

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع



عنوان المذكرة

دور برامج العلاقات العامة في استقطاب الجمهور الخارجي

دراسة ميدانية : إذاعة جيجل نموذجا

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع

تخصص: علاقات عامة

إشراف الأستاذة:

➤ قايدي نبيلة

إعداد الطالبتين:

❖ بولغب جهاد

❖ بوعبد الله صباح

لجنة المناقشة:

الأستاذ:.....رئيسا

الأستاذ:.....مناقشا

الأستاذ:.....مشرفا

السنة الجامعية: 2015/2014

شكر و تقدير

الشكر لله الواحد الصمد الذي خلقنا وسوانا ومن كل خير أعطانا
ولطريق العلم هدايا، نحمده أبليغ حمد على توفيقه لنا في إنجاز هذا
العمل .

يسرنا أن نتقدم ببالغ التقدير والاحترام وأسمى عبارات الشكر
للأستاذة المشرفة: فايدى نبيلة عرفانا للمجهودات التي بذلتها
والنصائح التي قدمتها لإنجاز هذا العمل .

كما نتقدم بالشكر والتقدير إلى كل من الأستاذ: شربال مصطفى،
والأستاذة: شحات سعاد على النصائح والتوجيهات والمعلومات القيمة
التي قدموها لنا من أجل إتمام هذه المذكرة .

كما لا ننسى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد .

جهاد صباح

الصفحة	المحتويات
أ - ب	مقدمة.....
الباب الأول: الجانب النظري	
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للدراسة	
04	1- تحديد الإشكالية.....
05	2- الفرضيات.....
08	3- أهداف الدراسة.....
09	4- أهمية الدراسة.....
09	5- أسباب اختيار الموضوع.....
10	6- تحديد المفاهيم.....
18	خلاصة.....
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	
20	تمهيد.....
21	أولاً : الإطار النظري.....
21	1 _ نظريات العلاقات العامة.....
21	أ _ نظرية التفاعلية الرمزية.....
23	ب _ نظرية التبادل.....
26	2 _ نظريات التأثير.....
26	أ _ نظرية الحقنة تحت الجلد.....
27	ب _ نظرية ترتيب الأولويات.....
29	ج _ نظرية الاستخدامات والاشباع.....
33	د _ نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.....
35	3 _ نظريات الحتمية.....
35	أ _ نظرية الحتمية التكنولوجية.....
38	ب _ نظرية الحتمية القيمية.....
39	ج _ نظرية الغرس الثقافي.....
43	ثانياً : الدراسات السابقة.....
43	1 _ الدراسات الجزائرية.....

45	2 _ الدراسات العربية
----	----------------------------

الفصل الثالث: برامج العلاقات العامة

51	تمهيد
52	أولاً: ماهية العلاقات العامة
52	1- نشأة و تطور العلاقات العامة
55	2- مبادئ العلاقات العامة
56	3- أهداف العلاقات العامة
57	4- وظائف العلاقات العامة
59	5- أنواع العلاقات العامة
62	ثانياً: برامج العلاقات العامة
62	1_ أهمية برامج العلاقات العامة
64	2 _ أنواع برامج العلاقات العامة
67	3 _ مراحل إعداد خطة برنامج العلاقات العامة
70	4 _ دور العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية إزاء الجمهور الخارجي
72	5 _ وسائل الاتصال في العلاقات العامة
74	6_ طبيعة عمل العلاقات العامة و ارتباطها بالجمهور الخارجي
76	خلاصة

الفصل الرابع: الجمهور الخارجي

78	تمهيد
79	أولاً : ماهية الجمهور الخارجي
79	1 _ تعريف الجمهور
79	2 _ ظهور دراسات الجمهور
82	3 _ تطور مفهوم جمهور وسائل الإعلام
83	4 _ خصائص جمهور وسائل الإعلام
85	5 _ خصائص جمهور وسائل الإعلام الجزائرية
86	6 _ أنواع جمهور وسائل الإعلام
88	7 _ تصنيفات جمهور وسائل الإعلام
92	ثانياً : نشأة وتطور جمهور وسائل الإعلام

92	1 _ مراحل تكوين ونشأة جمهور وسائل الإعلام
94	2- عوامل تطور دراسات الجمهور.....
96	3- نظريات تكوين جمهور وسائل الإعلام
100	4- الجمهور الخارجي والعلاقات العامة
103	5- طرق التعامل مع الجمهور
104	6 _ وظائف وأهداف العلاقات العامة بالنسبة للجمهور
105	7_ ظهور الإذاعة كوسيلة اتصال جماهيرية
108 خلاصة

الباب الثاني: الجانب الميداني

الفصل الخامس: الإطار المنهجي للدراسة

110	تمهيد.....
111	1 _ مجالات الدراسة
113	2 _ المنهج
113	3 _ عينة البحث
114	4 _ الأدوات المستخدمة في جمع البيانات
116	5 _ أساليب التحليل

الفصل السادس: تفسير وتحليل البيانات

118	تمهيد.....
119	-عرض وتفسير وتحليل البيانات.....

الفصل السابع: مناقشة النتائج

147	تمهيد.....
148	أولاً: مناقشة النتائج في ضوء الدراسة.....
151	ثانياً: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة.....
153	ثالثاً: مناقشة النتائج في ضوء النظريات.....
156	رابعاً: الاقتراحات والتوصيات.....
ج	خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
	- يوضح العلاقة ما بين جنس المبحوثين والثقة في الإعلاميين المشكلين للفريق الإذاعي	120
01	أفراد العينة حسب الجنس	122
02	توزيع أفراد العينة حسب السن	122
03	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	123
04	أفراد العينة حسب الحالة العائلية	124
05	أفراد العينة حسب محل الإقامة	124
06	استماع الجمهور للإذاعة	125
07	حيوية الإعلاميين المقدمين للبرامج الإذاعية	126
08	موهبة التنشيط والتقديم لدى إعلامي الإذاعة	126
09	وضوح الرسالة الإعلامية	127
10	الثقة في الإعلاميين المشكلين للفريق الإذاعي	128
11	مواضيع البرامج الإذاعية	129
12	تغطية المواضيع المتداولة	130
13	استفادة المستمعين المبحوثين من المعلومات الإذاعية	130
14	الإشباع المحققة عن تلقي المعلومات	131
15	حملات التوعية الإذاعية (جيجل fm) المحلية	132
16	الوصلات الإشهارية والومضات الإعلانية في إذاعة جيجل المحلية	133
17	مساهمة الإشهار والإعلان في تغيير أذواق المستمعين	134
18	تقبل الجمهور لطرق نقل الرسالة الإعلامية في إذاعة جيجل fm	134
	يوضح العلاقة ما بين التوفيق في اختيار البرامج الإذاعية وتجاوب الجمهور معها	135
19	التوفيق في اختيار البرامج الإذاعية	137

138	تجاوب الجمهور مع البرامج الإذاعية	20
138	تفاعل الجمهور مع البرامج التثقيفية الترفيهية	21
139	وسائل الجمهور في التفاعل مع برامج إذاعة جيجل	22
140	التغطية الإعلامية للفعاليات والنشاطات القائمة محليا	23
141	تضييق البرامج الإذاعية زمنيا	24
14	توضيح التغطية الإذاعية لوجهات النظر إزاء المستجدات	25
142	المشاركة في البرامج الإذاعية	26
143	المتابعة الدورية للبرامج الإذاعية المختلفة	27
144	الجدية في إبراز مشاكل المجتمع	28
145	إذاعة جيجل المحلية وجمهورها الوفي	29

مقدمة

مقدمة:

لقد شهد القرن الماضي تغيرات اجتماعية واقتصادية ومبتكرات تكنولوجية وعلمية في مجال الاتصال والإدارة وغيرهما، مما ساهم في تطور دور العديد من المؤسسات والإدارات في خدمة احتياجات الأفراد والجماعات، كل ذلك ولد حاجة ماسة إلى وجود جهاز إداري مختص توكل إليه مسؤولية تحقيق التفاهم بين الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي وهذا الجهاز يتمثل في جهاز العلاقات العامة، إذ أن العلاقات العامة كفيلة بفتح قنوات اتصالية دائمة بين تلك الإدارات، والمؤسسات، وبين جماهيرها الداخلية والخارجية، وهذا بالتعريف بأهدافها، وبرامجها وسياستها، وتطلعاتها من جانب، والتعرف على الاحتياجات المتغيرة والمشكلات المتزايدة من جانب آخر، بهذا كله أصبحت العلاقات العامة مرافقة لكل إدارة ناجحة، هذه الأخيرة التي لا تقتصر على إدارات معينة، حيث امتدت إلى إدارات المؤسسات الإعلامية المحلية.

كما تظهر أهمية العلاقات العامة في كسب ثقة وولاء الجمهور ونشر الوعي والتأثير في الرأي العام المحلي، وتعتبر العلاقات العامة وظيفة علمية تعتمد عليها وحدات الإدارة في المؤسسة الإعلامية لزيادة درجة فعاليتها، وإدارة العلاقات العامة الناجحة هي التي تكون دائما حريصة على الحفاظ على علاقات طيبة مع الجمهور الخارجي المستفيد من خدماتها، لذلك تضع دائما تحت تصرفهم المعلومات والحقائق المعبرة عن نشاطاتها وخدماتها، مستعملة في ذلك جميع الوسائل الإعلامية والاتصالية وفي ذات الوقت تعمل هذه الإدارات على متابعة اتجاهات الرأي العام المحلي للتعرف على رغبات الجمهور، ومطالب الفئات المختلفة.

وعليه تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي تؤديه برامج العلاقات العامة في استقطاب الجمهور الخارجي للمؤسسة الإعلامية، وقد خصصت الدراسة لمستعملي إذاعة جيجل المحلية من جميع فئات المجتمع، على اعتبار أنها توفر لهم إمكانيات وخدمات اتصالية تشبع حاجاتهم النفسية والاجتماعية وتمكنهم من إثبات ذواتهم وتمنحهم الإحساس بالمتعة والإثارة.

ومن أجل فهم هذا الدور قسمت الدراسة إلى بابين الأول نظري يتضمن الفصل الأول الجانب المنهجي للدراسة، حيث تم صياغة الإشكالية ووضع الفرضيات، فرضية رئيسية مؤداها:

_ برامج العلاقات العامة لها دورا كبيرا في استقطاب الجمهور الخارجي ، وفرضيتين فرعيتين:

- الأداءات الإذاعية تؤدي إلى تفاعل الجمهور الخارجي.

- البرامج الإذاعية تؤدي إلى إشراك الجمهور في الخط الإذاعي.

ثم تحديد أهمية وأهداف الدراسة، تليها أسباب وتحديد المفاهيم، وأخيرا الدراسات السابقة.

أما في الفصل الثاني تناولت الدراسة الإطار النظري والدراسات السابقة ، حيث تناول هذا الفصل النظريات المفسرة لكل من العلاقات العامة، والجمهور الخارجي، أما الفصل الثالث قدم فيه بعض الجوانب المهمة للعلاقات العامة وبرامجها، كما تطرقت الدراسة في الفصل الرابع إلى الجمهور الخارجي وبعض الحثيات الخاصة به.

ثم كان الباب الميداني الذي تضمن الفصل الخامس الذي تم الحديث فيه عن مجالات الدراسة، إضافة إلى المنهج المستخدم في الدراسة، عينة البحث، تليها أدوات جمع البيانات وبعدها تم الحديث عن أساليب التحليل السوسولوجي والكمي والكيفي.

ثم تطرقت الدراسة في الفصل السادس إلى تفرغ البيانات في جداول والتعليق عليها، أما الفصل السابع والأخير فكان الحديث فيه عن مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة، والنظريات.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للدراسة

تمهيد

1- تحديد الإشكالية

2- الفرضيات

3- أهداف الدراسة

4- أهمية الدراسة

5- أسباب اختيار الموضوع

6- تحديد المفاهيم

1-الإشكالية:

لقد شهد القرن العشرين العديد من مراحل التحول التكنولوجي الذي شمل مختلف المجالات، وبصفة خاصة في مجال الإعلام بفضل اختراع أجهزة الراديو، التلفزيون، الأقمار الصناعية...

وتعتبر الإذاعة من بين الوسائل الإعلامية المستفيدة من التطور التكنولوجي-الاتصالي- حيث تأثرت به تأثراً يكاد يغير من شكلها التقليدي، فالإذاعة حالياً ومع المنافسة الشديدة التي تلقاها من الوسائل الإعلامية الأخرى، تحاول التكيف أكثر عن أي وقت مضى، مع هذا التطور التكنولوجي و حالياً مفروض عليها مواجهة التحدي في إعداد المحتوى الذي ستقدمه وفقاً لهذا التطور التكنولوجي الجذب والاستقطاب الأكثر تأثيراً في الجمهور الخارجي.

وعليه فالاهتمام بالجمهور ودراسة كطرف أصيل في العملية الاتصالية فرضته التطورات والاكتشافات التي طبعت وسائل الإعلام واتجاهاته، فكل وسيلة من هذه الوسائل أرخت لمفهوم من مفاهيم الجمهور الحالية، فمن جمهور القراء ومستمعي الراديو، ومشاهد في التلفزيون إلى جمهور المواقع الإلكترونية والتواصل الاجتماعي افتراضياً، وكل واحدة من هذه المفاهيم كانت محل دراسة علمية للعديد من العلماء المختصين في الإعلام ودراسات الجمهور، وعلماء الاجتماع، بحيث لم يعد ينظر إلى الجمهور كطرف سلبي يتأثر بكل ما تثبه وسائل الإعلام، بل أثبتت الدراسات التي قامت بها مدرسة التلقي منذ ستينات القرن الماضي بأن الجمهور هو من يتحكم في المضامين الإعلامية، فتحول الاهتمام إلى دراسة ما يفعله هذا الأخير في وسائل الإعلام، وأصبح الجمهور طرفاً فعالاً في العملية الاتصالية ويشارك بآرائه وتعليقاته حول المضامين الإعلامية المقدمة، أي أنه لا يكتفي بتلقي الرسالة وقبولها، كما هي، فمستمعي الإذاعة يشاركون في إعداد البرامج الإذاعية عن طريق تقديم اقتراحاتهم وطلباتهم، وكذا المساهمة في تقديم الحلول في البرامج التي تهتم بمشاكل المجتمع، كما أنهم يتفاعلون ويتواصلون مع مختلف البرامج الإذاعية، فقد سمحت الإذاعة بمشاركة الجمهور في إعداد البرامج الإذاعية وهنا يبرز دور العلاقات العامة، حيث تقوم هذه الأخيرة بإعداد البحوث والدراسات لمعرفة آراء واتجاهات الجمهور وكذا احتياجاته، حيث تستهدف إحداث التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، كما تقوم بدور حيوي في المؤسسات على صعيد دعم كيانها وتطوير فرص تعاونها واستمرارها، وهنا بدأت المؤسسة الإعلامية تعي وتدرك أهمية القيام بهذا النشاط، حيث برزت نتيجة هذه المنافسة وزيادة وعي الجمهور واعتماد قراراتهم

واختياراتهم على أساس المضامين الإعلامية، وبهذا تصبح العلاقات العامة الوظيفة الرئيسية المؤهلة للقيام بهذا الدور، وتقي الجانب المعنوي للمؤسسة الذي يتمثل في سمعتها ومكانتها داخل المجتمع الذي تتواجد فيه.

ومن خلال هذه البرامج تقوم العلاقات العامة باستقطاب أكبر عدد ممكن من الجماهير، وذلك عن طريق الاهتمام بانشغالاته، واهتماماته، وتقديم كل ما هو جديد وإطلاعهم بمختلف المستجدات وعليه يطرح التساؤل الآتي:

_ ما دور برامج العلاقات العامة في استقطاب الجمهور الخارجي؟

والذي تنفرع عنه عديد التساؤلات الأخرى التي تحدد مسار البحث وتوجهه، ومن هذه التساؤلات الأكثر نفعاً في هذه الدراسة:

- هل الأدوات الإذاعية تؤدي إلى تفاعل الجمهور الخارجي؟

- هل انتقاء البرامج الإذاعية يؤدي إلى إشراك الجمهور في الخط الإذاعي؟

وهذه التساؤلات هي التي تؤسس مجموعة فرضيات توّطر هذا البحث العلمي وتسهل صياغته، بحيث تتضمن مجموع المؤشرات التي سوف يتم العمل والبحث فيها وتتمثل في:

2- الفرضيات:

الفرضية الرئيسية:

_ برامج العلاقات العامة لها دوراً كبيراً في استقطاب الجمهور الخارجي .

ولما كان لكل بحث علمي متغيراته، فإن لهذا البحث متغيرين رئيسيين المتغير المستقل والمتغير التابع.

المتغير المستقل: برامج العلاقات العامة.

المتغير التابع: استقطاب الجمهور الخارجي.

ولتسهيل دراسة هذه الفرضية الأساسية يتطلب صياغة فرضيات جزئية مشتقة من الفرضية الرئيسية وهي:

الفرضية الفرعية الأولى: الأداءات الإذاعية تؤدي إلى تفاعل الجمهور الخارجي.

مؤشرات الأداءات الإذاعية:

- نجاعة الفريق الإذاعي.
 - تقديم المعلومات بوفرة.
 - حملات التوعية.
 - الإشهار والومضات الإعلانية.
 - المصدقية في الطرح.
 - مؤشرات تفاعل الجمهور الخارجي:
 - ثقة الجمهور الخارجي.
 - إشباعات لدى الجمهور الخارجي.
 - وعي الجمهور الخارجي.
 - انبهار وتغير أذواق الجمهور.
 - تقبل المادة الإعلامية.
- التجاذب:

- نجاعة الفريق الإذاعي.....ثقة الجمهور الخارجي.
- تقديم المعلومات بوفرة....إشباعات لدى الجمهور الخارجي.
- حملات التوعية.....وعى الجمهور الخارجي.
- الإشهار والومضات الإعلانية...انبهار وتغير أذواق الجمهور الخارجي.
- المصدقية في الطرح.....تقبل المادة الإعلامية.

الترايط:

- 1- نجاعة الفريق الإذاعي تزيد من ثقة الجمهور الخارجي.
 - 2- تقديم المعلومات بوفرة يؤدي إلى إشباعات لدى الجمهور.
 - 3- حملات التوعية تضمن وعي الجمهور الخارجي بالقضايا المطروحة.
 - 4- الإشهار والومضات الإعلانية تساهم في الانبهار وتغير أذواق الجمهور.
 - 5- المصادقية في الطرح تؤدي إلى تقبل المادة الإعلامية.
- الفرضية الفرعية الثانية: انتقاء البرامج الإذاعية يؤدي إلى إشراك الجمهور في الخط الإذاعي.

مؤشرات انتقاء البرامج الإذاعية:

- 1- الأنشطة التثقيفية الترفيحية.
 - 2- التغطية الإعلامية.
 - 3- الرعاية والدعم المادي.
 - 4- تلبية احتياجات الجمهور.
 - 5- إبراز مشاكل المجتمع.
- مؤشرات إشراك الجمهور في الخط الإذاعي:

- 1- الاتصال والتفاعل مع البرامج.
- 2- توضيح الرؤية.
- 3- المشاركة في البرامج.
- 4- متابعة البرامج.
- 5- اقتراح الحلول من قبل الجمهور الخارجي.

التجاذب:

- 1- الأنشطة التثقيفية الترفيهية....الاتصال والتفاعل مع البرامج.
- 2- التغطية الإعلاميةتوضيح الرؤية.
- 3- الرعاية والدعم الماديالمشاركة في البرامج.
- 4- تلبية احتياجات الجمهورمتابعة البرامج.
- 5- إبراز مشاكل المجتمعاقتراح الحلول من قبل الجمهور الخارجي.

الترابط:

- 1- الأنشطة التثقيفية الترفيهية تضمن الاتصال والتفاعل مع البرامج.
- 2- التغطية الإعلامية للفعاليات المختلفة توضح الرؤى إزاء المستجدات.
- 3- الرعاية والدعم المادي يكفل المشاركة في البرامج.
- 4- تلبية احتياجات الجمهور تزيد من متابعة البرامج دوريا.
- 5- إبراز مشاكل المجتمع يؤدي إلى اقتراح الحلول من طرف الجمهور الخارجي.

3: أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى التعرف على ما يلي:

- البرامج المختلفة التي تقوم بها العلاقات العامة ودورها الكبير في استقطاب الجمهور الخارجي بالإذاعة المحلية لجيجل.
- الكشف عن الأداءات الإذاعية المختلفة التي يقوم بها الفريق الإذاعي لاستقطاب الجمهور الخارجي.
- التعرف على البرامج الإذاعية المقدمة وإشراك الجمهور الخارجي في الخط الإذاعي.
- التعرف على مختلف الأنشطة التي تقدمها الإذاعة لجمهورها الخارجي.

4: أهمية الدراسة:

أهمية الدراسة تكمن في:

* قلة الأبحاث و الدراسات السابقة حيث تعتبر الدراسة كمرجع علمي للاستفادة، منها في ميدان علم اجتماع العلاقات العامة، فهي بمثابة إضافة علمية في هذا المجال.

* كما تتبع أهميتها من أهمية البرامج المقدمة من خلال الإذاعة لاستقطاب الجماهير.

* التأثير الكبير للبرامج الإذاعية على الجمهور الخارجي حيث نجحت هذه الأخيرة في استقطاب الجماهير وأصبحت تلعب دورا في تشكيل ثقافته وسلوكه.

5: أسباب اختيار الموضوع:

وقع اختيارنا على هذا الموضوع تأسيسا على أهمية الموضوع المشار إليه أعلاه، ونتيجة لجملة من الدوافع يمكن حصرها فيما يلي:

أ- الأسباب الموضوعية:

- محاولة الكشف عن مدى اعتماد الجمهور الخارجي على الإذاعة.
- الحاجة و الضرورة العلمية الإعلامية التي أفرزها تعاظم الأثر الذي تحدثه الإذاعة على مستمعيها.
- الرغبة في إثراء المكتبة الإعلامية بدراسة أكاديمية تضاف إلى قائمة الدراسات التي اعتنت بقياس دور برامج العلاقات على الجمهور المتلقين.
- إعطاء صورة وواقع الإذاعة المحلية في ظل الزخم الكبير للإذاعات العالمية ومحاولة فهم أين نحن من هذه التكنولوجيا.

ب- الأسباب الذاتية:

- * الرغبة في توسيع الرصيد المعرفي.
- * الرغبة الشخصية لمعرفة الدور الذي تلعبه برامج العلاقات العامة في الإذاعة في جذب الجمهور الخارجي.

- * الميل إلى معالجة مثل هذه المواضيع لما تحتويه من حركية وإمكانية التحليل.
- * كون الموضوع في صميم تخصص علم اجتماع العلاقات العامة الذي هو تخصصنا.
- * إثراء المكتبة الجامعية بمثل هذه الدراسات، أملين أن تكون هذه الدراسة نبراسا يضيء الطلبة الباحثين على السواء في مثل هذه المواضيع.

6- تحديد المفاهيم :

- الدور :

لغة: يشير مصطلح الدور في معاجم اللغة العربية إلى جمع أدوار ويعني الحركة و يقابله في اللغة الفرنسية مصطلح Rôle كأن نقول لعبت دورا في القضية، بمعنى قام بحركة أو وظيفة. (1)

تعريف علم النفس الاجتماعي: يعرف على أنه الوظيفة التي يقوم بها الفرد داخل الجماعة أو أنه الدور الذي يلعبه الفرد في جماعته أو في موقف اجتماعي معين. (2)

* أشار هذا التعريف إلى أن الدور يعد بمثابة الوظيفة التي يقوم بها الفرد سواء في موقف اجتماعي أو داخل الجماعة التي ينتمي إليها.

التعريف السوسولوجي: الدور هو مجموعة من الأنشطة المرتبطة الأطر السلوكية التي تحقق ما هو متوقع في مواقف معينة ويترتب عن الأدوار إمكانية التنبؤ بسلوك الفرد في المواقف المختلفة.

- يشير هذا التعريف إلى أن الدور مجموعة من الأنشطة السلوكية المترابطة من أجل تحقيق ما هو متوقع و التنبؤ بمختلف المواقف المختلفة المستقبلية. (3)

تعريف أحمد زكي بدوي: فقد عرف الدور من خلال نقطتين هما: (4)

1- أثر السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة أو الهيئة أو المؤسسة التي تستعيد دورها من الأدوار التي يقوم بها الفرد.

2- أنه مفهوم يطلق على الجانب الديناميكي لمركز القائم بالدور الذي يشير إلى سلوك الفرد أو الجماعة في ضوء توقعات الآخرين وهي توقعات تتأثر بمفهوم الفرد والآخرين للحقوق والواجبات المرتبطة

(1) أحمد إبراهيم أحمد : الإدارة التربوية والإشراف الفني بين النظرية والتطبيق ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1990 ، ص 44 .

(2) أحمد زكي بدوي : معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية ، مكتبة لبنان للنشر ، بيروت ، لبنان ، 1977 ، ص 395 .

(3) نفس المرجع، ص 397 .

(4) نفس المرجع ، ص 398 .

بالمركز الاجتماعي وحدود الدور تتضمن تلك الأفعال التي تتقبلها الجامعة في ضوء مستويات النظام الاجتماعي الذي ينتمي إليه.

تعريف معجم العلوم الاجتماعية: الدور من زاوية البناء الاجتماعي: هو وضع اجتماعي تربط به مجموعة من ضروب النشاط التي يعزوا إليها القائم به.⁽¹⁾

التعريف الإجرائي للدور:

هو مجموعة من الأنشطة و الوظائف التي يقوم بها رجل العلاقات العامة من أجل ضمان السير الجيد و الحسن للمؤسسة و الحفاظ عليها وذلك لاستقطاب أكبر عدد ممكن من جمهور وسائل الإعلام.

- برامج العلاقات العامة:

- البرنامج :

لغة: هو الورقة الجامعة للحساب، نشرة تعرف شروط المباريات، وهو خطة يختطها المرء للعمل الذي يريد القيام به.⁽²⁾

اصطلاحاً: هو تركيباً معقداً من السياسات و القواعد و الإجراءات و الخطوات التي يلزم اتباعها لتحقيق الهدف المنشود.⁽³⁾

- كما يعرف بأنه نشاط أو جهد موجه نحو تدعيم و كسب تأييد ثقة الجمهور ورأيهم في المؤسسة، وهو يستهدف إعلامهم بأهدافها وتحسين طرق الأداء بما يعكس ازدهار و نمو في نشاط المؤسسة وتعميقاً في فهم الجماهير بدور المؤسسة في النشاط الاجتماعي و الاقتصادي العام.⁽⁴⁾

- تشير هذه التعاريف إلى أن البرنامج عبارة عن خطة دقيقة و علمية مسطرة من أجل التعريف بالمؤسسة و أهدافها و كذا حل المشاكل و مواجهة الأزمات.

* في تعريف آخر للبرنامج يعرف بأنه: التخطيط و التقييم لخطة تابعة لنشاط العلاقات العامة إلى حل مشكلة أو الاستفادة من فرصة.

- يشير هذا التعريف إلى أن البرنامج هو عبارة عن خطة دقيقة ومخططة من قبل رجل العلاقات العامة تهدف إلى حل المشاكل والاستفادة منها.

(1) عبد الهادي الجوهري: معجم علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر ، 2003، ص267.

(2) حمدي عبد الحارث البخشونجي: العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2001، ص ص 130، 131.

(3) أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية، مصر، 1999 ، ص102.

(4) المنجد في اللغة والإعلام: دار المشرق، بيروت، لبنان، ط24، 1985، ص32.

* البرنامج: عبارة عن مجموعة من المشروعات المترابطة والتي يتم تصميمها بصورة محددة لتحقيق أهداف الخطة الإستراتيجية للعلاقات العامة.(1)

التعريف الإجرائي للبرنامج:

هو مجموعة من الخطوات العلمية الدقيقة و المخططة و الهادفة من قبل رجل العلاقات العامة للقيام بالأنشطة و المهام من أجل الحفاظ على المؤسسة و مكانتها و كسب تأييد الجماهير لها.

تعريف العلاقات العامة:

التعريف اللغوي: البناء اللفظي للكلمة يتكون من كلمة علاقات و التي تعني جملة الصلات و الاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما و الجماهير التي تتعامل معها، و الكلمة الأخرى هي عامة ويقصد بها جماهيرية، أي مجموعة الجماهير المختلفة التي ترتبط مصالحها وأنشطتها بالهيئة أو المؤسسة.(2)

التعريف الاصطلاحي للعلاقات العامة:

عرفه معجم وستر: نشاط مؤسسة صناعية أو نقابية أو شركة أو أصحاب مهنة أو حكومة أو آلية هيئة من الهيئات، لإقامة علاقات سليمة مجدية بالجمهور العام وفئات هذا الجمهور.(3)

عرفه علي برغوت: مهنة تتحصر وظيفتها في بناء صورة مقبولة ومحبوبة وإيجابية عن المؤسسة لدى جماهيرها (الداخلية و الخارجية) وذلك باستخدام كافة الوسائل والأساليب الاتصالية، وكافة المهارات الاتصالية التي يتصف بها محترفو العلاقات العامة، وعلاج ما يطرأ على هذه الصورة من أوضاع خاطئة من أجل الوصول إلى ما يعرف بالتوافق و التفاهم المشترك بين كل من المؤسسة وجماهيرها.(4)

- فمهنة العلاقات العامة إذا تتطلب محترفين متخصصين يتمتعون بمؤهلات معينة، وكذلك تتطلب استخدام مختلف وسائل الاتصال.

ويذهب التعريف المهني المتخصص لتعريف العلاقات العامة على أنها: في أبسط معانيها هي إقامة علاقات حسنة بين المنظمة و الجماهير الداخلية و الخارجية مبنية على التفاهم و الثقة المتبادلة، أو يهتم

(1) محمد منير حجاب وهبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل العام، الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 1992، ص29.

(2) أحمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، أسس و مبادئ، المكتب العلمي للكمبيوتر و النشر و التوزيع، ط.2، مصر، 1997، ص26.

(3) هيثم هادي نعمان: العلاقات العامة، محاولة لبناء التعريف- الباحث الإعلامي- كلية الإعلام، العدد4، جامعة بغداد، العراق، 2008، ص153.

(4) علي برغوت: العلاقات العامة، أسس نظرية ومفاهيم عصرية، القاهرة، مصر، 2007، ص7.

التعريف المهني المتخصص لها بإبراز الوظائف الأساسية التي تضطلع بها إدارة العلاقات العامة في أي منظمة حكومية أو خاصة، كما يعتبر العلاقات العامة نفسها وظيفة من وظائف الإدارة المختلفة بالمؤسسة، فكما توجد إدارة لشؤون الموظفين وإدارة الشؤون المالية مثل: هناك إدارة للعلاقات العامة. (1)

- أشار هذا التعريف إلى أن العلاقات العامة وظيفة إدارية في المؤسسات العامة و الخاصة.

- كما عرفته الجمعية المهنية الأوروبية للعلاقات العامة: بأنها وظيفة أو نشاط مؤسسة عامة أو خاصة يهدف إلى توفير و تحسين الثقة و التفاهم مع الجماعات أو ما يعرف بالجمهور. (2)

* عرفها ميثاق الشرق المهني لرابطة العلاقات العامة الفرنسية (AFREP):

نشاطات تمارس من طرف مجموعة لإنشاء و المحافظة على العلاقات الجيدة بين أفراد المجموعة وبين المجموعات ومختلف قطاعات الرأي العام. (3)

من خلال التعاريف السابقة يمكن الإشارة إلى أن العلاقات العامة هي عبارة عن هيئة أو منظمة سواء خاصة أو عامة تعمل على توفير وإقامة علاقات طيبة و سليمة سواء مع الجمهور الداخلي أو الخارجي، على أساس الثقة و التفاهم وبناء صورة ايجابية عن المؤسسة.

التعريف الإجرائي للعلاقات العامة:

يتضح من خلال التعاريف السابقة أن العلاقات العامة هي نشاط مخطط ومدروس هدفها هو إنشاء تفاهم مشترك بين المنظمة و جمهورها (الداخلي و الخارجي) وتكوين صورة ايجابية عنها فتحسين الصورة الذهنية للمنظمة أمام جمهورها هي غاية العلاقات العامة الأساسية.

وتبنى هذه الصورة الذهنية الجيدة على أساس تنفيذ برامج جيدة للعلاقات العامة تقوم على الأمانة و الصدق من خلال التفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها .

(1) محمود يوسف مصطفى عبده: مقدمة في العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2004، ص280.

(2) عادل عبد الجواد محمد الكروسي: رفع كفاءة العاملين في إدارات العلاقات العامة و الإعلام في الأجهزة الأمنية، ورقة عمل مقدمة للحلقة العلمية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية بالتعاون مع شرطة أبو ظبي، 2001، ص5.

(3) فاطمة لبصير: دوافع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال و العلاقات العامة، إشراف فضيل دليو، كلية علوم الاتصال و العلاقات الاجتماعية، قسم الإعلام و الاتصال، قسنطينة، 2008.2009، ص65.

كما يمكن تعريفها بأنها نشاط إداري و اتصالي، يستخدمه مختصون في العلاقات العامة، في بناء سمعة المؤسسة لمساعدتها على النجاح، من خلال البرامج البنائية " الوقائية " لتصحيح ما يطرأ على هذه السمعة من أوضاع خاطئة من خلال البرامج العلاجية " التصحيحية " مستخدمة في ذلك عملياتها المتمثلة في البحث، و التخطيط، التنفيذ، و المتابعة ، ملتزمة بقيم الجمال و الأخلاق.

ومن خلال ما سبق يمكن " تعريف برنامج العلاقات العامة " بأنه مجموعة من الأنشطة و الحملات الموجهة لتحقيق هدف ما خاص بجمهور معين أو جماهير محددة أو بالجمهور العام وهو جزء من الخطة العامة ويشكل العمود الأساسي لها ويمكن اعتباره تخطيطا على المستوى الجزئي.

الاستقطاب:

لغة: يشير لفظ الاستقطاب إلى جمع الأجزاء في ناحية واحدة.(1)

اصطلاحا: يعني كافة النشاطات وخاصة الإعلامية التي تجعل المنظمة محور جذب سواء الأموال أو الأفراد أو أي شيء آخر.

كما يعرف أيضا على أنه " استمالة وجذب مجموعة كافية من الأفراد يكونون القاعدة التي يمكن منها اختيار أو إلقاء أصلح الأفراد لملء الوظائف الشاغرة.(2)

تعريف هود جينس: الاستقطاب هو النشاط الذي يهتم بتحديد مصادر العمالة و من ثم العمل على جذبها (3)

- تشير التعاريف السابقة إلى أن الاستقطاب هو جذب واستمالة أكبر عدد ممكن من الجماهير نحو جهة معينة.

(1) زكي بدوي: معجم المصطلحات الاقتصادية، دار الكتاب اللبناني، طباعة و نشر و توزيع الكتاب المصري، بيروت، القاهرة 2003، ص128.

(2) كمال بربر: إدارة الموارد البشرية، الاتجاهات و الممارسات، دار المنهل اللبناني، (د.ب.ن.)، 2008، ص20.

(3) زهير عبد الرحيم : مفاهيم جديدة في إدارة الموارد البشرية ، دار الزاوية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2001 ، ص 61 .

* **تعريف ورثار وديفيز:** عملية توفير الموارد البشرية التي تحقق احتياجات التنظيم بالعدد المطلوب وفي التوقيت المناسب من المصادر المختلفة تمهيدا لاختبار هام وتحقيق أهداف المنظمة . (1)

التعريف الإجرائي: هو عملية جذب الجمهور الخارجي لتحقيق أهداف المؤسسة وبالتالي الحفاظ على استمرارها و نجاحها.

الجمهور:

جاء في (لسان العرب): أن " الجمهور كل شيء معظمه، وقد جهره، وجمهور الناس، جلهم و جماهير القوم: أشرفهم، وفي حديث " ابن الزبير" قال معاوية " إنا لا ندع مروان يرمي جماهير قريش بما قصه. "أي جماعاتها، واحداها جمهور، وجمهرت القوم إذ جمعتهم وجمهرت الشيء إذ جمعته، ومنه حديث النخاعي أنه أهدي له يخبز قال هو الجمهوري، وهو العصير المطبوخ الحلال، وقيل له الجمهوري أن عامة الناس يستعملونه أي أكثرهم، وعدد مجهر، مكثر، و الجمهرة، المجتمع.(2)

يعرفه قاموس علم الاجتماع: على أنه " عدد كبير من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة أو اهتمام واحد يعرفون به.(3)

تعريف علماء الاجتماع: بأنه جماعة واعية يكون أكثر من فرد يربط أفرادها مصالح مشتركة و هي تتأثر تأثيرا جماعيا بالنسبة لبعض الأحداث و الشؤون المتتابعة.(4)

تعريف إبراهيم إمام: يعرف الجمهور بأنه جماعة من الناس تتميز عن غيرها بتصرفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة.(5)

تعريف أوغل ogle : يعرف الجمهور بأنه أي مجموعة تتكون من شخصين أو أكثر لهم بعض الصفات المشتركة.(6)

(1) زهير عبد الرحيم : مرجع سابق الذكر ، ص 63 .

(2) ابن منظور: لسان العرب، مج4، دار صادر، ط3، لبنان، 1994، ص149.

(3) حمدي عبد الحارث البخشوانجي: العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية ، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 69.

(4) عبد السميع غريب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة ، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص80.

(5) نفس المرجع ، ص 81 .

(6) حمدي عبد الحارث البخشوانجي: العلاقات العامة في الدول النامية ، مرجع سابق الذكر ، ص 73.

تعريف خبراء العلاقات العامة: الجمهور اصطلاح فني يقصد به جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة، كما يرتبط أفرادها بروابط معينة، وهذه الجماعة من الناس تقع في محيط نشاط المنشأة أو التنظيم، تؤثر فيه، وتتأثر به أي أن هناك تفاعل متبادل بين الطرفين، كما أن هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء الناس وأحيانا يكون هذا المحيط مدينة أو إقليما أو أحيانا. (1)

الجمهور الخارجي: ويقصد به الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة سواء كان في بيئتها المكانية أو داخل البلد أو خارجه بشكل مباشر أو غير مباشر.

ويعرف الجمهور الخارجي أيضا على أنه " جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة، كما يرتبط أفرادها بروابط معينة، وهذه الجماعة من الناس تقع في محيط نشاط المنظمة. (2)

التعريف الإجرائي: الجمهور الخارجي هو كلمة تطلق على مجموعة من الأفراد تربطهم مصالح مشتركة و يشتركون في خصائص معينة ولهم رغبات خاصة الذي تتعامل معه المؤسسة الإعلامية تؤثر فيه وتتأثر به.

المصطلحات ذات الصلة :

_ تفاعلية: interactivity . interactivè :

حالة يكون فيها المشاركون في عملية الاتصال تأثيرا على ادوار الآخرين، بحيث يتبادلون الأدوار فيما بينهم فتكون أفعالهم الاتصالية متوقعة على الأفعال الأصلية السابقة، وبمعنى قدرة كل من طرفي الاتصال على اتخاذ موقف الطرف الآخر.

وتشكيل أفعاله الاتصالية إضافة إلى اختيار التوقيت و المحتوى و البحث في الاختيارات البديلة .

وهو قدرة وسيلة الاتصال على الاستجابة لحديث المستخدم، تماما كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين. (3)

(1) عبد الرزاق الدليمي : العلاقات العامة في التطبيق ، دار جرير للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2005 ، ص 114 .

(2) نفس المرجع ، ص 116 .

(3) مي العبد الله : المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال ، دار النهضة العربية ، بيروت ، لبنان ، ص 56 .

التغطية: Couverture .Goverage

عملية الحصول على المعلومات و البيانات و التفاصيل لحدث معين و المعلومات المتعلقة به و لإحاطة بأسبابه و مكان وقوعه، وأسماء المشتركين فيه، وكيف وقع، و غير ذلك من المعلومات التي تجعل الحدث مالكا للمقومات و العناصر التي تجعله صالحا للنشر، والتغطية الصحفية نوعان: تغطية تمهيدية،حيث يحصل الصحفي عليها عن طريق الإحساس بحدوث الخبر، أو تغطية صحفية تسجيلية، التي تهتم بحدث وقع في مكان ما كتابة أو عن طريق التسجيل بالصوت و الصورة.(1)

حملة إعلامية: عملية إقناعية منظمة و متناسقة تقوم بها عادة وسائل الإعلام الجماهيرية، وتتوجه إلى الرأي العام من أجل تحقيق أهداف محددة، ويمكن أن تقوم بها المؤسسات و المجموعات، والأفراد سعيا منهم إلى تحقيق مصالحهم الخاصة. (2)

الحملة: مجموعة من الأنشطة المخططة لمعالجة قضية أو لحل مشكلة، أو تحسين أو تصحيح موقف أو لاستغلال فرصة و هي محددة بمدة زمنية، وهي جزء من برامج العلاقات العامة، ويمكن عنده تخطيط على المستوى الجزئي.(3)

(1) مي العبد الله : المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال ، مرجع سابق الذكر ، ص 57 .

(2) نفس المرجع ، ص 60 .

(3) محمد ناجي الجوهري: العلاقات العامة المبادئ و التطبيقات رؤيا معاصرة، (د. د. ن) ، دبي، 2004، ص 300.

خلاصة :

لقد كان من الصعب ضبط الإطار المفاهيمي للدراسة، وذلك نظرا لكون موضوع العلاقات العامة في المؤسسة الإعلامية موضوعا متشعبا وواسعا ومفهوم العلاقات العامة، وصورة المؤسسة من الصعب حصرهما بكونهما علما قائما بذاته، ونظرا لحدة هذين المفهومين في بلادنا فمازال هناك قصور في مجال دور العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، فهي لم ترق بعد إلى المستوى المطلوب في تقديم الخدمات، ومحاولة كسب ثقة و تقدير جمهورها الخارجي.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

تمهيد

أولا : الإطار النظري

1 _ نظريات العلاقات العامة

أ _ نظرية التفاعلية الرمزية

ب _ نظرية التبادل

2 _ نظريات التأثير

أ _ نظرية الحقنة تحت الجلد

ب _ نظرية ترتيب الأولويات

ج _ نظرية الاستخدامات والاشباع

د _ نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

3 _ نظريات الحتمية

أ _ نظرية الحتمية التكنولوجية

ب _ نظرية الحتمية القيمية

ثانيا : الدراسات السابقة

1 _ الدراسات الجزائرية

2 _ الدراسات العربية

تمهيد :

لا تكاد توجد نظرية إعلامية واحدة متفق على كيفية عملها أو تأثيرها في الجمهور بين الباحثين وإنما يوجد عدد من النظريات والدراسات التي تقدم تصورات عن كيفية الإعلام وتأثيرها وفي الوقت ذاته تساعد هذه النظريات والدراسات على توجيه البحث العلمي في مجال الإعلام إلى مسارات مناسبة ذلك أن النظرية تجسد بشكل فاعل تطبيقات وسائل الإعلام في المجتمع كما تشرح النظرية ما تحدثه من تأثير في الجمهور أو من الجمهور نفسه اتجاه الوسائل أو الرسائل الإعلامية بل تتجاوز ذلك أحيانا إلى تقديم تصور عما يمكن أن يحدث مستقبلا ، كما تقدم النظرية تصورا عن التغيرات الاجتماعية المحتملة وتأثيرات وسائل الإعلام فيها.

تعتمد الدراسة الحالية على مجموعة من النظريات والدراسات السابقة هي :

_ نظريات العلاقات العامة .

_ نظريات التأثير .

_ نظريات الحتمية .

_ نظرية الغرس الثقافي .

إضافة إلى الدراسات السابقة منها الجزائرية ، الدراسات العربية ، والدراسات الأجنبية.

أولا : الإطار النظري :

1 _ نظريات العلاقات العامة :

أ _ التفاعلية الرمزية :

تمتد جذور هذه النظرية إلى علماء النفس التقليديين الذين أرسوا قواعد هذا العلم ، واهتموا بدراسة المشاكل السلوكية التي تتزايد بصورة مستمرة في العصر الحديث ، كما جاءت اهتماماتهم بدراسة طبيعة التفاعل الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية والنفسية التي تحدث بين الأفراد والجماعات خلال اتصالهم وعلاقاتهم في حياتهم الاجتماعية اليومية العادية .

ظهرت التفاعلية الرمزية في بداية الثلاثينيات من القرن العشرين على يد الفيلسوف " جورج هيربرت ميد " خاصة بعد تأليفه ونشره لكتاب " العقل والذات والمجتمع " وهذا الكتاب يحمل أهم الأفكار والمبادئ التي جاء بها " ميد " عن التفاعلية الرمزية ، وقبل قيامه بتأسيس هذه النظرية كان عضوا في المدرسة التفاعلية التي يتزعمها " تشالزهورتن كولي " (1).

يرى "كولي" بأن عملية التفاعل الاجتماعي بين الأفراد تنتهي بقيام كل فرد بتقييم الآخرين الذين تفاعل معهم ، وقد يكون إيجابيا أو سلبيا وعندما يصل التقييم إلى الفرد فإنه يقيم نفسه بموجب تقييم الآخرين له ، وبالتالي فإن الناس يستطيعون الانتساب إلى بعضهم البعض ليس على أساس صفاتهم الموضوعية كما هي موجودة في الواقع ولكن من خلال الانطباعات التي يخلقها كل منهم لدى الآخرين من خلال عملية التفاعل فيما بينهم . ، حيث وصف " كولي " هذه الانطباعات " باسم الأفكار الشخصية " ، فالشخص يكون فكرة شخصية عن كل شخص يعرفه فتصبح الفكرة الشخصية بناءا للمعنى .

أما "هيربرت ميد" فيعتقد أن الفرد عند انتهائه من عملية التفاعل مع الآخرين يكون رمزا عند كل فرد تفاعل معه ، وهذا الرمز قد يكون محببا أو غير محبب ، وطبيعة الرمز الذي أعطاه الفرد للآخرين هو أن التفاعلية الرمزية تربط بين العالم أو الحياة الداخلية النفسية للفرد وبين طبيعة المجتمع الذي يعيش فيه وما يحتويه من لغة ، حضارة ، ورموز . (2).

(1) إحسان محمد الحسن :النظريات الاجتماعية المتقدمة ، دار وائل للنشر، (د. ب. ن)، 2005 ، ص79.

(2) نفس المرجع ، ص 78 .

1 _ مفهوم النظرية : لقد انطلقت نظرة التفاعل الرمزي من الفلسفة البراغماتية التي نشأت في أمريكا خلال الثلث الأخير من القرن التاسع عشر والتي أكدت على أهمية التفكير والمنطق والعقل ، والتي أسسها عالم التربية الشهير " جون ديوي " لتكون مصدر تأثير مباشر على أنصار مدرسة أو نظرية التفاعلية الرمزية التي قادها " هربرت ميد " وحاول أن يتبنى بصورة واقعية كيفية دراسة العلاقات والسلوك البشري بصورة مرتبطة بالواقع الاجتماعي والبيئة الفعلية التي يشكلها مكون الحياة الاجتماعية والمجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والجماعات .⁽¹⁾

إن التفاعلية الرمزية هي مدرسة اجتماعية أمريكية تحاول الربط بين الحياة الداخلية للفرد (الذات والعقل) ، وبين المجتمع وما ينطوي عليه من نظام قيمي وأحكام قيمية أخلاقية يمكن إصدارها على الفرد الذي يكون مصدر عملية التفاعل مع الآخرين . إن اهتمامات التفاعلية الرمزية تنصب على حقيقة أن الفرد يقيم ويقيم الآخرين بعد تفاعله معهم ، فعند الانتهاء من عملية التفاعل يكون التقييم بشكل رمز يمنح لكل فرد تم معه التفاعل ، والرمز سواء كان إيجابيا أو سلبيا هو الذي يحدد طبيعة التفاعل مع ذلك الشخص . وتقدم فكرة التفاعلية الرمزية على وجود عملية التفاعل والاتصال بين الناس عن طريق اللغة ، حيث تستخدم الرموز والعقل والذات والأنا كأداة علمية لمعرفة وتحليل السلوك الإنساني والظاهرة الاجتماعية .⁽²⁾

2 _ فروض النظرية : تتمثل الفروض الأساسية لهذه النظرية فيما يلي :⁽³⁾

_ يمكن النظر للمجتمع على أنه نظام من المعاني ، تشكل مساهمة الأفراد في المعاني المشتركة المرتبطة برموز اللغة نشاطا شخصيا تنشأ منه توقعات مستقرة ومفهومة للمجتمع ، تقود بدورها إلى أنماط متوقعة من السلوك .

_ من وجهة النظر السلوكية فإن الحقائق الاجتماعية والمادية ما هي إلا بناء مصنف للمعاني ، وهي حصيلة المساهمة الفردية والاجتماعية في التفاعل الرمزي وتفسير الحقائق هو حاصل اتفاق جماعي أو ذو صفة ذاتية فردية .

⁽¹⁾ عبد الله عبد الرحمان : الإعلام (المبادئ والأسس النظرية والمنهجية) ، دار المعرفة الجامعية ، جامعة الإسكندرية ، مصر ، 2004 ، ص 118 .

⁽²⁾ فهمي سليم الغزوي وآخرون : المدخل إلى علم الاجتماع ، دار الشروق ، عمان ، الأردن ، 1992 ، ص 155

⁽³⁾ محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، عالم الكتب ، القاهرة ، مصر ، 1997-2000 ، ص 60 .

_ الروابط التي توحد الأفراد وأفكارهم عن غيرهم وما يعتقدونه عن ذاتهم هي بين شخصية للمعاني نشأت عن التفاعل الرمزي ، وبذلك فالمعتقدات الذاتية للمواطنين عن الآخرين وعن ذاتهم هي أكثر الحقائق أهمية للحياة الاجتماعية .

3 _ تقدير النظرية :

هذه النظرية تغفل الجوانب الأوسع للبنية الاجتماعية ، ولذا فهي لا تستطيع قول أي شيء عن ظواهر كالقوة والصراع والتغير ، وأنها تقدم صورة ناقصة عن الفرد .

ب _ نظرية التبادل :

تمتد الجذور التاريخية لهذه النظرية مثلها مثل التفاعلية الرمزية في النظرية السلوكية ، وتختلف مع التفاعلية الرمزية في أنها تستمد بعض ملامحها من النموذج الوضعي ، وتركز نظرية التبادل على دراسة سلوك الأفراد داخل المؤسسة ودراسة الدوافع ، ومن أهم رواد هذه النظرية " بيتريلو " و " جورج هومانز " و " ريتشارد امرسون " وتؤكد هذه النظرية أن البناء الاجتماعي يعد نتاجا للتبادل الاجتماعي بين الأفراد ، كما أن عملية التبادل التي تتم بين الأفراد والتنظيمات تحقق نوعا من التوازن بين المدخلات والمخرجات ويفترض ذلك المنظور أن الأفراد يشكلون ويدعمون علاقاتهم (1).

ويشير مفهوم " التبادل الاجتماعي " إلى تلك العملية التي يتم من خلالها تبادل القيم والأفكار ، فالتبادل الاجتماعي ما هو إلا طريقة لتدعيم العلاقات الاجتماعية بحيث يراعي كل طرف مطالب واحتياجات الطرف الآخر بهدف الوصول إلى علاقات قوية مستقرة وذلك على أساس مستويين : مستوى الوحدات الكبرى حيث يتم التفاعل بين الجماعات وعلى مستوى الوحدات الصغرى حيث يتم التفاعل بين الأشخاص من خلال الاستعانة بنماذج لتفهم وتقييم العلاقات داخل وخارج المؤسسة

كما يرى " جيمس كولمان " أن نظرية التبادل الاجتماعي تمثل محاولة جدية تركز على مسلمات اجتماعية وتهدف هذه النظرية إلى صياغة مجموعة من المبادئ التفسيرية للنظام الاجتماعي العام ، وتتركز وحدة التحليل الأساسية في هذا النظام على الفرد أو الشخص كنقطة بداية (2).

(1) Kendall, Robert : **public relation canfaign strategies** , Harper rollins , inc , u. a.s ,1992 ,p17.

(2) محمد علي محمد : **تاريخ علم الاجتماع** ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 1984 ، ص 354 .

ويرى علماء التبادلية أن الجماعة والنظام العام كنظم معقدة تخدم غايات الأفراد ، وأن الجماعات ذاتها تكتسب سماتها وخصائصها من أعضائها ، ولقد قدم "أمرسون" مجموعة من الافتراضات التي تقوم عليها نظرية التبادل تتلخص في ثلاث عناصر أساسية :⁽¹⁾

1- أن الأفراد يسلكون بالطريقة الذي يحقق لهم النفع والفائدة.

2- أن كل حدث ذو قيمة توجد به متغيرات قيمة تتزايد أو تتناقص حسب الحاجة التي ينطوي عليها ذلك الحدث.

3- أن المنفعة أو الاستفادة من التفاعل الاجتماعي تكون مشروطة بما يتحقق من نفع خلال عملية التبادل.

فالافتراض الرئيسي هنا أن الحاجات والأهداف الخاصة هي المحرك الرئيسي للأفراد وذلك ما يسمى بالدافعية ، ويتم ذلك في إطار المصلحة الفردية إذ أنه لا بد من الاشباع، حيث يحدث التفاعل بين الأشخاص وهو ما يترتب عليه العلاقات الاجتماعية، وتؤكد تلك النظرية على القبول الاجتماعي وهو ما يدعم العلاقات الاجتماعية بين الأفراد، ويشير مفهوم بناء الجماعة إلى التفاعل الدينامي بين القوى الدافعية الفردية التي تنشأ بين الأفراد في موقف عمل ، وذلك في ضوء القبول والترابط الاجتماعي وثمة ظاهرة أخرى هامة في نظرية التبادل وهي امتثال الأفراد لمعايير الجماعة كمصدر من مصادر الاشباع.⁽²⁾

1 _ أهم المبادئ التي تستند عليها نظرية التبادل الاجتماعي :

تكمن المبادئ الأساسية التي تستند عليها نظرية التبادل الاجتماعي في الاضافات الخاصة التي قدمها علماءها وهي كما يلي :⁽³⁾

1- الحياة الاجتماعية التي نعيشها هي عملية أخذ وعطاء أي تبادل بين شخصين أو فئتين أو جماعتين أو مجتمعين .

2- العطاء الذي يقدمه الفرد أو الجماعة للفرد الآخر أو الجماعة الأخرى هي الواجبات الملقاة على عاتقه بينما الأخذ الذي يحصل عليه الفرد من الفرد الآخر هو الحقوق التي يتمتع بها بعد أدائه الواجبات .

⁽¹⁾ محمد علي محمد : مرجع سابق الذكر ، ص 355 .

⁽²⁾ شدون علي شبية : العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، دار المعرفة الجامعية ، جامعة الإسكندرية ، مصر ، 2012 ، ص 92 .

⁽³⁾ تما شيف نيغولا : نظرية علم الاجتماع ، ترجمة : محمود عودة وآخرون ، دار المعارف القاهرة ، مصر ، 1983 ، ص 158 .

- 3- تتعمق العلاقات وتزدهر وتستمر إذا كان هناك موازنة بين الأخذ والعطاء أي بين الحقوق والواجبات المنوطة بالفرد أو الجماعة .
- 4- تتوتر العلاقات أو تنقطع أو تتحول إلى علاقات هامشية في أحسن الأحوال إذا اختل مبدأ التوازن بين الأخذ والعطاء بين الشخصين المتفاعلين .
- 5- يمكن تسجيل واجبات الفرد وحقوقه على قائمة ويمكن تحويل الواجبات والحقوق إلى بيانات كمية بطريقة لا لبس فيها الموازنة أو عدم الموازنة بين الواجبات والحقوق .
- 6- إذا تكررت الحقوق أو الامتيازات التي يستلمها الفرد فإنها تصبح أقل أهمية بالنسبة له .
- 7- الموازنة بين الواجبات والحقوق لا تتحدد بالمجالات المادية بل تتحدد أيضا بالمجالات القيمية والمعنوية والروحية والاعتبارية ، لذا لا يمكن اعتبار نظرية التبادل الاجتماعي نظرية نفعية مادية بحثه كما يتصور البعض ، بل يمكن اعتبارها نظرية قيمية وأخلاقية ومعنوية وروحية .
- 8- لا تنطبق قوانين التبادل الاجتماعي على التفاعل الذي يحدث بين الأفراد بل تنطبق أيضا على التفاعل الذي يحدث بين الجماعات والمؤسسات والمجتمعات المحلية والكبيرة .
- 9- أن نظرية التبادل ليست هي قوانين شمولية كونية تعتمد على المصلحة المتبادلة بين الأفراد وإنما هي تعاليم مبدئية وإنسانية تستطيع أن تفسر الظواهر المعقدة للعلاقات الاجتماعية .

2 _ تقدير النظرية :

تعد نظرية التبادل ذات فائدة في دراسة الدوافع التنظيمية التي تؤثر على ما تحققه المؤسسة من توافق وانسجام على المستوى الخارجي ، وكذلك عند اتخاذ القرارات والاتصال وقد تسيء المؤسسة استخدام العلاقات العامة أو لا تقدرها حق تقديرها ، بما يدفع الباحثين في ميدان العلاقات العامة إلى دراسة العلاقات المتبادلة بين المؤسسة وممارسي العلاقات العامة لتحديد الأسس التي يجب أن يقوم عليها ذلك التفاعل الذي يحدد طبيعة العلاقة بين الطرفين .

2 _ نظريات التأثير :

أ _ نظرية الحقنة تحت الجلد :

تعود التمهيدات التاريخية لنظرية الحقنة تحت الجلد أو القذيفة السحرية إلى الحرب العالمية الأولى في محاولة استخدام وسائل الإعلام والاتصال كأداة للتأثير والسيطرة في مواقف البشر وأفكارهم وسلوكياتهم (1).

تقوم نظرية القذيفة السحرية على وجهة النظر التي ترى بأن لوسائل الاتصال تأثيرا كبيرا وقويا على الاتجاهات والسلوكيات حيث تكون الرسائل الاتصالية كرسالة تصل فوراً إلى عقول المستقبلين ، وظهر ذلك في دراسات " هارولد لاسويل " حول آثار الدعاية ودراسة " كانتريل " و " ألبرت " حول التأثير السيكولوجي للراديو ، فمضمون هذه النظرية يرى أن علاقة الأفراد بالوسائل هي علاقة تأثير مباشر وتلقائي الذي يتعرض لأي وسيلة إعلامية سواء كانت جريدة أو إذاعة ، سينما أو تلفزيون يتأثر بمضمونها مباشرة وخلال فترة قصيرة فمثلاً إذا ما شاهد الإنسان في التلفزيون مشهد قتل أو عنف فإنه سوف يحاكيها في الواقع لتأثره بها (2).

لقد استمدت هذه النظرية مصدرها الأول من الافتراض القائل بأن الغليان الاجتماعي المصاحب للتصنيع أضعف كثيراً حصانة الناس ، ولهذا كان من السهل استمالتهم وتزويدهم بخبرات جديدة والتأثير عليهم بواسطة وسائل الإعلام ، والسبب في هذه القابلية للتأثر هو أن عملية التصنيع عطلت وظائف الجماعات القديمة الأكثر استقراراً والتي توفر للناس الإحساس بالولاء والانتماء ، لكن هذه العملية فشلت في إيجاد بديل وظيفي لتلك الجماعات .

أما المصدر الثاني لهذه النظرية فقد استمد من المدرسة السلوكية النفسية التي ظهرت في السنوات الأولى من القرن العشرين ، ترى هذه المدرسة الفكرية أن الفعل الإنساني يصاغ وفقاً لانعكاسات شرطية لمثيرات محيطية خارجية تشكل نماذج سلوك مستقرة يمكن تمييزها ، ومن ثم فإن الفعل الاجتماعي ليس اختيار شخصي مبني على معارف ومعتقدات مختلفة (3).

(1) مي العبد الله : نظريات الاتصال ، دار النهضة العربية ، بيروت ، لبنان ، 2006 ، ص 265 .

(2) محمد عبد الرحمان الخصيف : كيف تؤثر وسائل الإعلام ، مكتبة العبيكان ، الرياض ، السعودية ، ط2 ، 1998 ، ص 16 .

(3) فضيل دليو : الاتصال (مفاهيمه، نظرياته، وسائله)، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2003 ، ص 29 .

وتقوم نظرية الرصاصة على فرضيتين أساسيتين هما: (1)

1- إن الناس يستقبلون الرسائل الاتصالية بشكل مباشر وليس من خلال وسائل أخرى .

2- إن رد الفعل حيال وسائل الاتصال يتم بشكل فوري ، ولا يضع في الاعتبار التأثير المحتمل لأشخاص آخرين ، فالجماهير هنا عبارة عن ذرات منفصلة من ملايين القراء والمستمعين والمشاهدين وهذه الجماهير مهيأة دائما لاستقبال الرسائل وتمثل كل رسالة منبها قويا مباشرا يدفع المتلقي للاستجابة بالشكل الذي يحقق هدف القائم بالاتصال .

ـ تقدير النظرية :

نظرية الحقنة تحت الجلد تنظر إلى الناس كمتلقين سلبيين لرسائل وسائل الإعلام التي تنزع إرادتهم الشخصية بواسطة حقن رسائلها ، إلا أن الجماهير في واقع الأمر تتكون من أفراد يختارون ويرفضون ويقيمون ويتفاعلون .

ب ـ نظرية ترتيب الأولويات :

ترجع أصول هذه النظرية إلى " والتر ليبمان " من خلال كتابه " الرأي العام " ، حيث يرى ليبمان أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير وفي كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل (بيانات زائفة) في عقول الجماهير وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال القضايا التي تهم المجتمع.(2)

وافترض هذه النظرية هو أن وسائل الاتصال تعمل على انتقاء بعض القضايا والتركيز عليها وبالتالي يدرك الجمهور أن هذه القضايا هامة ، ورواد هذه النظرية (ماكسويل ومك كومبس ودونالد شو) ، ويتم تحليل مضمون هذه الرسائل ثم يجري استقصاء آراء الجمهور ويطلب منه ترتيب أهمية هذه القضايا ، وتعرف هذه النظرية بأنها : قائمة القضايا أو الأحداث والتي يتم النظر إليها في وقت من الأوقات على أنها مرتبة طبقا لأهميتها ، وأنواع الأجندات كالاتي : (3)

(1) حسن عماد مكاوي: الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، مصر ، 1998 ، ص 221 .

(2) حسن عماد مكاوي : نظريات الإعلام ، الدار العربية للنشر والتوزيع ، (د. ب. ن) ، 2007 ، ص 190 .

(3) عبد الرحيم درويش : مقدمة في علم الاتصال ، مكتبة نانسي ، دمياط ، 2005 ، ص ص ، 27 ، 28 .

1- أجنده الجماعات السياسية .

2- أجنده الجماعات الأخرى المهمة .

3- أجنده وسائل الاتصال الجماهيري .

4- أجنده الجمهور العام . وهذه الأجندهات تتأثر ببعضها البعض .

ولقد حدد " شاو " و " مارتن " أربعة أنواع بحثية لقياس ترتيب الأولويات :⁽¹⁾

- قياس أولويات اهتمام الجمهور ووسائل الإعلام اعتمادا على المعلومات التي تجمع بواسطة المسح الاجتماعي وتحليل المحتوى .

- التركيز على مجموعة من القضايا ، ولكن مع نقل وحدة التحليل من المستوى الكلي إلى المستوى الفردي .

- دراسة قضية واحدة في وسائل الإعلام وعند الجمهور في فترتين زمنييتين مختلفتين .

- دراسة قضية واحدة مع الانطلاق من الفرد كوحدة للتحليل .

يمكن تلخيص حديث نظرية الأجنده في ثلاثة أجندهات هي :⁽²⁾

1- الأجنده الإعلامية : جدول الأعمال اليومي لوسائل الإعلام والذي يقرر أي المواضيع التي ستحظى بتغطية إعلامية ، أي المواضيع سيتم التشديد عليها وأي المواضيع سيتم تجاهلها .

2- الأجنده السياسية : هو جدول الأعمال على المستوى السياسي ، المواضيع التي يتناولها السياسيون والتي تتوافق مع الحاجات والاحتياجات الوطنية الواسعة أو مصالح ضيقة .

3- الأجنده الجماهيرية : المواضيع التي يتحدث بها الناس فيما بينهم ، في البيوت ، وهناك تأثيرات متبادلة بين الأجندهات الثلاثة .

_ الأجنده الإعلامية تصمم الأجنده الجماهيرية : وذلك نتيجة لقدرتها على جذب الجمهور لها .

⁽¹⁾ فضيل دليو :الاتصال (مفاهيمه، نظرياته، وسائله)، مرجع سابق ، ص 37 .

⁽²⁾ Zhu . jian – hua : **issue compition and attention distraction** : sun theory of agenda setting ,journalism quartely . vol 69 . no 4 .1992 . p 97 .

الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة

_ الأجنحة الإعلامية تصمم الأجنحة السياسية : السياسيين متأثرين جدا بالأجنحة الإعلامية لأنهم يعتبرونها كتعبير للرأي العام .

_ الأجنحة السياسية تصمم الأجنحة الإعلامية : خاصة في المواضيع المتعلقة بالسياسة والحكومة التي يتوجب على الإعلام تغطيتها بهدف نقل المعلومات للجمهور واضطلاعه على ما يجري في الدولة على المستوى السياسي .

_ الأجنحة الجماهيرية تصمم الأجنحة السياسية : السياسيين يهتمهم معرفة الرأي العام متأثرين بالجمهور لذلك الجمهور في هذه الحالة يصمم للسياسيين جدول أعمالهم .

_ الأجنحة الجماهيرية تصمم الأجنحة الإعلامية : هناك مواضيع على المستوى الجماهيري .

_ تقدير النظرية :

نظر الكثير من الباحثين لعملية وضع الأجنحة وافترضات هذه النظرية إلى أن وسائل الإعلام هي المنوط بها تحديد الأجنحة الإعلامية للجمهور الذي يتبناها فتصبح أجنحته ، إلا أن بعض الباحثين أمثال " فيفيان " نظر إلى العملية من زاوية أخرى تعلي من قوة الجمهور لدرجة أن دوره قد يفوق قوة وسائل الإعلام ذاتها التي تضطر أحيانا لتبني أجنحة الجمهور ، فتصبح أجنحتها الإعلامية ، ذلك أن الأفراد متمرسون ولديهم درجة تحكم عالية في تحديد أجنحاتهم الذاتية .

ج _ نظرية الاستخدامات والإشباعات :

1 _ مفهوم النظرية : تقوم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة ، فخلال الأربعينيات من القرن العشرين ، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام ، إلى بداية ظهور منظور جديد للعلاقة بين وسائل الإعلام والجماهير .⁽¹⁾

أنصار الاهتمام منصب فيها على رضا المستخدمين وذلك بطرح سؤال جديد : ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام ؟ . ومن خلال هذا التساؤل الذي طرحته نظرية الاستخدامات والإشباعات على أنقاض السؤال الذي كان سائدا من قبل وهو : ماذا تفعل وسائل الإعلام بجمهورها ؟

(1) صالح خليل أبو أصبع : الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة ، دار المجدلوي للنشر والتوزيع ، ط 5 ، 2005 ، ص 140 .

ومنه يمكن فهم أن محور العملية الاتصالية حسب النظرية يتمثل في المتلقي الذي يعتبر نقطة البدء وليس الرسالة الإعلامية أو الوسيلة الاتصالية ، فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض لها ، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال وسائل الإعلام المتاحة .⁽¹⁾

2 _ الافتراضات الأساسية التي تقوم عليها النظرية :

يرتكز مقترح الإشباع والاستخدام على مجموعة من الافتراضات حددها كل من "كاتز" و، "بلومر" ، و "غروفيتش" في مؤلفهم communication mass research على خمسة فروض أساسية هي كالآتي :⁽²⁾

1- تميز الجمهور بالمشاركة الايجابية ، أي أن أعضاء الجمهور هم مشاركون فعالون في عملية الربط بين احتياجاته وبين الاتصال الجماهيري ، أي أن الجمهور نشيط في اختياره لوسائل الاتصال ، بحيث يستخدم الوسائل التي تحقق أهداف مقصودة تلبي توقعاته .

2- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يستخدم وسائل الإعلام ويختار الرسائل التي تشبع حاجاته ، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الإعلام هي التي تستخدم الأفراد ، فالفرد هو من يحدد الشيء الذي يستحوذ على اهتماماته وما الذي لا يمكن أن يحظى باهتمامه .

3- يرتكز الافتراض الثالث للنظرية على العلاقة التنافسية بين وسائل الإعلام والاتصال ومصادر أخرى لإشباع الحاجات .

4- استخدام وسائل الإعلام والاتصال يعبر عن الحاجات التي يدركها الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد .

5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الإعلام ، وليس من خلال محتوى الرسالة .

⁽¹⁾ ويليام ريفرز وآخرون : الاتصال الجماهيري في المجتمعات المعاصرة ، ترجمة: أحمد الشبيشي ، دار المعرفة الجامعية ، القاهرة ، مصر ، 2005 ، ص 296 .

⁽²⁾ فريال مهنا : علوم الاتصال الرقمية ، دار الفكر ، دمشق ، سوريا ، 2002 ، ص 140 .

3 - عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع :

1- **انتقاء الجمهور النشط** : يرى "بالموفرين" أن الجمهور يكون نشط من خلال ثلاث أبعاد رئيسية

هي: (1)

_ **الانتقاء** : يختار الجمهور الوسائل الإعلامية لما يتفق مع اهتماماته واحتياجاته .

_ **الاستمالة المعرفية** : ذلك من خلال الاندماج مع ما يعرض من مضامين .

_ **الإجابة** : بمعنى الدخول في مناقشات والتعليق على مضمون الاتصال .

2- **الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام** : لقد أدى ظهور مفهوم الإدراك

الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم

ويفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة ، أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز

وأن تحدد أصول كثير من استخدامات وسائل الإعلام (2).

3- **دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام** : ترتبط دوافع التعرض لوسائل الإعلام لمجموعة من

الحاجات تتلخص أساسا في : (3)

_ حاجات معرفية : وهي الحاجة إلى الخبر والمعرفة بشكل عام .

_ حاجات عاطفية : كالحاجة إلى الإحساس بالأخوة والمحبة والفرح ، وحاجات اجتماعية .

_ حاجات تحقيق الذات ، وحاجات ترفيهية .

أما عن الدوافع فيقسمها "روبين" إلى قسمين : (4)

_ **الدوافع النفعية الوظيفية** : تعني اختيار الفرد لنوع معين من المضمون أو لوسيلة اتصالية معينة لإشباع

حاجاته من المعلومة والمعرفة .

(1) قول مهنا : مرجع سابق الذكر ، ص 156 .

(2) فضيل دليو : الاتصال (مفاهيمه، نظرياته، وسائله)، مرجع سابق الذكر ، ص ص ، 31 ، 32 .

(3) حسن عماد مكاري : نظريات الإعلام ، مرجع سابق الذكر ، ص 123 .

(4) نفس المرجع ، ص 126 .

_ الدوافع الطقوسية : وتستهدف تفضية الوقت والتفيس والاسترخاء والهروب من الروتين اليومي ومشكلاته.

4- توقعات الجمهور من وسائل الإعلام : يرى "كاتز" أن التوقعات هي الإشباع التي يبحث عنها وبذلك فالتوقعات تساهم في عملية اختيار الوسائل والمضامين ، بحيث الإنسان يختار احدى وسائل الإعلام المتاحة التي يضمن أنها سوف تحقق له الاشباع النفسي المطلوب .⁽¹⁾

5- استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام: يشير " سيفن ونداها" إلى أن الاستخدام ربما يشير إلى عملية معقدة يترتب عليها تحقيق وظائف مرتبطة بتوقعات معينة للإشباع ، ولذلك فإنه لا يمكن تحديده في إطار مفهوم التعرض فقط ، ولكن يمكن وصفه في إطار كمية المحتوى المستخدم ج، نوع المحتوى ، العلاقة مع وسيلة الإعلام ، طريقة الاستخدام .⁽²⁾

6- إشباعات الجمهور من وسائل الإعلام : يفرق "لورانس وينر" بين نوعين من الإشباعات : ⁽³⁾

_ إشباعات المحتوى : وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام وقد تكون توجيهية تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على معلومات ، ويقصد بها ربط المعلومات التي يتحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية .

_ الإشباعات العلمية : وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة وقد تكون إشباعات شبه توجيهية وتتحقق من خلال تحقيق الاحساس بالتوتر والدفاع عن الذات .

4 _ تقدير النظرية :

يعتبر مدخل الاستخدام والاشباع ، استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام هادف ومقصود ، وأن استخدام وسائل الإعلام يحكمه السلوك الاعتيادي ، أي بحكم العادة والتعود ، فمثلا مشاهدة برنامج معين قد تقوده إلى العادة وإلى شعبيته . كذلك بحوث الاستخدام والاشباع ركزت على الاختيار الكلي لوسائل الإعلام ومحتواها وأغفلت البحث عن ماذا يفعل الجمهور بتلك المحتويات بالإضافة إلى الاهتمام بالأبعاد السيكولوجية وإغفال الأبعاد الاجتماعية .

(1) محمد عبد الرحمان الخصيف : مرجع سابق الذكر ، ص 26 .

(2) هيربرت ساينر : المتلاعبون بالعقول ، ترجمة : عبد السلام رضوان ، عالم المعرفة ، الكويت ، 1999 ، ص 25 .

(3) محمد عبد الحميد : مرجع سابق الذكر ، ص 228 .

د _ نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام :

تعد نظرية الاعتماد مقارنة سوسولوجية تحاول تحديد الشروط التي تجعل الفرد يعتمد (إلى درجة الإدمان) على مضامين وسائل الإعلام الجماهيري . فقد أكد الباحثون المجتمعون حول هذا الاتجاه ، أن هناك اعتمادا متبادلا ومتزايدا بين نظام وسائل الإعلام والأنظمة الاجتماعية الأخرى ، ومهما كان فإن هذا التبادل يؤثر في مضمون وسائل الإعلام ، ويعمل على تقوية اعتماد الأفراد إزاءها . فكلما قدمت وسائل الإعلام خدمات مهمة للأفراد مثل : المعلومات والترفيه ...كلما ازداد الاعتماد عليها ، ومن نتائج هذا الاعتماد أن الأفراد الأكثر اعتمادا على مضامين وسائل الإعلام هم الأكثر تأثرا بها في معتقداتهم وتصوراتهم بصفة عامة ، وعليه فهم أقل مقاومة في الحملات الإعلامية .(1)

تعتمد هذه النظرية على أن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي يعيش فيه وأن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم بوظيفة نقل المعلومات بشكل مستمر ومكثف ، وظهر مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام في السبعينات من القرن الماضي وذلك عند ملء كل من "دي فلور" و "ساندرا بول روكيش" وهما صاحبا كتاب "نظريات وسائل الإعلام" ومؤسسا نظرية "الاعتماد على وسائل الإعلام" الفراغ الذي خلفه نموذج الاستخدام والاشباع ، وخرجت هذه النظرية من الدوافع الإنسانية للمدرسة الاجتماعية ، حيث يرى باحثوا النظرية أن هناك اعتمادا متبادلا بين الإعلام الجماهيري والنظام الاجتماعي الذي ينشأ فيه ، فقد لاحظت "ساندرا بول روكيش" إحدى مؤسسي النظرية ومطوريها أن شمولية نظرية الاعتماد ودقتها تجعلها إحدى النظريات الإعلامية القلائل التي يمكن أن تساعد في فهم تأثيرات الإعلام واستخداماته .(2)

1 _ افتراضات النظرية : تقوم هذه النظرية على الفروض التالية : (3)

- يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوة والضعف تبعا للظروف المحيطة والخبرات السابقة
- نظام وسائل الإعلام جزء من النسق الاجتماعي للمجتمع ولهذا النظام علاقة بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى .

(1) محمد عبد الحميد : مرجع سابق الذكر ، ص 241 .

(2) صالح خليل أبو أصبع : مرجع سابق الذكر ، ص 162 .

(3) سناء محمد الجبور : الإعلام والرأي العام العربي والعالمي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010 ، ص ص ، 143 ، 144 .

- استخدام وسائل الإعلام لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي يكون فيه الجمهور ووسائل الاتصال .

- استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفاعله معها يتأثران بما يتعلمه الفرد من المجتمع ومن وسائل الاتصال، ويتأثر الفرد بما يحدث نتيجة تعرضه لوسائل الاتصال .

2 _ ركائز النظرية :

تتشرط النظرية شرطين أساسيين حتى يكون هناك اعتمادا متبادلا بين الجمهور ووسائل الإعلام هما :⁽¹⁾

1- إذا قامت وسائل الإعلام بتحقيق وظائف مهمة للمجتمع زاد اعتماد المجتمع على وسائل الإعلام ، فإذا قامت وسائل الإعلام بعمل الوظائف المنوطة بها وأصبح بإمكانها إشباع حاجات الجمهور زاد ذلك من اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام .

2- ارتفاع حدة الصراع في الحروب مثلا ، أو التغيير السياسي ، أو الاقتصادي ، أو الاجتماعي ، يؤثر على درجة اعتماد الفرد على وسائل الإعلام نتيجة الظرف الذي أوجده الصراع ؛ بمعنى أن الظرف الذي توجده الحروب أو التغييرات السياسية أو الاقتصادية يؤثر على كثافة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام ، وأبرز مثال على ذلك هو حرب الخليج الثالثة ، أو العمليات الإرهابية في المملكة السعودية ، وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أمور :⁽²⁾

_ جمع المعلومات ، تنسيق المعلومات ، نشر المعلومات .

3 _ تقدير النظرية :

- تؤدي هذه النظرية إلى الخمول وعدم نشاط الفرد وتجنب القيام بالفعل .

- الخوف والقلق : عندما تعرض وسائل الإعلام أحداث العنف والرعب والكوارث والاعتقالات ، فإنها تثير مشاعر الخوف لدى المتلقين ، والقلق من الوقوع ضحايا لأعمال العنف في الواقع .

(1) سناء محمد الجبور : مرجع سابق الذكر ، ص 145 .

(2) حسن عماد مكايي : نظريات الإعلام ، مرجع سابق الذكر ، ص 414 .

– إن كثرة التعرض للعنف في وسائل الإعلام تؤدي إلى الشعور بالتبليد أو اللامبالاة ، وعدم الرغبة في تقديم العون للآخرين حين تقع أحداث عنيفة في الواقع الحقيقي .

3 _ نظريات الحتمية :

أ _ نظرية الحتمية التكنولوجية :

ظهرت قبل نحو أربعين عاما ، وتزال حتى اليوم أكثر النظريات الإعلامية انتشارا ووضوحا في الربط بين الرسالة والوسيلة الإعلامية ، والتأكيد على أهمية الوسيلة في تحديد نوعية الاتصال وتأثيره ، ويندرج الاعتماد لمدخل نظرية الحتمية التكنولوجية من منطلق ما أكدته الدراسات والبحوث حول الاتجاه العلمي الذي اشتغل رواده على تبيان العلاقة الموجودة بين ما يصطلح عليه تكنولوجيا الاتصال تحديدا والمجتمع ، والتي تنسب إلى كل من "التر" و "هارولد" ، و"مارشال ماكلوهان" ، هذا الأخير الذي استطاع توضيح الفكرة المحورية لهذه المدرسة العلمية أكثر فبرزت إسهاماته التحليلية بصورة جلية حول مبدأ الحتمية التكنولوجية. إذ يعزى عموما لهذه المدرسة العلمية فضل التحليل الكمي والكيفي لعلاقة تكنولوجيا الاتصال بالمجتمع حين ينظر علماءها إلى المجتمع كنتاج لعمليات إنتاج وتخزين وتشكيل وتمثيل المعلومات والأهم من ذلك أن هذه المدرسة تربط بين تطور نمط تكنولوجيا الاتصال السائدة ونمط المجتمع السائد ، فالكتابة كنمط للاتصال أوجدت مجتمعا يختلف في أسلوب تفكيره ورؤيته للحياة عن ذلك المجتمع الذي عاش في ظل الاتصال الشفهي ، بل إن الكتابة على الحجر والنحت على المعابد وغيرها من الأساليب التقليدية للاتصال قد أوجدت مجتمعات تختلف كلية عن المجتمع المعاصر ، وكان أسلوب الاتصال هو العامل الحاسم لمستوى تطور المجتمع من وجهة نظر المدرسة. (1)

ومن هذا المنطلق استطاعت تكنولوجيا الاتصال الحديثة أن تفرز متغيرات جديدة تختلف تماما عما كان موجود سابقا ، وأن السمة المميزة لتكنولوجيا الاتصال الجديدة بقدرتها على إزاحة البدائل التكنولوجية السابقة عليها من الميدان ، بما يمكنها من تدمير ما هو متاح من تكنولوجيا قديمة. (2)

ومنذ أن طرحت النماذج الكلاسيكية الأولى للاتصال أن "الوسيلة" مكون أساسي لا يتم الاتصال دونها ، واعتبر علماء الاتصال أن الرسالة تتفاعل مع السمات الخاصة بالوسيلة في التأثير على المتلقي وكان

(1) فضيل دليو : التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال ، دار الثقافة ، الأردن ، 2010 ، ص 61 .

(2) عبد الحافظ عواجي صليو : نظريات التأثير الإعلامية ، بحث جامعي ، السعودية ، 25 - 02 - 2012 ، ص 21.

"مارشال ماكلوهان" من الباحثين الأوائل الذين تتبنا بتأثير الوسيلة على الأفراد حيث يقول "ماكلوهان" أن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقلا عن تكنولوجيا الوسائل الإعلامية نفسها ، فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الإعلامية المواضيع والجمهور الذي توجه له رسالتها يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل (1).

وتحرص على توظيف المدخل التكنولوجي من منطلق التصنيف الذي اعتمده مارشال ماكلوهان لوسائل الإعلام صنفى البارد والساخن على اعتبار أن درجة التفاعل وما يترتب عنها من مشاركة للجمهور في إتمام الرسالة الاتصالية هي المحدد النهائي لتصنيف الوسيلة الإعلامية ، ولعل نظرية الحتمية التكنولوجية التي ظهرت قبل نحو أزيد من أربعين عاما ما تزال حتى اليوم أكثر النظريات الإعلامية انتشارا ووضوحا في الربط بين الرسالة والوسيلة الإعلامية ، من منطلق تأكيدها على أهمية الوسيلة الاتصالية ودورها الرئيسي والمؤثر في عملية الاتصال الجماهيري والتأكيد على أهمية الوسيلة في تحديد نوعية الاتصال وتأثيره ، حيث تعد نظرية الحتمية التكنولوجية عبارة عن تصورات نظرية لتطوير وسائل الاتصال وتأثيرها على المجتمعات الحديثة وتعتمد هذه النظرية على ثلاث افتراضات أساسية هي : (2)

1- وسائل الاتصال هي امتداد لحواس الإنسان .

2- الوسيلة هي الرسالة .

3- وسائل الاتصال الباردة والساخنة .

- اعتبار أن الوسيلة هي الرسالة ويوضح أن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقلا عن تقنيات الرسائل الإعلامية ، فالموضوعات والجمهور التي توجه له مضمونها يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل، ولكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر ما يشكلها مضمون الاتصال ، وبين "ماكلوهان" أن وسائل الإعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر إلى استخدامها ستحدد طبيعة المجتمع وكيف يعالج مشاكله ، وأي وسيلة هي امتداد للإنسان تشكل ظروف وتؤثر على الطريقة التي يفكر بها الناس ويعملون وفقا لها .

(1) بيسوني ابراهيم حمادة : دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام ، عالم الكتب ، القاهرة ، مصر ، 2008 ، ص 448 .

(2) جيهان أحمد رشتي : الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، مصر ، 1978 ، ص 372 .

أما وسائل الاتصال هي امتداد لحواس الإنسان ، فقد رأى "مارشال ماكلوهان" أن الناس يتكيفون مع ظروف البيئة في كل عصر من خلال استخدام حواس معينة ذات صلة وثيقة بنوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة ، فطريقة عرض وسائل الاتصال للموضوعات وطبيعة الجمهور الذي يتوجه إليه تؤثران على مضمون تلك الوسائل .

- وحسب الفرض الأخير لنظرية الحتمية فإن وسائل الإعلام قد تم تقسيمها وفق ميكانيزمي البارد والساخن ، إذ يرى "ماكلوهان" أن الفرق يعتمد على درجة التفاعل وقد ابتكرت مصطلحات البارد والساخن لوصف بناء الوسيلة الاتصالية ، أو التجربة التي يتم نقلها.

وكلمة بارد تستخدم في الوقت الحاضر لتعني ما ألفنا أن نطلق عليه كلمة الساخن في الماضي ، فالوسط الساخن يتطلب مستوى أدنى من التفاعل ، بينما الرسائل المتعلقة بالوسط البارد يتطلب مستوى عالي من التفاعل ، كما أصبحت الوسيلة الساخنة وفق المدخل التكنولوجي هي الوسيلة التي لا تحافظ على استخدام التوازن في الحواس ، ويتفق بذلك على أن الصحيفة والراديو وسيلة ساخنة تستخدم حاسة واحدة لا تحتاج سوى لقدر بسيط من الخيال وأن هذا المعيار الذي يجعل الإذاعة وسطا ساخنا جدا ، أما الوسيلة الباردة هي التي تحافظ على التوازن وتثير خيال الفرد. (1)

تقدير النظرية :

1- تفسيره لأي تطور حاصل في المجتمعات الإنسانية إلى قوة الوسيلة ، لأن تفسير الظاهرة انطلاقا من متغير واحد لا يعطي رؤية شاملة عن الظاهرة بل يفسر جزءا منها فقط لذلك نقول أن التطور والتغير الحضاري تتحكم فيه عوامل كثيرة إلى جانب الوسيلة كثافة المجتمع وقيمه وعاداته وطريق استخدام المجتمع للوسيلة أو التكنولوجيا وكذا رؤية الأفراد للمستقبل .

2- قوله أن القيم تعرقل أداء الوسيلة وهذا غير مقبول لأن القيم هي من يوجه السلوك .

3- قوله أن الأفراد تستقطبهم الوسيلة لذاتها بعيدا عن المضامين التي ترد فيها ليس صحيحا لأن الأفراد تستهويهم قوة المبتكرات الجديدة كوسيلة وما تحتويه هذه الأخيرة لأنه يحقق من جراء استخدامها اشباعا شخصية متنوعة .

(1) جيهان أحمد رشتي : مرجع سابق الذكر، ص 337 .

ب _ نظرية الحتمية القيمية :

مع مطلع الثمانينات ظهرت معالم نظرية جديدة في الإعلام في البلاد العربية سميت بنظرية الحتمية القيمية في الإعلام لصاحبها "عبد الرحمان عزي" مستمدة أفكارها من التراث الديني والفكري والثقافي في البيئة العربية الإسلامية .

يرى "عبد الرحمان عزي" أن الرسالة أساس عملية الاتصال بالرغم من أن الوسيلة تؤثر في طبيعة الرسالة شكلا ومضمونا ، فالرسالة تمثل المرجع في ضبط العلاقة بين الثقافة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال ، فالثقافة مرجعية ثابتة في التاريخ وتتجدد بالفعل والممارسة ، أما الوسيلة فقد تولدت في فضاء الثقافة وسعت إلى التعبير عن بعض مظاهر هذه الأخيرة ، وإذا كانت هذه التكنولوجيات قد أنتجت الثقافة الجماهيرية فإن الثقافة لم تصبح الثقافة في حد ذاتها .(1)

إن نظرية الحتمية القيمية تختلف عن النظريات الغربية السابقة ، خصوصا نظرية "مارشال ماكلوهان" على مستوى القيمة التي يعتبرها الدكتور "عبد الرحمان عزي" نوعا من التعبير عن الذات والتميز الثقافي والحضاري ، حيث يعتمد على القيم لتحقيق التنوع الثقافي الايجابي والوقوف ضد أخطار العولمة وحفظ ثقافة بعض البلدان من الذوبان .(2)

1 _ المنطلقات الفكرية للنظرية :

ارتكزت نظرية الحتمية القيمية على القرآن الكريم والسنة النبوية واجتهادات المفكرين والعلماء المسلمين كالفرابي ، وابن رشد ، وابن خلدون ، ومالك بن نبي ، والفضيل الورتلاني ، وترتكز هذه النظرية على القيم ، لأن البعد عن القيم التي ارتضاها الله تعالى سبب لشقاء المجتمعات الإنسانية خاصة وأن الإعلام ومضامينه وآليات ممارسته بعيدة كل البعد عن سنن الهداية والقيم ، وإذا كان مفهوم القيم من المفاهيم التي تطرقت إليها الفلسفات القديمة في الفكر الإنساني ، إذ حظيت بالاهتمام منذ زمن بعيد في الفكر اليوناني من خلال كتابات بعض الفلاسفة مثل أفلاطون حتى وإن لم يسموها بهذا الاسم إلا أن كثيرا من المصطلحات التي كانوا يستعملونها تشير على القيمة كالخير والحق والجمال والعدل ، لكن مع ظهور الثورة الصناعية وتطور

(1) فضيل دليو : التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال ، مرجع سابق الذكر، ص 60 .

(2) نصير بوعلي : مفاتيح نظرية الحتمية القيمية في الإعلام ، مقاربة بنيوية ، مجلة كنوز الحكمة ، العدد الثاني ، مؤسسة كنوز

الحكمة، نوفمبر 2009 ، ص 144 .

المجتمعات الإنسانية من الناحية المادية تم إغفال القيمة من كل نشاطات الكائن البشري لا سيما في المجتمعات الغربية .

ومع التطور الهائل لتكنولوجيا الاتصال والإعلام تم إقصاء القيمة من محتويات هذه التقنيات ، اعتقاداً منهم أن القيمة لا علاقة لها بالجانب المادي أو أنها معرّقة للنشاط الاتصالي والإعلامي لكن في منظورنا نحن كمسلمين نرى أن القيمة هي الأساس والموجه والمعياري لكل نشاط إنساني فإن كان السلوك أو الفعل موافق للقيمة كان محموداً وإيجابياً ، وإذا كان مخالفاً للقيمة كان سالباً وبعيداً عن الحق ، وهذا هو المسعى الذي قدمه "عبد الرحمان عزي" عن أهمية دراسة القيم والتي عبر فيها في نظريته "الحتمية القيمية" التي يدعوا من خلالها إلى أهمية القيمة وقدرتها على تفسير الكثير من الظواهر الاجتماعية والأزمات المجتمعية.(1)

2 _ تقدير النظرية :

هذه النظرية ليست عالمية ولا تصلح لجميع المجتمعات على حسب البعض من الباحثين ، لكن الحقيقة أن هؤلاء لم يفهموا أبعاد النظرية ولم يقرؤوا أفكارها ثم إن الحكم عليها لا يمكن إلا إذا جسدنا أفكارها في مجال الإعلام حينها فقط يمكن الحكم عليها .

4 _ نظرية الغرس الثقافي :

ظهرت في السبعينات من القرن الماضي والتي يؤكد أصحابها أن وسائل الإعلام تقوم بغرس عالم وهمي في ذهن المتلقي ، والذي يقوم بدوره بتقبل هذه الصورة على أنها تعبير حقيقي للواقع لكونه غير واع بعملية وضع هذا الواقع بل إن وعيه لا يتعدى الشعور بالتسلية وذلك بقضاء الساعات الطويلة أمام شاشة التلفاز .(2)

يرى مؤسس النظرية الباحث البريطاني "جورج فرنيز" أن مثل هذه النظرية قد تصدق في حالة تلقي المعلومة من جهاز تلفازي واحد غير أن تعدد الأجهزة وتعدد رسائلها وتنوعها تجعل الفرصة أوسع للاختيار والمقارنة مع الوضع في اعتبار العوامل المساعدة على إحداث التأثير.(3)

(1) حسان موهوبي : الإعلام والمرجعية القيمية ، أعمال ندوة وطنية حول نظرية الحتمية القيمية ، جامعة الأمير عبد القادر ، الجزائر ، 20 أبريل 2009 ، ص 27 .

(2) أديب خضور : سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون ، مجلة عالم الفكر ، المجلد 28، العدد2 ، أكتوبر - ديسمبر ، 1999 ، ص 273 .

(3) علي بن محمد النجعي : الإعلام .. المفاهيم ، دار صبري ، (د . ب . ن) ، 1994 ، ص 95 .

وعكف "جرينر" ومعاونوه على وضع استراتيجية ميدانية لدراسة آثار العنف التلفزيوني على معتقدات الأفراد وعلى صياغة نموذج نظري حول هذا الموضوع ، استمر عمل الفريق لمدة أعوام عديدة ، حيث كان ينشر تقريرا علميا شاملا في نهاية كل عام من البحث وجاء في تقارير "جرينر" ومعاونيه أن الواقع الإعلامي يمكن أن يمارس تأثيرا على المعتقدات وبالتالي على السلوك ووصفت التقارير هذه الآلية تشكل تيار مهيمن فيما يتعلق بالتلفزيون ، واهتمت بحوث "جرينر" بثلاث قضايا متداخلة هي : (1)

1- دراسة الهياكل والضغوط والعمليات التي تؤثر على إنتاج الوسائل الإعلامية .

2- دراسة الوسائل والقيم والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام .

3- دراسة الإسهام المستقل للوسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي .

يعرف الغرس الثقافي بأنه: ما تفعله الثقافة المنبعثة من الوسيلة وهو لا يعني بالرغم من أن الثقافة هي الوسيلة الرئيسة التي يعيش فيها الناس وفيها يتعلمون ، ويأخذ مفهوم الغرس بعدا ثقافيا ، أي ينمي الإعلام في الفرد معتقدات وسلوكيات ثقافية تتبع من ثقافة المجتمعات لذا يأخذ الغرس الثقافي وهو ما تفعله الثقافة في مجتمع ما ، فالثقافة هي الوسيلة الأساسية التي تعيش فيها الإنسانية وتتعلم وتتدخل في الثقافة مجمل الفنون والعلوم والدين والمهارات والصور الذهنية والحكايات والموسيقى والغناء وتتيح بذلك الصور الذهنية التي يعكسها التلفزيون وتعميمات لدى الأفراد عن البيئة الإنسانية من خلال بناء رمزي . (2)

وبذلك يؤكد Morgan على أساس أن نظرية الغرس الثقافي هي نظرية ثقافية في المقام الأول وأن هدفها هو تحديد المدى الذي يمكن لرسالة معينة أن تساهم به في إدراك مفاهيم الواقع الاجتماعي بطريقة مشابهة لتلك المفاهيم التي تحملها هذه الرسالة ، وعليه فإن الغرس هو ذلك الإسهام المستقل والمحدد الذي تسهم به وسائل الإعلام في عمليتي التنشئة الاجتماعية والتنقيف فالثقافة هي تنظيم يغرس وينمي في الفرد كل ما هو مركب للثقافة . (3)

إن الفكرة الأساسية التي تقوم عليها نظرية الغرس الثقافي هي أن تأثير وسائل الإعلام شمولي وعام وإن مواقف الناس اتجاه قضايا معينة يطرأ عليها نوع من التغيير مع مرور الوقت ، وهذا التغيير يتفق مع المضمون الذي تجسده الرسالة الإعلامية ، وتفترض هذه النظرية أن تأثير التلفزيون ووسائل الإعلام الأخرى

(1) حسن عماد مكاي : الاتصال ونظرياته المعاصرة ، مرجع سابق الذكر ، ص 299 .

(2) مرفت الطرابيشي ، عبد العزيز السيد : نظريات الاتصال ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، مصر ، 2006 ، ص 304 .

(3) نفس المرجع ، ص 305 .

على الجمهور أنه : كلما يقضي الناس وقتاً أطول في التعرض لوسائل الإعلام فإنه يتشابه إدراكهم للواقع الاجتماعي مع ما تعرضه وسائل الإعلام.(1)

1 _ الركائز الأساسية لنظرية الغرس الثقافي :

أولاً: التلفزيون وسيلة متميزة عن وسائل الإعلام الأخرى : إن التلفزيون وسيلة متميزة عن كل وسائل الإعلام الأخرى فهو الوسيلة الوحيدة التي تدخل البيوت لمدة تزيد عن سبع ساعات يومياً فهو ذو قدرة على جذب الكبار والصغار حول شاشته ، ويجمع بين الصوت والصورة بين اللون والحركة هذا كله يجعله بيئة من أحسن البيئات الأكثر ثباتاً وشيوعاً ، فهو الموزع الأساسي للصورة الذهنية .(2)

ثانياً: المضامين الإعلامية كنظام متجانس في ثقافة المجتمع : يرتبط الغرس الثقافي كعملية ثقافية بإطار متماسك من المعلومات ومعاني المفاهيم العامة التي غرسها من خلال التعرض الكلي إلى العالم الذي يرسمه التلفزيون أكثر من التعرض إلى برامج منفردة أو منتقاة ، حيث يشاهد كثيرون مشاهدة خليطاً من البرامج أكثر من قلبي مشاهدة بغض النظر عن مستويات تفضيلهم ، وذلك ينتج التشابه والتوحد في الأفكار والعناصر الدرامية التي يقدمها التلفزيون بشكل عام ، فالتنوع في شكل البرامج أو بالأفكار أو الصور العامة التي تقدمها البرامج ككل ، حيث يهتم عالم التلفزيون ببناء الأفكار ونماذج التفاعل الاجتماعي ، وتقديم النماذج الاجتماعية ليحبر عن الثبات ، الاستقرار ، والتماسك في الحياة والعالم ، وهذا هو أساس هدف عملية التحليل الثقافي .(3)

ثالثاً: الغرس الثقافي مرهون بالمضامين الإعلامية : تعكس أسئلة المسح المستخدمة في بحوث الإنماء الثقافي الاتجاه السائد الذي تجسده رسائل التلفزيون كجماعات ضخمة من المشاهدين ، وعلى فترات متباعدة ، أمام استخدام المعلومات التي تقيس أفضليات المشاهدة ، أو مقاربات إجابات المبحوثين عن تفضيل هذا أو ذلك من البرامج بدلاً من قياس حجم المشاهدة الكلية قد يؤدي إلى نتائج غامضة أو مضللة ، ولذلك يجب أن

(1) محمد بن سعود البشر : قصور النظرية في الدراسات الإعلامية ، المجلة العربية للعلوم الإنسانية ، عدد 83 ، جامعة الكويت ، 2003 ، ص 26 .

(2) مرفت الطرابيشي ، عبد العزيز السيد : مرجع سابق الذكر ، ص 306 .

(3) محمد عبد الحميد : مرجع سابق الذكر ، ص 268 .

تتجه الأسئلة نحو اعتبارات الواقع الحقيقي ويسمى ذلك المطلب الأول للإنماء وهو يكشف عن نتائج مهمة ومشوقة (1).

رابعاً : تحليل الغرس يركز على إسهام التلفزيون ووسائل الإعلام الأخرى في صياغة تفكير الجمهور واتجاهاته نحو القضايا المختلفة : إن المهمة الرئيسية لتحليل الغرس هي تحديد المدى الذي يمكن لرسالة معينة أن تسهم في تكوين معتقدات الواقع الاجتماعي لدى الأفراد بطريقة تتفق مع معظم القيم والأعراف المتكررة ، وكذلك الصور الذهنية التي تتضمنها هذه الرسائل ، فتحليل الغرس يركز على اسهامات التلفزيون عبر الزمن في صياغة تفكير الغالبية العظمى ؛ وبمعنى آخر تحقيق الانسجام بين أفراد المجتمع ككل، وتعمل وسائل الإعلام على تكوين تصورات الجمهور من خلال عملية التعرض التراكمي عبر فترة زمنية طويلة.(2)

خامساً : تزيد المستحدثات التكنولوجية الحديثة من وصول الرسائل التلفزيونية إلى الجمهور: يرى "جرينر" أن نظر التلفزيون السلبي والمحطات المستقلة والفيديو قد أعطت المشاهدين قدراً أكبر من التحكم في تلقي البرامج ، وأن التعرض لهذه الوسائل قد يحل محل قراءة الجريدة أو الذهاب للسينما ، ولا يمكن أن يحل محل التعرض للتلفزيون (3).

سادساً: تحليل الغرس يركز على النتائج الخاصة بشيوع الاستقرار والانسجام بين أفراد المجتمع : إن الإسهام الرئيسي للتلفزيون يتمثل في قدرته على تحقيق الانسجام بين مشاهديه والتجانس بين الجماعات التي قد تكون مختلفة في خصائصها الديموغرافية أو المعرفية ، وذلك من خلال عرض الاتجاه الثقافي السائد (4).

2 _ تقدير النظرية :

هذه النظرية لم تستطع أن تنشئ علاقة بين التعرض الكثيف للتلفزيون والخوف من العنف بالرغم من أن الاثنين يرتبطان ، لكن التداخل والتفاعل بينهما ليس كبيراً ليتمكن الباحثين من التنبؤ بوجود خوف شديد على ضوء معرفة درجة كثافة المشاهدة ، فالعلاقة هنا غير وطيدة .

(1) محمد عبد الحميد : مرجع سابق الذكر ، ص 268 .

(2) مرفت الطاربيشي ، عبد العزيز السيد : مرجع سابق الذكر، ص 308 .

(3) حسن عماد مكاوي: الاتصال ونظرياته المعاصرة ، مرجع سابق الذكر، ص 306 .

(4) مرفت الطاربيشي ، عبد العزيز السيد : مرجع سابق الذكر ، ص 309 .

ثانيا : الدراسات السابقة :

1- الدراسات الجزائرية :

أ- دراسة بعنوان : "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية" من إعداد الطالبة " لقصير رزيقة " تحت إشراف الدكتور : "حسين خريف" وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال لسنة 2006 - 2007 ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، وقد تمحورت إشكالية الدراسة حول : دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ومنتجاتها ، وكيف تحاول المؤسسة التعريف بنفسها وكذلك محاولة كسب ثقة وتقدير جمهورها الخارجي .⁽¹⁾

وكان التساؤل كالتالي: كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملح لدى جمهورها الخارجي ؟
وتهدف هذه الدراسة إلى:

1- الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

2- إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

3- الكشف عن واقع دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية .

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية وتستخدم منهج المسح الميداني للحصول على وصف كامل ودقيق لموضوع البحث .

قامت الباحثة باختيار العينة الدائرية المنتظمة ، كما أنها اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي لأن هدف هذا البحث هو وصف ظاهرة موجودة في المؤسسة هي استخدامات العلاقات العامة . وقد توصلت الباحثة إلى النتائج التالية :

⁽¹⁾ رزيقة لقصير : دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2006 - 2007 .

- يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح بقسنطينة لدى جمهورها الخارجي ، وهذا ما يؤكد مسؤول العلاقات العامة أن المؤسسة تحاول دائما إرضاء الزبون من خلال إقامة معارض وأبحاث وندوات وملتقيات ، كما توجد أبحاث للجمهور يحاولون فيها معرفة رغباتهم .

- تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط الجمهور الخارجي .

- تحظى مؤسسة الأملاح ومنتجاتها في قسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي .

- تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة بثقة جمهورها الخارجي .

- يركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل الأخرى .

ب-دراسة بعنوان : " أثر تكنولوجيا الاتصال على الإذاعة وجمهورها " من إعداد الطالبة تسعديت قدوار تحت إشراف الأستاذ الدكتور عبد الوهاب بوخونفة وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، سنة 2010 - 2011 . وتمحورت إشكالية الدراسة حول : ما هو أثر استخدام الشباب لتكنولوجيا الإعلام والاتصال على مدى إقبالهم على الاستماع للإذاعة المسموعة؟⁽¹⁾ وتهدف الدراسة إلى التعرف على ما يلي :

- الكشف عن تعرض الشباب للإذاعة ببعض المتغيرات كالجنس ، المستوى التعليمي ، والحالة المهنية وحصر الخصائص والخاصة بجمهور الإذاعة من فئة الشباب من واقع عينة الدراسة .-التعرف على الوسائل الإعلامية والاتصالية الأكثر استخداما من طرف الشباب .

- الاستفادة من دراسات الجمهور في الجزائر وتطويرها .

- وتندرج الدراسة المتضمنة لأثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة على الإذاعة وجمهورها ضمن الدراسات الاستكشافية ، تهدف من ورائها إلى الوصول إلى نتائج كشفية وذلك من أجل إدراك الإجابات التي تتضمنها إشكالية البحث .

(1) تسعديت قدوار : أثر تكنولوجيا الاتصال على الإذاعة وجمهورها ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، الجزائر ، 2010- 2011 .

- ونظرا لطبيعة الدراسة وطبيعة الموضوع ، وكذا الأهداف الرامية إلى تحقيقها فقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي والذي يعتمد عليه اعتمادا كبيرا في البحوث الكشفية ، ونظرا لكبر حجم جمهور الإذاعة الجزائرية أي كبر حجم المجتمع الأصلي للدراسة فإن الباحث قد اختار عينة متمثلة من 200 مفردة وهم الشباب المتعرض لبرامج الإذاعة الوطنية " القناة الثانية " ومن الأدوات المستعملة لجمع البيانات نجد : الاستمارة ، المقابلة ، والملاحظة المباشرة .

- من أهم النتائج المتوصل إليها :

- توصلت الدراسة إلى أن الاستماع إلى البرامج الإذاعية لم يتراجع إلا عند فئة قليلة من الشباب ما يؤكد أن الإذاعة لم تفقد مكانتها في أوساط الشباب في ظل واقع جديد يتميز بتقنيات مختلفة . - قدمت التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال وسائل عديدة للجمهور من أجل التواصل مع المرسل ، مما أتاح للمستمع إمكانيات عديدة للمشاركة والتفاعل والحوار بأشكال وأزمنة لم يسبق معرفتها بالنسبة لعينة الدراسة.

- إن الاستماع إلى الإذاعة نشاط فردي أكثر مما هو نشاط جماعي بفعل ظهور معالم شخصية تمتاز بالخفة والحركة ، حدث هناك انتقال من الإذاعة العائلية إلى الإذاعة الفردية .

- إن الشباب يمتلكون الإذاعة كوسيلة للحصول على المعلومات وتعلم أشياء جديدة واكتشاف العالم .

- الاستماع للإذاعة نشاط يتقاطع مع النشاطات الفردية التي يقوم بها الفرد وهو ما تتميز به الإذاعة عن بقية الوسائل الإعلامية والاتصالية .

2- الدراسات العربية :

أ -دراسة بعنوان : " تكنولوجيا الاتصال وعلاقتها بأداء المؤسسات الإعلامية مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية نموذجا " ، إعداد : لبنى عبد الله العلاوين ، إشراف الأستاذ الدكتور : "تحسين منصور" وهي رسالة مكملة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا سنة 2009. (1)

(1) لبنى عبد الله العلاوين : تكنولوجيا الاتصال وعلاقتها بأداء المؤسسات الإعلامية مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية نموذجا ، دراسة مكملة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، 2009 .

وقد تمحورت إشكالية الدراسة حول محاولة التعرف على استخدام تكنولوجيا الاتصال وتطبيقاتها على أداء المؤسسات الإعلامية بالتركيز على مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية . وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على ما يلي :

1- أثر تكنولوجيا الاتصال على الأداء في المؤسسات الإعلامية .

2- الدور الذي تساهم به تكنولوجيا الاتصال في تطوير الأداء داخل المؤسسات الإعلامية .

3- أهمية تكنولوجيا الاتصال في رفع المؤسسات الإعلامية على المناقشة على المستوى المحلي والإقليمي .

منهج الدراسة : اعتمدت الدراسة بشكل رئيسي على المنهج الوصفي وهذا لغرض وصف الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في إدارات وأقسام مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردني ، وقد لجأت الباحثة إلى اختيار عينة من كلا الجنسين باستخدام طريقة العينة الطبقية العشوائية . نتائج الدراسة :

- أشارت النتائج إلى أن جميع فقرات مجال استخدام تكنولوجيا الاتصال في المؤسسة المذكورة تعد واضحة لأفراد عينة الدراسة من وجهة نظرهم ، ويرجع ذلك إلى ارتفاع مستوى إدراك الأفراد العينة ، وبالتالي يمكن تطبيقها في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية بدرجات متفاوتة وهذا يعد مؤشرا جيدا على إمكانية استخدام تكنولوجيا الاتصال في المؤسسة المذكورة .

- جميع فقرات مجالات أداء مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية تعد واضحة لأفراد العينة من وجهة نظرهم ، ويعزى ذلك إلى ارتفاع مستوى إدراكهم وإلى امتلاكهم تصور واضح بدرجة كبيرة ومتوسطة حول جميع الفقرات ، ومن خلال هذا يتضح بأن استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات قد ساهم في تطوير مجالات أداء مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية المتمثلة في : التخطيط والتنظيم والمتابعة والتقييم واتخاذ القرار والموارد البشرية والإنتاجية وكفاءة الأداء .

- يتمتع مدراء المؤسسات الإعلامية في الأردن بقدرة عالية على ممارسة دورهم بكفاءة عالية نتيجة سعة اطلاعهم مقارنة بزملائهم من رؤساء الأقسام والموظفين في المؤسسة المذكورة ، ومن جانب آخر الإدارات العليا للمؤسسات الإعلامية تمنح المديرين صلاحيات واسعة تمكنهم من اتخاذ القرارات المتعلقة بشؤون مؤسساتهم الإعلامية من خلال إدخال تحسينات مستمرة على عدد من الأنشطة والفعاليات التي تمكن

المؤسسة الإعلامية من الوصول إلى الريادة والتميز في مستوى جودة البرامج الإذاعية والتلفزيونية على المستوى المحلي والإقليمي ، من جهة أخرى تساعدهم في الكشف عن مواطن القوة والضعف في إمكانية استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية .

- أكدت نتائج الدراسة عن وجود أثر لاستخدام تكنولوجيا الاتصال في أداء المؤسسة المذكورة .

ب- دراسة بعنوان : دور دائرة العلاقات الدولية والعامّة بمؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية في تدريب العاملين بإدارتي الأخبار والبرامج ، من إعداد جيهان حمد طعمة الفقهاء تحت إشراف الأستاذة الدكتورة " حميدة سميسم " وهي رسالة مقدمة لنيل رسالة مقدّمة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، سنة 2012 .⁽¹⁾

وقد تمحورت إشكالية الدراسة حول : هل يحظى التدريب في المجالات الإعلامية والعلاقات الدولية والعامّة في الأردن حتى الآن بالعناية أو الاهتمام الكافي من قبل أجهزة وإدارات العلاقات العامة ، وهل ينظر إليه على أنه نشاط ثانوي أو من الدرجة الثانية يمكن إجراؤه أو الاستغناء عنه إذا ما قورن بأنشطة العلاقات العامة الأخرى .

وتهدف الدراسة إلى التعرف على ما يلي :

1- الاحتياجات التدريبية التي تضطلع بها دائرة العلاقات الدولية والعامّة في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون من وجهة نظر العاملين في إدارتي الأخبار والبرامج في المؤسسة .

2- معرفة أهمية الدورات التدريبية التي تعقدها دائرة العلاقات الدولية والعامّة في تمكين العاملين في إدارتي الأخبار والبرامج .

3- تقييم أفراد عينة الدراسة للدورات التدريبية التي تعقدها دائرة العلاقات الدولية والعامّة بمؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية .

4- مدى رضا العاملين بإدارتي الأخبار والبرامج عن الدورات التدريبية التي تعقدها دائرة العلاقات الدولية والعامّة بمؤسسة الإذاعة والتلفزيون .

⁽¹⁾ جيهان حمد طعمة الفقهاء : دور دائرة العلاقات الدولية والعامّة بمؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية في تدريب العاملين بإدارتي الأخبار والبرامج ، دراسة مكملة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام ، الأردن ، 2012 .

5- بيان الفروق الفردية في مجالات التدريب (الحاجة للدورات وتقييم الدورات والرضا عن الدورات من وجهة نظر العاملين بإدارتي الأخبار والبرامج).

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي عن طريق المسح بالعينة ، كما تكون مجتمع الدراسة من كافة العاملين بإدارتي الأخبار والبرامج في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية ، ويبلغ عدد العاملين حوالي 500 موظف وموظفة ، ونظرا لكبر حجم المجتمع فقد لجأت الباحثة إلى اختيار عينة عشوائية بسيطة من هؤلاء العاملين بنسبة 52% ، وبذلك يبلغ عدد أفراد العينة 263 موظف وموظفة .

ومن أهم النتائج المتوصل إليها ما يلي :

1- تبين من النتائج أن دائرة العلاقات الدولية والعامّة بمؤسسة الإذاعة والتلفزيون تعقد برامج كانت مهمة من وجهة نظر العاملين بإدارتي الأخبار والبرامج ، وقد تركزت في مجالات كتابة الأخبار واستخدام الحاسوب وإعداد التقارير .

2- أن جميع فقرات هذا المجال تؤكد مدى الحاجة للدورات من وجهة نظر أفراد العينة ، وهذا الارتفاع يعزى إلى مستوى إدراك لأفراد العينة لتأثير وأهمية هذه الدورات .

1- أن جميع فقرات هذا المجال تؤكد سوء تقييم الدورات من وجهة نظر أفراد العينة وهذا الانخفاض يعزى إلى مستوى إدراك العينة أهمية هذه الدورات وأن الدورات المعطاة لم تكن مشبعة لاحتياجات العينة.

التعليق على الدراسات السابقة :

يلاحظ أن مهمة التدريب في المؤسسات لم تأت دائما كمهمة أساسية من مهام العلاقات العامة وهذا يفسر بأن وظيفة العلاقات العامة تختلف من مؤسسة لأخرى ومن بلد لآخر ، لكن تلك الدراسات كانت تشير لأهمية دور العلاقات العامة في تنسيق وتسهيل وتنظيم أي عمل لمؤسسة سواء كان التدريب أو الاتصال الداخلي أو الخارجي أو التنسيق أو البحث أو التقديم وغيرها من الوظائف .

كما أنها تتناول مهمة التدريب في المؤسسة الإعلامية تناولا مباشرا من زاوية دور العلاقات العامة فيها، بحيث يمكن التعرف على ما يمكن أن تقدمه دوائر العلاقات العامة في هذا الصعيد بعد أن لوحظ أن هذه المهمة تختلف من مؤسسة لأخرى وتأتي أحيانا من ضمن دوائر وأقسام أخرى غير دوائر العلاقات العامة وأقسامها .

كما أنها تتناول أثر تكنولوجيا الاتصال على أداء الموارد البشرية في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون من جهة ومن جهة أخرى تطبيقاتها تتم في ظل استيعاب الكم الهائل من وسائل الاتصال الحديثة داخل مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية .

وتأمل دراستنا هذه أن تضيف ما هو جديد على دور برامج العلاقات العامة في المرحلة التي تقوم فيها باستقطاب أكبر عدد ممكن من الجمهور الخارجي ، حيث تعتمد على الاتصالات الداخلية (في المؤسسة والمجتمع المحلي) لمعرفة الاحتياجات والنقائص واستغلال الإمكانيات المتوفرة مما يسهل على صناع القرار في المؤسسة الإعلامية وضع الخطط والبرامج التي تساهم في استقطاب الجمهور الخارجي.

الفصل الثالث: برامج العلاقات العامة

تمهيد

أولاً: ماهية العلاقات العامة

1- نشأة و تطور العلاقات العامة

2- مبادئ العلاقات العامة

3- أهداف العلاقات العامة

4- وظائف العلاقات العامة

5- أنواع العلاقات العامة

ثانياً: برامج العلاقات العامة

1_ أهمية برامج العلاقات العامة

2 _ أنواع برامج العلاقات العامة

3 _ مراحل إعداد خطة برنامج العلاقات العامة

4 _ دور العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية إزاء الجمهور الخارجي

5 _ وسائل الاتصال في العلاقات العامة

6 _ طبيعة عمل العلاقات العامة و ارتباطها بالجمهور الخارجي

خلاصة

تمهيد:

تعتبر العلاقات العامة قديمة قدم الإنسان، وقد تنامي استخدامها في العصر الحديث مع الزيادة الكبيرة التي حدثت في السكان و التطور الهائل في وسائل الاتصال و زيادة الرغبة في التأثير على الرأي العام، فهي تحتل أهمية بالغة في النظم الإدارية الحديثة، وتستند إليها أدوار حيوية تتعلق بإبراز الصورة المشرقة وتواصل المؤسسة، وما تقدمه من خدمات لمجتمعاتها وهي بذلك تشكل حلقة اتصال وتواصل وإدارة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها، فنجاح المؤسسة سواء كانت أهلية أو حكومية لا تتوقف على ما تحققه من إنجاز إذا لم تتمكن من إبراز هذا الانجاز إلى الفئات المستهدفة من جمهورها و المتعاملين معها، من خلال عرض الخدمات المقدمة وبرامج التطوير وهذه المهمة يحملها رجال العلاقات العامة بما لديهم من خبرات متميزة، وما توفر لهم من خدمات.

أولاً : ماهية العلاقات العامة :

1 _ نشأة وتطور العلاقات العامة :

لقد تجسدت العلاقات العامة في مختلف الأمكنة والأزمنة منذ بدأ الإنسان حياته الاجتماعية فقد كان رب الأسرة منذ نشأة المجتمعات الإنسانية البدائية هو الذي ينظم العلاقات العامة بين أفرادها، ثم انتقلت هذه المهمة إلى رئيس القبيلة أو العشيرة، الذي كان يجتمع بأفراد قبيلته للتداول في الشؤون التي تخص القبيلة، حتى يتمكن على ضوء ذلك من اتخاذ القرارات المناسبة في شؤون قبيلته، كما كان يقوم بالإبلاغ عن أخبار الحروب أو الزواج أو الوفاة أو العمل معتمداً في توصيل رسالته على الطبول أو الرقص، أو لون الملابس ونوعيتها، إضافة إلى الكلمات والحركات الجسدية.⁽¹⁾

وكم حاول القادة في التاريخ أن يكسبوا ثقة وولاء التابعين لهم لضمان قوتهم الذاتية ومصالحهم فاهتموا برأي الجمهور، وكيفوا أعمالهم بما يضمن إرضاءه وحاولوا أن يغيروا لصالحهم مواقف الكثير من الناس.⁽²⁾ ففي ظل الحضارة الفرعونية كان ملوك الفراعنة يحرصون على عرض انتصاراتهم وتصوير الأسرى الأعداء على واجهات القصور وفي الساحات وفي الشوارع، لإثارة إعجاب الجماهير وضمان تأييدهم، كما كان الكهنة يمثلون الوساطة التي تتولى الاتصالات بين الفرعون باعتباره ملكاً وبين أفراد الشعب والدينية لتواصل المعلومات لمجموع الشعب، إضافة إلى تسجيل الأعمال المهمة لكل فرعون على جدران المعابد الكبيرة وداخل المقابر.

وقد عرف العراق هذا النشاط أيضاً، فلقد وجد علماء الآثار نشرة زراعية يعود تاريخها إلى 1800

قبل الميلاد، ترشد المزارعين إلى كيفية بذر بذورهم والتخلص من فترات الحقل ثم إلى كيفية حصاد

محصولهم ولا يختلف هذا الجهد الإعلامي في جوهره عن النشرات التي تصدرها الدوائر المسؤولة عن الإرشاد الزراعي اليوم.⁽³⁾

(1) محمد منير حجاب وهبي : مرجع سابق الذكر ، ص ص ، 13 ، 14 .

(2) حسين الحلي : مبادئ في العلاقات العامة ، منشورات عويدات، بيروت، لبنان، 1989 ، ص7.

(3) محمد منير حجاب وهبي : مرجع سابق الذكر ، ص16.

وشهدت العلاقات العامة في الحضارة الرومانية قفزة نوعية جراء النظام الديمقراطي الذي ساهم كثيرا في تطوير العلاقات العامة، فكتب على واجهة مجلس الشيوخ الروماني عبارة (مجلس الشيوخ و الشعب الروماني)، وحين سيطر الدين المسيحي على السلطة، كتب على واجهة المجلس (صوت الشعب من صوت الله)⁽¹⁾ ولعب الشعر في الحضارة العربية دور المدافع عن أمجاد القبيلة والمهاجم للقبائل اتجاهات السلطة إلى الجمهور لأجل تحريك مشاعر و توجيهه ضد الخصوم المختلفة.

وقد استخدمت الخطب العلانية منها والبشرية في كثير من المرات المؤديين للحركات الفكرية المختلفة، كما ساهمت المساجد في تطوير العلاقات بين المسلمين أنفسهم واستطاع قادة المسلمين بأخلاقهم وعلاقاتهم نشر الوعي والدعوة الإسلامية في الفترات الأولى للحكم الإسلامي، حيث كانوا يختلطون بجمهور المسلمين ويتعرفون على مطالبهم ومشاكلهم وشكاويهم، وقد كان القرآن الكريم لازال يمثل أكبر أثر إعلامي من حيث بلاغة التعبير وقوة التأثير واتساعه ما لم تبلغه أي وسيلة إعلامية عرفها البشر، فقد جمع بين الملايين من الناس باختلاف أجناسهم وحضارتهم ووجد بين مشاعرهم وأهدافهم بشكل تعجز عنه وسائل الإعلام في العصر الحديث.

ويعتبر الأزهر من أعظم الآثار التي تدل على عبقرية الفاطميين في إدارة العلاقات العامة، حيث تم استعمال هذا الجامع لإنشاء اتصالات وعلاقات طيبة مع سائر المسلمين من شتى التوجهات ثم حوله الفاطميون بعد ذلك إلى جامعة تدرس العلوم المختلفة وتروج في ثنايا ذلك المذهب الشيعي،⁽²⁾ وكان يجري أرزاق على طالب العلم الذين وفدوا من جميع أنحاء العالم الإسلامي، وهذا ما يشبه المنح الدراسية التي تقدمها الدولة للطلبة الممتازين كي يلتحقوا بجامعاتها،⁽³⁾ ومع الأحداث التي مر بها العالم من حروب وأزمات وتغيرات ديموغرافية واقتصادية، ازداد الاهتمام برأي الأفراد وحريتهم في التعبير، وازداد تطور وسائل الاتصال الجماهيري التي تمثل أدوات اتصال في العلاقات العامة.

وقد استخدم مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن 19 إثر محاضرة القاهرة محامي في نيويورك يدعى "دورمان ايتون" في قاعة كلية الحقوق، جامعة نيل في مستهل عام 1882، وكان موضوعها العلاقات العامة وواجبات المهمة القانونية، وفي عام 1908م

(1) سعاد راغب الخطيب : مدخل إلى العلاقات العامة ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن ، 2000 ، ص17.

(2) نفس المرجع ، ص19.

(3) محمد منير حجاب وهبي : مرجع سابق الذكر ، ص18.

استخدم "تيود ريفيل" رئيس شركة التلفزيون والتلفزيون الأهلية هذا التعبير لأول مرة على رأس تقرير الشركة لذلك العام، وقد أصبح شائعاً ومألوفاً بعد ذلك في العشرينيات.

ويعتبر إيفيلي أول مؤسس لمكتب خاص باستشارات العلاقات العامة في نيويورك سنة 1906م ولقب بأبو العلاقات العامة لأنه استطاع أن يضع الأسس لفن وعلم العلاقات العامة، وقد كانت سياسته تقوم على دراسته لتفكير جمهور المنظمات وإرشادها إلى السياسات والخطط الواجب تطبيقها، للتحقق من اتجاهات الرأي العام.

بعدها انتشرت وكالات العلاقات العامة في معظم أنحاء العالم، وظهرت في هولندا، وفرنسا سنة 1948، وفي النرويج سنة 1949 وظهرت بعد عام 1950م في كل من إيطاليا، بلجيكا، السويد و فنلندا.⁽¹⁾

وبعد الحرب العالمية الثانية، تم إنشاء الجمعية الأمريكية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة، وفي 1955 نشأت العلاقات الدولية، وقد قامت بتنظيم عدة مؤتمرات بهدف مناقشة أسس ومبادئ العلاقات العامة، وتقييم ما تسمى الممارسة ومشاكلها، وذلك بهدف تحسين وتقويم أدائها.⁽²⁾

ولقد ظهرت الحاجة إلى تنظيم برامج العلاقات العامة على أثر التغيير الكبير الذي ميز المجتمع الحديث من النواحي الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، ولعل أهم هذه التغييرات ما يلي:⁽³⁾

- ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام، خاصة في المجتمعات الديمقراطية، وهذا التطور في تزايد مستمر من عام إلى آخر.

- كبر حجم المنظمات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينهما.

- تطور وسائل الإعلام والنشر بشكل كبير، مما سهل من العلاقات العامة في الاتصال بال جماهير المختلفة.

⁽¹⁾ chonchan lionel :flahault jean-françois/les relation publique ,puf ,France,2003,p19.

⁽²⁾ محمد منير حجاب وهبي : مرجع سابق الذكر ، ص22.

⁽³⁾ حسن الحلي : مرجع سابق الذكر ، ص7.

- ضخامة حجم الأفراد العاملين بالمنظمات الكبرى وسعيهم نحو إسماع صوتهم عن طريق إنشاءهم للنقابات وقيامهم بالإضرابات للضغط على أصحاب الأعمال.

وحاليا تدرس العلاقات العامة في الجامعات وتطبق أساليبها في المنظمات، وتمارس بشكل يومي في الحياة العملية للأفراد.

2 _ مبادئ العلاقات العامة :

هناك عدة مبادئ يستند إليها المشتغلون في العلاقات العامة وهي الأساس التي تقوم بها المؤسسة منها:(1)

1- روح الجماعة: حيث أن نشاط العلاقات العامة ينطلق من داخل المؤسسة ذاتها بمعنى أن جميع العاملين بالمؤسسة لا يمكن أن يساهموا في تخصيص علاقتهم بالجمهور الخارجي دون تحقيق تلك العلاقة الجيدة فيما بينهم، والعمل على تماسك الجمهور الداخلي وتدعيم روح الجماعة المؤسسة، والتعاون داخل المؤسسة، وبالتالي بعث الثقة في الوسط الخارجي للمؤسسة.

2- الاستمرارية والديمومة: إن بعث الثقة بال جماهير الداخلية والخارجية لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال العمل المستمر والمتواصل للعلاقات العامة، حفاظا على مواكبة التغيير الذي يطرأ على أذواق الجماهير.

3- الشمولية: نشاط العلاقات العامة شامل فنشاطها لا بد لان يشمل كافة الميادين بدون استثناء، فهناك علاقات عامة، تجارية، صحية، صناعية.....الخ فانتصارها على مجال التجارة لا يعني عدم وجودها في الجانب الصحي.

4- الأخلاقية: التمسك بالقيم الأخلاقية كالثقة، الأمانة، الاحترام المتبادل بين المؤسسات، والابتعاد عن وسائل

(1) عاطف علي عبيد : الاتصال والرأي العام دار الفكر العربي ، القاهرة ، مصر ، 1993 ، ص 24 .

5- **الديناميكية:** تقوم العلاقات العامة على الأخذ والعطاء والتلقي والاستجابة بمعنى أن نشاطاتها تتصف بالفاعلية والإيجابية في التأثير والتأثر عن طريق استخدام أنسب وسائل الاتصال والإعلام من أجل تكوين رأي عام حول المؤسسة وتجاوز العقبات التي تعترضه.

3 _ أهداف العلاقات العامة :

تسعى أي منظمة سواء كانت صغيرة أو كبيرة، عامة أو خاصة تجارية أو غير تجارية إلى النجاح و الاستمرار في عملها وسط جمهور مختلف باختلاف طبيعة نشاط المنظمة، حجمها ورأسمالها لذلك فإن الأهداف العامة الرئيسية التي يجب أن ينطلق من خلالها نشاط العلاقات العامة تكمن في أربعة أهداف رئيسية هي: (1)

* بناء سمعة طيبة للمنظمة داخل محيطها الداخلي والخارجي.

* المحافظة على جو من الثقة والرضا على المنظمة لدى الجماهير.

* تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة.

* تشكيل حالة من التوافق المصلي بين المنظمة وجماهيرها.

كما تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين المنظمة وأطراف التعامل الداخلي والخارجي ويمكن تقسيم أهداف العلاقات العامة في إطار علاقاتها بالجمهور إلى: (2)

1- بناء الثقة بين المنظمة والجمهور الداخلي.

2- نشر الوعي بين المتعاملين، وتعريفهم بدورهم وأهمية هذه الأدوار في المنظمة.

3- رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين، من خلال الاهتمام أو المشاركة في حل مشاكلهم المتعلقة بظروف العمل المادية والاجتماعية.

4- شرح وتوضيح سياسات وخطط المنظمة وتحديد دور العاملين في إنجاز هذه السياسات والأهداف.

5- تنمية الروح المعنوية والتفاهم بين الإدارة والعاملين، وكسب ثقتهم وتعاونهم بهدف زيادة الإنتاج.

6- رفع المستوى الثقافي والاجتماعي للعمل.

(1) رضوان محمود العمر : مبادئ التسويق، دار النشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص ص، 34، 35 .

(2) عبد السلام أبو قحف : هندسة الإعلان والعلاقات العامة ، محاضرات في العلاقات العامة ، الدار الجامعية ، بيروت ، لبنان ، 1994 ، ص 23 .

الأهداف الخاصة بال جماهير الخارجية: أهمها ما يلي: (1)

- 1- بناء سمعة طيبة للمنظمة والحفاظ عليها وتدعيم صورتها الذهنية لدى جماهيرها، من خلال التقديم الجيد للمنظمة وشرح سياستها وأهدافها.
- 2- استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمنظمة.
- 3- توفير معلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المنظمة.
- 4- شرح دور المنظمة في خدمة البيئة والمواطنين بصفة عامة.
- 5_ التعريف بنشاط المنظمة والعمل على تحقيق القبول الاجتماعي.
- 6- الوصول إلى الجمهور المعني وتحقيق التواصل معه.
- 7- شعور المستهلك بالرضا المستمر والمتزايد.

4 _ وظائف العلاقات العامة:

تتعدد وظائف العلاقات العامة بتعدد أهدافها وأهميتها التي تختلف من منظمة إلى أخرى ، وفي ما يلي أهم الوظائف المتفق عليها في مجال العلاقات العامة، ودرجة الأهمية التي تحظى بها مختلف المنظمات.

* وظائف العلاقات العامة: يلحظ العديد من الكتاب وظائف العلاقات العامة في الآتي: (2)

- 1- **البحث:** ويتمثل في تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير المنظمة في الداخل و الخارج.
- 2- **التخطيط:** ويقصد به تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة، وذلك بتحديد الهدف والجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة.
- 3- **الاتصال:** ويقصد به الاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور .

(1) رضوان محمود العمر : مرجع سابق الذكر ، ص 36 .

(2) محمد نجيب الصرايرية : العلاقات العامة (الأسس والمبادئ) ، مكتبة الرائد العلمية ، الأردن ، 2000 ، ص 12 .

4- **التنسيق:** تعمل إدارة العلاقات العامة على التنسيق بين مختلف أقسامها والتنسيق بين الإدارات الأخرى في المنظمة لتحقيق الانسجام بين هذه الإدارات من ناحية، وبين المنظمة وجمهورها الداخلي و الخارجي من ناحية أخرى.

5- **التقويم:** ويقصد به قياس النتائج الفعلية والقيام بالإجراءات التصحيحية لبرامج العلاقات العامة لضمان فعاليتها وتحقيق أهدافها .

* ومن وظائف العلاقات العامة الأخرى ما يلي: (1)

1 _ إقامة علاقات جيدة ومستمرة مع وسائل الاتصال، ومع المنظمات التي تعمل في نفس مجال عمل المنظمة أو تتعامل مع المنظمة، سواء كانت صناعية، تجارية، أو مالية.

2 _ تقديم الاستشارات والنصائح للإدارة العليا في المنظمة، فيما يخص السياسات الموجهة للجماهير وإخبارها برد فعل الجماهير حول هذه السياسات .

3 _ تعريف الجمهور بالمنظمة ومنتجاتها بلغة بسيطة، مع شرح سياسة المنظمة للجمهور وإبلاغه بالتعديلات أو التغييرات التي تطرأ عليها.

4 _ مد المنظمة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام، وحمايتها من أي هجوم يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة عنها.

5 _ طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات، وإعداد الأعلام التسجيلية.

6 _ المساهمة في إقامة علاقات جيدة مع العاملين وإعداد المنظمة من خلال الاستجابة لاهتماماتهم و مصالحهم وإعلامهم عن كل ما يخص المنظمة وسياستها وإنجازاتها، والمعوقات التي تعترضها وحثهم على الاستمرار في دعم المنظمة.

7 _ إعداد التقارير السنوية عن أهم منجزات وظيفة العلاقات العامة، وعن نتائج أعمال المنظمة ومركزها المالي في نهاية كل سنة.

(1) محمد فريد الصحن : العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق) ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر، 1997 ، ص ص 43 ، 44 .

5_ أنواع العلاقات العامة:

توجد معايير عديدة لتقسيم العلاقات العامة، وهناك من يقسمها من حيث طبيعة الاتصال وهناك من يقسمها من حيث طبيعة النشاط الممارس واختصاصاتها، وآخرون يقسمونها وفقا لمجالات التطبيق و فريق راح يقسمها وفقا لنوع الجمهور:(1)

1- من حيث طبيعة الاتصال:

يمكن تقسيم العلاقات العامة إلى نوعين بسيطة و مركبة:(2)

أ- **العلاقات العامة البسيطة:** هي التي يكون اتصال الطرفين فيها اتصالا سهلا ومباشرا دون حاجة إلى وسيط لهذا الاتصال نظرا لأن الجماهير التي يتصل بها صغيرة ومحدودة، ومن هذا القبيل العلاقة بسيطة ويوجد تبادل المصالح بين طرفين وهو أمر سهل وميسور بسبب سهولة الاتصال الشخصي بين الأفراد و نظر لأن العدد محدود فلا تحتاج هنا لوسائل الاتصال الجماهيرية.

ب- **العلاقات العامة المركبة:** وهي العلاقات التي يتعذر فيها اتصال الطرفين اتصالا مباشرا أو يستلزم الأمر وسائل يتم بها هذا الاتصال، وهو ما يطلق عليه وسائل الاتصال الجماهيري وأمثلة العلاقات العامة توجد في كثير من الوزارات والمصالح والمؤسسات فالاتصال مثلا بالجمهور الخارجي لأي قطاع من هؤلاء وهم يعدون بالملايين يتم فيه بصورة غير مباشرة عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية .

2- من حيث طبيعة النشاط الممارس واختصاصاته : تنقسم داخل المجتمع الإنساني إلى:(3)

أ- **من حيث العلاقات الاجتماعية:** هي الروابط والآثار المتبادلة بين الأفراد في المجتمع ، وهي تنشأ من طبيعة اجتماعاتهم، وتبادل مشاعرهم وأحاسيسهم، واحتكاك بعضهم ببعض الآخر ومن تفاعلهم في المجتمع ويزداد اهتمام العلاقات الاجتماعية بالسلك الاجتماعي الذي يكشف عنه التفاعل بين أعضاء

(1) زكية العمراوي : العلاقات العامة الصناعية الجزائرية ، علم اجتماع التنمية ، قسم علم اجتماع الديموغرافيا ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2003- 2004 ، ص 73 .

(2) محمد ناجي الجوهري : مرجع سابق الذكر ، ص 22 .

(3) نفس المرجع ، ص 25 .

الجماعات بهدف تفهم طبيعة العلاقات الاجتماعية، وهو ما يطلق عليه إعادة أسلوب عمل الجماعة و يمكن اعتبار الفئة الاجتماعية أصغر وحدة يحدث فيها التفاعل بين الفرد والآخرين وهذه العلاقات تنقسم إلى: أ-1- وهي تلك العلاقات التي تؤدي إلى الملائمة والوفاء بين رغبات أفراد الجماعة الواحدة أو تلك التي تجمع بين مصالح المجتمع ككل، والجماعات الأخرى الخارجية عن نطاقها الداخل والمشاركة معها في إطار المجتمع العام.

وهذا النوع من العلاقات يعمل على إيجاد نوع من التعاطف والمشاركة الوجدانية واللفة والتضامن الجماعي والتعاون في كافة مظاهر النشاط الاجتماعي، ويرمي إلى الإبقاء على مقومات الجماعة وأسس تكوين المجتمع، وهذه العلاقات يطلق عليها العلاقات المجمع كما تسمى أيضا العلاقات البناءة.

أ-2- علاقة سلبية: تحدد من خلال عناصر التفرقة والخلاف والتقاعد وتعمل على التباعد والانعزال والنفور والاشمئزاز والكراهية وعدم الثقة والمجازفة، والسلطة والاعتداء، فهي ترمي إلى هدم وتعويض دعائم التنظيم الاجتماعي.

3- تقسيم العلاقات العامة وفقا لمجالات التطبيق: إن طبيعة التقسيم مختلف حسب نشاط المؤسسات سواء التجارية أو المالية أو الصناعية لكن التركيز سيكون على:

العلاقات الإنسانية :

نشأت العلاقة الإنسانية منذ أن خلق الإنسان على وجه الأرض، بعواطف إنسانية حسنة ويطلق عليها روح الجماعة، التي تدعم معاملاتهم، وتقويها برابط إنساني هادف، وهي توجد بين كل الجماعات سواء ظهرت في شكل أسرة أو قبيلة أو في صورة هيئة أو مؤسسة.

ولما كانت المؤسسات الصناعية تضم جماعات عديدة من عمال يعملون في مهمة واحدة كان لابد أن تنظم العلاقات بينهم على أساس إنساني، حيث شهد العالم حربا بين الإدارة والعمال من جانب وبين الآلات والعمال من جانب آخر وتعرف العلاقات الإنسانية في الصناعة بأنها خلق جو من الثقة والاحترام المتبادل والتعارف الفعال بين أصحاب العمل والعمال بهدف زيادة الإنتاج.⁽¹⁾

(1) صالح خليل أبو أصعب : مرجع سابق الذكر ، ص105.

علاقات العمل:

هي العلاقات التي تنشأ وتنمو بسبب الاستخدام، وهي تشمل تبعا لذلك العلاقات بين العمال والموظفين وبعضهم البعض وبينهم و بين رؤسائهم أو مديريهم، وكذا علاقاتهم بالمؤسسة التي تستخدم كما تتمثل في تلك العلاقة التي قد تكون بين الإدارة والنقابات، وعلاقات العمل هي علاقات إنسانية ديناميكية مواكبة لوفرة الممارسة السياسية للأفراد الذين يعملون ليعيشوا كما أنها تخضع لنفسية الإنسان المتحركة بطبعها وتتأثر بالبيئات المادية وما يطرأ عليها من تعديلات لأنها دائمة من تلك النفسية والبيئية.(1)

العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية:

ويقصد بها تلك المؤسسات التي لا تستهدف الربح المادي فيما تقوم به من أجل المجتمع المحلي من خدمات .

وتهدف العلاقات العامة في مثل هذه المؤسسات إلى تكوين صورة مشرفة عنها وزرع الثقة بها والحصول على تبرعات لها ودعمها من قبل الجمهور وحث الناس على التطور بأنشطتها (2)، ومثل هذه المؤسسات تحتاج إلى حملات دعائية وبرامج متنوعة في العلاقات العامة لتحقيق أهدافها، مثل غرس الشعور بالمشاركة والمسؤولية وذلك بتكثيف الإعلام محل القضية من خلال الكتيبات المصورة، اللوحات، الأفلام، التمثلات، والاجتماعات ، والندوات كذلك استخدام أسلوب الحملات الخطابية، وهو أسلوب هام من الأساليب التي تستخدم من طرف العلاقات العامة وخاصة في المؤسسات الاجتماعية ذات الاهتمام بالقضايا الدينية، أو الخدمات الاجتماعية (3).

العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية:

إذا كانت الوسائل الإعلامية من الوسائل المهمة للعلاقات العامة الحديثة فإنه يبقى أن يكون معروفاً أن هذه الوسائل تعتبر أيضاً مجالاً من المجالات التي تطبق فيها العلاقات العامة في المجتمع الحديث، فحاجة العلاقات العامة إلى هذه الوسائل لا تقل عن حاجتها لها، ذلك لأن هذه الوسائل جماهيرها النوعية

(1) مختار التهامي، إبراهيم الداوقني : مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية ، دار الكتاب للطباعة و النشر، جامعة بغداد ، العراق، 1980 ، ص 89.

(2) صالح خليل أبو أصبع : مرجع سابق الذكر ، ص 105 .

(3) مختار التهامي، إبراهيم الداوقني : مرجع سابق الذكر ، ص 90 .

المتعددة ترتبط مصالحها بها ويهملها أن تحافظ على ثقته ومساندتها المادية والمعنوية، حتى يتوفر لها المناخ الملائم لتأدية رسالتها في المجتمع الحديث. (1)

4- تقسيم العلاقات العامة وفقا لنوع الجمهور: و تنقسم العلاقات العامة في إطار هذا النوع أو التقسيم إلى عدة أنواع منها: (2)

*العلاقات مع العملاء.

*العلاقات مع المساهمين.

*العلاقات مع الموردين.

*العلاقات مع الموزعين.

وستنطرق إليها بشكل مفصل في الفصل الرابع .

ثانيا : برامج العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة ليست نشاطا عشوائيا ولا نشاطا وقتيا يبدأ فقط حيث تقع المؤسسة في أزمة ما مع جمهور نوعي من جماهيرها، وينتهي بانتهاء الأزمة، وذلك لأن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر ولهذا من الضروري أن يكون هناك برنامج لعمل إدارات العلاقات العامة يتم إعدادها واعتمادها من قبل إدارة المؤسسة تحدد خط السير الذي تسلكه جهود العلاقات العامة بما يكفل تحقيق أهدافها المنشودة، وتعد برامج العلاقات العامة من أهم الموضوعات التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة، وإن الجهد المبذول في إعداد البرامج ليس بالقدر الهين إذ يتطلب ممن يقوم به أن يكون على إلمام كاف وفهم عميق لمفهوم العلاقات العامة، والرسالة الإعلامية التي يتناولها البرنامج، فكلما كانت الرسالة مدروسة بدقة كلما كان البرنامج ناجحا وإذا أثر كبير لدى الجمهور .

1_ أهمية برامج العلاقات العامة :

من الواضح إن التطرق إلى الجماهير في المجتمعات الحديثة قد تغيرت وأصبح فيها الفرد إنسانا له كرامته، وغدت حياته مصدر للسلطة الموجهة للسياسة العامة في المجتمع، ولذلك وجهت العناية إلى برامج العلاقات العامة وازدادت أهميتها في المؤسسات كافة، فوضع البرنامج هو الوسيلة الوحيدة التي تستطيع المؤسسة من خلالها تحقيق التكيف الإنساني بينها وبين الجمهور المتعامل معها وبين المؤسسات

(1) زكية العمراوي : مرجع سابق الذكر ، ص 78 .

(2) محمد منير حجاب : مرجع سابق الذكر ، ص 53.

الأخرى أيضا، هذا التكيف هو الذي يمكنها من بلوغ أهدافها ويحقق لها ولجمهورها العديد من الخدمات و المنافع، ويكفل تحقيق العدالة والرعاية الاجتماعية ونشر الطمأنينة في نفوس جماهيرها وهي بدورها تسعى من جراء ذلك إلى زيادة أواصر التعاون والثقة وحسن التفاهم الذي يحقق النجاح والشهرة.⁽¹⁾

وإن لم تكن هناك برامج لعمل العلاقات العامة فإنها لن تستطيع تحقيق أهدافها بفعالية، كما لا يمكن التحقق من نتائج عملها بشكل دقيق، إذ أن برامج العلاقات ليست برامجها على المدى القصير أو رد فعل لحدث ما وإنما فعلا هي جهد مخطط ومدروس لإرساء والمحافظة على تفاهم متبادل بين المؤسسة و الجمهور.⁽²⁾

تساعد برامج العلاقات العامة على زيادة فرص نجاح المؤسسة ومن ثم تحسين ظروفها وإمكاناتها و الاهتمام بالعامل ككائن حي له حاجاته ومتطلباته المتزايدة من ترويج ورعاية صحية وثقافية واجتماعية داخل العمل وخارجه، كما أن برامج العلاقات العامة لا تدع مجالاً للسيطرة والدكتاتورية فيما يخص هيئة الإدارة بل إنها تتيح فرص الابتكار الشخصي وعرض المقترحات التي تظهرها الخبرة والتعامل مع الأفراد والجماهير، فالمدرء لا يستطيعون فرض سياستهم الذاتية دون إشراك هيئة الدارة واختصاصي العلاقات العامة معهم في تحمل المسؤولية بل إن سياسة المؤسسة ترسم كنتيجة لأفكار جمهورها وكصدي لما بيديه الاختصاصيون من مشورة ومقترحات وفي هذا تقدير للشخصية الإنسانية وتمكين للعاملين من تنمية ملكاتهم واستعدادهم الخاصة وتهيئة فرص الترقى للنابيين منهم وللاكتفاء من اختصاصي العلاقات العامة.⁽³⁾

كما تساعد برامج العلاقات العامة المتعاملين مع المؤسسة على المشاركة في المسؤوليات الاجتماعية لها عن طريق تبصرهم بإمكاناتها وجهودها والعقبات التي تواجهها وما تنتظره منهم من تأثير يساعدها على تحمل مسؤولية سياستها العامة، ويتحقق عنصر التضامن والتماسك بين الطرفين، ذلك التماسك لا غنى عنه لتحقيق الأهداف الاجتماعية لبرامج العلاقات العامة.⁽⁴⁾

(1) محمد جودت ناصر: الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار مكابي، عمان، الأردن، 1996، ص ص ، 41 ، 42 .

(2) سمير حسن منصور، محي محمود حسن : العلاقات العامة و الإعلام في البلدان النامية ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، مصر ، 1985 ، ص151.

(3) محمد جودت ناصر: مرجع سابق الذكر ، ص242.

(4) أحمد كمال أحمد: العلاقات العامة ، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر (د . س . ن)، ص125.

2 _ أنواع برامج العلاقات العامة:

تختلف برامج العلاقات العامة في حجمها تبعاً للمشكلات التي توضع من أجلها وحسب الغرض أو الهدف التي تسعى إلى تحقيقه، ووفقاً للجمهور الذي تتوجه إليه وبشكل عام يقسم خبراء العلاقات العامة البرامج إلى :

1- البرامج الوقائية: وهي برامج مبنية على دراسات مستفيضة وبحوث رشيدة تستهدف غايات بعيدة تدور في محيط إقامة علاقات ودية بين المؤسسة وجمهورها المختلفة وذلك عن طريق العمل الدائم لإزالة كل ما يؤدي إلى سوء التفاهم أو تعارض المصالح وهذا النوع من البرامج يستهدف تجنب الأخطاء قبل حدوثها وإدراك الأخطار قبل وقوعها ودراسة مواقف الجماهير إزاء المؤسسة باستمرار ورصد أسباب الأزمات واكتشاف أعراضها وتلاقيها قبل حدوثها وبذلك يمكن تجنبها و الوقاية منها.

فالبرامج الوقائية في العلاقات العامة برامج طويلة الأجل ذات أهداف محدودة تحديداً جيداً بعد دراسة الأحوال القائمة دراسة دقيقة، وتستهدف تحقيق الفهم المشترك والمشاركة في المسؤوليات الاجتماعية و هذا يعني أن البرامج الوقائية تخدم أهداف العلاقات العامة على المدى الطويل ولذلك فهي برامج تتصف بالاستمرارية وتتصل بالسياسة العامة لكل مؤسسة.

وتمثل البرامج الوقائية البرنامج العام الدائم الذي يستمر نشاطه كل يوم ويشمل الأفراد كلهم العاملين داخل المؤسسة ويصل إلى الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة وإلى أكبر عدد ممكن من الناس وذلك لضمان استمرار العلاقات الطيبة بالجمهور الخارجي والداخلي على حد سواء.⁽¹⁾

2- البرامج العلاجية: وهي برامج طبيعية إنسانية مقارنة بالبرنامج الوقائي، فهو ذلك البرنامج الذي يبدأ حينما يحتاج الأمر إلى بذل الجهد لمواجهة أزمة ما، ومعنى ذلك أن هذا النوع من البرامج يقسم بالحالية والمواجهة السريعة للمشاكل والأزمات التي تظهر فجأة في علاقة المؤسسة بجمهور معين من جماهيرها النوعية الداخلية والخارجية، كما تنقسم بقصر الآجال لارتباطها بمعالجة المشكلة أو الأزمة التي دعت إليها، ومن الملاحظ أن عدد البرامج العلاجية كان كثيراً جداً في الماضي ولعل ذلك كان راجعاً إلى:

(1) محمد منير حجاب وهبي : مرجع سابق الذكر ، ص 158 .

أن المؤسسات الصناعية كانت لا تستعين بخبراء العلاقات العامة إلا إذا حدثت مشكلة طارئة وأزمة مفاجئة بينها وبين عمالها ومستهلكيها، ولقد كانت هذه المناسبات كثيرة بسبب التغير الاقتصادي في المجتمعات الرأسمالية منذ نهاية القرن التاسع عشر، مع ذلك فإن الوضع قد تغير لاسيما فيما يخص المؤسسات الكبرى، إذ أصبح تركيزها على البرامج الوقائية أمرا حيويا تفرضه طبيعة عملها في المجتمع.⁽¹⁾

ولقد كانت الأعمال والبرامج العلاجية هي التي لفتت الأنظار إلى أهمية العلاقات العامة، حتى إذا حدثت أزمة بين مؤسسة وجمهورها استدعت العلاقات العامة لعلاج الأزمة، لكن الاتجاه الحديث هو تجنب الأخطار قبل حدوثها ورصد أسباب الأزمات، واكتشاف أعراضها وتلافها قبل حدوثها بزمن غير قصير، وبذلك يمكن تجنبها والوقاية منها، وأيا كانت نوعية البرامج التي تسعى إليها إدارات العلاقات العامة فإنه يتحتم أن تكون مبنية على أسس من الإعداد والتنظيم، والتخطيط العلمي، أما الحملات العشوائية والتجارب السطحية والارتجال في الأعمال فلا يترتب عليه التثنت في الجهود والإسراف في النفقات.⁽²⁾

ولذا أصبح التخطيط من أهم سمات العلاقات العامة الحديثة العقلية الارتجالية التي تستخف بالخطط وتتعجل بإعداد البرامج التي لا تصلح للعمل في العلاقات العامة، على الرغم من تنوع البرامج التي تعدها إدارات العلاقات العامة، والتي لا تتوافق مع كل ظرف، مناسبة، أو مشكلة إلا أن أبرزها ما يلي:⁽³⁾

_ البرامج الإخبارية .

_ البرامج التنظيمية .

_ برامج المشكلات .

_ برامج رفع الروح المعنوية .

(1) فؤاد البكري : العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال ، دار النهضة الشروق ، القاهرة، مصر، 2001 ، ص ص ، 29 ، 30 .

(2) مختار التهامي ، إبراهيم الداوقني، مرجع سابق الذكر، ص 203 .

(3) محمد بهجت كشك : العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، مصر ، (د. س. ن)، ص

فإذا أرادت المؤسسة تقديم سلعة إلى الجمهور فعليها أن تقوم بالاتصال بالجمهور وإخباره بشأنها بشتى طرق الاتصال، ويمكن أن يطلق على هذا النوع بالبرامج الإخبارية أو الإعلامية، وفي حالة حدوث المشكلة الطارئة وغير المتوقعة يجب على خبير العلاقات العامة أن يصدر بياناً صريحاً عن الحدث، أسبابه وقيمة الخسائر والجهود التي بذلت لعلاجها، والتركيز على أن الحادث استثناء وليس قاعدة، والنوع الآخر من البرامج هي البرامج الخاصة برفع الروح المعنوية بين الجمهور النوعي ومخاطبة أي نوع من أنواعه بحيث يعرف كل فرد واجبه ويدرك أهداف كل نشاط يقوم به، ويمكن أن يطلق عليه (البرنامج المعرفي)، وهناك نوع آخر وهو البرنامج التنظيمي وهو الخاص بتعزيز وتدعيم الأهداف التنظيمية ويتضمن تاريخ المؤسسة وإنجازاتها والعاملين بها وسياساتها ومشروعاتها التي تخططها.⁽¹⁾

وهناك من يقسم البرامج إلى برامج رئيسية وشاملة مثل برامج لتحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور، وقد تكون البرامج جزئية وفرعية مثل: برنامج لمواجهة مشكلة طارئة بين الإدارة وأحد الجماهير النوعية أو برنامج لرفع الروح المعنوية للاتصالية للعاملين بالعلاقات العامة، أو برنامج تدريبي لهدف معين لمواجهة مناسبة معينة، وقد يتضمن البرنامج الرئيسي برامج جزئية أو مرحلية تساعد في تحقيق البرنامج الرئيسي لأهداف، وفي ضوء ما سبق يمكن تقسيم برامج العلاقات العامة إلى أربعة برامج رئيسية هذه البرامج تؤدي أغراض وقائية أو علاجية، وقد تؤدي الغرضين في الوقت ذاته وهي:⁽²⁾

_ برامج رفع الروح المعنوية للعاملين .

_ برامج التعامل مع وسائل الإعلام .

_ برامج إدارة الأزمات .

_ برامج العلاقة مع المجتمع .

(1) علي عوجة : الأسس العلمية للعلاقات العامة ، عالم الكتب ، القاهرة ، مصر ، 1977 ، ص 199 .

(2) محمد بهجت كشك : مرجع سابق الذكر ، ص 126 .

3 _ مراحل إعداد خطة برنامج العلاقات العامة :

تعتبر العلاقات العامة نشاط هادف، موجه ومستمر، لا يمكن أن يتحقق إلا باعتماده على التخطيط الناتج، وتنفيذه لبرنامج يتم إعدادها وفق الخطوات التالية: (1)

1- مرحلة جمع وتحليل المعلومات:

تعتبر أولى الخطوات التي تبني عليها التخطيط في العلاقات العامة، وتتضمن توفير المعلومات عن السياسة العامة للمنظمة وأهدافها، وتقييم وضعها الحالي من خلال دراسة موقع المنظمة في السوق وقدرتها التنافسية من جهة، ومن جهة أخرى تحليل موقف الجماهير الداخلية والخارجية اتجاه المنظمة باستعمال بحوث قياس الرأي العام.

2- تحديد الأهداف:

تشتق أهداف العلاقات العامة من أهداف المنظمة ككل، وقد تكون هذه الأهداف طويلة المدى أو قصيرة المدى، كما قد تكون عامة شاملة أو جزئية فرعية، ويتم تحديد الأهداف بناء على المعلومات التي تم جمعها في المرحلة الأولى وبناء على الإمكانيات المالية والمؤهلات العلمية والبشرية المتاحة وأيضا أهداف الإدارات الأخرى، مع مراعاة تحقيق التوازن بين مصالح جماهير المنظمة من ناحية ومصالح المنظمة ذاتها، وهذه الأهداف ينبغي أن تتسم بالبساطة والواقعية والوضوح والتحديد الدقيق، وأن تكون مفهومة حتى وإن كانت صعبة.

3- تحديد الجمهور (الداخلي و الخارجي) المستهدف:

أي مجموعة الأفراد أو الأطراف المتعاملين ذوي العلاقة بنشاط المنظمة ولهم القدرة على التأثير في نشاطاتها.

وتحديد الجمهور يعني معرفة من هو؟ وماذا يعمل؟ وما هي توقعاته؟ وماذا تعرف عنه، وما هي خصائصه من حيث السن، الجنس، والمهنة، وما مستواه الثقافي؟ والمعيشي؟ إلى جانب معرفة خصائصهم النفسية وعاداتهم واتجاهاتهم، وذلك من خلال القيام بالدراسات وبحوث ميدانية.

(1) عبد السلام أبو قحف : مرجع سابق الذكر ، ص 285.

وتتطوي عملية تحديد الجمهور المستهدف للمنظمة على كثير من الصعوبات والتعقيدات بسبب تباين الجماهير في خصائصهم وعاداتهم وتقاليدهم وبسبب التغيرات التي تحدث في الاتجاهات والاهتمامات من وقت لآخر، ولهذا لا بد أن تتم دراسة خصائص واتجاهات الجماهير بطريقة مستمرة للتكيف مع مختلف التغيرات التي قد تحدث، وعلى ضوء معرفة الجمهور، يتم تحديد وسيلة الاتصال المناسبة للوصول إلى الجماهير المحددة كما يتم الاستعانة بها في تخطيط مضمون الرسالة وتصميمها، وكذلك في اختيار التوقيت المناسب لاستخدامها. (1)

4- اختيار الإستراتيجيات المناسبة:

بعد تقييم الوضع وتحديد الأهداف والجماهير المستهدفة، تقوم إدارة العلاقات العامة بتحديد الإستراتيجية أو الإستراتيجيات الواجب اتباعها للوصول إلى الأهداف المرجوة، وقد أوضح الصحن محمد فريد بعض هذه الإستراتيجيات والتي يمكن ذكر أهمها فيما يلي: (2)

- استراتيجية التركيز:

ويقصد بها استخدام مختلف وسائل الإعلام، وتستعمل هذه الإستراتيجية إذا كان الهدف المطلوب تحقيقه عاجلاً والجماهير المستهدفة منتشرة في أماكن متباعدة بحيث يصعب أن تتعرض للرسالة الموجهة من خلال وسيلة واحدة .

- استراتيجية التوقيت:

تقوم هذه الإستراتيجية على اختيار الوقت المناسب لتنفيذ بعض برامج العلاقات العامة، مثل: مناسبات الأعياد، تشهد رمضان بعض الأحداث البارزة، وهذا الرسم صورة جيدة للمشروع الجديد.

- استراتيجية الترتيب:

وتستخدم خاصة عند مواجهة حملة دعائية كاذبة من خلال الترتيب وعدم الإعلام السريع بل يفضل اللجوء إلى القيام بأعمال وأفعال تنفي بطريقة غير مباشرة ما أثير حول المنظمة من إشاعات.

(1) عبد السلام أبو قحف : مرجع سابق الذكر ، ص 286.

(2) محمد فريد الصحن : مرجع سابق الذكر ، ص 54 .

- استراتيجية المفاجأة:

استراتيجية المفاجأة مألوفة في اللحظات الأخيرة التي تنسق الانتخابات حيث يصبح لأي معلومة جديدة وهامة تأثيرا حاسما في ترجيح كفة أحد المرشحين.

_ استراتيجية المشاركة:

تستخدمها المنظمة لتشجيع الأفراد على تقديم اقتراحاتهم ووجهات نظرهم كما تتيح الفرصة للعاملين على اختيار ممثليهم أو التعبير عن آرائهم في صحيفة المنظمة.

_ استراتيجية ملتقى الطرق:

ويقصد بها تنفيذ خطة مرسومة لاختيار الأوقات والأماكن التي فيها أكبر عدد من الناس لتقديم أنشطة العلاقات العامة، مثل اختيار أماكن النقاء الناس عدد معرض معين أو التعرف على بعض الشخصيات العامة وتوثيق الصلة بها لما لها من تأثير كبير على الجماهير.

5- تحديد مضمون الرسالة:

أي تحديد شكل مضمون الرسالة التي ينبغي توجيهها إلى الجمهور المستهدف.(1)

6- تحديد وسيلة الاتصال المناسبة:

تعد وسيلة الاتصال القناة التي تناسب من خلالها الرسالة إلى الجمهور، وهنا تبرز أهمية اختيار القناة المناسبة التي تكفل وصول الرسالة الإعلامية إلى فئات الجماهير المستهدفة بفعالية وبأسرع وقت ممكن.(2)

7- تحديد البرامج:

يمثل البرنامج مختلف الأنشطة التفصيلية اللازمة لتنفيذ الخطة، وقد يكون البرنامج إعلاميا أو تأثيريا، كما قد يكون ترفيهيا أو تثقيفيا .

وأيا كانت طبيعة البرنامج التي تنفذ لتحقيق أهداف الخطة، فإنه من الضروري أن تتضمن الناصر الهادفة إلى التعريف بالمنظمة والتي أوضحها جودة محمود أحمد.

(1) عبد السلام أبو قحف: مرجع سابق الذكر ، ص 287.

(2) نفس المرجع ، ص 288 .

- نشأة المنظمة وتطورها، سياساتها وأهدافها، المبادئ والمثل التي تلتزم بها.
- النجاح الذي أحرزه في تحقيق أهدافها والعقبات التي تصادفها.
- مشروعاتها في المستقبل والدور الذي ستؤديه هذه المشروعات في خدمة الجماهير.

8- تحديد ميزانية البرنامج:

يحتاج تنفيذ البرنامج إلى أشخاص مؤهلين حتى يستطيعوا القيام بمختلف المهام الموكلة إليهم بكفاءة وفعالية، وتتم عملية التنفيذ وفق ما هو مرسوم سواء من حيث مضمون الرسائل الإعلامية أو وسائل الاتصال المختارة مع التنفيذ بالميزانية المخصصة للتنفيذ والوقت المحدد لذلك.

9 _ تنفيذ البرنامج :

يحتاج تنفيذ البرنامج إلى أشخاص مؤهلين حتى يستطيعوا القيام بمختلف المهام الموكلة إليهم بفعالية وكفاءة ، وتتم عملية التنفيذ وفق ما هو مرسوم سواء من حيث مضمون الرسالة الإعلامية أو وسائل الاتصال المختارة مع التقيد بالميزانية المخصصة للتنفيذ والوقت المحدد لذلك .

10- المتابعة والتقييم:

تبدأ مرحلة المتابعة عند وضع الخطة موضع التطبيق، أي من البداية وتستمر حتى النهاية، أما التقييم فيهدف إلى قياس مدى فعالية كافة مراحل البرنامج والتأكد من أن التنفيذ قد جاء مطابقاً للخطط الموضوعية من قبل وتعتبر هذه المرحلة بمثابة تغذية عكسية يتم الاستفادة منها في البرامج القادمة. (1)

4_ دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية إزاء الجمهور الخارجي:

يتلخص دور العلاقات العامة في الدوائر والمؤسسات الحكومية إزاء الجمهور الخارجي فيما يلي:

1- التوعية والإرشاد:

وتتضمن التوعية السياسية بشرح وتفسير القوانين والأنظمة الجديدة لأفراد الجمهور الخارجي وبيان المزايا والفوائد التي يمكن أن يجنيها المواطنين من هذه القوانين.

(1) محمد جودت ناصر: مرجع سابق الذكر ، ص 98.

كما تشتمل التوعية السياسية في توعية الجمهور بواجباته الانتخابية وأهمية المشاركة فيها إضافة إلى التوعية الصحية والإرشاد الزراعي و التوعية الثقافية. (1)

2- الوقوف على رأي الجمهور في مستوى الخدمات المقدمة:

وبيعني ذلك عمل العلاقات العامة على كسب رضا وتأييد المواطنين أفراد الجمهور الخارجي، وهذا لا يتأثر إلا إذا كان الجمهور على بينة من الخدمات التي تقدمها الوزارة أو الوزارة الحكومية.

3- كسب تأييد الجماهير المختلفة و الرأي العام للنظم و اللوائح و القوانين الجديدة:

وهذا أمر ضروري للوزارات والمؤسسات التي تقدم الخدمات للجمهور، ولا بد أن تقوم العلاقات العامة بالتمهيد للقوانين و الأنظمة الجيدة والجديدة من خلال حملات إعلامية تشير فيها الموضوع الذي تتناوله تلك القوانين والأنظمة إذ أن هذا يسهم في اطلاع الجهة التي تقدمت بالتشريع على حقيقة اتجاهات الرأي العام نحوه، ومجالات التعديل الواجب إدخالها عليها، أو ضرورة غض النظر عنه أو تأجيله. (2)

4- الاهتمام بشكاوي أفراد الجمهور ومقترحاتهم:

إن مثل هذه الخطوة تسهم في اطلاع المؤسسات الحكومية على آراء أفراد الجمهور ومتاعبهم و ملاحظاتهم، الأمر الذي يسهم في الوقوف على الانحراف والفساد في هذه المؤسسات إن وجد، كذلك على العلاقات العامة تشجيع كل نقد بناء والرد على مختلف الانتقادات لسياسات أو خطط المؤسسة. (3)

5- تدريب العاملين على حسن معاملة الجمهور:

إن تدريب العاملين على حسن معاملة الجمهور بعد من الأساسيات التي لا بد وأن تعتني بها العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، وعلى العلاقات العامة في هذا المجال أن تقدم برامج تدريبية متخصصة في كيفية التعامل مع أفراد الجمهور تجنباً لسوء المعاملة أو الاستقصاء أو الإهمال أو التعطيل في المعاملات. (4)

6- الرد على الإشاعات والأكاذيب و الحملات الدعائية:

(1) حمدي عبد الحارث البخشوانجي : العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية ، مرجع سابق الذكر ، ص 140 .
(2) حسين سمير محمد: إدارة العلاقات العامة بدولة الكويت، دارسة ميدانية في المدريس، جامعة الكويت ، الكويت ، 1996، ص85.
(3) عبد الرزاق الدليمي : مرجع سابق الذكر، ص46.
(4) علي عجوة : مرجع سابق الذكر، ص47.

من أدوار العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الاهتمام بالرد على الإشاعات والأكاذيب و الحملات الدعائية المغرضة سواء من الجهات المعادية الخارجية أو من جماعات في داخل الدولة، ويمكن للعلاقات العامة أن تقوم بهذا الدور عن طريق المعلومات الوافية لرجال الإعلام، والرد على استفساراتهم بما يساعدهم في التعرف على اتجاهات الدولة ومجابهة الدعايات المضادة.⁽¹⁾

5 _ وسائل الاتصال في العلاقات العامة :

لوسائل الاتصال في العلاقات العامة أهمية بالغة، فمن خلالها تمرر رسائل خبير العلاقات العامة إلى الجمهور، ولهذا فإن تحديد الوسيلة بصماتها وتأثيراتها الواضحة على ما تنقله من وسائل، وتنقسم الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة وفقاً لطبيعة الرموز المستخدمة إلى الأنواع الآتية:

1- وسائل الاتصال بالفعل: تستخدم لتحقيق التفاهم بين المنظمة و جمهورها، ومن هذه الوسائل القدوة أو النموذج الحي بتقديم الهدايا والتبرعات للهيئات المحلية وللأفراد المحتاجين، والمشاركة في المناسبات الاجتماعية الدينية، والأحداث الخاصة .

وتفيد هذه الوسائل في تحسين صورة المنظمة، وجعلها تمارس أعمالها في جو غير عدائي وهي ذات تأثير حاسم لأنها تنسم بالصدق، وتعبر عن الشعور والوجدان.⁽²⁾

أ- وسائل الاتصال الغير اللفظية: من أهم هذه الوسائل نجد تعبيرات الوجه، حركات الجسم، ووسائل التعبير بالأشياء المادية مثل: الملابس، وغيرها.

ب- وسائل الاتصال اللفظي: وهي تعتمد على الرمز اللغوي في توصيل الرسالة، وتنقسم هذه الوسائل وفقاً لحجم الجمهور المقصود إلى:

_ وسائل الاتصال الشخصي، وتنقسم إلى وسائل الاتصال الشخصي غير المباشرة وتشمل الوسائل الإلكترونية، الهاتف، التلغراف، التليكس، اتصالات الحاسب الآلي أو البريد الإلكتروني، بالإضافة إلى التقارير، الصحف، و الرسائل....الخ.⁽³⁾

_ وسائل الاتصال الشخصي المباشر، وهي تضم الاجتماعات، الزيارات، المقابلات، المحادثات و المناقشات الرسمية وغير الرسمية.⁽¹⁾

(1) مهدي حسن زويلف : العلاقات العامة نظريات وأساليب، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2003، ص51.

(2) محمد منير حجاب: مرجع سابق الذكر ، ص125.

(3) محمد ناجي الجوهر: مرجع سابق الذكر ، ص78.

2- وسائل الاتصال الجمعي: من أهم وسائل الاتصال الجمعي :

أ _ **صحف الحائط:** وهي عبارة عن صفحة واحدة تضم معلومات وأخبار وإرشادات وتوجيهات مصورة تهم العاملين بالمؤسسة.

ب- **مجلة المؤسسة:** والأكثر انتشارا وشيوعا، والغرض الأساسي من المجلة هو تحسين العلاقة بين علاقة بين المؤسسة والقراء ، وتحقق الأهداف العامة للعلاقات العامة.

ج- **لوحة الإعلانات :** وهي الأداة الأكثر استخداما من قبل إدارة العلاقات ذات فائدة عالية إذا ما استخدمت استخداما صحيحا.

د- **النشرات :** تستخدمها إدارات العلاقات العامة سواء مع الجمهور الداخلي أو مع الجمهور الخارجي

هـ- **الكتيبات:** هذه الوسيلة قوامها الكلمة المكتوبة، وهي صورة مصغرة من الكتاب تتناول موضوع واحد بالتفصيل أو عدة موضوعات لها علاقة بالجهة التي تصدرها.

و- **الملصقات:** وهي عبارة عن لافتات مصورة على صحف كبيرة من الورق. (2)

3- وسائل الاتصال الجماهيري:

تلجأ العلاقات العامة إلى وسائل الاتصال الجماهيري من أجل ممارسة أنشطتها الاتصالية، وهذه الوسائل العامة ليست تحت سيطرة خبير العلاقات العامة مباشرة فهو لا يستطيع أن يتحكم فيها كما يشاء، ولا يستطيع أن يجعل موادها تتفق مع سياسة المنظمة، لأنها تحتكمها اعتبارات أخرى كثيرة وبعيدة عن سيطرة خبراء العلاقات العامة. (3)

وتلجأ العلاقات العامة إلى وسائل الاتصال الجماهيري إما لتقديم معلومات إخبارية لها علاقة بالمؤسسة، ولنشر إعلاناتها التي يعتمد عليها في إيجاد صورة ذهنية طيبة لدى الجمهور، أو لشرح وجهة نظر المؤسسة خلال الأزمات أو لتعلن عن سياستها ومن أهم الوسائل التي توظفها العلاقات العامة نجد: الصحف، الإذاعة، التلفزيون، المجالات و السينما.

أ- **الصحف:** وهي من اخص وسائل النشر، و الصحافة سلعة مرغوبة يقبل عليها القارئ بإرادته لذلك فهي جليلة الفائدة بالنسبة لغير العلاقات العامة، لتوصيل رسائله الإعلامية.

(1) عادل حسن: العلاقات العامة، دار النهضة العربية، ط3، بيروت، لبنان، 1994، صص، 87 ، 88 .

(2) محمد ناجي الجوهر: مرجع سابق الذكر، ص 32.

(3) محمد منير حجاب: مرجع سابق الذكر ، ص207.

ب- **المجلات:** تمتد المجالات زمن طويلا مقارنة بالصحف، وتبقى الموضوعات التي تشترط العلاقات العامة بها لفترة أطول أمام القارئ، كما أنها باستعمال الألوان والصور الواضحة تساعد على إحداث التأثير المرغوب.

ج- **الإذاعة:** تضم هذه الوسيلة جمهور واسع مع اختلاف فئاته، وتتخذ العلاقات العامة للوصول إلى جمهورها عن طريق الإذاعة عدة أشكال منها: الريبورتاج الإذاعي، التمثيلية.

د- **التلفزيون:** يتميز على الراديو بتوظيفه للصوت والصورة والحركة معا، وهو من أوسع الوسائل انتشارا وأكثرها جاذبية للجمهور، ويمكن لخبراء العلاقات العامة من استغلال برامجه لتمير رسائل إعلامية، ولا يمكن توظيفه إلا من طرف المؤسسات الكبرى التي تخصص ميزانية كبيرة للعلاقات العامة.

هـ- **السينما:** وهي وسيلة باهظة النفقات خاصة إذا كانت في شكل أفلام سينمائية.⁽¹⁾
تلجأ إليها المنظمات الكبرى للوصول إلى جماهيرها.

6- طبيعة عمل العلاقات العامة وارتباطها بالجمهور الخارجي:

العلاقات العامة إحدى مجالات الإدارة التي تطورت في النصف الثاني من القرن الماضي، وذلك مع تعاضد أهمية الرأي العام في مجتمعاتنا الإنسانية والرغبة في كسب ثقة الجمهور وتأييده، لسياسات المؤسسة والمنظمات التي أصبحت حريصة كل الحرص على الأخذ بوجهة النظر العامة (الجمهور) التي أصبحت تؤثر مباشرة في اتخاذ قرارات هذه المنظمات والمؤسسات.⁽²⁾

في أوائل القرن العشرين كان هناك تركيز على الرعاية أو الترويج لمنتج ما لدعم إستراتيجية المؤسسة وكان هذا النوع من التواصل يتم من طرف واحد ويهدف إلى إقناع الزبائن عبر إحداث رأي إيجابي لديهم بالمؤسسة.

ولكن في السنوات الأخيرة اللاحقة تغيرت الظروف المحيطة بالمؤسسات وبرزت عوامل جديدة تتمثل في زيادة تدخل الحكومات بعمل المؤسسات، ظهور ما يسمى بحماية المستهلك من الغش والتدليس، ازدياد انتشار وسائل التواصل والاتصال، تزايد الإنفاق من قبل الجمهور، نمو الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية وتطوير العلاقات المشتركة.

(1) عبد المعطي محمد عساف ، محمد فالح صالح: أسس العلاقات العامة، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص109.

(2) نزار ميهوب: مدخل إلى العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، سوريا (د.س.ن)، ص 29.

ولكن أهم ما حدث من تطورات هو أن المؤسسات بدأت تهتم بالتفاعل مع أنماط متعددة وشرائح مختلفة من الجمهور، وبذلك أصبحت الوظيفة الأولى والأكثر أهمية للعلاقات العامة هي الحرص على العلاقة مع الجمهور والاهتمام بدراسة الرأي العام من أجل التأثير فيه إيجابيا وبشكل يخدم مصالح المؤسسة.

وأصبحت العلاقات العامة بشكلها الإيجابي تستخدم أداة لتشجيع الجمهور على الاهتمام بالمؤسسة وبمنتجاتها هذه المؤسسة وذلك من خلال تحطيم الحواجز والحدود الموجودة بين المؤسسة والوسط المحيط،⁽¹⁾ فالعاملين في العلاقات يتواصلون عبر الحدود مع الأفراد خارج المؤسسة وداخلها، وينقلون المعلومات من الوسط المحيط بالمؤسسة إلى صناع القرار داخل المؤسسة.

وهي بدورها اللاحدودي تسهم في إبقاء المؤسسة على إطلاع مستمر بالتغيرات الجارية في محيطها، وبذلك تساعد المؤسسة على التكيف مع هذه المتغيرات على نحو يحثها على إجراء بعض التعديلات في عملها، لكي ينسجم مع الظروف المتغيرة التي تواجه المؤسسة، إن عابري الحدود يتمتعون بنفوذ كبير داخل المؤسسة، وذلك بسبب الطبيعة الإستراتيجية المهمة للمعلومات التي بوسعهم التوصل إليها، يتنافس هؤلاء عادة على التوصل إلى دراسة دقيقة للوسط المحيط وعلى فرض ما يجب إدراجه من جداول الأعمال الخاص بصنع القرار وبأولوياته، وبهذا فهم يخلقون بأنفسهم فرصة للتأثير والنفوذ داخل المؤسسة. وبذلك نخلص إلى أهمية عمل رجل العلاقات العامة في المؤسسات نظرا لمساعدتهم في تحديد ورسم الحدود بين المؤسسة والبيئة، وكذلك لإشرافهم على عملية تبادل المعلومات عبر الحدود، ولذلك فإن العلاقات العامة يمكن أن تعد أهم عامل يساهم في صياغة إستراتيجيات المؤسسة، وتساعد المؤسسات على شرح سياستها للناس خارج المؤسسة لكسب دعمهم وقبولهم لها.

إذ يتوجب على رجل العلاقات العامة إجراء ما يسمى بالمسح البيئي أو دراسة الوسط المحيط بالمؤسسة دراسة علمية دقيقة وتحليل اتجاهات الجمهور لتقويم السياسات التي تتبعها المؤسسة المعينة.⁽²⁾

خلاصة:

(1) فيليب كتشن: العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الأكاديمية السورية للتدريب والتطوير، سوريا، (د.س.ن)، ص 31.

(2) نزار ميهوب: مرجع سابق الذكر، ص ص 25، 26.

من خلال استعراضنا للعلاقات العامة كعلم وفن وكفلسفة إدارة، تبين لنا أنها مجال واسع، لا نستطيع أن نحصرها في بضعة عناصر، لأنها علم في تطور مستمر، ولأنها فن تبداع وتأتي بالجديد ولأنها فلسفة إدارة والإدارة تختلف باختلاف طرق تسييرها، لذا فالعلاقات العامة في تطور مستمر يوجب على ممثليها في المؤسسات أن يكون دائما مع الجديد في هذا المجال مع مراعاة الحفاظ على المبادئ والأسس الأولى التي وضعها أول المنظرين لها.

الفصل الرابع: الجمهور الخارجي

تمهيد

أولاً : ماهية الجمهور الخارجي

1 _ تعريف الجمهور

2 _ ظهور دراسات الجمهور

3 _ تطور مفهوم جمهور وسائل الإعلام

4 _ خصائص جمهور وسائل الإعلام

5 _ خصائص جمهور وسائل الإعلام الجزائرية

6 _ أنواع جمهور وسائل الإعلام

7 _ تصنيفات جمهور وسائل الإعلام

ثانياً : نشأة وتطور جمهور وسائل الإعلام

1 _ مراحل تكوين ونشأة جمهور وسائل الإعلام

2 _ نظريات تكوين جمهور وسائل الإعلام

3 _ الجمهور الخارجي والعلاقات العامة

4 _ طرق التعامل مع الجمهور

5 _ وظائف وأهداف العلاقات العامة بالنسبة للجمهور

6 _ ظهور الإذاعة كوسيلة اتصال جماهيرية

خلاصة

تمهيد :

يعتبر جمهور المؤسسة الإعلامية أهم متغير في عملية الاتصال لهذا النوع من المؤسسات، والتي تقوم بالأساس على وجوده ، فهي تسعى دوما لكسب تأييده عن طريق إعداد برامج ونشاطات ودراسات خاصة به ، وهذا من مهام رجل العلاقات العامة الذي يجب أن يكون على علم ودراية بكل ما يحيط بالجمهور من خصائص وأنواع ونمطية وديناميكية وما يرجى من كل عملية الإعلام والاتصال ، وكذلك طرق التعامل معه ، فإن لم يكون محيط بكل هذا فإنه سيحد من قدرته على التأثير فيهم ، فرجل العلاقات العامة مهمته الأساسية هي الحفاظ على صورة المؤسسة ونجاحها وتقديمها ، ولن يتحقق هذا الهدف إلا عن طريق الجمهور الخارجي للمؤسسة والذي يعد أهم عنصر في العملية الاتصالية ككل .

أولاً : ماهية الجمهور الخارجي :

1 _ تعريف الجمهور :

هناك عدة محاولات للباحثين في إعطاء مفهوم للجمهور ، فمنهم من يربطه بذلك التجمع للأعضاء وشعورهم بالوحدة ، إذ تربطهم مصلحة مشتركة و اهتمام واحد ، ومنهم من يربطهم بالقاعدة الثقافية المشتركة ، وهناك من يجمعهم ويربط أعضاء الجمهور بوسيلة إعلامية معينة ، أما المتخصصين في العلاقات العامة فيربطونه بجماعة من الناس التي تقع في محيط نشاط المؤسسة أو التنظيم تؤثر فيه و تتأثر به مع الإشارة بأن هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء.(1)

وهناك من يرى بأن الجمهور هو : " مجموعة أو جماعات من الناس يجمعهم موطن معين وتجمعهم مصالح واحدة وقيادة واحدة ، وظروف بيئية واحدة ".(2)

ويعرف علي قسايسية الجمهور بأنه : " اشتراك مجموعة من الناس في التعرض للرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام بمختلف أشكالها وفي مختلف مراحل تطورها ".(3)

كما أن مصطلح الجمهور يستعمل للدلالة على الجمهور كظاهرة سوسولوجية ارتبط ظهورها وتطورها بانتشار استعمال وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة وما بعد الحداثة.(4)

ويمكن تعريف جمهور وسائل الإعلام بأنه : " هو في الأصل جماعة تنشأ استجابة لنشاط إعلامي محدد تقوم به وسائل الإعلام ".(5)

2- ظهور دراسات الجمهور :

إن الاهتمام بالأبحاث المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام الجماهيرية ، من قراء الصحافة المكتوبة ، ومستمعي المحطات الإذاعية ومشاهدي القنوات التلفزيونية ومستعملي الشبكات العنكبوتية العالمية هو

(1) سمير حسن منصور، محي محمود حسن : مرجع سابق الذكر ، ص 95 .

(2) أحمد محمد المصري : مرجع سابق الذكر، ص 175 .

(3) علي قسايسية : المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي ، دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور بالجزائر ، (أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال) ، جامعة الجزائر ، 2005-2006 ، ص 36 .

(4) نفس المرجع ، ص 37 .

(5) سامي الشريف : الإذاعات والقنوات المتخصصة ، (د. د. ن)، القاهرة ، مصر ، 2009 ، ص 16.

اهتمام حديث العهد نسبيا ، ولكنه يتزايد باضطراد مواكبا التطورات المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال المتجددة .(1)

وبالرغم من مراحل التطور المختلفة التي شهدتها المجتمعات الغربية ، بعد اختراع الطباعة بالحروف المتحركة ، إلا أن الاهتمام بأبحاث الجمهور انحصر حتى أواخر القرن العشرين في الدراسات التي يغلب عليها الطابع التاريخي أو الفلسفي أو القانوني أو الأدبي .

وحيثما نشبت الحرب العالمية الأولى عام 1914 ، ازداد الاهتمام بدراسات الإعلام بشكل لم يسبق له نظير ، فكان اهتمام الحكومات بالدعاية خلال الحرب حافزا لاهتمام الباحثين والخبراء في مجالات السياسة وعلم النفس ، وتدريبهم على قياس تأثير الرسائل الإعلامية وفي نفس الفترة تزايد الاهتمام بوسائل الاتصال الجديدة ، مثل الراديو والسينما ، فالراديو التجاري بشكل خاص كان بحاجة إلى تطبيق أساليب البحث الحديثة لمعرفة جمهوره حتى يجذب المعلنين ، كما أثار الخوف من تأثير السينما الاهتمام بدراسة تأثيرها بطرق علمية.(2)

ولقد استفادت هذه الدراسات من تطور أساليب القياس الحديثة وطرق إعداد استمارات البحث الميدانية التي لعبت دورا كبيرا في البحوث الميدانية الإعلامية وأيضا الدراسات التجريبية وذلك بعد اختراع الكثير من الآلات البحثية والتي اهتمت بدراسة الاتجاهات وقياس الآراء واستطلاعها سواء في مجال السياسة، أو الاقتصاد ، وكان لظهور مجلة علمية متخصصة لنشر الأبحاث الإعلامية وهي مجلة « Journalism quartely » خلال عام 1945 أثر في تطور هذه البحوث ، كما جاء تطور كل من دراسات علم النفس وعلم الاجتماع لازدهار الأساليب الكمية والكيفية عموما ، ومثل هذه الدراسات ، دراسات كل من " ستيوارت ريسي " ، و " لويس ثرستون " ومن خلال تتبع تاريخ دراسات الجمهور ، أن هذه الدراسات بدأت في الولايات المتحدة الأمريكية منذ بداية القرن الماضي ، خاصة بعد الحرب العالمية الأولى بانتشار الراديو والسينما إلى جانب الصحافة المكتوبة مقابل هذا ، لم تأخذ دراسات الرأي العام أهميتها في أوروبا إلا مع الخمسينيات والستينيات من القرن العشرين ، ففي فرنسا مثلا لم تزدهر هذه الدراسات إلا بعد إدخال الإعلان التجاري في الإذاعة والتلفزة الفرنسية عام 1968 ، أما في العالم العربي

(1) علي قسايسية : المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، مرجع سابق الذكر ، ص 20 .

(2) جيهان أحمد رشتي : مرجع سابق الذكر ، ص ص ، 23 ، 24 .

فإن أولى الدراسات المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام واختياراتها وميولاتها قد أقيمت بمبادرات من بعض الشركات المهمة بجمهورها في هذه المنطقة الإستراتيجية .

وهناك بعض الباحثين الذين يؤرخون لبداية الدراسة العلمية المنظمة لجمهور المتلقين من أمثال " وليام توماس " و " فلوريان زنانكي " و " روبرت بارك " ، الذين أجروا خلال الفترة الممتدة ما بين عام 1918 حتى عام 1920 عدة أبحاث تناولت دراسة جمهور الصحافة وكانت ذات توجه سوسيولوجي واضح ، ولكن المؤكد أن البداية الحقيقية للدراسة العلمية المتعلقة بهذا الموضوع تتمثل في الدراسات التي أجريت في نطاق مؤسسة " باين " في أوائل الثلاثينات والتي ركزت على جمهور الأفلام السينمائية وبرامج الإذاعة وبقدر كبير من الإحاطة بالموضوع والشمول في المعالجة كما يؤرخ لبداية الدراسة العلمية لهذا الموضوع بدراسة " هارلي كانتريل " و "جوردون ألبورت " عن مستمعي الإذاعة .⁽¹⁾

واستمرت البحوث مع وسائل الاتصال المختلفة التي ما فتئت تعرف تطورا متسارعا مثل إسهامات " هاربر بلومر " و "فيليب هوزر " في الكشف عن علاقة مشاهدة التلفزيون بالسلوك الإجرامي واتجاهات الأفلام السينمائية هذا فيما يتعلق ببحوث مشاهدي الأفلام السينمائية ، بالإضافة إلى إسهامات " بول لازرسفيلد " في ميدان بحوث الاتصال الجماهيري عموما ودراسات الجمهور خصوصا ، والتي بدأها منذ الأربعينات أين أجريت دراسات ميدانية ضخمة على عينات ممثلة ، كان عدد وحداتها يصل إلى ثلاثة آلاف مبحوث بمشاركة العديد من المساعدين على رأسهم " كاتز " ، انصبت هذه الدراسات على بحث مواقف الشعب الأمريكي من الإذاعة وبرامجها وإعلاناتها والعادات الاستماعية للمستمعين ، واستمرت هذه الدراسات حتى ظهور التلفزيون وانتشاره في الخمسينيات والستينيات إلى جانب الصحافة والإذاعة .

لقد تأثرت دراسات الجمهور بالسياق الذي ظهرت فيه الدول الغربية المتقدمة وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكية ، وذلك بشقيه النظري والمنهجي ، فلقد أثرت المحددات الأساسية التي كانت تميز مفهوم جمهور وسائل الإعلام في الأربعينيات والمتعلقة بنظرة علم الاجتماع وعلم النفس إلى حد بعيد في تناول الدراسات المبكرة لجمهور وسائل الإعلام ، فركزت على الجوانب الإحصائية والعديدية الخاصة بفئات الجمهور المختلفة في علاقاتها بالوسيلة أو المفردات ، أو المحتوى الإعلامي وتفسير هذه العلاقة

(1) عبد الله محمد عبد الرحمان : سوسيولوجيا الاتصال والإعلام ، النشأة والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية ، دار المعرفة الجامعية ، بيروت ، لبنان ، 2005 ، ص ص ، 199 - 210 .

في إطار التصنيف الذي يجعل الفرد عضواً في فئة من الفئات : مثل السن ، النوع ، المهنة ، أو الحالة الاقتصادية (1).

وبالنسبة لمناهج البحث وأدواته ، فإنها تعتمد بصفة أساسية على مناهج العلوم السلوكية وبالأخص علم النفس وعلم الاجتماع (2) بسبب أن دراسات الجمهور اندرجت منذ البداية تحت المفاهيم والنتائج العلمية التي حددتها هذه العلوم ، وشكلت إطارها النظري في فهم الإنسان والمجتمع ومناهج البحث فيه ، خاصة وقد تأكد الاقتناع بوجود علاقة بين عملية الاتصال الجماهيري ومستوى التطور الاجتماعي والمادي والغير مادي.

اتسمت البيئة التي ظهرت فيها دراسات الجمهور بالمنافسة الاقتصادية ، السياسية ولقد تكاثفت وتطورت بشكل ملحوظ بعد الحرب العالمية الثانية لكسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين والناخبين ومناصري التيارات الفكرية، غير أن الأهداف التجارية ، كانت ولا زالت حتى الآن هي المحرك الرئيسي (3).

3- تطور مفهوم جمهور وسائل الإعلام :

يرتكز مفهوم جمهور وسائل الإعلام في صياغته الشكلية وفي مضامينه الراهنة على جملة من الاعتبارات لها علاقة بالتطور السريع الذي تشهده المجتمعات الحديثة في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري ، خاصة انعكاسات الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الاتصال التي أدت إلى التفكير في إعادة صياغة العديد من المفاهيم السائدة حتى تتمكن من استيعاب العناصر المستجدة الناتجة عن هذا التطور، غير أن إعادة صياغة المفاهيم غالباً ما تضيف عناصر جديدة مستجدة ولا تعني دائماً بالضرورة إلغاء أو تعديل العناصر السابقة التي تدخل في تكوين المفهوم (4). كانت فكرة الجمهور في الأصل تعني مجموع المتفرجين على عرض درامي أو لعبة أو أي استعراض عام يستقطب عدداً من الناس ، وقد اتخذ أشكالاً مختلفة في كل الحضارات عبر كل مراحل التاريخ وعلى الرغم من اختلاف الحضارات التي عرفتها البشرية وبالتالي تنوع الجمهور - جمهور الصلوات في المساجد والكنائس ودور العبادة في الديانات

(1) محمد عبد الحميد : مرجع سابق الذكر ، ص 28 .

(2) أحمد بدر : مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والإعلام الدولي، دار قباء للنشر والتوزيع ، (د. ب . ن)، 1998، ص 27.

(3) محمد الجوهري ، فاطمة القليني : الإعلام والمجتمع ، دراسات في علم الاجتماع الإعلامي ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، 1998 ، ص 4.

(4) جودي تالزر : الأثر الاجتماعي لوسائل الإعلام ، ترجمة : رضوان بوجمعة ، الوسيط في الدراسات الإعلامية ، دار هومة للنشر والتوزيع ، الجزء الثامن ، الجزائر ، 2004 ، ص 127 .

الأخرى - فإن بعض الخصائص الجوهرية في الفترة ما قبل وسائل الإعلام الجماهيرية لازالت قائمة وتكون جزءا هاما من معرفة وتفسير الجمهور ، لقد كان الجمهور واسعا حيث يتكون من مجموع سكان القرية أو المدينة وكان أفرادهم معروفين بدواتهم ومحددون في الزمان والمكان ، وكان تجمع الناس لتشكيل جمهور دور العبادة أو الملعب أو السوق غالبا ما يكون منظم بحكم العادة ومعين المواقف وفقا للمراتب الاجتماعية ، تشرف عليه سلطة روحية أو إدارية ، وأضفت تلك السلطات على الجمهور طابع مؤسسة تفرض سلوكيات جماعية معينة.(1)

4- خصائص جمهور وسائل الإعلام :

- السمات الأولية أو العامة: وهي التي تتوافر في كل أفراد الجمهور بمستوياته المختلفة ، والتي لا تكون مكتسبة وغير قابلة للتغيير مثل : السن ، الجنس ، ... (2)

- السمات المكتسبة أو القابلة للتغيير: مثل اللغة والدين ، مكان الإقامة ، الوظيفة ، التعليم ، الدخل ، الحالة العائلية .

حيث شهدت المرحلة الأولى في بحوث الإعلام اهتماما بهذه السمات العامة وفئاتها وهذا من خلال علاقتها بأنماط سلوك الجمهور مع وسائل الإعلام ومفرداتها ومحتواها .(3)

كما حدد Maquail الخصائص الظاهرية للجمهور على النحو التالي:(4)

1 - **الحجم الواسع:** يتخذ شكل الجماهير حجما أوسع بكثير من الأشكال الأخرى .

2 - **التشتت:** إذ تتواجد عناصر الجماهير في أوضاع وأماكن متباعدة ما أكسب الجمهور بعدا كونيا .

3 - **عدم التجانس:** فأفراد الجمهور متميزين في احتياجاتهم وإدراكهم ومصالحهم واهتماماتهم وفي سلوكهم الاتصالي .

(1) علي قسايسية : المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، مرجع سابق الذكر، ص 65.

(2) ناجية مزيان : جمهور القنوات الفضائية العربية ، (مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال) ، جامعة الجزائر ، 2005 - 2006 ، ص 29 .

(3) محمد عبد الحميد : مرجع سابق الذكر، ص 36 .

(4) علي قسايسية : المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، مرجع سابق الذكر ، ص ص ، 76 - 79 .

4 - **عدم التعارف أو المجهولية:** فعناصره غير معروفين بدواتهم ومجهولين لدى بعضهم البعض من جهة ، ولدى القائم بالاتصال من جهة أخرى .

5 - **غياب التنظيم الاجتماعي:** حيث أن تباعد عناصر الجمهور وعدم معرفتهم ببعضهم البعض يفقدون القدرة على التوحد والتضامن أو الدخول في تنظيمات اجتماعية بصفاتهم كأفراد للجمهور .

6 - **وجود اجتماعي غير مستقر في الزمان والمكان:** عكس ما يرغب فيه أصحاب المؤسسات الإعلامية الذين يريدون جذب الاهتمام لأهمية الوسيلة الإعلامية التي تتوقف على حجم جمهورها .

كما حدد باحثون سمات أخرى لدراسة الجمهور تتعلق بالسمات الاجتماعية ، حيث وضع الباحث الأمريكي " إينيس (1) عددا من السمات التي تميز بين الحدود الظاهرية لأي تجمع وخصائص بنيته الداخلية ، ومن السمات الاجتماعية التي لها علاقة بالسلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام والتي تؤثر في أنماط الاستخدام ، والرضا ، والإشباع ، وحدود تأثير وسائل الإعلام ، وهي كالتالي: (2)

1- **العزلة والانتماء الاجتماعي:** ففي حالة غياب الانتماء الاجتماعي بين أفراد الجمهور ، يصعب على القائم بالاتصال التوقع بسلوك أو رد فعل أفراد الجمهور المنعزلين ، لأن سلوكهم في هذه الحالة - العزلة - سوف يتمثل في سلوك الحشد الذي يصعب احتواؤه في إطار المعايير العامة للمجتمع .

2- **جماعات الانتماء:** فالفرد ينتمي إلى جماعات عديدة سواء بصفة اختيارية أو جبرية فهو عضو في الجماعات الديموغرافية أو السكانية جبريا ، وينتمي أيضا خلال تاريخ نموه إلى جماعات أخرى اختياريا مثل: الجماعات التعليمية ، التنظيمات السياسية ، كما تعتبر جماعات الانتماء هي الجماعة المرجعية التي يشارك فيها الفرد أعضاءها في الدوافع ، والميول ، والاتجاهات ، ويتمثل قيمهم ومعاييرهم في سلوكه الاجتماعي .

(1) محمد عبد الحميد : مرجع سابق الذكر ، ص ص 56 ، 57 .

(2) ناجية مزيان : مرجع سابق الذكر ، ص 66 .

3- الأطر المرجعية والمعايير الثقافية السائدة: فالفرد انطلاقا من انضمامه لجماعة معينة وخلال مراحل حياته يكتسب العديد من المعارف والخبرات والمهارات نتيجة تفاعله مع الآخرين ، وهي التي تمثل مرجعية ثقافية له تساعده في نظرتة وتكوين اتجاهه نحو موضوع معين .

5- خصائص جمهور وسائل الإعلام الجزائرية :

1- التماسك العضوي بين أفراد المجتمع: جعلت الروابط بين أفراد المجتمع الجزائري القائمة على أساس القرابة والعلاقات الأسرية وتقديس الصداقة ، وظاهرة الجوار والحي والمدينة .. التماسك العضوي بين أفراد المجتمع الجزائري قويا ، وهي ناتجة عن تمجيده لروح الجماعة سواء في المدن الكبرى أو الأرياف ، والتي تضرب في أعماق الثقافة العربية والدين الإسلامي .⁽¹⁾

2- طبيعة الثقافة الشفهية: لقد أكدت عدة دراسات أن استعمال وسائل الإعلام في الدول العربية - ومنها الجزائر - لم يصل بعد إلى المستوى الذي وصلت إليه الدول الغربية ، فقد أكد "عبد الرحمان عزي" أنه رغم انتشار الصحافة العربية إلى حد ما ، فإن قنوات الاتصال التقليدي مازالت مهمة في المجتمع العربي ، وتشمل هذه القنوات العائلة ، وأوساط الأصدقاء ، وحلقات الحديث والمحادثة .. وجلها تنافس وتعوض الصحافة المكتوبة في مجال الإعلام والاتصال .

3 - انتشار الأمية في أوساط المجتمع الجزائري: " ازدهرت فنون التعبير الشفهي في غياب معرفة القراءة والكتابة ، وفي غياب إمام الناس باللغة العربية الفصحى التي ظلت محظورة التعليم والتداول على نطاق واسع بأوامر صارمة من سلطات الاحتلال " .⁽²⁾

4- الطابع الشاب لجمهور وسائل الإعلام الجزائري : تشكل فئة الشباب أكثر من 57 بالمائة من المجتمع الجزائري ، هذه النسبة جعلت منها الهدف الذي تسعى معظم وسائل الإعلام بلوغه ، سواء من خلال الوسائل السمعية ، البصرية ، أو الصحافة المكتوبة ، حيث خصصت لهذه الفئة عدة برامج

(1) عبد الحميد حفري :التلفزيون الجزائري، واقع وآفاق ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر ، 1985 ، ص 199 .

(2) عبد الرحمان عزي : الصحافة، قراءة تقييمية في ثلاث وثلاثين سنة ، وليم روف ، الفكر العربي ، العدد 4 ، 1989 ، ص 3 .

تلفزيونية وإذاعية وحتى عناوين صحفية تتناول قضايا الشباب بمختلف أنواعها ، الهدف منها محاولة استقطاب أكبر عدد ممكن من هذه الشريحة . (1)

6- أنواع جمهور وسائل الإعلام :

تصنيف الباحث " كلوس " للجمهور سنة 1968 .

1- الجمهور المفترض: وهو مجموع السكان المستعدين لاستقبال عرض "وحدة اتصال " أي الذين يمتلكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة ، فكل الذين يمتلكون جهاز استقبال تلفزيوني أو إذاعي يشكلون الجمهور المفترض لهما . (2)

2- الجمهور الفعلي: وهو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلا العرض الإعلامي مثل المستمعين الدوامين على حصة إذاعية والمشاهدين المواظبين على برنامج تلفزيوني ، أو قراء صحيفة .

3- الجمهور المستهدف: وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بغض النظر عن إدراكها وعن الموقف الذي سيتخذه منها ، فهناك من يستجيب للرسالة ، وهناك من يتجاهلها ، وهذا تبعا لتطابقها مع احتياجاتهم ومصالحهم المادية واهتماماتهم الفكرية والإعلامية وقيمهم الثقافية والروحية ومعتقداتهم الدينية .

4- الجمهور النشط: وهو الجزء يتفاعل ، أي يستجيب للرسائل الإعلامية سواء بالإيجاب أو بالسلب وهو الجمهور المستهدف من خلال الإعلانات التجارية ، والدعوات الانتخابية ، وهذا النوع من الجمهور يحاول القائم بالاتصال كسب تأييده أو على الأقل ضمان حياده . (3)

(1) Okba khiar , Mustafa Ainouche ,Rapport du sondage d'opinion sur le lectorat du journal

"Liberté" ,Liberté juillet 1998 , p 2 .

(2) كريمة بوفلاقة : الصحافة الإلكترونية ، دراسة في تفاعل قراء الصحف الإلكترونية ، دراسة استكشافية لعينة من القراء المتفاعلين في الصحافة الإلكترونية الجزائرية ، (مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال) ، جامعة الجزائر ، 2009 - 2010 ، ص 82 .

(3) علي قسايسية : المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، مرجع سابق الذكر ، ص ص ، 70 ، 71 .

أما "دينيس هويت" فيرى أن جمهور وسائل الإعلام نوعين هما :

1- الجمهور العنيد: وهذا النوع من الجمهور لا يستسلم تماما لوسائل الإعلام التي تسعى إلى تغيير الجمهور ، أو تحويل آرائه ومعتقداته واتجاهاته والسيطرة عليه ذلك أن الرؤية هنا تفرض : أن وسائل الإعلام ليس لها قوة إقناعية كبيرة لتغيير عقول الناس وذلك ينبع من وجود العوامل الانتقائية التي تؤثر على فعالية وسائل الاتصال .⁽¹⁾

2- الجمهور الحساس: ويرى " دنيس هويت " بأنه أصبح واضحا بأن وسائل الإعلام لا تؤثر في كل فرد ، ولا تقرر رأي كل فرد في الانتخابات ولا تعلم كل شخص ، ومن ثم فإن هناك ميلا للاعتقاد بأن هناك أفراد محددين يتأثرون بطريقة ما بوسائل الإعلام ، وهذا ليس نابعا من خصائصهم الشخصية ، إذ أنه لا توجد دلائل قوية تؤكد الفكرة بأن بعض الأشخاص أكثر اقتناعا بالرسائل الإعلامية من غيرهم ، ولكن الأمر يتعلق بأفراد أكثر حساسية يفترض بهم أن يكونوا بحاجة أكثر إلى الحماية مثل : الأطفال ، والمراهقين ...

وهناك من يضيف نوعا ثالثا وهو الجمهور اللامبالي الذي يتعامل مع الرسائل الإعلامية بإهمال تام وبلامبالاة ، وهو جمهور غير مهتم بالرسالة الإعلامية على عكس الجمهور العنيد الذي تهمة الرسالة ولكنه لا يستجيب لها والجمهور اللامبالي هو جمهور سلبي يتلقى الرسالة بلامبالاة ولا يعنيه مضمونها⁽²⁾ فيما يفضل باحثون آخرون التمييز بين نوعين من الجمهور هما : الجمهور العام لوسائل الإعلام والجمهور المتخصص .⁽³⁾

1- الجمهور العام: وهو النوع الذي ينتمي إليه معظم أفراد الجمهور ، فالأفراد غير متجانسين وغير منظمين ، وليس لهم إحساس بالعلاقة مع الآخرين ، لأنه لا توجد أشياء مشتركة بينه وبين الآخرين ، فهو في واقع الأمر يتعرض لوسائل الإعلام بشكل فردي ، لهذا فإن الفرد الواحد من الجمهور العام لوسائل الاتصال يتفاعل بشكل مستقل مع الرسائل الإعلامية

(1) صالح خليل أبو أصبع : مرجع سابق الذكر ، ص 127 .

(2) أحمد الصيرفي : الإعلام ، دار الفكر العربي ، مصر ، 2009 ، ص 129 .

(3) صالح خليل أبو أصبع : مرجع سابق الذكر ، ص 129 .

2- الجمهور الخاص: يتكون من الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة ، أو التوجه الذي يدفع إذاعي وطلبت المشاركة فيه أو دعمه ماديا فإنهم يكونوا متجانسين وخاصة إذا نظرنا إلى الجانب الإنساني ، ومن ثم فهذا الجمهور يعد متخصصا من حيث الجانب الإنساني .

7- تصنيفات جمهور وسائل الإعلام: توجد أربع تصنيفات للجمهور :

1- تصنيف الجمهور وفقا للسمات الأولية :

السمات الأولية هي السمات التي يشترك فيها جميع أفراد المجتمع بصفتهم أعضاء فيه ويكون هذه السمات فئات متعددة تصنف التركيب السكاني لهذا المجتمع منها : السن ، الجنس ، التعليم ، المهنة ، الدخل ، الحالة الزوجية .

أ- السن: يتجه الخبراء والباحثين في العلوم الإنسانية إلى دراسة السلوك الإنساني في إطار تقسيمات أو فئات عمرية توضح العلاقة بين السلوك وهذه الفئات تعكس مستوى معين من الخبرات والمهارات المتراكمة والمعلومات التي يضيفها الفرد في إطاره المرجعي بتقدم سنوات عمره .

ب- التعليم : تقوم هذه السمة بتحديد مستوى المعارف والمهارات التي قام بها الفرد وتتعدد المستويات الخاصة بتحصيل هذه المعارف والمهارات ليحدد كل مستوى فيها مرحلة معينة من مراحل التعليم التي ترتبط بمراحل عمرية معينة يعكس قدرا من النمو والنضج الذي يسمح باستيعاب قدر المعرفة المنظمة في كل مرحلة من المراحل التي تعكس النيات في السلوكيات ، ولهذا كان الاتجاه في دراسات الجمهور يتخذ المستوى التعليمي لتقسيم فئات تتفق مع المراحل التي يحددها النظام التعليمي في الدولة ، مثل : التعليم الابتدائي ، التعليم المتوسط ، التعليم الثانوي، وتقيد هذه الفئة خبير العلاقات العامة في تحديد العلاقة بين التعليم والعادات الاتصالية وتبقى فئة الأميين ضرورية في مثل هذه التقسيمات خاصة في المجتمعات التي تكثر فيها الأمية .⁽¹⁾

ج- الجنس: تستخدم فيه فئة الذكور وفئة الإناث ، أو الرجال والنساء ، دون استخدام فئات فرعية أو فئات وصفية ، ذلك يفرض التعرف على ردود الأفعال المتباينة بين الذكور والإناث من أجل التعرف على طبيعة العادات الاتصالية .

(1) محمد عبد الحميد : مرجع سابق الذكر ، ص ص ، 50 - 52 .

د- الحالة الاقتصادية: إن تقسيم الجمهور وفقا للحالة الاقتصادية يساعد رجل العلاقات العامة على التعرف على مدى الحصول على المادة الإعلامية ، ونفقات الحصول عليها والوقت المتاح للتعريف الإعلامي ، أي التعرف على جوانب السلوك الاتصالي كالاتماع والرضا والاهتمام الذي يتباين وفقا للحالة الاقتصادية. (1)

2- تصنيف الجمهور وفقا للسمات الاجتماعية والفردية :

السمات الفردية هي السمات ذات العلاقة بالبيئة الاجتماعية والتكيف معها ولأن الكثير من السمات الفردية يرتبط إلى حد بعيد بالسمات الاجتماعية مثل علاقة الدور أو المركز بتقدير الذات كأحد الدوافع والحاجات الإنسانية ، فنظرا لهذا الارتباط يصعب التفريق بين السمات الفردية والاجتماعية ، كذلك لما قد تسببه هذه التفرقة من تأثير على صدق الإجراءات والنتائج المنهجية لعدم استغلالها استغلالا كاملا. (2)

أ- تصنيف الجمهور وفقا للاتجاه الموضوع: (3)

1_ جمهور الموالين: هو الجمهور المؤيد للفكرة المطروحة ، سواء دون أسباب ، أو بوجود أدلة وحجج مقنعة، وتعزيز الفكر وحث الجمهور على اتخاذ سلوك معين ، ويرجع ذلك إلى اقتناع الجمهور بصحة ما ورد من معلومات .

2_ جمهور المعارضين: هو الجمهور الراض للفكرة المطروحة رفضا نهائيا ، وقد يكون دفاعا عن المبادئ أو دفاعا عن مصالح خاصة ، كما قد يكون معارضة كاملة لجوانب الفكر أو الموضوع الجديد ، أو أنها معارضة جزئية تخص جانب واحد .

3_ جمهور المحايدين: هي الجماهير الخارجة عن مجال المشاركة الإيجابية عن طريق الامتناع عن الرفض أو القبول .

(1) محمد منير حجاب وهبي : مرجع سابق الذكر، ص 35 .

(2) محمد عبد الحميد : مرجع سابق الذكر ، ص 55 .

(3) محمد منير حجاب وهبي : مرجع سابق الذكر، ص ص ، 104 ، 105

ب- التصنيف وفقا للمعايير الثقافية: (1)

1_ الجمهور الأمي: يمثل هذا النوع جزءا من الجماهير ممن يقرعون ويكتبون ، لكنهم لا يميلون إلى ذلك ، فهو جمهور كسول يميل إلى المشاهدة وليس القراءة ، دون الحاجة إلى تفسير أو فهم الأحداث ، كما أنه يميل إلى الوحدة ويشعر بأن تأثيره قليل أو لا تأثير له في القرارات الرئيسية من أي نوع ، هذا النوع قد يمتلك القرارات ولكن لا يتوفر لديه الدافع والاهتمام .

2_ الجمهور المادي: يميل إلى الاندماج في آلية المجتمع والتنظيمات ، يرغب في ارتفاع مستواه وزيادة دخله ، ويبحث عن المعرفة التي تساعده على التقدم وتجعله يميز بين الآخرين وبين ما هو عملي واجتماعي ، وهو يشبه الجمهور الأمي كثيرا في كونه لا يميل إلى التفكير غالبا .

3_ الجمهور المفكر: يهتم بالأراء ووجهات النظر والمشكلات الفلسفية والمفاهيم والأحداث الفنية والجمالية، لا يهتم بالماديات، يرتكز هذا النوع حول ذاته، يبحث عن الصحة ولكنه ضد مفهوم الجمهور العام، ديكتاتوري في اتجاهه الأساسي .

ج- تصنيف الجمهور وفقا لبعض السمات العامة :

1- الجمهور المثقف: هو ذلك الجمهور الذي وصل إلى درجة عالية من التعليم والثقافة والمعرفة والذي لديه قدرات كثيرة في الجدل والمناقشة والحوار ، فهو لا يستسلم للأمور بسهولة ، فعلى رجل العلاقات العامة أن يكون حريصا عندما يتعامل معه .

2- الجمهور العنيد أو الرفض: وهو الجمهور الذي يرفض كل ما يوجه إليه ، سواء كان مقتنعا أو غير ذلك ، وهذا يعني أن هذا النوع من الجمهور يكون ذكي ومتقف ويعد من أصعب الجماهير التي يتعامل معها رجل العلاقات العامة لهذا يجب أن يتحلى بكثير من الصبر والعقلانية في التفاعل مع هذا النوع من الجمهور .

(1) محمد منير حجاب وهبي : مرجع سابق الذكر، ص ص ، 37 - 40 .

3- الجمهور الذواق: يمتاز هذا النوع من الجمهور بإحساس مرهف ، كما أنه يتجاوب ويتفهم ويدرك الصحيح من الخطأ ، لأن أغلبيته من الطبقة المثقفة والمتعلمة التي تكون لديها القدرة على المناقشة والاستيعاب لأي موضوع ، وهذا لا يعني أنه يقبل كل ما يستمع إليه لأنه يملك معلومات أكثر من الأنواع الأخرى للجمهور ، كما أنه دقيق جدا في أحكامه على الأمور . (1)

4- الجمهور الغامض: يمتاز هذا النوع من الجمهور بالهدوء ولا يكشف عن سر هدوئه ، فهو منغلق ولا يعبر عن نواياه واتجاهاته نحو المواضيع والقضايا المطروحة ، من مميزاته أنه لا يتأثر ولا ينفعل بسهولة ، ويكون التعامل معه صعب .

5- الجمهور الجاهل: يعد من أصعب أنواع الجمهور لأنه لا يقرأ ولا يهتم بالآراء والمفاهيم والمعنويات وغالبا ما تفيد معه الرسائل الشفوية ذات التعبيرات العميقة .

6- الجمهور البسيط: يمتاز هذا النوع بسهولة التكون وينفعل بسرعة ، يتشابه أفراداه في طريقة تفكيرهم وأسلوب كلامهم ومناقشتهم للأمور ، كما أن آرائه ساذجة ، ولكن لا يمكن له أن ينقل بسهولة من رأي إلى رأي آخر . (2)

د- تصنيف الجمهور وفقا للحجم :

1- الجمهور الداخلي : يتكون من كافة العاملين في المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية والتقنية ، حيث تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق الاستقرار له وشعوره بالانتماء إلى مؤسسته ، وهذا ما يجعل هذه الجماهير تميل إلى تبني سياسات المؤسسة وأهدافها والدفاع عنها ، وهذا بفضل وضع إدارة العلاقات العامة لسياسة اتصالية محكمة تستعمل من خلالها وسائل اتصال معينة تناسب هذا النوع من الجمهور . (3)

(1) ربحي مصطفى عليان ، محمد عبد الدبس : وسائل الاتصال وتكنولوجيا الاتصال ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2005 ، ص 256 .

(2) محمد ناجي الجوهري : مرجع سابق الذكر ، ص 22 .

(3) محمد محفوظ الزهري : العلاقات العامة ، المشكلات والحلول ، (د . د . ن) ، (د . ب . ن) ، 1994 ، ص ص ، 57 ، 58 .

2- الجمهور الخارجي : ويضم الأفراد خارج المؤسسة وهم المستمعين إلى الإذاعة ، وهذا ما يسمى بال جماهير الخارجية ، فعلى المؤسسة أن تطبق سياسة اتصالية محكمة ، وأن تختار الإستراتيجية الاتصالية الكفيلة لكسب ثقته وتكوين علاقة دائمة معه ، وبهذا ينشأ تفاعل اجتماعي بين المؤسسة وجمهورها الخارجي الذي بفضل تحافظ هذه المؤسسة على بقائها واستمرارها .⁽¹⁾

فالاتصال الجيد بالجمهور الداخلي والخارجي يوفر ظروف جيدة للمستمعين والعناية بهم تؤدي إلى نجاح المؤسسة وتطورها .⁽²⁾

ثانيا : نشأة وتطور جمهور وسائل الإعلام :

1- مراحل تكوين جمهور وسائل الإعلام: يخضع مفهوم جمهور وسائل الإعلام في صياغته الراهنة إلى مجموعة من الاعتبارات لها علاقة بالتطور السريع الذي تشهده المجتمعات الحديثة في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري خاصة انعكاسات الاستعمال المكثف لتكنولوجيا الاتصال التي أدت إلى التفكير في إعادة صياغة بعض المفاهيم السائدة حتى تتمكن من استيعاب العناصر الناتجة عن هذا التطور .⁽³⁾

وقد خضع مصطلح الجمهور في تشكيله إلى مرحلتين مهمتين حيث قسمت إلى ما يلي :

أ- مرحلة ما قبل ظهور وسائل الإعلام: كانت فكرة الجمهور في أصلها تعني هؤلاء الذين يقبلون على عرض درامي أو لعبة أو أي استعراض عام يستقطب عددا من الناس ، وكان هذا الجمهور يتصف بعدة مميزات إذ أن جميع أفرادهم معروفين بدواتهم ومحددون في الزمان والمكان ذلك أنهم سكان لمدينة أو قرية ما ، وكان تجمعهم لتشكيل جمهور العبادة أو المسرح أو الملعب أو السوق غالبا منظمًا بحكم العادة ومعين المواقع وفقا للمراتب والمراكز الاجتماعية تشرف عليه سلطة دينية أو روحية أو إدارية ، حيث كان يجلس سيد القبيلة في الأول ثم تأتي حاشيته ثم النبلاء حتى نصل إلى جميع الناس وقد أضفت تلك السلطات على الجمهور طابع مؤسسة تفرض سلوكيات جماعية معينة العديد من هذه الخصائص لازال

(1) أحمد عبد الفتاح محمد : مرجع سابق الذكر ، ص 57 ، 58 .

(2) أحمد كمال أحمد : مرجع سابق الذكر ، ص 99 .

(3) كمال خورشيد مراد : الاتصال الجماهيري والإعلام ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الأردن ، 2011 ، ص

قائما في المفهوم السائد في الاستعمالات الراهنة للجمهور مع بعض التعديلات والتغيرات الشكلية في الترتيب والأهمية. (1)

ب- مرحلة ظهور وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية: وقد قسمت هذه المرحلة بدورها إلى أربعة مراحل مهمة ساهمت في إضافة عناصر جوهرية وإدخال تعديلات شكلية على عدة خصائص ويتجلى ذلك فيما يلي: (2)

- **المرحلة الأولى:** تعتبر هذه المرحلة أهم مرحلة في تاريخ وسائل الإعلام الجماهيرية والتي تتعكس على تشكيل مفهوم الجمهور بشكل ما ، إذ عرفت اختراع حروف الطباعة في القرن الخامس عشر على يد " غوتنبورغ " ، حيث ظهر جمهور القراء بفضل التمكن من إصدار النشرات والمطبوعات بما فيها الصحف لاحقا وتوزيعها على نطاق واسع مما كان عليه الحال سابقا وقد أوجد هذا الكم من التطور النوعي تقسيما اجتماعيا واقتصاديا كان معروفا في السابق بين الأغنياء والفقراء والحضر والبدو وساعد التطور على تكوين مفهوم أولي لما يعرف حاليا بالجمهور العام كفكرة أو رأي يرتبط بين عدد غير محدود من أناس يوجدون ضمن السكان ويختلفون عن عامة الناس تبعا لاهتماماتهم ومستوى ترتيبهم وتطلعاتهم الدينية أو السياسية أو الفكرية .

المرحلة الثانية: إن التطور التاريخي الرئيسي الثاني الذي كان له تأثير بالغ في تشكيل مفهوم جمهور وسائل الإعلام، هو الإفرز الاجتماعي للثورة الصناعية التي أعطت دفعا قويا للطباعة مما أسهم في تنمية وتسويق الصحافة وخاصة الصحافة الشعبية أو الموجهة إلى أفراد المجتمعات الجماهيرية الجديدة التي نمت حول المدن الصناعية الكبرى والمكونة خاصة من شتات من المهاجرين انتقلوا من الأرياف التي تسودها الروابط العائلية والصلوات الاجتماعية إلى المدن والمجتمعات الجديدة التي تتميز بالتباين بين أفرادها لغياب قيم ثقافية وتقاليد وأعراف اجتماعية مشتركة ، في هذه المرحلة بدأت الصحافة تتخذ شكلها الذي لازال يلزم وسائل الإعلام والاتصال إلى الوقت الراهن مع بعض التعديلات الشكلية .

(1) فواز منصور الحكيم : سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010 ، ص 63 .

(2) علي قسايسية : دراسات جمهور وسائل الإعلام ، الوسيط في الدراسات الإعلامية ، دار هومة للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2002 ، ص ص ، 42 - 49 .

_ المرحلة الثالثة: إن العامل الثالث الذي ساهم مساهمة كبيرة في الصياغة الحالية للجمهور ورسم معالمه الحديثة هو ظهور وسائل الإعلام الالكترونية من إذاعة في عشرينيات القرن الماضي وتلفزيون في خمسينيات نفس القرن ، فقد أصبح الجمهور غير محدد في المكان ، حيث باعد البث الإذاعي والتلفزيوني بين المرسل من جهة ومن جهة ثانية ظهر شكلان من أشكال الجمهور هما المستمعين والمشاهدين الذين لم تعد الأمية والحواجز الطبيعية تحولان دون تعرضهم للوسائل الإعلامية كما كان بالنسبة للصحافة المكتوبة .

_ المرحلة الرابعة: ويتمثل العنصر التاريخي الرابع الذي أثر في مفهوم الجمهور في اعتناق النظريات الديمقراطية السياسية التي تعتبر وسائل الإعلام وحريتها أحد مظاهرها ، فقد انعكس تطبيق الأفكار الديمقراطية في أنظمة الحكم على مهام ووظائف وسائل الإعلام وعلى الرقابة السياسية والاجتماعية ومبادئ الوصول إليها والمشاركة فيها ، كما انعكس على وعي المجتمع ككل بأهمية الإعلام ودوره في الحياة السياسية والاقتصادية والثقافية ، فلم يعد الجمهور فقط مجرد قراء للصحف ومستمعي للإذاعات ومشاهدي للتلفزيون ولكنه في نفس الوقت يتضمن ناخبين ومستهلكين للسلع والخدمات ، مما أدى إلى ظهور مصطلح جمهور الناخبين وجمهور السوق .

ويضيف "علي قسايسية " مرحلة خامسة لمراحل تكوين الجمهور والتي يقول بأنها تميزت ب ثورة تكنولوجيا الاتصال الحديثة ، حيث أن آثارها لازالت قائمة إلى حد اليوم ونتج عنها مصطلحات جديدة تم إطلاقها على جمهور وسائل الإعلام مثل : مستخدمى الأنترنت ، وجمهور الويب ، الجمهور الالكترونى . هذه المصطلحات أعطت للجمهور أبعادا جديدة تتجاوز الحدود السياسية والجغرافية والثقافية للبلدان والشعوب والأمم⁽¹⁾.

2- عوامل تطور دراسات جمهور وسائل الإعلام:

يمكن الإشارة على أن هناك عدة عوامل ساهمت في تشكيل مفهوم الجمهور وتطويره ، حيث كان الاهتمام بدراسات الجمهور منذ القدم محل اهتمام الكثيرين سواء من قبل مالكي وسائل الإعلام و رجال الأعمال ومصممي الإشهار ، وحتى رجال السياسة ، فالكل كان يبحث ما وراء الجمهور المستهدف وعن

(1) علي قسايسية : المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي ، مرجع سابق الذكر، ص 69 .

كيفية استقطاب أكبر عدد ممكن من الجمهور فوسائل الإعلام تسعى للحصول على الإعلانات من خلال كسب أكبر قدر ممكن من الجمهور .⁽¹⁾

ومن خلال هذا يمكن حصر العوامل التي كانت السبب وراء تطور دراسات الجمهور في أربعة عناصر هي:

أ- **الدعاية:** ارتبط ظهور دراسات الجمهور وتطورها باستعمال وسائل الإعلام لغرض الدعاية وخاصة الصحافة المكتوبة والسينما المتنقلة وهذا في الفترة الممتدة ما بين الحربين العالميتين الأولى والثانية لتمس أكبر عدد ممكن من المجتمعات الجماهيرية حيث ساد الاعتقاد بأنها مجرد تجمعات بشرية يمكن قيادتها والتأثير فيها بالكيفية التي يرغب بها القادة الأقوياء . وهذا ما خلق العديد من الدراسات التي تناولت التأثير المطلق لوسائل الإعلام على الجمهور واستندت على نتائج الأبحاث والتجارب السيكولوجية والسوسولوجية وحتى الفيزيولوجية والعرقية لمحاولة معرفة وتوظيف آليات قيادة الشعوب .⁽²⁾

ب- **الإشهار:** لقد كان الإشهار أو الإعلانات التجارية دور فعال في تنشيط دراسات الجمهور ، سواء تعلق الأمر بالمعلنين عن السلع والخدمات المادية والغير مادية أو بالناشرين أي موزعي الرسائل الاشهارية على الجمهور ، فحتى الدراسات التي تتجزها مراكز علمية أو أكاديمية غالبا ما تكون ورائها مصالح تجارية ، وحتى ظهور التكنولوجيات الحديثة عزز من الدراسات التي تهتم بالجمهور لغرض إشهاري خاصة مع تعرض الجمهور للرسائل الاشهارية عبر القنوات الفضائية ومواقع شبكة الواب .⁽³⁾

ج- **الرأي العام:** من أهم العوامل التي نشطت دراسات الجمهور ، والاستجابة للديموقراطية حيث تميل الحكومات إلى كسب تأييد شعبها في القرارات والمحافظة على قبول الشعب ومصالحهم تحسبا لأي انتخابات ، حيث تخصص الأحزاب السياسية ميزانيات معتبرة للحملات العلمية من خلال تمويل الصحف ومختلف وسائل الإعلام بغرض كسب الرأي العام .⁽⁴⁾

⁽¹⁾ Règine chaniac , **L'audience** , un puissant artefac , (Hermès 37 , 2003) , p 35 .

⁽²⁾ علي قسايسية : المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي ، مرجع سابق الذكر، ص 91 .

⁽³⁾ محمد البدوي : دراسات سوسيو إعلامية ، دار النهضة العربية ، لبنان ، 2006 ، ص 79 .

⁽⁴⁾ أحمد بن مرسلني : **مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال** ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط2 ، الجزائر ، 2006 ، ص 37 .

ج- الاحتياجات العلمية: برزت الحاجة إلى دراسة جمهور وسائل الإعلام دراسة معمقة لأهداف علمية أكاديمية في النصف الثاني من القرن العشرين بعد التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بنظام مصادر الرسائل الإعلامية ومضامينها ووسائل الإعلام والآثار التي قد تحدثها في سلوكيات الجمهور . فالكف الهائل من الدراسات التسويقية وتوجهات الرأي العام وفرت جوا للمقاربات الإمبريقية مما دفع بالباحثين الإعلاميين إلى اختيار وإعادة صياغتها من أجل إثراء مشروع النظرية العلمية للإعلام والاتصال (1).

3- نظريات تكوين جمهور وسائل الإعلام :

لقد صاحب ظهور جمهور وسائل الإعلام وتطوره عدة دراسات ونظريات اهتمت بتفسير الجمهور وتحديد خصائصه ، وقد قسم الدكتور " علي قسايسية " هذه النظريات إلى ثلاث أنواع رئيسية : يهتم النوع الأول بالعروض التي تقدمها وسائل الإعلام ، أما النوع الثاني فيخص شروط التوزيع وإمكانيات الاستقبال ، في حين يتعلق النوع الثالث بطلبات الجمهور (2).

وأهم هذه النظريات هي :

_ نظرية الحدث التاريخي : حيث تتضمن عنصرين هامين ، الأول يتعلق بتاريخ وسيلة الإعلام نفسها ، حيث أن هذه الوسائل تطورت تاريخيا بالتدرج في توجهها لجماعات اجتماعية معينة قبل أن تتوسع لجماعات أخرى ، أما العنصر الثاني فيشمل نجاحات بعض وسائل الإعلام في تكوين هوية أو شخصية إعلامية مميزة تتجه لنوع معين من الجمهور ، حيث تعنى هذه النظرية بتفسير نوعية جمهور الوسيلة الإعلامية من خلال تحليل مضمون العرض الذي تقدمه وهو مرتبط بمجرى الزمن ، لأن التاريخ يلعب دورا مهما في تكوين حجم ونوعية جمهور الوسيلة الإعلامية (3).

_ نظرية إدارة السوق: تهتم هذه النظرية بالعرض الذي تقدمه وسائل الإعلام لأنها تعنى بشكل مباشر بالسوق سواء تعلق الأمر بالوسيلة الإعلامية كسلعة تطرح في السوق أو كناقل لرسالة إخبارية حول سلع مادية أو خدمات موجهة للمستمعين ، كما تشير إلى تأثير الإشهار على السياسة الإعلامية

(1) علي قسايسية : المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي ، مرجع سابق الذكر ، ص 92 .

(2) نفس المرجع ، ص 94 .

(3) نفس المرجع ، ص 96 .

للمؤسسات ومضامين الرسائل الإعلامية التي تنقلها إلى جمهور معين يستهدفه المعلن ، حيث يتعين على المؤسسة أن تكيف منتوجها الإعلامي مع نوع الجمهور الذي توجه إليه الرسائل الإعلامية .⁽¹⁾

_ نظرية الفروقات الفردية: الفكرة الأساسية لهذه النظرية تقوم على أن جمهور وسائل الإعلام إنما يأتي نتاجا لعمليات عديدة من الاختيار الشخصي المبني على اختلاف الأفراد في أذواقهم واهتماماتهم وحتى الفرص المتاحة أمامهم ، ومن هذا المنطلق فقوانين العرض والطلب ستعمل على تأكيد حصول الجمهور على ما يريد من وسائل الإعلام وتزداد وجاهة هذا المنظور في ظل المنافسة الشديدة بين وسائل الإعلام المختلفة في صراعها من أجل جذب أكبر من الجمهور، وتفترض هذه النظرية أن مختلف المضامين الإعلامية المنتجة بناء على الخبرة والدراسات الميدانية سوف تكون محل إعجاب قطاعات متوقعة من الجمهور .⁽²⁾

_ نظرية اختلاف مصادر الترفيه: تركز هذه النظرية على الاستعدادات والفائدة من استقبال الرسائل الإعلامية أكثر من تركيزها على المحتوى أو الاختيار النشط للمحتوى من قبل الجماعات الاجتماعية ، حيث يتوقف ذلك على ثلاث عناصر : وقت الفراغ المتوفر ، المستوى التعليمي ، وفرصة المال .⁽³⁾

_ النظرية الوظيفية: الفكرة الرئيسية في هذه النظرية تنطلق من أن الجمهور سيطلب ما يحتاج إليه من مواد إعلامية لإشباع رغباته أو حل مشكلاته ومن ثم فإذا كانت هذه الرغبات والحاجات والمشكلات انعكاسا لظروف اجتماعية أو أحوال معيشية معينة ، فإن الجمهور سيعبر عن الارتباط بين أنواع معينة من المضامين الإعلامية والحاجات النوعية لجماعات اجتماعية معينة .⁽⁴⁾

_ نظرية التفسير السوسيو- ثقافي: تنطلق الفكرة الرئيسية في هذه النظرية من أن الجمهور الذي يفضل مواد أو مضامين إعلامية معينة يأتي جزءا من عملية ثقافية واجتماعية أكبر تتحكم فيها قواعد وعوامل متعددة ، فالأفراد والجماعات يميلون إلى الاهتمام بالمحتوى الإعلامي المتعلق بالمحيط القريب والمألوف لديهم وبالأشياء الإيجابية بالنسبة لهم .

(1) علي قسايسة : المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي ، مرجع سابق الذكر ، ص 97 .

(2) نفس المرجع ، ص 98 .

(3) سامي الشريف : مرجع سابق الذكر ، ص ص ، 18 ، 19 .

(4) علي قسايسة : المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي ، مرجع سابق الذكر ، ص 99 .

_ نموذج التأثير: لقد انصب اهتمام العديد من الباحثين في علوم الإعلام والاتصال منذ عقود من الزمن على دراسة مدى تأثير وسائل الإعلام على الأفراد والمجتمعات ومنهم علماء النفس ، وعلماء النفس الاجتماعي ، وعلماء الاجتماع ، وعلماء الأنثروبولوجيا ، كل واحد على طريقته وحسب اختصاصه.(1)

حيث يشير الباحثون إلى أن أبحاث التأثير بثلاث مراحل متتابعة ، فالأولى كانت ما بين 1920 حتى 1930 وفيها كان الاعتقاد سائد بقوة التأثير المطلق للراديو والسينما على الجمهور ، أما المرحلة الثانية فتبدأ من نهاية 1930 حتى بداية 1960 ، وتم فيها لفت الانتباه للتأثير المحدود لوسائل الإعلام ، في حين أن المرحلة الثالثة انطلقت من منتصف الستينات ، أين تم العودة لنظريات التأثير المطلق لوسائل الإعلام ، وظهور مصطلح الثقافة الجماهيرية ومختلف التشخيصات التي أتى بها الباحثون ارتبطت بالسياق السياسي والثقافي ، وكانت الدراسات متمركزة بأمريكا وعلى يد باحثين أمريكيين .

لقد افترضت النظريات التي تتدرج تحت هذا النموذج بأن الجمهور سلبي وخاضع للتأثير القوي لوسائل الإعلام التي تتمتع بقدرات هائلة لتشكيل اتجاهات الجمهور والتأثير في أفكاره وسلوكياته ، وكانت تطبيقات الدعاية أحد العوامل الهامة في تأكيد هذا الاعتقاد ، وكما قال "كاتز ولازار سفيلد " لا توجد حواجز بين وسائل الإعلام والجماهير ، فعندما تطلق وسائل الإعلام رسائلها يتلقاها مباشرة الجمهور على الجانب الآخر ومن هنا ظهرت النظرية التي ترى أن قوة وسائل الإعلام غير محدودة .(2)

حيث تكونت لدى الباحثين في تلك الفترة فكرة أن وسائل الإعلام مجرد أجهزة دعائية تتلاعب بعقول الناس ، ومفادها أن وسائل الإعلام تطلق " رصاصات كلامية " لتخترق في عمق ضحايا سلبيين ، لذا جاءت معظم الدراسات لتبحث عن إجابة للسؤال " ما هو أثر وسائل الإعلام على المجتمع ؟ " وفيه يتم الأخذ بعين الاعتبار مستقبل الرسالة الإعلامية كعنصر فعال في العملية الاتصالية ، حيث بينت هذه الدراسات أن تلقي الرسائل والمعاني من قبل المتلقين يختلف بحسب اختلاف السياق الذي وجدت فيه الرسالة ، فالنص الواحد يحمل معاني مختلفة ومتعددة وهذا ما أكدته دراسة " كاتز ولييس " من خلال تحليلهما لكيفية تلقي الجمهور لمسلسل "دالاس " في الولايات المتحدة وفي إسرائيل أين شملت العينة

(1) سامي الشريف : مرجع سابق الذكر ، ص ص ، 19 ، 20 .

(2) Remy Rieffel, **les effets des médias** ,Médias Introduction à la presse , la Radio et la Télévision , deuxième édition ; paris : Ellipses Edition , 1999 , p 191 .

(أقليات عربية ، يهود مغاربة ، يهود روس ، الكيبوتز) فتيين أن كل أقلية من هؤلاء حملت معاني مختلفة للسلسل ، وكشفت الدراسة عن دور المرجعيات الثقافية لكل فرد في تلقي الرسائل الإعلامية .(1)

_ مؤشرات نموذج جديد: تستمد المفاهيم الجديدة المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام مقوماتها من الأدبيات التي أوجدتها تيارات ما بعد الحداثة ، ابتداء من القرن العشرين ، وأيضاً من الأجواء التي خلقتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة في المحيط الاتصالي المتحرك .(2)

في هذا السياق ظهرت العديد من النظريات والبحوث التي تؤكد على قوة وسائل الإعلام أمام ضعف وخضوع الجمهور ومنها نظرية القذيفة السحرية التي أرخت للمرحلة الأولى لدراسات الجمهور ، تلتها نماذج أقل تشاؤماً مثل تأثير وسائل الإعلام الغير مباشر عبر قادة الرأي أو التدفق الإعلامي عبر خطوتين والتدفق عبر خطوة واحدة ثم التدفق عبر خطوات متعددة . (3)

هذا وقد اختفت تقريبا النماذج الأولى التي تؤكد على التأثير المطلق ، فيما لا تزال بعض النماذج محل اهتمام الباحثين في بحوث الإعلام ومنها نموذج الانتقائية ، ونموذج الاستعمال والإشباع ، ونموذج تحديد مواضيع الاهتمام ولولب الصمت .

_ أنموذج التلقي: والمقصود بهذا الأخير هو تلك النظريات العامة والنظريات الفرعية والمقاربات التي حولت محور الدراسة من محتوى الرسالة وعلاقته بالتأثير الذي قد يحدث في سلوك الجمهور ، أي الانتقال من السؤال " ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور ؟ " الذي طرحه نموذج لاسويل سنة 1948 ، إلى سؤال آخر طرحه كاتز سنة 1955 وهو : " ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام ؟ "

حيث استمد مقترب التلقي في دراسات جمهور وسائل الإعلام أفكاره من أبحاث مدرسة "كونستونس" الألمانية التي أنت بمصطلح "جمالية التلقي" وأحدثت نقلة نوعية في الدراسات الأدبية من خلال البحث عن معاني متعددة للنص الواحد وعن دور القارئ في فهم النص ، ونفس الشيء ينطبق على الرسالة

(1) محمد عبد الحميد : مرجع سابق الذكر، ص ص ، 171 ، 172 .

(2) Remy Rieffel , op. cit , p 197 .

(3) علي قسايسية : دراسات جمهور وسائل الإعلام ، مرجع سابق الذكر، ص 123 .

الإعلامية ، وعلى هذا الأساس تطورت دراسات التلقي في العديد من الدول لغرض فهم طريقة تأثير وسائل الإعلام على الجمهور .(1)

4- الجمهور الخارجي والعلاقات العامة :

" يشمل الجمهور الخارجي كل من سينتقى الرسائل التي توجهها المؤسسة خارج إطارها التنظيمي " (2) ولعلاقة الجمهور بالمنظمة أهمية بالغة إذ لا يمكن لأية منظمة الاستمرار في عملها إلا إذا نالت ثقة الجمهور الخارجي ، التي تتأتى بإحاطة كل ما يتعلق بسياسة المؤسسة وبرامجها .

وتتمثل أهمية العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي في : (3)

- تحقيق سمعة طيبة المؤسسة وتحسين صورتها الذهنية لدى مختلف فئات الجمهور الخارجي مع مساعدته على تكوين رأي عام سليم اتجاه المؤسسة .
 - تزويد أفراد الجمهور بكافة المعلومات التي تخص المؤسسة وأنشطتها ومجهوداتها .
 - الرد على الهجمات من إشاعات وأخبار كاذبة والتي تستهدف سمعة المؤسسة .
- وعلى هذا الأساس تسعى إدارة العلاقات العامة في المنظمة إلى التعرف على هذا العنصر المهم لنجاح المؤسسة من خلال التعرف على اتجاهه وميوله ورغباته آرائه .
- ويتمثل الجمهور الخارجي في الفئات الأساسية التالية:

أ- المجتمعات الخاصة:

1-الحكومة: يبدأ تأثير الحكومة على أية مؤسسة منذ البدء في تأسيسها وذلك لأن تأسيس أي مؤسسة كانت لا يتم إلا بناء على تصريح خاص يصدر عن الحكومة في الدولة المعنية التي سيتم التأسيس فيها، ويسمى ذلك بالوثيقة القانونية لإنشاء المؤسسة، وأنه لا يتوقع أن تمنح الحكومة مثل هذه الوثيقة إلا إذا

(1) philippe Breten , Serge proulx , **L'explosion de la communication** , Introduction aux théories et aux pratiques de la communication , (paris : la découverte , 2006 , p 225).

(2) رحي مصطفى عليان ، عدنان محمد الطوياسي : مرجع سابق الذكر، ص 272 .

(3) سمير حسن منصور : مرجع سابق الذكر، ص95.

كانت أهداف المؤسسة واضحة ومحددة ومتقنة مع سياسات الحكومة وقوانينها ، ومع مخططات الدولة في المجال الذي ستعمل فيه هذه المؤسسات .(1)

إن على إدارة العلاقات العامة تقديم النصح والإرشاد لكافة الإدارات عن كل ما يهمها من السياسات الحكومية التي يمكن أن تؤثر على نشاطها ، كما يجب عليها بناء جسر من الثقة بين المؤسسة والحكومة والالتزام بالقوانين الحكومية مما ينعكس إيجاباً على إنجاز كافة المعاملات الخاصة بالمؤسسة وتقديم صور واضحة ومقنعة عنها وعن سياساتها وأهدافها أمام الجهات الحكومية ، مما يمكنها من الحصول على الدعم والتأييد اللازمين للحفاظ عليها . إن مسؤولية إدارة العلاقات العامة أن تكون عاملاً مساعداً للحكومة ، وذلك بتقديم بعض الخدمات للمجتمع سواء كانت خدمات جديدة أو من صنف الخدمات التي جرت العادة أن تقدمها الحكومة ، مما يؤدي إلى تمتين العلاقة بين المؤسسة والحكومة ، ومن مسؤولية إدارة العلاقات العامة أيضاً أن تكون قادرة على إبراز مساهمات المؤسسة في مجال المجتمع والدولة ليتعرف عليها الناس وأعضاء الحكومة والإدارة الحكومية وكذلك أن تعمل على تأكيد وظيفتها في ترسيخ بناء الدولة ومؤسساتها ووظائفها .(2)

2- المتعاملين: إن حياة أي مؤسسة وازدهارها يرتبط إلى حد بعيد بمدى ارتباط متعاملها معها سواء كانت مؤسسة خدمتية أو اقتصادية ، ولذلك فإن من المهم أن تحرص إدارات المؤسسات المختلفة على تقديم الخدمة أو السلعة التي تحقق من خلالها إرضاء جمهور المتعاملين ، فمؤسسات الخدمات مثل الإذاعة تحرص على تقديم أفضل الخدمات إلى متعاملها ، وكذلك هو الحال بالنسبة لمؤسسات الإنتاج ، وحتى تتمكن المؤسسات من نيل ثقة متعاملها باستمرار أن تتابع ميولهم ورغباتهم وأذواقهم وتعمل على إنتاج ما يتلاءم معها ، وكذلك تطوير هذه الميول والرغبات من خلال تنظيم برامج علاقات عامة مخططة بدقة وقادرة على التأثير في الجمهور وكسب تأييده لأي جديد قد تقدمه هذه المؤسسة .(3)

يمثل الموظفين في الإذاعة قنوات اتصال مزدوجة بين إدارة العلاقات العامة والمؤسسة من جهة وبين الجمهور من جهة أخرى ، فهؤلاء الموظفين يتعاملون مباشرة مع المتعاملين وهذا يمكنهم من الوقوف عند رغباتهم والاستماع إلى اقتراحاتهم ، هذا وقد تلجأ إدارة العلاقات العامة إلى الاتصال بالجمهور بشكل

(1) محمد فريد الصحن : مرجع سابق الذكر ، ص 229 .

(2) عبد المعطي محمد عساف ، محمد فالح صالح : مرجع سابق الذكر ، ص ص ، 122 ، 123 .

(3) محمد فريد الصحن : مرجع سابق الذكر ، ص 230 .

مباشر وذلك بترتيب زيارات لهم لمواقع المؤسسة واضطلاعهم على أقسامها وطريقة عمل الفريق الصحفي وإجراء مقابلات مع مدراءها ، مما يتيح الفرصة لكل من الطرفين تبادل وجهات النظر المختلفة .⁽¹⁾

3- الموردون: يقصد بجمهور الموردين تلك الفئة من الناس التي تقوم بتزويد المؤسسة بكل ما تحتاجه من مواد أولية وآلات ومعدات وتجهيزات وغيرها ، حيث يتناسب حجم هذا الجمهور إلى حد كبير مع حجم المؤسسة وطبيعة نشاطها وحجمها ومركزها المالي .

إن على إدارة العلاقات العامة إقامة علاقات طيبة مع مورديها ، وذلك لضمان استمرارية حصولها على ما تحتاجه من مواد ومعدات في الوقت المناسب ، وبالكيفية المناسبة مما يكفل لها إنتاج ما تريد دون معوقات ، فالموردون يفضلون عادة بيع منتجاتهم إلى المؤسسات التي لها علاقة طيبة معهم ، وعلى المؤسسات أن تولي اهتماما كبيرا بعلاقتها مع الموردين وأن لا تعتقد أنها تفضلت عليهم كثيرا بالتعامل معهم وبذلك تستطيع أن تبني سمعة طيبة ، كما تستطيع أن تجد من يقف إلى جانبها في الظروف الاستثنائية التي قد تجد نفسها أمامها أحيانا ، ضف إلى ذلك أن الموردين جزء من المجتمع الكبير ولهم دورهم فيه ويمكنهم أن يؤثر سلبا أو إيجابا في حياة المؤسسة وفي سمعتها داخل المجتمع .⁽²⁾

ومن أبرز ما تقوم به إدارة العلاقات العامة هو عمل الدراسات الاستقصائية للموردين ، سواء كان ذلك عن طريق إجراء المقابلات الشخصية لهم ، أو بتصميم استبيانات خاصة لهذا الغرض ، وذلك لمعرفة رأيهم في سياسة المؤسسة والإجراءات التي تسير عليها ، وما إذا كانت هذه السياسات والإجراءات تحوز على ثقتهم أولا ، وما هي آراؤهم لتطوير العلاقات العامة مع المؤسسة ، أو لتطويرها بشكل عام ، كذلك يتم الاتصال بجمهور الموردين بطريقة مباشرة كأن تتم دعوتهم لزيارة مواقع المؤسسة والاجتماع بإدارتها وإثارة حوارات معهم حول المؤسسة ونشاطاتها ومشاكلها وسبل تطويرها وتزويدهم خلال ذلك بال نشرات والمطبوعات الأخرى التي تتعلق بالمؤسسة وأنشطتها وسياساتها وخططها المستقبلية .⁽³⁾

ب- المجتمع العام: ويقصد به عامة الناس داخل الدولة التي توجد المؤسسة فيها ويتكون هذا المجتمع من كافة الفئات التي أشير لها فيما سبق ، مع بقية الفئات الأخرى التي لم يشر إليها على اختلاف

(1) سمير حسن منصور، محي محمود حسن : مرجع سابق الذكر، ص 99.

(2) عادل حسن : مرجع سابق الذكر ، ص 127 .

(3) السيد عليوة: تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة ، أترك للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2001 ، ص 98 .

صفاتها وخصائصها ونشاطها وانتماءاتها ، ويتشكل هذا المجتمع نتيجة تفاعل هؤلاء الناس على قاعدة المواطنة الواحدة ، وعلى أساس وحدة الإقليم والقانون الذين ينتظمون في إطارهما .⁽¹⁾

تبدو أهمية المجتمع بالنسبة لحياة أية مؤسسة في أنه يمثل أساسا في فعالية المؤسسة وحيويتها وبقائها ، فمثلا في الإذاعة لا يمكن الاستغناء عن المستمعين الذين يمثلون المجتمع العام بالنسبة لهذه المؤسسة التي تستمد حيويتها وبقائها وفعاليتها من المجتمع عن طريق المحافظة على بقاء المستمعين أوفياء لبرامج الإذاعة وذلك بالتطرق إلى المواضيع والقضايا التي تهم المستمع مثل تزويد المستمع بأخر الأخبار والمستجدات التي تحدث في العالم عموما وفي الجزائر بشكل خاص .⁽²⁾

5- طرق التعامل مع الجمهور :

_ الاهتمام بالمستمع والعناية به : من خلال الدقة في العمل والحيوية الدائمة وحسن الاتصال والاستعداد لأداء الخدمات .

_ تجنب المقاطعة للآخرين دون مبرر فالمقاطعة تعطيهم الشعور بعدم الاهتمام وتسبب لهم الارتباك وتدفعهم للانسحاب .

_ عدم التسرع بالتقييم والتعليق لأن ذلك يؤدي لإصدار تعليق غير مفيد وأحكام غير سليمة لذلك يجب التروي بإصدار الأحكام وتأجيل ذلك إلى ما بعد تحليل ومناقشة الأفكار ، توجيه الأسئلة التوضيحية واستخدام مهارات الحديث والاستفسار والاستماع

_ عدم اللجوء إلى التركيز على أخطاء الآخرين لأنه سوف يضايقهم وربما ينتج عنه ردة فعل معاكسة والأفضل إتباع الإرشادات التي تفيد معالجة الموقف مثل ضرورة الإمام بكل مجريات الموضوع ، الابتعاد عن العبارات المكررة ، التركيز على الطرف الأخر بتعليقاتك ومعالجتك للموقف .⁽³⁾

(1) عادل حسن : مرجع سابق الذكر، ص 129 .

(2) السيد عليوة: مرجع سابق الذكر، ص 100 .

(3) أحمد محمد المصري : مرجع سابق الذكر، ص 65 .

6- وظائف وأهداف العلاقات العامة بالنسبة للجمهور (الداخلي والخارجي) :

1 _ وظائف العلاقات العامة بالنسبة للجمهور (الداخلي والخارجي) :

_ تعريف الجمهور بالمنظمة ومنتجاتها وخدماتها ، باستعمال لغة سهلة وبسيطة للحصول على رضا الجماهير عن المؤسسة ونشاطها .

_ شرح سياسة المؤسسة للجمهور وإبلاغه بالتعديلات والتغييرات الجديدة بهدف قبولها والتعاون معها .

_ مد الجماهير بالمعلومات الصادقة والصحيحة .

_ التأكد من صحة المعلومات التي تقدم للجماهير وإبعادها عن كل شك وريبة ، وتدارك المواقف التي تحدثها المعلومات المزورة ، ويتم ذلك بالتصحيح والتقويم والاستناد على البيانات وحقائق تمكنها من استعادة الجمهور بسهولة .(1)

_ بحث شكاوي العاملين في المؤسسة والمتعاملين معها ومحاولة إيجاد الحلول .

_ القيام بالاتصال المباشر ببعض فئات الجمهور الخارجي .

_ تنظيم زيارات اجتماعية للعاملين في مختلف المناسبات ومشاركتهم فيها .

_ تنظيم زيارات لبعض المتعاملين مع المنظمة وتزويدهم بأكبر قدر ممكن من الخدمات .

_ الاتصال بمختلف الأجهزة والمصالح لإنجاز أية مطالب تخص المؤسسة .(2)

2 - أهداف العلاقات العامة اتجاه الجمهور الخارجي :

تتمثل أهداف العلاقات العامة اتجاه الجمهور الخارجي في النقاط الآتية :

1- التعرف إلى اتجاهات الرأي العام الخارجي .

(1) محمد فريد الصحن : مرجع سابق الذكر، ص ص ، 44 ، 45 .

(2) محمد جودت ناصر : مرجع سابق الذكر، ص 206 .

- 2- إقناع الجماهير الخارجية وتعديل الاتجاهات السلبية لديهم إلى اتجاهات بناءة والتأكيد عليها ؛ أي محاولة التأثير في أفكار واتجاهات الجماهير وتغيير أفكارهم الخاطئة .
- 3- مساعدة الجماهير المتعاملة مع المؤسسة على تكوين رأي مبني على أساس من الواقع والحقائق .⁽¹⁾
- 4- الترويج للخدمات والمنتجات وتغيير الأذواق في إطار عقود الإشهار والدعاية .
- 5- تحقيق القبول الاجتماعي من الجمهور الخارجي للمؤسسة مما يؤدي على تقوية وضعها فيشار إليها وإلى إسهاماتها في خدمة المجتمع وأفراده ، ومن بين مظاهر القبول الاجتماعي : موافقة ورضا الجمهور عن أنشطة المؤسسة وتأييدها .
- 6- استقطاب الكفاءات البشرية الملائمة والمناسبة للعمل بالمنظمة .
- 7- إبراز دور المؤسسة في خدمة المجتمع بصفة عامة للجماهير الخارجية .
- 8- تغيير التفكير وأنواع السلوك النمطي للجمهور الخارجي إزاء عديد المواضيع والقضايا المطروحة.
- 9- بناء وعي جمعي من خلال التأسيس لخطاب اجتماعي يتبلور حول الغايات العليا للدولة والمجتمع لأجل حقل معرفي متجانس .⁽²⁾

7 - ظهور الإذاعة كوسيلة اتصال جماهيرية :

بدأت التجارب والبحوث في مجال نقل الصوت عبر الأثير منذ بداية القرن التاسع عشر إلى بداية القرن العشرين ، تواصلت هذه الأبحاث لمدة طويلة وفي أماكن مختلفة من العالم لذلك يصعب تحديد سنة معينة لظهور الإذاعة عبر العالم ، كما لا يمكن إسناد الاختراع إلى عالم واحد إذ شارك فيه العديد من الباحثين فبعد أن اكتشف الفيزيائي "ماكسويل" الموجات الكهرومغناطيسية اكتشفا نظريا سنة 1964 تمكن الفيزيائي " هارترز " سنة 1887 من إرسال نبضات لاسلكية وقد أثبت هذا العالم إمكانية بث الذبذبات الصوتية في المجالات الكهرومغناطيسية بواسطة السرعة الضوئية ، إلا أن بوارد ظهور الإذاعة كانت عندما تمكن

⁽¹⁾ عبد السلام أبو قحف : مرجع سابق الذكر، ص 28 .

⁽²⁾ محمد فريد الصحن : مرجع سابق الذكر، ص 70 .

الإيطالي " مركوني " من ابتكار جهاز لاسلكي في عام 1895 وكان هذا إيذانا بخطوة ثورية جديدة في مجال العمل الصحفي .(1)

ظهر الاتصال اللاسلكي وتعددت استعمالاته عسكريا (خلال الحرب العالمية الأولى) وتجاريا (بين البواخر) ثم بدأت التجارب في بث برامج إذاعية في أمريكا وغيرها من الدول إلى أن ظهرت أولى المحطات الإذاعية مع نهاية سنة 1920 في الولايات المتحدة الأمريكية التي كانت تبث برامج منتظمة تدوم في اليوم وتبعتها محطات أخرى في أوروبا والعالم . وكانت أغلب المحطات الإذاعية تابعة لأصحاب المعامل في صنع أجهزة الاستقبال .

لقد شهدت الإذاعة منذ ظهورها محطتين كبيرتين هما "الترانزستور " واستخدام موجة أف أم ، ويمكن الحديث عن مرحلة أخرى وهي غير مباشرة ، وهي ظهور التلفزيون وانتشاره والذي كان له أثر على الإذاعة ، سواء أكان واقعا ظاهرا أم أثر بالغ في وقعه آنذاك ، وكان لهاتين المحطتين المتصلتين بنمطي البث والاستقبال الإذاعي تأثير في طبيعة تعامل المستمعين مع الإذاعة ، في حين أن الثورة التكنولوجية الحالية ستتجاوز هذا المستوى لتصل إلى طبيعة المضامين ووظائفها .(2)

فقد انتقل ظهور الترانزستور بالجهاز من طور إلى آخر من الإذاعة العائلية إلى الإذاعة الفردية ، إذ تخلى الناس شيئا فشيئا عن الإنصات الجماعي متجهين إلى الاستماع الفردي ومن الاستماع في مكان واحد إلى الاستماع إليها في أماكن متعددة ومختلفة ، مما أتاح فرصا متعددة للاستماع إلى تلك المضامين في ظرف تقلص فيه التفاعل الذي كان يحدثه الإنصات الجماعي ، كما اختلفت فيه درجة التركيز التي تفرضها طقوس ذلك الإنصات حول جهاز الراديو ، وكانت للمحطة الكبيرة الثانية ، أي ظهور "أف أم" ترك آثارا أخرى في طبيعة العمل الإذاعي ووظائفه وعلاقته بالناس وكان من أهم نتائج استخدام "أف أم" للبث والاستقبال تعدد القنوات الإذاعية وتنوع ملكيتها وظهور الإذاعات المتخصصة وانتشار الإذاعات المحلية التي تعني بمنطقة دون أخرى ، ويمكن استخدام موجة "الأف أم" من وصول الإشارات في جودة أقرب ما يكون إلى حالتها عند الإرسال ، كما أدى تضييع أجهزة تمكن من التقاط

(1) المولدي البشير: الإذاعة ومقومات الثبات ، مجلة اتحاد الإذاعات العربية ، العدد الثاني ، 2009 تونس ، اتحاد إذاعات الدول العربية ، ص 8.

(2) نبيل راغب : العمل الصحفي ، دار نوبار للطباعة ، مصر ، 1999 ، ص 342

عدد كبير من الإذاعات عبر موجة "أف أم" بالانتقال من تردد إلى آخر بفارق بسيط جدا بينهما ، وإلى التغلب على التشويش عند الاستقبال الذي كان من سمات البث السابق .

أما الثورة الحقيقية، فكانت في نهاية الثمانينات وبداية التسعينات ، فإنها تمهد الآن لجيل جديد هي الإذاعة المسموعة والمقروءة والمرئية في أن واحد .⁽¹⁾

⁽¹⁾ محمد الفهري شلبي : مستقبل الإذاعة على شاشة الراديو ، مجلة اتحاد الإذاعات العربية ، العدد الثاني 2009 ، تونس ، اتحاد الإذاعات العربية ، ص 58 .

خلاصة:

مما سبق يمكن القول بأن الجمهور من أهم ركائز المؤسسة التي لا يمكن لها أن تمضي إلى الأمام دون الحصول على تأييد جماهيري من طرف الجمهور الداخلي أو الخارجي ، ولا بد لإدارة العلاقات العامة أن تولي اهتمامها بتوظيف الجهود التي تضمن نجاح البرامج والحملات والدراسات التي يتم إجراؤها على الجمهور للحصول على نتائج دقيقة ومحددة مما يضمن نجاح جهود إدارة العلاقات العامة وحتى تستطيع ذلك لابد لها من تبني مفهوم واضح وعلمي ومحدد للجمهور على اختلاف فئاته.

الفصل الخامس: الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

1 _ مجالات الدراسة

2 _ المنهج

3 _ عينة البحث

4 _ الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

5 _ أساليب التحليل

تمهيد:

بعد المناقشة النظرية لحيثيات الدراسة سيتم مناقشة ما أثير في إشكالية البحث، وما تطرقت إليه المقاربات النظرية التي تم استعراضها لأجل التأكد والتحقق إمبيريقيا.

وعليه سيتناول هذا الفصل المعنون بالإطار المنهجي للدراسة كل من مجالات الدراسة والمنهج المستخدم، أدوات جمع البيانات، مفردات البحث، وأساليب التحليل .

1- مجالات الدراسة:

أ- المجال الجغرافي المكاني:

ويقصد به المكان الذي تمت فيه الدراسة: وبما أن موضوعنا يتناول دور برامج العلاقات العامة في استقطاب الجمهور الخارجي، فقد تم تحديد إجراء هذه الدراسة و الذي كان على مستوى ولاية جيجل، وبالضبط في المؤسسة الإعلامية المتمثلة في إذاعة جيجل المحلية في بلدية جيجل بعنوان: ص ب 48 الفياضة الرئيسية جيجل، وكان هذا المقر سابقا موقعا لمديرية التربية للضمان الاجتماعي، وهي مؤسسة خدماتية متوسطة الحجم، بداية بثها كانت في الفاتح من نوفمبر 2006، وتبث على أمواج FM [8.4 لمدينة جيجل وما جاورها، 95.4 للميلية وما جاورها، 92.2 سيدي معروف، 98.7 سطار و غابلة، 103، عوانة وزيامة وتبث إذاعة جيجل يوميا من 06:55 صباحا إلى 20:00 مساء.

وتهدف هذه المؤسسة إلى:

- نقل إ انشغالات المواطن وسماع صوته.
- تميم الإنجازات ودعم الإصلاحات على مختلف الأصعدة.
- إبراز الموروث الحضاري و التاريخي للولاية وتسويقه.
- وقد تم اختيار هذه المؤسسة نظرا لكون موظفي المؤسسة أصحاب تخصص إعلامي، وطبيعة عملهم ومؤسستهم تفرض ضرورة درايتهم بمهنة العلاقات العامة، كذلك كونها وسيلة اتصال جماهيرية تتواصل مع الجمهور الخارجي بصفة مستمرة.
- وتشتمل إذاعة جيجل الجمهورية على 33 موظفا موزعا على عدة أقسام هي:
 - قسم الأخبار: 8 صحفيين.
 - الإدارة و المالية و الإشهار 4 إدارات.
 - قسم الإنتاج: 5 مخرجين و 6 منشطين.
 - المراسلون 3 مراسلين.

- القسم التقني: 6 تقنيين.

- المدير 1.

ب- المجال البشري:

يبلغ التعداد السكاني لولاية جيجل (707,602ن) وهذا حسب إحصائيات سنة 2011 و كثافة السكانية تقارب 251 ن / كم.

ج- المجال الزمني:

والمقصود بالمجال الزمني الوقت الذي استغرقته الدراسة، والمقرر بأكثر من شهر ونصف حيث كانت على مراحل هي:

المرحلة الأولى:

زيارات استطلاعية لمجتمع البحث، حيث كان الهدف الاتصال غير المباشر بالمستمعين لإذاعة جيجل، وذلك عن طريق زيارة موقع الإذاعة المحلية بجيجل، لمعرفة بعض الآراء الأولية وفي نفس الوقت كيفية استقطاب هؤلاء المستمعين، وامتدت هذه الفترة مدة شهر واحد.

المرحلة الثانية:

وقد استغرقت (10أيام) حيث كان تجريب الاستمارة و جمع الملاحظات الأولية، ومعرفة مدى ملائمة أسئلة الاستمارة ودرجة استيعاب المبحوثين لمحتواها الاستقصائي، إضافة إلى مقابلات للحصول على معلومات تتعلق بموضوع الدراسة.

المرحلة الثالثة:

واستغرقت (15 يوما)، حيث تم تطبيق الاستمارة في شكلها النهائي، بعد إدخال بعض التعديلات، وتبسيط ما تضمنته من أسئلة، حيث كانت بسيطة وسهلة الفهم، وغير قابلة للتأويل، مع التوضيح عندما يتطلب الأمر ذلك أحيانا.

2 _ المنهج:

يقصد بالمنهج تلك الطرق أو الأساليب التي تستعين بها فروع العلم المختلفة في عملية جمع البيانات واكتساب المعرفة. (1)

بمعنى أن أي دراسة علمية تتطلب منهجا علميا يحدد مسارها في البحث ، ويمكن من تقصي الوقائع، حتى تكون النتائج لها قيمة علمية و عملية، و المنهج تحدده عادة طبيعة الظاهرة موضوع الدراسة و التساؤلات المطروحة للتحقق في الفرضيات، وجملة الإجابات المرجو، جمعها لتحليل وتفسير مشكلة البحث.

وكي يتم ضبط البحث وتكون النتائج موضوعية وصادقة وذات أهمية، تم اختيار المنهج الوصفي ، لأنه أفضل مناهج وصف الوضع الراهن، إذ يرتبط بدراسة واقع الظواهر والأحداث و المواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها من أجل الوصول إلى نتائج أو استنتاجات مفيدة قابلة للتعميم وهذه الاستنتاجات قد تستخدم لعدة أغراض منها تصحيح هذا الواقع ، أو تحديثه ، أو استكماله أو تطويره.

إذن فإنها تمثل فهنا للحاضر، الذي يستهدف توجيه المستقبل (2) ، ومن ثمة سيكون تحليلا سوسيوولوجيا للظاهرة، ودور برامج العلاقات العامة موضوع التقصي ومعرفة الظروف التي تحيط بالظاهرة وكيفية استقطاب الجمهور الخارجي.

ذلك أن ظاهرة استقطاب الجمهور الخارجي، كأهم مسبب للظاهرة، وبرامج العلاقات العامة لهما دلالات ضروري جدا الاستفادة منهما لوضع العلاج المناسب للظاهرة و الاستفادة منها.

3 _ عينة البحث:

بما أن مجتمع البحث، قد تم تعيينه وهو كما يؤكد " أنجرس " مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى و التي يجري عليها البحث أو التقصي.(3)

(1) عبد الهادي الجوهري : مرجع سابق الذكر، ص182.

(2) نفس المرجع ، ص227.

(3) أحمد بن مرسلني : مرجع سابق الذكر، ص298.

فقد تم اختيار العينة الميسرة أو العرضية أو الصدفية، كما تسمى عند البعض باعتبار بعض خصائصها وهي من العينات غير الاحتمالية التي تكون فيها مفردات مجتمع البحث ليس لها ذات الفرصة في الاختيار.⁽¹⁾

لكنها معبرة وتعطي صورة واضحة للمجتمع، وتم اللجوء إلى مثل هذه العينة بعد معاينات لخصائص ومواصفات مجتمع البحث، وقد حدد عدد الأفراد ب (100 فرد).

ومن دواعي استخدامها :

- اتساع مجتمع البحث أفرادا ومجالا مما يصعب من حصره.
- اقتصاد الوقت، ولأن إنجاز الدراسة الميدانية يتطلب إمكانات ضخمة.
- تجانس الأفراد في مجتمع البحث.

4 _ الأدوات المستخدمة في جمع البيانات:

أدوات جمع البيانات متعددة، فقد تكون استبيان، أو مقابلة أو ملاحظة أو سجلات ووثائق، ويعتمد اختيار الأداة على المنهج المستخدم في الدراسة ومدى ملائمة لتلك الأداة ، كما يعتمد على معرفة الباحث وفهمه وخبرته في استخدام أداة معينة، وهي تختلف عن المنهج وان كانت قد تتشابه مع المنهج في جزئية معينة فالأداة هي الوسيطة التي تخرج البيانات من مجتمع الدراسة ولا يفضل استخدام الكثير منها إلا تحريا للصدق وتغطية قصور وعجز إحداها.

لكن تبقى الحاجة إليها ملحة لأنها الرابط الأول والأخير بين الباحث ومجتمع الدراسة ومن بين الأدوات التي تم اعتمادها في هذه الدراسة ما يلي:

(1) أحمد بن مرسلني : مرجع سابق الذكر، ص 302.

1-الملاحظة:

أول وأهم الأدوات في أي بحث يجري وفي جميع المجالات، تتطلبها معاينة مجتمع البحث وأفراد العينة فهي تؤدي دورا أساسيا ورئيسيا في الحصول على المعلومات المرغوبة المتعلقة بالسلوك في المواقف المختلفة المراد تشخيصها. (1)

ويتم اختيار أنواعها بما يخدم البحث ويمكن من رصد المعلومات حسب كل مرحلة، وقد ساعدت هذه الأداة في:

-استقصاء بعض المعلومات التي تقدر الوصول إليها بطرق أخرى في الكثير من الإيماءات كانت مدركات لم يصرح بها و الصدق في الإجابة أو التهرب منها له العديد من الدلالات.

- مكنت الباحث من إدراك تأثير المبحوثين وتفاعل البعض من المستمعين.

2- الاستمارة:

هي الوسيلة الأكثر لجوء لها لسهولة معالجة بيانا تهاب لطرق الإحصائية ولأنها تمكن من تقليل التحيز في إجابات المبحوثين لطبيعة أسئلتها وأنها أفضل أداة لقياس متغيراتها ومؤشرات البحث وهي أداة مهمة تحتوي على نوعين من الأسئلة المغلقة و المفتوحة يتم تحديدها بناءا على فروض الدراسة و مؤشراتنا.

إنها نموذج يضم مجموعة من الأسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على المعلومات حول موضوع أو شكل أو موقف، ويتم تنفيذ الاستمارة إما عن طريق المقابلة الشخصية أو عن طريق البريد. (2)

وقد استعملت في الاستمارة أداة البحث أسئلة مغلقة و أخرى احتمالية (اختيارية).

وكان الهدف منها الحصول على إجابات لقياس مؤشرات الفرضيات حول دور البرامج العلاقات العامة في استقطاب الجمهور الخارجي.

(1) وائل عبد الرحمان التل، عيسى محمد فحل: البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، ط2 ، الأردن ، 2007 ، ص44 .

(2) زيدان عبد الباقي: قواعد البحث الاجتماعي، مطبعة السعادة، ط2، (د . ب . ن)، 1998، ص181.

وقد تم إعداد الاستمارة على مراحل ففي البداية تم إعداد استمارة أولية بناء على ملاحظات أولية ومن خلال تصفح دراسات سابقة وما أقرته النظريات المفسرة للعلاقات العامة و الجمهور .

تم تطبيق استمارة تجريبية على (10 أفراد) من مجتمع البحث لمعرفة درجة التجاوب مع طبيعة الأسئلة و معرفة درجة ملائمتها، حيث تم إلغاء بعض الاستفسارات وعدلت أخرى، وبعد ذلك تم عرض هذه الاستمارة على مجموعة من الأساتذة و الدكاترة لهم إطلاع كبير و خبرة في الجانب المنهجي ولهم علاقة بالاختصاص و موضوع البحث، حيث تم تعديل بعض الفقرات وحذف أخرى، مما لم يلقى الإجماع بنسبة كبيرة، استنادا إلى مبررات عملية معرفية و منهجية.

وبعد الأخذ بالتعليمات المستقاة من المحكمين والأستاذ المشرف صيغت الأسئلة بكيفية تمكن من تحقيق الغرض دون لبس أو تأويل أو غموض في المعنى مما قد يؤثر في الاستجابة و النتائج.

5 _ أساليب التحليل:

1-الأسلوب الكمي:

وهو أسلوب تكميم المعلومات أو البيانات التي تم التوصل إليها وترتيبها في جداول بعد تحويلها إلى أرقام ونسب ذات دلالات يمكن قراءتها سوسيوولوجيا لقياس مؤشرات الفرضيات موضوع التحقق، بالإضافة إلى استعمال x^2 .

2- الأسلوب الكيفي:

وهو تحليل وتفسير البيانات انطلاقا من الواقع وربط ذلك بما ورد من نظريات و مقاربات، ودراسات سابقة أو مشابهة بغرض معرفة صدقها الإمبريقي.

الفصل السادس: تفسير وتحليل البيانات

تمهيد

- عرض وتفسير وتحليل البيانات

تمهيد:

بعدما سبق تحديد الإجراءات المنهجية من مجالات البحث البشرية والزمانية، وكذا المنهج وطبيعة العينة، وأدوات جمع البيانات، وأيضا التطرق إلى الخصائص السوسولوجية للمبجوثين.

سيتم الانتقال إلى القراءة السوسولوجية لأرقام الجداول وتحليلها، وتفسيرها حسب واقع الدراسة والإجراءات العلمية المستعملة عادة، حتى يتم التأكد من مدى صدقية ووظيفة النتائج أو حتى خطئها وقد تم تقسيم الفصل إلى:

- البيانات الشخصية وثمة الخصائص السوسولوجية لأفراد العينة.
- الأداءات الإذاعية وتفاعل الجمهور الخارجي.
- البرامج الإذاعية وإشراك الجمهور الخارجي في الخط الإذاعي.

- الخصائص السوسيو- شخصية :

تشكل البيانات الشخصية مرجعية لصدق البيانات التي تم تجميعها بشأن البرامج الإذاعية ، وهي معيارا يشكل أساس التحليل ومناقشة فرضيات الدراسة باعتبار خصائص مفردات البحث ، وخصائص مجتمع البحث ككل ، حيث تساهم في عملية التكميم لأن هذه المعطيات تتدخل كليا أو جزئيا مع باقي الأسئلة التي تم تداولها وهي كالاتي :

- 1 _ يغلب على مجتمع الدراسة جنس الإناث بنسبة (63%)
- 2 _ الفئة (أقل من 30 سنة) الأكثر استماعا للإذاعة من أفراد العينة بنسبة (73%)
- 3 _ الجامعيون بنسبة (31%) الأكثر تمثيلا من أفراد العينة والأكثر وعيا بأبعاد الظاهرة .
- 4 _ الفئات العمرية من العزاب الأكثر تمثيلا في عينة البحث .
- 5 _ أغلب المستمعين المبحوثين مدنيين بنسبة (54%) (دون إغفال سكان الريف بنسبة (44%) .

_ الجدول يوضح العلاقة ما بين جنس المبحوثين والثقة في الإعلاميين المشكلين للفريق الإذاعي :

المجدولة		درجة الحرية	المحسوبة	المجموع	أنثى	ذكر	الجنس التفاعل
0.05	0.01						
3.84	6.64	1	7.09	100	50/44.1	20/25.9	يوجد تفاعل الثقة
					13/18.9	17/11.10	لا يوجد تفاعل عدم الثقة

التكرارات المتوقعة:

$$f_2 \frac{(\sum m)(Fe)}{N}$$

$$f_{e_1} \frac{70 \times 37}{100} = 25.9$$

$$f_{e_2} \frac{70 \times 63}{100} = 44.1$$

$$f_{e_3} \frac{30 \times 37}{100} = 11.1$$

$$f_{e_4} \frac{30 \times 63}{100} = 18.1$$

حساب درجة الحرية:

$$\alpha L = (c - 1)(r - 1)$$

$$dt = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$dL = 1$$

حساب X_c^2 المحسوبة:

$$X_c^2 = \sum \frac{(F_e - F_o)^2}{F_2}$$

$$X_c^2 = \frac{(25.9 - 20)^2}{25.9} + \frac{(44.1 - 50)^2}{44.1} + \frac{(11.1 - 17)^2}{11.1} + \frac{(18.9 - 13)^2}{18.9}$$

$$X_c^2 = 1.34 + 0.78 + 3.13 + 1.84$$

$$X_c^2 = 7.09$$

$$X_T^2 = 3.84 \quad \alpha = 5\% \quad \text{عند مستوى الدلالة}$$

ودرجة الحرية: $dl=1$

عند $\alpha=1\%$: $X_T^2 = 6.64$ ، فإنها توجد دلالة إحصائية.

وبما أن $\frac{2}{c}$ المحسوبة أكبر من X_T^2 المجدولة هذا يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين جنس المبحوثين وتفاعل الجمهور.

الجدول رقم 01 : جنس المبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	الجنس الاحتمالات
37%	37	ذكر
63%	63	أنثى
100%	100	المجموع

الملاحظ من أرقام الجدول أن المبحوثين الإناث هن الأكثر استماعا لإذاعة جيجل المحلية بنسبة (63%) من عينة البحث .

وهذا يعود إلى :

- أن أغلبية الإناث مكثات في البيت مما يعني وقت فراغ أكثر .
- وأن لهن فترات راحة فاصلة في العمل تسمح لهن بمتابعة برامج الإذاعة المحلية .
- ضف إلى ذلك طبيعة البرامج الإذاعية المقدمة التي تلقى إقبال الإناث أكثر ، دون إغفال أن المبحوثين الذكور لهم اهتمامات أخرى غير الإذاعة إلا أيام المباريات الكروية المحلية .
- ومعنى ذلك أن أغلب المستمعين لإذاعة جيجل المحلية هي فئة الإناث .
- وعليه إذاعة جيجل المحلية جمهورها الخارجي - دون إغفال الذكور - هن الجنس اللطيف غالبا .

الجدول رقم 02 : سن المبحوثين :

النسبة المئوية	التكرار	السن الاحتمالات
77%	77	أقل من 30 سنة
14%	14	من 30 إلى أقل من 40
07%	07	من 40 إلى أقل من 50
02%	02	من 50 فما فوق
100%	100	المجموع

يتضح من أرقام الجدول أن فئة المبحوثين التي شملها الاستبيان كانت في الغالب من الشباب تحت سن 30 سنة بنسبة (77%)، وبعدها الفئة من 30 إلى 40 سنة بنسبة (14%) ، وفي المرتبة الأخيرة الفئة العمرية الأكثر من 50 سنة بنسبة (02%)

ويرجع ذلك - ربما - إلى أن توزيع الاستبيان كان في الأماكن العامة خاصة .

- وأيضا لأن فئة الكهول هم الأكثر عزوفا عن الاستماع للإذاعة ، بينما الفئة الأكثر من 50 سنة في الغالب لهم اهتمامات أخرى .

ومعنى ذلك أن فئة المبحوثين رغم تنوعها يغلب عليها فئة الشباب .

وعليه فإن المبحوثين الأكثر إجابة هي الفئة الشابة والأكثر وعيا مما يفيد في استقاء البيانات والمعلومات وكل ما من شأنه أن يجعل هذه الدراسة أكثر عقلانية وحتى - علمية - .

الجدول رقم 03 : المستوى التعليمي للمبحوثين :

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي الاحتمالات
17%	17	ابتدائي
20%	20	متوسط
27%	27	ثانوي
31%	31	جامعي
5%	5	أخرى
100%	100	المجموع

الملاحظ من أرقام الجدول أن أكبر نسبة للمستمعين المبحوثين جامعيين بنسبة (31%) .

وذلك يعود إلى انتشار التعليم في المجتمع الجيلي ، تليها فئة المستوى الثانوي بنسبة (27%) ، بالإضافة إلى فئة المبحوثين ذوي المستوى المتوسط والابتدائي بنسب متقاربة ما بين (20%) و (17%) ، أما الفئات الأخرى فهي كذلك تساهم في الاستماع إلى برامج الإذاعة المحلية وهي الفئة الدنيا بنسبة (5%) .

ويعود ذلك إلى أنه كلما انخفض المستوى التعليمي للمبحوثين تقل القابلية للإطلاع على المستجدات.

ومعنى ذلك أن المستوى التعليمي له دور في إقبال المواطنين على الاستماع للإذاعة المحلية وفهم الرسالة الإعلامية الموجهة إلى الجمهور الخارجي بمختلف مستوياته .

وعليه فإن إذاعة جيجل المحلية لها جمهور خارجي ذا مستوى مختلف أهمه الجمهور ذا المستوى الجامعي .

الجدول رقم 04 : الحالة العائلية للمبحوثين :

النسبة المئوية	التكرار	الحالة العائلية الاحتمالات
82%	82	أعزب
17%	17	متزوج
01%	01	مطلق
00%	00	أرمل
100%	100	المجموع

الملاحظ من أرقام الجدول أن نسبة (82%) من المستمعين المبحوثين لإذاعة جيجل المحلية عزاب ذلك أن Fm

شباب من جامعيين وثانويين كما هو موضح في الجدول رقم 03 ، (58%)

إضافة إلى أن هؤلاء في الغالب - إما - بطالين أو يزاولون مهن تترك لهم أوقات فراغ أثناء العمل ، يمكنهم الاستماع إلى إذاعة جيجل . ومعنى ذلك أن إذاعة جيجل تستقطب فئة العزاب أكثر من الفئات الأخرى .

وعليه فإن إذاعة جيجل المحلية هي إذاعة شبابية .

الجدول رقم 05: محل إقامة المبحوثين :

النسبة المئوية	التكرار	محل الإقامة الاحتمالات
44%	44	ريف
56%	56	مدينة
100%	100	المجموع

يتبين من أرقام الجدول أن المبحوثين الأكثر استماعا لإذاعة جيجل المحلية هم سكان المدينة بنسبة (56%) وليس بعيدا عن هذه النسبة المستمعين المبحوثين القاطنين بالأرياف بنسبة (44%)

وذلك راجع إلى كون هذه الإذاعة تقع وسط المدينة ومنه سهولة التقاط الموجات الإذاعية ، كما أن المجتمع المتحضر يفرض على هؤلاء ضرورة تحيين المعلومات ، وهذا التحيين لا يتأتى إلا من خلال الإذاعة في الغالب .

وفي المقابل سكان الريف لديهم انشغالات واهتمامات أخرى إلى جانب صعوبة التقاط الموجات الإذاعية في بعض المناطق الجبلية و البعيدة .

ومعنى ذلك أن أغلب الجمهور الخارجي لإذاعة جيجل هو جمهور المدينة كما جمهور الريف - بتباين - وعليه فإذاعة جيجل المحلية تستقطب المواطنين في مختلف أنحاء الولاية ما يتيح لها بالتنوع في الموضوع والطرح .

الجدول رقم 06 : استماع الجمهور للإذاعة :

النسبة المئوية	التكرار	الاستماع إلى الإذاعة الاحتمالات
49 %	49	نعم
00 %	00	لا
51 %	51	أحيانا
100 %	100	المجموع

من أرقام الجدول يتبين أن نسبة الإقبال على الاستماع بإذاعة جيجل المحلية Fm _مرتفعة_

إذ أن (51%) ، و (49%) من المبحوثين مستمعين دائمين يستمعون لها في أوقات مختلفة .

ويرجع ذلك إلى طبيعة النشاطات الإذاعية المقدمة .

- وأن الجنس اللطيف هن الأكثر استماعا لها بحكم المكوث بالبيت ، وممارسة المهن التي تسمح بأوقات فراغ .

- وحتى لأن الذكور الأكثر استماعا هم من يمارسون مهن تسمح بذلك ، كما الأعمال الحرة ،

- دون إغفال اللغة المحلية التي هي لغة البرامج ، والتي لا تدعو إلى خجل المتصلين .
- ومعنى ذلك أن إذاعة جيجل المحلية لها جمهور خارجي متنوع ومتعدد وربما - متجدد-
- وعليه فالإذاعة المحلية بجيجل لها جمهور خارجي واسع يتراوح بين المدمن والفضولي .

الجدول رقم 07 : حيوية الإعلاميين المقدمين للبرامج الإذاعية :

النسبة المئوية	التكرار	حيوية الإعلاميين الاحتمالات
74 %	74	نعم
26 %	26	لا
100 %	100	المجموع

الملاحظ من أرقام الجدول أن أغلب المستمعين المبحوثين يقرون بحيوية الإعلاميين الذين يقدمون البرامج والأنشطة الإذاعية في إذاعة جيجل المحلية بنسبة (74%) ، من خلال مهارات التقديم وتفاعلهم مع مهنتهم ، وتنوع استجاباتهم حسب طبيعة البرامج المقدمة ، كما أن التفاعل مع المشاركين المستمعين يولد أثر الإحساس بالحيوية لدى الجمهور الخارجي المستمع .

- إضافة إلى أن بحاتهم اللغوية تتم على الكفاءة والسعي لتحقيق حاجات المستمعين وتلبية رغباتهم .
- ومعنى ذلك أن الإعلاميين المقدمين للبرامج الإذاعية لهم تفاني في تقديم الخدمة للجمهور الخارجي ، ولهم الكفاءة اللازمة لذلك .

وعليه فالحيوية هي إحدى مميزات الإذاعيين في جيجل Fm .

الجدول رقم 08 : موهبة التنشيط والتقديم لدى إعلامي الإذاعة :

النسبة المئوية	التكرار	موهبة التنشيط والتقديم الاحتمالات
76 %	76	نعم
24 %	24	لا
100 %	100	المجموع

يتضح من خلال أرقام الجدول أن أغلبية المبحوثين يرون أن الفريق الإذاعي يمتلك موهبة

التنشيط والتقديم وذلك بنسبة (76%) ، ذلك أن الفريق الإذاعي لديه خبرة في التعامل مع الجمهور المستمع ، وكذلك القدرة على الطرح ، وتوصيل المعلومات بشكل واضح ومفهوم للجمهور الخارجي ، بالإضافة إلى امتلاكه للصوت الجهوري ، وفصاحة اللسان .

في المقابل بقية المبحوثين والمقدرين بنسبة (24%) يرون أن الفريق الإذاعي لا يمتلك موهبة التنشيط والتقديم ، وهي نسبة ضئيلة .

ومعنى ذلك أن إذاعة جيجل المحلية تمتلك فريق إذاعي موهوب ومتمكن من عمله في توصيل الرسالة الإعلامية .

وعليه يمكن القول أن إذاعة جيجل المحلية وبفضل فريقها الإعلامي استطاعت أن تستقطب الجمهور الخارجي إلى أبعد حد .

الجدول رقم 09 : وضوح الرسالة الإعلامية :

النسبة المئوية	التكرار	وضوح الرسالة
		الاحتمالات
% 68	68	نعم
% 32	32	لا
% 100	100	المجموع

الملاحظ من أرقام الجدول أن أغلبية المبحوثين المستمعين يرون أن الرسالة الإعلامية تصلهم بشكل واضح وذلك بنسبة (68%) .

ويعود ذلك إلى التمكن من المضامين الإعلامية المقدمة ، وكذا وضوح اللغة المستخدمة خاصة استخدام اللهجة المحلية التي يفهمها المتلقي البسيط والمتقف على حد سواء ، وامتلاك المذيع لمهارات التواصل مع الجمهور الخارجي في إطار تفاعلي يبسط أكثر الأفكار المطروحة حتى تكون مفهومة من طرف المستمع ، إضافة إلى اهتمام الإذاعة بالأطراف المتلقية للرسالة الإعلامية (المستوى التعليمي ، الفئات العمرية ، الاهتمامات ذات الأولوية ...)

في المقابل بعض المبحوثين لا تصلهم الرسالة الإعلامية بشكل واضح لمحدودية مستواهم .
 بمعنى أن الرسالة الإعلامية واضحة ، سهلة ، ومفهومة ، تصل إلى أغلب فئات المجتمع .
 وعليه فالرسالة الإعلامية المقدمة من قبل الفريق الإذاعي بإذاعة جيجل المحلية تتميز بالوضوح.

الجدول رقم 10 : الثقة في الإعلاميين المشكلين للفريق الإذاعي :

النسبة المئوية	التكرار	الثقة في الفريق الإذاعي الاحتمالات
31 %	31	نعم : - الرضا عن البرامج
16 %	16	- الأمانة في الطرح
13 %	13	- استحسان المذيع
07 %	07	- أخرى
33 %	33	لا
100 %	100	المجموع

يتبين من أرقام الجدول أن نسبة المستمعين المبحوثين الذين لهم ثقة في الإعلاميين المشكلين

للفريق الإذاعي لإذاعة جيجل المحلية تقدر ب (67%) .

حيث أن أغلبهم لهم رضا عن البرامج المتتالية بنسبة (31%) ، ويرون أن الفريق الإذاعي

الساخر عن البرامج المختلفة يتميزون بالأمانة في الطرح بعيدا عن المبالغة أو المغالاة ، أو تهيمش ما
 لا يستجيب مع الخط الإذاعي المرسوم ، إضافة إلى جودة التقديم لدى الإذاعيين .

ويرجع السر في ذلك إلى الانتقاء الجيد للإعلاميين المذيعين والاختيار الصائب للمواضيع المقدمة ، وكذا
 تكوين الإعلاميين وتجاوبهم مع الجمهور الخارجي في ظل لغة إعلامية تتراوح بين الفصحى المتمكن
 منها والدارجة كلهجة جيجلية متميزة وجذابة .

ومعنى ذلك أن الممارسة الإعلامية في إذاعة جيجل fm المحلية هي ممارسة تنافسية بالمقارنة مع
 المحطات الأخرى .

وعليه فإذاعة جيجل المحلية هي انطلاقة رائدة تنشد التنوع وتبني الثقة .

الجدول رقم 11: مواضيع البرامج الإذاعية :

النسبة المئوية	التكرار	المواضيع المتناولة الاحتمالات
28 %	28	مواضيع الأسرة
17 %	17	مواضيع دينية
45 %	45	مواضيع ثقافية
06 %	06	مواضيع رياضية
04 %	04	مواضيع التسوق
100 %	100	المجموع

يتبين من أرقام الجدول أن مواضيع البرامج الإذاعية جيجل Fm متعددة ومتنوعة ، تأتي في

المرتبة الأولى المواضيع الثقافية بنسبة (45%) وهي الأكثر متابعة ، لخصوصياتها وتنوعها

وسعي المستمعين المبحوثين إلى الانفتاح أكثر على جميع المجالات والمعارف ، ثم مواضيع الأسرة

بنسبة (28%) ، ذلك أن الأسرة تمثل الاهتمام الكبير لمعظم فئات المجتمع ، سواء الإناث

أو الرجال ، وحتى الشباب ، في حين المواضيع الأخرى تراوحت بين الدينية وهو الاهتمام الثالث ، حيث

أن غالبية المستمعين يسعون إلى معرفة دينهم وتدارك كل جهل بالدين أو ما يرتبط به ، ثم مواضيع

الرياضة وهي عادة تكون في نهاية الأسبوع ، خاصة لوجود فريقين يمثلان ولاية جيجل ، إلى جانب عديد

الفرق المحلية في البطولة الولائية والشرقية .

ومعنى ذلك أن المواضيع المتناولة هي تلك التي ترتبط باهتمامات سكان ولاية جيجل أكثر من أي شيء

آخر .

وعليه فمواضيع البرامج الإذاعية متنوعة وتستجيب لطلب الجمهور الخارجي لولاية جيجل.

الجدول رقم 12: تغطية المواضيع المتناولة :

النسبة المئوية	التكرار	تغطية المواضيع الاحتمالات
74 %	74	نعم
26 %	26	لا
100 %	100	المجموع

يتضح من خلال أرقام الجدول أنه توجد تغطية للمواضيع المتناولة ، حيث كانت إجابة

المستمعين المبحوثين تصب في هذا المنحى بنسبة (74%) .

ذلك أن الإعداد الجيد لهذه البرامج يتطلب :

- جمع المعلومات المتنوعة ، واختيار المواضيع بدقة وبشكل يتلاءم مع احتياجات المستمعين .
- وكذا إعداد البرامج بشكل ملائم .
- واستعراض التأثيرات الإذاعية اللازمة .

ومعنى ذلك أن المعلومات المقدمة تشمل جميع المواضيع المطروحة بالرغم من وجود بعض النقائص .

وعليه إذاعة جيجل المحلية قادرة على تغطية مختلف المواضيع والبرامج المتناولة .

الجدول رقم 13 : استفادة المستمعين المبحوثين من المعلومات الإذاعية :

النسبة المئوية	التكرار	الاستفادة من المعلومات الاحتمالات
19 %	19	نعم : إمكانية توظيف هذه المعلومات
06 %	06	- علمية المعلومات
14 %	14	- تدارك المعلومات الخاصة المغلوطة
43 %	43	- تنوع المعلومات
02 %	02	- أخرى
02 %	16	لا
100 %	100	المجموع

يلاحظ من أرقام الجدول أن نسبة المستمعين المبحوثين الذين استفادوا من المعلومات المقدمة من طرف الإذاعة المحلية لجبل تقدر ب (84%) .

حيث أن أغلبهم يستفيدون من المعلومات لتتوعها بنسبة (43%)، ويرون أن هذه المعلومات يمكن توظيفها في مختلف المجالات التي تهتم هذه الفئة من المبحوثين ، وكذلك تمكنهم من تدارك المعلومات الخاصة المغلوطة وهذا لسعيهم إلى تمحيص ما لديهم من أفكار ، إضافة إلى تميزها بالطابع العلمي .

ومعنى ذلك أن المعلومات التي تقدمها إذاعة جبل المحلية معلومات مهمة وقيمة يستفيد منها المبحوثين بدرجات متفاوتة .

وعليه فإن إذاعة جبل المحلية هي إذاعة لتقديم كل ما هو جديد ومفيد .

الجدول رقم 14 : الإشباع المحققة عن تلقي المعلومات :

النسبة المئوية	التكرار	الإشباع المحققة
		الاحتمالات
04 %	04	نعم : الجانب العاطفي
06 %	06	- التقبل والرضا
38 %	38	_ الوعي بمختلف القضايا
06 %	06	- ملء الفراغ
01 %	01	- أخرى
45 %	45	لا
100 %	100	المجموع

يتبين من أرقام الجدول أن المعلومات المقدمة من طرف الإذاعة تشبع أغلبية المستمعين المبحوثين بنسبة

(55%) ، حيث أن أغلبهم يرون أن هذه المعلومات تمكنهم من الوعي بمختلف القضايا بنسبة (38%)

، وتنمية الجانب العاطفي ، والتكيف الاجتماعي بنسبة (4%) (6%) على التوالي

، في حين البعض الآخر يلجأ إليها من أجل ملء الفراغ والتهرب من المشاكل المحيطة به ، ومحاولة نسيانها .

ومعنى ذلك أن المعلومات المقدمة من قبل الإذاعة المحلية لولاية جيجل تحقق اشباعات مختلفة لمختلف الفئات .

وعليه فإذاعة جيجل Fm تقدم معلومات كافية ووفيرة من أجل جذب واستقطاب المستمعين ، كما تراعي الجانب النفسو- اجتماعي للمستمعين .

الجدول رقم 15 : حملات التوعية الإذاعية لجيجل Fm المحلية :

النسبة المئوية	التكرار	حملات التوعية
		الاحتمالات
34 %	34	نعم : التنبيه لمخاطر الطريق
21 %	21	- التنبيه لمخاطر الكهرباء والغاز
07 %	07	- التنبيه للمواد الاستهلاكية غير الصحية
09 %	09	- التنبيه لمخاطر الإدمان
06 %	06	- أخرى
23 %	23	لا
100 %	100	المجموع

يتضح من خلال أرقام الجدول أن ما نسبة (77%) من المستمعين المبحوثين يؤكدون وجود

حملات إذاعية للتوعية في إذاعة جيجل Fm المحلية .

وهي في الغالب تلك المتعلقة بحفظ صحة الإنسان ، والوقاية من المخاطر الأكثر احتمالا للحدوث بنسبة

(34%) ، وكذا التنبيه لمخاطر الكهرباء والغاز بنسبة (21%) كما النصائح والإرشادات المتعلقة

بمخاطر الطريق ، وكل من مخاطر الإدمان والمواد الاستهلاكية غير الصحية أو فترة الصلاحية وغيرها من المخاطر .

ويرجع ذلك إلى نقص الوعي بمثل هذه الظواهر من قبل الجمهور الخارجي ، وكذا وجود إحصائيات تؤكد

مثل هذه المخاطر طيلة أيام السنة سواء صيف أو شتاء ، إضافة إلى أن هذه الإذاعة تسعى من جهة

أخرى إلى تحميل مسؤولية هذه المخاطر للمسؤولين ذوي الصلة والمواطنين بلا مبالاتهم التي أصبحت متفشية لدى الجميع .

ومعنى ذلك أن إذاعة جيجل المحلية تسعى لنشر الوعي وقيم المواطنة ، وقيم المسؤولية .
وعليه إذاعة جيجل المحلية منبر لمعالجة مثل هذه الظواهر التي تهدد المجتمع الجيجلي عموماً.
الجدول رقم 16 : الوصلات الاشهارية والومضات الإعلانية في إذاعة جيجل المحلية:

النسبة المئوية	التكرار	الإعلان والإشهار الاحتمالات
12 %	12	نعم : إشهار السلع
37 %	37	- إشهار الخدمات
18 %	18	- إشهار البرامج الترفيهية
17 %	17	- الإعلان عن التظاهرات
05 %	05	- أخرى
12 %	12	لا
100 %	100	المجموع

يتبين من خلال أرقام الجدول أن إذاعة جيجل Fm تقدم العديد من الوصلات الاشهارية ، والومضات الإعلانية بنسبة (88 %) ، أي أن إذاعة جيجل تركز أكثر على تقديم الخدمات وشرحها للمستمعين لأجل تعميم الفائدة ، وإرشاد المجتمع بما فيه الخير للجميع.

حيث يأتي إشهار الخدمات في المرتبة الأولى بنسبة (37%) ، ثم تأتي في المرتبة الثانية كل من إشهار البرامج الترفيهية بنسبة (18%) ، والإعلان عن التظاهرات بنسبة (17%)، إضافة إلى إشهار السلع بنسبة (12%) ، حيث تطلع بمهام اقتصادية - تسويقية كباب لضمان استمرارية التمويل وتطوير مهامها والمنافسة الإعلامية على أكثر من صعيد . مما يؤكد حرص هذه الإذاعة على تأدية الواجب الإعلامي .

ومعنى ذلك أن إذاعة جيجل المحلية تعتمد على الإشهار كوسيلة لضمان الجانب المادي .

وعليه إذاعة جيجل هي إذاعة خدماتية أولاً ثقافية ثانياً دون إغفال الجانب الاقتصادي والمستفيد هو الجمهور الخارجي .

الجدول رقم 17 : مساهمة الإشهار والإعلان في تغيير ذوق المستمع :

النسبة المئوية	التكرار	تغيير ذوق المستمع الاحتمالات
% 12	12	دائما
% 75	75	أحيانا
% 13	13	أبدا
% 100	100	المجموع

الملاحظ من خلال أرقام الجدول أن أغلبية المبحوثين يرون أن الإشهار والإعلان يساهمان في تغيير ذوق المستمعين بصفة دائمة بنسبة (12%) ، وفي أحيان عدة بنسبة (75%) .

ويعود ذلك إلى القدرة على الإقناع من خلال تقديم خصائص السلع ، تقديم خدمات خاصة من جهة ، وكذا التعريف بالتراث الثقافي والطبوع الغنائية ما يجذب المستمع إلى المتابعة والتذوق ، مما يجعل التفاعل نافذة أولى للتغيير .

ومعنى ذلك أن الإشهار والإعلان الذي يبيث في الإذاعة يساهمان في بعض الأحيان في تغيير ذوق المستمع .

وعليه فالإشهار والإعلان يساهمان في تغيير ذوق الجمهور الخارجي وفي الغالب إيجابا .

الجدول رقم 18 : تقبل الجمهور لطرق نقل الرسالة الإعلامية في إذاعة جيجل :

النسبة المئوية	التكرار	تقبل الرسالة الإعلامية الاحتمالات
% 21	21	نعم :الارتياح للمذيعين
% 27	27	- القدرة على الإقناع
% 15	15	- الارتياح لمؤثرات التقديم
% 10	10	- أخرى
% 27	27	لا
% 100	100	المجموع

الفصل السادس تفسير تحليل و البيانات

يتبين من خلال أرقام الجدول أن أغلبية المبحوثين يرون أن طرق نقل الرسالة الإعلامية يؤدي إلى تقبلها بنسبة (73%) ، حيث أن أغلبهم أقرؤا بقدرة الفريق الإذاعي على الإقناع مما يملكه من مؤهلات وقدرات تجعله قادرا على توصيل الرسالة الإعلامية بشكل واضح ، وإقناع الجمهور بها بنسبة (27%) وكذلك الارتياح للمذيعين لما يحضون به من ثقة وتقدير ، إضافة إلى الارتياح لمؤثرات التقديم ، كما يعود ذلك أيضا إلى امتلاك الفريق الإذاعي لأساليب الإقناع ، وتغيير أفكار المستمعين ، وتقبل الرسالة الإعلامية بشكل واضح .

ومعنى ذلك أن طرق نقل الرسالة الإعلامية هي التي تؤدي إلى تقبل الجمهور الخارجي لها .

وعليه إذاعة جيجل fm المحلية جعلت من الجمهور الخارجي ليس فقط يقبل على البرامج

الإذاعية بل إلى تقبلها بطريقة وشكل نقلها .

_ الجدول يوضح العلاقة ما بين التوفيق في اختيار البرامج الإذاعية وتجاوب الجمهور معها :

المجدولة		درجة الحرية	المحسوبة	المجموع	لا	نعم	توقف التجاوب
0.05	0.01						
3.84	6.64	1	9.34	100	18/16.32	50/51.68	نعم
					16/7.68	26/24.32	لا

التكرارات المتوقعة:

$$f_2 \frac{(\sum m)(Fe)}{N}$$

$$f_{e1} \frac{68 \times 76}{100} = 51.68$$

$$f_{e2} \frac{68 \times 24}{100} = 16.32$$

$$f_{e3} \frac{32 \times 76}{100} = 24.32$$

$$f_{e_4} \frac{32 \times 24}{100} = 7.68$$

حساب درجة الحرية:

$$dL = (c - 1)(r - 1)$$

$$dl = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$dL = 1$$

$$X_c^2 = \sum \frac{(F_e - F_o)^2}{F_2}$$

$$X_c^2 = \frac{(16.32 - 18)^2}{16.32} + \frac{(51.68 - 50)^2}{51.68} + \frac{(7.68 - 16)^2}{7.68} + \frac{(24.32 - 26)^2}{24.32}$$

$$X_c^2 = 0.05 + 0.17 + 9.01 + 0.11$$

$$X_c^2 = 9.34$$

عند مستوى الدلالة $\alpha = 5\%$

ودرجة الحرية: $dl = \Delta$

$$X_T^2 = 3.84$$

وبما أن $\frac{2}{c}$ المحسوبة أكبر من X_T^2 المجدولة هذا يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين اختيار البرامج الإذاعية من قبل الفريق الإذاعي وتجاوب الجمهور الخارجي معها.

عند $\alpha = 1\%$: $X_T^2 = 6.64$ ، فإنها توجد دلالة إحصائية.

الجدول رقم 19 : التوفيق في اختيار البرامج الإذاعية :

النسبة المئوية	التكرار	اختيار البرامج الإذاعية
		الاحتمالات
23 %	23	نعم : برامج ثقافية ترفيهية
33 %	33	- برامج اجتماعية
07 %	07	- برامج سياسية
05 %	05	- برامج اقتصادية
05 %	05	- برامج الأطفال
03 %	03	- أخرى
24 %	24	لا
100 %	100	المجموع

الملاحظ من أرقام الجدول أن نسبة المستمعين المبحوثين الذين يرون أن إذاعة جيجل Fm المحلية توفيق في اختيار برامجها تقدر ب (76%) ، حيث أن أغلبهم يرون أن هذا التوفيق يبرز في اختيار البرامج الاجتماعية بنسبة (33%)، و البرامج الثقافية الترفيهية بنسبة (23%) ، بالإضافة إلى أنواع البرامج الأخرى .

ويرجع ذلك إلى واقعية هذه البرامج وتحسيسها لمشاكل المجتمع . كما أن البرامج الترفيهية تضي نوع من التسلية والمرح لدى المستمعين ، وتزيح عنهم تعب أيام الأسبوع في الغالب .

ومعنى ذلك أن أغلب المبحوثين يرون أن إذاعة جيجل المحلية تحسن اختيار برامجها مما يجعلها أكثر تقبلا .

وعليه فإذاعة جيجل Fm المحلية توفيق في اختيارها للبرامج ، وهذه من نقاط قوتها ، وضمان استمرارها وتفوقها .

الجدول رقم 20 : تجاوب الجمهور مع البرامج الإذاعية :

النسبة المئوية	التكرار	تجاوب الجمهور مع البرامج الاحتمالات
29 %	29	نعم : الاتصال والتفاعل
25 %	25	- المشاركة في البرامج
14 %	14	- أخرى
32 %	32	لا
100 %	100	المجموع

يتضح من أرقام الجدول أن أغلبية المبحوثين يتجاوبون مع البرامج الإذاعية بنسبة (68%) ، حيث يبرز التجاوب من خلال الاتصال والتفاعل بنسبة (29%)، وكذلك المشاركة في البرامج بنسبة (25%) . ويعود ذلك إلى المتابعة المستمرة للبرامج الإذاعية ، والاستماع الدائم والدوري ، والمشاركة في المسابقات ، والاتصال وتقديم الإهداءات والتنهاني ، وسعي الإذاعة إلى فتح المجال أمام المستمعين من أجل التحوار وإبداء الرأي حول مختلف المواضيع المطروحة .

ومعنى ذلك أن الجمهور الخارجي الجيلي يتجاوب مع البرامج الإذاعية .

وعليه فبرامج إذاعة جيل Fm المحلية برامج تفاعلية .

الجدول رقم 21 : تفاعل الجمهور مع البرامج التثقيفية - الترفيهية :

النسبة المئوية	التكرار	تفاعل الجمهور الاحتمالات
50 %	50	نعم
19 %	19	لا
31 %	31	أحيانا
100 %	100	المجموع

من أرقام الجدول يتضح أن نسبة المبحوثين المستمعين الذين يتفاعلون مع البرامج التثقيفية - الترفيهية

مرتفعة إذ أن (50%) من المبحوثين يتفاعلون مع هذه البرامج ، و (31%) من المبحوثين يتفاعلون مع هذه البرامج ظرفيا .

ويرجع ذلك إلى أن الجمهور الخارجي ينجذب إلى برامج الإذاعة من حيث نوعيتها الراقية غالبا ولطبيعة التنشيط الممارس في هذه البرامج ، وسعي هذا الجمهور إلى كسب معارف جديدة . والميل إلى هذا النوع من البرامج والرغبة في التفاعل .

ومعنى ذلك أن إذاعة جيجل Fm المحلية تسعى إلى تقديم برامج ذات مستوى عال تستقطب المستمعين في أغلب الأحيان .

وعليه فإذاعة جيجل Fm تسترعي انتباه الجمهور الخارجي وأن برامجها تفاعلية .

الجدول رقم 22 : وسائل الجمهور في التفاعل مع برامج جيجل المحلية :

النسبة المئوية	التكرار	وسيلة التفاعل الاحتمالات
46 %	46	الهاتف
11 %	11	الفايس بوك
05 %	05	البريد الالكتروني
19 %	19	أخرى
100 %	100	المجموع

يلاحظ من أرقام الجدول تعدد وسائل التفاعل مع برامج إذاعة جيجل المحلية وكانت وسيلة الهاتف هي الأكثر استعمالا من طرف المستمعين المبحوثين بنسبة (46%) لأنها أكثر وسيلة تضمن المباشرة ، وتضمن التفاعل الآني مع المنشطين والجمهور ، وهي أكثر إثبات للذات ، ثم تأتي الوسائل الأخرى تباعا سواء تعلق الأمر بالفايس بوك أو البريد الالكتروني أو غير ذلك من الوسائل .

ويعود ذلك إلى التنوع والتطور التكنولوجي الذي سمح بانفتاح المجتمع الجيجلي الذي كان أكثر تحفظا .

ومعنى ذلك أن إذاعة جيجل المحلية تفتح عديد المنافذ لتسهيل عملية تفاعل الجمهور معها .

وعليه إذاعة جيجل المحلية تواكب التطور التكنولوجي في استقطاب الجمهور الخارجي والتفاعل معه .

الجدول رقم 23 : التغطية الإعلامية للفعاليات والنشاطات المحلية :

النسبة المئوية	التكرار	التغطية الإعلامية الاحتمالات
46 %	46	نعم
13 %	13	لا
41 %	41	أحيانا
100 %	100	المجموع

يتبين من خلال أرقام الجدول أن نسبة المبحوثين المستمعين الذين يرون أن إذاعة جيجل المحلية تغطي

إعلاميا جميع الفعاليات والنشاطات المحلية تقدر ب (46%) ، إضافة إلى أن فيهم من يرون بنسبية

هذه التغطية ، وأنها لا تتم بشكل دائم أو حتى - تماما -

ويعود ذلك إلى سعي القائمين بهذه النشاطات والفعاليات للتعريف بها أكثر ، وهذا لا يتم بشكل فعال إلا

من خلال الإذاعة المحلية .

- سعي إذاعة جيجل fm أن تكون القناة الأولى للإشهار بالولاية .

- ومحاولتها أن تكون شريكا فاعلا في مثل هذه التظاهرات .

- وسعي هذه الإذاعة للاطلاع بمهامها الإخبارية .

ومعنى ذلك أن إذاعة جيجل Fm لها تغطية رائدة للتظاهرات على اختلافها .

وعليه فهذه الإذاعة هي الأكثر شمولية في التعامل مع التظاهرات والمستجدات في حينها .

الجدول رقم 24 : تصنيف البرامج الإذاعية زمنيا :

النسبة المئوية	التكرار	أوقات البث
		الاحتمالات
27 %	27	يومية
41 %	41	أسبوعية
17 %	17	شهرية
15 %	15	أخرى
100 %	100	المجموع

تبين أرقام الجدول أن برامج إذاعة جيجل المحلية مختلفة أهمها الأسبوعية بنسبة (41%) ، تليها اليومية بنسبة (27%) ، وهذان النوعان من البرامج حسب آراء المبحوثين هما الأكثر متابعة من قبل الجمهور الخارجي ، في حين أن البرامج الشهرية والأخرى تأتي في المرتبة الأخيرة بنسب متقاربة .

- ويرجع ذلك إلى أهمية البرامج الأسبوعية واليومية المتصلة بحياة المواطنين .
- إن أكثر البرامج تأثيرا - في الفريق الإعلامي - هي الأسبوعية واليومية .
- أهمية البرامج التي تقدم سواء كانت اجتماعية أو ثقافية أو رياضية .

ومعنى ذلك أن الجمهور الخارجي لإذاعة جيجل المحلية له إقبال محسوب ، بحيث يراعي اهتماماته وأوقات فراغه ، وكذا مسار ذاكرته التي لا تحتل تباعد الحصص .
وعليه فالمستمعين المبحوثين يفضلون الاستماع للبرامج التي تبث أسبوعيا و يوميا .

الجدول رقم 25 : توضيح التغطية الإذاعية لوجهات النظر إزاء المستجدات :

النسبة المئوية	التكرار	توضيح وجهات النظر
		الاحتمالات
78 %	78	نعم
22 %	22	لا
100 %	100	المجموع

يتضح من خلال أرقام الجدول أن التغطية الإعلامية الإذاعية توضح وجهات النظر المختلفة إزاء ما يحدث وهذا ما عبر عنه المستمعين المبحوثين بنسبة (78%) .

ويعود ذلك إلى سعي إذاعة جيجل Fm إلى مسايرة الأحداث وتحقيق رغبة المستمعين في معرفة المستجدات .

- تنوع البرامج والنشاطات المقدمة المتعلقة بكل التظاهرات على اختلافها ، ووتيرة التنمية في الولاية .

- تثقيف وتوعية المستمعين في ما يتعلق بما يمتد إليه من مخاطر يجب الوقاية منها .

ومعنى ذلك أن إذاعة جيجل المحلية تمارس تغطية إعلامية شاملة محليا تجعل الجمهور يفهم ويتفهم وجهات النظر المطروحة .

وعليه فالتغطية الإعلامية الإذاعية تساهم في توضيح وجهات النظر المختلفة إزاء كل ما يحدث أي أنها دائمة الحضور .

الجدول رقم 26 : المشاركة في البرامج الإذاعية :

النسبة المئوية	التكرار	المشاركة في البرامج
		الاحتمالات
04 %	04	نعم : الجهة الراعية للبرنامج
15 %	15	- فضول المشاركة
04 %	04	- المقابل المادي المقترح كجائزة
02 %	02	- أخرى
75 %	75	لا
100 %	100	المجموع

الملاحظ من أرقام الجدول مشاركة الجمهور الخارجي في البرامج الإذاعية لجيجل Fm

تقدر فقط ب (25%) .

وهذا - ربما - يعود إلى سببين اثنين هما :

- أ- ضعف تمويل هذه البرامج بما يسمح من الاستفادة المادية والتشبعات أي كانت طبيعتها .
- ب- أن الاستماع لهذه الإذاعة المحلية لا يستوجب - بالضرورة - المشاركة في هذه البرامج .
- وعليه إضافة سبب آخر يتمثل في طبيعة أفراد المجتمع الجبلي الخجولة نوعا ما .
- ومعنى ذلك أن مسؤولي الإذاعة عليهم التفكير في وسائل ومواضيع تجذب المستمعين للمشاركة أكثر .
- وعليه إذاعة جيجل المحلية تعاني قصورا في هذا الجانب رغم وجود تبريرات .

الجدول رقم 27 : المتابعة الدورية للبرامج الإذاعية المختلفة :

النسبة المئوية	التكرار	المتابعة الدورية الاحتمالات
15 %	15	نعم : المشاركة
01 %	01	- الإدمان
02 %	02	- إثبات الذات
23 %	23	- إبراز مشاكل المجتمع
01 %	01	- أخرى
58 %	58	لا
100 %	100	المجموع

تبين أرقام الجدول أن نسبة من المستمعين المبحوثين لهم متابعة دورية للبرامج الإذاعية (42%) ،

وهي نسبة عالية جدا باعتبار أنه حتى النسبة الأخرى لا تعني أن تغفل هذه البرامج لجيجل Fm

دوما ، وأنها تتابعها في أحيان عدة متى أتاحت الفرصة .

وهذه المتابعة تتخذ أشكالا مختلفة تراوحت بين إبراز مشاكل المجتمع بنسبة (23%) ، والمشاركة بنسبة

(15%) ، إضافة إلى إثبات الذات ودواعي أخرى مختلفة .

ويعود ذلك إلى عدم تواتر البرامج الجيدة والجاذبة زمنيا ، فهي إما أسبوعية أو نصف شهرية .

- تحكم أوقات الفراغ في الاستماع للإذاعة .

ومعنى ذلك أن إذاعة جيجل Fm عليها أن تدرس طبيعة المجتمع الجيجلي ، وتعيد النظر في

رزانمة - برامجها -

وعليه إذاعة جيجل تستقطب الجمهور الخارجي نسبيا .

الجدول رقم 28 : الجدية في إبراز مشاكل المجتمع :

النسبة المئوية	التكرار	الجدية في إبراز المشاكل الاحتمالات
33 %	33	نعم : تقديم الحلول
21 %	21	- تقديم الدعم المستعجل
17 %	17	- تقديم بدائل أخرى
29 %	29	لا
100 %	100	المجموع

يتضح من أرقام الجدول أن أكبر نسبة من المستمعين المبحوثين يرون بأن البرامج الإذاعية تبرز مشاكل المجتمع بجدية بنسبة (71%) .

حيث يشارك الجمهور في هذه البرامج سعيا منه لتقديم الحلول بنسبة (33%) ، وتقديم الدعم المستعجل بنسبة (21%) ، إضافة إلى تقديم بدائل أخرى .

ويرجع ذلك إلى الاهتمام الكبير الذي تلقاه البرامج الاجتماعية من طرف الجمهور الخارجي للإذاعة ، وطبيعة المجتمع الجيجلي الذي ينشد التضامن والتكافل الاجتماعي وحب مساعدة الغير ، وإنسانية المذيعين في إبراز هذه المشاكل .

ومعنى ذلك أن إذاعة جيجل المحلية تسعى إلى كسب الجمهور الخارجي بطرحها للمشاكل التي تمتد إليه.

وعليه إذاعة جيجل المحلية لها الجدية في الطرح وتناول المشاكل ما يجعلها تستقطب أكثر جمهور إضافي والحفاظ على جمهورها الأصلي .

الجدول رقم 29 : إذاعة جيجل المحلية وجمهورها الوفي :

النسبة المئوية	التكرار	وفاء الجمهور للإذاعة
		الاحتمالات
% 88	88	نعم
% 12	12	لا
% 100	100	المجموع

الملاحظ من أرقام الجدول أن إذاعة جيجل المحلية تمتلك جمهورا و فيا لبرامجها وذلك بنسبة (88%)

ويعود ذلك إلى :

- المتابعة الدورية والدائمة لمختلف البرامج الإذاعية .
 - المشاركة والتفاعل مع البرامج الاجتماعية والثقافية _ الترفيهية .
 - إبراز مشاكل المجتمع التي يعاني منها المجتمع الجيجلي .
 - اهتمام الإذاعة برغبات وميولات وتطلعات الجمهور الخارجي .
- ومعنى ذلك أن إذاعة جيجل Fm المحلية لديها جمهور و في و بامتياز .
- وعليه فإن إذاعة جيجل Fm المحلية لها برامج علاقات عامة تستقطب الجمهور الخارجي .

الفصل السابع: مناقشة النتائج

تمهيد

أولاً: مناقشة النتائج في ضوء الدراسة

ثانياً: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة

ثالثاً: مناقشة النتائج في ضوء النظريات

رابعاً: الاقتراحات والتوصيات

خاتمة

في نهاية هذه الدراسة تبقى العلاقات العامة هي الوسيلة العملية والعلمية التي تستخدمها إدارة المؤسسة الإعلامية لزيادة فاعليتها، ولإيجاد الصورة الذهنية الجيدة لها عند جمهورها الخارجي، حيث أن وجود العلاقات العامة في إدارة المؤسسة الإعلامية يساعد هذه الأخيرة على تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع المحلي، وبإثارة الرأي العام المحلي بقضايا ومشاكل المجتمع المحلي حتى تجعله متجاوبا مع برامجها، وخدماتها وتجعله مدركا للحاجة إليها، ومشاركا في تنفيذها.

إن فوجود جهاز العلاقات العامة له أهمية قصوى في الإذاعة حيث يساعدها على توثيق الصلة بينها وبين الجماهير المتعاملة معها، من تهيئة الظروف المشجعة على استقطاب الجماهير والقيام بأنشطة تساعد المستمعين على تحسين علاقتهم مع الإذاعة وفتح المجال أمامهم لتقديم اقتراحاتهم والمشاركة في إعداد البرامج الإذاعية، مع الاهتمام بمشاكلهم وشكاويهم، وفي هذا وصول إلى ترسيخ انطباع جيد لدى الجمهور الخارجي.

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية:

1- الكتب:

- 1- أبو أصعب صالح خليل: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار المجدلأوي للنشر والتوزيع، ط2، (د. ب. ن)، 2005.
- 2- أبو قحف عبد السلام: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، محاضرات في العلاقات العامة، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، 1994 .
- 3- إحسان محمد الحسن: النظريات الاجتماعية المتقدمة، دار وائل للنشر، (د. ب. ن)، 2005 .
- 4- أحمد ابراهيم أحمد: الإدارة التربوية والإشراف الفني بين النظرية والتطبيق، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1990 .
- 5- أحمد زكي أحمد: نظريات الإعلام، المكتبة المصرية للنشر، (د. ب. ن)، 2009 .
- 6- أحمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، أسس ومبادئ، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، ط2، مصر، 1997 .
- 7- أحمد كمال أحمد: العلاقات العامة ، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، (د. س. ن.).
- 8- إيان كريب: النظريات الاجتماعية، ترجمة: محمد حسن غلوم، عالم المعرفة، الكويت، 1999 .
- 9- البخشوانجي حمدي عبد الحارث: العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000 .
- 10- البخشوانجي حمدي عبد الحارث: العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2001 .
- 11- بدر أحمد: مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والإعلام الدولي، دار قباء للنشر والتوزيع، (د. ب. ن) 1998.
- 12- بدوي محمد: دراسات سوسيو إعلامية، دار النهضة العربية، لبنان، 2006 .
- 13- بربر كمال: إدارة الموارد البشرية، الاتجاهات والممارسات، دار المنهل اللبناني، 2008 .
- 14- برغوت علي: العلاقات العامة، (أسس نظرية ومفاهيم عصرية)، القاهرة، مصر، 2007 .
- 15- بسيوني إبراهيم حمادة: دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2008 .

- 16- البكري فؤاد : العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال ، دار النهضة الشروق ، القاهرة ، مصر ، 2001 .
- 17- بن مرسللي أحمد: مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2006 .
- 18- النتل وائل عبد الرحمان ، فحل عيسى محمد : البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الحامد للنشر والتوزيع ، ط2 ، الأردن ، 2007 .
- 19- تما شيف نيقولا: نظرية علم الاجتماع، ترجمة: محمود عودة وآخرون، دار المعارف، القاهرة، مصر، 1983 .
- 20- التهامي مختار ، الداوقوي إبراهيم: مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، دار الكتاب للطباعة والنشر، جامعة بغداد، العراق، 1980 .
- 21- جودي تالزر: الأثر الاجتماعي لوسائل الإعلام، ترجمة: رضوان بوجمعة، الوسيط في الدراسات الإعلامية، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزء8، الجزائر، 2004 .
- 22- الجوهر محمد ناجي: العلاقات العامة المبادئ والتطبيقات، رؤيا معاصرة، دبي، 2004 .
- 23- الجوهري محمد ، القليني فاطمة: الإعلام والمجتمع، دراسات في علم اجتماع الإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1998 .
- 24- حفري عبد الحميد : التلفزيون الجزائري، واقع وآفاق، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985.
- 25- الحلبي حسين: مبادئ في العلاقات العامة، منشورات عويدات، بيروت، لبنان، 1989 .
- 26- الخصيف محمد عبد الرحمان: كيف تؤثر وسائل الإعلام، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، ط2، 1998 .
- 27- خورشيد مراد كمال : الاتصال الجماهيري والإعلام ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان، الأردن ، 2011 .
- 28- درويش عبد الرحيم: مقدمة في عالم الاتصال، مكتبة نانسي، دمياط، 2005 .
- 29- الدليمي عبد الرزاق: العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005 .

- 30- راغب الخطيب سعاد: مدخل إلى العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2000 .
- 31- راغب نبيل: العمل الصحفي، دار نوبار للطباعة، مصر، 1999 .
- 32- رشتي جيهان أحمد: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1978.
- 33- الزهري محمد محفوظ: العلاقات العامة، المشكلات والحلول (د.د.ن)، (د.ب.ن)، 2004 .
- 34- زهير عبد الرحيم: مفاهيم جديدة في إدارة الموارد البشرية، دار الزاوية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001 .
- 35- زويلف مهدي حسن: العلاقات العامة نظريات وأساليب، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2003 .
- 36- زيدان عبد الباقي : قواعد البحث الاجتماعي ، مطبعة السعادة ، ط2 ، (د.ب.ن)، 1998 .
- 37- سايتز هربرت: المتلاعبون بالعقول، ترجمة: عبد السلام رضوان، عالم المعرفة، الكويت، 1999.
- 38- سمير حسن منصور، محي محمود حسن: العلاقات العامة والإعلام في البلدان النامية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1985 .
- 39- السيد عليوة: تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، أترك للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2001 .
- 40- شذوان علي شبيه: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، جامعة الإسكندرية، مصر، 2012 .
- 41- الشريف سامي: الإذاعات والقنوات المتخصصة، (ب.د.ن)، القاهرة، مصر، 2009 .
- 42- الصحن محمد فريد: العلاقات العامة، (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1997 .
- 43- الصرايرية محمد نجيب: العلاقات العامة (الأسس والمبادئ)، مكتبة الرائد العلمية، الأردن، 2000.
- 44- الصيرفي أحمد: الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 2009 .
- 45- الطرايشي مرفت ، السيد عبد العزيز: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006 .

- 46- عادل حسن: **العلاقات العامة**، دار النهضة العربية، ط3، بيروت، لبنان، 1994 .
- 47- عبد الله عبر الرحمان: **الإعلام (المبادئ والأسس النظرية والمنهجية)**، دار المعرفة الجامعية، جامعة الإسكندرية، مصر، 2004 .
- 48- عبد الله محمد عبد الرحمان: **سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، النشأة والاتجاهات والدراسات الميدانية**، بيروت، لبنان، 2005 .
- 49- العبد الله مي: **نظريات الاتصال**، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2006 .
- 50- عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح: **أسس العلاقات العامة**، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004 .
- 51- عبيد عاطف علي : **الاتصال والرأي العام** ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، مصر ، 1993 .
- 52- عوجة علي: **الأسس العلمية للعلاقات العامة**، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2007 .
- 53- عليان رحي مصطفى ، عبد الدبس محمد: **وسائل الاتصال وتكنولوجيا الاتصال**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005 .
- 54- العمر رضوان محمود: **مبادئ التسويق**، دار النشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2005 .
- 55- غريب عبد السميع: **الاتصال الفعال للعلاقات العامة**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007 .
- 56- الغزوي فهمي سليم وآخرون: **المدخل إلى علم الاجتماع**، دار الشروق، عمان، الأردن، 1992 .
- 57- فضيل دليو: **الاتصال (مفاهيمه، نظرياته، وسائله)**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003 .
- 58- فضيل دليو: **التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال**، دار الثقافة، الأردن، 2010 .
- 59- قساسية علي: **دراسات جمهور وسائل الإعلام**، الوسيط في الدراسات الإعلامية، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2002 .
- 60- كشك فيليب: **العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق**، الأكاديمية السورية للتدريب والتطوير، سوريا، (د.س.ن).
- 61- كشك محمد بهجت: **العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، (د.س.ن).

- 62- محمد الجبور سناء: الإعلام والرأي العام العربي والعالم، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010 .
- 63- محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مكابي، عمان، الأردن، 1996 .
- 64- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات تأثير، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1997-2000.
- 65- محمد علي محمد: تاريخ علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1984 .
- 66- محمود يوسف مصطفى عبده: مقدمة في العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2004 .
- 67- المصري أحمد محمد: العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1999.
- 68- مكابي حسن عماد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 1998 .
- 69- مكابي حسن عماد: نظريات الإعلام، (د.ب.ن)، 2007 .
- 70- منصور الحكيم فواز: سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010 .
- 71- مهنا فريال : علوم الاتصال الرقمية، دار الفكر، دمشق، سوريا، 2002 .
- 72- ميهوب نزار: مدخل إلى العلاقات العامة، SPR QGENEY، الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، سوريا، (د.س.ن).
- 73- النجعي علي بن محمد : الإعلام .. المفاهيم ، دار صبري ، (د. ب. ن)، 1994 .
- 74- وليام ريفرز وآخرون: الاتصال الجماهيري في المجتمعات المعاصرة، ترجمة: أحمد الشبيشي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، مصر، 2005 .
- 75- وهبي محمد منير حجاب: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل العام، الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1992 .

2-القواميس:

- 1- بدوي أحمد زكي: معجم المصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان للنشر، بيروت، لبنان، 1977.
- 2- الجوهري عبد الهادي: معجم علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2003.

3-العبد الله مي: المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2014 .

4- المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق، بيروت، لبنان، ط24، 1985 .

3-الرسائل الجامعية:

1- حسين سمير محمد: إدارة العلاقات العامة بدولة الكويت، دراسة ميدانية في المديرس، جامعة الكويت، 1996 .

2- حمد طعمه الفقهاء جيهان: دور دائرة العلاقات الدولية والعامة في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية في تدريب العاملين بإدارتي الأخبار والبرامج، دراسة مكملة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام، الأردن، 2012 .

3- العلاوين لبنى عبد الله: تكنولوجيا الاتصال وعلاقتها بأداء المؤسسات الإعلامية، مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية نموذجاً، دراسة مكملة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2009 .

4- العمرابي زكية : العلاقات الصناعية الجزائرية ، علم اجتماع التنمية ، قسم علم اجتماع الديموغرافيا، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2003 _ 2004 .

5- عواجي صلوي عبد الحافظ: نظريات التأثير الإعلامية، بحث جامعي، السعودية، 25-02-2012.

6-قدوار تسعديت: أثر تكنولوجيا الاتصال على الإذاعة وجمهورها، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2010-2011 .

7- قسايسية علي: المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور بالجزائر، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005-2006.

8- كريمة بوفلاقة: الصحافة الالكترونية، دراسة في تفاعل قراء الصحف الالكترونية، دراسة استكشافية لعينة من القراء المتفاعلين في الصحافة الالكترونية الجزائرية، (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال)، جامعة الجزائر، 2009-2010 .

- 9- لبصير رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007 .
- 10- لبصير فاطمة: واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، إشراف فضيل دليو، كلية علوم الاتصال والعلاقات الاجتماعية، قسم علم الإعلام والاتصال، قسنطينة، 2007، 2008 .
- 11- مزيان نجية : جمهور القنوات الفضائية العربية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر ، 2005 _ 2006 .

4-المجلات والملتقيات:

- 1-أديب منصور: سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون، مجلة عالم الفكر، المجدد28، العدد 2، أكتوبر، ديسمبر 1999 .
- 2- البشر محمد بن سعود: قصور النظرية في الدراسات الإعلامية، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، العدد 83، جامعة الكويت، 2003 .
- 3-بوعلي نصير: مفاتيح نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، مقاربة بنيوية، مجلة كنوز الحكمة، العدد 2، مؤسسة كنوز الحكمة، نوفمبر، 2009 .
- 4- شلبي محمد الفهري: مستقبل الإذاعة على شاشة الراديو، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، العدد 2، اتحاد الإذاعات العربية، تونس، 2009 .
- 5- المولدي البشير: الإذاعة ومقومات الثبات، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، العدد الثاني، تونس، 2009 .
- 6- هيثم هادي نعمان: العلاقات العامة، محاولة لبناء تعريف، الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، العدد4، جامعة بغداد، العراق، 2008 .

ثانيا: باللغة الأجنبية:

1- باللغة الفرنسية:

- 1- Hocham lionel, plahault, jean, françion, les relation publique puf-France, 2003.
- 2- Okba Kliar, Mustafa Ainouche, Rappote de sondage dogirion jur lectorat du journal, liberté, juillet 1998 .
- 3- Philippe Breten, Serge proulr, l'explosion de la communication, Introduction théories et pratiques de la communication, paris, la découvret, 2006 .
- 4- Rémy Ruiffel, les effets des médiras, medais Introduction à la paris, Ellipses, Edition, 1999 .

2- باللغة الإنجليزية:

- 1- Tlu-jain, lua, issue competen and attention distraction sun theory of ag and a setting, journalism quartly, vor-69-no, 1992 .

الملاحق

الاستمارة:

1 – الاستمارة الخاصة بمجتمع البحث:

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية جيجل

قسم علم الاجتماع

دور برامج العلاقات العامة في استقطاب الجمهور الخارجي

دراسة ميدانية : إذاعة جيجل نموذجا

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص علاقات عامة

استمارة معلومات

إعداد الطلبة:

إشراف الأستاذة :

- قايدي نبيلة

- بوعبد الله صباح

- بولغيب جهاد

ملاحظة: هذه الاستمارة بها عدد من الاسئلة التي تهدف إلى معرفة هل لبرامج العلاقات العامة دور في استقطاب الجمهور الخارجي . وإجابتم لها أهمية كبيرة بالنسبة للبحث العلمي ، وعليه يرجى أن تكون صادقة ومعبرة عن الحقيقة والمطلوب منكموضع علامة (x) أمام العبارة المناسبة لإجابتم .

- إن هذه المعلومات سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي .

شكرا على تعاونكم وحسن تفهمكم .

السنة الجامعية : 2014 _ 2015

المحور الأول : البيانات الشخصية:

- 1- الجنس : ذكر أنثى
- 2- السن : أقل من 30 من 30 إلى أقل من 40 من 40 إلى أقل من 50 من 50 فما فوق
- 3- المستوى التعليمي : ابتدائي متوسط ثانوي جامعي أخرى
- 4- الحالة العائلية : أعزب متزوج مطلق أرمل
- 5- محل الإقامة : ريف مدينة

المحور الثاني: الأداءات الإذاعية وتفاعل الجمهور الخارجي :

- 6- هل تستمع إلى الإذاعة ؟ نعم لا أحيانا
- 7- هل تحس بحيوية المنشطين عند الاستماع للبرامج الإذاعية ؟ لا
- 8- في رأيك هل مقدمي البرامج الإذاعية لهم موهبة التنشيط والتقديم ؟ نعم لا
- 9- هل تصلك الرسالة الإعلامية بشكل واضح ؟ نعم لا
- 10- هل الإعلاميين المشكلين للفريق الإذاعي ينالون إعجابك ؟ نعم لا
- في حال الإجابة بـ نعم يبرز ذلك في : الرضا عن هذه البرامج الأمانة في الطرح
- 11 - عادة ماهي المواضيع التي تتناولها هذه البرامج ؟ مواضيع الأسرة مواضيع دينية مواضيع ثقافية مواضيع رياضية مواضيع التسوق استحسان المذيع أخرى
- 12- هل المعلومات المقدمة من قبل الفريق الإذاعي تغطي المواضيع المتناولة ؟ نعم لا
- 13- هل تستفيد من هذه المعلومات ؟ نعم لا
- في حال الإجابة بـ نعم تبرز الاستفادة في : إمكانية توظيف هذه المعلومات علمية المعلومات
- تدارك المعلومات الخاصة المغلوطة تنوع المعلومات أخرى
- 14- هل المعلومات المقدمة تشبع ما تصبو إليه ؟ نعم لا

- في حال الإجابة بـ نعم تتمثل هذه الإشباعات في : الجانب العاطفي التقبل والرضا

الوعي بمختلف القضايا ملء الفراغ أخرى

15- هل هناك حملات إذاعية للتوعية ؟ نعم لا

- في حال الإجابة بـ نعم تتمثل في : التنبيه لمخاطر الطريق التنبيه لمخاطر الكهرباء والغاز

التنبيه للمواد الاستهلاكية غير الصحية التنبيه لمخاطر الإدمان أخرى

16- هل تقدم إذاعة جيجل المحلية وصلات إخبارية ومضات إعلانية ؟ نعم لا

- في حال الإجابة بـ نعم يتمثل ذلك في : إشهار السلع إشهار الخدمات

إشهار البرامج الترفيهية الإعلان عن التظاهرات أخرى

17- هل الإشهار والإعلان يساهمان في تغيير ذوقك ؟ دائما أحيانا أبدا

18- هل طرق نقل الرسالة الإعلامية يؤدي إلى تقبلها من طرفك ؟ نعم لا

- في حال الإجابة بـ نعم يبرز ذلك من خلال : الارتياح للمذيعين القدرة على الاقتناع

الارتياح لمؤثرات التقديم أخرى

المحور الثالث : انتقاء البرامج الإذاعية وإشراك الجمهور في الخط الإذاعي:

19- هل إذاعة جيجل المحلية توفق في اختيارها للبرامج ؟ نعم لا

- في حال الإجابة بـ نعم طبيعة البرامج هي : ثقافية ترفيهية اجتماعية

سياسية اقتصادية برامج الأطفال أخرى

20- هل تلقى البرامج الإذاعية تجاوبا من طرفك ؟ نعم لا

في حال الإجابة بـ نعم يبرز التجاوب في : الاتصال والتفاعل المشاركة في البرامج أخرى

21- هل تتفاعل مع البرامج التثقيفية الترفيهية ؟ نعم لا أحيانا

22- ما وسيلتك في التفاعل ؟ الهاتف الفاييس بوك البريد الإلكتروني أخرى

23- هل الإذاعة تغطي إعلاميا جميع الفعاليات والنشاطات القائمة محليا ؟ نعم لا أحيانا

24- متى تكون هذه البرامج ؟ يومية شهرية أسبوعية أخرى

25- هل هذه التغطية توضح وجهات النظر المختلفة حول ما يحدث ؟ نعم لا

26- هل تشارك في البرامج الإذاعية ؟ نعم لا

- في حال الإجابة بـ نعم يعود ذلك إلى: الجهة الراعية للبرنامج فضول المشاركة

المقابل المادي المقترح كجائزة أخرى

27- هل تتابع البرامج المختلفة دوريا؟ نعم لا

- في حال الإجابة بـ نعم هل ذلك يراعي: المشاركة إيمان

إثبات الذات إبراز مشاكل المجتمع أخرى

28- هل هذه البرامج تبرز مشاكل المجتمع بجدية؟ نعم لا

- في حال الإجابة بـ نعم هل الجمهور يشارك في: تقديم الحلول تقديم الدعم المستعجل

تقديم بدائل أخرى

29- في رأيك هل إذاعة جيجل المحلية لها جمهورا وفيها لبرامجها؟ نعم لا

طلب تحكيم

الأستاذ، الدكتور:

تحية طيبة وبعد:

أرفق لكم استمارة سوف تساعد في إنجاز دراسة عنوانها:

" دور برامج العلاقات العامة في استقطاب الجمهور الخارجي "

دراسة ميدانية: إذاعة جيجل نموذجاً

هذه الدراسة هي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص علاقات عامة

يتشرف الباحث باختياركم لتحكيم هذه الاستمارة شاكرين ومقدرين لكم جهودكم وتعاونكم، ودمتم في خدمة البحث العلمي .

الباحث

جيجل في - - 2015

ملخص الدراسة:

تناولت الدراسة موضوعا بعنوان: دور برامج العلاقات العامة في استقطاب الجمهور الخارجي، وهو موضوعا من مواضيع علم اجتماع الاتصال، وأكثر تحديدا علم اجتماع العلاقات العامة، الذي يسعى الجميع إلى تأسيسه طالما أن هذه الظاهرة أصبحت أكثر تأثيرا وإثارة للباحثين علما والأفراد فضولا، وهذا الموضوع في غاية الأهمية كون العلاقات العامة وظيفة مهمة جديدة تمس الأفراد والمؤسسات على حد سواء، حيث تعمل برامج العلاقات العامة على التخطيط لضمان نجاح المؤسسة والحفاظ على سمعتها، إضافة إلى المحافظة على الاستقرار داخل المؤسسة بين موظفيها، وكذا خارجها ومحاولة جذب أكبر عدد من الجماهير الخارجية واستقطابها لتحقيق الانسجام والنظام في المجتمع، فبرامج العلاقات العامة الممارسة من قبل الإذاعة تسعى من خلالها إلى محاولة تلبية مختلف الحاجات وإشباعها والتطلع إلى مختلف المشاكل التي تمس الجمهور الخارجي ويتعرض لها داخل مجتمعه وتستخدم في ذلك مجموعة من الأساليب لتوصيل الرسالة الإعلامية إلى الجمهور المستمع وإقناعه بها.

وقد تم تقسيم البحث إلى ما بين: الجانب النظري وتضمن ثلاث فصول والجانب الميداني أيضا ثلاث فصول، وانطلق المبحث من فرضية أساسية هي: برامج العلاقات العامة لها دور كبير في استقطاب الجمهور الخارجي والتي انبثقت عنها فرضيتين جزئيتين هما:

1- الأداءات الإذاعية تؤدي إلى تفاعل الجمهور الخارجي.

2- انتقاء البرامج الإذاعية تؤدي إلى إشراك الجمهور في الخط الإذاعي.

أما أهداف الدراسة فتمحورت حول التعرف على:

- البرامج المختلفة التي تقوم بها العلاقات العامة ودورها الكبير في استقطاب الجمهور الخارجي بالإذاعة المحلية لجيجل.

- الكشف عن الأداءات الإذاعية المختلفة التي يقوم بها الفريق الإذاعي لاستقطاب الجمهور الخارجي.

- التعرف على البرامج الإذاعية المقدمة وإشراك الجمهور الخارجي في الخط الإذاعي.

- التعرف على مختلف الأنشطة التي تقدمها الإذاعة لجمهورها الخارجي، ولأجل تحقيق هذه الأهداف

استخدم المنهج الوصفي الذي يناسب موضوع البحث، كما استخدمت العينة الميسرة (الصدفية)، اعتمادا

على مجموعة أدوات لجمع البيانات كالأستمارة والملاحظة، ولتحليل البيانات التي تم جمعها من الميدان استخدم التحليل والتفسير كميًا وكيفيًا وكذلك استخدام χ^2 ،

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج أهمها:

- الأداءات الإذاعية تؤدي إلى تفاعل الجمهور الخارجي.
- إن البرامج التي تقدم من قبل الفريق الإذاعي تتميز بالحيوية والقدرة على التفاعل والتواصل مع الجمهور الخارجي.
- يستخدم الجمهور الخارجي للإذاعة وسائل متعددة في التفاعل والتواصل مع البرامج الإذاعية.
- توفق إذاعة جيجل المحلية في اختيار برامجها، كما تقوم بانتقاء الوقت المناسب لبثها.
- لإذاعة جيجل المحلية جمهورًا وفيها لبرامجها.

The Summary of The Study :

The study has targeted a topic under the title of: the role of public Relations programs in attracting the external audience and it is a topic among the topics of communication sociology and more precisely the sociology of public relations that every body looks for its establishment as long as this phenomenon becomes more influential to researchers and individual's curiosity , and this topic is very important because public relations function is crucial, new and it touches all organizations and people at the same time. The programs of public relations plans to ensure the success of the organization and to maintain its reputation and the stability inside as well as among its workers and outside. In addition to this, trying to attract the maximum number of external audience to achieve harmony and organization in society.

The programs of public relations which are practiced by the broadcast look for covering all the needs and dealing with all the problems of the external audience which are faced inside the society and many methods are used to get the message crossed and to convince the audience.

The research has been divided into two parts: _ The theoretical part which consist of four chapters and the practical part that is made up of three chapters.

And the research has started from the following main hypothesis: the programs of public Relations have a major role in Attracting the external audience. The secondary hypotheses are derived from the main hypothesis like the following:

1-B road cast performances lead to the Influence of the external audience.

2-The choice of Broadcast programs leads to the contribution of audience in the Broadcast time.

the main goals of the study are about knowing:

- The Different programs which are performed buy the public Relations and its great Role in attracting the external audience in the local B road cast of jijel.
- Revealing the different Broad cast performances which are conducted by the Broad cast team to attract the external audience.
- Knowing the Broad cast presented programs and pouching the external audience to contribute in the Broad cast time.
- Knowing the various activities that the Brad cast presents to its external audience, and to achieve these purposes the Description approach that suits the Researched topic has been used, Also, a rand on quantity was used

ribbing on a set of tools to gather data like application forms and the observation, to analyze the gathered Data from the Field, the quantitative and qualitative analysis and the explanation have been used. Also, the coefficient of correlation x^2 .

And the study has reached a set of Results, the most important and ones are:

- Broadcast performances lead to the attraction of the external audience.
- The programs which are presented by the Broadcast team are so effective and have the ability to interact with the external audience.
- The external audience of the Broadcast uses Different means for the interaction with uses Different means for the interaction with the Broadcast programs.
- Jijel local Broadcast has achieved success in the selection of its of its programs, as well as, the Good time of Broadcasting.
- Jijel local Broadcast has a loyal audience to its programs.