادات المبيعات.
- إيرادات التوزيع.
- مساعات الدولة: عبارة عن مساعدة سلبية.

ملخص البحث:

تعد هذه الدراسة دراسة وصفية استطلاعية ميدانية تهدف إلى التعرف عن أهم الإستراتيجيات التي تستخدمها الجريدة أثناء الأداء المهني للطاقم المشتغل بها، ووصف وتفسير هذه الإستراتيجيات. معتمدين في تحليلنا.

فالجريدة تعتبر مؤسسة قائمة بذاتها تعمل على تحقيق مخرجاتها من خلال قاعة اعتبارية قائمة بالدرجة الأولى على تطبيق آليات إستراتيجية يكون لها الفضل الواسع في تحقيق نجاعة على مستوى الأداء المهني، حتى ولو كانت هذه الإستراتيجيات تختلف في تطبيقاتها لكنها تجتمع في نهاية المطاف لتحقيق أهداف المؤسسة.

معتمدين في تحليلنا على تطبيق المنهج الكيفي كونه طريقة للبحث ومدخلا أساسيا يمكننا من إمكانية الحصول على تصوير وصفي لواقع الذي نحن بصدد دراستها حتى ولو في صورته الجزئية.

وقد خلصت الدراسة إلى النتائج الآتية:

-هنالك مصادر لاقتناء الخبر أهمها:

البيانات الصحفية، العمل الصحفي، وسائل الاتصال الحديثة، شهود العيان.

-توظيف عدة إستراتيجيات منها:

العلاقات العامة في مجال التواصل وتوصيل الرسالة.

إستراتيجية الاتصال المباشر.

أما عن مخرجات المؤسسة فهي تنحصر في الآتي:

إعلام القارئ بما يحدث من مستجدات في المجتمع، أي مواكبة الراهنية الاجتماعية.

التثقيف، وملاً فراغ صفحات الجريدة.

توعية الرأي العام.

لتفعيل نشاط الجريدة تعتمد جريدة اليوم على التعامل مع المؤسسات الاقتصادية لإزكاء

المساحة الإخبارية في ظل استعمال إستراتيجيات منها:

-توظيف إستراتيجية الجذب لاستمالة المستهلك والمساهم.

-توظيف إستراتيجية الدفع القائمة على ترغيب المستهلك في اقتناء الخبر من جريدة اليوم.

نتائج الدراسة:

إن من أهم ما تم التوصل إليه من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها ما سوف ندرجه بالآتي:

مصادر اقتناء الخبر: هناك العديد من المصادر التي يعتمد عليها الصحفي لجمع مادته الصحفية:

البيانات الصحفية التغطية، العمل الصحفي، وسائل الاتصال الحديثة، شهود العيان،

بالإضافة إلى كل من الندوات الصحفية، الملتقيات، شبكة التواصل الاجتماعي التي أضحت عصب

حيوي للأداء الصحفي، وكذا استخدام عدة استراتيجيات في الأداء الصحفي أهمها:

العلاقات العامة في مجال التواصل وتوصيل الرسالة، وإستراتيجية الاتصال المباشر، والتعامل مع

الخبر. أما عن مخرجات المؤسسة فهي تنحصر في الآتي:

إعلام القارئ بما يحدث من مستجدات في المجتمع؛ أي مواكبة الراهنية الاجتماعية، والتنقيف، وملا

فراغ صفحات الجريدة، والتغطية الصحفية، وتوعية الرأي العام، وجمع الخبر والحرص على تقديم كل

ما هو جديد، تحقيق أكبر قدر من المبيعات، السبق الصحفي.

أما عن إستراتيجية الانتاج الصحفي، فإن عملية الاعداد للعدد الصحفي فإنها تتم وفقا لما يلي:

جمع المعلومات من الصحفيين بعد عقد اجتماع الصباح، ثم الاجتماع مع رؤساء الأقسام ورئيس التحرير

وتوزيع المواضيع والمهام على الصحفيين كل حسب تخصصه ثم النزول إلى الميدان والعودة بالمواضيع

ومراقبة العمل المنشور من قبل مدير النشرم تركيب الصفحات.

ولتفعيل نشاط الجريدة تعتمد جريدة اليوم على التعامل مع المؤسسات الاقتصادية لإزكاء المساحة

الإشهارية التي تعتبر سببا فعليا لوجود الجريدة.

توظيف الجريد إستراتيجية الجذب لاستمالة المستهلك والمساهم، إضافة إلى توظيف إستراتيجية الدفع القائمة على ترغيب المستهلك في اقتناء الخبر من جريدة اليوم، فضلا عن استخدام إستراتيجية الإبداع. وفي الاخير فإن إستراتيجيات الاتصال فعلت الأداء الصحفي إلى حد ما. ومنه نجد أن فرضيات البحث قد تحققت نسبيا.

قائمة المراجع:

(ا) باللغة العربية:

- 1- أبو أصبع صالح خليل ، الاتصال الجماهيري، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع: عمان، 1999.
- 2- أبو شنب جمال، البحث العلمي: المناهج والطرق والأدوات، دون طبعة، دار المعرفة الجامعية: الأزاريطة، 2007.
- 3- أبو زيد فاروق، إعلام السلطة وسلطة الإعلام وسلطة لإعلام، دون طبعة، عالم الكتب: القاهرة، 2007.
- 4- -، مقدمة في علم الصحافة، دون طبعة، مركز لجامعة القاهرة للتعليم المفتوح: القاهرة، 1999.
- 5- إبراهيم لطفي طلعت، أساليب وأدوات البحث الاجتماعي، دون طبعة، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع: دون بلد نشر، 1995. حجاب محمد منير، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع: القاهرة، 2002.
- 6 -الحديدي منى سعيد، سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية: القاهرة، 2004.
- 7- الفوزي محمد، نشأة وسائل الإعلام وتطورها، الطبعة الأولى، دار النهضة العربي: بيروت، 2006.

- 8- العبادي عزيز، نظام موسى سويدان، التسويق الاصطناعي: مفاهيم وإستراتيجيات، بدون طبعة، دار الحامد للنشر والتوزيع: عمان، 1999.
- 9- الشرقاوي علي، العملية الإدارية ووظائف المديرين، دون طبعة، دار الجامعة الجديدة: الإسكندرية، 2002.
- 10 - أحمد ماهر، دليل المدير خطة بخطوة في الإدارة الإستراتيجية، دون طبعة، الدار الجامعية: الإسكندرية، 1999.
- 11- إحدان زهير، الصحافة المكتوبة في الجزائر، دون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر، 2007.
- 12- - ، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، دون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر، 2002.
- 13- بوحوش عمار، ذنبيات محمد محمود ، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر، 1999.
- 14- بوشرف عبد العزيز، الجغرافيا الصحفية وتاريخ الصحافة العربية، الطبعة الأولى، عالم الكتب: القاهرة، 2004.
- 15- بن صالح ناصر محمد، الصحف العربية الجزائرية من 1947 - 1954 ، الطبعة الثانية، ألفا ديزاين: الجزائر، 2006.
- 16- تيسير أبو عرجة، دراسات في الصحافة والإعلام، طبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع: عمان، 2000.

17- حمزة عبد اللطيف، أزمة الضمير الصحفي، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي: القاهرة،
1965.

18 -خاطر أحمد مصطفى، تنمية المجتمعات المحلية: الاتجاهات المعاصرة-
الإستراتيجيات- بحوث العمل وتشخيص المجتمع، دون طبعة، المكتب الجامعي الحديث:
الإسكندرية: 2005.

19-خير الدين عبد الصمد، الصحافة، الطبعة الثانية، منشورات وزارة الثقافة والإرشاد القومي:
دمشق، 1976.

20- عباسة جيلالي، سلطة الصافة في الجزائر، دون طبعة، دار الكتاب: الجزائر، 2001.

21 -عزت عطوي جودت، أساليب البحث العلمي: مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية، الطبعة
الأولى، دار الثقافة للنش والتوزيع و الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع: عمان، 2000.

22-محمد السيد سليم، أبعاد عملية مراقبة السلاح في الشرق الأوسط، دون طبعة، مركز
الدراسات والأبحاث السياسية: القاهرة، 1994.

23-محمد الغريب عبد الكريم، البحث العلمي: التصميم والمنهج والإجراءات، دون طبعة،
المكتب الجامعي الحديث: مصر، 1986.

24-محمد حسن عبد العزيز، لغة الصحافة المعاصرة، دون طبعة، دار الفكر العربي:
القاهرة، 2002.

25- محمود عزت محمد فريد، مدخل إلى علم الصحافة، دون طبعة، عالم الكتب: القاهرة،
1986.

26- محمد مزيان، مبادئ في البحث النفسي والتربوي، الجزائر: دار الغرب للنشر والتوزيع، 1999.

27- مصطفى كامل محمد، التوازن الإستراتيجي في الشرق الأوسط ودور مصر، الطبعة الأولى، مركز الأهرام للترجمة والنشر: القاهرة، 1995.

28- مصباح عامر، منهجية إعداد البحوث العلمية، دون طبعة، موفم للنشر: الجزائر، 2006.

29- موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية، (تر: بوزيد صحراوي وآخرون)، دون طبعة، دار القصبه للنشر: الجزائر، 2004.

30- راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياذ، إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، الطبعة الأولى، دار المصرية اللبنانية: القاهرة، 2005.

31- زيتون كمال عبد الحميد، منهجية البحث التربوي والنفسي من المنظور الكمي والكيفي، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة: القاهرة، 2004.

32- دليو فضيل، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر، 1998.

33- قحطان عبدلي وآخرون، إستراتيجيات التسويق، دون طبعة، دار زهران للنشر والتوزيع: عمان، 1999. سيف الإعلام الزبير، تاريخ الصحافة في الجزائر، الطبعة الثانية، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع: الجزائر، بدون سنة.

34- سعيد هناء عبد الحليم، الإعلان و الترويج، الدار العربية للنشر والتوزيع: القاهرة،

1993.

35-ساري حلمي، ثقافة الانترنت: (دراسة في التواصل الاجتماعي)، طبعة أولى، دار المجد للنشر والتوزيع: عمان، 2005

36 -سلطان بلغيث، مظهرات أزمة الهوية لدى الشباب، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ورقلة، 2011.

37 -شكري علياء، قراءات معاصرة في علم الاجتماع: النظرية والمنهاج، دون طبعة، دار النشر المتحدة: مصر، 1976.

38-شون ماك براد، أصوات متعددة والعالم واحد، دون طبعة، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع: دون بلد نشر، 1981.

39- نبيل راغب، العمل الصحفي، الطبعة الأولى، الشركة العالمية للنشر: مصر، 1999.

40 -ناجي محمود فاروق، إستراتيجية الاتصال مع الآخر: الإعلام الإسلامي متصلا، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر والتوزيع: الأردن، 2010.

41-يونس عبد الغفور، تنظيم إدارة الأعمال، دون طبعة، دار النهضة العربية: بيروت، 1970

42- همام طلعت، مئة سؤال عن الصحافة، الطبعة الثانية، دار الفرقان للنشر والتوزيع: الأردن، 1988

43-هالة منصور، الاتصال الفعال: مفاهيمه، أساليبه مهاراته، دون طبعة، المكتبة الجامعية: الإسكندرية، 2000.

44-وائل مبارك خضر، أثر الفايسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، مصر، 2010

(II) المعاجم والقواميس:

45- الفار محمد جمال ، المعجم الإعلامي، دار أسامة المشرق الثقافي: الأردن، 2010

46- منجد في اللغة والإعلام، الطبعة الرابعة، منشورات دار المشرق: بيروت، 1991.

(III) رسائل الماجستير والدكتوراه:

1-إسماعيل عبد الحافظ العبسي، إستراتيجية الاتصال الثقافي في دراما المسلسلات

التلفزيونية العربية: اليمن، الجزائر، مصر، سوريا نمونجا، رسالة ماجستير في علوم الإعلام

والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام: جامعة الجزائر 3، 2012-2013.

2-صليحة شلواش، واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأثرها على العمل الصحفي،

رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية: جامعة بسكرة،

2011-2012.

(IV) المجلات والدوريات:

1-جمال العيفة، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 19، دار هومة : الجزائر، 2005.

المراجع باللغة الفرنسية:

1-Alouche J ,Smith G, **Les Outils De La Discision Stratégique**, Paris :
La Découvert ,1995.

2-Charron JL, Séparé _ S, **Organisation Et Gestion De L'entreprise**,
Manuel Et Application, Dunod : Paris 2001.

3-Christian lobuy, **la communication d'entreprise et publicité**,centre
français de copy light:Paris,1992

4-Claude lobuy, **la communication d'entreprise et publicité**, centre
français de copy right :Paris,1992

5-Decaudin Jean - Marc, **la communication de marketing, concept,
techniques, stratégies**, 2 éd economica : Paris, 1999.

6-Decaudin Jean ; Marc, **Glossaire de la communication Marketing**
Ed Economica :Paris ,1996 .

7-Djith Med Seghir, **marketing** , Bertied : Alger, 1998 .

8-Henry Mendras, **élément de sociologie**, Armand : Paris, 1989.

9-Lendrevie Jacques Et Brochand Bernard , **publication**, ed dalloz :
Paris ,2001 .

10-Maurice Angers, **initiation pratique a la méthode des sciences
humains**, université Alger : Alger.

11-Net Michel, Petat annonceur, **technique doctrine et normale de la
communication sociale**, collection management publique , les éditions
d'organisation, 1985.

12-Papin R, **Part de diriger, Tomel : Management et stratégie**,
Dunid :Paris, 1995.

13-Papin R, **Part de diriger, Tomel : Management et stratégie**,
Dunod :Paris, 1995 .

14-Tarondeau JG, **Stratégie industrielle**, Ed Vuibert : Paris, 1998 .

الختام

إن هذه الدراسة ما هي إلا محاولة علمية بسيطة يقوم قوامها على تطبيق بعض الأسس المنهجية لجعل الدراسة تتخذ منحى علمي، هذا الأخير يعزز ملامح المصادقية في النتائج المتوصل إليه، دراسة حاولت التقرب عن كثر بوصف جانب من جوانب العمل الصحفي، لاسيما بوجهه المتعلق بحركة العمل اليومية من خلال الإطلاع على بعض الإستراتيجية الدعائية وتحقيق فعالية الأداء المهني الصحفي بجريدة اليوم.

وبعد أن قمنا بالتعرض ميدانيا لمعرفة مدى تطابق ما تبغيه المؤسسة وبين متطلبات الواقع، وجدنا أن فكرة الموائمة والتوليف المزجي بين ما تطمح إليه المؤسسة لتحقيق أكبر قدر من مخرجاتها في مقدمتها تعزيز الجانب المادي لضمان صيرورة عمل الجريدة، لم تستطع تزكية هذا المطلب في صورته المطلقة في آلياته المستخدمة بالعمل المهني؛ لأن هناك اعتبارات جانبية أخرى يفرضها اقتصاد السوق تجعل من هذه الإستراتيجيات عقيمة إلى حد ما، وقابلة للتغير وفق مقتضيات الواقع ومتطلبات المستهلك، و ما يجدر الإشارة إليه كذلك انطلاقا ما تم التوصل إليه بالدراسة الميدانية، هو أن هذه الإستراتيجيات تفعل نطاق العمل الأدائي للصحفي بالجريدة، وتسهم في اتساع دائر حيويته إذا ما توفرت له الظروف المادية والبشرية اللازمة، بالإضافة إلى غرس ثقافة الاستهلاك العملي لتكنولوجيات الاتصال في الارتقاء بمستويات العمل الصحفي.

في الأخير تبقى هذه الدراسة مجرد محاولة متواضعة للكشف عن أهم ميكانيزمات الإستراتيجيات الموظفة بدورة حياة الأداء الصحفي، إستراتيجيات من شأنها يا إما المضي قدما بنجاحة هذا الأداء أو انتكاسيه، والأمر هنا متعلق بتطبيقات ومد البلورة الفعلية لهذه الإستراتيجية

بأرضية الواقع الغير ناضبة في تغيراتها وتحولاتها المستجيبية لحتمية التطور والتغير، من قبل القائمين بالعملية الاتصالية ابتداء من أصغر عنصر في الخلية الإعلامية إل أكبر مسؤول في الهرم الاتصالي بالمؤسسة الصحفية -الجريدة.

ونختم الدراسة بالتساؤل الآتي:

متى تصبح بالمؤسسة الإعلامية الجزائرية احتكامية لمعايير دولية في مجال استراتيجيات

الاتصال؟