جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص سمعي بصري

بعنوان:

تأثير الاستراتيجية الاتصالية لقناة "الجزائر الدولية 24" على جمهور برنامج " أسبوع الدولية " للحملة العسكرية الروسية في أوكرانيا من 25 فيفري الى 25 مارس 2022

(دراسة مسحية لعينة من أساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة المدية)

اعداد الطالبة:

-عائشة بلحاج

اشراف الدكتورة:

- الهام صفرة

السنة الجامعية

2022-2021

شكر وعرفان

الحمد الله الذي علم بالقلم، علم الإنسان ما لم يعلم، والصلاة والسلام على معلم البشر، وعلى أله وصحبه أجمعين.

الحمد والشكر لله عز وجل الذي وفقني لإنجاز هذا العمل وسدد خطاي وأنار طريقي.

وأتقدم بالشكر الجزيل إلى الدكتورة الهام صفرة، التي لم تبخل علي بتوجيهاتها ونصائحها القيمة والثمينة طوال مراحل إنجازي لهذا العمل.

فلها مني أسمى عبارات الشكر والتقدير على ما لقيته منها من تواضع.

كما أتقدم بالشكر الى كل من أعانني على إنجاز هذا العمل.

الاهداء

امي الحبيبة أي شيء في هذا اليوم أهدي اليك، يا ملاكي وكل شيء لديك، أأهدي تفاؤلا لم أدرك حقيقته الا من عينيك ام املا وليس في الأرض أمل كالذي أقرأه في عينك أم نجاحا ونجاحي الحقيقي تحت قدميك، ليس عندي شيء أعز من الروح وروحي مرهونة في يديك.

ابي الحبيب، يا قلبي ونبض الحروف حين تلمسها الانامل، انت الجواب حينما أسال ما التفاؤل، بل الحياة انت وما بين النفس والنفس انت.

الى أخي وسندي في الحياة، الكتابة لا تكفي لتصف كيف احبك، والعمر قصير لأكتب حبك، اراك بسمتي وأرى جمال الأيام فيك.

الى زوجة اخي، يا هدية الرحمان في زمن ندر فيه الاخوان.

الى كل اهلي واحبابي واصدقائي وكل من شجعني ووقف معي وساندني من قريب او بعيد جزاكم الله كل خير.

	الفهرس	
أ	شكر وعرفان	
ب	الاهداء	
ج	قائمة الجداول	
1	مقدمة	
3	الإطار المنهجي	
4	الإشكالية	
4	التساؤلات	
5	الفرضيات	
5	أهداف الدراسة	
7	منهج الدراسة	
9	أدوات الدراسة	
11	مجتمع الدراسة	
11	عينة الدراسة	
11	حدود الدراسة	
12	تحديد المصطلحات	
16	الدراسات السابقة	
22	الإطار النظري	

الفصل الأول	الاتصال والاستراتيجية الاتصالية	
المبحث الأول	ماهية الاتصال	23
المطلب الأول	مفهوم الاتصال	23
المطلب الثاني	خصائص الاتصال	24
المطلب الثالث	أنواع الاتصال	24
المطلب الرابع	أهداف الاتصال	32
المطلب الخامس	وظائف الاتصال	34
المطلب السادس	نماذج الاتصال	35
المطلب السابع	مراحل الاتصال	42
	الخلاصة والاستنتاجات	44
المبحث الثاني	ماهية الإستراتيجية الاتصالية	46
المطلب الأول	مفهوم الاستراتيجية	46
المطلب الثاني	تعريف الاستراتيجية الاتصالية	48
المطلب الثالث	أنواع الاستراتيجية الاتصالية	49
المطلب الرابع	اهداف ومبادئ الاستراتيجية الاتصالية	54
المطلب الخامس	مراحل صياغة الاستراتيجية الاتصالية	57
المطلب السادس	الخطة الاتصالية والتخطيط الاستراتيجي	60
المطلب السابع	عراقيل التخطيط الاستراتيجي الاتصالي	61

	خلاصة واستنتاجات	63
الفصل الثاني	التعريف بالقناة الإخبارية الجزائر الدولية 24	
المبحث الأول	لمحة عن القنوات الفضائية الإخبارية	67
المطلب الأول	مفهوم البث الفضائي	67
المطلب الثاني	تعريف القنوات الفضائية	67
المطلب الثالث	تعريف القنوات الفضائية الإخبارية	68
	خلاصة واستنتاجات	69
المبحث الثاني	التعريف بقناة الجزائر الدولية 24 وبرنامج الأسبوع الدولية	70
المطلب الأول	نبذة عن القناة الإخبارية الدولية الجزائرية 24	70
المطلب الثاني	البطاقة الفنية للقناة	71
المطلب الثالث	التعريف ببرنامج أسبوع الدولية.	72
	الإطار التطبيقي	73
	مقابلة	74
	نموذج الاستمارة	78
	تحليل وتفسير البيانات	84
	نتائج الدراسة	149
	الخاتمة	152

	قائمة المراجع	155
	ملخص الدراسة باللغة العربية	159
	ملخص الدراسة باللغة الانجليزية	160

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
01	توزيع العينة حسب الجنس	84
02	توزيع العينة حسب السن	84
03	توزيع العينة حسب الرتبة العلمية	85
04	توزيع العينة حسب التخصص	85
05	متابعة أفراد العينة للقنوات الإخبارية	86
06	متابعة أفراد العينة لقناة الجزائر الدولية	89
07	فترات متابعة أفراد العينة لبرامج القناة	91
08	يبين دوافع متابعة القناة	93
09	أثر متابعة قناة الجزائر الدولية 24 على باقي القنوات	95
10	البرامج التي تتابع على القناة الجزائر الدولية 24	97
11	متابعة برنامج أسبوع الدولية	99
12	وقت بث البرنامج	101
13	سبب متابعة البرنامج	103
14	الاستراتيجية الاتصالية في القناة	106
15	نجاح الاستراتيجية	110
16	الاستراتيجية المنتهجة في القناة والبرنامج	112

17	**نجاح الاستراتيجية**	**115**
18	**نجاح البرنامج في تغطية الحرب الروسية الأوكرانية**	**117**
19	**تغطية البرنامج للحملة العسكرية الروسية في أوكرانيا**	**119**
20	**نجاح البرنامج في إيصال المعلومة للمشاهد**	**121**
21	**مواكبة البرنامج لمستجدات الحملة**	**124**
22	**تلبية اهتمامات الجمهور حول مستجدات القضية**	**126**
23	**يبين ما إذا كان وقت البرنامج كافي لمناقشة الوضع الراهن في اوكرانيا**	**128**
24	**يبين ما إذا كان بث البرنامج مرة واحدة في الأسبوع كافي لمناقشة مستجدات القضية**	**131**
25	**يبين ما إذا كانت قناة الجزائر الدولية 24 إضافة للإعلام الجزائري**	**133**
26	**يبين ما إذا نجحت القناة في استقطاب الجمهور**	**136**
27	**يبين ما إذا كان برنامج أسبوع الدولية يعالج كل القضايا الراهنة**	**139**
28	**يبين ما إذا وفق البرنامج في تغطيته للحملة العسكرية**	**141**
29	**تقييم العينة لمستوى البرنامج**	**144**
30	**تحكم مقدم البرنامج في سير البرنامج حسب أهمية الاحداث**	**146**

مقدمة:

يعتبر الاتصال من السلوكيات الإنسانية المعقدة، نستعمل فيه كل الحواس، وامكانيات الانسان الذهنية والنفسية في آن واحد، استعمالا متناسقا ومنسجما، حتى يتم تبليغ واستلام الرسالة، وتكمن أهميته في أنه المحرك الأساسي لكل العمليات الاجتماعية داخل المجتمع والمؤسسة، وبدونه لا يمكن تصور أي حركة اجتماعية، وأي شكل من أشكال التبادل، ونصبح أمام حالة صامتة نجتهد فيها لفهم وفك الرموز.

فالاتصال يعد عملية هامة ضمن الوظائف الأساسية لاي مؤسسة سواء اقتصادية أو خدماتية أو إدارة عمومية أو غيرها، فلا يمكن تصور نجاح أي منها بدون شبكة اتصال فعالة قائمة على التفاعل والمشاركة أو الحوار، حيث أثبتت دراسات علمية أن هناك علاقة وطيدة بين حجم الاتصال وفعاليته، ومدى زيادة في الإنتاج والخدمات.

ومع التطور الذي عرفه مجال الاتصال والاعلام، زاد الاهتمام بعلومها ونظرياتها ووسائلها، وظهرت مجالات الاتصال بين المنظمات، كما ظهر الاتصال العلمي والاتصال بين الشعوب والأمم والحضارات، فقد أصبح الاعلام والاتصال يمتلك القدرة على بناء وترسيخ القيم، كقدرته على الهدم وابدال القيم، وذلك لما لهذه الوسائل الحديثة من تأثير كبير على الجمهور من خلال تزويدهم بالمعلومات الكافية التي تعالج شؤونهم واحوالهم، عن طريق مختلف وسائل الاعلام والاتصال، كما لها دور مهم في التحفيف من الأعباء والضغوط النفسية والاسترخاء ونسيان المشاكل اليومية.

ان تحديد الاستراتيجيات الاتصالية معناها وضع السياسات العامة والطرق التي تبنى عليها، بحيث يجب أن تكون هناك طريقة واضحة لتنفيذ الاستراتيجية الاتصالية، هذه الطريقة التي تنظم القرارات التي يجب اتخاذها بشأن اختيار المرسل أو المصدر والرسالة والوسيلة، مع الاخذ بعين

الاعتبار موضوع البرنامج، وبيئته والاهداف الاتصالية والجمهور المستهدف، والفترة الزمانية والمكانية للتطبيق الفعلي للخطة، هذا مع استخدام الأساليب التأثيرية والاقناعية، كالاستمالة والاقناع وإعادة التعبير والقوة وأسلوب التكرار، الاثارة العاطفية، وعرض الحقائق. وفي العلاقات العامة، ومن حيث المبدأ من الضروري عند تطبيق الاستراتيجية يجب التريث وعدم التورط في استراتيجية تنسف الخطة التي تم الاعتماد عليها.

الإطار المنهجي

- **بناء الإشكالية:**

قد تتبع الاستراتيجية الاتصالية غالبا خطط واضحة لكي تنجح دمجها في كل عناصر العملية الاتصالية من مرسل ومتلقي ورسالة وقناة، ويتم تقويم وقياس من تنفيذ الاستراتيجية الاتصالية للتعرف على النتائج التي ترتبت على هذا التنفيذ في ضوء الأهداف الموضوعية، ومقارنة النتائج بالأهداف الاصلية التي كان ينتظر تحقيقها، ومن خلال هذه المقارنة يمكن الحكم على مدى نجاح أو فشل الخطة الاتصالية أو العملية الاتصالية في تحقيق أهدافها، وتتطلب هذه توافر المعلومات والبيانات عن كل هذه الأهداف التي سبق تحديدها والتي كان يتوقع تحقيقها عن طريق خطة الاتصال وأيضا معلومات عن نتائج التنفيذ مع مقارنة النتائج بالأهداف وتحليلها.

ان الاستراتيجية الاتصالية لاي مؤسسة إعلامية هي التي تعرفنا على أوجه النجاح أو الفشل أو التقصير لديها، وتعرفنا كذلك على جمهورها، كما تقترح استعمال أساليب ووسائل أنجع لإنتاج رسائل أكثر اقناعا، فهي الخطة المدروسة الموضوعة للوصول الى اهداف معينة وتحقيق التأثير المطلوب.

فكيف تؤثر الاستراتيجية الاتصالية لقناة الجزائر الدولية 24 على جمهور برنامج "أسبوع الدولية" للحملة العسكرية الروسية في أوكرانيا؟

*** التساؤلات:**

- فما هو الاتصال؟
- ماهي الاستراتيجية؟
- ماهي الاستراتيجية الاتصالية؟
- ما هي أنماط المتابعة لقناة الجزائر الدولية 24؟
- ما هي دوافع متابعة قناة الجزائر الدولية 24؟

– ما هي طبيعة معالجة برنامج " أسبوع الدولية " للحملة العسكرية الروسية في أوكرانيا؟

– ماهي الاستراتيجية الاتصالية التي تنتهجها القناة الدولية 24 للتأثير على جمهورها من خلال برنامج أسبوع الدولية؟

– هل الاستراتيجية الاتصالية المنتهجة في القناة ناجحة؟

– هل نجحت القناة من خلال هاته الاستراتيجية في تغطية العملية العسكرية الروسية في أوكرانيا؟

– وهل نجحت القناة من خلال تغطيتها للعملية العسكرية الروسية في أوكرانيا في إيصال المعلومات التي تهم المشاهد عبر برنامج أسبوع الدولية؟

- **الفرضيات:**

– ان الاستراتيجية الاتصالية المنتهجة في قناة "الجزائر الدولية 24" تؤثر على جمهور برنامج "أسبوع الدولية" للحملة العسكرية الروسية في أوكرانيا.

– ان الاستراتيجية الاتصالية المنتهجة في القناة لا تؤثر على جمهور برنامج "أسبوع الدولية" للحملة العسكرية الروسية في أوكرانيا.

- **أهداف الدراسة:**

ان قيمة أي بحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ترتبط أساسا بقيمة الأهداف والنتائج التي تسعى الى تحقيقها والوصول اليها، ومدى خدمتها للفرد والمجتمع وبالتالي قسمنا أهداف دراستنا الى مجموعة من الأهداف وهي كالتالي:

أ– أهداف علمية:

– طرح دراسة جديدة.

– تسليط الضوء على أول قناة جزائرية دولية لتكون محل للدراسات العلمية في التخصص.

– قلة الدراسات في هذا المجال وبالتالي تكون هاته الدراسة محاولة لفتح المجال لمثل هاته الدراسات.

– معرفة الوظيفة الإخبارية لهاته القناة ومعالجتها للقضايا الراهنة.

– اثراء المكتبة الجامعية ببحث اعلامي يكون مرجعا للطلبة مستقبلا.

– معرفة الاستراتيجيات المنتهجة في القناة للتأثير على الجمهور.

– الاعتماد على استراتيجيات اتصالية متنوعة للتأثير على الجمهور المستهدف وتحقيق الغايات المرجوة من ذلك.

– ابراز التأثير الذي يمارسه الاعلام على الجمهور.

ب– أهداف عملية:

– الرغبة في معرفة مدى اعتماد الجمهور على هاته القناة للحصول على المعلومات.

– معرفة ما إذا كانت هاته القناة تحقق نسبة مشاهدة عالية باعتبارها قناة جديدة.

– ابراز أهمية هاته القناة التي تعتبر نقلة في تاريخ الاعلام الجزائري.

– محاولة القاء الضوء على الدور الذي تلعبه هاته القناة في إيصال المعلومات الى الجمهور.

ج– أهداف تطلعية:

– الاعتماد على استراتيجيات ناجحة لبلوغ القناة لأهدافها الإعلامية واحراز التقدم الإعلامي.

– احراز مكانة إعلامية مرموقة بين القنوات الإعلامية العربية والعالمية.

– تغطية كل ربوع العالم.

– فتح افاق للشباب من أهل الاختصاص لولوج المجال الإعلامي والميداني.

- **منهج الدراسة:**

المنهج هو "مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول الى نتيجة" [1] (بن مرسلي،2003، ص. 282)

أو هو "فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، اما من أجل الكشف عن حقيقة مجهولة، او من اجل البرهنة على حقيقة لا يعرفها الاخرون" [2](بن مرسلي،2003، ص. 283).

أي أن المنهج هو الطريق للكشف عن الحقائق المجهولة او البرهنة على بعضها، للوصول الى نتائج معينة.

وارتأينا أن المنهج المناسب لهاته الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي.

****المنهج الوصفي التحليلي:**

هو "طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل اليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها"[3]. (سرحان علي المحمودي،2015، ص.46).

أي انه يقوم بوصف الظاهرة محل الدراسة، وجمع المعلومات والملاحظات عنها، كما هي في الواقع ثم تفسيرها.

---

[1] بن مرسلي، احمد. (2003). مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال. ديوان المطبوعات الجامعية. بن عكنون الجزائر. ص 282.

[2] نفس المرجع السابق. ص 283.

[3] سرحان، علي المحمودي محمد. (2015). مناهج البحث العلمي. ط3. دار الكتاب. صنعاء. ص 46.

هو "محاولة الوصول الى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة للوصول الى فهم أفضل أو أدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها"[1](سرحان علي المحمودي،2015، ص.46).

أي أنه يبحث عن اوصاف دقيقة للظاهرة للوصول الى أفضل النتائج.

"هو المنهج الذي يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول الى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها، واستخلاص النتائج والتعميمات وذلك من أجل تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها".[2] (محمد حسن،1971، ص.109).

بمعنى أنه يصف الظاهرة لمعرفة أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها للوصول الى نتائج معينة وتحليلها.

"يقوم المنهج الوصفي على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في مدة زمنية معينة أو عدة فترات من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى أو المضمون والوصول الى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره".[3] (ربحي، عليات،200. ص 65).

أي انه يتابع مضمون الظاهرة بطريقة كمية أو كيفية في مدة زمنية يحددها الباحث على حسب الظاهرة، ليصل الى نتائج تمكنه من فهم الواقع.

---

[1] نفس المرجع السابق. ص 46.

[2] محمد حسن، عبد الباسط. (1971). أصول البحث الاجتماعي. ط3. المكتبة الانجلومصرية. القاهرة. ص 109.

[3] د. ربحي ، مصطفى. عليات، يحي. (2000). مناهج وأساليب البحث العلمي. دار الصفا للتوزيع والنشر. عمان. ص65.

• **أدوات الدراسة:**

"وتسمى أدوات البحث العلمي وهي تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث، ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر"[1]. (بن مرسلي،2003، ص.202).

- **دراسة الحالة: etude de cas :**

هي تلك" الدراسة المتعمقة لحالة فردية معينة بغض النظر عن طبيعة هذه الحالة، سواء كانت فردية أو جماعية أو هيئة سياسية أو اقتصادية أو مؤسسة إعلامية.. الخ".[2] (بن مرسلي،2003. ص.302).

أو هي "البحث المتعمق للحالات الفردية في إطار المحيط الذي تتفاعل فيه، حيث تقوم هذه الدراسة على افتراض أن كل حالة قابلة للدراسة تكون مع المجال الذي تتفاعل داخله وحدة وكلا"[3]. (بن مرسلي، 2003، ص.303).

وهي أيضا "دراسة تقوم على البحث المتعمق للوضع الكلي الخاص لحالة فريدة غير معروفة من قبل، قصد التعرف على خفاياها لأول مرة، أو الخاص بحالة واحدة أو أكثر من ذلك ممثلة لمجموعة حالات، من أجل الاطلاع على وضعها الداخلي والحصول على نتائج علمية، قد تساعد في دراسة هذه الحالات أو المشابهة لها"[4]. (بن مرسلي،2003، ص .303.304).

بمعنى هو التعرف على خفايا الحالة او الحالات التي نقوم بدراستها سواء كانت فردية او جماعية، والوصول الى نتائج علمية، قد تساعد في دراسة حالات أخرى.

---

[1] بن مرسلي، احمد. (2003). مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال. مرجع سبق ذكره. ص 202.

[2] نفس المرجع السابق. ص 302.

[3] نفس المرجع السابق. ص 303.

[4] نفس المرجع ص 303-304.

فدراسة الحالة تهدف الى جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع البحث العلمي، وتحديد المشكلة البحثية، وبالتالي تهدف الى تفسير الأسباب التي أدت الى ظهور المشكلة، وتهدف الى دراسة كل ما يتعلق بمشكلة موضوع البحث العلمي ومن ثمة علاج هاته المشكلة.

- **الاستبيان أو الاستمارة:**

"هو قائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعة لتقدم الى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة، لتوضح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة".[1] (بن مرسلي،2003، ص. 220).

وهو "مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة ببعضها البعض الاخر بشكل يحدد الهدف أو الأهداف التي يسعى اليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه"[2] .(علي المحمودي،2019، ص 129).

بمعنى هو مجموعة من الأسئلة يقوم الباحث بطرحها على مبحوثيه للوصول الى نتائج معينة تخدم بحثه.

- **المقابلة:**

هي "محادثة أو حوار موجه بين الباحث من جهة، وشخص أو أشخاص آخرين من جهة أخرى، بغرض الوصول الى معلومات تعكس حقائق أو مواقف محددة، يحتاج الباحث الوصول اليها بضوء لأهداف بحثه".

---

[1] نفس المرجع السابق. ص 220.

[2] د. علي المحمودي، محمد سرحان. (2019). مناهج البحث العلمي. ط 3. دار الكتاب. صنعاء. (مكتبة نور الالكترونية). ص 129.

وهي "حوار يقوم بين الباحث والمبحوث من اجل الحصول على معلومات يريدها وتخدم بحثه عن طريق أسئلة معينة".[1] (علي المحمودي،2019، ص 141).

أي هي حوار يقوم بين الباحث أو من ينيبه والأشخاص المستجيبين الذين يرغب في الحصول على معلومات منهم.

- **مجتمع الدراسة:**

"هو المجتمع الاحصائي الذي تجري عليه الدراسة ويشمل كل أنواع المفردات مثل الأشخاص .... الخ". [2](علي المحمودي، 2019. ص 158).

أي انه مجتمع البحث.

- **عينة الدراسة:**

من الصعب على الباحث أن يقوم باستجواب جميع أفراد مجتمع البحث، لأنه يستغرق وقتا وجهدا كبيران، ويكون مكلفا جدا، لذلك يلجأ الى ضبط العينة.

والعينة التي اخترناها هي عينة قصدية، والتي تشاهد قناة الجزائر الدولية 24، وبرنامج أسبوع الدولية، وهي أساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال لجامعة الدكتور يحي فارس بالمدية.

- **حدود الدراسة:**

- **الحدود المكانية:** القناة الاخبارية الجزائرية 24 بالجزائر العاصمة.
- **الحدود الزمانية:**25 فيفري الى 25 مارس 2022.
- **الحدود البشرية:** أساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة المدية/ (18 أستاذ). الذين يشاهدون برنامج أسبوع الدولية.

[1] د. علي المحمودي، محمد سرحان. مناهج البحث العلمي. مرجع سبق ذكره. ص 141.

[2] نفس المرجع السابق. ص 158.

• تحديد المصطلحات:

1-الاتصال:

أ- لغة:

- "أقدم تعريفات الاتصال ركزت على الاشتقاق اللغوي لكلمة communication وهو الكلمة اللاتينية communis التي تعني الشيء المشترك وفعلها communicare أي يذيع أو يشيع، فنحن عندما نتصل فإننا نحاول أن نشترك في المعلومات والأفكار والاتجاهات، وتكون علاقة مع شخص أو مجموعة من الأشخاص لهذا فمرادف فعل يتصل هو يشترك".[1] (ابن منظور،2003، ص.868).

- "كلمة مشتقة من مصدر "وصل" الذي يعني أساسا الصلة وبلوغ الغاية".[2] (عبد الحميد،2000، ص. 19).

ب- اصطلاحا:

- يرى عالم الاجتماع "تشارلز كولي" بان الاتصال يعني "ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان، وتتضمن تعبيرات الوجه والايماءات والاشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والبرق والهاتف".[3] (الطيب عيساني،2002، ص. 12).

---

[1] ابن منظور. لسان العرب. (2003). ج11. دار المعارف. ص868.

[2] عبد الحميد، محمود. (2000). نظريات الاعلام واتجاهات التأثير. ط2. عالم الكتب. القاهرة. ص 19.

[3] الطيب عيساني، رحيمة. (2002). مدخل الى الاعلام والاتصال. المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية. ط1. عالم الكتب. الحديث للنشر والتوزيع. الاردن. ص12..

– تبادل مشترك للحقائق أو الأفكار أو الآراء أو المعلومات، مما يتطلب عرضا واستقبالا، يؤدي الى التفاهم بين كافة العناصر، بغض النظر عن وجود أو عدم وجود انسجام ضمني، فهو عملية تفاعل اجتماعي معلوماتي هادف.[1] (دليو،2010، ص.24).

ج– التعريف الإجرائي:

هو تلك العملية التي يتم بمقتضاها تبادل ونقل المعلومات والأفكار بين المرسل والمستقبل.

2– الاستراتيجية:

أ– لغة:

– تعني الخطة الموحدة والشاملة والمترابطة لقطاع معين والتي تهدف الى ضمان تحقيق أهداف المخطط في الاجل الطويل.

– فن وعلم وضع خطط الحرب وإدارة العمليات الحربية.[2] (المعاني.2022).

ب– اصطلاحا:

– يعرفها " الفرد تشندلر" أحد المهتمين بموضوع التنظيم والإستراتيجية على أنها "تتمثل في إعداد الأهداف والغايات الأساسية طويلة الأجل لمؤسسة، أو اختيار خطط العمل وتخصيص المواد الضرورية لبلوغ هاته الغايات".[3] (الشنيطي،1970، ص35).

– ولدى مدرسة هارفارد هي "مجموعة القرارات المهمة للاختيارات الكبرى للنظم المتعلقة بالمؤسسة في مجموعها وإلزامية أساسا إلى تكييف المؤسسة مع التغير، وكذا تحديد الغايات الأساسية

[1] دليو، فضيل. (2010). التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال. دار الثقافة للنشر والتوزيع. عمان. ص 24.

[2] http://www.almaany.com .13-05-2022 /23:48

[3] الشنيطي، محمد فتحي. (1970). المنطق والمنهج العلمي. دار النهضة العربية. بيروت. ص35.

والحركات من أجل الوصول إلى القرارات الأساسية لاختيار هيكل التنظيم والأخذ بعين الاعتبار تطبيق إستراتيجية تعتبر جزءا منها".[1] (الطنوبي، 2001، ص14).

– هي "مجموعة القرارات والنشاطات المختلفة المتعلقة باختيار الوسائل والموارد للوصول إلى الهدف، كما تعرف بأنها عملية اختيار أفضل الوسائل لتحقيق أهداف محددة لأي مجتمع".[2] (دحموني،2016، ص. 13).

ج– التعريف الاجرائي:

فنقصد بالإستراتيجية وضع الخطط العامة المدروسة بعناية باستعمال موارد الاتصال والعلاقات العامة من أجل إدارة وترويج وتسيير المؤسسة.

3– الإستراتيجية الاتصالية:

– هي مجموعة من القرارات الكبرى التي تتخذ من أجل التعريف باختبارات هامة في الاتصال، تحديدا الأهداف المرجوة منه والوسائل المستعملة فيه.

– وحسب Gregory piere هي" مجموعة متناسقة من رسائل العمل في الأسواق التي تسمح للمنظمة أو المؤسسة بالاتصال بمحيطها والتأثير على زبائن ذوي القدرة الشرائية".

– "تمتد الإستراتيجية الاتصالية في المؤسسة من سنتين إلى خمس سنوات، من خلال عدة خطط عمل سنوية، وفيها تحدد العناصر المختلفة اللازمة لتطبيق الإستراتيجية ومتابعتها، ابتداءا من أهداف الخلايا الاتصالية والمستهدفين والوسائل، والوسائط والتواريخ إلى التكاليف المتعلقة بها والحدود أو القيود الممكن أن تواجهها العملية الاتصالية".[3] (دادي عدوان،2004، ص. 81).

---

[1] الطنوبي، محمد مدمد. (2001). نظريات الاتصال. مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية. القاهرة. ص14.

[2] دحموني، ايمان.(2016). استراتيجية الاتصال السياحي في الترويج للسياحة الداخلية. (مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال. تخصص صحافة مكتوبة). جامعة المسيلة. ص 13.

[3] دادى عدوان، ناصر.(2004). الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية. الجزائر. ص 81.

4- القناة الإخبارية:

- **تعريف القناة:**

أ- **لغة:** القناة تعني الملك والطريق والدرب.

ب-اصطلاحا: "تعني كل البرامج التلفزيونية التي تصل إلى المشاهد مباشرة عبر طبق الانتقاء المباشر أو الكابلي، فهي تعد أدوات الإعلام والتثقيف، ونشر المعرفة وتعميم نفعها، وهي وسيلة لخدمة الأهداف الدينية والوطنية والإنسانية عامة"[1] (الدناني،2006، ص.173).

- **القناة الفضائية أو المحطة التلفزيونية:**

هي "منصة إعلامية خاصة بدولة ما أو مؤسسة متخصصة في مجال الإعلام، تهدف إلى تقديم محتوى معين أو مجموعة من المجالات الإعلامية والتلفزيونية المتنوعة، وسميت بالفضائية لان بثها مرتبط باتصالها بالأقمار الصناعية، حتى تصل إلى جميع أنحاء العالم أو المناطق التي يغطيها البث الخاص بها".[2] (ويكيبيديا.2022).

التعريف الاجرائي:

- **القناة الإخبارية:**

هي مؤسسة إعلامية تهتم بنشر الأخبار طيلة 7 أيام على مدار 24 ساعة.

---

[1] الدناني، عبد المالك. (2006). البث الفضائي العربي وتحديات العولمة. ج1. ط1. المكتب الجامعي الحديث. الاسكندرية. مصر. ص 173.

[2] https://ar.wikipedia.org/wiki .00:30 / 14-05-2022

- **القناة الإخبارية الدولية الجزائرية 24:**

هي قناة إخبارية جزائرية دولية، انطلق البث الرسمي بها في 01 نوفمبر 2021، تهدف إلى تقديم صورة جديدة عن الجزائر، تهتم ببث الأخبار المحلية والدولية والعالمية باللغة العربية والفرنسية والانجليزية والاسبانية، إلى جانب مجموعة من الحصص المتنوعة.

- **الدراسات السابقة:**
- **الدراسة الأولى بعنوان:**

استراتيجية الاتصال للإدارة الاستشفائية الجزائرية– دراسة وصفية للإدارة الاستشفائية بالأغواط –قدمها الطالب بن قيط الجودي، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03. سنة 2011–2012.

****إشكالية الدراسة:**

ما هي الاستراتيجية الاتصالية للإدارة الاستشفائية الجزائرية؟ وما مدى نجاحها؟

****تساؤلات الدراسة:**

- الاستراتيجية الاتصالية للإدارة الاستشفائية الجزائرية والإدارة الاستشفائية بالأغواط موجودة او لا؟
- اين تظهر استراتيجية الاتصال للإدارة الاستشفائية الجزائرية من خلال الإدارة الاستشفائية بالأغواط؟
- الاستراتيجية الاتصالية لهذه الإدارة مطبقة أم لا؟
- ما مدى نجاح هذه الاستراتيجية؟

****منهج الدراسة:**

اعتمد الباحث على المنهج المسحي لاعتباره المنهج المناسب.

**أدوات الدراسة:

اعتمد على المقابلة والملاحظة والسجلات والوثائق لجمع البيانات اللازمة لبحثه.

**نتائج الدراسة:

– ان الاستراتيجية الاتصالية في الحملات التحسيسية الخمسة التي تم دراستها غير مطبقة، لكن من خلال المقابلات والملاحظات يمكن القول أن هناك بعض مبادئ الاستراتيجية الاتصالية، الا انها تفتقد الى عنصر الاستمرارية.

– التركيز على الاستراتيجية الاتصالية في الحملات في أوقات معينة من السنة فقط.

– الإذاعة لها دور كبير في إيصال المعلومات بخصوص الحملات التحسيسية.

– قلة المحاضرات والاجتماعات والملصقات والمطويات التي تعتبر من وسائل الاتصال الفعال لإيصال المعلومة.

*** يتشابه موضوع هاته الدراسة مع موضوع دراستي في مجموعة من النقاط كالعنوان الذي يتحدث عن الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة قيد الدراسة والتي كانت في هاته الدراسة حول الإدارة الاستشفائية الجزائرية.

كما كانت الإشكالية حول ما إذا كانت لهاته المؤسسة استراتيجية اتصالية معينة منتهجة من قبلها لتحقيق اهداف معينة، وتفرعت عن هاته الإشكالية مجموعة من التساؤلات.

ليصل الباحث الى مجموعة من النتائج تفيد أن الاستراتيجية الاتصالية في الحملات التحسيسية غير مطبقة، غير ان هناك بعض من مبادئ هاته الاستراتيجية الا انها تفتقد لعنصر الاستمرارية.

كان الاختلاف بين الدراستين في نوع المؤسسة التي قمنا باختيارها، والبارز في دراستي هو معرفة تأثير الاستراتيجية الاتصالية لقناة الجزائر الدولية 24 على جمهور حصة "أسبوع الدولية" للحملة العسكرية الروسية في أوكرانيا.

- **الدراسة الثانية بعنوان:**

الإستراتيجية الاتصالية لمؤسسات الأمن للوقاية من حوادث المرور – دراسة حالة لمديرية الأمن بولاية المسيلة– قدمتها الطالبة أمال حفصي لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال –تخصص اتصال وعلاقات عامة– جامعة محمد بوضياف المسيلة سنة 2016.

****إشكالية الدراسة:**

ما هي الإستراتيجية الاتصالية التي تنتهجها مؤسسة الأمن بولاية المسيلة للوقاية من حوادث المرور وما مدى نجاعتها؟

****تساؤلات الدراسة:** اخترت أهم التساؤلات:

–هل هناك إستراتيجية اتصالية نقصد بها طرق سير الأمن لولاية المسيلة؟

– ما مدى فعالية هذه الإستراتيجية الاتصالية في الوقاية من حوادث المرور؟

****منهج الدراسة:**

اعتمدت الباحثة على منهج دراسة الحالة باعتباره المنهج المناسب.

****أدوات الدراسة:**

اعتمدت الباحثة على المقابلة والاستبيان لجمع المعلومات التي تخدم بحثها.

نتائج الدراسة:

– إن مديرية الأمن تعتمد على الإذاعة كوسيلة اتصال إستراتيجية، لما لها من أثر وجمهور واسع عبر الولاية، حيث يتم من خلالها مناقشة وطرح مواضيع حول الوقاية من حوادث المرور.

– التركيز على إستراتيجية الاتصال في الحملات التحسيسية.

–استغلال كل الطرق والوسائل الاتصالية لتبليغ رسالتها كالمحاضرات والأيام المفتوحة والمطويات.

*** يتشابه عنوان هاته الدراسة مع دراستي والذي محتواه الاستراتيجية الاتصالية غير انه يختلف في نوع المؤسسة والتي كانت مؤسسة امن ولاية المسيلة في هذه الدراسة، اما بالنسبة لدراستي فكانت قناة إخبارية.

وكانت الإشكالية حول ما إذا كانت هناك استراتيجية اتصالية معينة تنتهجها مؤسسة الامن لولاية المسيلة للوقاية من حوادث المرور ومدى نجاعتها، اما التساؤلات فكانت تفكيكا لهاته الإشكالية.

وكانت النتائج التي وصلت اليها الباحثة ان مؤسسة الامن استعملت الإذاعة كوسيلة اتصال استراتيجية لمالها من تأثير على الجمهور، كما استعانت بالحملات التحسيسية والمحاضرات والمطويات لإنجاح هاته الإستراتيجية.

- **الدراسة الثالثة بعنوان:**

استراتيجية الاتصال السياحي في الترويج للسياحة الداخلية – دراسة حالة مديرية السياحة والصناعات التقليدية ببرج بوعريريج– قدمتها الطالبة ايمان دحموني لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال – تخصص صحافة مكتوبة – جامعة المسيلة سنة 2016.

****إشكالية الدراسة:**

في ظل الوضعية الحالية التي يوجد عليها القطاع السياحي في الجزائر، ماهي استراتيجية الاتصال السياحي بمديرية السياحة بالبرج في الترويج للسياحة الداخلية؟

****تساؤلات الدراسة:** اخترت أهمها:

- ما مكانة الاتصال السياحي في البرامج والسياسات السياحية؟
- ماهي الأنماط والطرق الاتصالية التي تستخدم للتعريف بالأنشطة السياحية المختلفة؟
- هل يعتبر الاعلام السياحي الحالي كافي لإبراز أهمية الصناعة السياحية في الجزائر؟
- هل الوسائل التي تستعملها مديرية السياحة للترويج للسياحة الجزائرية كافية لإعطائها صورتها الحقيقية؟

****منهج الدراسة:**

اعتمدت الباحثة على منهج دراسة الحالة باعتباره المنهج المناسب لدراستها.

****أدوات الدراسة:**

اعتمدت الباحثة على الملاحظة والمقابلة، الاستبيان لجمع المعلومات التي تخدم الدراسة.

****نتائج الدراسة:**

- افتقار المديرية لخلية اعلام واتصال وقسم علاقات عامة.
- يتم الاتصال بتطبيق سياسة اتصالية واضحة المعالم والاهداف خاصة بزبائنه.
- ضعف البنية التحتية للخدمات السياحية يحول دون استقطاب السائح الداخلي.
- الوسائل الاتصالية المستخدمة في المديرية معظمها شفهية.
- تركز مديرية السياحة والصناعات التقليدية بدرجة كبيرة على ساحة الاعمال رغم أن الولاية تمتلك قدرات سياحية أخرى.

*** على غرار الدراسات التي اعتمدت عليها في دراستي فهي الأخرى تختلف عنها في المؤسسة التي تم اختيارها في كل من البحثين العلميين، حيث كان عنوان الدراسة يتحدث عن الاستراتيجية الاتصالية في كلاهما، غير انه في هاته الدراسة كان حول مديرية السياحة بولاية برج بوعريريج. والتي كانت اشكاليتها حول الاستراتيجية الاتصالية التي تعتمد عليها مديرية السياحة في الترويج للسياحة الولائية، والتي تفرعت عنها مجموعة من الأسئلة والتي كانت عبارة عن تفكيك للإشكالية.

والنتيجة التي توصلت الباحثة في نهاية بحثها هي افتقار مديرية السياحة الى خلية اعلام واتصال وحتى قسم للعلاقات العامة، واستعمالها لوسائل اتصال شفهية مما جعلتها ضعيفة في إيصال المعلومة، غير انها تعتمد على سياسة اتصالية معينة للاتصال بزبائنها.

- **التحكيم:**

بعد اعداد أسئلة الاستمارة وفق توجيهات الأستاذة المشرفة، قمت بتقديمها لمجموعة من أساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال من أجل تحكيمها وهم:

- الدكتورة ايمان عفان.
- الدكتورة ربيعة فندوشي.
- الدكتور احمد شريف بسام.

اين قمت بأخذ ملاحظاتهم بعين الاعتبار وتعديل أسئلة الاستمارة وفق ذلك.

الإطار النظري

الفصل الأول: الاتصال والاستراتيجية والاستراتيجية الاتصالية.

المبحث الأول: ماهية الاتصال.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال.

ان كلمة الاتصال المترجمة عن الإنجليزية(communication) مشتقة أصلا من الكلمة اللاتينية(communis) التي تعني الشيء المشترك[1](دليو،2003. ص15).

وقد تطور معنى الاتصال بتطور الاتصال، فبعد أن كانت تعني نقل الأفكار والمعلومات والاتجاهات من فرد لآخر فقط، صارت تعني كل الوسائل التي تستخدم في السفر والانتقال من مكان لآخر. وقد استخدم المهندسون كلمة الاتصال بكثرة للإشارة الى التليفون والتلغراف والراديو.[2](محمد علي واخرون، 2004.ص15).

ويعد الاتصال من أقدم أوجه النشاط الإنساني، وتلعب أنواع الاتصال المختلفة دورا كبيرا في حياة كل شخص، مهما كانت الوظيفة التي يشغلها، أو وقت الفراغ المتاح أمامه، فالاتصال يؤثر على كل فرد بشكل أو بآخر، وإذا سألنا أي انسان أن يصف لنا سيرة حياته اليومية فإن الاجابة المؤكدة ستكون إما القيام بالاتصال(communicating) أو تلقى الاتصال (to be communicated) ويعد الاتصال من السماة الإنسانية الأساسية، سواء كان في شكل صور أو موسيقى، وسواء أكان اتصالا فعليا أم مستترا، إعلاميا أم إقناعيا، مخيفا أم مسليا، واضحا أم غامضا، مقصودا أم عشوائيا، داخليا أم مع أشخاص آخرين، فالاتصال هو القناة التي تربطنا بالإنسانية، وهو الذي يمهد لكل ما نقوم به من أفعال[3](مكاوي، حسين السيد.2004.ص23).

---

[1] دليو، فضيل.2003. الاتصال مفاهيمه، نظرياته، وسائله. دار الفجر للنشر والتوزيع. ص15.

[2] محمد علي، أحمد وآخرون.2004. وسائل الاتصال والخدمة الاجتماعية. المكتب الجامعي الحديث. الاسكندرية. ص 15.

[3]مكاوي، حسن عماد. حسين السيد، ليلى. 2004. الاتصال ونظرياته المعاصرة. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة. ص 23.

المطلب الثاني: خصائص الاتصال.

يتسم الاتصال بأشكاله المختلفة بمجموعة من الخصائص أهمها:

1 – يأخذ الاتصال عدة أشكال مختلفة، و تختلف هذه الأشكال فيما بينها من حيث طبيعتها ومتطلباتها وتأثيرها.

2 – يدور الاتصال بأشكاله المختلفة حول شيء معين سواء في المجال الإعلامي أو الثقافي أو التجاري أو الاقتصادي، أي أن الاتصال ليس نشاطا مستقلا بذاته، وإنما هو نشاط يرتبط بأوجه الأنشطة الأخرى في المجتمع.

3 – تتكون العملية الاتصالية من خمسة عناصر أساسية هي المصدر و الرسالة والوسيلة والمستقبل ورجع الصدى.

4 – يتخذ الاتصال اتجاها يتأثر بنوع الاتصال، و هذا إما اتجاه واحد كما هو في معظم حالات الاتصال من وسائل الاتصال إلى قادة الرأي، ومنهم إلى الجمهور بأشكاله المختلفة.

5 – الرسالة الاتصالية تأخذ عدة أشكال فهي إما مطبوعة، أو مسموعة، أو مرئية كما قد تكون علامة أو شعار أو رمز.[1](محمد حسين، 1984.ص 60).

المطلب الثالث: أنواع الاتصال.

يتنوع الاتصال الإنساني بتنوع استخداماته من حيث الشكل أو المحتوى ومن اهم انواعه ما يلي:

[1] محمد حسين، سمير. 1984. الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام. عالم الكتاب. القاهرة. ص 60.

أ-1- الاتصال من حيث اللغة المستخدمة:

فكلمة لغة من وجهة نظر المهتمين بالاتصال الإنساني لا تقتصر على اللغة اللفظية وحدها، بل أنهم يعتبرون أي منهج ثابت يعبر به الإنسان عن فكرة تجول بخاطره أو إحساس يجيش في صدره، هو لغة قائمة بذاتها[1](محمد علي واخرون، 2004. ص135).

وعلى ذلك يمكن تقسيم الاتصال الإنساني حسب اللغة إلى مجموعتين:

أ-1-1- الاتصال اللفظي:

ويدخل ضمن هذه المجموعة كل أنواع الاتصال الذي يستخدم فيه اللفظ كوسيلة لنقل رسالة من المصدر إلى المستقبل، هذا اللفظ في الأصل منطوقا يصل إلى المستقبل فيدركه بحاسة السمع، تكون اللغة اللفظية مكتوبة.[2](منصور يوسف، 1999. ص 113).

وتستخدم اللغة اللفظية في المحاضرات، والندوات والمناقشات، والمناظرات والمؤتمرات، والمقابلات الاجتماعية وغيرها، عن طريق استخدام الكتب والمجلات والصحف اليومية والتقارير وغيرها.

أ-1-2- الاتصال غير اللفظي:

هو الاتصال الأقدم والأكثر صدقا إذا توافر لرموزه عنصر الخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل، أو المتلقي، ومن وسائله تعبيرات الوجه، الإشارات باستخدام أجزاء الجسم البشري وكذلك بالأشياء المادية التي تحمل معنى مشترك بين المرسل والمستقبل.

وتأتي الفنون التشكيلية في مقدمة وسائل الاتصال غير اللفظي التي تحظى بجاذبية، خاصة لدى فئات جماهيرية معينة ومن بين هذه الفنون النحت، التصوير، الرسم والزخرفة، وكذلك الرقص

[1] محمد علي، احمد وآخرون. 2004.وسائل الاتصال والخدمة الاجتماعية. المكتب الجامعي الحديث. الإسكندرية. ص 135.

[2]منصور يوسف، اميرة. 1999. الاتصال والخدمة الاجتماعية. المكتب الجامعي الحديث. الإسكندرية. ص 113.

الإيقاعي والتمثيل الصامت، وكذلك الصور التي تكون في حالات كثيرة أكثر إقناعا وتأثيرا من آلاف الكلمات.[1](القليني، 2004. ص 25).

ويقسم بعض العلماء الاتصال غير اللفظي إلى ثلاث لغات وهي:

- **لغة الإشارة:**

وهي تتكون من الإشارات البسيطة أو المعقدة التي يستخدمها الإنسان في الاتصال بغيره.

- **لغة الحركة أو الأفعال:**

وتتضمن هذه اللغة جميع الحركات التي يأتيها الإنسان لينقل الى الغير الذي يريده من معاني أو أحاسيس، ومن أمثلة ذلك ما يؤديه الممثل من حركات على المسرح دون أن يصاحبها ألفاظ، ورغم ذلك تستطيع أن تفهم ما يعنيه، فإن كان يمسك بيده شبكة ويقوم بأداء حركات بها، يمكن أن يفهم منها أنه يقوم بدور أحد صيادي السمك إلى غير ذلك من الأمثلة.

- **لغة الأشياء:**

ويقصد بالأشياء ما يستخدمه مصدر الاتصال، غير الإشارة، والأدوات، والحركة للتعبير عن معاني أو أحاسيس يريد نقلها إلى المستقبل، فارتداء اللون الأسود في كثير من المجتمعات يقصد به إشعار الآخرين بالحزن الذي يعيش فيه من يرتدي ملابس سوداء.

ويذهب أحد الباحثين إلى أن الاتصال غير اللفظي يمتد ليشمل تعبيرات الوجه والإيماءات، والأزياء والرموز والرقص، والبروتوكولات الديبلوماسية[2].(محمد علي واخرون،2004. ص136-137).

ويقسم أنواع الإشارات غير اللفظية إلى أربعة رموز وهي:

---

[1] القليني، سوزان.2004. الاتصال ووسائله ونظرياته. دار النهضة العربية. جامعة عين شمس. القاهرة. ص 25.

[2] محمد علي. أحمد واخرون. وسائل الاتصال والخدمة الاجتماعية. مرجع سبق ذكره. ص136-137.

**رموز الأداء: وتشمل حركات الجسد، مثل تعبيرات الوجه، وحركات العيون والإيماءات، وكذلك ما أطلق عليه "شبه لغة" مثل نوعية الصوت، الضحك، البكاء..

** رموز **اصطناعية**: مثل نوع الملابس، وأدوات التجميل، والأثاث، والمعمار، والرموز المعبرة عن مكانة الإنسان.

** رموز **إعلامية**: نتيجة الاختيارات والترتيب والابتكارات من خلال استخدام وسائل الاتصال الجماهرية مثل: حجم البنط، ونوع الصورة، والألوان، والظلال، ونوع اللقطة التلفزيونية بعيدة أو متوسطة أو مقربة، وكذلك أسلوب استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية.

رموز **ظرفية: وتنبع من استخدامنا للوقت والمكان، ومن خلال ترتيب المتصلين والأشياء حولهم مثل: ترتيب جلوس الزوار حسب أهميتهم الاجتماعية، أو تجاهل شخص تعرفه بطريقة متعمدة[1]. (مكاوي، حسين السيد، 2004. ص 27-28).

ويعرض باحث آخر المهام التي يؤديها الاتصال غير اللفظي في علاقته بالاتصال اللفظي على النحو التالي:

** **التكرار أو الإعادة**: حيث يقوم الاتصال غير اللفظي بإعادة ما قلناه لفظيا، ومثال ذلك: حين نذكر لشخص عن وجود شيء ما بالقول "هنا"، ثم نشير إلى مكان هذا الشيء.

التناقض: يمكن للسلوك غير اللفظي أن يناقض السلوك اللفظي مثل: المدير الذي يطلب من موظف أن يحضر أوراقا معينة أمام أحد العملاء، ثم يعطي الموظف إشارة ما بعدم إحضار هذه الأوراق، ويعود الموظف ليخبر المدير أنه لم يجد تلك الأوراق، في هذه الحالة تلقى الموظف رسالتين، إحداهما لفظية والثانية غير لفظية.

[1] مكاوي، حسن عماد. حسين السيد، ليلى.2004. الاتصال ونظرياته المعاصرة. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة. ص 27-28.

** **البديل:** يمكن للاتصال غير اللفظي أن يكون بديلا للاتصال اللفظي، فتعبيرات الوجه أحيانا تغني عن الاتصال اللفظي.

****مكمل أو معدل:** يمكن للاتصال غير اللفظي أن يكون مكملا للاتصال اللفظي مثل: الابتسامة بعد أن نطلب شيئا من شخص أو التجهم.

** **التأكيد:** مثل: أن يقوم الشخص بالتركيز صوتيا على كلمات معينة للتأكيد على الرسائل اللفظية، وقد يصاحب ذلك تعبيرات الوجه الدالة على التأكي

****التنظيم:** يمكن للاتصال غير اللفظي أن ينظم الاتصال بين المشاركين مثل: حركة الرأس أو العينين أو تغيير المكان، أو إعطاء إشارة لشخص ليكمل الحديث أو يتوقف عنه، وكلها وظائف تنظيمية يقوم بها الاتصال غير اللفظي.[1](مكاوي، حسين السيد، 2004. ص28).

أ-2- الاتصال من حيث حجم المشاركين في العملية الاتصالية:

يقسم الباحثين الاتصال من حيث حجم المشاركين في العملية الاتصالية إلى عدة تقسيمات ومنها ما يلي:

أ-2-1- الاتصال الذاتي: Intrapersonal Communication

وهو الاتصال الذي يحدث داخل الفرد، حين يتحدث الفرد مع نفسه، وهو اتصال يحدث داخل عقل الفرد ويتضمن أفكاره وتجاربه ومدركاته، ويتضمن الاتصال الذاتي الأنواع التي ينميها الفرد في عملية الإدراك، أي طريقة الفرد في إعطاء معنى وتقييم للأفكار والتجارب المحيطة به.

وهناك العديد من الباحثين الذين تناولوا عملية الاتصال الذاتي من خلال نماذج تعريف لهذه العملية وعناصرها، واتجاهات حركة هذه العناصر، وبصفة خاصة في مجالات الإدراك وتشكيل

[1]مكاوي، حسن عماد. حسين السيد، ليلى. مرجع سبق ذكره. ص28.

الاتجاهات، وهي عمليات معرفية ونفسية نالت اهتمام الكثير من الباحثين في هذه المجالات.[1](مكاوي، حسين السيد،2004. ص 30).

ويعتبر فهم هذه العملية التي تحدث بين الفرد وذاته أساس فهم عملية الاتصال، ذلك أن رد الفعل تجاه أي رسالة يستقبلها الفرد في أي شكل من أشكال الاتصال الأخرى، يتوقف على ناتج هذه العملية التي تحدث ذاتيا في جميع المواقف، ويتأثر بالمخزون الإدراكي لدى الفرد عن الأشخاص والرموز التي يتعرض لها الفرد في عملياته الانفعالية.[2](عبد الحميد، ص 32).

أ-2-2 الاتصال الشخصي: Intrapersonal Communication

هو اتصال بين شخصين أو شخص وعدة أشخاص آخرين، ويعتبر الاتصال الشخصي من أقوى أشكال الاتصال في الدول النامية بصفة عامة، وفي المجتمعات التي تزداد فيها درجة الأمية، حيث ينخفض المستوى الثقافي بصفة خاصة، فرغم ظهور وسائل الاتصال الحديثة كالراديو، والتلفزيون والصحافة المتطورة، وما صاحبها ذلك من اتساع في دائرة انتشار الرسالة الإعلامية، والتأثرية بشكل هائل، إلا أن هذا التقدم افتقر إلى أهم شيء يتمتع به الاتصال الشخصي، وهو القدرة على التأثير والإقناع، بالإضافة إلى سرعة الحصول على رجع الصدى من المتلقي.

ويتميز الاتصال الشخصي عن غيره من أشكال الاتصال الأخرى بما يلي:

- انخفاض تكلفة الاتصال بالقياس إلى الوسائل الأخرى.
- تحديد جمهور صغير محدد بدقة وبالتالي يسهل الوصول إليه.
- إمكانية توجيه الرسالة إلى الجمهور المستهدف مباشرة.
- اختيار اللغة المناسبة والشكل المناسب للحديث مع الجمهور المستهدف.

---

[1] نفس المرجع السابق. ص30.

[2]عبد الحميد. محمد. نظريات الاتصال واتجاهات التأثير. الطبعة الأولى. عالم الكتاب. القاهرة. ص 32.

- سهولة التعرف على حجم التعرض للرسالة الموجهة.
- الحصول الفوري على رجع الصدى، مما يمكن المصدر من التغيير الفوري للرسالة.[1](القليني، 2004. ص 26-27).

أ-2-3- الاتصال الجمعي: Group Communication

يحدث الاتصال الجمعي بين مجموعة من الأفراد مثل: أفراد الأسرة، زملاء الدراسة أو العمل، جماعات الأصدقاء لقضاء وقت الفراغ أو التحادث، أو اتخاذ قرار أو حل مشكلة، حيث تتاح فرصة المشاركة للجميع في الموقف الاتصالي.[2](مكاوي، حسين السيد،2004. ص 31).

أ-2-4- الاتصال العام:

ويعني وجود الفرد في مجموعة كبيرة من الأفراد، كما هو الحال في المحاضرات والأمسيات الثقافية وعروض المسرح، ويتميز التفاعل بين أعضاء هذا النوع من الاتصال بأنه مرتفع، كما يتميز بوحدة الاهتمام، والمصلحة، والالتقاء حول الأهداف العامة، ويضم أعضاء الجماعة تنظيم داخلي وإن كان غير رسمي، وعادة ما يتم هذا النوع من الاتصال في أماكن التجمعات أو تلك التي تقام خصيصا لهذه الأغراض.[3](عبد الحميد، ص 34).

أ-2-5- الاتصال الوسطي:

يسمى هذا النوع من الاتصال بالاتصال الوسطي، لأنه يحتل مكانا وسطا بين الاتصال المواجهي، والاتصال الجماهيري، ويشتمل الاتصال الوسطي على الاتصال السلكي من نقطة إلى نقطة مثل: الهاتف والتلكس، والراديو المتحرك، والراديو، ويشبه الاتصال الوسطي اتصال

---

[1]القليني، سوزان.2004. الاتصال ووسائله ونظرياته. ص26-27.

[2]مكاوي، حسن عماد. حسين السيد، ليلى.2004. الاتصال ونظرياته المعاصرة. ص31.

[3]عبد الحميد، محمد. نظريات الاتصال واتجاهات التأثير. ص 34.

المواجهة من حيث قلة عدد المشاركين في الاتصال، وفي الغالب يكون المتلقي شخصا واحدا، وكذلك يكونون معروفين للقائم بالاتصال، وتكون الرسالة ذات طابع خاص.

ويمتلك الاتصال الوسطي بعض خصائص الاتصال الجماهيري، إذ يمكن أن يكون جمهوره غير متجانس، ويمكن أن يكون المشاركين فيه بعيدين مكانيا عن بعضهم البعض، حيث يستقبلون نفس الرسالة في أماكن متعددة، وكذلك فإن الرسالة تنقل بسرعة، وتصل الأفراد في آن واحد، وقد يكون المتصل شخصا عاديا، أو عضوا في مؤسسة، إلا أنه يستخدم قنوات اتصال باهضه التكاليف كما هو الحال في الاتصال بشبكات المعلومات ، وعقد المؤتمرات عن بعد، ويشبه الاتصال الوسطي الاتصال الجماهيري، من حيث استخدام معدات ميكانيكية أو إلكترونية في نقل الرسالة.[1](مكاوي، حسين السيد.2004.ص 32).

أ-2-6- الاتصال الجماهيري: Mass Communication

مع تطور المجتمعات الحديثة ونموها زادت الحاجة إلى توسيع دائرة الاتصال، حيث حلت المنظمات محل الأفراد، وأصبحت هذه المنظمات تتعامل مع ملايين الأفراد، وقد تطلب وجود هذه المنظمات على اختلاف مسؤولياتها وسائل لتحقيق التفاهم، ونقل المعلومات بين هذه المنظمات وجماهيرها، وجاء ظهور وسائل الاتصال الجماهيري ليحقق لهذه المنظمات ولمجتمعاتها قدرا كبيرا من التفاهم والتفاعل، حيث أصبح من الصعب أن تتخيل أي مجتمع بدون هذه الوسائل، حيث تلعب هذه الوسائل الجماهيرية دورا هاما في ربط المجتمعات ببعضها البعض، بل ربط أجزاء المجتمع الواحد من خلال الصحف، الراديو، التلفزيون.[2](القليني،2004. ص 29).

---

[1] مكاوي، حسن عماد. حسين السيد، ليلى.2004. مرجع سبق ذكره. ص.32

[2]القليني، سوزان.2004. مرجع سبق ذكره. ص 29.

ويختلف خبراء الاتصال حول مدى تأثير وسائل الاتصال المختلفة على الناس، فمنهم من يؤكد على أهمية الاتصال الشخصي، والذي يقوم على وجود أفعال وردود أفعال بطريقة مباشرة مما يجعل تأثيره أقوى، إلا أن البعض الآخر يؤكد على أهمية الاتصال الجماهيري، ودوره في التأثير. [1](محمد علي، واخرون،2004، ص 154).

ومن مميزات الاتصال الجماهيري الوصول إلى جماهير غفيرة، في وقت واحد، وبأقل تكلفة، ولكن عيب هذه الطريقة هو صعوبة الحصول على رجع الصدى الفوري للرسائل التي تبث عبر هذه الوسائل، وتغلبت وسائل الاتصال الجماهيري على تلك المشكلة من خلال فتح أبوابها إلى خطابات المستمعين والقراء، فضلا عن وجود برامج هدفها الرئيسي هو استطلاع آراء الجماهير تجاه ما يبث عبر وسائل الاتصال الجماهيري، وأصبحت في الوقت الحالي ضرورة لا غنى عنها، كما أصبحت صناعات ضخمة تحتاج إلى تمويل وجهد بشري، وأصبح من يمتلك تلك الوسائل كأنه يمتلك سلاحا خطيرا ، شديد التأثير الفوري على الجماهير من مختلف القطاعات و الطبقات ، و من هذا المنطق تكون وسائل الاتصال الجماهيري إذا أحسن استخدامها و أحسن توجيهها ، تكون قوة مؤثرة في بناء وتنمية المجتمعات.[2](القليني، 2004، ص 30).

المطلب الرابع: أهداف الاتصال.

إن عملية الاتصال تسعى لتحقيق هدف عام، وهو التأثير في المستقبل حتى تتحقق المشاركة في الخبرة مع المرسل، وقد ينصب هذا التأثير على أفكاره لتعديلها أو تغييرها، أو على اتجاهاته، أو على مهاراته، لذلك يمكن تصنيف أهداف الاتصال إلى:

[1]محمد علي، احمد واخرون. مرجع سيق ذكره. ص 154.

[2]القليني، سوزان. مرجع سبق ذكره. ص30.

1-هدف توجيهي:

ويمكن أن يتحقق ذلك حينما يتجه الاتصال إلى إكساب المستقبل اتجاهات جديدة، أو تعديل اتجاهات قديمة، أو تثبيت اتجاهات قديمة مرغوب فيها، ولقد وضح من خلال الدراسات العديدة التي أجريت، أن الاتصال الشخصي أقدر على تحقيق الهدف من الاتصال الجماهيري.

2-هدف تثقيفي:

ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو تبصير وتوعية المستقبلين بأمور تهمهم، بقصد مساعدتهم وزيادة معارفهم، واتساع أفقهم وفهمهم لما يدور من حولهم من أحداث.

3-هدف تعليمي:

حينما يتجه الاتصال نحو إكساب المستقبل خبرات جديدة، أو مهارات أو مفاهيم جديدة.

4-هدف ترفيهي أو ترويحي:

ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه إدخال البهجة أو السرور والإقناع إلى نفس المستقبل.

5-هدف إداري:

ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو تحسين سير العمل، وتوزيع المسؤوليات ودعم التفاعل بين العاملين في المؤسسة أو الهيئة.

6-هدف اجتماعي:

حيث يتيح الاتصال الفرصة لزيادة احتكاك الجماهير ببعضها البعض، وبذلك تقوى الصلات الاجتماعية بين الأفراد.

وفي الواقع إن الاتصال قد يجمع بين أكثر من هدف في وقت واحد، والواقع أن في هذا النوع من الاتصال يتبادل كل من المرسل والمستقبل أماكنهما، إذ قد يصبح المستقبل خلال عملية التفاعل هذه مرسل، والمرسل يصبح مستقبل، ثم يعود المرسل مرسلا كما كان ويعود المستقبل

أيضا مستقبلا، وهكذا يظل التبادل مستمرا خلال عملية الاتصال هذه[1].(محمد علي، واخرون. 2004.ص57 -58).

المطلب الخامس: وظائف الاتصال

حاول بعض المفكرين في علوم الاعلام والاتصال وضع جملة من النماذج لوظائف الاتصال من أهمها:

1-نموذج هارولد لاسويل:

- وظيفة مراقبة البيئة من خلال تجميع المعلومات وتوزيعها حتى يتمكن المجتمع من التكيف مع الظروف المتغيرة.
- ترابط أجزاء المجتمع في الاستجابة للبيئة أي الربط بين أجزائه من خلال توحيد ردود الأفعال وتوحيد الرأي العام.
- نقل التراث الاجتماعي عبر الأجيال من خلال قيمه وعاداته وتقاليده ولغته تجعله قادرا على التماسك والوحدة وتمكن الشعوب من امتلاك خصائصها المميزة.

2-نموذج لازارسفيلد وميرتون:

- وظيفة التشاور أي تبادل الآراء لخدمة القضايا العامة والاشخاص والتنظيمات.
- تدعيم المعايير الاجتماعية من خلال فضح وكشف الانحرافات عن القيم والأعراف الاجتماعية وذلك بتعرية هذه الانحرافات للرأي العام.
- الوظيفة التخديرية أي زيادة مستوى المعلومات التي تحول معرفة الناس الى معرفة سلبية.

3-نموذج ليزلي مولر:

- وظيفة الاخبار والتزويد بالمعلومات ومراقبة البيئة.

[1] محمد علي، احمد. وآخرون. مرجع سبق ذكره. ص57-58.

- التنشئة الاجتماعية من خلال توفير قاعدة مشتركة للمعاير والخبرات الاجتماعية.
- التسويق وهدفه ترويج السلع والخدمات.
- الترفيه وهدفه التحرر العاطفي من توتر الضغوط والمشكلات.
- الرقابة على مصالح المجتمع وأهدافه.

4-نموذج ماكويل:

- تحقيق التماسك الاجتماعي.
- تحقيق التواصل الاجتماعي.
- الترفيه أي تقديم التسلية والقضاء على التوتر الاجتماعي.
- التعبئة أي المساهمة في الحملات الاجتماعية خاصة عند الازمات والحروب.
- تيسير التفاعل الاجتماعي من خلال إيجاد مجالات للحوار والنقاش.
- التحرر العاطفي عن طريق تحقيق الاسترخاء والتنفس والمتعة والتخلص من الملل والعزلة.
- الهروب من التوتر والاغتراب من خلال التقليل من التوترات النفسية وضغوطات الحياة اليومية.[1]

المطلب السادس: نماذج الاتصال.

من أهم الأهداف التي يسعى إليها أي علم زيادة فهمنا للظواهر التي تحيط بنا، والوصول إلى تعميمات عن الظروف المحيطة، تدعمها الأدلة العلمية الموضوعية، والهدف الثاني هو مساعدتنا على التنبؤ بالنتيجة، تتم عملية الفهم بواسطة نماذج رمزية نستخدمها جميعا في تفكيرنا، لكي يسهل علينا استيعاب وفهم الظواهر ومكوناتها الأساسية، والعلاقات بين تلك المكونات.

فالنموذج هو عبارة عن محاولة لتقديم العلاقات الكامنة، التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع حدثا، أو نظاما معينا في شكل رمزي، أي أن النماذج عبارة عن أدوات رمزية تساعدنا

[1] د. يحياوي، ابراهيم.2018-2019. استراتيجيات الاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد لمين دباغين. سطيف2. ص 29-30-31.

على فهم الظواهر أو النظام، وإدراك العلاقات بين العناصر الأساسية في تلك الظاهرة، ويتيح نموذج الاتصال للباحثين أبسط وأفضل الطرق لتفسير التفاعل البشري، الذي يتسم بالتعقيد الشديد.[1](احمد رشتي، 1978. ص 70-73).

وسوف نتعرض هنا إلى بعض النماذج وهي:

أ-1- نموذج هارولد لاسويل:

قدم هارولد لاسويل نموذجا عاما للاتصال مؤكدا عنصر التأثير في العملية الاتصالية، ولخص النموذج الذي قدمه من خلال عبارته المشهورة:"من يقول وماذا ولمن وبأية وسيلة وبأي تأثير؟"

فالسؤال الأول: من يقول؟؟ يشير إلى من القائم بالاتصال؟ وما هي خصائصه؟ سواء كانت الفردية أو الجماعية، إذ أن القائم بالاتصال يعد أحد عناصر العملية الاتصالية.

والسؤال الثاني: ماذا يقول؟؟ وهو العنصر الثاني في هذا النموذج، وهي الرسالة ذاتها.

والسؤال الثالث: لمن يقول؟؟ وهنا يركز هذا العنصر على الجمهور ونوعه، وطبيعته، ويقصد به تحديد الجمهور الذي ستوجه إليه الرسالة.

والسؤال الرابع: بأي وسيلة؟؟ وهنا يركز على الوسيلة، ومدى ملائمتها للمستقبل وللرسالة، ويدخل في نطاقها الوسائل المختلفة كالراديو والتلفزيون والصحف والمجلات ...وغيرها.

والسؤال الخامس: بأي تأثير؟؟ ويركز هنا على التأثير الذي تحدثه العملية الاتصالية .وركز لاسويل في نموذجه على التأثير، واهتم بتأثير الدعاية على الجمهور، حيث يرى أن نجاح الدعاية لا يتوقف على الرسالة، رغم أهمية هذه الأخيرة، بل يتوقف على درجة التأثير الذي تحدثه الرسالة

[1] احمد رشتي، جيهان.1978. الأسس العلمية لنظريات الاعلام. دار الفكر العربي. القاهرة. ص 70-73.

على الرأي العام، وإذا لم يتحقق هذا الشرط فإن العملية الاتصالية لا تصبح ناجحة، رغم تأدية العناصر الأخرى جميعا لوظائفها بأحسن وجه.

ويرى لاسويل أن جميع عمليات الاتصال تسير في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل، دون الاهتمام للعناصر الأخرى، كما أنه لا يشير صاحب هذا النموذج إلى رجع الصدى الذي يحصل من المستقبل إلى المرسل[1].(منصور يوسف،1999. ص 59-61)

أ-2- نموذج شانون وويفر:

نموذج شانون ويفر لا يتناول الاتصال البشري، بل يركز على الاتصال الإلكتروني، وذلك لأن شانون كان يشتغل مهندسا في معمل للتليفون، إلا أن العلماء المهتمين بدراسة السلوك البشري وجدوا نموذج شانون ويفر مفيدا في وصف السلوك الإنساني أو البشري، وقد نشرت الدراسة في مجلة سنة1948.

وقدم ويفر تلخيصا غير رياضي لنموذج شانون شرح فيه المعاني الأساسية في النموذج، ونتائج النظرية، حيث قدم ويفر حجة قوية، بأن للنظرية نتائج هامة لمشكلة الاتصال ككل في المجتمع.

وهذا النموذج يتكون من العناصر التالية:

مصدر – مرسل – إشارة – مستقبل – هدف.

فإذا ترجمنا المصدر إلى متحدث، والإشارة إلى خطبة، والهدف إلى مستمع وجدنا نموذج أرسطو مضاف إليه المرسل الذي ينقل رسالة المصدر، والمستقبل الذي يستقبل الرسالة وينقلها إلى الهدف، ويقول شانون وويفر أن هناك ثلاثة مستويات لمشاكل الاتصال:

أ – كيف يمكن نقل رموز الاتصال (مشكلة فنية).

[1]منصور يوسف، اميرة.1999. الاتصال والخدمة الاجتماعية. المكتب الجامعي الحديث. الإسكندرية. ص 59-61.

ب – ما مدى الدقة التي تنقل بها تلك الرموز المعنى المطلوب (مشكلة دلالية).

ج – كيف تؤثر المعاني التي تم استقبالها على السلوك، بالطريقة التي يهدف إليها المرسل (مشكلة متعلقة بفاعلية الاتصال).

فالمشاكل الفنية تهتم بالدقة التي يتم بها نقل الرموز، من المرسل إلى المستقبل (الحديث المكتوب) أو تنوع الإشارة باستمرار (الإرسال التلفزيوني، أو الإذاعي أو الموسيقي) أو الإرسال على مجالين، الذي يتميز بالتنوع المستمر(التلفزيون) ...الخ.

المشكلة الدلالية: وتهتم بمعرفة مدى التقارب أو التشابه بين تفسير المستقبل للمعاني والهدف الذي كان يريده المرسل.

المشاكل المتصلة بالفاعلية: وتهتم بمدى نجاح المرسل في نقل المعاني المطلوبة للمستقبل، مما يؤدي إلى قيامه بالسلوك المطلوب.

وتتصل مشكلة فاعلية الاتصال بالمشكلة الدلالية، والواقع أن هناك تداخلا بين الفئات الثلاثة، فكلما طرأت صعوبة على المستوى (أ) تؤثر على المستوى(ب) والمستوى (ج)، كما أنه ما ينطبق على المستوى الأول ينطبق على المستوى الثاني والثالث.[1](سلامنة غباري، 1990. ص 62-69).

أ-3- نموذج ولبر شرام:

استخدم " ولبر شرام " في نموذجه الذي قدمه سنة، 1954ثم طوره سنة 1971 العناصر الأساسية في نموذج " شانون " و "ويفر "، مع إضافة عنصرين جديدين هما: رجع الصدى، والخبرة المشتركة، وأضاف إلى النظام الذي أشار إليه شانون، وذلك بتأثير التعلم على السلوك،

[1]سلامنة غباري، محمد.1990. الاتصال ووسائله في الخدمة الاجتماعية. الاسكندرية. ص 62-69.

والجوانب الدلالية وتأثيرها في نموذج جديد، يطرح مفاهيم هامة مثل: الإطار الدلالي للمرسل والمتلقي، وأهمية الخبرة المشتركة في تسهيل الاتصال وتوصيل المعنى.

ويرى " ولبور شرام " أن المصدر حين يسعى إلى نقل معلوماته وأحاسيسه وبما تشعر إلى شخص آخر، يجب أن يضع تلك المعلومات والمشاعر في شكل يمكن نقله، وهو رموز اللغة اللفظية وغير اللفظية، وإذا لم يكن لدى المصدر المعلومات الكافية، والهدف الواضح، ولم يتم وضع الأفكار في رموز دقيقة، وكذلك إذا لم يتم نقل الإشارات بفعالية لتصل إلى المستقبل بسرعة كافية، فإن النظام الاتصالي لن يعمل بكفاءة عالية، فالرسالة عبارة عن إشارات ذات معنى مشترك لكل من المرسل والمتلقي، وكلما تشابه إطارها الدلالي زاد احتمال أن تعني الرسالة نفس الشيء لدى كل منهما.

ويمثل الإطار الدلالي التجربة المتراكمة عند المرسل والمتلقي، فالمصدر يستطيع أن يضع أفكاره في رموز، encodeو يستطيع المتلقي أن يفك الكودdecodeبناءا على أساس خبرة كل منهما، فإن لم نكن قد تعلمنا اللغة الروسية، لا نستطيع أن نضع أفكارنا بالروسية، أو ننقل رموز هذه اللغة، وهذا يعكس الصعوبة الكبيرة التي تواجه الفرد الذي يتصل بفرد آخر، ينتمي إلى ثقافة مختلفة عن ثقافته.

قدر الجزاء – قدر العقاب

وقد وضع شرام المعادلة التالية: اختيار الرسال=----------

الجهد المطلوب

وإذا كان الجهد الذي يتطلب فهم الرسالة من جانب المتلقي كبيرا، يفضل أن يعمل القائم بالاتصال على زيادة الجزاء الذي يحصل عليه المتلقي من اختيار تلك الرسالة، ويقلل من قدر العقاب أو الأذى الذي يترتب على التعرض إليها وإدراكها، وهذا يفسر السبب في عدم فعالية

التشويش في وقت الاستماع إلى الإذاعات الأجنبية الموجهة، ذلك أن بعض الناس يشعرون بأهمية هذه الإذاعات، وباحتياجهم الشديد إلى سماع وجهات نظر مختلفة، لذلك يتحملون التشويش أو حتى العقاب أحيانا، في مقابل الجزاء الذي يحصلون عليه من الاستماع. [1](مكاوي، حسين السيد.2004. ص 42-43).

أ-4- نموذج كاتز ولازارسفيلد:

في عام 1955 قدم عالما العلوم السياسية " إلياهو كاتز " و " بول لازارسفيلد"مفهومهما عن تدفق الاتصال على مرحلتين في كتابهما "التأثير الشخصي " وقد بنيا النموذج على بحث سابق وجدا فيه أن المعلومات المقدمة من الوسائل الجماهيرية ليست كما ينبغي، ولا يكون لها أثر على المستقبلين كما تزعم وجهات النظر السابقة عن الاتصال، وقد أوضح بحثهما أن الرسائل السياسية المذاعة أو المطبوعة، تبدو ذات تأثير ضئيل على قرار الناخبين في عملية التصويت.

المصدر --<الرسالة --<الوسائل الجماهيرية--<قادة الرأي --<الجمهور.

ونتيجة للبحث عن سبب عدم وجود هذا التأثير، فقد طورا وجهة نظر توضح الصلة بين الحركة الديناميكية الذاتية ووسائل الاتصال الجماهيرية.

وخلال دراستهما اللاحقة، وجدا أن الناخبين المترددين في اتخاذ قرار الترشح يتأثرون بمن حولهم من الناس، أكثر من تأثرهم بالمعلومات التي تقدم عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية، فالأزواج يتأثرون ببعض، وكذلك أعضاء النادي الواحد، و العمال بزملائهم، والأطفال بوالديهم وهكذا، وأوضح بحثهما كذلك أن بعض الناس أكثر تأثيرا من غيرهم دائما، وهذا الاكتشاف جعلهما يستنتجان أن الأفكار دائما تنساب من المذياع، أو عن طريق المطبوعات إلى قادة الرأي، ومنهم إلى من هم أقل نشاطا من قطاعات السكان ، في تدفق على مرحلتين، وفي بعض النواحي يشبه

[1]مكاوي، حسن عماد. حسين السيد، ليلى. مرجع سبق ذكره. ص 42-43.

مفهوم التدفق على مرحلتين إلى حد كبير الآراء السابقة عن الاتصال. وعلى الرغم من أن الأبحاث اللاحقة قد اقترحت أن هذا المفهوم يمكن تطبيقه على حالات فقط، فإن هذه الصيغة أوضحت الصلة بين الاتصال وجها لوجه، والاتصال الجماهيري، كما لفتت النظر إلى فكرة قادة الرأي[1].(محمد علي، واخرون. ص186-187).

أ-5- نموذج ديفيد برلو:

يتضمن نموذج " برلو " للاتصال أربعة عناصر رئيسية هي:

1- المصدر Source

2-الرسالة message

3-الوسيلة channel

4-المتلقي receiver

ويحتوي هذا النموذج على عنصرين فرعيين هما: الرمز encoder الذي يضع الرسالة في شكل رموز codes مثل: الجهاز الصوتي في الإنسان في حالة الاتصال الشفوي، أو الآلة الميكانيكية أو الإلكترونية في حالة الاتصال المطبوع، أو المسموع، أو المرئي، والعنصر الثاني هو جهاز فك الشيفرة decoder الذي يقوم بفك رموز الرسالة، مثل: الأذن في حالة الاتصال الشفوي اللفظي أو العين في حالة الاتصال غير اللفظي[2].(مكاوي، حسين السيد.2004.39-40).

[1] محمد علي. أحمد وآخرون. مرجع سبق ذكره. ص 186-187.

[2]مكاوي، حسن عماد. حسين السيد، ليلى. مرجع سبق ذكره. ص 39-40

المطلب السابع: مراحل الاتصال.

الاتصال كأي عملية أخرى تمر بمراحل متعددة، وتختلف من شخص لآخر، وكما هو معلوم فإن الأفكار الجديدة أو ممارسة أي وسيلة جديدة لا تحدث فجأة أو في وقت قصير.

وأثناء عملية الاتصال وخاصة الشخص الذي يقوم بعملية الاتصال في الكثير من الأحيان يمر بالمراحل التي يمر بها الاتصال، ويكون ذلك غالبا أو ببعض مراحله، وتختلف هذه المراحل من شخص لآخر، وتأخذ مدة تطول أو تقصر، حسب شخصية المتصل وطبقا لظروفه الخاصة.

وفيما يلي توضيح لكل مرحلة من مراحل عملية الاتصال، علما بأن كل مرحلة تتطلب أسلوبا خاصا في الاتصال، سواء المباشر أو غير المباشر على النحو التالي:

1 – مرحلة الإدراك:

في مرحلة الإدراك يسمع المستقبل عن الوسيلة الجديدة، وعن الغرض منها، وعما يمكن أن تحققه من أهداف، وتركز على دور برامج الإعلام والتوعية والإقناع بعرض الفكرة الجديدة (ولتكن مثلا فكرة تنظيم الأسرة)، على الجماهير بصفة عامة، مع إيضاح أهميتها للفرد وللأسرة والمجتمع، ويمكن تحقيق ذلك عن طريق وسائل الإعلام الجماهيرية، كالإذاعة والتلفزيون والصحافة والمطبوعات.

2 – مرحلة الاهتمام:

وفي مرحلة الاهتمام يهتم المستقبل بمعرفة المزيد من المعلومات عن الوسيلة التي يسمع عنها، وعن خصائص هذه الوسيلة، ومدى ما يمكن أن تحققه هذه الوسيلة من أهداف، والأغراض المختلفة التي تستعمل من أجلها، ويتركز دور برامج الإعلام والتوعية والإقناع في هذه المرحلة، على تزويد الأشخاص المهتمين بمعلومات وحقائق تفصيلية عن الوسيلة، وطرق استعمالها، وأغراضها، وأماكن الحصول عليها، وتكاليفها .ويمكن تحقيق ذلك عن طريق عقد الاجتماعات

والمناقشات أو الزيارات المنزلية، ويمكن الاستعانة في تزويدهم بالمعلومات بكافة الوسائل السمعية والتعبيرية، كالأفلام أو الرسومات أو النماذج أو الصور، ويجب ألا يعتمد برنامج التوعية والإقناع بشكل أساسي على وسائل الإعلام الجماهيرية في هذه المرحلة، بل يكون الاعتماد على تزويد المهتمين بالمعلومات اللازمة عن طريق الاتصال الشخصي.

3 – مرحلة التقييم:

أما في مرحلة التقييم فيقوم الشخص بتقييم المعلومات التفصيلية التي حصل عليها عن الوسيلة، وغالبا ما يناقش الشخص هذه المعلومات مع أقاربه، أو مع أصدقائه المقربين الذين يثق فيهم، أو مع غيرهم من القادة المحليين، أو ذوي الخبرة الذين يثق فيهم، وبعد أن ينتهي الشخص من تقييم المعلومات التي حصل عليها، ويقتنع بصحتها، ويتأكد من صلاحية الوسيلة لتحقيق أغراضه، فإنه يتقبل الوسيلة ويبدأ في اتخاذ قرار بتجربتها، وفي هذا الوقت يجب أن يترك الشخص ليتخذ قراره بنفسه دون ضغط خارجي.

ويهتم المرسل هنا بتشجيع المستقبل بطريقة غير مباشرة على اتخاذ قراره، وذلك بتزويده بمزيد من الإيضاحات والمعلومات والحقائق عن الوسيلة، وإزالة ما قد يكون عنده من شكوك أو استفسارات عنها، ويجب أن يتم ذلك عن طريق الاتصال المباشر، عن طريق الاجتماعات، أو الزيارات المنزلية، أو المقابلات الفردية.

4 – مرحلة المحاولة و التجربة:

وفي هذه المرحلة، مرحلة المحاولة والتجربة، يسعى الشخص إلى تجربة الوسيلة الجديدة، ومحاولة استعمالها بتحفظ، وفي هذه المرحلة يكون دور المرسل تشجيع المستقبل وطمأنته ومعاملته معاملة جيدة، العناية والاهتمام به، ولن يتحقق ذلك إلا عن طريق الاتصال الشخصي،

في الاجتماعات الصغيرة، والزيارات الفردية التي يشرح فيها ويوضح فيها استفسارات أو غموض، حول الرسالة المراد توصيلها.

5 – مرحلة الممارسة:

وفي هذه المرحلة وهي مرحلة الممارسة، يقوم الفرد فعلا باستعمال الوسيلة التي تم اختيارها وممارستها، على أن يستمر الاتصال الشخصي دوريا وبانتظام، في مقابلات تتبعه حتى يتأكد من إشباع المستقبل بالفكرة الجديدة، وممارستها، من أجل الوصول إلى تحقيق الهدف الذي خطط للوصول إليه.[1](محمد علي، واخرون. ص 62–64).

الخلاصة والاستنتاجات: نستنتج من خلال دراستنا للاتصال مجموعة من النتائج وهي كالآتي:

1/ الاتصال هو عملية نقل الأفكار والمعلومات من فرد لآخر أو من فرد الى مجموعة، أو من مجموعة لأخرى، وتتكون العملية الاتصالية من خمسة عناصر أساسية وهي المصدر وهو المرسل، الرسالة والوسيلة والمستقبل ورجع الصدى، وقد تكون الوسيلة الاتصالية مطبوعة او مسموعة أو مرئية.

2/ للاتصال أشكال مختلفة ويكون ذلك باختلاف مجالاته إعلامية، ثقافية، تجارية، اقتصادية...

3/ للاتصال عدة أنواع منها الاتصال من حيث اللغة المستخدمة فيه وينقسم الى لفظية وغير لفظية (لغة الإشارة، الحركة، الأفعال، الأشياء، الرموز)،

ونجد الاتصال من حيث المشاركين في العملية الاتصالية والذي ينقسم هو الآخر الى اتصال ذاتي، شخصي، الجمعي، العام، الوسطي، الجماهيري.

[1] محمد علي، احمد. وآخرون. مرجع سبق ذكره. ص 62–64.

4/ للاتصال مجموعة من الأهداف منه التعليمي، التثقيفي، الترفيهي، التوجيهي، الاجتماعي، الإداري....، كل حسب المجال الذي يستعمل فيه.

5/ وتتعدد وظائف الاتصال بتعدد نماذجه وترتبط الوظيفة بالمجال الذي يستخدم فيه الاتصال، ومن أهم هاته الوظائف نجد:

- جمع المعلومات.
- الربط بين أجزاء المجتمع، وتحقيق التواصل بين افراده والتماسك الاجتماعي.
- تدعيم المعايير الاجتماعية.
- نقل التراث الاجتماعي.
- الترفيه والتسويق وغيرها من الوظائف الأخرى.

6/ وتختلف نماذج الاتصال حسب الهدف الذي تريد تحقيقه، فمنه من يركز على تأثير الرسالة ومنه من يركز على رجع الصدى وغيرها، فالنماذج عبارة عن أدوات رمزية تساعدنا على فهم الظواهر أو النظام، ونماذج الاتصال تساعد على تفسير التفاعل البشري.

7/ وليكون الاتصال ناجحا ويحقق الغاية المرجوة منه عليه المرور بمجموعة من المراحل، وهي كالآتي: مرحلة الادراك، مرحلة الاهتمام، مرحلة التقييم، مرحلة المحاولة والتجربة، ومرحلة الممارسة.

8/ يبقى الاتصال نشاطا مستقلا بذاته، ترتبط به مختلف النشاطات الاخرى من أجل تحقيق غايات مختلفة ومتنوعة في المجتمع.

المبحث الثاني: ماهية الاستراتيجية الاتصالية.

المطلب الاول: مفهوم الاستراتيجية.

للاستراتيجية مفاهيم تتعدد بتعدد واضعيها:

جاءت كلمة الإستراتيجية من الكلمة الإغريقية (Stato) والتي تعني (army)أي الجيش والجزء الثاني (agein)ومعناه (to lead) أي القيادة.

(strategos)في أثينا القديمة والتي تعني القائد المنتخب وهي وظيفة أنشأت عندما كانت أثينا في حرب مع الفرس عام 509قبل الميلاد.

حيث يرى "clauewitz وهو خبير إستراتيجي عسكري بأن الإستراتيجية تمثل الأساليب والوسائل المستخدمة والتي يراد منها تحقيق الهدف النهائي لشب الحرب ما.

أما mothe فقد حدد مسؤولية القائد أمام دولة ضمن حدود استخدام الوسائل العسكرية لتحقيق المصالح السياسية العليا للحرب بعد إجراء الملائمة العملية للوسائل الموضوعة تحت رف القائد إلى الحد المطلوب[1] (حفصي، 2016.ص 19).

ويعرفها عبد الوهاب الكيلاني بأنها علم وفن الخطط العامة المدروسة بعناية ومهمة بشكل مثلا مقاومة فاعل ومنسقا لاستخدام الموارد بمخلف أشكال الثروة والقوة لتحقيق الأهداف الكبرى.

في حين يرى الأستاذ سيد الهواري بأن الإستراتيجية تشير إلى الاطار العام الذي يحكم كل القرارات الهامة فيمكن أن تشير إلى السياسات الادارية باعتبارها مجموعة من القواعد العامة التي تحكم تصرفات المسؤولين في تحقيق أفضل استخدام للموارد المتاحة للمنظمة من أجل

[1] حفصي، امال.2016. الاستراتيجية الاتصالية لمؤسسات الامن للوقاية من حوادث المرور. دراسة حالة لمديرية امن المسيلة. مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال. تخصص علاقات عامة. جامعة محمد بوضياف المسيلة. ص 19.

تحقيق أهدافها في إطار إستراتيجية واضحة المعالم[1] (منصور الغالي، صبحي ادريس.2007. ص90).

يعرف THOMAS الإستراتيجية على أنها خطط وأنشطة المنظمة التي يمكن وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة والبيئة التي تعمل فيها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية[2] (الحسيني،2000. ص13).

أما الباحث " ألفريد شاندلر Alfred. d. chandler فيعرف الإستراتيجية كونها تمثل الأهداف والغايات الأساسية طويلة الأجل للمؤسسة، واختيار خطة العمل، وتخصيص الموارد الضرورية لبلوغ هذه الغايات[3]. (ثابت،2003. ص 80).

يمكن أن نستخلص من هذا المفهوم النقاط التالية:

أ- الإستراتيجية وسيلة لتحديد غاية هي في الاغلب رسالة المنظمة.

ب- خلق درجة من التطابق عالية الكفاءة بين غاية المنظمة وأهدافها وبين رسالة المنظمة والبيئة من جهة أخرى.

ت- تبين الإستراتيجية أهم الطرق التي تحقق أهداف المنظمة مع الآخر.

تتأثر صياغة الإستراتيجية بعوامل البيئة الداخلية والخارجية نذكرها باختصار:

---

[1] منصور الغالي، طاهر محمد. صبحي ادريس، وائل محمد. 2007. الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل. دار وائل للنشر. الاردن. ص 90.

[2] الحسيني، فلاح حسن.2000. الإدارة الاستراتيجية. دار وائل للنشر. عمان. ص13.

[3] ثابت، الهام.2003. التخطيط الاستراتيجي للموارد البشرية في الوظيف العمومي الجزائري. دراسة حالة وزارة الشؤون الخارجية الجزائرية. رسالة ماجستير. كلية العلوم السياسية والاعلام. قسم العلوم السياسية. جامعة الجزائر. ص 80.

1- عوامل البيئة الخارجية: هي مجموعة العوامل المحيطة والمؤثرة بشكل أو بآخر بالمؤسسة وإستراتيجيتها، ويقصد بالعوامل تلك الاعتبارات والمتغيرات العامة والخاصة، فالعامة منها السياسية الاقتصادية، الاجتماعية، الطبيعية، التكنولوجية.

هذه المتغيرات يصعب على المؤسسة التحكم بها والتأثير عليها بحكم شموليتها على الكل، أما الخاصة فهي تلك العوامل القريبة والمرتبطة بالمؤسسة كالموردين والممولين هذه العوامل يمكن للمؤسسة التأثير فيها بنسب متفاوتة[1]. (سيد حطاب،1996، ص 37).

2- عوامل البيئة الداخلية: البيئة الداخلية هي التي تستطيع المؤسسة التحكم فيها والتأثير عليها وتغيرها وفق ما تحتاجه لصياغة إستراتيجيتها والتي من خلالها تمكن الإدارة الإستراتيجية هنا تسيير مؤسستها بفعالية اكبر وأدق[2]. (المغربي،2001. ص 188).

المطلب الثاني: تعريف الإستراتيجية الاتصالية:

تعرف الإستراتيجية الاتصالية على أنها " المخطط العام للسياسة الاتصالية للمؤسسة أو المنظمة، مشروع إجمالي متوسط أو طويل المدى يحدد الأهداف ويختار الوسائل".

أما بيير قريقوري Pierre grigory فيرى " أن الإستراتيجية الاتصالية هي مجموعة متناسقة من وسائل العمل في الأسواق التي تسمح للمنظمة أو المؤسسة بالاتصال بمحيطها والتأثير على الجماهير".

كما تعرف الإستراتيجية الاتصالية على أنها " الاختيار بين مختلف الطرق الممنوحة لأخصائي التسويق من أجل التعريف بالمنتوج أو الخدمة، وتتمثل هذه الطرق عموما في الاتصال المباشر، بمعنى وجه لوجه بين البائع والزبون المحتمل، والاتصال غير المباشر كالإشهار

[1] سيد حطاب، عايدة.1996. الإدارة والتخطيط الاستراتيجي. دار الفكر. القاهرة. ص37.

[2] المغربي، عبد الحميد عبد الفتاح.2001. الإدارة الاستراتيجية. ط2. مجموعة النيل. القاهرة. ص 188.

والترويج للمبيعات، فطبيعة المنتوج والسوق هما اللذان يقومان بتحديد الإستراتيجية الاتصالية للمنظمة أو المؤسسة ".[1](الجودي، 2012.ص 60).

وبالتالي يمكن تعريف الإستراتيجية الاتصالية على أنها مجموعة من القرارات الهامة حول الأهداف الاتصالية التي يجب الوصول إليها، والوسائل المطبقة من أجل تحقيقها وهي تحتوي على أشكال الاتصال في المؤسسة فكل اتصال يوجه للجمهور المتلقي رسالة مختلفة لأنه غير متجانس، ويمكن أن يمتد عمر الإستراتيجية الاتصالية من ثلاث إلى خمس سنوات بحيث تدعمها المنظمة أو المؤسسة لتحقيق أهدافها.

المطلب الثالث: أنواع الاستراتيجية الاتصالية[2](يحياوي،2018-2019. ص66-71).

1-الاستحواذ على المتلقي (الاصطياد):

تتمثل في قوة تأثير وسائل الاعلام وفعاليتها على المتلقي، فكلما كان المتصل ينظر الى العملية الاتصالية باعتبارها عملية تفاعلية معقدة بأطرافها المختلفة مع فهم لعناصرها (المرسل والرسالة، المستقبل، القناة، ورجع الصدى والبيئة والاهداف) زاد تأثيره، وكلما قل تعامله مع بعض هذه التغيرات قل تأثيره.

ودرجة الاستحواذ مرهونة بدرجة تعامل وفهم وتوظيف متقن لعناصر العملية الاتصالية بمتغيراتها المتعددة، ويحاول مبدا الاستحواذ على المتلقي تقديم استراتيجية لتأثير وسائل الاتصال تشبه في الياتها عمليات الصيد، وذلك من حيث تنوع واختلاف ادواتها ووسائلها، وفي احتياجها الى مراعاة عدة أمور لنجاح كليهما، ويشمل مبدا الاستحواذ على مجموعة من العناصر وهي:

---

[1] بن قيط، الجودي. 2012. استراتيجية الاتصال للإدارة الاستشفائية الجزائرية. دراسة وصفية للإدارة الاستشفائية بالأغواط. رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال. كلية العلوم السياسية والاعلام. جامعة الجزائر03. ص 60.

[2] يحياوي، إبراهيم.2018-2019. استراتيجيات الاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد لمين دباغين. سطيف 2. ص 66-71.

- أن يكون المتصل مدربا ذا خبرة قادرا على فهم جمهوره منسجما مع مؤسسته الإعلامية مدركا دوره كمغربل للرسائل.
- اجراء الدراسات المسبقة لتحديد الجمهور المستهدف والتعرف على خصائصه وحاجاته وحوافزه.
- اعداد الرسالة وصياغتها حسب ذوق الجمهور المستهدف.
- استخدام الوسائل الملائمة لتوصيل الرسالة للجمهور المناسب بما يضمن محاصرة الجمهور.
- استخدام تكنولوجيا الاتصال للوصول الى الجمهور امر هام فكلما زاد استخدامنا لتكنولوجيا الاتصال كانت فرص الوصول الى الجمهور أكبر.

انها استراتيجية يتم تنفيذها بنجاح كامل أو فشل كامل، وذلك يعود الى الاخذ بالاعتبار مجموعة التغيرات التي إذا احتسبنا دورها جيدا في العملية الاتصالية يمكننا ان نحقق نجاحا كبيرا في التأثير على المتلقين.

" **مخطط الاستحواذ على الجمهور**"

المرسل(الصياد)ـــــالرسالة(الطعم)ـــــالقناة(الصنارة)ـــــالجمهور(السمكة)ـــــالهدف(الاصطياد)

2-استراتيجية التكرار:

يعد التكرار من العوامل التي تساعد على الاقناع، ويمكن أن يؤدي تكرار عرض الرسالة الى تعديل الاتجاهات العامة للجمهور نحو أي قضية أو موضوع، الا أن التكرار في بعض الأحيان قد يسبب الضيق والملل للمتلقي، وهذا ما يدفع المرسل لتكرار رسائله باستخدام أساليب متنوعة ومتجددة وجذابة وتفيد التجارب بأن من تعرض لنفس المضمون بأكثر من أسلوب واكثر من سبب أو مبرر أكثر استعدادا للاقتناع من الذين تعرضوا لنفس المضمون بنفس الأسلوب ونفس المبررات، اذا فاحتمالات الاقتناع عن طريق التعرض المتراكم للموضوع أكبر من احتمالات الاقتناع نتيجة التعرض لنفس الموضوع مرة واحدة، وتكرار الرسالة يعد عاملا مهما من عوامل

الاقناع، الا ان التكرار قد يبعث الملل في نفس المتلقي من موضوع الرسالة فيتلاشى تأثيره تدريجيا مما يتطلب التوجه الى التكرار مع التنوع، حيث اكدت الدراسات التي اجراها "بارتليت" أن تكرار الرسالة بالتنويع يقوم بتذكير المتلقي باستمرار الهدف من الرسالة وفي نفس الوقت الى احتياجاته ورغباته، لذا يجب ان يكون التكرار رشيدا وموظفا ولا اسراف فيه، فان التكرار المصحوب بالتنوع والتجديد في أجزاء الرسالة هو التكرار الموظف والهادف.

3-استراتيجية الغير مباشر أو التأجيل:

طريقة أخرى لجعلهم يتقبلون القرارات "الغير شعبية وتقديمها بصيغة مؤلمة لكنها ضرورية لأخذ موافقة الجمهور في الحاضر للتطبيق في المستقبل، لأنه أكثر سهولة تقبل التضحية المستقبلية عن التضحية الآنية، اولا لان المجهود غير مطالب به حاليا، وثانيا لان الجمهور يروج دائما وببلاهة ان كل شيء سوف يتحسن غدا وإن التضحية المطلوبة يمكن أن تصبح في محل التفادي، وثالثا هذا يترك الوقت للجمهور للتأقلم مع فكرة التغيير وقبولها مع تحفظ حين يأتي الوقت المناسب.

4_ استراتيجية ترتيب المشكلة والحل:

وهي استراتيجية تعتمد على إثارة مشكلة مسبقا قد تكون معقدة أو مفعلة بشكل مثير ثم يضع لها حل معين ومحدد وفق الرسالة الاتصالية التي وضعت من أجلها أو الهدف المسطرة، وبذلك يفرض على الجمهور ان ينظر إلى المشكلة الا بعين القناة التي وضعتها ولا يفكر في الحلول مطلقا بل ينتظر ان يكون الحل الوحيد والصحيح من طرح المشكلة، إذا دور الجمهور هنا سلبي يتم ترتيب المشكلة له ثم يوجد له الحل المناسب، وبذلك تكون الاستراتيجية قد حققت هدفها.

قد يكون تأثير فعالية الرسالة التي تؤيد وجهة نظر معينة يجب على القائم بالاتصال ان يقرر ما إذا كان سيقدم حججه الأساسية في البداية ام يحتفظ بها للنهاية.

كما ان الرسالة التي يعرض فيها القائم بالاتصال وجهتي النظر المفيدة والمعارضة، فأي الجوانب سوف تؤثر على الرأي في الجانب الذي يقدم في البداية ام الجانب الذي يليه، ومن الأساليب المستخدمة في ذلك صنع مشكل أولا، اي وضعية محضرة لإلحاق ردة فعل للجمهور حتى يصير هذا الأخير يطالب بالإجراءات التي نبتغي تقبلها اي ترك العنف مثالا يتطور أو تنظيم عمليات دموية حتى يبدأ الجمهور ينادي بقوانين أمنية صارمة يمكنها التأثير على الحرية أو إلحاق أزمة اقتصادية وهذا مبيت لجعلهم يتقبلون ضرر ضروري، اي التراجع عن الحقوق الاجتماعية المدنية وتفكيك خدماتها.

3-استراتيجية المنبه والاستجابة:

تعتبر هذه الاستراتيجية من اقوى الاستراتيجيات التي تستعملها كثير من وسائل الاتصال الحديثة فهي تعد في عملها على نظرية بافلوف العالم الفسيولوجي الروسي الذي استعمل أداة الوخز للعضو من اجل الاستجابة أو المنبه الجرس لكي يسيل لعاب الكلب، ان كثير من وسائل الاتصال تعتمد على هذه النظرية مع جمهورها المستهدف فهي تعمل على إثارة قضية ما سياسية أو اجتماعية (القضايا المسكوت عنها اجتماعيا) ثم تثيرها بشكل ما والهدف وراء ذلك استعمال عملية الوخز كمنبه حول هذه القضية ثم انتظار ردة فعل الجمهور المستهدف كاستجابة لما أثير من أجله وبذلك تكون الرسالة الاتصالية قد حققت أهدافها وقد تتمثل في زيادة مبيعاتها أو مشاهديها أو متابعيها.....

بالمفهوم البافلوفي يعتبر التلاعب الذهني أو التكيف، برمجة لعقل وفكر الموضوع المتلاعب به، ويمر الفرد عبر سلسلة من الاختبارات، والتي بفعل سلوكه يؤول إلى المكافئة أو العقاب، العقاب يكون فعل رمزي. قبل كل شيء يلعب التكرار في هذا المنحى دورا مهما لتكييف الفرد وفق الحالة الجديدة التي تصبح منعكسا شرطيا.

4-استراتيجية الصور الذهنية (البروباجندا):

هي محاولة التأثير في الشخصيات والسيطرة على سلوك الأفراد في مجتمع ما وفي وقت معين، وتحقيق أهداف تعتبر غير علمية أو مشكوك في قيمتها، اي محاولة اقناع الآخرين بقبول معتقد معين بدون إعطاء أي دليل ذاتي أو أرضية منطقية لقبولك سواء أكان هذا الدليل موجود اولا، وقد تكون الدولية بيضاء بمعنى ان مصدرها معروف والهدف مقصود ومحدد والتأثير واضح، وقد تكون دعاية سوداء بمعنى إخفاء الأهداف والهوية والاهمية والمصدر ولا يشعر الجمهور بأنه مستهدف تماما، وقد تمون الدعاية رمادية اي انها تخفي ضمن خطابها المعلن امورا أخرى غير معلنة

التلاعب الذهني بفرد أو جماعة هو محاولة اخذ التحكم والسلطة لنفس السلوك، عن طريق تقنيات للإقناع والاقتراح الذهني تقوم بالتركيز على بعض النقاط في الأنفس لنتمكن من لفت وشغل انتباه النقد الذاتي للفرد، اي قدرته للحكم على المعلومات أو رفضها، بالنسبة للآخرين يختلف التلاعب عن الهيمنة فيما يخص الحصول على تصرف تلقائي للفرد أو الجماعة، ولكن دون أن يكون واعياد بالأصل الخارجي للفيحاء، اما النقاط التي يرتكز عليها التلاعب الذهني فهي:

- الانفعالات (الخوف، العاطفة، الآمال).
- التكرار، الضغط الفيزيائي، نفسيا وذهنيا فردي أو للجماعة.
- استغلال الميل الإدراكي باستعمال معلومات خاطئة.

5-استراتيجية نشر الأفكار المستحدثة:

تمثل الأفكار المستحدثة جوهر الاتصال الذي يستهدف تطوير فكر افراد المجتمع وتكوين الاتجاهات الإيجابية نحو برامج التنمية للوصول الى سلوكيات تترجم السياسات، ونظرا لأهمية الافكار المستحدثة هناك عناصر أساسية في تبني الأفكار الجديدة منه التجديد او الابتكار أي

الفكرة المستحدثة ذاتها، وقنوات الاتصال، والتركيب الاجتماعي للبيئة او النسق الاجتماعي، والفترة الزمنية الضرورية للانتقال، وتمر بعدة مراحل منها:

- مرحلة الشعور بالفكرة او الادراك.
- مرحلة الاهتمام.
- مرحلة التقييم.
- مرحلة التجريب المحدد.
- مرحلة تبني الفكرة.

6-مرحلة الصرف او تحويل الالهاء:

تقوم هاته الاستراتيجية على تحويل انتباه الجمهور عن المشاكل الأساسية والتحولات التي أرادها الحاكم السياسي او الاقتصادي، عن طريق طوفان متتابع من الاذهال والتسلية والمعلومات الفارغة من الدلالة، استراتيجيات التحويل ضرورية لمنع الجمهور من الاهتمام بالمعارف الأهم، في ميادين العلم والاقتصاد، علم النفس، البيولوجيا، ويعتبر الصرف شكلا من اشكال التلاعب موجه لشد انتباه الخصم عن النقطة التي سيهاجم فيها.

تستهدف هاته الاستراتيجية منع الجمهور من الاهتمام بالمعارف الأساسية في شامل الميادين، بوضعه في حالة تضاد وفوضى وبدون وجهة، وتتجلى هاته الاستراتيجية بالإشاعات والكذب الإعلامي خلال الدعاية.

المطلب الثالث: أهداف ومبادئ الاستراتيجية الاتصالية.

أ- اهداف الاستراتيجية:

من بين الأهداف التي تدفع المؤسسة لوضع إستراتيجية اتصالية نجد:

- الصورة التي ترغب المؤسسة أن تكون عليها، أي ما الذي تريد أن تصل إليه من خلالها.

– تحديد وترتيب الجمهور المستهدف حسب مساهمته في تحقيق الأهداف.

– تحديد الوسائل التي تستعملها في تحقيق هاته الأهداف.

– التنسيق بين الأشكال المختلفة للاتصال التي تقوم بها المؤسسة، فهذه الاتصالات هي الصورة التي تريدها هذه الأخيرة.[1](سالم،2005. ص 45).

ب– مبادئ الاستراتيجية الاتصالية.

لكي يكون للإستراتيجية الاتصالية قبول ويكون لها أيضا فعالية، يجب أن تتبع مجموعة من المبادئ الأساسية وهي المبادئ الثمانية الأساسية التالية:

1–مبدأ الوجود: Existence

يجب أن تكون الإستراتيجية الاتصالية موجودة في الواقع ومحددة بشكل رسمي، فالكثير من المؤسسات ليس لها إستراتيجية اتصال، بل تكتفي بعمليات غير منتظمة.

2–مبدأ الاستمرارية: Continuity

من أهم الخاصيات الأساسية للإستراتيجية الاتصالية، فيشترط في الإستراتيجية الاتصالية أن تكون مستمرة على المدى الطويل، لكي تظهر كفاءتها وفعاليتها.

3–مبدأ التمييز: Différenciation

إن أحد الأدوار الأساسية للإستراتيجية الاتصالية هي إعطاء المنتوج أو الخدمة تميز غير موجود في العروض الأخرى (التميز الإيجابي بالطبع)، حيث تقاس نوعية الاتصال بدرجة التميز التي يخلفها المنتوج أو الخدمة المعروضة.

[1] سالم، مؤيد سعيد. أساسيات الإدارة الإستراتيجية. ط1. دار وائل للنشر. عمان. ص45.

4-مبدأ الوضوح: Clarté

يجب أن تكون الإستراتيجية الاتصالية واضحة وبسيطة وسهلة الفهم لدى الجمهور المستهدف، فأي إستراتيجية تعتمد على أسس ومبادئ عمل غير مفهومة ومعقدة، فالنتيجة ستكون مبهمة لا قيمة لها.

5-مبدأ الواقعية: Réalisme

يجب أن تتطابق الإستراتيجية الاتصالية مع خصائص المنتوج أو الخدمة، وذلك كي تكون مرحبا بها من طرف الجمهور المستهدف، فأي معلومة لا ترتبط بالواقع فإنها تؤدي إلى رفض الرسائل المعروضة، ومن ذلك فقدان المنتوج أو الخدمة لقيمته وجمهوره.

6- مبدأ المرونة: Flexibilité

إستراتيجية الاتصال يجب أن تكون:

- مرنة حسب مختلف الأشكال الاتصالية.
- مرنة حسب وسائل الاتصال.
- مرنة حسب نوع الخدمات أو المنتوج.

7- مبدأ التناسق: Cohérence

يجب أن يتناسق الاتصال مع مجموعة قرارات المؤسسة، وبالخصوص مع قرارات التسويق، هدفه، موقعه، قنوات التوزيع.

8-مبدأ القبول الداخلي: Acceptation interne

لا بد على الاتصال ورسائله ألا تكون مسموعة ومفهومة من المستهلكين فقط، بل وأيضا من الجماهير داخل المؤسسة في حد ذاتها (مستخدمين، عمال، إطارات)، فهذا المبدأ أساسي لأنه

جزء من الاتصال، فهو سيكون منجز من طرف الموظفين، وبالخصوص الذين لهم علاقة مباشرة مع الجماهير الخارجين[1](بن قيط، 2021-2013. ص 61-62).

المطلب الرابع: مراحل صياغة الاستراتيجية الاتصالية.

مثل مختلف الخطط الإستراتيجية، خطة الاتصال في المؤسسة تمر على أكثر من مرحلة لإعدادها، وهذه المراحل تتميز في مجموعها بتقسيمها إلى ما قبل وضع الخطة، إعدادها أو وضعها ثم متابعة تنفيذها، وهناك أربعة مراحل كما يلي:

1-**تحديد الأهداف:** يعتبر تحديد الأهداف مرحلة مهمة بالنسبة لوضع إستراتيجية الاتصال، كما أن هذه المرحلة تمر بنقطتين:

أ – تحديد الأهداف العامة: وهذا العنصر يعود للمدير وحده لاعتباره الشخص الوحيد الذي بإمكانه أن يضمن تلاحم الجميع من جهة، ومن جهة ثانية فإنه هو المقرر، والأهداف تعبر عن نظرة إستراتيجية للمسيرين.

كما يتضمن تحديد الأهداف العامة محاولة التعرف والتأكد من القبول الجماعي للأهداف الخاصة لإستراتيجية الاتصال، وهذا يمكن أن يعني تحديد الأهداف العامة مباشرة هيئة الإدارة ككل.

ب-تحديد الأهداف الخاصة: على خلاف المرحلة السابقة فإن تحديد الأهداف الخاصة يستوجب إشراك الجميع في هيئة الإدارة، وذلك بالنظر إلى خصوصيات المرحلة والتي تتضمن:

- تسلسل النشاطات في كل المستويات.
- مصداقية المنهجية انطلاقا من مشاركة كل مسير.
- تلاحم الجميع حول الأهداف التي تسمح بتجنب الغموض.

[1] بن قيط ،الجودي.2013. استراتيجية الاتصال للإدارة الاستشفائية الجزائرية – دراسة وصفية للإدارة الاستشفائية بالأغواط – رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال. جامعة الجزائر03. ص 61-62.

هذا ويجب الأخذ بعين الاعتبار أن هذه المرحلة ترتكز على مجموعة من النقاط التالية وهي:

- منهجية التخطيط، لأن كل خطوة تتعلق بنشاط الاتصال يجب أن تكون في إطار منهجي، وذلك بغية التحقيق من الفروقات من جهة، ومن جهة أخرى تخفيض المخاطر والخسارة.
- إدماج الإدارة، ضمن الإستراتيجية العامة وذلك على اعتبار أنها المعني الأول بتطبيق هذه الإستراتيجية والمسؤولة على نجاحها.
- النقطة الثالثة تتعلق بالتغذية المرتدة، وذلك على اعتبار أن أهداف إستراتيجية الاتصال لا تقتصر على سير المعلومة وضمان وصولها إلى المستقبل فقط، وإنما الأهم من ذلك يجب معرفة مدى رد فعلهم الإيجابي وإدراج جميع ردود الأفعال ضمن إستراتيجية محددة.

2-دراسة المحيط الاجتماعي والثقافي للمؤسسة:

في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بكل من:

أ-البحث عن هوية المؤسسة وصورتها: هوية المؤسسة تعبر عن إسمنت المؤسسة، فالهوية القوية للمؤسسة تسمح بتحقيق الانسجام، وهكذا فكل عمل اتصال يرتبط بهوية المؤسسة يدعم هذا الانسجام. فالمؤسسة كشخص معنوي مثل الشخص الحقيقي، لها هوية تحدد من خلال عدد من العوامل منها: هياكلها، أنظمتها، تاريخها، المجموعات الثقافية التي تكونها..الخ . وصورة المؤسسة تنتج أو هي انعكاس للهوية، وتقيم من خلال المكونات الأساسية، وعادة ما يكون الحديث عن صورة المؤسسة الخارجية من خلال عمليات التسويق (marketing) أما الصورة الداخلية فتنتج عن إدراك أو معرفة الهوية في الداخل.

ب-تأكيد أهداف الاتصال المحددة من الإدارة وتكييفها: تحدد الأهداف من طرف إدارة الاتصال، انطلاقا من تصورها لواقع المؤسسة وما ترجوه منها، وهذه الأهداف بعرضها على واقع المؤسسة الحقيقي يتم اكتمالها.

ج- تعيين خطوط حركة المعلومات في المؤسسة: الدراسة الثقافية الاجتماعية تسمح بتحديد خريطة لقنوات الاتصال، سواء الرسمية، وهي الضرورية للقيام بالاتصال والواجب معرفتها بالمؤسسة، والقيام بتعديلات عليها للاستعمال الأمثل والفعال، وتتم مختلف هذه العمليات عادة من طرف مجموعة مؤقتة، يتم تكوينها من طرف الإدارة لهذا الغرض، وتحديد صلاحيتها، وتنتهي أو تحل بمجرد نهاية العمل.

3-**تعيين المستقبليين وتكييف الرسائل:**

بعد تحديد أهداف الاتصال النهائية يجب ترجمتها إلى رسائل اتصال، وتعيين المستقبلين للاتصال التي ترسل إليهم وتكييفها مع المستقبلين المحتفظ بهم، والمستقبلين هم أشخاص في المؤسسة أو مجموعات منسجمة من الأشخاص، والذين يستهدفون بالرسائل الاتصالية، ويمكن أن يكونوا مباشرين أو غير مباشرين.

4-**اختيار وسائل وروابط الاتصال:** بالنسبة لوسائل الاتصال يمكن أن تكون شفهية أو كتابية، كما يمكن تقسيمها إلى تلك التي لا يترك أي اختيار للمستخدم وهي تخضع فقط لإدارة السلطة الرئاسية، كما نجد تلك التي يشارك فيها المواطن مثل الاجتماعات العملية، وهناك من يترك تدخل إيجابي بالنسبة للمستخدم.

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه كلما كانت وسائل الاتصال أقرب إلى العلاقات الشخصية كلما كان الاتصالي أكثر فعالية.

أما بالنسبة للروابط فهنا يمكن القول أنه كلما كان هناك عدد أكبر من الوسطاء بين المرسل والمستقبل كلما زادت إمكانية تحريف المعلومة، وبالتالي فإن تحريف المعلومة يتناسب تناسبا طرديا وكثرة الوسائط، كما يشترط أن تكون على قدر كبير من المميزات و المؤهلات الشخصية العالية.

5-**تنفيذ إستراتيجية الاتصال:** تنفيذ إستراتيجية الاتصال التي تعد في فترة زمنية من سنتين إلى خمس سنوات، وفيها تحدد العناصر المختلفة اللازمة لتطبيق الإستراتيجية ومتابعتها إبتداءا من الأهداف، الخلايا الاتصالية، والمستهدفين، والوسائل، والوسطاء، والتواريخ، إلى التكاليف المتعلقة بها، والحدود أو القيود التي تواجهها العملية الاتصالية.[1](دادي عدوان، 2004.ص 75-81).

المطلب الخامس: الخطة الاتصالية والتخطيط الاستراتيجي.

تعد الخطة الاتصالية لأي مؤسسة بمثابة تجسيد الإستراتيجية الاتصالية وذلك من خلال سلسلة من العمليات القابلة للتعديل والمناقشة حسب المستجدات الطارئة في المحيط الداخلي والخارجي في المؤسسة.

إن إعداد خطة اتصالية تعد بمثابة مرحلة هامة في تنظيم ومتابعة العمليات الداخلية والخارجية في إطار تحسين وتطوير الاتصال في المؤسسة، وتكمن الوظيفة الأساسية للخطة الاتصالية في مختلف العمليات التي تتخذ من أجل الاتصال في المؤسسة والمساهمة في خلق جو ملائم للعمل وتشجيع روح التعاون والتضامن والمبادرة فيها.

فالخطة الاتصالية هي بمثابة وسيلة إستراتيجية تجمع كل المعلومات الخاصة بكل الأوساط التي تتفاعل مع المؤسسة وهذا حسب الأهداف المسطرة.

أما التخطيط الاستراتيجي للاتصال فهو عبارة عن خطوات علمية مدروسة ومنظمة وذات طبيعة خاصة تتكامل مع خطوات التخطيط الاستراتيجي الإداري لكل قطاعات المجتمع غايات متكاملة لتحقيق غايات متكاملة تخدم الاتجاه المستقبلي لكل من المجتمع وجماهيره، وليكون التطور والتقدم آمنا ومستقرا ومتوازنا لكل من البيئة والإنسان معا.

[1] دادي عدوان، ناصر.2004. الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية. دراسة نظرية وتطبيقية. الجزائر دار المحمدية العامة. ص 75-81.

ومن أجل قيام إدارة إستراتيجية ناجحة وخطط فعالة وملزمة ينبغي التأكيد على أربع حقائق أساسية نلخصها فيما يلي:

– أن تكون الإدارة الإستراتيجية المصدر الأساسي لتحديد العلاقات بين ما تقوم عليه من تخطيط استراتيجي إداري واتصال.

– أن يكون الدور الاستراتيجي للنظام الاتصالي واتجاهاته وفلسفته وغاياته من خلال الفترة الزمنية التي تحددها الإدارة الإستراتيجية وعلى ضوء ما تقرره من غايات أساسية مستقبلية للمجتمع ولرسالته وأهدافه وأغراضه.

– يجب النظر عند التخطيط الاستراتيجي للاتصال إلى الأنظمة الاتصالية ومؤسساتها وأجهزتها ووسائلها ككل متكامل.

– أن يكون مضمون كل خطوة من خطوات التخطيط الاستراتيجي للاتصال متوافقا مع متطلبات الخطوة المماثلة في التخطيط الاستراتيجي الإداري.[1](البادي،2005. ص106).

المطلب السادس: عراقيل التخطيط الاستراتيجي الاتصالي.[2](حفصي. 2016.ص 31–32).

1–معوقات خاصة بنظم الاتصال:

بمعنى عدم كفاءة نظم الاتصال نتيجة لنقص أو ضعف وسائل الاتصال.

2– معوقات تنظيمية:

– عدم التطابق بين التنظيم المخطط له مع النظام الهيكلي المطبق.

– جهل أغلب العمال بتفاصيل الأعمال الموكلة إليهم.

[1] البادي، محمد. 2005. التخطيط الاستراتيجي للاتصال. ط1. دار المهندس للطباعة. مصر. ص 106.

[2] حفصي، امال.2016. الاتصالية الاستراتيجية لمؤسسات الامن للوقاية من حوادث المرور. مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال. تخصص علاقات عامة. جامعة محمد بوضياف المسيلة. ص 31–32.

– عدم وجود قنوت اتصال واضحة تسير فيها البيانات والمعلومات في جميع الاتجاهات.

– النقص في تحديد المسؤولية لعدم وضح خطوط السلطة والمسؤولية.

– توجه الأفراد إلى سلطات أعلى من السلطات المباشرة لهم مما يضيف أعباء على السلطات يخلط أحيانا بعض الأعمال.

3– معوقات نفسية واجتماعية:

– كبر عدد العمال في المؤسسات واختلاف العوامل النفسية والاجتماعية فيهم وضعف الإدارة في عملية التقرب منهم.

– ضعف الفهم الجيد والصحيح للعملية الاتصالية من طرف الإدارة العليا في المؤسسة مما يؤدي إلى سوء الفهم في استعمالها.

– نقص الفهم لدى أفراد المؤسسة وتأويل القرارات والوثائق المختلفة حسب المستعمل ولما يتمتع به من الجانب النفسي والاجتماعي.

– تميز بعض القادة بصفات شخصية غير ملائمة لأداء أدوارهم الاتصالية على الوجه المطلوب مثل عدم تعاونهم وضعف رغبتهم في الاتصال.

***كما يمكن حصر أهم هذه المعوقات التي تحول دون تطبيق التخطيط الاستراتيجي بصورة فعالة في المؤسسة في النقاط التالية:

أ– سرعة وتقلب البيئة:

إن سرعة التحول والتقلب هي أهم ميزة للبيئة الحالية، إذ أنها تجعل عملية التخطيط الاستراتيجي متقادمة قبل أن تتم، حيث أنه يتزايد الطلب على التخطيط الاستراتيجي كلما تميزت البيئة بالتقلب وهذا الأخير يجعل عملية التخطيط الاستراتيجي صعبة للغاية مما يلي ضرورة متابعة ومسايرة التقلبات الحاصلة في البيئة عن كثب لرصدها والتأقلم معها سريعا.

ب-تردد المدراء عن عملية التخطيط:

وهذا لأنهم يرون أنه مضيعة للوقت، في حقيقة الأمر إنهم يحتاجون إلى نوع من تفويض السلطة للقيام ببعض الأشغال الروتينية لمرؤوسيهم للتفرغ إلى عملية التخطيط الاستراتيجي.

ج- تعارض بعض السياسات مع الإستراتيجية:

مما يترك انطباع سيء لدى المدراء حول التخطيط الاستراتيجي، مما يجعلهم يعتقدون أن التخطيط الاستراتيجي لن يأتي بفائدة على المؤسسة وفي الحقيقة يجب إعادة النظر في بعض السياسات والإجراءات التي لا تتماشى والاستراتيجية.

د- كمية المواد المتاحة:

إذ تلعب وفرة وندرة الموارد الدور الرئيسي في وضع الإستراتيجية فلا يمكن تبني استراتيجيه تفوق موارد المؤسسة وامكانياتها.

هـ- كلفة ووقت لتخطيط الإستراتيجي:

حيث أن وضع وتحديد رسالة المؤسسة يستلزم مناقشات طويلة وعميقة تقوم على كم هائل من المعلومات قد لا تستطيع المؤسسة الحصول عليها أو تخصيص الموارد لجمعها لأنها غير متأكدة من ربحيتها.

خلاصة واستنتاجات: من خلال دراستنا للاستراتيجية الاتصالية وصلنا الى مجموعة من النتائج وهي:

1/ الاستراتيجية هي فن الخطط المدروسة والمنظمة التي توضع بطريقة تضمن خلق تطابق بين الرسالة والبيئة التي وضعت من أجلها للوصول الى غايات وأهداف معينة.

2/ الاستراتيجية الاتصالية هي مخطط عام للسياسة الاتصالية للمؤسسة التي تقوم بتنفيذها بغض النظر عن نوع المؤسسة، باستخدام وسائل معينة للوصول الى الأهداف التي تصبو الى

تحقيقها من خلالها، ويمتد عمر الاستراتيجية الاتصالية من 3 الى 5 سنوات، وذلك حسب المؤسسة، لأن الاستراتيجية الاتصالية يجب أن تكون متجددة مواكبة للتغيرات التي تحيط بها لتحقيق الغايات المرجوة منها.

3/ للاستراتيجية أنواع متعددة، وذلك حسب الجمهور المستهدف والهدف الذي تريد تحقيقه، فنجد استراتيجية الاستحواذ على المتلقي والتي تتمثل في قوة تأثير وسائل الاعلام وفاعليتها على المتلقي.

استراتيجية التكرار التي تعتمد على تكرار عرض الرسالة من أجل تعديل الاتجاهات العامة للجمهور نحو قضية معينة.

استراتيجية الغير مباشر أو التأجيل والتي تعتمد على جعل الجمهور يتقبل القرارات غير الشعبية من أجل تطبيقها مستقبلا.

استراتيجية ترتيب المشكلة والحل والتي تعتمد على اثارة المشكلة مسبقا وقد تكون معقدة ثم يضع لها حل معين وفق الرسالة الاتصالية التي وضعت لأجلها.

استراتيجية المنبه والاستجابة وهي من أقوى الاستراتيجيات التي تستعملها كثير من وسائل الاعلام، فهي تعمل على اثارة قضية معينة بشكل ما (اجتماعية أو سياسية)، وانتظار ردة فعل الجمهور المستهدف كاستجابة لما أثير من أجله وبذلك تكون قد حققت هدفها.

استراتيجية الصور الذهنية وهي محاولة التأثير في الشخصيات والسيطرة على سلوك الأفراد في مجتمع ما في وقت معين وتحقيق أهداف تعتبر غير علمية أو مشكوك في قيمتها، ومحاولة اقناع الآخرين بقبولها حيث تعتمد في ذلك على الدعاية.

استراتيجية نشر الأفكار المستحدثة حيث تعتبر الأفكار المستحدثة جوهر الاتصال الذي يهدف الي تطوير فكر الأفراد والمجتمع وتكوين الاتجاهات الإيجابية نحو برنامج التنمية للوصول الى سلوكيات تترجم السياسات.

استراتيجية مرحلة صرف أو تحويل الالهاء والتي تقوم على تحويل انتباه الجمهور عن المشاكل الأساسية عن طريق التسلية والمعلومات الفارغة من الدلالة.

4/ تضع المؤسسات استراتيجيات لتحقيق أهداف معينة:

- كالصورة التي ترغب المؤسسة ان تكون عليها وما الذي تريد الوصول اليه من خلالها.
- تحديد الجمهور المستهدف وفق اهداف الاستراتيجية.

5/ تعتمد الاستراتيجية الاتصالية على مجموعة من المبادئ منها مبدأ الوجود، الاستمرارية، التمييز، الوضوح، الواقعية، المرونة، التناسق، القبول الداخلي.

6/ لصياغة الاستراتيجية الاتصالية يجب التقيد بمجموعة من المراحل وهي تحديد الأهداف العامة والخاصة، دراسة المحيط الاجتماعي والثقافي للمؤسسة عن طريق "البحث عن هوية المؤسسة وصورتها، وتأكيد أهداف الاتصال المحددة من الإدارة وتكييفها، تعيين خطوط حركة المعلومات في المؤسسة"، وتعيين المستقبلين وتكييف الرسائل، اختيار وسائل وروابط الاتصال ثم تنفيذ الاستراتيجية.

7/ من أجل قيان استراتيجية ناجحة يجب التأكد مما يلي:

- أن تكون الإدارة الاستراتيجية المصدر الأساسي لتحديد العلاقات في المؤسسة
- أن يكون الدور الاستراتيجي للنظام الاتصالي وفق الرسالة والاهداف.
- يجب النظر الى المؤسسة وأجهزتها ووسائلها ككل متكامل.

- أن يكون مضمون كل خطوة من خطوات التخطيط الاستراتيجي للاتصال متوافق مع التخطيط الإداري.

8/ ككل المخططات الأخرى يتعرض التخطيط الاستراتيجي الاتصالي لمجموعة من المعوقات أهمها:

- عدم كفاءة نظم الاتصال لنقص أو ضعف وسائل الاتصال.
- عدم تطابق بين المخطط والنظام الهيكلي للمؤسسة.
- عدم تحديد المسؤوليات من البداية لكل فرد في المخطط.
- ضعف الإدارة فبي التقرب من العمال.

في النهاية لا يمكن تنفيذ أي عمل دون التخطيط له، فالإستراتيجية الاتصالية عملية مبنية على قاعدة معلومات إرشادية، أي خطة مدروسة لتحقيق أهداف وغايات معينة.

فالإستراتيجية تعتبر من مقومات نجاح المؤسسات، ولنجاح الاستراتيجية الاتصالية يجب التقيد بمجموعة من المبادئ والمراحل.

وتختلف الاستراتيجية الاتصالية باختلاف المؤسسة التي تتبناها وسياستها، والتي تبنى هي الاخرى على أساس أهداف مسطرة مسبقا من أجل تحقيقها.

الفصل الثاني: التعريف بالقناة الإخبارية الجزائر الدولية 24.

المبحث الأول: لمحة عن القنوات الفضائية الإخبارية.

المطلب الأول: مفهوم البث الفضائي.

هو الاستلام المباشر من القمر الصناعي، الى جهاز الاستقبال بالمنزل، او عبر الكابل المرتبط بمحطة استقبال وتوزيع الترددات، اما ميكانيكية هذا البث فتعتمد على قيام محطة ببث برامج أو مادة يحجز لها وقت على قمر صناعي تتعامل معه، بحيث يقوم القمر الصناعي ببث المادة الى الدول أو الدول المستقبلة لها.

ويعرف على انه عبارة اتصال يتم بصفة الية من محطة الارسال التلفازي الى جهاز تلفاز البيتي، دون أي وسيط سوى أقراص الالتقاط المقعرة، ويتماثل هذا الارسال بالاتصال الإذاعي الذي يتقيد بحدود المكان والزمان.[1](عيساني.2006. ص 163).

فالبث الفضائي هو ارسال المواد الإعلامية عبر القنوات الفضائية، عن طريق القمر الصناعي الذي يستقبل من المحطة، ويعيد ارسال ما استقبله الى أجهزة التقاط خاصة، والتي يتعرض المشاهد من خلالها لهذه المواد.

المطلب الثاني: تعريف القنوات الفضائية.

هي محطات تلفزيونية تبث ارسالها عن طريق الأقمار الصناعية لكي يتجاوز هذا الارسال نطاق الحدود الجغرافية لدولة الارسال، حيث يمكن استقباله في دول ومناطق أخرى عبر أجهزة خاصة لاستقبال والتقاط الإشارات الوافدة من الأقمار الصناعية.

[1] عيساني، رحيمة. 2006. الاثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية. دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال. كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية وعلوم الاعلام والاتصال. جامعة الجزائر. ص 163.

ويعرفها سعيد ناصيف بانها" تلك القنوات التي تعتمد على البث التلفزيوني المباشر من خلال الأقمار الصناعية.[1](عزوز، رحاب.2016. ص 94).

كما تعرف أيضا بانها لكل محطة تلفزيونية قناة معينة تبث عبرها ارسالها، وهي بمثابة الطريق الذي تسلكه الإشارة التلفزيونية من محطة الارسال اجهزة الاستقبال.[2](قارش، مراح. ص 347).

المطلب الثالث: تعريف القنوات الفضائية الإخبارية.

هي "تلك التي يغلب عليها الطابع الاخباري في برامجها، وهذه القنوات غالبا ما تقدم نفسها على انها فضائيات نزيهة محايدة، أو ليس لها مصلحة مع طرف ينازع طرف، وأنها تعطي كل طرف فرصة ابداء الراي وتوضيح وجهة النظر دون انحياز أو تمييز بغض النظر على توجهاته الفكرية".[3](عواد. 2010.ص 190).

وتعرف أيضا على انها" تلك القنوات المتخصصة في جمع الاخبار ونشرها وتحليلها، وذلك من خلال مجموعة متنوعة من البرامج الإخبارية كنشرات الاخبار، التقارير، التحقيقات وغيرها من البرامج التي تميز الفضائية الإخبارية عن غيرها من القنوات"[4](عاشور.2014. ص 24).

---

[1] د. عزوز، عبد الناصر. د. مختار، رحاب. مارس 2016. القنوات الفضائية والتغيير القيمي في الاسرة الجزائرية. دراسة ميدانية بمنطقة الحضنة(المسيلة). مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية. جامعة الشهيد حمة لخضر. الوادي. العدد 15. ص 94.

[2] د.قارش، محمد. مراح، سعيد. الفضائيات واقع وتحديات. مجلة الحقيقة. ص 347.

[3] عواد حسين، فاطمة.2014. الاعلام الفضائي. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان. ص 190.

[4] عاشور، هناء. 2014. القنوات الفضائية الإخبارية ودورها في تدعيم حرية التعبير قناة النهار نموذجا. رسالة ماجستير. كلية الاعلام والاتصال. جامعة ام البواقي. ص 24.

خلاصة واستنتاجات: نستنتج من خلال ما تم التطرق اليه سابقا ما يلي:

1/ البث الفضائي هو اتصال يتم من محطة الارسال الى أجهزة الاستقبال في البيت عبر الاقمار الصناعية، فهو ارسال المواد الإعلامية عبر القنوات الفضائية عن طريق القمر الصناعي الذي يستقبل من المحطة، ويعيد ارسال ما استقبله الى أجهزة التقاط خاصة.

2/ نتج عن هذا البث ظهور القنوات الفضائية، التي هي عبارة عن محطات تلفزيونية تبث ارسالها عن طريق الأقمار الصناعية، وتعددت هاته القنوات واختلفت على حسب المادة الإعلامية التي تبثها، فنجد منها القنوات الإخبارية، القنوات المنوعة، قنوات المسلسلات، القنوات التعليمية وغيرها من القنوات حسب المضمون الذي تبثه.

3/ القنوات الإخبارية هي قنوات متخصصة في بث ونشر الاخبار وتحليلها، ونشر البرامج الاخبارية والتقارير وغيرها من البرامج التي تميز القنوات الإخبارية عن غيرها، والتي تهم المشاهد وتلبي احتياجاته في هذا المجال.

المبحث الثاني: التعريف بقناة الجزائر الدولية 24 وبرنامج أسبوع الدولية.

المطلب الأول: نبذة عن قناة الجزائر الدولية 24.

أطلقت الجزائر رسميا قناة إخبارية دولية جديدة ليلة الفاتح من نوفمبر ،2021 تزامنا مع مرور 67 عاما على اندلاع حرب الاستقلال ضد الاستعمار الفرنسي، وذلك بهدف إسماع صوت البلاد في الخارج ولكي تكون واجهتها في العالم، وتكون بالحصن المتين للدفاع عن الجزائر بالصوت والصورة وتطمح لمنافسة أكبر القنوات الاخبارية العالمية. وتسعى إلى مواجهة التحديات الدولية والعودة إلى المسارح الدولية بعد سنوات من إنكماش السياسة الخارجية.

تعتبر هذه المبادرة ثورة في الإعلام وكذا المشهد الإعلامي العربي والمغاربي بهدف دعم الأهداف الدبلوماسية والسياسية والإقتصادية والإجتماعية والثقافية للجزائر في الخارج وتستهدف القناة جمهورا من الدول المغاربية والجالية الوطنية في الخارج.

تعهد المدير العام للقناة "سليم عقار" بأن يكون الخط الافتتاحي للقناة داعما للمشهد الإعلامي، يهدف إلى توفير المعلومة في وقتها وملبيا لرغبة الجمهور في الاطلاع على ما يدور في محيطه الداخلي والخارجي.

تبث القناة نشرات إخبارية وبرامج حوارية وتحقيقات ميدانية وبرامج ثقافية وحوارات في الإستديو فضلا عن تغطيات للأحداث الدولية[1].

[1] http://www.france24.com / 6-03-2022 /13:25

المطلب الثاني: البطاقة الفنية للقناة.

مدير القناة: سليم عقار.

المالك: وكالة النشر والإشهار. فرع السمعي البصري.

تاريخ الانطلاق: 01 نوفمبر .2021

البلد: الجزائر.

المقر الرسمي: الجزائر العاصمة قصر المعارض الصنوبر البحري.

اللغة: لغة عربية، لغة انجليزية، لغة فرنسية، لغة اسبانية.

عدد الصحفيين: حوالي 100 صحفي.

الأقسام: القسم العربي، القسم الإنجليزي، القسم الفرنسي، القسم الإنجليزي، قسم الروبورتاجات، قسم الإنتاج، قسم الديجيتال (الموقع الرسمي للقناة، منصات التواصل الاجتماعي).

الموقع الرسمي: www.al24.news.com

صفحة الفايسبوك: قناة الجزائر الدولية Al24 news

صفحة الإنستغرام:@al24news.channel

صفحة التويتر:@AL24news.channel

صفحة اليوتيب: @youtube.com/uc2tjub60chlxw

رقم الهاتف: +213.23.79.57.39

مناطق البث: عبر العالم.

ساعات البث: 7/7 أيام 24/ 24 ساعة.

القمر الصناعي: نايل سات

التردد: 10922/V 11680/H.

الإستقطاب: عمودي / افقي.

معامل الترميز: 27500.

معامل التصحيح: 7/8.

الجودة: SD.

المطلب الثالث: تعريف برنامج أسبوع الدولية.

أسبوع الدولية برنامج أسبوعي يهتم بمناقشة وتحليل أهم وأبرز القضايا التي يشهدها الوطن والعالم من مسيرات واحتجاجات وحروب وأزمات وكذا تحالفات وانشقاقات وما تشهده الصحة والاقتصاد وغيرها من المواضيع التي تهم الشأن الخاص والعام. يبث البرنامج كل يوم جمعة على الساعة التاسعة مساءا من تقديم " رمزي وافي ".

الإطار التطبيقي

1/ المقابلة:

تم اجراء مقابلة الكترونية مع الإعلامي رمزي وافي، صحفي ومذيع اخبار، معد ومقدم برامج تلفزيونية بقناة الجزائر الدولية 24. وكانت عن طريق ارسالي لأسئلة المقابلة في المسنجر يوم 2022/05/15، على الساعة 14:06. وأين قام السيد رمزي وافي بإرسال الأجوبة عن طريق الايميل يوم 2022/05/16، على الساعة 16:34. وكانت هناك مناقشة في ذات اليوم عبر الهاتف لبعض الأسئلة.

1-ما هو برنامج أسبوع الدولية؟

برنامج اسبوعي مدته 52 دقيقة، يهتم بالقضايا الدولية التي يتم رصدها خلال الأسبوع، ويمكن وصفه بحصاد الأسبوع، حيث يعنى بأهم القضايا الدولية ويتم خلال مدة البرنامج استضافة عدد من المحللين والخبراء للتوضيح أكثر ومن زوايا مختلفة وقراءة متعددة للحدث والموضوع الذي يتم التطرق اليه خلال الحلقة.

2-من أين جاءت فكرة اعداد برنامج أسبوع الدولية؟

فكرة البرنامج جاءت لتدعيم الشبكة البرامجية لقناة الجزائر الدولية، وهي فتية النشأة حيث صار لزاما بعد شهر من الانطلاقة بتاريخ الفاتح من نوفمبر 2021، أن يكون للقناة برنامج سياسي قار وعليه تم الاتفاق مع إدارة القناة لتخصيص يوم الجمعة وعلى الساعة التاسعة ليلا وهو وقت الذروة لبث حلقات البرنامج.

3-كيف تقوم باختيار المواضيع التي تتناولها في برنامجك؟

اختيار مواضيع البرنامج يتم وفق الاحداث والقضايا الجارية خلال الأسبوع، وتحديد أهمها ليتم التطرق اليها حسب تلك الأهمية.

4-على أي أساس تختار الضيوف لبرنامجك (محللين ومختصين)؟

ان عملية اختيار ضيوف البرنامج، تتم وفق قاعدة الاختصاص، حيث يتوجب على معد البرنامج أن يتصل بالمحللين والخبراء في اختصاص الموضوع المراد التطرق له سواء من داخل الجزائر اومن خارجها، حتى تكون التحليلات آنية ودقيقة لان المتدخل "الضيف " من واجبه إعطاء تحليلات صائبة ودقيقة للمتلقي وهذا من بين اهم نقاط نجاح البرنامج. والضيوف يتم استضافتهم عن طريق الوسائل التالية سواء داخل الاستوديو أو عن طريق وسائل الاتصال المتعددة " هاتف، البث المباشر، سكايب، زووم، وتطبيقات عديدة تسهل الاتصال.

5-ماهي الاستراتيجية الاتصالية التي تتبعها في برنامجك؟

لا توجد استراتيجية اتصالية معينة أو محددة أو مضبوطة ينتهجها البرنامج، بل يعتمد على سرد الاحداث وتحليليها وفق منظور منطقي، لا على المصالح الضيقة ولا على رؤية لجهة محددة، فالمتلقي هو الذي يقيم ما يبث بعد متابعته للأحداث المطروحة في البرنامج، لأن مضمون البرنامج تحليلي للأحداث التي تم رصدها خلال الأسبوع ومتابعة تطورها.

6-هل الاستراتيجية الاتصالية المنتهجة في القناة هي نفسها التي تتبعها في برنامجك؟

كما سبق وذكرت البرنامج يعتمد على سرد الاحداث وتحليلها، والقناة تعتمد في نقلها للأخبار والاحداث على مبدأ الحياد الإيجابي، اين تكون هناك موازنة بين الرأي والرأي الاخر.

7-هل ترى أن برنامجك يحقق نسبة مشاهدة عالية؟

باعتبار ان البرنامج حديث النشأة بداية من تاريخ 03 ديسمبر 2021 فان الحديث على نسب المشاهدة هو امر لم يصل وقته بعد، لأن البرامج السياسية لها جمهورها ولا يمكن الحكم عليها خلال خمسة أشهر، وخاصة في قناة فتية ولا يمكن إخفاء عامل التسويق الرقمي لمحتوى البرنامج الذي يجب ان يكون بصفة مستمرة.

8-حسب نسب مشاهدة البرنامج هل عرفت هاته النسب ارتفاعا أكثر أثناء عرضك للعملية العسكرية الروسية في أوكرانيا، أو هي نفسها بالنسبة لباقي المواضيع التي تقوم بطرحها في برنامجك؟

خلال التطرق لموضوع العملية العسكرية الروسية في أوكرانيا وهو الموضوع المهم الذي تم التطرق اليه في برنامج أسبوع الدولية في أكثر من حلقتين، وهذا لأهمية الموضوع عالميا سواء من الجانب الإعلامي أو من الجانب الإنساني، وكان لزاما أيضا مواكبة التطورات الأمنية الميدانية للحرب في أوكرانيا، وبطبيعة الحال المتلقي كان يبحث عن اخر التطورات وتحليلها وفق المنطق لا وفق المصالح الضيقة للدول، خاصة وهو معروف ان القنوات العالمية لها أجنداتها الخاصة ورؤيتها لهذه الحرب، وخلال تطرقنا لموضوع الحرب في أوكرانيا عرفت الحلقة تفاعلا على مستوى وسائط التواصل الاجتماعي وموقع يوتيوب وهو ما يدل على ان الحلقة كان لها صدى جيد وهو ما يدل على نجاح اختيار الضيوف المتدخلين في الحلقة.

9-هل هناك تفاعل من الجمهور حول موضوع الحملة العسكرية الروسية في أوكرانيا؟

نعم بطبيعة الحال التفاعل موجود في كل المواضيع وهذا الموضوع بالذات له أهمية قصوى لأنه يعنى بالأمن العالمي، وارتدادات ذلك على العالم والتفاعل يكون بالإيجاب والسلب حول العملية العسكرية الروسية في أوكرانيا بين مؤيد ومعارض لها.

10-هل تظن أن وقت البرنامج كان كافي اثناء مناقشتك لمستجدات الحملة العسكرية الروسية في أوكرانيا؟

نعم وقت البرنامج كان كافي لمناقشة الموضوع، وهذا يعود لتحكم المذيع في الحوار مع الضيوف لتسليط الضوء على اهم النقاط، ولا يخفى عليك ان الأزمة الأوكرانية مستمرة واحداثها

تشهد تطورات يومية لهذا لا يمكن حصر كل الاحداث في حلقة واحدة وعليه كان لزاما تحديد حلقات أخرى لذلك.

11-بعد متابعتي لبرنامجك لاحظت أنك تختار موضوعين لمناقشتهما في البرنامج، على أي أساس يتم ذلك؟ أي اختيارك للمواضيع.

في الغالب يتم تقسيم البرنامج الى جزئين ومعالجة موضوعين، وذلك حسب الاحداث التي تكون جارية في ذلك الأسبوع وأهميتها، وأحيانا أخرى عندما يكون هناك موضوع مهم يستدعي توسيع مدة معالجته نقوم بذلك وفق توسيع دائرة المتدخلين من المحللين والخبراء.

2/نموذج الاستمارة:

جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص سمعي بصري

استمارة بحث:

مع خالص التحية والتقدير:

في إطار تحضير مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، والموسومة بتأثير الإستراتيجية الاتصالية لقناة "الجزائر الدولية 24" على جمهور حصة "أسبوع الدولية" للحملة العسكرية الروسية في أوكرانيا من– 25فيفري إلى 25 مارس 2022 – (دراسة مسحية لعينة من أساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة المدية).

نضع بين ايديكم هاته الاستمارة، ونرجو من سيادتكم الإجابة على اسئلتها بدقة مع وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة.

مع العلم أن هاته البيانات لن تستخدم إلا لأغراض علمية.

إعداد الطالبة: تحت أشراف الدكتورة:

–عائشة بلحاج – الهام صفرة

2022–2021

- **المحور الأول: بيانات شخصية:**

1-الجنس: ذكر ☐ انثى ☐

2- السن: أقل من 35سنة ☐ 35-50 ☐ أكثر من 50سنة ☐

3-الرتبة العلمية: أستاذ محاضر ☐ أستاذ التعليم العالي(بروفيسور) ☐ أخرى ☐

4-التخصص: علوم الاعلام والاتصال ☐ علوم سياسية ☐ تخصص أخر ☐

- **المحور الثاني: أنماط متابعة أفراد العينة لبرامج قناة الجزائر الدولية 24.**

1-هل تتابع القنوات الإخبارية؟

دائما ☐ نادرا ☐ أحيانا ☐

2-هل تتابع قناة الجزائر الدولية 24؟

دائما ☐ نادرا ☐ أحيانا ☐

3-ماهي الفترات التي تتابع فيها برامج هاته القناة؟

صباحا ☐ ظهرا ☐ مساءا ☐ ليلا ☐

4-ما الذي يدفعك لمتابعة قناة الجزائر الدولية 24؟

تغطيتها لكل الأخبار ☐ مواكبتها للأحداث الراهنة ☐ تغطيتها للأخبار المحلية والدولية ☐

5-هل متابعتك لبرامج قناة الجزائر الدولية 24 أثرت في متابعتك لباقي القنوات الإخبارية؟

نعم ☐ لا ☐ نوعا ما ☐

لماذا؟.....

6- ما هي البرامج التي تفضل متابعتها على قناة الجزائر الدولية؟

أسبوع الدولية ☐ المشهد المغاربي ☐ موعد الساحل وافريقيا ☐ حصاد المشرق ☐

- **المحور الثالث: دوافع متابعة أفراد العينة لبرنامج أسبوع الدولية وما يحققه من اشباعات.**

1- هل تتابع برنامج أسبوع الدولية؟

دائما ▭ نادرا ▭ احيانا ▭

2-هل الوقت الذي يبث فيه البرنامج مناسب؟

نعم ▭ لا ▭

لماذا؟.....

3- لماذا تتابع برنامج أسبوع الدولية؟

- لمصداقيته في طرح المواضيع ▭
- الجرأة في تناول القضايا ▭
- التغطية المباشرة ▭
- استضافة المحللين والمختصين لمناقشة المواضيع التي يتناولها ▭
- تناوله للقضايا العالمية البارزة ▭
- طريقة تحليله للمواضيع التي يتناولها ▭

- **المحور الرابع: الإستراتيجية الاتصالية لبرنامج أسبوع الدولية.**

1-ماهي الاستراتيجية الاتصالية التي تنتهجها القناة؟

-استراتيجية الاستحواذ على المتلقي ▭
-استراتيجية التكرار ▭
-استراتيجية الغير مباشر او التأجيل ▭
-استراتيجية ترتيب المشكلة والحل ▭
-استراتيجية المنبه والاستجابة ▭

-استراتيجية الصورة الذهنية

-استراتيجية نشر الأفكار المستحدثة

-استراتيجية الصرف او تحويل الالهاء

2-هل تعتبر هاته الاستراتيجية الاتصالية ناجحة؟

نعم لا نوعا ما

لماذا؟.....

3- هل الاستراتيجية المنتهجة في القناة هي نفسها المتبعة في برنامج أسبوع الدولية؟

نعم لا نوعا ما

إذا كانت اجابتك بلا فماهي الاستراتيجية الاتصالية المتبعة في برنامج أسبوع الدولية؟

.....

4- هل هاته الاستراتيجية ناجحة؟

نعم لا نوعا ما

ولماذا؟.....

5- هل نجح البرنامج من خلال الاستراتيجية الاتصالية المنتهجة فيه من تغطية الحملة العسكرية الروسية في أوكرانيا؟

نعم لا نوعا ما

- **المحور الخامس: طبيعة معالجة برنامج "أسبوع الدولية" للحملة العسكرية الروسية في أوكرانيا من خلال اراء أفراد العينة.**

1-من أبرز القضايا التي عالجها برنامج "أسبوع الدولية" الحملة العسكرية الروسية في أوكرانيا هل تغطية البرنامج لهاته الحملة شاملة؟

نعم لا نوعا ما

2-هل نجح البرنامج في إيصال المعلومة الخاصة بهاته العملية للمشاهد؟

نعم ☐ لا ☐ نوعا ما ☐

3-هل يواكب البرنامج كل مستجدات القضية الروسية الأوكرانية؟

نعم ☐ لا ☐ نوعا ما ☐

4-هل يلبي البرنامج اهتمامات الجمهور حول القضية؟

نعم ☐ لا ☐ نوعا ما ☐

5-هل وقت البرنامج كافي لمناقشة الوضع الراهن في أوكرانيا؟

نعم ☐ لا ☐ نوعا ما ☐

6-هل بث البرنامج مرة واحدة في الأسبوع كافي لمتابعة المستجدات الخاصة بالقضية؟

نعم ☐ لا ☐ نوعا ما ☐

- **المحور السادس: تقييم الجمهور لقناة الجزائر الدولية 24 وبرنامج أسبوع الدولية.**

1-هل ترى أن قناة الجزائر الدولية 24 إضافة للإعلام الجزائري؟

نعم ☐ لا ☐ نوعا ما ☐

ولماذا؟.....

2-في رأيك هل ستنجح قناة الجزائر الدولية 24 في استقطاب جماهير محلية وعربية وعالمية؟

نعم ☐ لا ☐ ربما ☐ نوعا ما ☐

لماذا؟.....

3-هل ترى أن برنامج أسبوع الدولية يعالج كل القضايا الراهنة؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐ نوعا ما ☐

ولماذا؟.....

4- هل ترى أن برنامج أسبوع الدولية وفق في تغطيته للحملة العسكرية الروسية في أوكرانيا؟

نعم ☐ لا ☐ نوعا ما ☐ ربما ☐

ولماذا؟.....

5-ما هو تقييمك لمستوى البرنامج؟

جيد ☐ قريب من الجيد ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐

ولماذا؟.....

6- هل ترى أن مقدم البرنامج متحكم في سير البرنامج حسب أهمية الأحداث التي يناقشها؟

نعم ☐ لا ☐ نوعا ما ☐

لماذا؟.....

3/ تحليل وتفسير البيانات:

*** المحور الأول: البيانات الشخصية**

- جدول رقم01: يبين توزيع العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	**9**	**%50**
أنثى	**9**	**%50**
المجموع	**18**	**%100**

التحليل الكمي: يمثل الجدول رقم 01 توزيع العينة حسب الجنس حيث بلغت 50% لكل من الجنسين وبذلك تكون النسبة متساوية بين الجنسين.

- جدول رقم 02: يبين توزيع العينة حسب السن.

السن	التكرار	النسبة%
أقل من 35 سنة	**4**	**%22.2**
35-50سنة	**11**	**%61.1**
أكثر من 50 سنة	**3**	**%16.7**
المجموع	**18**	**%100**

التحليل الكمي: يمثل الجدول رقم 02 توزيع العينة حسب السن، حيث بلغت أكبر نسبة 61.1% والتي تمثل الفئة التي تبلغ من 35 الى 50سنة، وبلغت نسبة 22.2% من هم أقل من 35 سنة، بينما من يبلغون أكثر من 50 سنة بلغت نسبتهم 16.7%.

- **جدول رقم 03 يبين توزيع العينة حسب الرتبة العلمية.**

الرتبة العلمية	التكرار	النسبة%
أستاذ محاضر	**15**	**%83.3**
أستاذ تعليم عالي(بروفيسور)	**2**	**%11.1**
أخرى	**1**	**%5.6**
المجموع	**18**	**%100**

التحليل الكمي: يمثل الجدول رقم 03 توزيع العينة حسب الرتبة العلمية، حيث تمثل نسبة أستاذ محاضر 83.3%، واستاذ تعليم عالي(بروفيسور) نسبة 11.1%، بينما رتب أخرى 5.6%. ما يبين أن الرتبة الغالبة في قسم علوم الاعلام والاتصال بجامع المدية هي رتبة أستاذ محاضر.

- **جدول رقم 04 يبين توزيع العينة حسب التخصص.**

التخصص	التكرار	النسبة%
علوم اعلام واتصال	**12**	**%66.7**
علوم سياسية	**5**	**%27.8**
تخصص اخر	**1**	**%5.6**
المجموع	**18**	**%100**

التحليل الكمي: يمثل الجدول رقم 04 توزيع العينة حسب التخصص، حيث تمثل أكبر نسبة وهي 66.7% تخصص علوم الاعلام والاتصال، أما علوم سياسية فتمثل 27.8%، أما تخصصات أخرى فتمثل نسبة 5.6%. ما يبين أن القسم يعتمد على أساتذة من نفس التخصص أكثر من التخصصات الأخرى.

- **المحور الثاني: أنماط متابعة أفراد العينة لبرامج قناة الجزائر الدولية 24.**

- جدول رقم 05: يبين متابعة أفراد العينة للقنوات الإخبارية.

الاجابة	دائما		نادرا		أحيانا		المجموع	
المتغيرات	الجنس							
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ذكر	2	%11.1	1	%5.6	6	%33.3	9	%50
أنثى	4	%22.2	1	%5.6	4	%22.2	9	%50
المجموع	6	%33.3	2	%11.1	10	%55.6	18	%100
	التخصص							
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ع. اع. ات	6	%33.3	1	%5.6	4	%22.2	11	%61.1
ع. سياسية	0	0	1	%5.6	5	%27.8	6	%33.3
ت. آخر	0	0	0	0	1	%5.6	1	%5.6
المجموع	6	%33.3	2	%11.1	10	%55.6	18	%100

التحليل الكمي:

يبين الجدول رقم 05 متابعة أفراد العينة للقنوات الإخبارية حسب متغير الجنس والتخصص، حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين يتابعون القنوات الإخبارية حسب الجنس 50% ذكور و50% اناث، موزعة كالآتي 11.1% من الذكور يتابعونها دائما، و33.3% أحيانا، بينما 5.6% ممن يتابعونها نادرا. مقابل 50% من الاناث، حيث 22.2% يتابعونها دائما، بينما 22.2% يتابعونها أحيانا، ونسبة 5.6% يتابعونها نادرا. أي أن نسبة متابعة الذكور والاناث للقنوات الاخبارية حسب الجنس متساوية.

وبلغت نسبة المبحوثين الذين يتابعون القنوات الإخبارية حسب التخصص أيضا 61.1% تخصص علوم الاعلام والاتصال موزعة كالتالي 33.3% يتابعونها دائما، و22.2% يتابعونها أحيانا، في حين 5.6% يتابعونها نادرا.

بينما تخصص علوم سياسية بلغ نسبة 33.3% منهم 27.8% يتابعونها أحيانا، و5.6% يتابعونها نادرا.

اما بالنسبة للتخصصات الأخرى فقد بلغت نسبة متابعتها للقنوات الإخبارية 5.6% ممن يتابعونها أحيانا.

التحليل الكيفي:

يتضح لنا من خلال الجدول أن متابعة الاناث والذكور للقنوات الإخبارية متساوية، وذلك يعود الى أن كل من الطرفين يهتم بمتابعة القنوات الإخبارية من أجل الحصول على الاخبار والمعلومات، لأن القنوات الإخبارية تعتبر وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري التي أصبح لا يمكن الاستغناء عنها في الحياة اليومية.

نلاحظ أيضا من خلال الجدول اختلاف في نمط مشاهدة القنوات الإخبارية بين الجنسين، فنجد مثلا أن الاناث يتابعون القنوات الاخبارية دائما أكثر من الذكور، ونحن تعودنا أن الذكور هم من يشاهدون الاخبار أكثر من الاناث بحكم العادة، وهذا يدل على أنه أصبحت القنوات الإخبارية مع تعددها وتنوعها تستقطب العنصر الانثوي أكثر مما سبق في السنوات السابقة، وهذا يعود الى التطور التكنولوجي الذي نعرفه وتوفر منصات التواصل الاجتماعي التي يمكن ولوجها في أي وقت لمتابعة هاته القنوات.

أما من ناحية التخصص نرى أن النسبة الأكبر كانت لتخصص علوم الاعلام والاتصال، وهذا لأنه لا يمكن لأستاذ في علوم الاعلام والاتصال ألا يتابع القنوات الإخبارية التي هي في الأساس وسيلة إعلامية، والتي تعد بدورها وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري.

كما أن للقنوات الإخبارية نصيب من متابعة أساتذة العلوم السياسية لها، وهذا لاطلاعهم على الأحداث الجارية والتحليلات السياسية حولها.

ونرى أن هناك تباين في نمط متابعة أفراد العينة للقنوات الإخبارية وذلك يعود الى طبيعة عمل الأساتذة حيث لا يتوفر الوقت لمشاهدة هاته القنوات أو عدم ملاءمته مع أوقات عملهم.

هذا لا ينفي وجود فئة لا تستطيع الاستغناء عن متابعة القنوات الإخبارية بصفة دائمة وهذا ان دل فإنما يدل على أن هاته الفئة لا تستطيع الاستغناء عن متابعة القنوات الإخبارية والحصول على المعلومات مهما كانت العراقيل التي تحول دون ذلك، وبأي طريقة خصوصا مع تطور التكنولوجيا واعتماد القنوات الإخبارية على وسائل التواصل الاجتماعي والبث المباشر لهاته القنوات سواء على اليوتيوب أو صفحات الفايسبوك الرسمية لها مما يتيح متابعتها في أي وقت كان.

كما هناك فئة لا تستهويها متابعة القنوات الإخبارية الا نادرا أو حسب ما تبثه هاته الأخيرة، فهاته الفئة لا تستهويها الأخبار، الا إذا كانت أخبار مصيرية أو أخبار عالمية تحدث فرقا كبيرا في مجرى الدول.

- **الجدول رقم 06 يبين متابعة أفراد العينة لقناة الجزائر الدولية 24.**

الاجابة	دائما		نادرا		أحيانا		المجموع	
المتغيرات	الجنس							
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ذكر	0	0	3	%16.7	6	%33.3	9	%50
أنثى	2	%11.1	2	%11.1	5	%27.8	9	%50
المجموع	2	%11.1	5	%27.8	11	%61	18	%100
	التخصص							
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ع. اع. ات	2	%11.1	2	%11.1	7	%38.9	11	%61.1
ع. سياسية	0	0	3	%16.7	3	%16.7	6	%33.3
ت. آخر	0	0	0	0	1	%5.6	1	%5.6
المجموع	2	%11.1	5	%27.8	11	%61.2	18	%100

التحليل الكمي:

يمثل الجدول رقم 06 متابعة أفراد العينة لقناة الجزائر الدولية 24 حسب متغير الجنس والتخصص، حيث تمثل حيث تمثل نسبة متابعة القناة حسب الجنس 50% لكل من الاناث و50% للذكور، لكن باختلاف أنماط متابعتها حيث نجد50% من الذكور موزعة كما يلي 33.3% يتابعونها أحيانا، و16.7% يتابعونها نادرا، اما 50% الخاصة بالإناث فكانت كما يلي 11.1 %يتابعونها دائما و27.8 % يتابعونها أحيانا، و11.1% يتابعونها نادرا.

أما نسبة متابعة العينة لقناة الجزائر الدولية 24 حسب التخصص فبلغت 61.1% لتخصص علوم الاعلام والاتصال موزعة كالآتي 11.1% يتابعونها دائما، و38.9% يتابعونها أحيانا، و11.1% يتابعونها نادرا.

أما تخصص علوم سياسية فبلغت نسبته من المتابعة 33.3% وزعت كما يلي 16.7% بين من يتابعها أحيانا ونادرا.

أما بالنسبة للتخصص الآخر فبلغت نسبة متابعته للقناة 5.6% أحيانا.

التحليل الكيفي:

يوضح لنا الجدول ان نسب متابعة قناة الجزائر الدولية 24 حسب الجنس متساوية، غير أن هناك تباين في نمط المشاهدة في الجنس الواحد وهذا يرجع لكون القناة حديثة.

كما نلاحظ أيضا أن الاناث هم من يشاهدون القناة بصفة دائمة على حسب الذكور، ويمكن ارجاع ذلك أن الاناث يميلون الى متابعة القنوات الجزائرية على حساب القنوات الأخرى على عكس الذكور الذين يميلون الى متابعة القنوات الأجنبية أكثر.

أما بالنسبة للتخصص نلاحظ أن الأغلبية ممن يتابعون القناة كانوا من تخصص علوم الاعلام والاتصال مقارنة بالعلوم السياسية والتخصصات الأخرى، وهذا راجع لكون القناة حديثة النشأة، وأن أفراد العينة اعتادوا على متابعة قنوات أخرى أكثر احترافية، حيث لا يمكن تغير نمط مشاهدتهم بهاته السرعة وفي هذا الوقت القصير.

- **الجدول رقم 07 يبين فترات متابعة أفراد العينة لبرامج هاته القناة.**

الاجابة	صباحا		ظهرا		مساءا		ليلا		المجموع	
المتغيرات	الجنس									
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ذكر	0	0	0	0	6	%33.3	3	%16.7	9	%50
أنثى	0	0	0	0	4	%22.2	5	%27.8	9	%50
المجموع	0	0	0	0	10	%55.5	8	%44.5	18	%100
	التخصص									
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ع.اع.ات	0	0	0	0	6	%33.3	5	%27.8	11	%61.1
ع.سياسية	0	0	0	0	3	%16.7	3	%16.7	6	%33.3
ت. آخر	0	0	0	0	1	%5.6	0	0	1	%5.6
المجموع	0	0	0	0	10	%55.6	8	%44.4	18	%100

التحليل الكمي:

هذا الجدول رقم 07 يبين فترات متابعة أفراد العينة لبرامج قناة الجزائر الدولية 24 حسب الجنس والتخصص، فنجد نسبة فترات المتابعة حسب الجنس متساوية بين الذكور والاناث حيث بلغت 50% لكل من الطرفين، حيت وزعت النسبة الخاصة بالذكور كالاتي: 33.3%مساءا و16.7% ليلا، اما بالنسبة للإناث فكانت 22.2%مساءا و27.8% ليلا.

أما توزيع النسب حسب التخصص فكان كالتالي: تحصص علوم الاعلام والاتصال بنسبة 61.1% موزعة على 33.3% مساءا، و27.8% ليلا، أما العلوم السياسية فكانت 16.7% لكل من المساء والليل.

اما نسبة 5.6% فكانت من نصيب تخصص آخر مساءا.

التحليل الكيفي:

يتضح لنا من خلال الجدول أن فترات متابعة افراد العينة لبرامج قناة الجزائر الدولية 24 حسب الجنس متساوية بين الطرفين، غير ان هناك تبين فيها في نفس الجنس، حيث نجد الذكور يتابعونها مساءا أكثر من متابعتهم لها ليلا، فالمساء يعتبر فترة راحة لهم بعد العودة من العمل أين يتسنى لهم مشاهدة البرامج. بينما الاناث فيتابعونها ليلا أكثر من متابعتهم لها مساءا، وهذا بحكم أن للإناث أشغال مختلفة في المساء خصوصا لربات البيوت من أعمال منزلية واهتمام بالأطفال وتدريسهم وغيرها من الاعمال الأخرى، أما ليلا فتكون الفترة التي ترتحن فيها ويتابعن فيها مختلف البرامج.

أما فيما يخص التخصص فتعتبر النسب متقاربة نوعا ما، وأن لا علاقة للتخصص بفترات متابعة أفراد العينة للبرامج التي تبث على قناة الجزائر الدولية، انما يعود لأوقت فراغهم أو الأوقات التي تلائمهم لذلك.

ان متابعة هاته البرامج سواء مساءا أو ليلا، تعود لطبيعة عمل أفراد العينة، والذي لا يسمح بمتابعة هاته البرامج في أوقات من النهار، كما أنه مع التطور التكنولوجي وتعدد منصات التواصل الاجتماعي أصبح بالإمكان إعادة متابعة البرامج التي سبق وبثت في أوقات النهار في أي وقت ممكن وذلك حسب أوقات فراغ المتابعين، كما أن الأغلبية تفضل إعادة المتابعة مساءا أو ليلا لأنها تعتبر الأوقات الأنسب للمشاهدة بدون ضغط أو ازعاج.

- **الجدول رقم 08 يبين دوافع متابعة هاته القناة.**

الاجابة	تغطيتها لكل الأخبار		مواكبتها للأحداث الراهنة		تغطيتها للأخبار المحلية والدولية		المجموع	
المتغيرات	الجنس							
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ذكر	0	0	3	%16.7	6	%33.3	9	%50
أنثى	0	0	1	%5.6	8	%44.4	9	%50
المجموع	0	0	4	%22.3	14	%77.7	18	%100
	التخصص							
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ع. اع. ات	0	0	1	%5.6	8	%44.4	9	%50
ع. سياسية	0	0	3	%16.7	5	%27.8	8	%44.4
ت. آخر	0	0	0	0	1	%5.6	1	%5.6
المجموع	0	0	4	%22.3	14	%77.8	18	%100

التحليل الكمي:

الجدول رقم 08 يبين دوافع متابعة أفراد العينة لقناة الجزائر الدولية 24حسب متغيرات الجنس والتخصص، فالنسب حسب الجنس متساوية بنسبة 50% لكلا الجنسين، وبتفاوت في الجنس الواحد حيث بلغت نسبة 33.3% لمتابعتها من أجل تغطيتها للأخبار المحلية والدولية، ومتابعتها من أجل مواكبتها للأحداث الراهنة بلغت 16.7% هذا فيما يخص الذكور. أما بالنسبة للإناث

فقد بلغت متابعتها من أجل تغطيتها للأخبار المحلية والدولية 44.4%، اما فيما يخص متابعتها من أجل مواكبتها للأحداث الراهنة فبلغت 5.6%، هذا فيما يخص متغير الجنس.

أما من حيث التخصص فقد بلغت نسبة المتابعة لتخصص علوم الاعلام والاتصال 50% موزعة كما يلي: 44.4% تتابعها لتغطيتها للأخبار المحلية والدولية، أما 5.6% تتابعها لمواكبتها للأحداث الراهنة.

بلغت نسبة دوافع متابعة أفراد العينة من تخصص علوم سياسية لقناة الجزائر الدولية 24 44.4% موزعة كالاتي: 27.8% تتابعها لتغطيتها للأخبار المحلية والدولية، أما 16.7% تتابعها لمواكبتها للأحداث الراهنة.

أما التخصص الآخر فيتابعها لتغطيتها للأخبار المحلية والدولية بنسبة بلغت 5.6%.

التحليل الكيفي:

يتضح لنا من الجدول أن النسبة الأكبر تبين أن دوافع متابعة أفراد العينة لقناة الجزائر الدولية 24 وهذا حسب كل من المتغيرين سواء حسب الجنس أو التخصص، أنها تتابعها من أجل تغطيتها للأخبار المحلية والدولية، ويرجع ذلك كونها أول قناة جزائرية دولية، تهتم بالشأن المحلي والدولي، وتقوم بنشر الاخبار الدولية والعالمية على مدار 24 ساعة، لأن الأغلبية تهتم بالأخبار المحلية وما هو الجديد على المستوى الوطني وآخر المستجدات في المحافل الدولية وتطورات القضايا الدولية وما هي تداعياتها على باقي دول العالم، وما ان كانت ستؤثر عليها.

بينما النسبة المتبقية من أفراد العينة تتابعها من أجل مواكبتها للأحداث الراهنة، حيث تقوم بنشر المستجدات الآنية حول الأحداث التي تشرها سواء كانت محلية أو دولية، فالهدف الأساسي لأي قناة إخبارية هو نشر المعلومات والأخبار التي تهم المشاهد وتشبع فضوله ورغباته بصفة

آنية فالكثير من متابعين القنوات الإخبارية تهمهم الأخبار الجديدة والراهنة وما يحدث حاليا على حساب تطورات هاته الاحداث، أي أن المهم لديهم هو معرفة ما يحدث في العالم.

- **الجدول رقم 09 يبين أثر متابعة قانة الجزائر الدولية على باقي القنوات.**

الاجابة	نعم		لا		نوعا ما		المجموع	
المتغيرات	الجنس							
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ذكر	1	%5.6	6	%33.3	2	%11.1	9	%50
أنثى	1	%5.6	5	%27.8	3	%16.7	9	%50
المجموع	2	%11.1	9	%61.1	5	%27.8	18	%100
	التخصص							
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ع. اع. ات	2	%11.1	5	%27.8	4	%22.2	11	%61.1
ع. سياسية	0	0	5	%27.8	1	%5.6	6	%33.3
ت. آخر	0	0	1	%5.6	0	0	1	%5.6
المجموع	2	%11.1	10	%61.2	5	27.8	18	%100

التحليل الكمي:

يبين الجدول رقم 09 ما إذا كانت قناة الجزائر الدولية 24 أثرت في متابعة أفراد العينة لباقي القنوات الإخبارية حسب متغير الجنس والتخصص.

حيث بلغت نسبة 50% لكل من الجنسين، فكانت بالنسبة للذكور مقسمة كما يلي: 5.6% ممن أثرت متابعة القناة غي متابعتهم لباقي القنوات، ونسبة 11.1% ممن أثرت فيهم نوعا ما، ونسبة 33.3% ممن لم تؤثر فيهم متابعتها.

أما بالنسبة للإناث فكانت كما يلي: 5.6% ممن أثرت فيهم، ونسبة 16.7% ممن أثرت فيهم نوعا ما، ونسبة 27.8% لم تؤثر فيهم.

أما فيما يخص التخصص فنجد نسبة 61.1% من نصيب علوم الاعلام والاتصال موزعة كالتالي: 11.1% أثرت فيهم، 22.2% أثرت فيهم نوعا ما، بينما 27.8% لم تثر في متابعتهم لباقي القنوات.

وكانت نسبة 33.3% من نصيب تخصص علوم سياسية وكانت موزعة كالاتي: 5.6% أثرت في متابعتها نوعا ما، و27.8% لم تؤثر في متابعتها.

أما بالنسبة للتخصص الآخر لم تؤثر في متابعتها بنسبة 5.6%.

التحليل الكيفي:

يتضح لنا من خلا الجدول أن النسبة الأكبر لجميع التخصصات لم تؤثر متابعتهم لقناة الجزائر الدولية 24 في متابعتهم لباقي القنوات الإخبارية، وذلك راجع حسب رأيهم الى أنه هناك قنوات أكثر احترافية، ومتابعة عدة قنوات إخبارية للحصول على أكبر كم من المعلومات، إضافة الى عدم وجود مراسلين دوليين، وكل قناة لها مضمونها الخاص وكذا تنوع القنوات الإخبارية والميل الى القنوات الخارجية.

ويمكن أن يرجع ذلك الى نوع اللغة الاتصالية التي تستعملها القناة والتي لم تصل الى المستوى الذي يمكنها من التأثير في مشاهديها على حساب القنوات الأخرى.

بينما النسبة المتبقية أثرت فيها فعلا ونوعا ما، لأنها تغطي كل البرامج التي تدور في اهتماماتها، وتغطي كل الأخبار المحلية والدولية وفق معيار الآنية والفورية، وتتميز بالاحترافية وجودة الصورة، وكونها أول قناة جزائرية دولية، ولا زال ينقصها الكثير من الخبرة والوسائل التقنية الحديثة والمراسلين والمشرفين على البرامج بصفة عامة، الا انها قناة جديدة تهتم بالمستجدات الدولية، وتواكب الاحداث الراهنة وهذا ما يهم المشاهد.

- **الجدول رقم 10 يبين البرامج التي تتابع على القناة.**

الاجابة	أسبوع الدولية		المشهد المغاربي		موعد الساحل وافريقيا		حصاد المشرق		المجموع	
المتغيرات	الجنس									
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ذكر	9	%50	0	0	0	0	0	0	9	%50
أنثى	8	%44.4	1	%5.6	0	0	0	0	9	%50
المجموع	17	%94.4	1	%5.6	0	0	0	0	18	%100
	التخصص									
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ع.اع.ات	10	%55.6	1	%5.6	0	0	0	0	11	%61.1
ع.سياسية	6	%33.3	0	0	0	0	0	0	6	%33.3
ت. آخر	1	%5.6	0	0	0	0	0	0	1	%5.6
المجموع	17	%94.5	0	0	0	0	0	00	18	%100

التحليل الكمي:

الجدول رقم 10 يبين البرامج التي تتابع على قناة الجزائر الدولية 24 من حيث متغير الجنس والتخصص.

بالنسبة لمتغير الجنس نجد مساواة في النسب بن الذكور والاناث بلغت 50%لكليهما، حيث قدرت نسبة متابعة برنامج أسبوع الدولية ب 50% بالنسبة للذكور، اما الاناث فوزعت على 44.4% بالنسبة لبرنامج أسبوع الدولية، و5.6% لبرنامج المشهد المغاربي.

اما بالنسبة للتخصص فكانت النسبة الأكبر والتي قدرت ب61.1% لتخصص علوم الاعلام والاتصال والتي وزعت على 55.6% لبرنامج أسبوع الدولية، و5.6% لبرنامج المشهد المغاربي.

أما تخصص علوم سياسية بلغت نسبته 33.3% خصت برنامج أسبوع الدولية.

أما تخصص آخر بنسبة 5.6% لبرنامج أسبوع الدولية.

التحليل الكيفي:

نلاحظ من خلال الجدول أن حصة الأسد كانت لبرنامج أسبوع الدولية سواء حسب متغير الجنس أو حسب التخصص، وذلك كون العينة قصدية. (متابعين برنامج أسبوع الدولية)، ولكون البرنامج يعنى بالقضايا الدولية والعالمية وهذا ما لم نشهده في برامج القنوات الجزائرية الأخرى، أو شهدناه في برامج قليلة جدا، مما جعل من برنامج أسبوع الدولية وجهة للمتابعين لمعرفة آخر الاخبار والقضايا العالمية وآخر مستجداتها، لأن برنامج أسبوع الدولية يعتبر حصاد للأسبوع لأهم الأحداث الجارية سواء على الساحة المحلية أو الدولية.

- **المحور الثالث: دوافع متابعة أفراد العينة لبرنامج أسبوع الدولية وما يحققه من اشباعات.**

- **الجدول رقم 11 يبين متابعة برنامج أسبوع الدولية.**

الاجابة	دائما		نادرا		أحيانا		المجموع	
المتغيرات	الجنس							
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ذكر	0	0	1	%5.6	8	%44.4	9	%50
أنثى	2	%11.1	4	%22.2	3	%16.7	9	%50
المجموع	2	%11.1	5	%27.8	11	%61.1	18	%100
	التخصص							
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ع. اع. ات	2	%11.1	3	%16.7	6	%33.3	11	%61.1
ع. سياسية	0	0	1	%5.6	5	%27.8	6	%33.3
ت. آخر	0	0	1	%5.6	0	0	1	%5.6
المجموع	2	%11.1	5	%27.9	11	%61.1	18	%100

التحليل الكمي:

الجدول رقم 11 يبين متابعة أفراد العينة لبرنامج أسبوع الدولية حسب متغير الجنس والتخصص.

حيث بلغت نسبة متابعة أفراد العينة لبرنامج أسبوع الدولية 50% لكل من الذكور وتوزعت كالتالي: 44.4% أحيانا، 5.6% نادرا.

أما بالنسبة للإناث فكانت 50% موزعة كما يلي: 11.1% دائما، 16.7% أحيانا، 22.2% نادرا.

أما بالنسبة للتخصص فتحصل تخصص علوم الاعلام والاتصال على نسبة 61.1% توزعت كالتالي: 11.1% من العينة تتابعه دائما، 33.3% تتابعه أحيانا، 16.7% تتابعه نادرا.

وكانت نسبة 33.3% من نصيب العلوم السياسية وتوزعت كالتالي: 27.8%أحيانا، و5.6% نادرا.

بينما 5.6% لتخصص آخر وكانت نادرا.

التحليل الكيفي:

يتضح لنا من الجدول أن نسبة متابعة برنامج أسبوع الدولية حسب متغير الجنس متساوية، الا أن النسب متفاوتة في كل متغير على حدى حيث تتراوح أغلب النسب بين أحيانا ونادرا، وهذا راجع لكون البرنامج لازال حديثا، ولم يحقق نسب مشاهدة عالية، وكما أن للبرامج السياسية جمهورها الخاص، كما أن غالبية متابعين البرنامج أحيانا هم من الذكور، وذلك لكون البرامج السياسية تهم الذكور أكثر من الاناث اللاتي لا تستهويهم مثل هاته البرامج كثيرا، الا اذا كانت المواضيع أو القضايا مهمة جدا وتثير جدلا كبيرا في الأوساط.

أما فيما يخص متغير التخصص فكانت الأغلبية لتخصص علوم الاعلام والاتصال يليه تخصص العلوم السياسية، حيث كانت الأغلبية من كلا التخصصين تتابع البرنامج أحيانا، وهذا يعود لحداثة البرنامج، وأن الأغلبية تعودت على متابعة برامج من نفس النوع باحترافية كبيرة وذات مستوى عالي على قنوات أخرى، مما يجعل على معد البرنامج ومقدمه العمل أكثر للتأثير على المشاهدين وجلب انتباههم، من أجل تحقيق نسب مشاهدة عالية.

لكننا لا ننكر أن هناك أفرادا من العينة يتابعون فيه البرنامج بصفة دائمة، لأنه أشبع رغباتهم في المواضيع والقضايا التي قام بطرحها منذ بداية الموسم، وحتى في طريقة معالجته لهاته المواضيع بموضوعية وشفافية حيث يقوم على مبدأ الموازنة بين الرأي والرأي الآخر.

- **الجدول رقم 12 يبين ما إذا كان الوقت الذي يبث فيه البرنامج مناسبا.**

الاجابة	نعم		لا		المجموع	
المتغيرات	الجنس					
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ذكر	8	%44.4	1	%5.6	9	%50
أنثى	9	%50	0	0	9	%50
المجموع	17	%94.4	1	%5.6	18	%100
	التخصص					
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ع. اع. ات	11	%61.1	0	0	11	%61.1
ع. سياسية	5	%27.8	1	%5.6	6	%33.3
ت. آخر	1	%5.6	0	0	1	%5.6
المجموع	17	%94.5	1	%5.6	18	%100

التحليل الكمي:

الجدول رقم 12 يبين ما إذا كان الوقت الذي يبث فيه البرنامج مناسبا للعينة من حيث متغير الجنس والتخصص.

حيث كانت النسبة متساوية بين الطرفين، حيث بلغت نسبة 50% لكليهما، حيث كانت بالنسبة للذكور مناسبة بنسبة 44.4%، وغير مناسبة بنسبة 5.6%.

اما بالنسبة للإناث فأجمعن على أن الوقت مناسب بنسبة 50%.

أما من ناحية التخصص فكانت حصة الأسد لعلوم الاعلام والاتصال بنسبة 61.1% ترى أن الوقت مناسب. أما علوم سياسية بنسبة 33.3% موزعة على 27.8%ترى أنه مناسب، و5.6% ترى أنه غير مناسب. ونسبة 5.6% لتخصص آخر ترى أيضا أنه مناسب.

التحليل الكيفي:

يتضح لنا من خلال الجدول ان الاجابات حسب متغير الجنس أجمعت على أن وقت البرنامج كان مناسبا، لأنه يعتبر وقت ملائم لكل المتابعين على اختلاف مستوياتهم، فهو يعتبر وقت فلراغ للمتابعين.

أما بالنسبة للتخصص نرى ان الغالبية من كل التخصصات ترى أن وقت بث البرنامج مناسب، لأنه يعتبر وقت الذروة، لأنه يناسب وقت فراغ الفئة المستهدفة.

كانت الأغلبية لتخصص علوم الاعلام والاتصال، لأنهم من أهل الاختصاص ويعلمون جيدا أن مثل هاته البرامج الحساسة يجب أن تبث في أوقات معينة لجذب الفئة المستهدفة وتحقيق نسب المشاهدة العالية لضمان نجاح البرنامج ووصوله الى أعلى المستويات.

- **الجدول رقم 13 يبين سبب متابعة البرنامج.**

الاجابة	لمصداقيته في طرح المواضيع		الجرأة في تناول القضايا		التغطية المباشرة		استضافة المحللين والمختصين لمناقشة المواضيع التي يتناولها		تناوله للقضايا العالمية البارزة		المجموع	
المتغيرات	الجنس											
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن
ذكر	3	%16.7	0	0	0	0	4	%22.2	2	%11.1	9	%50
أنثى	0	0	0	0	1	%5.6	4	%22.2	4	%22.2	9	%50
المجموع	3	%16.7	0	0	1	%5.6	8	%44.4	6	%33.3	18	%100
	التخصص											
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن
ع. اع. ات	1	%5.6	0	0	1	%5.6	4	%22.2	5	%27.8	11	%61.1
ع. سياسية	1	%5.6	0	0	0	0	3	%16.7	2	%11.1	6	%33.3
ت. آخر	0	0	0	0	0	0	1	%5.6	0	0	1	%5.6
المجموع	2	%11.2	0	0	1	%5.6	8	%44.5	7	%38.9	18	%100

التحليل الكمي:

يبين الجدول رقم 13 سبب متابعة أفراد العينة لبرنامج أسبوع الدولية حسب متغير الجنس والتخصص.

تظهر لنا حسب متغير الجنس النسب متساوية حيث بلغت نسبة 50%لكل من الجنسين، الا أنها تتفاوت في الجنس الواحد، فنجد 22.2%من الذكور يتابعونه لاستضافته محللين مختصين لمناقشة المواضيع التي يتناولها، بينما 16.7% يتابعونه لمصداقيته في طرح المواضيع، و11.1% يتابعونه لتناوله للقضايا العالمية البارزة.

أما بالنسبة للإناث فنجد 22.2% تتابعنه لاستضافته محللين مختصين لمناقشة المواضيع التي يتناولها، و22.2% لتناوله للقضايا العالمية البارزة، و5.6% من أجل التغطية المباشرة.

اما بالنسبة للتخصص فنجد علوم الاعلام والاتصال بنسبة 61.1% منها 27.8% يتابعونه لتناوله للقضايا العالمية البارزة، و22.2% لاستضافته محللين مختصين لمناقشة المواضيع التي يتناولها، و5.6% من أجل التغطية المباشرة، و5.6% لمصداقيته في طرح المواضيع.

اما تخصص علوم سياسية بلغت نسبته متابعة البرنامج 33.3% منها 16.7% لاستضافته محللين مختصين لمناقشة المواضيع التي يتناولها، و11.1% لتناوله للقضايا العالمية البارزة، و5.6% لمصداقيته في طرح المواضيع.

التحليل الكيفي:

يتضح لنا من خلال الجدول أن أسباب متابعة البرنامج مختلفة ونسبها متفاوتة، ويعود ذلك حسب رؤية كل متابع وما يجذبه لمتابعة البرنامج.

فنجد من حيث متغير الجنس أو التخصص نسب متابعة البرنامج لاستضافته المحللين والمختصين لمناقشة المواضيع التي يتناولها هي الغالبة، لأن طريقة تحليلهم وتفسيرهم للقضايا والمواضيع المطروحة والنتائج التي يصلون الها هي ما يجذبهم لمتابعة البرنامج لأنهم يوضحون علامات الاستفهام الموجودة في أذهان المتابعين حول موضوع النقاش، مما يجعلونهم يتابعونهم في كل مرة.

بينما تتفاوت نسب المتابعة من حيث تناوله للقضايا العالمية البارزة كون قناة "الجزائر الدولية 24" تعد الأولى من بين القنوات الجزائرية التي تهتم بالشأن الدولي.

بينما نجد من يتابعون البرنامج لمصداقيته في طرح المواضيع وذلك لاعتماده على الحياد الإيجابي الذي يعتبر ميزة القناة، كما يعتمد البرنامج في معالجته للمواضيع التي يطرحها على الموازنة بين الرأي والرأي الآخر.

لنجد 5.6% من أفراد العينة تتابعه من أجل التغطية المباشرة، وهي نسبة جد قليلة، وذلك يرجع الى أن التغطية المباشرة التي تعتمد عليها القناة تكون نقلا عن وكالات الأنباء أو القنوات العالمية وذلك بسبب عدم وجود مراسلين في عين المكان.

- **المحور الرابع: الإستراتيجية الاتصالية لبرنامج أسبوع الدولية.**

- **الجدول رقم14 يبين الإستراتيجية الاتصالية في القناة.**

المتغير	الجنس						التخصص							
	ذكر		أنثى		المج		ع. اع. ات		ع. سياسية		ت. آخر		مج	
الاجابة	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن
استراتيجية الاستحواذ على المتلقي	2	%11.1	4	%22.2	6	%33.3	5	%27.8	1	%5.6	0	0	6	%33.3
استراتيجية التكرار	1	%5.6	0	0	1	%5.6	1	%5.6	0	0	0	0	1	%5.6
استراتيجية الغير مباشر أو التأجيل	1	%5.6	0	0	1	%5.6	0	0	1	%5.6	0	0	1	%5.6
استراتيجية ترتيب المشكلة والحل	2	%11.1	2	%11.2	4	%22.2	2	%11.1	1	%5.6	1	%5.6	4	%22.2
استراتيجية المنبه والاستجابة	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
استراتيجية الصورة الذهنية	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

استراتيجية نشر الأفكار المستحدثة	2	%11.1	2	%11.1	4	%22.2	2	%11.1	2	%11.1	0	0	4	%22.2
استراتيجية الصرف أو تحويل الالهاء	1	%5.6	1	%5.6	2	%11.1	2	%11.1	0	0	0	0	2	%11.1
المجموع	9	%50	9	%50	18	%100	12	%66.7	5	%27.8	1	%5.6	18	%100

التحليل الكمي:

يبين الجدول رقم 14 الاستراتيجية الاتصالية للقناة حسب متغير الجنس والتخصص.

نجد الإجابات متساوية من حيث النسب بين الجنسين حيث بلغت 50% لكل من الجنسين، غير ان نسبة كل استراتيجية تختلف في الجنس الواحد، فنجد نسبة 11.1% لاستراتيجية الاستحواذ على المتلقي، ونسبة 5.6% لاستراتيجية التكرار، ونسبة 5.6% لاستراتيجية الغير مباشر أو التأجيل، ونسبة 11.1% لاستراتيجية ترتيب المشكلة والحل، ونسبة 11.1% استراتيجية نشر الأفكار المستحدثة، ونسبة 5.6 %لاستراتيجية الصرف أو تحويل الالهاء. هذا بالنسبة للذكور.

أما بالنسبة للإناث فنجد نسبة 22.2% لاستراتيجية الاستحواذ على المتلقي، ونسبة 11.1% لاستراتيجية ترتيب المشكلة والحل، ونسبة 11.1% استراتيجية نشر الأفكار المستحدثة، ونسبة 5.6 %لاستراتيجية الصرف أو تحويل الالهاء.

اما فيما يخص التخصص نجد علوم الاعلام والاتصال تحتل المرتبة (1)ب 66.7% منها 27.8% لاستراتيجية الاستحواذ على المتلقي، ونسبة 5.6% لاستراتيجية التكرار، ونسبة 11.1% لاستراتيجية ترتيب المشكلة والحل، ونسبة 11.1% استراتيجية نشر الأفكار المستحدثة، ونسبة 11.1 %لاستراتيجية الصرف أو تحويل الالهاء.

اما تخصص علوم سياسية فحقق نسبة 27.8% منها 5.6% لاستراتيجية الاستحواذ على المتلقي، ونسبة 5.6% لاستراتيجية الغير مباشر أو التأجيل، ونسبة 11.1% لاستراتيجية نشر الأفكار المستحدثة.

اما تخصص آخر بنسبة 5.6% لاستراتيجية ترتيب المشكلة والحل.

التحليل الكيفي:

يتضح لنا من خلال الجدول أن الاستراتيجية الاتصالية المنتهجة في القناة أو الغالبة حسب رأي العينة هي استراتيجية الاستحواذ على المتلقي التي يتعامل فيها القائم بالاتصال بوظيفة الصياد عند اصطياده لفريسته، وذلك من خلال تنوع واختلاف الأدوات والوسائل التي يعتمد عليها في ذلك لتحقيق غايته في التأثير على المتلقي.

تليها استراتيجية ترتيب المشكلة والحل والتي تعتمد على اثارة المشكلة مسبقا وقد تكون معقدة أو مفتعلة بشكل مثير، ثم يضع لها حل معين ومحدد وفق الرسالة الاتصالية والهدف المسطر الذي وضعت لأجله.

واستراتيجية نشر الأفكار المستحدثة، حيث تمثل الأفكار المستحدثة جوهر الاتصال الذي يستهدف تطوير فكر أفراد المجتمع وتكوين الاتجاهات الإيجابية نحو برامج التنمية، لأن هدف الأفكار المستحدثة التجديد والابتكار.

تليها استراتيجية صرف أو تحويل الالهاء التي هدفها منع الجمهور من الاهتمام بالمشاكل الأساسية عن طريق طوفان من متتابع من الاذهال والتسلية والمعلومات الفارغة من الدلالة.

لنجد أيضا استراتيجية التكرار والتي تعتمد على تكرار عرض الرسالة الذي يؤدي الى تعديل الاتجاهات العامة للجمهور نحو قضية أو موضوع ما، ويجب أن يعتمد التكرار على استخدام أساليب متنوعة ومتجددة وجذابة حتى لا يشعر المتلقي بالملل من الرسالة التي يتلقاها.

ثم استراتيجية الغير مباشر أو التأجيل، التي تجعلهم يتقبلون القرارات غير الشعبية وتقديمها بصيغة مؤلمة لكنها ضرورية لأخذ موافقة الجمهور في الحاضر للتطبيق في المستقبل.

ان من بين أهداف وضع الاستراتيجيات هو الرغبة في الوصول الى صورة معينة، وتحديد الجمهور وترتيبه وفق مساهمته في تحقيق الأهداف.

وهذا يدل على أن القناة تعتمد على أكثر من استراتيجية لتحقيق أهدافها وغاياتها.

- **الجدول رقم 15 يبين ما إذا كانت هاته الاستراتيجية ناجحة.**

الاجابة	نعم		لا		نوعا ما		المجموع	
المتغيرات	الجنس							
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ذكر	3	%16.7	0	0	6	%33.3	9	%50
أنثى	3	%16.7	2	%11.1	4	%22.2	9	%50
المجموع	6	%33.4	2	%11.1	10	%55.5	18	%100
	التخصص							
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ع. اع. ات	4	%22.2	2	%11.1	5	%27.8	11	%61.1
ع. سياسية	2	%11.1	0	0	4	%22.2	6	%33.3
ت. آخر	0	0	0	0	1	%5.6	1	%5.6
المجموع	6	%33.3	2	%11.1	10	%55.6	18	%100

التحليل الكمي:

الجدول رقم 15 يبين إذا كانت هاته الاستراتيجية ناجحة من حيث متغير الجنس والتخصص.

بالنسبة لمتغير الجنس النسب متساوية بين الذكور والاناث بنسبة 50% لكل منهما، الا أن توزيعها يختلف في الجنس الواحد، فنجد النسبة الخاصة بالذكور موزعة كما يلي: 16.7% يرون أنها ناجحة، ونسبة 33.3% يرون أنها ناجحة نوعا ما.

أما بالنسبة للإناث فنجد 16.7% يرين أنها ناجحة، ونسبة 22.2% يرين أنها ناجحة نوعا ما، ونسبة 11.1% أنها غير ناجحة.

أما بالنسبة للتخصص نجد أن علوم الاعلام والاتصال حصدت نسبة 61.1% منها 22.2% يرون أنها ناجحة، ونسبة 27.8% يرون أنها ناجحة نوعا ما، ونسبة 11.1% انها غير ناجحة.

فيما تمثل نسبة 33.3 علوم سياسية ومنها 11.1% يرون انها ناجحة، ونسبة 22.2% ترى انها ناجحة نوعا ما.

أما نسبة 5.6% فكانت من نصيب تخصص آخر ويرى أنها ناجحة نوعا ما.

التحليل الكيفي:

يتضح لنا من خلال الجدول تفاوت في الآراء حول نجاح الاستراتيجية المنتهجة فيها، وذلك حسب الأهداف والغايات التي تحققها تلك الاستراتيجية، أي أن نجاح أي استراتيجية يظهر من خلال تحقيقها للأهداف المرجوة منها.

فمثلا استراتيجية الاستحواذ على المتلقي تختار المواضيع التي تجذب وتهم الرأي العام، وتغطي الأحداث الآنية والمتغيرة بحيث تستحوذ على المتلقي، تعتمد على التأثير في المتلقي فهي تستحوذ عليه وتجعله يرغب في المزيد، كما تسيطر على المتلقي من خلال طرحها للمواضيع.

اما استراتيجية ترتيب المشكلة والحل يرى البعض انها ناجحة نوعا ما لأنها لا تقدم حلا جذريا للمشكل المطروح، ولا تتسم بالدقة والموضوعية دائما.

كما أنه لا زال مبكرا الحكم على الاستراتيجية الاتصالية في القناة ما إذا كانت ناجحة أم لا، لكون القناة لازالت حديثة، ولازالت استراتيجيتها غير واضحة تماما، كما أنه لا توجد استراتيجية اتصالية ناجحة 100%.

ونجاح الاستراتيجية تحدده ما إذا تم تحقيق الأهداف المرجوة منها، ومن أهم الأهداف التي تسعى أي قناة الى تحقيقها هي تحقيق نسب مشاهدة عالية وجعل المشاهد في غنى عن القنوات

الأخرى، فقضية النجاح مرتبطة بالاستمرارية، والقناة جديدة، ولا يمكن الحكم عليها في الوقت الحالي ولكن بما أن القناة لاتزال حديثة لا يمكننا الجزم بنجاح الاستراتيجية الاتصالية المنتهجة فيها أو العكس، كما لابد لها من اعتماد استراتيجيات اتصالية جديدة لمواكبة القنوات الإخبارية الدولية المشهورة، لكن هذا لا يجعلنا ننكر أن القناة حققت قاعدة جماهرية لابأس بها في فترة قصيرة، مما يجعلنا نتنبأ لها بمستقبل زاهر.

- الجدول رقم 16 يبين ما إذا كانت الاستراتيجية المنتهجة في القناة هي نفسها في برنامج أسبوع الدولية.

الاجابة	نعم		لا		نوعا ما		المجموع	
المتغيرات	الجنس							
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ذكر	7	%38.9	1	%5.6	1	%5.6	9	%50
أنثى	4	%22.2	3	%16.7	2	%11.1	9	%50
المجموع	11	%61.1	4	%22.2	3	%16.7	18	%100
	التخصص							
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ع. اع. ات	7	%38.9	3	%16.7	1	%5.6	11	%61.1
ع. سياسية	4	%22.2	0	0	2	%11.1	6	%33.3
ت. آخر	0	0	1	%5.6	0	0	1	%5.6
المجموع	11	%61.1	4	%22.3	3	%16.7	18	%100

التحليل الكمي:

الجدول رقم 16 يبين إذا كانت الاستراتيجية المنتهجة في القناة هي نفسها المتبعة في برنامج أسبوع الدولية حسب متغير الجنس والتخصص.

نجد نسبة 50% من الذكور موزعة كما يلي: 38.9% ترى انها نفسها، و5.6%تري انها نوعا ما، و5.6% أنها ليست نفسها.

أما نسبة 50% للإناث منها 22.2% أنها نفسها، و11.1% نوعا ما، و16.7% ليسن نفس الاستراتيجية.

أما من حيث التخصص نجد 61.1% لعلوم الاعلام والاتصال منها 38.9% ترى أنها نفس الاستراتيجية، 5.6% انها هي نوعا ما، ونسبة 16.7% انها ليست نفس الاستراتيجية.

33.3% للعلوم السياسية منها 22.2% انها نفس الاستراتيجية، ونسبة 11.1% نوعا ما هي.

ونسبة 5.6 % لتخصص آخر وأنها ليست نفس الاستراتيجية.

التحليل الكيفي:

يتضح لنا من الجدول أن غالبية أفراد العينة حسب متغير الجنس للطرفين، ترى أن الاستراتيجية المنتهجة في القناة هي نفسها المتبعة في البرنامج، بينما هناك تفاوت في النسب بين البعض الاخر على انها ليست نفسها أو انها نوعا ما تشبهها، لان البرنامج لا يعتمد على استراتيجية معينة، بل يعتمد على سرد الأحداث، وتحليلها من خلال المحللين والمختصين الذين يستضيفهم.

أما حسب التخصص فان الغالب عليه علوم الاعلام والاتصال لأنهم من أهل الاختصاص وهم الأدرى بما ان كانت نفس الاستراتيجية ام لا، فغالبيتهم يرون أنها نفس الاستراتيجية او مشابهة لها وذلك من خلال دراستهم لنماذج الاتصال التي تختلف باختلاف الأهداف المرجو تحقيقها، فالنماذج هي التي تساعد على تفسير التفاعل البشري، والخطة الاستراتيجية في الأساس تعتمد على نماذج الاتصال.

عكس تخصص العلوم السياسية التي يمكن أن تكون نظرتهم للأمر مختلفة، أو من حيث الحبكة السياسية للبرنامج.

يمكن القول أن البرنامج يعتمد على استراتيجية الاستحواذ على المتلقي نوعا ما، لأنه يطرح المواضيع التي بدورها تستحوذ على اهتمام الجمهور، أو بتعبير آخر المواضيع التي تشكل عنده علامات استفهام حول حيثياتها، مما يجعله يتابع البرنامج للحصول على المعلومات التي تزيل اللبس حول تلك المواضيع. فيكون هنا معد البرنامج قد استحوذ على انتباه المشاهد.

غير أن البرنامج كما سبق وذكرنا لا يعتمد على استراتيجية معينة ومضبوطة بل على سرد الأحداث وتحليلها.

- **الجدول رقم 17 يبين ما إذا كانت هاته الاستراتيجية ناجحة.**

الاجابة	نعم		لا		نوعا ما		المجموع	
المتغيرات	الجنس							
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ذكر	3	%16.7	1	%5.6	5	%27.8	9	%50
أنثى	4	%22.2	0	0	5	%27.8	9	%50
المجموع	7	%38.9	1	%5.6	10	%55.6	18	%100
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ع. اع. ات	5	%27.8	1	%5.6	5	%27.8	11	%61.1
ع. سياسية	1	%5.6	0	0	5	%27.8	6	%33.3
ت. آخر	1	%5.6	0	0	0	0	1	%5.6
المجموع	7	%39	1	%5.6	10	%55.6	18	%100

التحليل الكمي:

يبين الجدول رقم 17 نسبة نجاح هاته الاستراتيجية حسب متغير الجنس والتخصص.

بلغت النسب حسب الجنس تساويا حيث بلغت 50% لكل جنس، الا أنها عرفت تفاوت في الجنس الواحد، منها 16.7% ترى انها ناجحة، و27.8% ترى أنها ناجحة نوعا ما، و5.6% نها غير ناجحة، هذا بالنسبة للذكور.

أما بالنسبة للإناث فنجد 22.2% يرين أنها ناجحة، و27.8% ناجحة نوعا ما.

أما بالنسبة للتخصص نجد نسبة 61.1% من نصيب علوم الاعلام والاتصال موزعة كمايلي: 27.8% يعتبرونها ناجحة، 27.8% نوعا ما ناجحة،5.6% غير ناجحة.

أما علوم سياسية بنسبة 33.3% منها 5.6% يعتبرونها ناجحة، و27.8% نوعا ما.

5.6% بالنسبة لتخصص آخر اين يرون أنها ناجحة.

ف55.6% ترى انها ناجحة نوعا ما، ونسبة 38.9% ترى انها ناجحة، ونسبة 5.6%ترى انها غير ناجحة.

التحليل الكيفي:

يتضح من خلال الجدول ومن خلال المتغيرات أن الأغلبية ترى أن هاته الاستراتيجية المنتهجة في البرنامج ناجحة نوعا ما، وهذا راجع الى أنه لا توجد استراتيجية ناجحة 100%، وتبقى استراتيجية نسبية، كما ان البرنامج يعتمد على سرد الاحداث وتحليلها وفق منظور منطقي.

غير أنه لا يمكننا أن ننكر أن البرنامج من خلال الاستراتيجية المتنوعة التي يعتمد عليها استطاع أن يخلق جمهور متابعين له من خلال اختياره للمواضيع وطريقة طرحه لها، فطريقة سرد الأحداث وتحليلها وفق منظور منطقي وموضوعي تعتبر ناجحة، لأنها تحقق الاشباع لدى المتلقي شرط أن يلم بكل حيثياتها.

- الجدول رقم 18 يبين ما إذا كان البرنامج قد نجح من خلال استراتيجيته من تغطية الحرب الروسية في أوكرانيا.

الاجابة	نعم		لا		نوعا ما		المجموع	
المتغيرات	الجنس							
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ذكر	2	%11.1	0	0	7	%38.9	9	%50
أنثى	2	%11.1	0	0	7	%38.9	9	%50
المجموع	4	%22.2	0	0	0	%77.8	18	%100
	التخصص							
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ع. اع. ات	4	%22.2	0	0	7	%38.9	11	%61.1
ع. سياسية	0	0	0	0	6	%33.3	6	%33.3
ت. آخر	0	0	0	0	1	%5.6	1	%5.6
المجموع	4	%22.2	0	0	14	%77.8	18	%100

التحليل الكمي:

يبين الجدول رقم 18 ما إذا كان البرنامج قد نجح من خلال استراتيجيته من تغطية الحرب الروسية في أوكرانيا حسب متغيري الجنس والتخصص.

نلاحظ من خلال الجدول نسب الإجابة متساوية بين الجنسين التي بلغت 50% لكل جنس، ولكن بتفاوت في كل جنس، فنجد 11.1% ترى أن البرنامج قد نجح من خلال استراتيجيته من تغطية الحرب الروسية في أوكرانيا، ونسبة 38.9% ترى ذلك نوعا ما، هذا فيما يخص الذكور.

أما الاناث فنجد 11.1% يرين أن البرنامج قد نجح من خلال استراتيجيته من تغطية الحرب الروسية في أوكرانيا، ونسبة 38.9% يرين ذلك نوعا ما.

أما بالنسبة للتخصص الأغلبية كانت لعلوم الاعلام والاتصال بنسبة 61.1% منها 22.2% يرون أن البرنامج قد نجح من خلال استراتيجيته من تغطية الحرب الروسية في أوكرانيا، ونسبة 38.9% يرون ذلك نوعا ما.

اما 33.3% نسبة علوم سياسية حيث يرون أنها ناجحة نوعا ما.

و5.6% نسبة تخصص آخر ترى أيضا انه نجح نوعا ما في ذلك.

التحليل الكيفي:

يتضح لنا من خلال الجدول أن غالبية العينة سواء من حيث الجنس أو التخصص ترى أن تغطية البرنامج للحرب العسكرية الروسية في أوكرانيا ناجحة نوعا ما من خلال الاستراتيجية المنتهجة فيه، وذلك لكون هاته القضية متسارعة الأحداث ولا يمكن تغطية كل تطوراتها ومستجداتها، وكذلك لأن أمرها معقد، إضافة لعدم تواجد مراسلين في عين المكان.

رغم التطورات المتسارعة للحملة العسكرية الروسية في اوكرانيا وعدم وجود مراسلين في عين المكان، الا أن مقدم البرنامج حاول من خلال برنامجه أن يكون ملما بحيثيات الموضوع لإيصال المعلومات للجمهور واشباع رغباته حول الموضوع، لأن هدف الاستراتيجية الاتصالية هي تحقيقها لأهداف معينة، وهنا هدف البرنامج هو تزويد المشاهد بالمعلومات التي هو في انتظارها وفق منطور منطقي وموضوعي.

- **المحور الخامس: طبيعة معالجة برنامج "أسبوع الدولية" للحملة العسكرية الروسية في أوكرانيا من خلال أفراد العينة.**

- **الجدول رقم 19 يبين ما إذا كانت تغطية البرنامج لهاته الحملة شاملة.**

الاجابة	نعم		لا		نوعا ما		المجموع	
المتغيرات	الجنس							
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ذكر	1	%5.6	0	0	8	%44.4	9	%50
أنثى	3	%16.7	0	0	6	%33.3	9	%50
المجموع	4	%22.3	0	0	14	%77.7	18	%100
	التخصص							
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ع. اع. ات	4	%22.2	0	0	7	%38.9	11	%61.1
ع. سياسية	0	0	0	0	6	%33.3	6	%33.3
ت. آخر	0	0	0	0	1	%5.6	1	%5.6
المجموع	4	%22.2	0	0	14	%77.8	18	%100

التحليل الكمي:

الجدول رقم 19 يبين ماذا كانت تغطية البرنامج لهاته الحملة شاملة من حيث متغير الجنس والتخصص.

من حيث الجنس كالعادة النسب متساوية بين الجنسين، غير أن تفات النسب موجود في نفس الجنس حيث نجد لدى الذكور نسبة 50% مقسمة على الإجابات كالتالي: 5.6% ترى أن تغطية البرنامج للحملة العسكرية الروسية كانت ناجحة، بينما 44.4% كانت نوعا ما ناجحة.

أما نسبة 50%للإناث كانت كمايلي: 16.7% ناجحة، و33.3% نوعا ما.

اما من حيث التخصص نجد تخصص علوم الاعلام والاتصال تحصل على نسبة 61.1% منها 22.2% تقول أنها ناجحة، و38.9% نوعا ما، بالنسبة للعلوم السياسية نجد نسبة 33.3% تقول أنها ناجحة نوعا ما، أما تخصص آخر حصل على نسبة 5.6% تقول أنها ناجحة نوعا ما.

التحليل الكيفي:

يظهر من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة سواء حسب متغير الجنس أو التخصص أجمعوا على أن تغطية البرنامج للحملة العسكرية الروسية في أوكرانيا شاملة نوعا ما، وهذا يعود لتسارع أحداث الحملة العسكرية الروسية في أوكرانيا، ومن غير الممكن مواكبة كل المستجدات والتطورات حولها لأنها تتطور يوميا وبسرعة، إضافة الى عدم وجود مراسلين في عين المكان.

الا أن البرنامج رغم ذلك قدم المعلومات اللازمة حول القضية وحاول تغطية مستجداتها، أي أنه لبى احتياجات المتابعين للقضية بنسبة كبيرة.

مثل هاته القضايا الكبيرة والحساسة تحتاج لتغطية آنية وفورية لحظة بلحظة، لتواكب كل التطورات والمستجدات حولها، وتكون عينا للمشاهد عليها، الا ان قناة الجزائر الدولية 24 لازالت حديثة النشأة تنتقصها الكثير من الإمكانيات خاصة البشرية والمتمثلة في عدم وجود مراسلين

دوليين، الذين يقومون بتغطية الحدث لحظة بلحظة، غير أنها حاولت جاهدة تغطية القضية الروسية في أوكرانيا، وتلبية احتياجات المتابعين حول القضية ومستجداتها.

- **الجدول رقم 20 يبين ما إذا نجح البرنامج في إيصال المعلومة للمشاهد.**

الاجابة	نعم		لا		نوعا ما		المجموع	
المتغيرات	الجنس							
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ذكر	1	%5.6	0	0	8	%44.4	9	%50
أنثى	2	%11.1	0	0	7	%38.9	9	%50
المجموع	3	%16.7	0	0	15	%83.3	18	%100
	التخصص							
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ع. اع. ات	3	%16.7	0	0	8	%44.4	11	%61.1
ع. سياسية	0	0	0	0	6	%33.3	6	%33.3
ت. آخر	0	0	0	0	1	%5.6	1	%5.6
المجموع	3	%16.7	0	0	15	%83.3	18	%100

التحليل الكمي:

يبين الجدول رقم 20 ما إذا نجح البرنامج في إيصال المعلومة الخاصة بهاته العملية للمشاهد حسب متغيري الجنس والتخصص.

ان نسب الإجابات حسب متغير الجنس كانت متساوية بين الجنسين بنسبة 50%، الا أنها عرفت تفاوت في نفس الجنس فبالنسبة للذكور نجد أن نسبة 5.6% من أفراد العينة يرون ان البرنامج نجح في إيصال المعلومة للمشاهد، ونسبة 44.4% نجح نوعا ما في ذلك.

غير أن الاناث كانت نسبة 11.1 %ممن يرين أنه نجح في ذلك، بينما 38.9% يرين أنه نجح نوعا ما في ذلك.

أما بخصوص التخصص نجد الأغلبية كانت لعلوم الاعلام والاتصال حيث تحصل على نسبة 61.1% منها 16.7% تقول أن البرنامج نجح في إيصال المعلومة للمشاهد، و44.4% أنه نجح نوعا ما، أما بالنسبة للعلوم السياسية نجد نسبة 33.3% تقول أنه نجح نوعا ما في ذلك، أما تخصص آخر حصل على نسبة 5.6% تقول أنه نجح نوعا ما في ذلك أيضا.

التحليل الكيفي:

يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة من الاناث ترى أن البرنامج نجح تماما في إيصال المعلومة للمشاهد أكثر منها بالنسبة للذكور، وهذا يدل أن الاناث يهتمون بمعرفة المعلومات الخاصة بالقضية بغض النظر عن التفاصيل الدقيقة، فالأهم هو معرفة المستجدات وآخر التطورات، على عكس الذكور الذين يهتمون للتفاصيل أكثر، مما جعل نسبة كبيرة منهم ترى أنه نجح نوعا ما في ذلك، أي أنه وفق في جانب ويمكن أن يكون قد أهمل جانبا آخر وهذا بسبب تعقد القضية وتطور أحداثها المتسارعة.

أما بالنسبة للتخصص نلاحظ أن الأغلبية كانت من نصيب علوم الاعلام والاتصال التي رأت أن البرنامج نجح في إيصال المعلومة للمشاهد نوعا ما، أما العلوم السياسية فكانت النسبة أقل، ويمكن ارجاع ذلك أن وجهة نظر أساتذة المتخصصين في العلوم السياسية ليست نفسها بالنسبة للأساتذة المتخصصين في علوم الاعلام والاتصال، وهذا بحكم الاختصاص، فالزاوية

التي يرون منها معالجة البرنامج للقضية مختلفة والمعايير التي يركزون عليها فيما إذا كان البرنامج نجح في ايصال المعلومة للمشاهد أم لا تختلف بالنسبة لعلوم الاعلام والاتصال.

ومن هنا نستنتج أن البرنامج نجح في إيصال المعلومة الخاصة بهاته العملية للمشاهد لكن بتفاوت، وذلك يرجع الى الطريقة التي يستقبل بها المشاهد المعلومة، وهل هي المعلومة المنتظرة أم لا، أو الزاوية التي يرى منها تلك المعلومة، وكذا طريقة تحليل المحللين والمختصين لهاته الأحداث، مما يعني أنه نجح في توفير المعلومة التي يبحث عنها المشاهد حول العملية العسكرية الروسية في أوكرانيا. لأن البرنامج عمل على تقديم النقاط الكبرى الخاصة بهاته العملية.

- **الجدول رقم 21 يبين ما إذا كان البرنامج يواكب مستجدات الحملة.**

الاجابة	نعم		لا		نوعا ما		المجموع	
المتغيرات	الجنس							
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ذكر	1	%5.6	1	%5.6	7	%38.9	9	%50
أنثى	5	%27.8	0	0	4	%22.2	9	%50
المجموع	6	%33.4	0	0	11	%61.1	18	%100
	التخصص							
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ع. اع. ات	6	%33.3	1	%5.6	4	%22.2	11	%61.1
ع. سياسية	0	0	0	0	6	%33.3	6	%33.3
ت. آخر	0	0	0	0	1	%5.6	1	%5.6
المجموع	6	%33.3	1	%5.6	11	%61.1	18	%100

التحليل الكمي:

يبين الجدول رقم 21 نسب ما إذا كان البرنامج يواكب كل مستجدات القضية الروسية الأوكرانية حسب متغيرات الجنس والتخصص.

تحصل الذكور على نسبة 50% موزعة كمايلي: 5.6% ترى أنه يواكب مستجدات القضية، و5.6% ترى أنه لا يواكبها، ونسبة 38.9% ترى أنه يواكبها نوعا ما.

وتحصلت الاناث أيضا على نسبة 50% منها 27.8% ترى أن البرنامج يواكب كل مستجدات القضية الروسية الأوكرانية، و22.2% ترى أنه يواكبها نوعا ما.

أما بالنسبة للتخصص نال تخصص علوم الاعلام والاتصال نسبة 61.1% منها 33.3% ترى ان أن البرنامج يواكب كل مستجدات القضية الروسية الأوكرانية، و22.2% ترى أنه يواكبها نوعا ما، و5.6% ترى أنه لا يواكب مستجدات القضية.

بينما 33.3% من افراد العينة تخصص علوم سياسية يرون أن البرنامج يواكب المستجدات نوعا ما. ونسبة 5.6% من عينة تخصص آخر ترى أنه يواكبها نوعا ما.

التحليل الكيفي:

يتضح من خلال الجدول وبغض النظر عما إذا كان المتابع ذكر أو أنثى، أو من تخصص علوم الاعلام والاتصال أو علوم سياسية أو تخصص آخر، ان الأغلبية ترى أن البرنامج يواكب نوعا ما مستجدات القضية الروسية الأوكرانية، وذلك يعود الى كون المشاهد بغض النظر عن مستواه أو نوعه هو الذي يقيم المشهد الإعلامي الخاص بالقضية، من خلال متابعته للبرنامج ما إذا كان يواكب كل المستجدات حول القضية أم لا، سواء من خلال متابعته لتفاصيل القضية جيدا، أو من خلال مقارنته مع مختلف البرامج التي تغطي نفس الحدث.

ان تسارع وتطور الأحداث الخاصة بالقضية الروسية الأوكرانية، يجعل أي برنامج مهما كانت احترافيته ومستواه العالي الا ويهمل جانب من الجوانب حتى ولو كان صغيرا، وهذا بسبب تعقد القضية وتسارع أحداثها.

ان برنامج أسبوع الدولية حاول مواكبة أهم المستجدات حول القضية الروسية الاوكرانية التي تهم المشاهد وتمكنه من تقيم المشهد الإعلامي الخاص بالقضية، حتى ولو كان قد واكب مستجدات على حساب أخرى خصوصا مع تسارع الاحداث.

- الجدول رقم 22 يبين ما إذا كان البرنامج يلبي اهتمامات الجمهور حول القضية.

الاجابة	نعم		لا		نوعا ما		المجموع	
المتغيرات	الجنس							
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ذكر	1	%5.6	0	0	8	%44.4	9	%50
أنثى	2	%11.1	0	0	7	%38.9	9	%50
المجموع	3	%16.7	0	0	15	%83.3	18	%100
	التخصص							
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ع. اع. ات	3	%16.7	0	0	8	%44.4	11	%61.1
ع. سياسية	0	0	0	0	6	%33.3	6	%33.3
ت. آخر	0	0	0	0	1	%5.6	1	%5.6
المجموع	3	%16.7	0	0	15	%83.3	18	%100

التحليل الكمي:

الجدول رقم 22 يبين ما إذا كان البرنامج يلبي اهتمامات الجمهور حول القضية حسب متغير الجنس والتخصص.

تحصل الذكور على نسبة 50% موزعة كمايلي: 5.6% ترى أنه يلبي اهتمامات الجمهور حول القضية، ونسبة 44.4% ترى أنه يلبيها نوعا ما.

وتحصلت الاناث أيضا على نسبة 50% منها 11.1% ترى أن البرنامج يلبي اهتمامات الجمهور حول القضية، و38.9% ترى أنه يلبيها نوعا ما.

أما بالنسبة للتخصص نال تخصص علوم الاعلام والاتصال نسبة 61.1% منها 16.7% ترى ان أن البرنامج يلبي اهتمامات الجمهور حول القضية الروسية الأوكرانية، و44.4% ترى أنه يلبيها نوعا ما.

بينما 33.3% من افراد العينة تخصص علوم سياسية يرون أن البرنامج يلبي اهتمامات الجمهور حول القضية نوعا ما. ونسبة 5.6% من عينة تخصص آخر ترى أنه يلبيها نوعا ما أيضا.

التحليل الكيفي:

يتضح لنا من خلال الجدول وحسب متغير الجنس أن البرنامج يلبي اهتمامات الجمهور حول القضية نوعا ما بالنسبة للذكور أكثر من الاناث، على عكس أنه يلبي فعلا اهتمامات الجمهور حول القضية للإناث أكثر من الذكور، هذا يوضح كما ذكرنا سابقا أن الاناث تهتم بأهم النقاط حول القضية ومستجداتها، بينما الذكور يهتمون أكثر بتفاصيل هاته المستجدات.

أما فيما يخص التخصص الغالبية كانت حول أن البرنامج يلبي اهتمامات الجمهور حول القضية نوعا ما، لكن بتفاوت بين التخصصات، فرؤية أصحاب تخصص العلوم السياسية تختلف عن أصحاب تخصص علوم الاعلام والاتصال، فالعلوم السياسية ممكن أن تركز على حيثيات القضية من الناحية السياسية وتداعيات القضية سواء على الدولتين أو على باقي الدول، اما تخصص علوم الاعلام والاتصال يركزون على كم المعلومات التي يقدمها أو يوفرها البرنامج حول مستجدات وتطورات القضية، لأنه في النهاية البرنامج عبارة عن وسيلة اتصالية هدفها تقديم رسالة معينة(المعلومات والأخبار حول القضية) للمتلقي والتأثير فيه وجذب اهتمامه لتحقيق أعلى نسب المشاهدة.

ان البرنامج يلبي اهتمامات الجمهور حول القضية الى حد كبير، فهو يقوم بسرد الاحداث الخاصة بالقضية مع تطوراتها وتداعياتها، مع تحليلها من قبل مختصين، مما يجعل المشاهد يحصل على المعلومات التي يريدها ليوسع دائرة معرفته حول القضية.

- **الجدول رقم 23 يبين ما إذا كان وقت البرنامج كافي لمناقشة الوضع الراهن في أوكرانيا.**

الاجابة	نعم		لا		نوعا ما		المجموع	
المتغيرات	الجنس							
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ذكر	1	%5.6	4	%22.2	4	%22.2	9	%50
أنثى	1	%5.6	4	%22.2	4	%22.2	9	%50
المجموع	2	%11.2	8	%44.4	8	%44.4	18	%100
	التخصص							
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ع. اع. ات	2	%11.1	2	%11.1	7	%38.9	11	%61.1
ع. سياسية	0	0	5	%27.8	1	%5.6	6	%33.3
ت. آخر	0	0	1	%5.6	0	0	1	%5.6
المجموع	2	%11.1	8	44.5	8	%44.5	18	%100

التحليل الكمي:

الجدول رقم 23 يبين ما إذا كان وقت البرنامج كافي لمناقشة الوضع الراهن في أوكرانيا حسب متغير الجنس والتخصص.

كانت النسب بين الذكور والاناث متساوية حيث بلغت 50% للجنسين، تحصل الذكور على نسبة 50% موزعة كمايلي: 5.6% ترى أن وقت البرنامج كافي لمناقشة الوضع الراهن في أوكرانيا، ونسبة 22.2% ترى أنه كافي نوعا ما، ونسبة 22.2% ترى أنه غير كافي.

وتحصلت الاناث أيضا على نسبة 50% منها 5.6% ترى أن وقت البرنامج كافي لمناقشة الوضع الراهن في أوكرانيا، ونسبة 22.2% ترى أنه كافي نوعا ما، ونسبة 22.2% ترى أنه غير كافي.

أما بالنسبة للتخصص نال تخصص علوم الاعلام والاتصال نسبة 61.1% منها 11.1% ترى أن وقت البرنامج كافي لمناقشة الوضع الراهن في أوكرانيا، ونسبة 38.9% ترى أنه كافي نوعا ما، ونسبة 11.1% ترى أنه غير كافي.

بينما تخصص علوم سياسية تحصل على نسبة33.3% منها 5.6 % ترى أن وقت البرنامج كافي نوعا ما لمناقشة الوضع الراهن في أوكرانيا، و27.8% ترى أنه غير كافي.

بينما 5.6% ترى أن وقت البرنامج غير كافي لمناقشة الوضع الراهن في أوكرانيا وهذا حسب رأى تخصص آخر.

التحليل الكيفي:

يتضح لنا من خلال الجدول وحسب متغير الجنس أن هناك تساوي في النسب بين الذكور والاناث في نوع الإجابة، حيث أنقسم كل من هما حول أن وقت البرنامج كافي نوعا ما وغير كافي لمناقشة الوضع الراهن في أوكرانيا، فالفئة التي ترى أن البرنامج كافي نوعا ما، ذلك يعود الى أن البرنامج لا يلبي كل احتياجاتها حول الموضوع في تلك المدة، التي تعتبرها مدة قصيرة.

بينما هناك من يرون أن وقت البرنامج كافي لمناقشة الوضع الراهن في أوكرانيا، لأنهم يحصلون على المعلومات التي يريدونها في ذلك الوقت، مما يجعل وقت البرنامج كافي لتلبية حاجاتهم.

بينما الأغلبية ترى أنه غير كافي وذلك لأن ساعة واحدة لا يمكن أن تلم بحيثيات قضية حساسة مثل القضية الروسية الأوكرانية.

اما بالنسبة لمتغير التخصص، فالأغلبية في تخصص علوم الاعلام والاتصال يرون أن وقت البرنامج كافي لمناقشة الوضع الراهن في أوكرانيا، لأنهم يحصلون على المعلومات التي تهمهم تلبي احتياجاتهم حول القضية، بينما تخصص العلوم السياسية كانت الأغلبية للذين يون أن وقت البرنامج غير كافي لمناقشة الوضع الراهن في أوكرانيا، وذلك راجع لتسارع الأحداث وتطورها بسرعة وكثرتها مما يجعل ساعة واحدة غير كافية للإلمام بكل حيثيات الموضوع وتحليلها تحليلا كافيا ووافيا، لأن موضوعا مثل موضوع القضية الروسية الأوكرانية الذي يعتبر شائكا لا يمكن حصر كل حيثياته ومناقشتها في ساعة واحدة، خصوصا أن القضية أخذت وقتا أكبر من الذي كان متوقعا ما يجعل أمرها معقد لا يمكن معالجته في ساعة واحدة، واحيانا يكون البرنامج مقسما الى جزأن أين يتناول موضوعين، ما يجعل من الصعب مناقشة الوضع الراهن في أوكرانيا في ذلك الوقت كافية.

- الجدول رقم 24 يبين ما إذا كان بث البرنامج مرة واحدة في الأسبوع كافي لمناقشة مستجدات القضية.

الاجابة	نعم		لا		نوعا ما		المجموع	
المتغيرات	الجنس							
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ذكر	1	%5.6	5	%27.8	3	%16.7	9	%50
أنثى	1	%5.6	4	%22.2	4	%22.2	9	%50
المجموع	2	%11.2	9	%50	7	%38.9	18	%100
	التخصص							
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ع. اع. ات	2	%11.1	3	%16.7	6	%33.3	11	%61.1
ع. سياسية	0	0	5	%27.8	1	%5.6	6	%33.3
ت. آخر	0	0	1	%5.6	0	0	1	%5.6
المجموع	2	%11.2	9	%50	7	%38.9	18	%100

التحليل الكمي:

الجدول رقم 24 يبين ما إذا كان بث البرنامج مرة واحدة في الأسبوع كافي لمناقشة مستجدات القضية الروسية الأوكرانية حسب متغير الجنس والتخصص.

كانت النسب بين الذكور والاناث متساوية حيث بلغت 50% للجنسين، تحصل الذكور على نسبة 50% موزعة كمايلي: 5.6% ترى أن بث البرنامج مرة واحدة في الأسبوع كافي

لمناقشة مستجدات القضية، ونسبة 16.7% ترى أنه كافي نوعا ما، ونسبة 27.8% ترى أنه غير كافي.

وتحصلت الاناث أيضا على نسبة 50% منها 5.6% ترى أن وقت البرنامج كافي لمناقشة مستجدات القضية، ونسبة 22.2% ترى أنه كافي نوعا ما، ونسبة 22.2% ترى أنه غير كافي.

أما بالنسبة للتخصص نال تخصص علوم الاعلام والاتصال نسبة 61.1% منها 11.1% ترى أن وقت البرنامج كافي لمناقشة مستجدات القضية، ونسبة 33.3% ترى أنه كافي نوعا ما، ونسبة 16.7% ترى أنه غير كافي.

بينما تخصص علوم سياسية تحصل على نسبة33.3% منها 5.6 % ترى أن وقت البرنامج كافي نوعا ما لمناقشة مستجدات القضية، و27.8% ترى أنه غير كافي.

بينما 5.6% لتخصص آخر ترى أن وقت البرنامج غير كافي لمناقشة مستجدات القضية.

التحليل الكيفي:

يتضح لنا من خلال الجدول أن غالبية العينة سواء من حيث متغير الجنس أو التخصص ترى أن بث البرنامج مرة واحدة في الأسبوع غير كافي لمناقشة مستجدات القضية، وذلك للتطور المتسارع للأحداث يوميا، ومرة واحدة في الأسبوع غير كفيلة بتغطية كل جوانب القضية من حيث المستجدات والتطورات، أو من حيث حيثياتها وتداعياتها. فقضية معقدة كالقضية الروسية الاوكرانية التي تتطور كل يوم بتفاصيلها المتعددة والمختلفة لا يمكن لبرنامج أسبوعي أن يكون كافيا لتغطيتها من كافة الجوانب، أو أن يكون ملما بكل حيثياتها ويحللها تحليلا يليق بمستوى تعقيدها

اما بالنسبة للفئة التي ترى أن بث البرنامج مرة واحدة يكفي أو يكون نوعا ما كافي، فإنها تعتمد على معرفة أهم الأحداث فقط وليس التفاصيل، أي أنها تعتمد على النقاط الكبرى في القضية فقط لا غير.

- **المحور السادس: تقييم الجمهور لقناة الجزائر الدولية24 وبرنامج أسبوع الدولية.**

- **جدول رقم 25 يبين ما إذا كانت القناة إضافة للإعلام الجزائري.**

الاجابة	نعم		لا		نوعا ما		المجموع	
المتغيرات	الجنس							
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ذكر	5	%27.8	1	%5.6	3	%16.7	9	%50
أنثى	8	%44.4	1	%5.6	0	0	9	%50
المجموع	13	%72.2	2	%11.2	3	%16.7	18	%100
	التخصص							
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ع. اع. ات	8	%44.4	2	%11.1	1	%5.6	11	%61.1
ع. سياسية	4	%22.2	0	0	2	%11.1	6	%33.3
ت. آخر	1	%5.6	0	0	0	0	1	%5.6
المجموع	13	%72.2	2	%11.1	3	%16.7	18	%100

التحليل الكمي:

يبين الجدول رقم 25 ما إذا كانت قناة الجزائر الدولية 24 إضافة للإعلام الجزائري حسب متغير الجنس والتخصص.

كانت النسب بين الذكور والاناث متساوية حيث بلغت 50% للجنسين، تحصل الذكور على نسبة 50% موزعة كمايلي: 27.8% ترى أن قناة الجزائر الدولية 24 إضافة للإعلام الجزائري، ونسبة 16.7% ترى أنها اضافة نوعا ما، ونسبة 5.6% ترى أنها لا تشكل اضافة.

وتحصلت الاناث أيضا على نسبة 50% منها 44.4% ترى أن قناة الجزائر الدولية 24 إضافة للإعلام الجزائري، ونسبة 5.6% ترى أنها لا تشكل إضافة للإعلام الجزائري.

أما بالنسبة للتخصص نال تخصص علوم الاعلام والاتصال نسبة 61.1% منها 44.4% ترى أن قناة الجزائر الدولية 24 إضافة للإعلام الجزائري، ونسبة 5.6% ترى أنها اضافة نوعا ما، ونسبة 11.1% ترى أنها لا تشكل إضافة.

بينما تخصص علوم سياسية تحصل على نسبة33.3% منها 22.2 % ترى أن قناة الجزائر الدولية 24 إضافة للإعلام الجزائري، و11.1% ترى أنها كذلك نوعا ما.

بينما 5.6% لتخصص آخر ترى أن قناة الجزائر الدولية 24 إضافة للإعلام الجزائري.

التحليل الكيفي:

يوضح الجدول أن أغلبية العينة حسب متغير الجنس والتخصص ترى أن القناة إضافة للإعلام الجزائري، لان كل قناة بمشاركتها في المجال الاعلامي بالضرورة تقدم إضافة، وهي صوت جديد في عالم متعدد الأقطاب، هي قناة إخبارية جديدة فيها نوع من الاحترافية والمصداقية والجرأة، كما تعتبر قفزة في تاريخ الإعلام الجزائري، لان المشهد الاعلامي الجزائري كان يشهد فراغا في التغطية الدولية للأخبار.

بينما هناك من يرى انها يمكن أن تكون إضافة نوعا ما وذلك لأننا بحاجة لقنوات تلفزيونية متخصصة لمواجهة الموجة الكبيرة في القنوات الدولية، وذلك لإعطاء فرصة وواجهة مميزة للإعلام

الجزائري، ولكن يجب أن تكون لديها شخصية مستقلة وهذا مالا نلمسه بداية من الاسم الذي يوجهنا مباشرة الى فرانس 24.

وهناك من يرى أنها لا تشكل إضافة للإعلام الجزائري لأنه ليس فيها الجديد بل مثلها مثل القنوات الخاصة الأخرى، وأنها لا تغطي كل الأحداث الدولية، وتفتقر للمهنية والمصداقية.

لكن الواضح أن القناة تعتبر إضافة للإعلام الجزائري لأنها أول قناة دولية جزائرية تعنى بالشأن الدولي وتحاول تغطية المستجدات في الساحة الدولية والعالمية بصفة آنية وذلك بهدف إسماع صوت البلاد في الخارج ولكي تكون واجهتها في العالم، وتكون الحصن المتين للدفاع عن الجزائر بالصوت والصورة وتطمح لمنافسة أكبر القنوات الاخبارية العالمية. وتسعى إلى مواجهة التحديات الدولية والعودة إلى المسارح الدولية بعد سنوات من انكماش السياسة الخارجية.

- **الجدول رقم 26 يبين ما إذا كانت القناة ستنجح في استقطاب الجماهير.**

الاجابة	نعم		لا		نوعا ما		ربما		المجموع	
المتغيرات	الجنس									
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ذكر	5	%27.8	0	0	1	%5.6	3	%16.7	9	%50
أنثى	2	%11.1	3	%16.7	3	%16.7	1	%5.6	9	%50
المجموع	7	%38.9	0	%16.7	4	%22.3	4	%22.2	18	%100
	التخصص									
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ع.اع.ات	3	%16.7	2	%11.1	4	%22.2	2	%11.1	11	%61.1
ع.سياسية	4	%22.2	1	%5.6	0	0	1	%5.6	6	%33.3
ت. آخر	0	0	0	0	0	0	1	%5.6	1	%5.6
المجموع	7	%38.9	3	%16.7	4	%22.2	4	%22.3	18	%100

التحليل الكمي:

يبين الجدول رقم 26 ما إذا كانت قناة الجزائر الدولية 24 ستنجح في استقطاب جماهير محلية وعربية وعالمية حسب متغير الجنس والتخصص.

يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة 27.8%من الذكور يرون أن قناة الجزائر الدولية 24 ستنجح في استقطاب جماهير محلية وعربية وعالمية، مقابل 16.7% انها ربما ستنجح في ذلك، في حين 5.6% يرون انها ستنجح نوعا ما، ليشكل مجموع النسب 50%.

ونجد نسبة 11.1% من الانات ترين أن قناة الجزائر الدولية 24 ستنجح في استقطاب جماهير محلية وعربية وعالمية، في حين 16.7% تقول أنها نوعا ما ستنجح في ذلك، مقابل 5.6% ترى أنها ربما تنجح، لنجد 16.7% ترى أنها لن تنجح في ذلك.

اما حسب التخصص فقد احتل أساتذة علوم الاعلام والاتصال اعلى نسبة والتي قدرت ب 61.1% منها 16.7% ترى ان قناة الجزائر الدولية 24 ستنجح في استقطاب جماهير محلية وعربية وعالمية، في حين 22.2% ترى أنها ستنجح نوعا ما، و11.1% انها ربما تنجح، مقابل11.1% انها لن تنجح في ذلك.

أما تخصص علوم سياسية فقد أحتل المرتبة (2) بنسبة 33.3% منها22.2% ترى ان قناة الجزائر الدولية 24 ستنجح في استقطاب جماهير محلية وعربية وعالمية، في حين 5.6% ترى أنها ربما ستنجح في ذلك، مقابل5.6% ترى أنها لن تنجح في ذلك.

ليحتل تخصص آخر المرتبة (3) بنسبة 5.6% والتي ترى أنها ربما ستنجح.

التحليل الكيفي:

لاحظنا من خلال إجابات المبحوثين حسب الجنس أن الغالبية كانت للذكور حول أن ترى ان قناة الجزائر الدولية 24 ستنجح في استقطاب جماهير محلية وعربية وعالمية، في حين كانت إجابات الاناث حول ذلك بنسبة أقل من الذكور، وذلك يرجع لكون الذكور يتابعون قنوات اخبارية متعددة ومختلفة، مما يجعلهم يضعون هاته القناة في موضع المقارنة مع باقي القنوات التي تستقطب جماهير عربية وعالمية، مما بين لهم من خلال متابعتهم لهاته القناة ما تمتلكه من مقومات وإمكانيات بشرية ومادية مع انها في بدايتها انها ستنجح في استقطاب جماهير محلية وعربية وعالمية، عكس الاناث اللاتي لا يتابعن القنوات الإخبارية بصفة دائمة أين لا يمكنهم المقارنة بين القنوات ولا يمكنهم الجزم بذلك، غير أنهم يرون أنها ستنج نوعا ما في ذلك.

أما بالنسبة للتخصص فيرى أساتذة تخصص علوم الاعلام والاتصال والعلوم السياسية أن القناة ستنجح في استقطاب جماهير محلية وعربية وعالمية، لكونها تمتلك مقومات نجاح أي قناة إعلامية، كما أنها حققت في فترة قصيرة قاعدة جماهيرية معتبرة وذلك من خلال مواكبتها للمستجدات الدولية وطرح آخر القضايا العربية والعالمية ومعالجتها بموضوعية ومنطق، والاعتماد في تحليلها على أساتذة ومحللين سياسية ذو مستوى، كما أنها تتمتع بالإمكانيات المادية والبشرية التي تسهل لها ذلك.

فيما يرى البعض الاخر وبنسب متساوية أنها ستنجح نوعا أو ربما ستنجح في ذلك لأنها مسألة صعبة وليست مستحيلة ويجب العمل عليها أكثر، كما أنها خاضعة لمنافسة شرسة من قبل قنوات في نفس المجال، كما يجب عليها أن تكون جريئة أكثر وتعتمد على التغطيات المباشرة، غير أنها لازالت حديثة ولا يمكن توقع ذلك الآن.

اما البعض الآخر يرى أنها لن تنجح في ذلك بسبب تغطيتها المحدودة للأحداث الدولية والاعتماد على المحللين الداخليين وانعدام الخارجين بالإضافة لعدم وجود المراسلين الدوليين وكذا نقص الإستراتيجية الاتصالية وبناء الأهداف وكذلك الوسائل التقنية والبشرية المحترفة. لكنها تسعى جاهدة الى إسماع صوت البلاد في الخارج، وتطمح لمنافسة أكبر القنوات الاخبارية العالمية، ومواجهة التحديات الدولية، وانتزاع المكانة التي تستحقها بين القنوات الإخبارية الدولية والعالمية.

- **الجدول رقم 27 يبين ما إذا كان البرنامج يعالج كل القضايا الراهنة.**

الاجابة	نعم		لا		نوعا ما		أحيانا		المجموع	
المتغيرات	الجنس									
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ذكر	0	0	1	%5.6	6	%33.3	2	%11.1	9	%50
أنثى	4	%22.2	2	%11.1	2	%11.1	1	%5.6	9	%50
المجموع	4	%22.2	3	%16.7	8	%44.4	3	%16.7	18	%100
	التخصص									
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ع.اع.ات	4	%22.2	1	%5.6	4	%22.2	2	%11.1	11	%61.1
ع.سياسية	0	0	1	%5.6	4	%22.2	1	%5.6	6	%33.3
ت. أخر	0	0	1	%5.6	0	0	0	0	1	%5.6
المجموع	4	%22.2	3	%16.7	8	%44.4	3	%16.7	18	%100

التحليل الكمي:

هذا الجدول رقم 27 يبين ما إذا كان البرنامج يعالج كل القضايا الراهنة حسب متغير الجنس والتخصص.

يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة 33.3%من الذكور يرون أن البرنامج نوعا ما يعالج كل القضايا الراهنة، مقابل 11.1% أن البرنامج أحيانا يعالج كل القضايا الراهنة، في حين 5.6% ترى أنه لا يعالج كل القضايا الراهنة، ليشكل مجموع النسب 50%.

ونجد نسبة 22.2% من الانات ترين أن قناة الجزائر الدولية 24 أن البرنامج يعالج كل القضايا الراهنة، في حين 11.1% تقول أنه يعالجها نوعا ما، مقابل 5.6% ترى أنه ربما يعالجها، لنجد 11.1% ترى أن البرنامج لا يعالج كل القضايا الراهنة.

اما حسب التخصص فقد احتل أساتذة علوم الاعلام والاتصال اعلى نسبة والتي قدرت ب 61.1% منها 22.2% ترى ان البرنامج يعالج كل القضايا الراهنة، في حين 22.2% ترى أن البرنامج نوعا ما يعالج القضايا الراهنة، مقابل11.1% انه أحيانا يعالجها، و5.6% ترى انه لا يعالج كل القضايا الراهنة.

أما تخصص علوم سياسية فقد أحتل المرتبة (2) بنسبة 33.3% منها22.2% ترى ان البرنامج يعالج كل القضايا الراهنة نوعا ما، في حين 5.6% ترى انه أحيانا يقوم بمعالجتها، مقابل5.6% ترى أن البرنامج لا يعالج كل القضايا الراهنة.

ليحتل تخصص آخر المرتبة (3) بنسبة 5.6% والتي ترى أن البرنامج لا يعالج كل القضايا الراهنة.

التحليل الكيفي:

يتضح لنا من خلال الجدول أن غالبية المبحوثين بغض النظر عن متغير الجنس أو التخصص، لأن الذي يهمنا هو رأي العينة ككل حول ما إذا كان البرنامج يعالج كل القضايا الراهنة، حيث وجدنا أن الأغلبية ترى أن البرنامج يعالج كل القضايا الراهنة أو يعالجها نوعا ما، كون القناة تهتم بالأخبار الدولية وأهم القضايا المطروحة على الساحة الدولية، وتعالجها بكل موضوعية وحيادية، فالبرنامج يعد برنامجا شاملا يقدم حصادا أسبوعيا لأهم القضايا الراهنة التي تطرح على القناة.

بينما هناك من يرى انه لا يعالج كل القضايا الراهنة بسبب العدد المحدود للحصص، كما أن هناك الكثير من القضايا المهملة، وهناك انتقاء للمواضيع المطروحة، كما أنه لا يغطي كل الأحداث الموجودة في الساحة الإعلامية بصفة آنية، والقضايا الراهنة تتطلب جهدا وامكانيات معتبرة وكثيرة للإحاطة بها، إضافة الى افتقارها لمراسلين دوليين.

البرنامج يعتبر حصاد للأسبوع، حيث يناقش الأحداث والقضايا التي جرت خلال الأسبوع، وتحديد أهميتها ليتم التطرق اليها حسب الأهمية، وتقديم قراءات من زوايا مختلفة.

- **جدول رقم 28 يبين ما إذا كان البرنامج وفق في تغطيته للحملة العسكرية الروسية في أوكرانيا.**

الاجابة	نعم		لا		نوعا ما		ربما		المجموع	
المتغيرات	الجنس									
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ذكر	1	%5.6	0	0	7	%38.9	1	%5.6	9	%50
أنثى	2	%11.1	0	0	6	%33.3	1	%5.6	9	%50
المجموع	3	%16.7	0	0	13	%72.2	2	%11.1	18	%100
	التخصص									
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ع.اع.ات	3	%16.7	0	0	7	%38.9	1	%5.6	11	%61.1
ع.سياسية	0	0	0	0	5	%27.8	1	%5.6	6	%33.3
ت. آخر	0	0	0	0	1	%5.6	0	0	1	%5.6
المجموع	3	%16.7	0	0	13	%72.2	2	%11.1	18	%100

التحليل الكمي:

يبين الجدول رقم 28 ما إذا كان البرنامج وفق في تغطيته للحملة العسكرية الروسية في أوكرانيا موزعة حسب الجنس حيث يتضح لنا من خلاله أن نسبة 5.6%من الذكور يرون أن البرنامج وفق في تغطيته للحملة العسكرية الروسية في أوكرانيا، مقابل 38.9% أنه وفق نوعا ما في ذلك، في حين 5.6% ترى أنه ربما وفق في ذلك، ليشكل مجموع النسب 50%.

ونجد نسبة 11.1% من الانات ترين أن البرنامج وفق في تغطيته للحملة العسكرية الروسية في أوكرانيا، مقابل 33.3% أنه وفق نوعا ما في ذلك، في حين 5.6% ترى أنه ربما وفق في ذلك، ليشكل مجموع النسب 50%.

اما حسب التخصص فقد تحصل أساتذة علوم الاعلام والاتصال على أعلى نسبة والتي قدرت ب 61.1% منها 16.7% ترى ان البرنامج وفق في تغطيته للحملة العسكرية الروسية في أوكرانيا، في حين 38.9% ترى أن وفق نوعا في تغطيته للحملة العسكرية، مقابل5.6% ترى انه ربما وفق في ذلك.

أما تخصص علوم سياسية فقد تحصل على بنسبة 33.3% منها27.8% ترى ان البرنامج وفق نوعا ما في تغطيته للحملة، في حين 5.6% ترى انه ربما وفق في ذلك.

ليتحصل تخصص آخر على نسبة 5.6% والتي ترى أن البرنامج وفق نوعا ما في معالجته للحكلة العسكرية الروسية.

التحليل الكيفي:

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن غالبية العينة سواء حسب التخصص أو الجنس ترى أن برنامج "أسبوع الدولية" وفق في تغطيته للحملة العسكرية الروسية في أوكرانيا نوعا ما وذلك لان الحرب العسكرية الروسية في أوكرانيا أمرها معقد، وتطوراتها متسارعة ولا يمكن دراستها من خلال ساعة واحدة بمعدل حصة واحدة في الأسبوع، لأنه موضوع ذو مستجدات يومية، وبضعة حصص غير كافية أن تكون وافية وشاملة لكافة الجوانب.

أما المجموعة الثانية التي ترى أن البرنامج قد وفق في تغطيته للحملة العسكرية الروسية في أوكرانيا، لأنه أعطى الموضوع تركيزا كبيرا، كما أن القناة حاولت من خلال البرنامج أن تحافظ على مسافة متساوية بين أطراف الصراع والتي تعبر عن توجه العام للسلطة الجزائرية وموقفها من الصراع، اعتمادا على ما يسمى بمبدأ الحياد الإيجابي.

بينما يرى البعض الآخر أنه ربما يكون قد وفق في ذلك لأنه يقوم بتقديم ملخص كاف عن الحرب الروسية في أوكرانيا ومستجداتها.

- **الجدول رقم 29 يبين تقييم العينة لمستوى البرنامج.**

الاجابة	جيد		قريب من الجيد		متوسط		ضعيف		المجموع	
المتغيرات	الجنس									
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ذكر	1	%5.6	4	%22.2	4	%22.2	0	0	9	%50
أنثى	1	%5.6	3	%16.7	4	%22.2	1	%5.6	9	%50
المجموع	2	%11.1	7	%38.9	8	%44.4	1	%5.6	18	%100
	التخصص									
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ع.اع.ات	2	%11.1	4	%22.2	4	%22.2	1	%5.6	11	%61.1
ع.سياسية	0	0	3	%16.7	3	%16.7	0	0	6	%33.3
ت. آخر	0	0	0	0	1	%5.6	0	0	1	%5.6
المجموع	2	11.1%	7	%38.9	8	%44.4	1	%5.6	18	%100

التحليل الكمي:

يبين الجدول رقم 29 تقييم العينة لمستوى البرنامج، حيث بلغت نسبة 50% من المبحوثين الذكور والتي توزعت اجاباتهم بين جيد بنسبة 5.6%، وقريب من الجيد بنسبة 22.2%، ومتوسط بنسبة 22.2%.

أما بالنسبة للإناث فكانت اجاباتهن بين جيد بنسبة 5.6%، وقريب من الجيد بنسبة 16.7%، ومتوسط بنسبة 16.7%، وضعيف بنسبة 5.6% ليكون اجمالي الإجابات 50%.

أما من حيث التخصص فنجد تخصص اعلام واتصال حاز على نسبة 61.1% موزعة اجاباتهم كالآتي: جيد بنسبة 11.1%، قريب من الجيد بنسبة 22.2%، متوسط بنسبة 22.2%، ضعيف بنسبة 5.6%.

اما تخصص العلوم السياسية حاز على 33.3% وزعت اجاباتهم كمايلي: قريب من الجيد بنسبة 16.7%، متوسط بنسبة 16.7%.

أما تخصص آخر فحاز على نسبة 5.6% لكون البرنامج متوسط.

التحليل الكيفي:

يتضح لنا من خلال الجدول أن النسبة التي ترى أن البرنامج جيد متساوية بين الذكور والاناث، وكذلك بالنسبة لمن يرون أن البرنامج متوسط، أما بالنسبة لكونه قريب من الجيد فكانت النسبة الأكبر من نصيب الذكور، والنسبة الأدنى كانت لكونه ضعيف كانت من قبل الاناث، الا أن الاجماع كان حول كون البرنامج متوسطا لأنه مازال برنامجا حديثا.

أما من حيث التخصص فكانت النسب متساوية بين قريب من الجيد ومتوسط في كل تخصصات علوم الاعلام والاتصال والعلوم السياسية، بينما تخصص آخر كان حول كون البرنامج متوسط.

يرجع تساوي النسب حول كون البرنامج قريب من الجيد أو متوسط كون البرنامج مازال حديثا، لكن فيه محاولات أحيانا تصيب وأحيانا لا تصل إلى المستوى المطلوب، كما أنه يعالج قضايا مختلفة ويناقشها مع محللين ومختصين، ولموضوعيته ومصداقيته في طرحه للقضايا، كونه لا تلاحظ فيه انحياز مطلق وغير مبرر.

ان البرامج السياسية لها جمهورها الخاص، وكل فرد من الجمهور يرى نجاح البرنامج من زاويته الخاصة، غير أن برنامج أسبوع الدولية له جمهوره الخاص والذي اكتسبه من خلال المواضيع التي يطرحها وطريقة مناقشته لها مما جعل له نسبة مشاهدة لا بأس بها.

- **الجدول رقم 30 يبين ما إذا كان مقدم البرنامج متحكم في سير البرنامج حسب أهمية الأحداث التي يناقشها.**

الاجابة	نعم		لا		نوعا ما		المجموع	
المتغيرات	الجنس							
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ذكر	5	%27.8	0	0	4	%22.2	9	%50
أنثى	3	%16.7	0	0	6	%33.3	9	%50
المجموع	8	%44.4	0	0	10	%55.5	18	%100
	التخصص							
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ع. اع. ات	6	%33.3	0	0	5	%27.8	11	%61.1
ع. سياسية	2	%11.1	0	0	4	%22.2	6	%33.3
ت. آخر	0	0	0	0	1	%5.6	1	%5.6
المجموع	8	%44.4	0	0	10	%55.5	18	%100

التحليل الكمي:

هذا الجدول رقم 30 يبين ما إذا كان مقدم البرنامج متحكم في سير البرنامج حسب أهمية الأحداث التي يناقشها، حيث بلغت نسبة 50% من المبحوثين الذكور والتي توزعت اجاباتهم بين كون مقدم البرنامج متحكم في سير البرنامج بنسبة 27.8%، وكونه متحكم في سيره نوعا ما بنسبة 22.2% ليكون اجمالي الإجابات 50%.

أما بالنسبة للإناث فكانت اجاباتهن بين كونه متحكم في سير البرنامج بنسبة 16.7%، وكونه متحكم فيه نوعا ما بنسبة 33.3%، ليكون اجمالي الإجابات 50%.

أما من حيث التخصص فنجد تخصص اعلام واتصال حاز على نسبة 61.1% موزعة اجاباتهم كالآتي: متحكم في سير البرنامج بنسبة 33.3%، متحكم فيه نوعا ما بنسبة 27.8%.

اما تخصص العلوم السياسية حاز على 33.3% وزعت اجاباتهم كمايلي: متحكم في سير البرنامج بنسبة 11.1%، متحكم فيه نوعا ما بنسبة 22.2%.

أما تخصص آخر فحاز على نسبة 5.6% لكونه متحكم في سير البرنامج نوعا ما.

التحليل الكيفي:

يتضح لنا من خلال الجدول أن الأغلبية حسب متغير الجنس كانت لكون مقدم البرنامج متحكم في سير برنامجه حسب أهمية الأحداث التي يناقشها بنسب متقاربة بين الذكور والاناث.

أما من حيث التخصص فنجد النسبة الأعلى كانت من نصيب علوم الاعلام والاتصال، بأن مقدم البرنامج متحكم في سير برنامجه حسب أهمية الأحداث، لكون الأساتذة من أهل الاختصاص وهم أدرى بالمقومات الأساسية لتقديم البرامج.

أما تخصص العلوم السياسية فكانت النسبة الأعلى لكونه متحكم نوعا ما في سير برنامجه وذلك من خلال ملاحظاتهم له أثناء تقديم برنامجه.

ان الغالب أن مقدم البرنامج متحكم في سير البرنامج حسب أهمية الأحداث التي يناقشها نوعا ما، وهذا راجع الى كونه يمتلك مهارات التقديم الاعلامي التلفزيوني، كما أنه متحكم في وقت البرنامج من خلال التحكم في حلقات النقاش وفي حواره مع المختصين، هذا ان دل انما يدل على أنه يملك فن إدارة الحوار ومتحكم في تقسيم الأدوار، الا أنه يجب عليه أن يترك الكلمة للضيوف ولا يستحوذ على المجال، ولا يهمل بعض الجوانب خلال ادارته لعميلة النقاش.

نتائج الدراسة:

ان الاستراتيجية الاتصالية لأي مؤسسة إعلامية هي التي تعرفنا على أوجه النجاح أو الفشل أو التقصير لديها، وتعرفنا كذلك على جمهورها، حيث يتضح لنا من خلال الدراسة التي قمنا بها حول تأثير الاستراتيجية الاتصالية "لقناة الجزائر الدولية24" على جمهور برنامج "أسبوع الدولية" للحملة العسكرية الروسية في أوكرانيا، والذي هو عينة من أساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة المدية الذين يتابعون القناة والبرنامج على ما يلي:

- أن معظم العينة المقصودة تتابع القنوات الإخبارية أحيانا وذلك لعدم توفر الوقت لذلك.
- أن الغالبية تتابع قناة الجزائر الدولية 24 أحيانا وذلك لكون القناة مازالت حديثة النشأة.
- متابعة القناة بسبب تغطيتها للأخبار المحلية والدولية، حيث تعتبر أول قناة جزائرية تهتم بالشأن الدولي.
- عدم تأثير القناة في متابعة العينة لباقي القنوات الإخبارية.
- متابعة الأغلبية لبرنامج أسبوع الدولية، بسبب بثه في وقت مناسب والذي يعد وقتا للذروة، إضافة تناوله للقضايا العالمية البارزة واستضافته لمحللين ومختصين لمناقشتها، حيث تعتبر القضية الروسية الأوكرانية من أبرز القضايا التي عالجها البرنامج.
- اعتماد القناة على مجموعة من الاستراتيجيات للتأثير على جمهورها، الا أن الاستراتيجية الغالبة هي الاستحواذ على المتلقي، وذلك من خلال اختيارها للمواضيع التي تهم الرأي العام، وطرحها بطريقة تجعلها تستحوذ على المتابعين وتؤثر فيهم وتجعلهم يبحثون على المزيد.
- ان الاستراتيجية المنتهجة في القناة ليست نفسها المنتهجة في برنامج أسبوع الدولية، لأن البرنامج لا يعتمد على استراتيجية معينة أو مضبوطة، بل يعتمد في الأساس على سرد الأحداث وتحليليها وفق منظور منطقي، لا على المصالح الضيقة ولا على رؤية لجهة

محددة، أي أن الاستراتيجية الاتصالية المنتهجة في القناة لم تؤثر على جمهور برنامج أسبوع الدولية.

- نجحت القناة في تغطية الحملة العسكرية الروسية في أوكرانيا، من خلال توفير المعلومات التي يرغب المشاهد في معرفتها والاطلاع على مستجداتها، لكونها القناة التي كانت تنقل الاحداث بصفة دورية وآنية، لكن ذلك كان نوعا ما، وذلك يعود لكون القضية متسارعة الأحداث والتطورات، وأمرها معقد، إضافة الى عدم تواجد مراسلين دوليين في كل من روسيا وأوكرانيا.
- أما بالنسبة للبرنامج فهو الاخر نجح نوعا ما في تغطية الحرب العسكرية الروسية في اوكرانيا، لان وقت البرنامج وعدد الحصص غير كافي لمناقشة كل المستجدات وحيثيات القضية لأن القضية في الأساس معقدة وساعة واحدة مرة في الأسبوع ليست كافية لذلك.
- حاول البرنامج إيصال المعلومة التي تهم المشاهد وتشبع فضوله حول مستجدات الحملة العسكرية الروسية في أوكرانيا، غير أن المتلقي هو الوحيد الذي يقيم ما يبث بعد متابعته للأحداث المطروحة في البرنامج وما إذا كانت المعلومة التي يريدها قد وصلت أم لا، وذلك حسب الزاوية التي يتابع منها البرنامج وما هي المعلومة التي يريد الوصول اليها.
- ان الاستراتيجية المنتهجة في القناة تعتبر ناجحة نوعا ما، كون القناة لا تزال حديثة النشأة، وليست هناك استراتيجية معينة أو محددة تنتهجها، كما أنه لا توجد استراتيجية اتصالية ناجحة 100%، غير أن هذا لا يجعلنا ننكر أن القناة كونت قاعدة جماهيرية في فترة قصيرة، لأن دور الاعلام هو تسليط الضوء على القضايا المهمة ومناقشتها وهذا ما تحاول القناة القيام به، وهذا لا ينفي وجوب البحث عن استراتيجيات جديدة لمواكبة القنوات الإخبارية الأخرى.

- ان الاستراتيجية الاتصالية المنتهجة في القناة لا تؤثر على جمهور برنامج "أسبوع الدولية" للحملة العسكرية الروسية في أوكرانيا، لان البرنامج لا يعتمد على الاستراتيجية التي تعتمد عليها القناة، بل يعتمد على سرد الاحداث وتحليليها وفق منظور منطقي، لا على المصالح الضيقة ولا على رؤية لجهة محددة، فالمتلقي هو الذي يقيم ما يبث بعد متابعته للأحداث المطروحة في البرنامج، والبرنامج له جمهوره الخاص الذي يتابعه من أجل المواضيع والقضايا التي يطرحها ويناقشها مع المحللين والمختصين الذين يقوم باستضافتهم وفق مبدأ الحياد الإيجابي أين تكون هناك موازنة بين الرأي والرأي الآخر.

الخاتمة:

تعتبر المؤسسة بمثابة نسق اجتماعي يسعى إلى تحقيق أهداف ورغبات مشتركة من خلال تنسيق جهود الأفراد والجماعات ومحور هذا النسق هو عمليات التفاعل المتبادلة والمستمرة بين الأعضاء لتبادل الأفكار والمعلومات والقيم والاتجاهات، وأي جانب من العملية الإدارية يتطلب وجود الاتصال الذي يؤدي دورا هاما في التوجيه والتنسيق والمحافظة على تدفق وانسياب العمل داخل المؤسسة.

فالاتصال يعد بمثابة قلب الحياة النابض في جسم المؤسسة، من خلال نقل المعلومات من فرد لآخر ومن مستوى إلى آخر، حيث تشمل هذه المعلومات الأوامر والتعليمات كما أنها تتضمن آراء الطرف الآخر (المستقبل)، فالمعلومة في حد ذاتها تعد حاسمة لأي اتصال فاعل ومؤثر في سلوكيات الأفراد والجماعات، فالاتصال هو الأسلوب الذي يساعد على تحديد النمط الإشرافي السائد في المؤسسة وأيضا تحسين نشاط الأفراد من خلال عملية تقييم الأداء.

يعد موضوع الاستراتيجية الاتصالية من المواضيع التي حازت على اهتمام كبير من قبل المؤسسات الحديثة، خاصة في ظل انفتاح المؤسسة على البيئة الخارجية، وما تحمله هذه الأخيرة من ديناميكية وتطورات متسارعة وتقلبات جذرية توجب وضع مخططات واستراتيجيات كفيلة بمسايرتها، وهو ما تضمنه الاستراتيجية الاتصالية التي تعد العنصر الأساسي الذي يرتكز عليه نجاح المؤسسة من خلال ما تقدمه من معلومات دقيقة حول الإمكانيات الحقيقية للمؤسسة وقدراتها، فالاستراتيجية هي تفكير منظم له تقنياته الفعالة القائمة على المنهج العلمي لاستشراف متغيرات المستقبل وتحليل بيئة المؤسسة داخليا وخارجيا للاستفادة من الفرص المتاحة ومواجهة التحديات المتوقعة مرورا بعملية التشخيص الجيدة وتحديد أهداف الاستراتيجية وكذا ميزانيتها وتوقيتها ومحاولة تقديمها في صورة قابلة للتنفيذ.

ان الاستراتيجية الاتصالية تعبر عن سياسة المؤسسة سواء كانت صناعية، تجارية، مالية، خدماتية، وهي تنطلق من التشخيص الدقيق لوضعية الاتصال داخلها، وكذا البيئة المحيطة بها، لتحديد الأهداف والغايات والوسائل بما يتناسب مع الجمهور المستهدف في ضوء الإمكانيات المتاحة لتحقيق النتائج المراد الوصول اليها.

تتنوع الاستراتيجيات داخل المؤسسات، ويتوقف اختيار نوع من أنواعها على طبيعة المؤسسة وحاجتها التي تصبو الى بلوغها.

تعتبر "قناة الجزائر الدولية 24" نقطة تحول في الاعلام الجزائري حيث تعتبر هذه المبادرة ثورة في الإعلام وكذا المشهد الإعلامي العربي والمغاربي، لأنها أول قناة جزائرية تعنى بالشأن الدولي، تهدف الى دعم الأهداف الدبلوماسية والسياسية والإقتصادية والإجتماعية والثقافية للجزائر في الخارج وتستهدف القناة جمهورا من الدول المغاربية والجالية الوطنية في الخارج، كما تسعى جاهدة الى إسماع صوت البلاد في الخارج، وتطمح لمنافسة أكبر القنوات الاخبارية العالمية، ومواجهة التحديات الدولية، وانتزاع المكانة التي تستحقها بين القنوات الإخبارية الدولية والعالمية.

ان الحكم على نجاح الاستراتيجية الاتصالية في "قناة الجزائر الدولية 24" لازال مبكرا، لان القناة لاتزال حديثة النشأة وليست هناك استراتيجية محددة أو مضبوطة تعتمد عليها، كما أنه لا توجد استراتيجية اتصالية ناجحة 100%، ويجب دائما السعي من أجل التغير للحصول على الأهداف والغايات المرجو الوصول اليها، ومواكبة القنوات الدولية المشهورة التي لم تصل الى ما وصلت اليه بالصدفة، بل بالعمل الجاد والبحث عن الجديد وما هو أنسب لها.

بما أن القناة حديثة النشأة وجب برمجة برنامج سياسي يهتم بالشأن الدولي، ليكون برنامج "أسبوع الدولية" هو البرنامج السياسي الذي اعتمدته القناة، حيث يعنى بالقضايا الدولية التي يتم رصدها خلال الأسبوع، ما يجعله حصادا للأسبوع، يتم من خلاله استضافة مجموعة من

المختصين والمحللين لمناقشة القضايا التي يقوم بطرحها وتقديم قراءات متعددة ومن زوايا مختلفة لها، حيث يعتمد البرنامج على سرد الأحداث وتحليلها من خلال الموازنة بين الرأي والرأي الآخر.

قائمة المراجع:

1/ الكتب:

1-بن مرسلي، احمد. (2003). *مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال*. ديوان المطبوعات الجامعية. بن عكنون الجزائر.

2-سرحان، علي المحمودي محمد. (2015). *مناهج البحث العلمي*. ط3. دار الكتاب. صنعاء.

3- محمد حسن، عبد الباسط. (1971). *أصول البحث الاجتماعي*. ط3. المكتبة الانجلومصرية. القاهرة.

4- د. ربحي مصطفى عليات، يحي. (2000). *مناهج وأساليب البحث العلمي*. دار الصفا للتوزيع والنشر. عمان.

5- د. علي المحمودي، محمد سرحان. (2019). *مناهج البحث العلمي*. ط 3. دار الكتاب. صنعاء. (مكتبة نور الالكترونية).

6- ابن منظور. (2003). *لسان العرب*. ج11. دار المعارف.

7- عبد الحميد، محمود. (2000). *نظريات الاعلام واتجاهات التأثير*. ط2. عالم الكتب. القاهرة.

8-الطيب عيساني، رحيمة. (2002). *مدخل الى الاعلام والاتصال. المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية*. ط1. عالم الكتب. الحديث للنشر والتوزيع. الاردن.

9- دليو، فضيل. (2010). *التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال*. دار الثقافة للنشر والتوزيع. عمان.

10- الطنوبي، محمد مدمد. (2001). *نظريات الاتصال*. مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية. القاهرة.

11- دادي عدوان، ناصر. (2004). *الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية*. دار المحمدية العامة. الجزائر.

12- الدناني، عبد المالك. (2006). *البث الفضائي العربي وتحديات العولمة*. ج1. ط1. المكتب الجامعي الحديث. الاسكندرية. مصر.

13- دليو، فضيل. (2003). *الاتصال مفاهيمه، نظرياته، وسائله*. دار الفجر للنشر والتوزيع.

14- محمد علي، أحمد وآخرون. (2004). *وسائل الاتصال والخدمة الاجتماعية*. المكتب الجامعي الحديث. الاسكندرية.

15- مكاوي، حسن عماد. حسين السيد، ليلى. (2004). *الاتصال ونظرياته المعاصرة*. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة.

16- محمد حسين، سمير. (1984). الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام. عالم الكتاب. القاهرة.

17- منصور يوسف، اميرة. (1999). *الاتصال والخدمة الاجتماعية*. المكتب الجامعي الحديث. الإسكندرية.

18- القليني، سوزان. (2004). *الاتصال ووسائله ونظرياته*. دار النهضة العربية. جامعة عين شمس. القاهرة.

19- عبد الحميد. محمد. *نظريات الاتصال واتجاهات التأثير*. الطبعة الأولى. عالم الكتاب. القاهرة.

20- احمد رشتي، جيهان.(1978). *الأسس العلمية لنظريات الاعلام*. دار الفكر العربي. القاهرة.

21- سلامنة غباري، محمد.(1990). الاتصال ووسائله في الخدمة الاجتماعية .

22- منصور الغالي، طاهر محمد. صبحي ادريس، وائل محمد. (2007). *الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل*. دار وائل للنشر. الاردن.

23- الحسيني، فلاح حسن.(2000). *الإدارة الاستراتيجية*. دار وائل للنشر. عمان.

24- سيد حطاب، عايدة. (1996). *الإدارة والتخطيط الاستراتيجي*. دار الفكر. القاهرة.

25- المغربي، عبد الحميد عبد الفتاح. (2001). *الإدارة الاستراتيجية*. ط2. مجموعة النيل. القاهرة.

26- سالم، مؤيد سعيد. *أساسيات الإدارة الإستراتيجية*. ط1. دار وائل للنشر. عمان.

27- البادي، محمد. (2005). *التخطيط الاستراتيجي للاتصال*. ط1. دار المهندس للطباعة. مصر.

28- عواد حسين، فاطمة. (2014). *الاعلام الفضائي*. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان.

2/ المذكرات:

01- د. يحياوي، إبراهيم. (2018-2019). *استراتيجيات الاتصال*. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد لمين دباغين. سطيف2

02- دحموني، ايمان.(2016). *استراتيجية الاتصال السياحي في الترويج للسياحة الداخلية*. (مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال. تخصص صحافة مكتوبة). جامعة المسيلة.

03- حفصي، امال(2016). *الاستراتيجية الاتصالية لمؤسسات الامن للوقاية من حوادث المرور*. دراسة حالة لمديرية امن المسيلة. مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال. تخصص علاقات عامة. جامعة محمد بوضياف المسيلة.

04- ثابت، الهام. (2003). *التخطيط الاستراتيجي للموارد البشرية في الوظيف العمومي الجزائري*. دراسة حالة وزارة الشؤون الخارجية الجزائرية. رسالة ماجستير. كلية العلوم السياسية والاعلام. قسم العلوم السياسية. جامعة الجزائر.

05- بن قيط، الجودي. (2012). *استراتيجية الاتصال للإدارة الاستشفائية الجزائرية*. دراسة وصفية للإدارة الاستشفائية بالأغواط. رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال. كلية العلوم السياسية والاعلام. جامعة الجزائر 03.

06- عيساني، رحيمة. (2006). *الاثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية*. دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال. كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية وعلوم الاعلام والاتصال. جامعة الجزائر.

07- عاشور، هناء. (2014). *القنوات الفضائية الإخبارية ودورها في تدعيم حرية التعبير قناة النهار نموذجا*. رسالة ماجستير. كلية الاعلام والاتصال. جامعة ام البواقي.

3/ المجلات:

1- د. عزوز، عبد الناصر. د. مختار، رحاب. (مارس 2016). القنوات الفضائية والتغيير القيمي في الاسرة الجزائرية. دراسة ميدانية بمنطقة الحضنة(المسيلة). مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية. جامعة الشهيد حمة لخضر. الوادي. العدد 15.

2- د. قارش، محمد. مراح، سعيد. الفضائيات واقع وتحديات. مجلة الحقيقة.

4/ المواقع الالكترونية:

01- 13-05-2022 /23:48 http://www.almaany.com

02- 14-05-2022 / 00:30 https://ar.wikipedia.org/wiki

03- 06-03-2022 / 13:25 / http://www.france24.com

ملخص الدراسة:

يعالج موضوع المذكرة تأثير الاستراتيجية الاتصالية لقناة "الجزائر الدولية 24" على جمهور برنامج " أسبوع الدولية " للحملة العسكرية الروسية في أوكرانيا، عن طريق دراسة وصفية تحليلية للاستراتيجية الاتصالية المنتهجة في القناة، وما إذا كان لهاته الاستراتيجية تأثير على الجمهور الذي يتابع برنامج أسبوع الدولية.

يعتبر الاتصال العصب المحرك لأي مؤسسة سواء كانت اقتصادية او خدماتية أو غيرها، فلا يمكن تصور نجاحها بدون شبكة اتصال فعالة قائمة على التفاعل والمشاركة بين أفرادها، ففاعلية الاتصال تحددها مدى زيادة الإنتاج والخدمات.

ان الاستراتيجية الاتصالية تعبر عن سياسة المؤسسة سواء كانت اقتصادية أو خدماتية أو غيرها، فهي خطة مدروسة توضع لتحقيق أهداف معينة وفق الجمهور الذي تستهدفه حسب الإمكانيات المتاحة للوصول الى النتائج المرجوة منها.

تعد قناة الجزائر الدولية 24 ثورة غي الاعلام الجزائري والمشهد الاعلامي المغاربي والعربي والدولي، تسعى الى مواجهة التحديات والعودة الى المسارح الدولية.

برنامج "أسبوع الدولية" برنامج سياسي يهتم بالقضايا الدولية يمكن وصفه بحصاد الأسبوع.

الكلمات المفتاحية:

الاتصال، الاستراتيجية، الاستراتيجية الاتصالية، قناة الجزائر الدولية 24، أسبوع الدولية.

Summary:

The subject of the memorandum deals with the impact of the communication strategy of the “Algeria International 24 channel” on the audience of the “International week program” the Russian military campaign in Ukraine”, through a descriptive and analytical study of the communication strategy adopted in the channel, and whether this one has an impact on the audience of the program.

Communication is very important for any institution, whether it is economic, service or other. Its success cannot be imagined without an effective communication between their members. So its effectiveness is determined by the increasing of production and services.

The communication strategy expresses the institution’s policy, whether it is economic, service, or other. It is a well-thought-out plan to achieve certain goals according to audience, with available capacities to reach the desired results.

Algeria International Channel 24 is a revolution in Algerian media, also the Maghreb, Arab and international media scene, seeking to face challenges and return to international arena.

The International Week is a political program concerned with international issues that can be described as the week's harvest.

keywords:

Communication, strategy, communication strategy, Algeria International Channel 24, International Week.

Dr. Yahya Fares University in Medea
College of Humanities and Social Sciences
Department of Media and Communication Sciences

Graduation thesis for obtaining a master's degree in media and communication sciences, specializing in audiovisual

Titled:

The impact of the communication strategy of "Algeria International 24" channel To the audience of the “International Week” program of the Russian military campaign in Ukraine From February 25 to March 25 2022

(Survey study of a sample of professors from the Department of Media and Communication Sciences at the University of Medea)

Prepared by the student:
-Aisha Belhaj

Supervision of the doctor:
- Ilham Sefra

college year
2021-2022