

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمزة لخضر بالوادي
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
شعبة علم الاجتماع



تخصص: علم اجتماع الإتصال

قسم : العلوم الإجتماعية

واقع الإتصال الرسمي داخل المؤسسة الإعلامية - إذاعة الوادي أنموذجا -

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علم اجتماع الإتصال

إشراف الأستاذ:

بلال بوترة

إعداد الطالبتين

✓ الزهرة محبوب

✓ مريم العبيدي

السنة الجامعية: 2014 - 2015 م

الشكر والعرفان

إن الاعتراف بالجميل فضيلة وعلى الباحث أن يشكر كل من مد له يد العون فلا يسعنا إلا أن نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا على هذه النعمة الطيبة والنافعة نعمة والبصيرة.

بأسمى معاني التقدير والاحترام نتقدم بالشكر الجزيل إلى الذي أضاء لنا درب العلم وحثنا على المواصلة الأستاذ المشرف على هذه المذكرة الأستاذ بلال بوترة الذي لم يخل علينا بتوجيهاته القيمة منذ بداية العمل حتى نهايته.

كما لا ننسى أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل عمال إذاعة الوادي وعلى رأسهم زهير عبد الجواد ، مسعود رتيمة ، ومدير الإذاعة السيد عمار ناصري ، وإلى جميع من ساعدنا خلال تواجدها بالإذاعة بدون استثناء.

كما لا ننسى أعضاء مكتبة الجوهرة بحي النور الذين سهروا من أجل عملنا هذا لكي يتم بطريقة جيدة وخاصة الأخ أحمد بن عبد الله المدعو معاني.

وإلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد .

مريم ، الزهرة

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"وأخضض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي أرحمهما كما ربياني صغيراً"
إلى من تافقت نفسي ، لزوم صحبتها ، أقبل قدميها ، وأمسح دمعة عينيها ، أفرح لبسة
شفتيها ، وأكون عبداً صاغراً بين يديها أُمِّي العزيزة رعاهها الله ، ومتعنا بها ، وبارك
أنفاسها وأيامها.

إلى من جفء قلبي احتراماً له ، إلى من سقاني من كرمه طوال هذه السنين أُمِّي العزيزة
حفظه الله.

إلى من وقف معي في هذه المحطات العصيبة من حياتي بكل إصرار وصبر متناهيين
، وتقاسمي كل اللحظات بجلوها ومرها إليك زوجي العزيز بلال مزاح وإلى والدتي زوجي
عثماني رومانه ، ووالد زوجي بالعيد ، وأخت زوجي نورة .

إلى سندي في هذه الحياة إخوتي الكرام: بشير ، عبد القادر ، الجيلاني ، حمزة ، عثمان ،
عيسى ، يحيى ، يوسف ، عبد الرحمان .

إلى من تربعن على عرش قلبي بدون منازع أخواتي : كلثوم ، أمينة ، إيمان ، الحادة
وزوجها أحمد وابنيها محسن ، ومعتز بالله .

إلى زوجات الإخوة : الزهرة ، أمال ، خولة ، وردة .

إلى براعم العائلة ورياحين الجنة : شهرة زاد ، نور الهدى ، نور الإسلام ، أسيا ، ساجدة ، أشواق ،
رحيل ، حواء ، أيوب ، رضوان ، يعقوب ، نوح ، إسحاق .

إلى كل الأعمام والعمام والأخوال وإلى الخالة الوحيدة وريدة أطل الله في عمرها وإلى
كل أبنائهم .

إلى كل من كان ذكره باسمه في حياتي : ساسية ، نوال ، دليلة ، قدريه ، يسمينه
أسيا ، جهيدة ، حياة ، هادية .

إلى مثلي الأعلى وقدوتي في الحياة صديقاتي: زينب بوالأنوار ، مريم ضيف ، مريم
عمار ، ربيعة زغود ، حفافه نسيب .

إلى من تقاسمتني في هذا العمل شريكتي : الزهرة محبوب .

إلى كل طلبة ثانوية ماستر علم الاجتماع الاتصال دفعة 2015 .

وإلى كل من وسعهم قلبي ولم يسعهم قلبي .

مريم

الإهداء

إلى بحر الدفء والحنان ونبع السعادة والآمال إلى رمز الحياة إلى الجوهرة الغالية التي
نمرتنا بحنانها وعطفها ومنحتنا الساعات والأيام من عمرها..... أمي الحنونة.
إلى رمز الصمود ونبع الرجولة والاستقامة إلى الذي بذل جهده وأرهق نفسه من أجل
إسعادنا وراحتنا وتربينا وتعليمنا..... أبي الغالي.
إلى من أدين له بالكثير ، ويبقى هذا الجميل على عاتقي إلى الإنسان الجاد العملي
والقلب المتحمس أهدي ثمرة فؤادي إلى الإنسان الطيب الحنون العطوف الرقيق... (زوجي)
فتحي.

إلى إخوتي الأعزاء على قلبي : خزاني ، بلال ، مختار ، أتمنى لهم مشوار عملي موفق.
كما أهدي هذا العمل المتواضع إلى أخواتي العزيزات : عواطف ، وداد ، سهام ،
وأزواجهم العبد ، كمال ، بن سالم ، وأبنائهم وبناتهم وأتمنى لهم النجاح والتوفيق في
مشوارهم الدراسي.

وأخص بالذكر أختي الصغيرة ودلولة البيت ندي أتمنى لها النجاح في شهادة
ال بكالوريا..... أمين.

كما أتقدم بالشكر إلى الأستاذ المشرف بلال بوتورحة الذي تابعنا طيلة هذا العام ولم يبخل
علينا بنصائحه وتوجيهاته وكان نعم الموجه فشكرا لك كل الشكر يا أستاذ وأتمنى لك
التوفيق في شهادة الدكتوراه إن شاء الله.

إلى من جمعتني بهم أيام الدراسة رفيقاتي العزيزات : مريم العبيدي - مريم ضيف -
ربيعة زغود - أميرة داودي - صباح زين - صباح حمية - هاجر خليل - هاجر لبي.
والى الأصدقاء في العمل والذين كانوا حرسين على تشجيعي في المجال الدراسي : سميرة
سلمان ، اسمهان سويد ، هاني خزاني وأتمنى لهم التوفيق في حياتهم العملية .
إلى كافة عمال إذاعة الوادي الذين ساعدونا في انجاز هذا العمل المتواضع.
والى كل من لم يذكرهم قلبي وذكرهم قلبي أهدي ثمرة جهدي هذا.

- الزهرة -

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع الاتصال الرسمي داخل المؤسسة - إذاعة الوادي - ذلك من خلال الكشف عن نوعية الاتصال وخصائصه داخل إذاعة الوادي ومدى أهميته في تحقيق التوازن والتكامل بين مختلف أقسام مجتمع البحث حيث انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي الذي يتمثل في :

ما هو واقع الاتصال الرسمي داخل المؤسسة الإعلامية - إذاعة الوادي أنموذجاً -

وتتدرج عنه التساؤلات الفرعية التالية وهي:

- ما نوع الاتصال المتبع داخل المؤسسة الإعلامية - إذاعة الوادي أنموذجاً؟
 - ما هي أنواع الأساليب الاتصالية داخل المؤسسة الإعلامية - إذاعة الوادي؟
 - هل نجاح المؤسسة الإعلامية - إذاعة الوادي - مرتبط بفاعلية الاتصال داخلها؟
- ومن أجل التمكن من الإجابة عن هذه التساؤلات تم تحديد مفاهيم البحث الرئيسية والدراسات السابقة التي تهتم بموضوع البحث وذلك من خلال خمسة فصول وهي كالتالي: فصل خاص بموضوع الدراسة و فصل حول سوسيولوجيا الاتصال الرسمي، وفصل ثالث يتحد عن ماهية المؤسسة الإعلامية يليهم بعد ذلك فصل الإطار المنهجي للدراسة حيث تم التعريف بمجتمع الدراسة وكذلك المجال المكاني والزمني، وقد استخدم في هذه الدراسة منهج الوصف التحليلي لأنه يصف مجتمع الدراسة بأكمله والمتمثل في عمال إذاعة الوادي وقد أجريت الدراسة على 37 عامل وعاملة يعملون في إذاعة الوادي الجهوية، واعتمد في هذه الدراسة على العديد من الأدوات البحثية في جمع البيانات وهي الملاحظة والمقابلة والاستبيان، وفي الفصل الأخير كان عبارة عن عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة.

أما فيما يخص نتائج الدراسة فتمثلت فيما يلي:

- إن الاتصال المتبع داخل إذاعة الوادي هو الاتصال الرسمي من خلال ما قمنا به في الدراسة الميدانية التي كانت من 15 إلى غاية 22 فيفري ويكون هذا الاتصال إما صاعداً أو نازلاً أو أفقياً ويكون عن طريق وثائق رسمية لا مناقشة فيها.
- تعددت الأساليب الاتصالية داخل إذاعة الوادي وتمثلت في أساليب شفوية وكتابية وكذلك المقابلات الشخصية والهاتف والإيميل والاتصالات المباشرة
- يساهم الاتصال الفعال داخل المؤسسة الإعلامية - إذاعة الوادي - في تكثيف جهود العمال فيما بينهم وجعل الإحترام قائم بينهم، وكذلك الأخذ بعين الاعتبار ما يجري من قرارات وحوارات ومناقشات بين العمال واحترامها .

Résumé

Cette étude vise à connaître la réalité de la communication officielle au sein de l'organisation - vallée de Radio - grâce à la détection de la qualité de la communication et de la diffusion des propriétés dans la vallée et combien il est important d'atteindre l'équilibre et l'intégration entre la communauté de recherche différents, où je ai commencé l'étude de la question principale, qui est dans les sections:

Quelle est la réalité de la communication formelle au sein des médias d'entreprise - la radio Valley Onmozja-

Et tomber avec lui les sous-questions suivantes, à savoir:

-Quel genre de pratique de contact au sein des médias d'entreprise - la radio Valley Onmozja-?

-Quels types de méthodes de communication au sein de l'organisation Allowada- des médias?

-Est-ce que le succès de la société de médias - Radio Allowada- liée efficace connecter l'intérieur? Afin d'être en mesure de répondre à ces questions est d'identifier les concepts Rechercher Accueil études antérieures d'intérêt pour le sujet de recherche à travers cinq chapitres sont les suivants: un chapitre sur le sujet d'étude et un chapitre sur la sociologie de la communication troisième chapitre officiel sur ce que l'organisation des médias suivie cadre suite méthodologique pour l'étude de la séparation où la définition de l'étude de la communauté, ainsi que la zone spatiale et temporelle a été utilisée dans cette étude, la méthode d'étude de cas car il enseigne l'ensemble de la population de l'étude et des travailleurs de la vallée de radio L'étude a été menée sur 37 travailleurs et aux personnes travaillant dans la vallée régionale des radiocommunications, et adopté dans cette étude sur les nombreux outils de recherche dans la collection des données qui est l'observation, l'entrevue et questionnaire, et dans le dernier chapitre est une analyse des données et l'interprétation et la discussion des résultats généraux.

Quant à la façon de rechercher détail était comme suit:

Chapitre I: Le sujet de l'étude

Chapitre II: La sociologie de l'interlocuteur officiel

Chapitre III: quelle organisation de médias

Chapitre IV: cadre méthodologique pour l'étude

Chapitre V: Analyse et interprétation des données

En ce qui concerne les résultats de l'étude Vtmthelt sont les suivantes:

-La pratique de contact au sein de la vallée est la communication radio officielle par ce que nous avons fait dans l'étude de terrain, qui était de 15 à 22 Février trop et ont ce contact, soit vers le haut ou vers le bas ou horizontalement et être à travers les documents officiels ne en parlent pas.

-De nombreuses méthodes de communication au sein de la vallée et Radio dépeints dans les méthodes orales et écrites ainsi que personnel, téléphone et Alamil contacts directs interviews

-Contribue à une communication efficace au sein des médias-radio d'entreprise Allowada- ce travers travailleurs de condensation efforts entre eux ainsi que le respect et sans embarras et le respect des décisions entre eux et les dialogues entre les travailleurs et l'échange d'idées et de débat.

قائمة المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
أ	الإهداء
ب	شكر وعرفان
د	ملخص الدراسة
هـ	ملخص الدراسة باللغة الفرنسية
ي	فهرس المحتويات
ط	فهرس الجداول
ك	فهرس الأشكال
م	مقدمة
الفصل الأول: موضوع الدراسة	
02	أولا: الإشكالية
03	ثانيا: أهمية الدراسة
04	ثالثا: أسباب اختيار الموضوع
04	رابعا: أهداف الدراسة
05	خامسا: تحديد المفاهيم
09	سادسا: الدراسات السابقة
الفصل الثاني: سوسيولوجيا الاتصال الرسمي	
18	تمهيد
19	أولا: أهمية وأهداف الاتصال
20	ثانيا: عناصر الاتصال
22	ثالثا: أنواع الاتصال
23	رابعا: نماذج الاتصال
25	خامسا: معوقات العملية الاتصالية
25	سادسا: النظريات الاجتماعية المفسرة للاتصال

32	سابعاً : أقسام الإتصال
36	خلاصة
الفصل الثالث: ماهية المؤسسة الإعلامية	
38	تمهيد
39	أولاً: خصائص المؤسسة الإعلامية
42	ثانياً: طبيعة المؤسسة الإعلامية
44	ثالثاً: الضبط الاجتماعي داخل المؤسسة الإعلامية
46	رابعاً: أهداف ووظائف المؤسسة الإعلامية
47	خامساً: المعالم العامة للمؤسسة الإعلامية
48	سادساً: التكنولوجيا نحو العالمية للمؤسسة الإعلامية
52	سابعاً: سياسة المؤسسة الإعلامية
54	خلاصة
الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة	
56	تمهيد
57	أولاً: التعريف بمجتمع الدراسة
57	ثانياً: مجالات الدراسة
58	1-المجال المكاني
58	2-المجال البشري
58	3-المجال الزمني
59	ثالثاً: المنهج المستخدم
60	رابعاً: أدوات جمع البيانات
62	خامساً: العينة
63	سادساً: الأساليب الإحصائية
الفصل الخامس: عرض وتحليل مناقشة نتائج الدراسة	
65	تمهيد

74	عرض وتحليل نتائج الدراسة
74	أولاً: عرض وتحليل نتائج التساؤل الأول
96	ثانياً: عرض وتحليل نتائج التساؤل الثاني
111	ثالثاً: عرض وتحليل نتائج التساؤل الثالث
124	رابعاً: مناقشات نتائج الدراسة
129	الاقتراحات والتوصيات
130	خاتمة
132	المراجع
	الملاحق

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	الجنس لأفراد العينة	66
2	السن لأفراد العينة	67
3	الاقدمية في العمل لأفراد العينة	68
4	المستوى التعليمي لأفراد العينة	70
5	المنصب الوظيفي لأفراد العينة	72
6	إخبار الإدارة بالمتغيرات التي تطرأ على العمل	74
7	كيفية إبلاغ الإدارة عن المعلومات بنشاط العمل	75
8	مدى توضيح المدير لطريقة قيام العمل	77
9	مدى إخبار الإدارة بخطة العمل المنتهجة في المؤسسة	78
10	مدى إخبار الإدارة بالتقدم الذي تحققه المؤسسة	79
11	مدى إتاحة الإدارة فرص لاتصال بها	80
12	تخصيص الإدارة أياًما للاستقبال والاستماع للانشغالات	82
13	مشاركة الإدارة في عملية اتخاذ القرارات الإدارية	83
14	مدى فتح الإدارة مجال مناقشة القرارات الإدارية	84
15	مدى الأسبقية في مناقشة القرارات الإدارية	85
16	طريقة طرح المشاكل الخاصة بالعمال	87
17	اتصال العامل بزملائه في المصلحة التي يعمل فيها	89
18	اتصال العامل بزملائه في المصالح الأخرى	91
19	مدى استشارة العمال ببعضهم البعض في قضايا العمل	93
20	مدى تبادل الآراء أثناء الوجود بالمصلحة	94
21	مدى تنظيم الإدارة للاجتماعات واللقاءات	96
22	مدى إبداء الرأي داخل المؤسسة	98

99	كيفية طرح مشاكل العمال على الإدارة	23
101	الكيفية التي تتصل بها الإدارة مع العمال	24
103	مدى تفهم مضمون المعلقات والمنشورات التي تصدر عن الإدارة	25
104	وسائل الاتصال المفضلة بين الإدارة والعمال	26
106	الأسلوب الأفضل الذي يستعملونه العمال في الاتصال برؤسائهم	27
108	الوقت الذي يتصل فيه العامل برئيسه أثناء مواجهته لمشكل	28
110	مدى رضا العمال عن الأساليب الاتصالية المتبعة في المؤسسة	29
111	الوسائل الأكثر استخداما في الاتصال بالرؤساء	30
113	الوسائل الأكثر فعالية	31
114	كيفية الاتصال مع الذين أعلى منا	32
117	دور الاتصال الرسمي في حل المشاكل	33
119	مدى مساهمة الاتصال الفعال في نجاح المؤسسة الإعلامية	34
120	مدى تقييم العمال للاتصال داخل المؤسسة	35
121	الاقتراحات التي يراها العمال قادرة على تحسين الاتصال داخل المؤسسة	36

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
66	الجنس لأفراد العينة	1
67	السن لأفراد العينة	2
68	الاقدمية في العمل لأفراد العينة	3
70	المستوى التعليمي لأفراد العينة	4
72	المنصب الوظيفي لأفراد العينة	5
47	إخبار الإدارة بالمتغيرات التي تطرأ على العمل	6
75	كيفية إبلاغ الإدارة عن المعلومات بنشاط العمل	7
77	مدى توضيح المدير لطريقة قيام العمل	8
78	مدى إخبار الإدارة بخطة العمل المنتهجة في المؤسسة	9
80	مدى إخبار الإدارة بالتقدم الذي تحققه المؤسسة	10
82	مدى إتاحة الإدارة فرص لاتصال بها	11
83	تخصيص الإدارة أياما للاستقبال والاستماع للانشغالات	12
84	مشاركة الإدارة في عملية اتخاذ القرارات الإدارية	13
87	مدى فتح الإدارة مجال مناقشة القرارات الإدارية	14
89	مدى الأسبقية في مناقشة القرارات الإدارية	15
91	طريقة طرح المشاكل الخاصة بالعمال	16
93	اتصال العامل بزملائه في المصلحة التي يعمل فيها	17
94	اتصال العامل بزملائه في المصالح الأخرى	18
96	مدى استشارة العمال ببعضهم البعض في قضايا العمل	19
98	مدى تبادل الآراء أثناء الوجود بالمصلحة	20
99	مدى تنظيم الإدارة للاجتماعات واللقاءات	21
101	مدى إبداء الرأي داخل المؤسسة	22

99	كيفية طرح مشاكل العمال على الإدارة	23
101	الكيفية التي تتصل بها الإدارة مع العمال	24
103	مدى تفهم مضمون المعلقات والمنشورات التي تصدر عن الإدارة	25
104	وسائل الاتصال المفضلة بين الإدارة والعمال	26
106	الأسلوب الأفضل الذي يستعملونه العمال في الاتصال برؤسائهم	27
108	الوقت الذي يتصل فيه العامل برئيسه أثناء مواجهته لمشكل	28
110	مدى رضا العمال عن الأساليب الاتصالية المتبعة في المؤسسة	29
111	الوسائل الأكثر استخداما في الاتصال بالرؤساء	30
113	الوسائل الأكثر فعالية	31
115	كيفية الاتصال مع الذين أعلى منا	32
117	دور الاتصال الرسمي في حل المشاكل	33
119	مدى مساهمة الاتصال الفعال في نجاح المؤسسة الإعلامية	34
120	مدى تقييم العمال للاتصال داخل المؤسسة	35
122	الاقتراحات التي يراها العمال قادرة على تحسين الاتصال داخل المؤسسة	36

مقدمة

تعد المؤسسة عبارة عن مجموعة من الأفراد تم تأسيسها من أجل تحقيق أهداف خاصة كالأهداف الاقتصادية والإنتاجية والثقافية والإعلامية، وتعمل المؤسسة على مسايرة التطور العلمي والتكنولوجي وتقسيم الأدوار وتنظيم العلاقات بين أعضائها العاملين بها، وهذا لا يتم إلا من خلال عنصر هام يحدد ويوضح جميع المهام المسطرة من قبل المؤسسة وهو الاتصال.

حيث يعمل على تنظيم العمليات الإدارية المتبعة في المؤسسة حسب الهرم وكيفية تأثير المدير على العمال أو تأثير رؤساء المصالح على الموظفين معهم أو تأثير المستويات العليا على المستويات الأقل درجة حسب السلم الهرمي وأيضا الاتصال على مختلف الوحدات أو المصالح والهيئات العليا وكذلك للاتصال عدة مستويات ومظاهر تتجسد في نشاط المؤسسة ، ونظرا لهذه الأهمية سوف نتناول موضوع الدراسة المتعلق بواقع الاتصال الرسمي داخل المؤسسة الإعلامية - إذاعة الوادي- من خلال الفصول التالية:

الفصل الأول: الذي يحمل عنوان موضوع الدراسة ويتضمن إظهار الإشكال المطروح للدراسة وتحديد تساؤلات الدراسة وأهميتها والأهداف التي نتطلع للوصول إليها وأيضا أسباب اختيار الموضوع بالإضافة إلى تحديد المفاهيم الأساسية لموضوع الدراسة وأخيرا الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع الدراسة.

الفصل الثاني: الذي يحمل عنوان سوسيولوجيا الاتصال الرسمي حيث تم دراسة أهمية وأهداف الاتصال، ومعرفة عناصره وأنواعه وكذلك معرفة نماذجه ومعوقات العملية الاتصالية وأيضا التطرق إلى النظريات الاجتماعية المفسرة للاتصال وأخير دراسة أقسام الاتصال داخل المؤسسة.

الفصل الثالث: يحمل عنوان ماهية المؤسسة الإعلامية من خلال التعرف على خصائص المؤسسة الإعلامية ومعرفة طبيعة المؤسسة الإعلامية بالإضافة إلى التعرف على

الضبط الاجتماعي داخل المؤسسة الإعلامية وكذلك تم التعرف على الأهداف والوظائف التي تقوم بها المؤسسة الإعلامية، وأهم المعالم العامة للمؤسسة الإعلامية، كما تم التعرف على التكنولوجيا والتحول نحو العالمية للمؤسسة الإعلامية .

الفصل الرابع: والذي يحمل عنوان الإطار المنهجي للدراسة تم التطرق إلى التعريف بمجتمع الدراسة وذلك من خلال المجال المكاني والبشري لإذاعة الوادي وأيضاً المجال الزمني الذي تمت فيه الدراسة الميدانية وأيضاً المنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات والعينة التي تم استخدامها في موضوع البحث.

الفصل الخامس: يحمل عنوان عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة، حيث تم في هذا الفصل عرض وتحليل نتائج التساؤل الأول والتساؤل الثاني والتساؤل الثالث ثم مناقشة نتائج الدراسة وأخيراً الإقتراحات والتوصيات.

الفصل الأول: موضوع الدراسة

أولاً: الإشكالية

ثانياً: أهمية الدراسة

ثالثاً: أهداف الدراسة

رابعاً: أسباب اختيار الموضوع

خامساً: تحديد المفاهيم

سادساً: الدراسات السابقة

أولاً- الإشكالية :

احتاج البشر قديماً إلى طريقة لتبادل الأفكار والمعلومات التي تتضمن الكلمات والصور والرسوم والرموز المختلفة التي تحدث بينهم إلى أن توصلوا إلى الاتصال، والذي يعتبر محور الخبرة الإنسانية، ويعني العملية التي تنتقل بها الأفكار بينهم والحقائق والمشاعر بين الناس، داخل نسق اجتماعي معين، فالإنسان كائن اجتماعي لا يستطيع أن يعيش بمفرده بل هو بحاجة للتعاون مع أشخاص آخرين، ونظراً لأهمية الاتصال في حياة الأفراد نجد أن الدراسات تعددت في هذا المجال وتناولت كل الجوانب المتعلقة بالاتصال، وبما أن المؤسسات بمختلف أنواعها هي ذلك الهيكل الذي يتضمن مجموعة من الوسائل المادية والبشرية التي خصصت لأداء غرض معين، والأفراد داخل هذه المؤسسات يسبقون وفق قواعد وقوانين تهدف مجموعها إلى تحقيق غايات وأهداف المؤسسة ككل، وعليه يعتبر الاتصال العمود الفقري لأي مؤسسة، فمن خلاله يتم نقل الأفكار والخطط والتعليمات والآراء والشكاوى عبر أجزائها والأطراف العاملة بها، وفي ظل التغيرات الحاصلة في جميع نواحي الحياة والسعي إلى تحقيق كفاءة عالية في الأداء التي تسعى إليه المؤسسات الإدارية الإعلامية منها، إلى إعادة النظر في التنظيم وصيانة استراتيجيات التطوير ومبررات هذا التوجيه والدور الذي لعبته ثورة الاتصالات في مجال التنظيم ورغبة المؤسسات الإعلامية في تحقيق متطلبات كل أدواق الجمهور.

وتعد الاتصالات التنظيمية الرسمية عنصر متلازم ومتكامل في المجالات الإعلامية كما أن الاتصال الرسمي هو أحد الدعائم الرئيسية في المؤسسات الإعلامية، فهو يعمل على نقل المعلومات بين المصالح في المؤسسة الواحدة، وبما أن المؤسسة الإعلامية تعد مؤسسة اجتماعية اتصالية فإن الاتصال الرسمي يعم جميع جوانب الحياة الخاصة بالإداريين والعمال الذين يؤدون أعمالهم عن طريق الاتصال، كما حضي موضوع الاتصال داخل المؤسسات باهتمام كبير من قبل الباحثين والمختصين، وعليه فقد أصبح الاتصال اليوم وبصفة خاصة أحد العوامل التي تسعى من خلاله أي مؤسسة لتحقيق أهدافها والوصول إلى حل مشاكلها

فهو يعمل على تسيير وتنظيم العلاقات داخلها، ونظرا لهذه الأهمية فقد أولت له العديد من المؤسسات الاهتمام البالغ بعدما أدركت سر نجاحها، وذلك بفضل تدفق وتبادل المعلومات مما ساعد على أداء الأعمال بطريقة أفضل وجعل الأفكار سهلة الفهم وتجاوب العمل بطريقة جيدة ، ومن بين هذه المؤسسات نجد المؤسسة الإعلامية المتمثلة في إذاعة الوادي التي تسعى إلى تقديم خدمات إعلامية إلى عامة الناس، وعلى هذا الأساس كان التساؤل الرئيسي الذي ننطلق منه في هذه الدراسة هو:

فما هو واقع الاتصال الرسمي داخل المؤسسة الإعلامية - إذاعة الوادي -؟

ويندرج تحت هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية وهي:

- ما نوع الاتصال المتبع داخل هذه المؤسسة - إذاعة الوادي -؟
- ما هي الأساليب الاتصالية المتبعة داخل هذه المؤسسة - إذاعة الوادي -؟
- هل نجاح المؤسسة الإعلامية - إذاعة الوادي - مرتبط بفاعلية الاتصال داخلها؟

ثانيا: أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في:

- أنها تتناول موضوعا على درجة كبيرة من الأهمية ألا وهو واقع الاتصال الرسمي داخل المؤسسة الإعلامية، لأن الاتصال مهم لتكوين العلاقات الاجتماعية وهو كل ما يحتاجه البشر، وكون المؤسسة وحدة اجتماعية مكونة من مجموعة من الأفراد تتناول المعلومات والأفكار، فالإتصال ركيزة أساسية من ركائز نجاح المؤسسات، فبواسطة أساليب الاتصال المتنوعة فيها استطاعت أن تتفوق في العديد من المجالات.
- تكمن أهمية الاتصال في مدى معرفة إدارة الأعمال وتسييرها، وكذلك يعتبر الاتصال داخل أي مؤسسة الوسيلة الرئيسية للرؤساء للتعرف على الأفكار، ووجهات نظر العاملين خاصة العمال الذين يعملون بإذاعة الوادي الذي ساعدهم على طرح الشكاوى والمشاكل، كما أن الاتصال داخل المؤسسة يخلق جو مفعم بالتعاون والتفاهم والهدوء بين أفراد المؤسسة.
- توضيح العراقيل التي تعيق السير الحسن لأداء العمال داخل المؤسسة الإعلامية -إذاعة الوادي- والتي يمكن أن تجعله غير فعالا.

- الكشف عن نوعية العلاقات التي يمكن أن تكون قائمة بين الأقسام الإنتاجية من جهة وبين الأقسام الإدارية من جهة أخرى.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع:

تعددت الأسباب وتتنوع منها:

الأسباب الموضوعية: وتتمثل في:

- بالرغم من الدراسات الخاصة بالإذاعة، إلا أن هناك إهمال كبير لأهمية المؤسسة الإعلامية -إذاعة الوادي- في حد ذاتها.

- نقص الدراسات الأكاديمية حول موضوع واقع الاتصال الرسمي داخل المؤسسة الإعلامية.

- إظهار أهمية وجود إطارات مختصة في الاتصال وأيضا العمل على تكوين إطارات في هذا المجال.

الأسباب الذاتية: وتتمثل في:

- التعرف على كل ما يتعلق بالاتصال بصفة عامة.

- محاولة الوصول إلى نتائج دقيقة وحقيقية تؤكد على موضوعية البحث.

- الفضول والميول للبحث في موضوع الاتصال.

- الاطلاع على الإجراءات في موضوعات التخصص (علم الاجتماع).

رابعا: أهداف الدراسة:

- معرفة مدى فاعلية الاتصال الرسمي داخل المؤسسة الإعلامية -إذاعة الوادي-.

- معرفة الأساليب الاتصالية المتبعة داخل المؤسسة الإعلامية -إذاعة الوادي-.

- معرفة مدى انعكاسات الاتصال الرسمي داخل المؤسسة الإعلامية -إذاعة الوادي- على الأداء الوظيفي للعمال داخل المؤسسة الإعلامية.

- محاولة الكشف عن استراتيجيات الاتصال داخل المؤسسة الإعلامية -إذاعة الوادي-.

خامسا: تحديد المفاهيم:

1- مفهوم الاتصال

لغة: اتصل اتصالا (وصل)، التأم، اجتمع، لم ينقطع به، اتصل الشيء بالشيء اجتمع¹.

اتصل: (وصل) (اتصالا) اجتمع، والي القوم بالنسب، وبالوزير: صار في خدمته².

كلمة اتصال communication مشتقة من الكلمة اللاتينية communic، وتعني المشاركة sharing في الرأي والحديث أو المشورة أو اتخاذ القرار، أي أن الاتصال هنا يعني الاشتراك في المعلومات أو تبادل المعلومات والمشاعر والاتجاهات³.

اصطلاحا:

الاتصال بالمفهوم العام للعلم، هو انتقال المعلومات والحقائق والأفكار والآراء والمشاعر أيضا، والاتصال هو نشاط إنسان حيوي وأن الحاجة إليه في ازدياد مستمر⁴.

وعرف انجل باركنسون بالقول (أن الاتصال هو عملية منظمة ونظامية وعفوية أيضا تتطوي على إرسال وتحويل المعلومات والبيانات من جهة إلى جهة أخرى شريطة أن تكون البيانات والمعلومات المحولة مفهومة ومستساغة من قبل المستهدفين).

وعرف أيضا مايكل ويسترون الاتصال بأنه (نقل المعاني وتبادلها أي أسلوب يفهمه أطراف الاتصال ويتصرفون وفقه بشكل سليم).

ويرى آخرون أن الاتصال يعني مجموعة الأفعال والتعبيرات والإشكال تتم بين بني البشر بغرض الإبلاغ والإيحاء والإملاء للعواطف والأفكار، ونقل المعاني المشتركة لأغراض الإقناع المبني على الحقائق والأدلة والشواهد⁵.

¹ جبران مسعود، الرائد (معجم لغوي عصري)، لبنان، دار العلم للملايين، ط 7، 1992، ص 17.

² يوسف محمد البقاعي، قاموس الطلاب (عربي، عربي)، المغرب، دار الفكر، 2006، ص 16.

³ عبد الغني حامد، الاتصالات الدولية ونظم المعلومات، البحرين: مؤسسة الورد العالمية للشؤون الجامعية، 2006، ص 7.

⁴ منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، الإسكندرية، ص 18.

⁵ حميد الطائي، بشير العلاق، أساسيات الاتصال نماذج ومهارات، الأردن، دار اليازوري، 2009، ص 18.

إجرائيا:

هو تلك العملية التي يتم من خلالها نقل وتبادل الأفكار والآراء والمعلومات من شخص لشخص آخر، وهي عملية ضرورية لاستمرار الحياة البشرية.

2- مفهوم الاتصال الرسمي:

اصطلاحا:

هو ذلك الاتصال الذي يحدث بالطرق الرسمية المتفق عليها في محيط المؤسسات المختلفة إذ تحدد المؤسسة طبيعة العمل ونوع العلاقة التي تربط الأفراد¹.

كما يعرف بأنه ذلك النوع من الاتصال الذي يتم من خلال خطوط السلطة ونطاق الإشراف حيث تأخذ المعلومات بشكل أوامر وتعليمات واستشارات وتساؤلات تصدر من الإدارة العليا إلى المستويات الأدنى، سواء من أعلى إلى أسفل أو في شكل أفقي بين مختلف الأشخاص من مستوى واحد².

ويعرف كذلك بأنه الاتصال الذي يتم بين الأفراد داخل التنظيم (المؤسسة)، حسب ما تقرره اللوائح التنظيمية داخل الهيكل التنظيمي الرسمي، الاتصال اتصالا رسميا لأنه محدد بمراكز تنظيمية محددة، ويتم من خلالها انتقال وانسياب المعلومات والبيانات من خلال القنوات الرسمية للاتصال والتي تحددها خطوط السلطة داخل المؤسسة³.

إجرائيا:

هو ذلك الاتصال الذي يتم داخل المؤسسة الإعلامية -إذاعة الوادي- أي بين أعضاء المؤسسة الواحدة، ويكون إما صاعد أي من العمال إلى الإدارة العليا في المؤسسة الواحدة أو نازل من الإدارة العليا إلى العمال أو أفقي أي بين العمال في مستوى واحد.

¹ الرابطة الوطنية لإطارات الشباب، الاتصال والعلاقات في مؤسسات الشباب، دار شريفة، ص ص 103، 104.

² عبد الغني حامد، الاتصالات الدولية ونظم المعلومات، مرجع سابق، ص 65.

³ العربي بن داود، فعالية الاتصال التنظيمي في المؤسسة العمومية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، معهد العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسنطينة، 2008، ص 151.

3- مفهوم المؤسسة:

لغة: المؤسسة (ج مؤسسات) جمعية أو معهد أو شركة، أسست لغاية اجتماعية خيرية وعلمية واقتصادية¹.

المؤسسة (الجذر أسس - المجال العام) وهي كل تنظيم يرمي إلى الإنتاج أو المبادلة للحصول على الربح².

اصطلاحاً:

المؤسسة بصورة عامة، هي تركيبة يبتدعها الإنسان بالتعاون مع الأفراد الآخرين في هذا المجتمع، ويمكن اعتبارها بأنها منظمة تجمع أشخاص ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس الأموال وقدرات لإنتاج سلعة ما، والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى تكلفه³.

ويعرفها فان شين 1980 بأنها عبارة عن تنسيق عقلائي لنشاط يقوم به عدد من الأشخاص لتحقيق أهداف مشتركة محددة وذلك بواسطة نظام لتقسيم العمل وهيكله السلطة⁴.

إجرائياً:

هي عبارة عن كيان اجتماعي متكامل، يتم تشكيله بطريقة رسمية ومقصودة من أجل تحقيق أهداف مشتركة بين مجموعة من الأفراد الذين يسودهم تفاعل وتبادل الآراء والمعلومات والأفكار والخبرات.

4- مفهوم الإعلام

لغة: يخلط الكثيرون بين الإعلام والاتصال ورغم أن كليهما يختلف عن الآخر، وإن اتفقا في أمور كثيرة، كذلك فهما مكملان لبعضهما، حيث مفهوم الاتصال أوسع وأشمل من مفهوم الإعلام حيث أن الإعلام يدخل ضمن العملية الاتصالية، ويعتبر الجزء الأول منها.

¹ جميل أبو نصري وآخرون، زاد الطلاب، لبنان، دار الرتب الجامعية، ص 487 .

² http://www.almaany.com.25/04/2014.15:38.

³ جمال العيفة، مؤسسات الإعلام والاتصال (الوظائف، الهياكل، الأدوار)، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص5.

⁴ مصطفى عشوي، أسس علم النفس الصناعي التنظيمي، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1992، ص35.

إن كلمة إعلام تكاد تكون مصطلحا عربيا منفردا يصعب إيجاد ترجمة أجنبية له، لأنه يشمل جانبا من كلمة اتصال communication وآخر من كلمة معلومات أو أخبار information¹.

وكلمة الإعلام مشتقة من العلم، تقول العرب استعمله الخبر فأعلمه إياه يعني صار يعرف الخبر بعد أن طلب معرفته فلغويا يكون معنى الإعلام نقل الخبر.

اصطلاحا:

يعرفه عبد اللطيف حمزة الإعلام هو (تزويد الناس بالأخبار الصحفية والمعلومات السلمية والحقائق الثابتة)².

أما عند فرنان تيرو، الإعلام هو نشر الوقائع والآراء في صفة مناسبة بواسطة ألفاظه أو أصوات أو صور وبصفة عامة جميع العلاقات التي يفهمها الجمهور. بينما الإعلام عند أحمد بدر هو (تزويد الناس بالمعلومات الصحيحة والحقائق والأخبار الصادقة، بقصد معاونتهم على تكوين الرأي السليم إزاء مشكلة من المشاكل أو مسألة عامة ودور الإعلام هو نقل صورة الشيء لا إنشاء هذه الصور)³.

إجرائيا:

الإعلام هو عمل وأداء يقوم بإيصال المعلومات ونشرها على أوسع نطاق ممكن.

5- مفهوم المؤسسة الإعلامية

إجرائيا: وهي تنظيم اقتصادي يجمع أشخاص ذوي كفاءات متنوعة، لها طابع قانوني واجتماعي تعمل على صيانة ثقافة المجتمع ونقلها إلى الأجيال وفق قيم أخلاقية وقواعد سلوكية مبنية على اقتناع الجمهور بها واعتناقه لها وهي التي تخدمه وتسهر على تحقيق مصالحه، لأنها تتمتع بحرية انسياب المعلومات وتستخدم إستراتيجية المبادأة في تعاملها مع

¹ هالة منصور، الاتصال الفعال (مفاهيمه، وأساليبه، ومهاراته)، مصر، المكتبة الجامعية، 2000، ص 117.

² زهير احد دن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2002، ص 14.

³ أحمد بدر، مقدمة في الإنسانيات والعلوم الاجتماعية، مصر، دار قباء، 2001، ص 133.

مستجدات البيئة المحيطة بها، كما أن لها بعدين بعد معنوي يتعلق بمضمون الرسالة الإعلامية وطريقة تجسيدها، وبعد مادي يتعلق بتحول الإعلام إلى صناعة لها متطلباتها لتحقيق الربحية المالية، ويكفل لها الاستمرار في تقديم خدماتها وتحقيق رسالتها الإعلامية وهي أنواع مكتوبة ومسموعة ومرئية كالمؤسسات الصحفية، المؤسسات الإذاعية والمؤسسات التلفزيونية ومؤسسات وكالات الأنباء¹.

وفي هذه الدراسة، نقصد بالمؤسسة الإعلامية أنها عبارة عن هيكل تنظيمي، يتكون من مجموعة من الأفراد يشرع بينهم قانون، ويبرز الوظائف الإعلامية كالإشهار والإعلام على الوظائف الاجتماعية .

سادسا: الدراسات السابقة

يعد الرجوع إلى الدراسات السابقة خطوة مبدئية ومهمة أثناء مرحلة البحث، نظرا لأنها تساعد الباحث في اختيار الإطار النظري العام لموضوع بحثه وتكوين خلفية نظرية عن الموضوع، ولذلك في هذا الإطار نستعرض بعض الدراسات التي اعتمدنا عليها في موضوع دراستنا:

الدراسة الأولى: دراسة واقع الاتصال المؤسسي في الجامعة الجزائرية، بن عمار زليخة مذكرة ماجستير في علم الاجتماع، قدمت إلى قسم علم الاجتماع بكلية العلوم الاجتماعية بجامعة محمد خيضر بسكرة، وهي دراسة ميدانية بجامعة محمد خيضر بسكرة، للسنة الجامعية 2000-2001 وقد حاولت هذه الدراسة تسليط الضوء على واقع الاتصال المؤسسي في الجامعة الجزائرية، وقد أثارت هذه الدراسة تساؤلا رئيسيا وهو: ما هو واقع الاتصال المؤسسي في الجامعة الجزائرية؟ ويتفرع عن هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية تتمثل في:

¹ ليلي فقيري، الاستدوير الافتراضي وإشكالية إدارة المؤسسة الإعلامية، دراسة حالة التلفزيون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص تسيير مؤسسات إعلامية، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2010، ص29.

- ما هي وسائل الاتصال المؤسساتي؟
 - ما هي أطره التنظيمية؟
 - هل يحسن استعمال هذه الوسائل المتوفرة؟
- وبغرض الإجابة عن هذه التساؤلات حددت هذه الدراسة بعض الفروض وهي كالتالي:
- يتميز الاتصال المؤسساتي في الجامعة بقلّة المتخصصين.
 - يسود احتكار المعلومات في المؤسسة الجامعية.
 - عدم توفر الأطر المناسبة للاتصال المؤسساتي في الجامعة.
 - تعاني المؤسسة الجامعية من سوء استخدام وسائل الاتصال المؤسساتي.
- وقد كانت الإجابة على هذه التساؤلات وفرضياتها بالاعتماد على منهج مسح بالعينة.
- أما فيما يخص العينة، فاستعملت الباحثة العينة العشوائية المنتظمة وقد اشتملت على الطلبة والعمال والإدارة والأساتذة، وقد لجأت الباحثة في جمع البيانات إلى الأدوات التالية:
- الملاحظة، المقابلة، الاستمارة، السجلات والوثائق.
- أما عن النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة وهذه كالتالي:
- إن توفير وسائل الاتصال واستغلالها بصورة جيدة يساعد على إبلاغ ونشر المعلومات وإيصالها في الوقت المناسب.
 - التحاور والتشاور بين مختلف أطراف الأسر الجامعية يؤدي حتماً إلى تطوير المؤسسة وقيامها بمهامها على أكمل وجه، كما يساهم في تدعيم الروابط والعلاقات.
 - الجامعة لا تعيش بمعزل عن محيطها الخارجي، ومن ثمة يجب عليها الاهتمام بمشاكله وتقديم الحلول له من خلال البحوث والدراسات العلمية، كما يجب عليه هو أيضاً تعزيز علاقاته مع الجامعة محاولاً الاطلاع على نشاطاتها ومشاكلها لأن كل منهما يؤثر في الآخر.
 - ضرورة توفير وسائل الاتصال اللازمة والتي من شأنها تسهيل عملية نقل المعلومات وتحقيق العدالة في استغلال الوسائل من طرف كل الفئات وخاصة شبكة الانترنت.

- رسم برامج وسياسة اتصالية خاصة بالمؤسسة مجال الدراسة بمشاركة جميع الأطراف.
 - قيام هذه البرامج على أسس ميدانية واقعية.
 - تنويع الرسائل الإعلامية شكلا ومضمونا.
 - توفير أطراف اتصالية (خلايا، مصالح، مكاتب، مديريات) يشرف عليها أخصائيين وجعلها فروعاً من الكليات والأقسام.
 - توسيع وتطوير مجالات العلاقات الخارجية.
- إن النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة، ساعدتنا على بناء تصورات حول وسائل الاتصال وحسن استغلالها، والتي تساهم في إثراء وإنجاح التواصل بين مختلف الأطراف وكذلك التركيز على أهمية الاتصال الخارجي لأي مؤسسة ودوره في تعزيز العلاقات الاتصالية مع المحيط والبيئة الخارجية¹.
- الدراسة الثانية:**

دراسة الاتصال وتأثيره على تنظيم المؤسسة الإعلامية، مازن سليمان الحوش، رسالة ماجستير في علم الاجتماع تنظيم وعمل، قدمت إلى قسم علم الاجتماع بكلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية بجامعة الحاج لخضر باتنة؛ وهي دراسة ميدانية بمؤسسة إذاعة الأوراس باتنة، للسنة الجامعية 2005-2006 وقد حاولت هذه الدراسة تسليط الضوء على معرفة آليات والميكانيزمات المعتمدة في استراتيجيات الاتصال داخل المؤسسة وكذلك التطرق إلى أهم نقاط الضعف والقوة لهذه، وقد أثارت هذه الدراسة تساؤلاً رئيسياً وهو: ما تأثير الاتصال كعملية تنظيمية داخل (إذاعة الأوراس).

ويتفرع عن هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية وهي:

1- ما هي أنواع الاتصال الأكثر نجاعة في المؤسسة؟

¹ فوزية بودريوة، واقع الاتصال بالمؤسسة التربوية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص تنمية الموارد البشرية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع الديمغرافيا، قسنطينة، 2006-2007 ص ص 26، 23.

- 2- كيف تؤثر قنوات الاتصال على جماعة العمل داخل المؤسسة؟
 - 3- كيف تحقق عملية الاتصال الغرض المطلوب؟
 - 4- ما مدى فعالية التأثير بين الأعضاء داخل المؤسسة؟
- وبغرض الإجابة عن هذه التساؤلات حددت هذه الدراسة بعض الفروض وهي كالتالي:
- 1- كلما تعددت أنواع الاتصالات أدى ذلك إلى نجاعة العمل بالمؤسسة.
 - 2- كلما تعددت قنوات الاتصال كلما قوبل ذلك بالارتياح لدى جماعة العمل .
 - 3- كلما تغلب على عوائق الاتصال كلما أدى ذلك إلى تحقيق الأهداف المطلوبة.
 - 4- كلما كانت فاعلية التأثير في المؤسسة ايجابية كلما أدى ذلك إلى زيادة في مرودية العمل والعكس صحيح¹.
- وقد كانت الإجابة عن هذه التساؤلات وفرضياتها بالاعتماد على منهج دراسة الحالة والمتمثلة في إذاعة لأوراس .
- أما فيما يخص عينة الدراسة، قد تم اختيار مجتمع البحث بأكمله والمتمثل في عمال إذاعة الأوراس، وقد اعتمد الباحث في جمع بياناته على تصميم استمارة المقابلة لتحقيق أهداف دراسته وصحة فروضها حول تأثير الاتصال كعملية تنظيمية داخل المؤسسة بالإضافة إلى أداتي المقابلة الحرة والنصف حرة، بهدف جمع المعلومات حول واقع الاتصال داخل المؤسسة، وذلك من خلال الكشف عن نوعية وخصائص الاتصال وتنظيمه السائد في إذاعة الأوراس ومدى أهميته في تحقيق مطلب التوازن والتكامل بين أقسام مجتمع البحث وأيضا معرفة نوعية وتأثير العلاقات القائمة بين مختلف الأقسام في المؤسسة بالإضافة إلى معالجة العوائق والعراقيل إن وجدت كي يصبح الاتصال أكثر فعالية .

¹ مازن سليمان الحوش، الاتصال وتأثيره على تنظيم المؤسسة الإعلامية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص تنظيم وعمل، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، قسم علم الاجتماع، باتنة، 2005-2006 ص ص، 16-17.

كما أكدت الدراسة أن الاتصال الرسمي يأخذ ثلاثة أشكال وهي الاتصال الرسمي النازل الصاعد، الأفقي¹.

الدراسة الثالثة:

دراسة واقع ممارسة الاتصال في المنشأة الجزائرية، دليلة بركان، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، قدمت إلى قسم علوم التسيير بكلية العلوم الاقتصادية والتسيير بجامعة محمد خيضر بسكرة، وهي دراسة ميدانية بمنشأة مطاحن الزيبان القنطرة بسكرة للسنة الجامعية 2005-2006، وقد حاولت هذه الدراسة تسليط الضوء على واقع ممارسة الاتصال في المنشأة الجزائرية، وقد أثارت هذه الدراسة تساؤلا رئيسيا كان مفاده:

ما هو واقع ممارسة الاتصال في المنشأة الجزائرية؟.

واعتمدت الباحثة على فريضتين أساسيتين هما:

1- يتميز الاتصال الداخلي للمنشأة الجزائرية بالاتجاه الأحادي للمعلومات من الأعلى إلى الأسفل.

2- تسعى المنشأة الجزائرية لتحسين علاقاتها عن طريق توصيل المعلومات للزبون لتحقيق وفائه.

ولقد اعتمدت الباحثة على عدة مناهج منها: المنهج التحليلي، المنهج الوصفي، المنهج التوثيقي (الاطلاع على المراجع)، ومنهج دراسة الحالة؛ وقد اعتمدت على العديد من الأدوات في جمع البيانات وهي: الوثائق والسجلات، الدراسة الاستطلاعية، الملاحظة المقابلة.

أما عن النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة فهي تتمثل في:

¹ مازن سليمان الحوش، نفس المرجع، ص ص، 180-182.

المقابلات مع العمال :

- اهتمام المخططين للاتصال بالجانب الخارجي وأنشطته على حساب الجانب الداخلي.
- عدم امتلاك المنشأة لجريدة تعرف بنشاطاتها.
- نقص الاتصال بين المنشأة مجال الدراسة والمنشأة الأم من جهة وبينها وبين المنشأة الأخرى التابعة لها.
- عدم تحديد المعلومات الواردة في اللوحة الإعلامية.
- انعدام وسائل الاتصال (هاتف، فاكس).
- بالنسبة للاستشارة الموجهة للرؤساء والمرؤوسين:
- سهولة الاتصال بالنسبة للرؤساء سواء مع المدير (الاتصال الصاعد) أو الاتصال النازل.
- اتفاق أغلبية الرؤساء والمرؤوسين على أن الجو داخل المنشأة يتميز بالحوار وتبادل الأفكار.
- احترام السلم التنظيمي عند القيام بالاتصالات.
- تلقي العمال للتعليمات والأوامر من المسؤول المباشر.
- هناك صعوبات تؤدي إلى عرقلة السير الحسن لعملية الاتصال داخل المنشأة كتعطل الشبكة الهاتفية وقدمها وبطء البريد وضياعه.
- انعدام الاهتمام بالملصقات والمجسمات واقتصار الإدارة على الإعلانات الاجتماعية أو مواقيت العمل أو التحذير من الغياب والتأخير.
- عدم مكافأة الرئيس للمرؤوسين.
- بالنسبة للاستشارة الموجهة للجمهور:
- ليست هناك أي شكاوى فيما يخص نوعية الجمهور.
- أغلبية الاتصال بين المنشأة وزبائنهم يكون مباشرة من خلال حضور الزبون مباشرة.
- هناك تذمر من الخدمات المقدمة من طرف المنشأة خاصة في وسائل النقل.

- تطبيق المنشأة لأسعار بيع أعلى من أسعار الخواص.
 - عدم استفادة المنشأة من وسائل الإشهار والعلاقات مع الصحافة.
 - نقص التنويع في العلاقات العامة وقلة الحضور في المعارض.
- إن النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة ساعدت على إعطاء تصورات وأفكار انطلق منها البحث وخاصة فيما يتعلق باتجاهات الاتصال، استخدام وسال الاتصال، أهمية الاتصال الخارجي وأدواته المستعملة¹.

الدراسة الرابعة:

دراسة الاتصال التنظيمي وعلاقته بالتفاعل الاجتماعي بالمؤسسة، طيبش ميلود، رسالة ماجستير في علم الاجتماع فرع علم الاجتماع الاتصال في المنظمات، قدمت إلى قسم علم الاجتماع بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية بجامعة قاصدي مرباح بورقلة، وهي دراسة ميدانية بإذاعة سطيف الجهوية للسنة الجامعية 2010-2011، وقد حاولت هذه الدراسة التعرف على عملية الاتصال داخل المؤسسة وعلاقته بالتفاعل الاجتماعي من خلال الروح المعنوية للعاملين، وما ينتج عنها من التعاون والترابط والانسجام بين جماعة العمل وعليه انطلقت الدراسة من التساؤل المحوري: هل هناك علاقة بين الاتصال التنظيمي والتفاعل الاجتماعي للعاملين بالمؤسسة؟

ويتفرع عن هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية وهي:

- 1- ما علاقة الاتصال بتنمية شبكة العلاقات الاجتماعية بين العاملين بالمؤسسة؟
 - 2- ما علاقة الاتصال التنظيمي بتنمية المهارات الاجتماعية للعاملين بالمؤسسة؟
 - 3- هل الاتصال التنظيمي علاقة دينامية جماعة العمل بالمؤسسة؟
- ونشير إلى الفرضيات التي تطرقت إليها هذه الدراسة للإجابة عن التساؤلات وهي:
- 1- يعمل الاتصال بالمؤسسة على تنمية العلاقات الاجتماعية بين العاملين.

¹ فوزية بودريوة، مرجع سابق، ص ص 21-23.

- 2- الاتصال التنظيمي ينمي المهارات الاجتماعية داخل المؤسسة.
- 3- الاتصال التنظيمي علاقة وطيدة بدينامية جماعة العمل بالمؤسسة¹.
- ولقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، لكونه المنهج الأكثر ملائمة لموضوع البحث، كما اعتمدت أيضا على منهج دراسة الحالة.
- وتتمثل العينة في المجال المكاني للدراسة والمتمثل في إذاعة سطيف، أما فيما يخص الحدود الزمنية للدراسة فقد كانت ما بين شهر جانفي 2010 إلى غاية شهر مارس 2011 وبالنسبة للحدود البشرية فتمثلت في 43 عامل وعاملة يعملون في إذاعة سطيف.
- وفي الأخير، أكدت هذه الدراسة أن الاتصال ينمي شبكة العلاقات الاجتماعية بين العاملين من خلال الانسجام القوي بينهم، وكذلك لقد أكدت نسبة 68.42% من أفراد العينة على أن الاتصالات بين الزملاء يشجع على تكثيف اللقاءات دائما، وهي نسبة تدل على حميمية العلاقات الاجتماعية والتعاون بين العاملين.
- كما أكدت نسبة 65.78% من المبحوثين إلى أن الاتصال التنظيمي يعمل على تمتين الروابط المهنية من خلال التعامل الجيد والروح المهنية بين العاملين داخل المؤسسة².

¹ طباش ميلود، الاتصال التنظيمي وعلاقته بالتفاعل الاجتماعي بالمؤسسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص الاتصال في المنظمات، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علم الاجتماع، ورقلة، 2010-2011، ص 5-9 .

² طباش ميلود، مرجع سابق، ص 130-132 .

الفصل الثاني : سوسيولوجيا

الاتصال الرسمي

تمهيد

أولا : أهمية و أهداف الاتصال

ثانيا : عناصر الاتصال

ثالثا : أنواع الاتصال

رابعا : نماذج الاتصال

خامسا : معوقات العملية الاتصالية

سادسا : النظريات الاجتماعية المفسرة للاتصال

سابعا : أقسام الاتصال

ثامنا : أهمية و أهداف الاتصال داخل المؤسسة

خلاصة

تمهيد :

الاتصال عملية ضرورية في حياة الفرد والمجتمع، كما يعتبر ركنا رئيسيا في المساهمة في نجاح المؤسسة وبلوغ أهدافها، لذلك سنتناول في هذا الفصل أهمية وأهداف الاتصال وعناصره وأنواعه، ونماذجه ومعوقات العملية الاتصالية، كما سنتطرق إلى أهم النظريات الاجتماعية التي تفسر عملية الاتصال، وفي الأخير سنتطرق إلى أقسام الاتصال وأهميته والأهداف التي يحققها داخل المؤسسة .

أولاً : أهمية وأهداف الاتصال:**1 -) الأهمية :**

يمكن النظر إلى أهمية الاتصال من وجهة نظر المرسل ومن وجهة نظر المستقبل فمن وجهة نظر المرسل تتمثل عملية الاتصال فيما يلي:

- **الإعلام:** أي نقل المعلومات والأفكار إلى المستقبل أو جمهور المستقبلين وإعلامهم عما يدور حولهم من إحداث .
- **التعليم:** أي تدريب وتطوير أفراد المجتمع عن طريق تزويدهم بالمعلومات والمهارات التي تؤهلهم للقيام بوظيفة معينة وتطوير إمكانياتهم العملية وفق ما تتطلبه ظروفهم الوظيفية .
- **الترفيه:** وذلك بالترويح عن نفوس أفراد المجتمع وتسليتهم .
- **الإقناع:** أي تحدث تحولات في وجهات نظر الآخرين .

أما من وجهة نظر المستقبل فلينظر إلى أهمية الاتصال من الجوانب التالية:

- فهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث .
- تعلم مهارات وخبرات جديدة .
- الراحة والمتعة والتسلية .
- الحصول على المعلومات الجديدة التي تساعد في اتخاذ القرار أو التصرف بشكل مقبول اجتماعياً¹.

2 -) الأهداف :

- تسعى عملية الاتصال إلى تحقيق العديد من الأهداف يمكن تصنيفها إلى ما يلي :
- **هدف تعليمي وتثقيفي:** وذلك من خلال إكساب المستقبل خبرات جديدة، أو مهارات ومفاهيم جديدة، تلاحق التغيير والتطور باستمرار حيث يمكن نقل المعرفة عن طريق الاتصال ومتابعة عمليات التطور المتلاحق .

¹ محمد الدبس السردى، الاتصال والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات، الأردن، دار إثراء، 2011، ص

- **هدف ترويجي أو ترفيهي:** ويهدف فيه الاتصال إلى إدخال البهجة والسرور والاستمتاع إلى جمهور المستقبلين، من خلال أساليب الترفيه المختلفة التي تعمل على خلق درجة من الانسجام والاستمتاع بهدف التخلص من الضغوط المختلفة .
- **هدف اجتماعي :** حيث يهدف الاتصال إلى درجة من التفاعل الاجتماعي الايجابي بين الجماهير، مما يدعم الصلات والروابط والعلاقات الاجتماعية ويعمل على تعميقها¹.
وقد يهدف الاتصال إلى تغيير في المعلومات من خلال تزويد المستقبل بمعلومات صحيحة وهادفة تمكنه من اتخاذ القرار الصائب أو تزويده بمعلومات جديدة إضافية لم يطلع عليها أو يعرفها من قبل أو تصحيح معلومات أو مفاهيم أو أفكار خاطئة، ويهدف كذلك الاتصال إلى تغيير الاتجاهات وسلوك المستقبل².

ثانيا : عناصر الاتصال

- (1)- **المصدر أو المرسل (source) :** ويقصد به صانع الرسالة وقد يكون هذا المصدر فردا أو جماعة من الأفراد وقد يكون مؤسسة أو شركة وكثيرا ما يستخدم المصدر بمعنى القائم بالاتصال، ويجب على المرسل أو المتحدث أن يتحلى بجملته من المواهب وهي المنطق أو البلاغة وفن الإلقاء والقدرة على الإقناع إضافة إلى قدرته على نقل الرسالة الاتصالية والإعلامية إلى المستقبل .
- (2)- **الرسالة (Message) :** وهي المعنى أو الفكرة أو المحتوى الذي ينقله المصدر إلى المستقبل، وتتصف المعاني والأفكار والآراء تتعلق بموضوعات معينة يتم التعبير عنها رمزيا أو باللغة المنطوقة .

(3)- **الوسيلة (Channel) :**

اعتبر بعض العلماء على رأسهم مارشال ماكلوهان بأن الوسيلة تلعب دورا هاما في عملية الاتصال بل هي من أهم عناصره حيث وصفها قائلا: " الوسيلة هي الرسالة "، أي أن

¹ منال هلال المزدهرة، نظريات الاتصال، عمان، دار المسيرة، 2012، ص 58 .

² إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، عمان، دار مجدلاوي، ص 44 .

استعمال وسيلة معينة في عملية التواصل قد تحدث تغيير جذريا في الأشخاص يفوق بكثير من التغيير الذي يحدثه المضمون الاتصالي، حيث أن الوسيلة تؤثر في سلوك المستقبل والجمهور أكثر من تفاصيل المادة الاتصالية، فالوسيلة ليست شيء محايد أو سلبيا إنما تفعل شيئا يترك أثرا متفاوتا لدى الناس فهي التي تمسكهم وترجمهم¹.

(4) - المستقبل أو المتلقي (receiver) :

وهو الشخص الذي يستقبل الرسالة الصادرة عن المصدر، ويتفاعل معها ويتأثر بها، وهو الهدف المقصود في عملية الاتصال².

(5) - رجع الصدى أو ردة الفعل (feedback) :

يتخذ رد الفعل اتجاها عكسيا في العملية الاتصالية وهو ينطلق من المستقبل إلى المرسل وذلك للتعبير عن موقف المتلقي من الرسالة ومدى فهمه لها واستجابته أو رفضه لمعناها وقد أصبح رد الفعل مهما في تقويم عملية الاتصال حيث يسعى الإعلاميون إلى معرفة وصول الرسالة للمتلقي ومدى فهمها واستيعابها .

(6) - التأثير (effective) :

إن عملية التأثير هي عملية نسبية ومتفاوتة بين شخص وآخر وجماعة وأخرى، وذلك بعد تلقي الرسالة الاتصالية وفهمها، وغالبا ما يكون تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية بطيئا وليس فوريا، كما يعتقد البعض وقد يكون تأثير بعض الرسائل مؤقتا وليس دائما ومن ثم فإن التأثير هو الهدف النهائي الذي يسعى إليه المرسل وهو النتيجة التي يتوخى تحقيقها القائم بالاتصال وتتم عملية التأثير على خطوتين الأولى: تغيير التفكير والخطوة الثانية هي تغيير السلوك³.

¹ بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاتصال، الأردن، دار أسامة، 2011، ص ص 121 _ 124 .

² محمد بهجت، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، مصر، المكتب الجامعي الحديث، ص 160 .

³ بسام عبد الرحمان المشاقبة، نفس المرجع، ص ص 125، 126 .

ثالثا : أنواع الاتصال

1- من حيث حجم الأشخاص المشاركين في عملية الاتصال :

أ- الاتصال الذاتي: ويقصد به ما يحدث داخل الفرد، حينما يتحدث الفرد مع نفسه وهو اتصال يحدث داخل عقل الفرد ويتضمن أفكاره ومدرجاته وخبراته وفي هذا النوع من الاتصال سوف يكون المرسل والمتلقي هو نفس الشخص .

ب- الاتصال بين فردين: ويقصد بها العملية التي تحدث يوميا عندما نتبادل التحية مع الآخرين أو ندخل معهم في مناقشات والاتصال بين شخصين يمكن اعتباره تفاعل بين نظامين ذاتيين أو أكثر¹.

2- من حيث اللغة المستخدمة : ويتمثل في :

- الاتصال اللفظي: وهو الذي يستخدم فيه اللفظ كوسيلة تمكنه من نقل رسالته إلى المستقبل سواء كانت مكتوبة أو غير مكتوبة كالخطابات والتقارير والكتب والمناقشة والناظرة والندوة والمؤتمر .

3- من حيث درجة التأثير :

أ- الاتصال الجماهيري : وهو اتصال منظم مدروس يقوم على إرسال رسالة عامة وصادرة عن مؤسسة الاتصال بالجماهير وترسل الرسالة الإعلامية عبر وسيلة إعلامية تتميز بقدرتها على صنع نسخ كثيرة من الرسائل الأصلية لتوزع على جمهور عديد ومتفوق بتحقيق أهداف مختلفة منها الإعلام، التوجيه، التسلية، الإعلان.

ب- الاتصال المباشر: ويتضمن الاتصال الشخصي والجمعي ويطلق بعض الخبراء على نمط الاتصال المباشر والتأثير الشخصي مصطلح التأثير عن طريق كلمة الفم².

¹ محمد فتحي عكاشة، علم النفس الصناعي، الإسكندرية، 1999، ص 314 .

² عاطف عدلي العبد العبيد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام، القاهرة، دار الفكر العربي، 1997، ص ص 40 _ 43 .

رابعاً : نماذج الاتصال :

1- النموذج الموقفي في الاتصال (نموذج الملاءمة) :

يتصف هذا النموذج بالمرونة، ويؤسس على الفهم الكامل للعلاقات المتداخلة بين النظم التي تحكم الموقف والشروط والظروف المحددة التي تعمل المنظمات في إطارها ويمكن تطبيق هذا النموذج في مجال الإعلان بعد الأخذ بالنظر بعين الاعتبار عدة متغيرات ومحددات أساسية للاتصال الإعلاني والإقناعي والإبلاغي .

2- نموذج الاتصال الإقناعي : ويعد هذا النموذج من أبرز نماذج الاتصال الإقناعي التي يمكن تطبيقها في مجال الأعمال وغيرها من المجالات الحياتية .

3- نموذج الاتصال الرمزي : يبقى هذا النموذج على أساس أن الفرد يستجيب للأفكار والمعاني والمفاهيم المتضمنة في الرموز؛ والواقع أن الاتصال الإلكتروني يعتمد بدرجة كبيرة على كيفية استخدام الرموز الإلكترونية ووسائل الاتصال الإلكترونية التمكينية لتأثير على المستلم أو صاحب قرار الشراء ويتألف هذا النموذج من ثلاثة عناصر أو مكونات أساسية وهي:

- أطراف الاتصال (المرسل أو الجمهور).

- العمليات الاتصالية.

- العوامل المؤثرة في الاتصال¹.

و هناك من يقدم نماذج كلاسيكية تتمثل في:

4- نموذج أرسطو: وهو من أقدم نماذج عملية الاتصال بل إن أول من وضع نماذج

الاتصال هو أرسطو ويتكون نموده من مرحلتين أساسيتين هما:

1- المرسل أو المتحدث أو المصدر.

2- المضمون، أو النص، أو الرسالة .

¹ بشير العلاق، نظريات الاتصال، (مدخل متكامل)، الأردن، دار اليازوري، ص ص 31، 28 .

أما أبرز نماذج الاتصال الحديثة تكمن في :

5- نموذج لاسويل ونموذج هارولد لاسويل: ويعتبر هذا النموذج من أحدث نماذج الاتصال بعد أرسطو مباشرة والذي وضعه أستاذ السياسة هارولد لاسويل 1948 والذي توصل من خلال نمودجه إلى ما يلي :

أ- من ؟ who .

ب- يقول ماذا ؟ sayswhat .

ج- بأية وسيلة قناة ؟ enwhich .

د- لمن ؟ towhom .

هـ- بأي تأثير withwhateffects .

6- النماذج الرياضية:

والمتمثلة في نموذج شانون وويفر قدم كل من شانون وويفر نموذجهما الاتصالي عام 1949، وقد اعتبر علماء الاتصال الحديث بمتغيرات التكنولوجيا واهتمامات هذا النموذج نصبت على درجات التباين والتفاوت الذي يحدث ما بين ما تحتويه الوسيلة الاتصالية من مضامين ومداخلات.

ومن ناحية ثانية فإن هذا النموذج يشبه الاتصال بعمل الآلات التي تعمل على نقل المعلومات وهو يتكون من:

أ- المصدر يختار رسالة يتم وضعها في كود بواسطة جهاز إرسال .

ب- يتم تحويل الرسالة إلى إشارات.

ج- يقوم جهاز الاستقبال بفك كود الإشارات وبحولها إلى رسالة يستطيع الهدف أن يستقبلها¹.

¹ بسام عبد الرحمان المشاقبة الاتصال، مرجع سابق، ص ص 52-56 .

خامسا: معوقات العملية الاتصالية:

من جملة الحواجز التي تحد من فاعلية الاتصال ما يلي:

- الاختلاف في خلفية المشاركين ضمن عملية الاتصال.
- توقيت أو تقديم الرسالة.
- الاختلاف في مستويات التعليم (المرسل أو المتلقي) .
- الاختلاف في درجة الاهتمام بالرسالة.
- الاختلاف في مستوى الذكاء .
- الاختلاف في مستويات اللغة والمصطلحات (الرصيد المعرفي والعلمي)¹.

وهناك معوقات مرتبطة بالمرسل والتي منها: الحالة النفسية وكذا الافتراضات والأحكام الخاطئة أو المظلمة لدى المرسل والاستخدام الخاطئ لتوقيت إرسال الرسالة ومعوقات أخرى متعلقة بمضمون الرسالة ويمكن إيجاز أبرزها في: لغة الرسالة وكذا الهدف منها وأسلوب كتابة ونطق وتوصيل الرسالة².

سادسا: النظريات الاجتماعية المفسرة للاتصال:**أ- النظرية الفينومينولوجية:**

تهتم هذه النظرية بدراسة الظواهر المجتمعية التي اتسمت بأن تكون ظاهرة عامة أو مشكلة معينة أو قضايا ترتبط بنوع معين من أنواع المعرفة الإنسانية ككل، وكان استخدام هذه النظرية قد يرجع إلى نهاية عقد الستينات (من القرن العشرين) عندما اهتمت مجموعة من علماء الاجتماع بأهمية النظرية السوسيولوجية، وتعزيز الأبعاد التصورية والتحليلية والاستفادة من مناهج ونظريات العلوم الاجتماعية الأخرى، كما ترتبط هذه النظرية بتحليلات عالم الاجتماع " ألفرد شوتز ولا سيما في مجال الإعلام والاتصال ومحاولته أن يفسر هذا المجال

¹ نعيمة واكد، مبادئ في علم الاتصال، طاكسيج كوم، ص 31.

² بشير العلاق، الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، الأردن، دار اليازوري، 2009، ص ص 151-

من الدراسات الاجتماعية مستخدما مجموعة من المداخل النظرية والأدوات التصويرية وتحديد بصورة عامة الأفعال الاتصالية، على أنها أنشطة تحدث بصورة تلقائية¹.

كما أكد شوتز في دراسة لهذه النظرية واستخدامها لدراسة وسائل الاتصال والإعلام موضحا بأن هذا يعتمد أساسا على الخبرة الفردية، ونمط الحياة الواقعية في العالم، والتي تعكس مجموعة كبيرة من المعرفة التي يتم الحصول عليها بصورة فردية أو اجتماعية، من خلال أنماط وأساليب الاتصال البشري المتعدد، والتي يتم اكتسابها في السنوات الأولى من حياة الفرد، ويستطيع الإنسان أن يترجم هذه المعرفة ويفسرها بصورة تحليلية لما يحتويها من معاني وأفكار يحتويها لما من معاني وأفكار، وهذا بالفعل ما ظهر من خلال ظهور العديد من الدراسات النظرية والميدانية حول وسائل الاتصال والإعلام الجماهيري التي يكونها كل فرد تجاه وظيفة هذه الوسائل أو ما ينبغي أن تكون عليه من أجل تحقيق أهدافها وعلاقاتها المتبادلة بالجماهير والمجتمع الذين يتعاملون معها، وفي نفس الوقت الاعتماد على الخبرة كأساس لتحليل المعرفة الفردية تلعب وسائل الاتصال أدوار متعددة لتزويدها للإنسان الكثير من الخبرات والاتصال والسلوك، والحصول على المعلومات والثقافة الرمزية والمطبوعة والمصورة والمنقولة عموما من خلال العديد من الوسائل والأجهزة الاتصالية الحديثة².

وفي نفس الوقت نجد الكثير من التحليلات الحديثة في مجال الإعلام والاتصال والتي تفسر الاتصالات عموما بأنها أفعال تعبيرية بمعنى أنها تحمل دوافع من قبل القائمين على صناعتها وتوجيهها إلى الجمهور المستفيد منها، وهذا يتحقق على جميع أنواع الاتصالات بدءا من الاتصالات الشفوية والرمزية مارا بالاتصالات المكتوبة والمطبوعة مثل الصحافة وحتى الاتصالات المرئية والمسموعة كالتلفزيون الراديو ثم أيضا الاتصالات الأكثر حداثة وتطورا مثل شبكات المعلومات والانترنت وإن كانت هذه الدوافع الموجهة من قبل القائمين على الاتصال يمكن إدراكها وفهمها ليس فقط هؤلاء المجموعة من الأفراد والمؤسسات

¹ عبد الله محمد عبد الرحمان، نظريات الإعلام، القاهرة، دار المعارف، 2012، ص 175 .

² عبد الله محمد عبد الرحمان، مرجع سابق، ص ص 176-177.

أو التنظيمات أو الجماعات السياسية أو الحكومية الرسمية وغير الرسمية، بقدر ما تحمل كثير من المعاني والدلالات لدى مستقبلها أيضا الذين يكونون إدراكهم الخاص حول هذه المادة الاتصالية¹.

ولا سيما أن المادة الاتصالية تعتبر أفعالا تعبيرية كجزء من التفسير الفردي الذي يكون الشعور الذاتي لدى الأفراد خلال تكوين عالمهم الخارجي، وفي نفس الوقت لقد أسهمت أفكار شوتر حول فينومينولوجية الاتصال الجماهيري على زيادة الاتصال نحو دراسة ما يعرف بالتأكيد المباشر أو غير المباشر لوسائل الاتصال والإعلام وكيفية تقييم هذه النتائج للجمهور وأيضاً بالنسبة للقائمين على صنعها وتوجيهها لتحقيق أهداف معينة ومدى إشباعها الوظيفي في المجتمع الحديث ككل.

ومن ناحية أخرى يهتم العلماء والباحثون في السنوات الأخيرة من القرن العشرين والمتخصصين في مجال سوسيولوجيا الإعلام والاتصال للاستفادة عموماً من تطور النظريات السوسيولوجية ومحاولة توظيفها في دراسة الظواهر والمشكلات والقضايا الاتصالية والإعلامية، وتركزها في حل المشكلات الاجتماعية المتزايدة في نفس الوقت، وتعتبر هذه التحليلات الحديثة نوع من التقييم النظري والميداني (الواقعي) الذي يستند إلى العديد من نتائج الدراسات الواقعية التي انتشرت بصورة كبيرة في السنوات الأخيرة، كما أن لدور مؤسسات الإعلام والاتصال من أهمية كبرى فيما يعرف بالتوزيع الاجتماعي للمعرفة ومشاركتها الكبرى في العالم الاجتماعي، وبإيجاز يمكن اعتبار وسائل الاتصال الجماهيري والإعلامي من أهم الوسائل والمؤسسات التي تلعب دوراً أساسياً في عملية بناء المجتمع الحديث ولا سيما أن هذا البناء ما هو إلا محصلة لكل من أفعال وعمليات الاتصال الإنساني بصورة عامة.

¹ عبد الله محمد عبد الرحمان، نفس المرجع، ص 177.

بالإضافة إلى ذلك ويمكن اعتبار عمليات الاتصال الفردي والجماهيري من أهم المجالات التي يعالجها علماء الاجتماع المتخصصين في سوسيولوجيا الاتصال الحديث وهذا ما تبلور في تحليلات دراسات العديد منهم وخاصة ألفرنج جوفمان التي ركزت أساسا على دراسة العلاقات الاتصالية بين الأفراد والدوافع التي ترتبط بها، وإلى مجموعة القواعد والمبادئ العامة التي تحدد عملية التبادل الرمزي بين الأفراد والجماعات¹، هذا بالإضافة إلى دراسة أيضا علاقات التفاوض التي تحدث خلال جميع أنماط الاتصال والعلاقات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والتي تحدث بصورة ذاتية وتلقائية وتعبيرية مخططة في نفس الوقت، لهذا لا يمكن أن نفسر الأفعال الاتصالية ووسائلها ليس على أنها مجرد وسيلة لنقل المعلومات ولكنها تعتبر مركب اجتماعي فتكون الكثير من العلاقات والمعاني والمواقف والثقافات الفرعية والكلية المعقدة².

ب- النظرية الاثنوميثودولوجية:

ارتبطت عملية تطور النظريات السوسيولوجية الحديثة بالتطورات العلمية التي طرأت على الكثير من نظريات ومناهج العلوم الاجتماعية الطبيعية الأخرى؛ وهذا تبلور بوضوح في كل من النظريات الفينومينولوجية والنظريات الاثنوميثودولوجية خاصة خلال الربع الأخير من القرن الحالي (العشرين)، ويعتبر هارولد جارفينكل أول من استخدم هذه النظريات في علم الاجتماع وذلك عام 1976 عندما نشر كتاب يحمل عنوان دراسات في الاثنوميثودولوجيا ولقد استخدم مصطلح الاثنوميثودولوجيا للإشارة إلى الطرق المستخدمة بواسطة الناس ومحاولة اختبارها في دراسة الأشياء وذلك عن طريق إعادة تطبيقها ودراستها وتحليلها ووضع تقارير تفصيلية عنها، وذلك من أجل فهم هذه الطرق والقضايا والأشياء التي يدركها الفرد والمعاني والأفكار المرتبطة بها في العالم الخارجي الذي يوجد فيه، كما ترجع الجذور الأولى لاستخدام هذه النظرية والمفاهيم المرتبطة بها إلى تحليلات ألفرد شوتز، وأيضا أفكار ماكس فيبر

¹ عبد الله محمد عبد الرحمان، مرجع سابق، ص 178.

² نفس المرجع، ص 178.

التي ترتبط بالتحليلات المعرفية والفينومينولوجية، ما هي إلا منظور تصوري يندرج تحت الفينومينولوجيا والنظرية الظاهرية والمعرفية في حد ذاتها¹.

على أية حال تهدف النظرية إلى جعل كل من أفعال وأنشطة وسلوكيات الأفراد وطرق حدوثها في مواقف اجتماعية معينة، وقيد البحث والدراسة والتحليل، وأيضا التفسير والتحليل بواسطة الأفراد ذلك عن طريق استخدامهم للكثير من عناصر البحث الاجتماعي والعلمي المختلفة مثل الملاحظة المباشرة أو كتابة التقارير، ولقد شاع استخدام هذه النظرية في السنوات الأخيرة وفي العديد من المجالات والفروع المتخصصة في علم الاجتماع مثل علم الاجتماع التربوي، القانوني، الصناعي، وفي العديد من الدراسات النظرية والميدانية التي قمنا بإجرائها في هذه المجالات مثل استخدامه في دراستنا على المحاكم المصرية، وكيفية تطبيق المدخل الاثنوميثودولوجي في دراسة الجريمة، وكيفية إعادة دراسة المواقف الإجرامية والسلوك والنشاط الإجرامي للفرد، وذلك من خلال إجبارهم على إعادة وتمثيل كل من أنشطتهم والظروف الموقفية التي تمت سابقا، وذلك من أجل إعادة دراستها وتحليلها والحكم عليها والتفسير العلمي والأمني، لها سواء عن طريق الأفراد أنفسهم أو الجمهور المشاهد أو المتابع للقضايا والسلوك الإجرامي².

ويمكن ملاحظة الكثير من الدراسات والتحليلات السوسيولوجية التي استخدمت هذه النظرية في مجال سوسيولوجيا الاتصال والإعلام كما نجد أن جميع وسائل الاتصال الجماهيري والإعلامي تستخدم هذه النظرية، في إعادة إنتاج الأفعال والتشريعات والمواقف الاجتماعية والبشرية وذلك من خلال صناعة الأفلام السينمائية، والتلفزيونية وطرح القضايا والمشكلات والحوادث في الصحف والروايات والمسلسلات والبرامج الإذاعية وتحليلها بصورة درامية فكاهية وترفيهية في صور مختلفة ومتعددة الألوان والأشكال من المادة الاتصالية والإعلامية، وجعلها كنوع من التراث البشري والمعرفي المتوارث ونقلها عبر الأجيال وهذا

¹. نفس المرجع، ص ص 179 - 180.

² عبد الله محمد عبد الرحمان، مرجع سابق، ص 181.

ما جعل لوسائل الإعلام الجماهيري وظائف متعددة ومتنوعة وتشمل نقل الأفكار والمعلومات والآراء والأفعال والسلوكيات والأخبار والأحداث وغيرها من الوظائف السياسية والاجتماعية والاقتصادية.

وفي نفس الوقت أن وسائل الاتصال والإعلام بمختلف أنواعها دون استثناء تقوم بتحليل ودراسة الأفعال والسلوك البشري ووصفه أو نقله بصورة مباشرة، وإعادة تقييمه وتعديله وتنقيحه بما يتلاءم مع طبيعة الجمهور والوقت والأحوال والظروف الاجتماعية الواقعية ومن ثم فإن استخدام المدخل الاثنوميثودولوجي، يهدف بالدرجة الأولى لتنويع وظائف واهتمامات وأنشطة وسائل الاتصال والإعلام ومؤسساتها وجماهيرها المختلفة ويقوم بإعادة إنتاج الاتصال البشري، في مادة اتصالية مميزة .

ويعد هذا النوع من التقدم العلمي وتنويع مصادر وأساليب الاتصال الحديث والمستمر الذي يفسر العملية الاتصالية، بأنها عملية اجتماعية ومجتمعية وعصرية مركبة، يصعب دراستها وتحليلها بصورة سطحية وسريعة، دون اهتمام عموماً بالعديد من الأساليب والوسائل والنظريات العملية والأدوات وطرق البحث المختلفة، التي تعزز عموماً من فهمنا لظاهرة الاتصال وإدراكنا الفعلي للواقع الاجتماعي والطبيعي الذي تعيش فيه في العصر الحديث أيدته نتائج دراسات "ألبرت " و"بيتزن" "زيتريج" و"تشيرشل"¹.

ج- نظرية المسؤولية الاجتماعية:

بعد الحرب العالمية الثانية ظهرت النظرية في الولايات المتحدة وتقوم على ممارسة العملية الإعلامية بحرية قائمة على المسؤولية الاجتماعية، وظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيباً على آداب المهنة، وذلك بعد أن استخدمت وسائل الإعلام في الإشارة والخوض في أخبار الجنس والجريمة مما أدى إلى إساءة الحرية أو مفهوم الحرية. ويرى أصحاب هذه النظرية أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت ومن هنا يجب

¹ عبد الله محمد عبد الرحمان، مرجع سابق، ص ص 182-183

أن تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع، ويمكنها القيام بهذه الالتزامات من خلال وضع مستويات أو معايير مهنية للإعلام مثل: الصدق والموضوعية والتوازن والدقة.

ونلاحظ أن هذه المعايير تفتقد إليها نظرية الحرية ويجب على وسائل الإعلام في إطار قبولها لهذه الالتزامات أن تتولى تنظيم أمورها ذاتها في إطار القانون والمؤسسات القائمة ويجب أن تكون وسائل الإعلام تعدية تعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع من خلال إتاحة الفرصة للجميع من خلال النشر والعرض، كما أن للجمهور العام الحق في أن يتوقع من وسائل الإعلام مستويات أداء عليا، وأن التدخل في شؤون وسائل الإعلام يمكن أن يكون مبرر تحقيق هذه المصلحة العامة، أضف إلى ذلك الإعلاميين في وسائل الاتصال يجب أن يكونوا مسؤولين أمام المجتمع بالإضافة إلى مسؤولياتهم أمام مؤسساتهم الإعلامية.

وتهدف هذه النظرية إلى رفع مستوى التصادم إلى مستوى النقاش الموضوعي البعيد عن الانفعال.

كما تهدف أيضا إلى الإعلام والترفيه والحصول على الربح إلى جانب الأهداف الاجتماعية الأخرى .

ويحضر على وسائل الإعلام نشر أو عرض ما يساعد على الجريمة أو العنف أو حالة تأثير سلبي على الأقليات في أي مجتمع، كما يحضر على وسائل الإعلام التدخل في حياة الأفراد الخاصة وبإمكان القطاع العام والخاص أن يمتلكوا وسائل الإعلام في ظل هذه النظريات ولكنها تشجع القطاع الخاص على امتلاك وسائل الإعلام¹.

وهناك الكثير من التحليلات التي تربط بهذه النظرية (المسؤولية الاجتماعية) والتي كشفت عن مدى تطور هذه النظرية في ضوء تطور الفلسفة الليبرالية خلال القرن التاسع عشر

¹ مازن سليمان الحوش، الاتصال وتأثيره على المؤسسة الإعلامية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع تخصص تنظيم وعمل، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، باتنة، 2006، ص ص 221-222.

وأيضاً تطور فلسفة الحرية خلال القرنين السابع عشر والتاسع عشر، تلك الفلسفات التي ناقشت بصورة أساسية العلاقة المتبادلة بين الفرد والدولة والمجتمع، وما مدى طبيعة ونوعية العلاقة المتبادلة بينها؛ وحرصت على الاقتداء بآراء توماس جيفرسون الذي حاول أن يبين المهام الوظيفية للصحافة ودورها في المجتمع وقوله الشهير (أنه يفضل وجود صحف بدون حكومة على أن توجد حكومة بدون صحافة) ونظراً لتطور مفهوم الحرية مع بدايات القرن العشرين تطورت أيضاً حرية وسائل الإعلام وظهرت العديد من المخاطر والمشكلات وتتنوع مسؤولياتها حرصاً على تحقيق أقصى حد من الأرباح أيضاً، وظهر ما يعرف في مجال الصحافة (بالصحافة الصفراء) وهددت الصحافة الحريات العامة والخاصة.

ولكن مع بداية القرن العشرين ظهرت بعض الآراء التي تؤكد أهمية تحديد الدور الوظيفي للصحافة في إطار فكرة المسؤولية الاجتماعية، والذي يتركز أو لا في تقديم المثل العليا، والموضوعية والصدق، والاهتمام بمشكلات المجتمع، والإحساس بالمسؤولية الأخلاقية، وعدم الخضوع لهيمنة الربح والتعبير عن الذاتية والأنانية، والسعي لتحقيق الخير للإنسانية، والعمل على تطبيق مبادئ حقوق الإنسان عامة¹.

سابعا: أقسام الاتصال:

أ- الاتصالات غير الرسمية:

وهو الاتصال الذي يتم التفاعل فيه بطريقة الموضوعات التي تصل بين العاملين بتبادل المعلومات والأفكار أو وجهات النظر في الموضوعات التي تتصل بعملهم أو تبادل الاتصال من خارج منافذ الاتصالات الرسمية، أو تعبر عن خطوط تحديدها وتدعمها السلطة الرسمية خلال السلم الهرمي المتدرج للتنظيم، ويدخل الاتصال الرسمي وغير الرسمي ضمن الاتصال التنظيمي الذي يعد هو كذلك نوع من أنواع الاتصال.

¹ عبد الله محمد عبد الرحمان، مرجع سابق، ص 171.

وتمثل الاتصالات غير الرسمية أحد أكثر أنواع الاتصالات شيوعا في العالم، فهذه الاتصالات لا تخضع للتنظيم الرسمي ولا تتحكم بها أطر نظامية حيث تتساب المعلومات والمعاني في الاتصالات غير الرسمية خارج نطاق التنظيم الرسمي ما ينجم عن ذلك سرعة ومرونة عاليتين في نقل البيانات والمعلومات وتبادلها بين عدد أكبر من الناس، وتعد قنوات الاتصالات غير الرسمية الأقصر بين جميع قنوات الاتصالات الأخرى ما يتيح قدر عاليا من التغذية العكسية التي تكون أشبه بالفورية، وهو ما يضفي قيمة نوعية راقية على هذا النوع من الاتصالات وغالبا ما تعتمد الاتصالات غير الرسمية على الوسائل الشفوية في الاتصال، علاوة على اعتمادها للوسائل التحريرية أيضا¹.

والإتصال غير الرسمي يلعب دورا في تصعيد التفاعلات الشخصية بين العاملين على اختلاف مستوياتهم بصورة ايجابية تؤدي إلى توحيد المؤسسة، إلا أنه يخشى أن توظف في صورة سلبية مما يندر بتفكك المؤسسة وشرح وحدتها وتحديد فعاليتها².

ب- الاتصالات الرسمية:

يعرفها معجم مصطلح الإعلام بأنه الإتصال الذي يتم بين المستويات الإدارية المختلفة في هيئة أو مؤسسة بطرق رسمية متفق عليها في نظمها وتقاليدها، ويعتمد على الخطابات أو المذكرات أو التقارير حيث يوجد في كل منظمة إنسانية ما يعرف بشبكة الإتصال الرسمية بأنواعها المختلفة، والتي يتم تحديدها عند وضع الهيكل التنظيمي لتوضيح كيفية الربط بين الوحدات الإدارية المختلفة التي يتضمنها الهيكل³.

وهي تلك الاتصالات المخططة مسبقا والمنطقية والتي تمر عن طريقها الحقائق والمعلومات في المؤسسة أي تلك الاتصالات التي تستخدم السلطة الرسمية⁴.

¹ بشير العلاق، مرجع سابق، ص 105.

² عبد المعطي، تدريبات على المنهجية بحث في العلوم الاجتماعية، عمان، دار زهران، 1999، ص74.

³ عاطف عدلي العبد العبيد، مرجع سابق، ص 39 .

⁴ طلعة إبراهيم، علم الاجتماع التنظيم، القاهرة، دار غريب، 2007، ص84.

وتعرف بأنها التي تعبر عن اتصالات السلطة في الإدارة وتخطط مسبقا كي تأخذ شكل نظام منتظم¹.

وتأخذ شبكة الاتصالات الرسمية في المنظمة اتجاهات مختلفة تتوافق وتبرز أهمية ودور كل واحد منها بحسب طبيعة ومهام عمل المنظمة ولكن في الغالب تأخذ الاتجاهات التالية:

1- الاتصال النازل : DOWNWARD COMMUNICATION :

وهو الاتصال الأكثر شيوعا في المنظمة وصولا إلى المستويات الأدنى، وتأخذ هذه الاتصالات في الغالب صيغة الأوامر والتعليمات والطلبات المحددة لانجاز أعمال معينة من قبل المستويات التشغيلية وبما يتوافق مع الأهداف أو الخطط الموضوعة من قبل الإدارة العليا.

2- الاتصال الصاعد : UPWARD COMMUNICATION :

وهو الاتصال المتمثل في المعلومات المتحصل عليها من المستويات الدنيا في المنظمة إلى الإدارة العليا، وذلك لحاجتها إلى البيانات والمعلومات لمعرفة مستوى الانجاز المتحقق وذلك لغرض المعرفة.

3- الاتصال الأفقي : HORIZONTAL COMMUNICATION :

وهو الاتصال الذي يجري ما بين المستوى الإداري الواحد والذي في الغالب بصفة التشاور والتنسيق فيما بينه باتجاه تحقيق الأداء الأفضل في العمل وبما يحقق التوافق ما بين كافة الأطراف العاملة في المنظمة لبلوغ تلك الأهداف المرسومة لها².

أو هو الاتصال الذي يتم بين موظفي المستوى الإداري الواحد بهدف التنسيق بين جهودهم³.

تاسعا: أهمية وأهداف الاتصال داخل المؤسسة:

تعتبر الاتصالات وسيلة المديرين في إدارة أنشطتهم الإدارية وفي الإدارة يحقق أهداف المؤسسة وذلك للاعتبار أن الاتصالات تساعد في القيام ب:

¹ إبراهيم درويش، الوسيط في الإدارة العامة والممارسة، النهضة العربية، ص 350.

² تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد، ط2، 2009، ص 47.

³ أحمد محمد عليق، وسائل الاتصال والخدمة الاجتماعية، حلوان، المكتب الجامعي الحديث، 2004، ص 148.

- تحديد الأهداف الواجب تنفيذها.
- التعريف بالمشاكل وسبل علاجها.
- تقييم الأداء وإنتاجية العمل.
- التنسيق بين المهام والوحدات المختلفة .
- تحديد معايير ومؤشرات الأداء وكذا إصدار الأوامر والتعليمات¹.
- توجيه العاملين ونصحهم وإرشادهم.
- التأثير في الآخرين وقيادتهم وكذا تحفيز العاملين وتحميسهم².

¹ أحمد ماهر، السلوك التنظيمي، الإسكندرية، الدار الجامعية، ط7، 2000، ص ص 356- 357.

² محي الدين الأزهرى، الإدارة ودور المديرين، القاهرة، دار الفكر العربي، 1993، ص ص 244- 245.

خلاصة:

يمكننا القول مما سبق أن الاتصال يعتبر عملية أساسية في المجتمع وخاصة في بناء العلاقات الاجتماعية بين الأفراد داخل المؤسسة، أما فيما يخص أهدافه فهي كثيرة نذكر منها: الهدف التثقيفي، الترفيه، والأهداف الاجتماعية، أما الأهمية فتتمثل في الإعلام والتعليم والإقناع، أما عناصره فهي المرسل والمستقبل والرسالة ورجع الصدى، أما ما يتعلق بنماذج الاتصال كثيرة منها: نموذج لاسويل وشانون وويفر، أما عوائقه فهي متعلقة بكل عنصر من عناصر العملية الاتصالية وكذلك تطرقنا إلى بعض النظريات الاجتماعية المفسرة للاتصال وأخيرا ذكرنا أنواع الاتصال منها: الاتصال الذاتي، والاتصال الرسمي وغير الرسمي.

الفصل الثالث : ماهية المؤسسة الإعلامية

تمهيد

أولاً : خصائص المؤسسة الإعلامية

ثانياً : طبيعة المؤسسة الإعلامية

ثالثاً : الضبط الاجتماعي داخل المؤسسة الإعلامية

رابعاً : أهداف ووظائف المؤسسة الإعلامية

خامساً : المعالم العامة للمؤسسة الإعلامية

سادساً : التكنولوجيا والتحول نحو العالمية للمؤسسة الإعلامية

سابعاً : سياسة المؤسسة الإعلامية

خاتمة

تمهيد :

تعتبر المؤسسة الإعلامية الكيان الاجتماعي المتكامل المتكون من مجموعة من الأفراد من أجل تحقيق العديد من الأهداف من خلال التفاعل، وتبادل الآراء بينهم أما فيما يخص خصائص المؤسسة الإعلامية فهي كثيرة، لذلك سنتناول في هذا الفصل طبيعة المؤسسة الإعلامية، كما سنتطرق إلى الأهداف والوظائف التي تؤديها المؤسسة الإعلامية، وأهم المعالم العامة للمؤسسة، وفي الأخير سنتطرق إلى التكنولوجيا والتحول نحو العالمية للمؤسسات الإعلامية والسياسية التي تتخذها هذه المؤسسات .

أولاً: خصائص المؤسسة الإعلامية :

بالرغم من إن المؤسسة الإعلامية تتميز بجل الخصائص التي هي من طبيعة المؤسسات الاجتماعية تقريبا، إلا إنها تنفرد ببعض من الخصائص التي قد لا توجد في مؤسسات إعلامية وعليه سنحاول، تقديم أهم الخصائص التي تتميز بها المؤسسة الإعلامية والتي يستوجب أخذها بعين الاعتبار، حسب MCQUAIL، عند الدراسة والتحليل وتحديدها من المنظور السوسيولوجي، وهي على النحو التالي :

(1) يقتصر عمل المؤسسة الإعلامية على المجال العام، وهي مؤسسة مفتوحة حيث يساهم فيها الكل كمستقبلين، وفي ظل شروط معينة (توفر التكنولوجيات الاتصال الحديثة: (الإنترنت والهاتف المحمول)، حتى كمراسلين كما إن لها طابعا عاما، أي تعالج قضايا يوجد رأي عام بشأنها أو يمكن إن يكون رأي عام حولها بصفة لائقة، فهي لا تتعامل مع المسائل الشخصية أو الذاتية، أو تلك التي تقتصر على الخبراء والعلماء فقط، والمشاركة في المؤسسات الإعلامية من طرف الجمهور تتم بصفة إرادية أساسا، بدون إرغام وهذا عكس المشاركة في مؤسسات المعرفة الأخرى كالمؤسسات التربوية والدينية¹.

(2) - ليس لها أي سلطة في المجتمع، هذا حتى إذا ادعت الصحافة إنها سلطة رابعة فهذا تعبير مجازي، ولا يستند إلى سند قانوني ولا يعكسه حتى واقع الممارسة، فالمؤسسات الإعلامية تعتمد على المؤسسات الأخرى في المجتمع أكثر مما تراقبها كما ليس لها شكل تنظيمي يربط ما بين المشاركين في القمة (منتجو الرسائل) والمشاركين في القاعدة (أعضاء الجمهور)، والجمهور يعتمد على وسائل الإعلام أكثر مما يراقبها².

(3) ترتبط المؤسسة الإعلامية بعالم الصناعة، وهذا يعني إنها من ناحية تمثل صناعات تنتج منتجات استهلاكية ولهذا نستعمل عبارة الصناعات الثقافية من طرف النقاد أي إنها

¹ عبد الرحمان عزي، السعيد بومعيزة، الإعلام والمجتمع، (رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية)، الجزائر، دار الورسم، 2010، ص 152 .

² عبد الرحمان عزي وآخرون، مرجع سابق، ص 154 .

منشآت تتولى عملية الإنتاج والتوزيع والعرض والبيع والترويج للإعلام المسجل والحي المتوفر للجمهور .

وهذه المفاهيم المختلفة يتم بيعها إلى المعلنين، ومن ناحية ثانية فهي مرتبطة بالسوق ففي بعض البلدان الرأسمالية كانت المؤسسات الإعلامية دائما تجارية (الولايات المتحدة) وفي بلدان أخرى حكومية وغير تجارية (معظم البلدان النامية وكل بلدان المعسكر الشرقي والآن نستطيع القول بأن جل المؤسسات الإعلامية في العالم تخضع لمنطق السوق ولكن في ميدان الإعلام الالكتروني (للإذاعة والتلفزيون) تتدخل الدولة، وبصفة متفاوتة هنا وهناك عن طريق التشريع من أجل ضمان حد أدنى من الخدمة العمومية، لكن منطق السوق أصبح هو الطاغي، ويعني إن المؤسسات الإعلامية أصبحت تنتج منتجات استهلاكية على غرار منتجات استهلاكية أخرى، والسوق وحده يحدد ما ينتج، وهذا الاتجاه يلاحظ في التلفزيون بصفة أقوى من الجرائد، وعليه فإن اليوم مسيري المؤسسات الإعلامية ينتظر منهم التكوين في إدارة الأعمال وأبحاث السوق أصبحت تؤثر على قرارات التحرير¹.

(4) - من الناحية التكنولوجية، فابتداء من أوائل السبعينات من القرن الماضي أدخلت الجرائد نظام إرسال البيانات والصور عن بعد (VTDS) والجمع الأكثر في الصفحات، والبحث على الخط وغي قاعدة البيانات والإرسال والتلقي عن بعد إرسال الصور وتخزينها رقميا وإذا كانت التكنولوجيا تسمح أساسا بتخفيض تكاليف الإنتاج وتحسين النوعية، فإن تأثيراتها على إنتاج الأخبار قائمة ضمن هذه التأثيرات يأتي في مقدمتها نقل بعض عناصر إنتاج الجريدة من الورشات الخلفية إلى قاعة التحرير، وزادت في حجم الوقت الذي يقضيه رؤساء التحرير في إخراج الصفحة الواحدة من الجريدة، وقللت من الأخطاء الإملائية من جهة أخرى فإن قدرة المراسلين على إرسال مقالاتهم إلى الجريدة عبر الساتل، أدى إلى عدد أكبر من القصص الإخبارية وقصرها في وقت وقوع الحدث وهذا يراه البعض يتم على حساب نوعية

¹ عبد الرحمان عزي وآخرون، مرجع سابق، ص 155 .

الأخبار¹ ومن جهة أخرى، ويفضل التكنولوجيا في السابق كانت الصحافة الإلكترونية تعتمد على الصحافة المكتوبة فيما يتعلق بالأفكار والمعلومات، أما اليوم فأصبحت هذه الأخيرة هي التي تعتمد على الأولى خاصة القنوات الإخبارية كالجزيرة CNN، ولعل من بين أهم التأثيرات التكنولوجية في هذا الصدد ماله علاقة بالقضاء على احتكار مهنة الصحافة جراء ظهور ما يسمى بظاهرة المدونات الإلكترونية التي أصبحت تشكل إعلاما بديلا، تقريبا الإعلام التقليدي .

(5)- الشغل ويقصد به توظيف الصحفيين أساسا، لأن المؤسسات الإعلامية في حاجة أيضا إلى توظيف غير الصحفيين كالمسيرين والإداريين والتقنيين في المطبعة أو في الإلكترونيك تجدر الملاحظة، في هذا السياق إلى الصحافة تفتقد إلى جدول زمني محدد المهنة على غرار ما هو موجود في المهن الأخرى كالطب والجيش، والتوظيف العمومي .

(6)- الحاجة إلى التحويل، بغض النظر عن المراسيم اللازمة لإنشاء مؤسسة إعلامية للتواجد في السوق، فالمؤسسة الإعلامية تحتاج إلى موارد لتحويل أعباء تسييرها فالصحافة والإذاعة والتلفزيون اتبعت حلول متجاوزة تؤثر على شكل كل وسيلة ومحتواها وبنيتها².

(7)- أخيرا، فهي مرتبطة بشكل ما سلطة الدولة وهذا من خلال الآليات والأفكار الشرعية التي تختلف من بلد إلى آخر، فالدولة لها سلطة على المؤسسات الأخرى منها الإعلامية عندما تقنن بعض الممارسات المعينة في قوانين وتقرض، احترامها عن طريق الشرطة والجيش والمحاكم وبطريقة غير مباشرة وغير رسمية عن طريق الخطابات والبلاغية والتأطير للإنشغالات الوطنية والأيدلوجية ورغم التباين على الصعيد العالمي، فإن المؤسسات الإعلامية في جميع بلدان العالم ينتظر منها تلبية بعض الحاجات الجامعية الإعلامية والتربوية والترفيهية وكذلك إرضاء الزبائن والأفراد.

¹ عبد الرحمان عزي وآخرون، مرجع سابق، ص 156 .

² نفس المرجع، ص ص 157 - 159.

ثانيا: طبيعة المؤسسة الإعلامية:

تجدر الملاحظة في المستقبل إلى إن المؤسسة الإعلامية على غرار بقية المؤسسات في المجتمع هي تنظيمات، أو آليات البنية الاجتماعية¹ تضبط سلوك فردين أو عددا أكثر من الأفراد. وتعرف المؤسسات بغاية اجتماعية أو ديمومة، تتعالى فوق الحياة البشرية الفردية والنوايا، وبوضع وتعزيز القواعد التي تحكم السلوك الإنساني من هذا المنظور فهناك فرق بين وسائل الإعلام كمؤسسة إعلامية تقوم بوظيفة الإنتاج والتوزيع وبين وسائل الإعلام كمؤسسة تشترط الإشارة إلى المبادئ والقواعد والقانون والاصطلاحات ووسائل الرقابة والتنظيم في مجتمع ما، فالمؤسسة الإعلامية بهذا المفهوم الأخير هي التي تعنينا إذا كان من بين المعايير الأساس المميزة للمؤسسة الاجتماعية هي الديمومة عبر الزمان نجد إن هذا المعيار لا ينطبق على المؤسسة الإعلامية إلا بصفة نسبية لأن وسائل الإعلام تعتبر مؤسسة حديثة العهد بالمقارنة مع مؤسسات قديمة جدا كالعائلة والزواج والدين، إلا إن جل الخصائص المذكورة سابقا تنطبق إلى حد بعيد على وسائل الإعلام وترشحها لاعتبار مؤسسة كبقية المؤسسات الاجتماعية الأخرى.

من جهة أخرى، إذا كانت القيم والأفكار والمعتقدات تعتبر من بين المكونات الرئيسية للمؤسسة، فتجد هذا المعيار يخلق إشكالا بالنسبة للمؤسسة الإعلامية² حيث نلاحظ إن مفهوم المؤسسة الإعلامية تغير نوعا ما بفعل التكتلات الإعلامية، عمليات الشراء والاستحواذ والاندماج، مما أدى إلى إن قيم مؤسسة إعلامية ما أصبحت تنعكس في عدد من وسائل الإعلام الأخرى (مؤسسات أخرى)، التي يمكن جمعها في مؤسسة واحدة، أي التكتل أو التجمع الإعلامي، على غرار الإمبراطوريات الإعلامية المعروفة والتي تتغير تشكيلها باستمرار بفعل عمليات السوق المختلفة، مثل إمبراطوريات أو مجموعات.

¹ عبد الرحمان عزي وآخرون، مرجع سابق، ص 142.

² نفس المرجع، ص 143.

وتعتبر المؤسسة الإعلامية مجموعة من النشاطات المتميزة المتمثلة في إنتاج وتوزيع المعرفة والمعلومات والأفكار والثقافة، وتمكن هذه المعرفة الناس من بناء معنى العالم الذي يحيط بهم (نظرية الغرس الثقافي وبناء الواقع الاجتماعي)، كما تشكل إدراكهم له وتساهم في مخزون المعرفة السابقة واستمرارية فهمهم للحاضر، وتوفر قنوات للربط فيما بين الناس مع أناس آخرين: المرسلون مع المستقبلين، وأعضاء جمهور مع أعضاء جمهور آخرين وكل واحد من أفراد الجمهور مع المجتمع ككل ومع بقية المؤسسات التي تكونه. ويؤدي أعضاء المؤسسة الإعلامية بعض الأدوار القارة والمحددة بوضوح وسهل التعرف عليها: منظمون ومنتجون وموزعون وأعضاء جمهور، وتستعمل القنوات الرسمية للاتصال فيما بين الأعضاء وبين هؤلاء والعالم الخارجي، ويعكس اتصالهم معرفة متخصصة التي تتبع من انهماكهم في أداء مهام مشتركة¹، وكل ذلك وفقا لبعض القواعد والتفاهم والقوانين والعادات وأخلاق المجتمع مثل: أخلاقيات المهنة التي تضمن استقلالية المبلغين ونوعية المنتج والممارسة التي بفعل التراكم اليومي تساهم في خلق التقاليد المميزة للمؤسسة وثقافتها وهويتها، والعمل ضمن الأطر القانونية والتنظيمية للبلد، فالدولة وضعت قوانين لتنظيم عمل وسائل الإعلام مثلا، تحتاج إلى ترخيص لإنشاء وسيلة إعلامية، وتحتاط المؤسسة الإعلامية عند نقد بعض الممارسات السياسية والاجتماعية ولا يمكنها التعرض إلى بعض الأمور، أما العادات فهي ممارسة قائمة منذ مدة طويلة وينظر إليها على إنها قانون غير مكتوب، وتملي العادة الكيفية المنتظرة للسلوك، وتفرض الأسلوب الواجب احترامه في اللباس والكلام واللياقة الأدبية والسياسة أيضا، احترام القيم والمعتقدات السائدة في المجتمع، وتلبية توقعات الجمهور وإشباع حاجاته².

¹ عبد الرحمان عزي، السعيد بومعيرة، مرجع سابق، ص 144.

² نفس المرجع، ص 145.

ثالثا: الضبط الاجتماعي داخل المؤسسة الإعلامية:

إن معنى الضبط الاجتماعي أو الرقابة في المؤسسة الإعلامية له علاقة أساسا بمدى قدرة المبلغين في تشكيل المنتج الإعلامي، والعوامل المتعاقبة التي تحدد هذه القدرة على سبيل المثال: يطرح السؤال في هذا المجال حول العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية الخارجية مقابل عوامل الإيديولوجيات المهنية والملكية والبنىات الإدارية والسياسات التحريرية والمعوقات التقنية المالية في التأثير على نشاطات المؤسسة الإعلامية.

تجدر الإشارة إلى إن أنماط الضبط الاجتماعي الرئيسية من المنظور السوسيولوجي هي: العرف والرأي العام والقانوني والدين والأخلاق والتربية (العلم والمعرفة)، على غرار النظام التعليمي والنظام السياسي والأسرة والمسجد والكثير من التنظيمات الاجتماعية المتخصصة وإن كل جماعة اجتماعية يمكن دراستها من خلال مظهر الضبط الاجتماعي الذي تمارسه على أفرادها، والمساهمة التي تقدمها إلى تنظيم السلوك في المجتمع ككل.

من هذا المنظور يقول BOTTOMORE إن تنظيم السلوك في المجتمع سواء بالنسبة للأفراد أو الجماعات، يتم باستعمال طريقتين: بالقوة، وبتأسيس قيم ومعايير يمكن إن تكون مقبولة بالكامل، بصفة أكثر أو أقل من طرف أعضاء المجتمع كقواعد سلوك ملزمة وتستعمل عبارة الضبط الاجتماعي في العادة من طرف علماء الاجتماع ليشيروا بها إلى النوع الثاني: من التنظيم وهو الذي يهمننا في هذا المقام حيث يتم اللجوء إلى القيم والمعايير لحل النزاعات وتخفيف التوترات فيما بين الأفراد وفيما بين الجماعات من أجل الحفاظ على التضامن لبعض الجماعات الأكثر حصرية؛ كما تستعمل العبارة أيضا ليشار بها إلى الترتيبات التي يفضلها يتم تبليغ القيم والمعايير وغرسها¹.

وتتجلى آليات الضبط الاجتماعي بوضوح وفعالية في عملية إنتاج الأخبار بالمؤسسة الإعلامية أكثر من أي نوع آخر من أنواع الإنتاج الإعلامي، من هذه الزاوية فإن المنظور

¹ عبد الرحمان عزي، وآخرون، مرجع سابق، ص ص 162-163.

السوسيولوجي للمؤسسة الإعلامية نستعين بسوسيولوجية التنظيمات لتبصيرنا حول مسألة إنتاج الأخبار، والتي تؤكد على أن أعضاء التنظيم يعدلون قيمهم لكي تكون متطابقة مع متطلبات التنظيم، ومن هنا تظهر أهمية دراسة المؤسسة كتنظيم اجتماعي، في إنتاج الأخبار، وليس الصحفيين وحدهم، لأنه لا يهم من يكونون ولا من أين جاؤوا بما إنهم ينشئون بسرعة في قيم المؤسسة الإعلامية وروتينها اليومي.

والجدير بالذكر هو أن السوسيولوجية إنتاج الأخبار يعود أصلها إلى (ماكس فيبر) الذي كتب عن الموقف الاجتماعي للصحف كشخص سياسي، وإلى (روبرت بارك)، الذي كان نفسه صحفياً، في بداية القرن العشرين (20) بالولايات المتحدة الأمريكية وكتب عن الأخبار كشكل من أشكال المعرفة.

أما تاريخ الدراسة الرسمية الخاصة بكيفية إنتاج المؤسسات الإعلامية الأخبار والكشف عن بعض آليات الضبط الاجتماعي في المؤسسة الإعلامية يعود إلى بداية الخمسينيات من القرن الماضي إذ كان Kurt Lewin (عالم النفس الاجتماعي)، قد ابتكر مصطلح حارس البوابة وطبقه في دراسة الصحافة David M. White وأسماه " السيد حارس البوابة" والذي قال عنه إن "رئيس التحرير النموذجي ينصب اهتمامه على أهداف الإنتاج، والرقابة البيروقراطية، والعلاقات الشخصية داخل قاعة التحرير".

ويعتبر الضبط الاجتماعي كآلية من آليات المؤسسة، كما هو الحال في جميع المؤسسات الاجتماعية، من أجل الحفاظ على القيم والمعايير المؤسسية وتعديلها ونقلها، وهذه العملية تضمن للمؤسسة الديمومة والاستمرارية والقدرة على التحول والتطور، عن وساطة التي هي مدونة (أخلاقيات المهنة لتنظيم السلوك)، أي قاعة التحرير كفضاء تنشأ فيه العلاقات الاجتماعية وتتفاعل وفق رموز تناظرية ورقمية¹.

¹ عبد الرحمان عزي، وآخرون، مرجع سابق، ص ص 164 - 165.

رابعاً: أهداف ووظائف المؤسسة الإعلامية:

(1) - أهداف المؤسسة الإعلامية:

البعد الأول: ويتعلق بمضمون الرسالة الإعلامية ويتضمن عدداً من الأهداف الفرعية يمكن حصرها في:

- الإخبار
- دعم المبادئ والأسس التي يقوم عليها المجتمع.
- رفع المستوى الفكري والثقافي ونشر الوعي السياسي لتكوين رأي عام مستنير.
- الإمتاع والترؤيج¹.

البعد الثاني: ويتعلق بتحول الصحافة إلى صناعة لها متطلباتها وأدواتها المكلفة وبالتالي ارتباط بقائها بالدخول ويشمل مجموعة الأهداف الفرعية التالية:

- تحقيق الربحية بما يضمن عائداً استثمارياً على رأس المال يكفل لها الاستمرارية في تقديم خدماتها وتحقيق رسالتها الإعلامية.
- الاستقلال المالي بما يضمن لها الاستقلالية التامة في خدمة رسالتها الإعلامية ومتابعة التطور السريع في تقنية الصحافة².

(2) - وظائف المؤسسة الإعلامية:

- وظيفة الإخبار والتزويد بالمعلومات.
- خلق نظام إعلامي قومي يستخدم لتأدية أنواع مختلفة من الوظائف التي تساهم في إعادة تشكيل المجتمع.
- تعمل على ترابط أفراد المجتمع في الاستجابة للمحيط والبيئة التي يعيش فيها.

¹ محمود علم الدين، أميرة العباسي، إدارة الصحف واقتصادياتها، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2001، ص 238.

² محمود علم الدين، الصحافة في عصر المعلومات والأساسيات والمستحدثات، القاهرة، دار العربي، 2000، ص 34.

- وظيفة الربط بين الحاكم والمحكوم وبين الجماعات المختلفة داخل المجتمع الواحد بما يتلاءم مع مصالحها المشتركة.
- نقل القيم والعادات والتقاليد ونقل اللغة إلى أفراد المجتمع.
- وظيفة تشاورية حيث تقوم بخدمة القضايا العامة والأشخاص والتنظيمات والحركات الاجتماعية من خلال الوضع التشاوري الذي تحققه وسائل الإعلام.
- الترفيه وهدفه تحرير الناس أو الجمهور من التوتر والضغط والمصاعب التي تواجهه في الحياة اليومية.
- وظيفة التسويق والترويج التجاري¹.

خامسا: المعالم العامة للمؤسسة الإعلامية:

- في إطار النظم اللازمة للتوجه المباشر إلى الجمهور يحدد دينيس ماكويل المعالم العامة للمؤسسات الإعلامية فيما يلي:
- إنها تهتم أساسا بإنتاج وتوزيع المعرفة في شكل معلومات وأفكار ثقافية وذلك تلبية للحاجات الاجتماعية التي تشكل في مجموعها حاجات الأفراد.
- تقدم القنوات الاتصالية بين الناس بعضهم البعض، مرسل إلى مستقبل، أعضاء الجمهور إلى آخرين منهم، من أي فرد إلى المجتمع ومؤسساته، وهي ليست قنوات عضوية للشبكات الاتصالية فقط ولكنها قنوات للفهم والعادات، تحدد ما يجب، وما يفضل تقديمه.
- تعمل في المجال العام حيث ترتبط بالأحداث التي يعيشها الرأي العام.
- مشاركة الجمهور في المؤسسات الإعلامية ليست إلزامية خلاف غيرها من المؤسسات الإعلامية الأخرى مثل: التعليمية أو السياسية، لا تمثل ممارسة للقوة والنفوذ.
- وفي مجال علاقة المؤسسة الإعلامية بالمجتمع يرى دينيس ماكويل إنه لا يمكن إن لا تكون سلطة المجتمع أكثر من كونها حلقة في التنظيم بين منتجي الرسائل (في أعلى)

¹ صالح خليل أبو أصبع، الاتصال الجماهيري، دار الشروق، 1999، ص ص 162-163.

والجمهور (في أسفل)، ولكنها ترتبط بالسوق والصناعة من خلال اعتمادها على التكنولوجيا وحاجتها إلى التمويل، وعلى الرغم من إنها في ذاتها دون قوة إلا إنها ترتبط بشكل متباين بقوة الدولة من خلال آلية التشريعات والأفكار الشرعية التي تختلف من دولة إلى أخرى. وبهذه الصياغة التي نلاحظها - حتى في الدول الصغيرة - أصبحت تزن من خلال توزيع الأدوار على العناصر في شكل متكامل وثابت¹.

وأصبحت دراسة المؤسسات الإعلامية والاتصالية وبالتالي - تتطلب كل هذه الجوانب من خلال المداخل المتعددة التي ترسمها النماذج أو النظريات الخاصة بالبناء التنظيمي لهذه الوسائل، وعلاقتها بالمؤسسات أو النظم الاجتماعية الأخرى، أو القوى المسيطرة في المجتمع وتأثيراتها على صياغة السياسات وإنجاز الأهداف .

ومن خلال المفهوم المؤسسي ثار الجدل حول دور هذه المؤسسات في المجتمع واتجاهات العلاقة مع المؤسسات الاجتماعية الأخرى، وتحديد استقلالها أو تبعيتها في تحديد أهدافها وإنجاز أعمالها².

سادسا: التكنولوجيا والتحول نحو العالمية للمؤسسات الإعلامية:

يعد متغير أو بعد التكنولوجيا من الأبعاد الهامة، التي يهتم بدراستها وتحليلها العديد من المختصين والباحثين في العلوم الاجتماعية، ولا سيما علوم الاقتصاد والسياسة والاجتماع وهذا ما ظهر عموما في الكثير من التخصصات العلمية لفروع علم الاجتماع مثل: علم الاجتماع الصناعي، وعلم الاجتماع التنظيمي وعلم الاجتماع التنموية، وعلم الاجتماع الإعلامي وغيرهم، كما إن التراث السوسيولوجي عامة يعكس لنا مدى اهتمام علماء الاجتماع بالتكنولوجيا، منذ إن نشأ علم الاجتماع ذاته، وظهور ما يعرف بالمجتمع الصناعي وتركيز مهمة هذا العلم لدراسة التغيرات المصاحبة للتكنولوجيا والإنتاج الصناعي عامة، ولقد

¹ يوسف محمد، النظريات النفسية والاجتماعية في وسائل الاتصال المعاصرة والالكترونية، القاهرة، دار الكتاب الحديث 2012، ص417.

² مي العبد الله، نظريات الاتصال، لبنان، دار النهضة العربية، 2006، ص174.

اهتم علماء الاجتماع التنظيم بدراسة التكنولوجيا وعلاقتها بتغير أنماط سلع والإنتاج وإشباع الحاجات الأساسية للإنسان ومحاولة سيطرته على البيئة الخارجية التي يعيش فيها.

كما اهتمت العديد من نظريات علم الاجتماع الصناعي، وعلم الاجتماع التنمية، بدراسة مشكلة التكنولوجيا وما أحدثته بصورة عامة على نمط الحياة الاقتصادية والثقافية ككل¹.

وفي إطار اهتمامنا بالمؤسسات الإعلامية ونظم الاتصال التي تتدرج عموماً تحت سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، نجد إن التكنولوجيا تعتبر العامل الرئيسي (المادي) بعد الإنسان العامل البشري، يدخل في صناعة عملية الاتصال والإعلام، ولا سيما بعد إن أصبحت تكنولوجيا الاتصال هي الوسيلة، والمادة العلمية، والثقافية والمعلوماتية والإخبارية التي تنتقل من المصدر العام لها إلى الجمهور من المستقبلين، ولكن خلال هذه العملية يحدث الكثير من التغيرات والعمليات التي لا يمكن استخدامها إلا عن طريق التكنولوجيا بصورة أساسية؛ ومن هذا المنطلق جاءت تكنولوجيا الاتصال، كأحد الموضوعات الرئيسية التي يهتم بها الباحثين المتخصصين في مجال الدراسات الاتصالية والإعلامية، وهذا ما لاحظناه عند دراستنا لمعرفة تغيير أنماط الاتصال الجماهيري عبر العصور التاريخية ولا سيما خلال العصر الحديث، وكيف أدت كل مرحلة من مراحل تطور التكنولوجيا والاتصال إلى تطور آخر في مجال الاتصال، وهذا ما ظهر مثلاً: في اختراع الكتابة ثم الطباعة والصحف والاتصالات السلكية واللاسلكية والتلفونية، ثم ظهور الإذاعة والتلفزيون، فالأقمار الصناعية، وشبكات المعلومات (الإنترنت) والبقية تأتي خلال القرن الحادي والعشرين.

كما يؤكد ذلك العديد من نتائج الدراسات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال خاصة، بعد إن أصبحت صناعة الاتصال من الصناعات المميزة التي تنتج سلعة وخدمات من نوع مميز فهي ليست مثل صناعة الأغذية، أو السيارات وشركات التأمين ولكنها شئ فريد من نوعه لأنها تمد الإنسان والمجتمعات البشرية بنوعية معينة من الصناعات الثقافية والعلمية

¹ عبد الله محمد عبد الرحمان، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام (النشأة التطورية، الاتجاهات الحديثة، الدراسات الميدانية) الازاريطية، دار المعرفة الجامعية، 2006، ص ص 409 - 410.

والمعلوماتية والاتصالية، كما إنها تشكل الوعي الاجتماعي، ولها دور مميز في تحديد العلاقة بين القوى الاقتصادية والسياسية والثقافية في مجتمعات ما بعد الصناعة والتي تغيرت عن مجتمع المصنع التقليدي بفضل تكنولوجيا الاتصال والإعلام، وظهور ما يعرف بالشركات العالمية التي تختلف كثيرا عن النمط التقليدي للمصانع والشركات، والتي تطورت كثيرا بفضل التكنولوجيا واعتبارها العامل الأساسي لخروجها من حدود الإقليمية للاستثمار فيما وراء البحار ويصبح السوق مركزا رئيسيا لبيع وتسويق منتجاتها¹.

من هذا المنطلق أصبحت الشركات العالمية للاتصال والإعلام ظاهرة تكنولوجية وثقافية هامة مثل: شبكات التلفزيون الفضائي الأمريكي CNN، أو صناعة تكنولوجيا الأقمار الصناعية والفضائية NASA، والشركات الاتصالية والإعلان البريطانية bbc أو الشركات التي أصبحت تنتج الأفلام السينمائية أو تعمل في مجال الصحف، الإذاعة أو دور النشر والكتب والمجلات، كما سعت الكثير من الشركات العالمية منذ بداية السبعينات وسيطرة كثيرا على عمليات الإنتاج الثقافي والإعلامي، ونظم المعلومات ولا تزال تلعب دورا أساسيا في تشكيل الوعي الجماهيري والرأي العام العالمي، وتطور من نظم الدعاية والإعلان، والعلاقات العامة، وتحدث من السياسات المحلية الاقتصادية والسياسية وأصبحت عموما جزءا من الحياة اليومية والعصرية للإنسان في الوقت الحاضر، وتعد عنصر أساسيا لإشباع حاجاته الثقافية والاقتصادية عامة.

حقيقة إن تحليل التراث العلمي لتكنولوجيا الاتصال، ولا سيما من جانب علماء سوسيولوجيا الإعلام وغيرهم من التخصصات الأخرى، يزخر بالكثير من الدراسات النظرية والميدانية التي اهتمت بدراسة ميكانيزم التكنولوجيا ودور الشركات متعددة الجنسيات في مجال الاتصال والإعلام ودخولها (الشركات العالمية) مجال صناعة الاتصال عامة، ومن أهم هذه الدراسات على سبيل المثال دراسات كل من "بيرسون" و "جولدنغ" و "ميردوك"

¹ عبد الله محمد عبد الرحمن، إدارة المؤسسات الاجتماعية بين الاتجاهات النظرية والممارسات الواقية، الازاريطية، دار المعرفة الجامعية، ص 395.

و"ميلباند" و"تينشال" و"ديوجلان" و"كيران" و"جيدنز" فلقد اهتم ميردوك بتحليل الشركات العالمية في صناعة الاتصال والإعلام وخاصة الشركات البريطانية والأمريكية وذلك من منظور سوسيولوجي وتكنولوجي مميز، حاول فيه إن يحلل أراء كل من "ماركس" و"إنجلز" و"ماكس فيبر" وغيرهم من العلماء السوسيولوجيين الذين ركزوا على أهمية المتغيرات التي تحدث نتيجة للتطور التكنولوجي¹.

ولقد توصل ميردوك إلى إن عالمية صناعة الاتصال وتطورها جاءت نتيجة للاختراعات والتكنولوجيا المتطورة، وتعكس عموماً مجموعة من العوامل الاقتصادية والسياسية، التي تلعب دوراً أساسياً في هذا النوع من الصناعة، وعمليات إشباع الحاجات الثقافية والإعلامية للأفراد والجماهير، وهذا متغيرات السوق الحر، وهذا ما ركز عليه عند تحليله لصناعة الصحف والكتب والسينما والأفلام التلفزيونية بالإضافة إلى إنساق الملكية والسيطرة والقوة والصراع والاحتكار وغير ذلك من الأنساق الأخرى، وتباينها في المجتمعات الرأسمالية عن المجتمعات الاشتراكية أو التي في طريقها إلى التحول وأيضاً في المجتمعات النامية، كما تعد دراسة "محمدي" عن الاتصالات العالمية والمحلية من أهم الدراسات، التي ركزت على إلقاء الضوء على واقع صناعة الاتصال والإعلام في المجتمعات النامية في ضوء متغيرات السوق الاقتصادي والنظام العالمي الجديد، وظهر ما يعرف بالشركات العالمية من الدول النامية التي تعمل في مجال صناعة السينما، والإنتاج التلفزيوني، صناعة الكتب وغيرها من الصناعات وأعطى أمثلة لظهور هذه الشركات في عدد من الدول النامية مثل: الهند البرازيل، المكسيك، مصر وغيرها من الدول وتقوم العملية بتصدير هذه الصناعة بين الدول النامية يقضيها بعض الدول النامية والمتقدمة، وأشار على سبيل المثال إلى إن بعض الشركات البرازيلية والهندية تصدر إنتاجها الإعلامي إلى أكثر من 120 دولة في العالم².

¹ عبد الله محمد عبد الرحمان، مرجع سابق، ص 396.

² عبد الله محمد عبد الرحمان، نفس المرجع، ص 397.

سابعاً: سياسة المؤسسة الإعلامية:

تتعدد ضغوط المؤسسة بشكل أكبر مما تقترحه الدراسات التي تناولتها، وتتمثل هذه الضغوط في عوامل خارجية وداخلية، ونعني بالعوامل الخارجية موقع الوسيلة من النظام الاجتماعي القائم ومدى ارتباطها بمصالح معينة مثل: وجود محطات منافسة أما العوامل الداخلية فتشمل: نمط الملكية، وأساليب السيطرة، والنظم الإدارية، وضغوط الإنتاج، وتلعب هذه العوامل دوراً مهماً وملموساً في شكل المضمون الذي يقدم للجمهور، كما إنها تنتهي بالقائم بالاتصال إلى إن يصبح جزءاً من الكيان العام للمؤسسة وفي كثير من الأحيان لا يكون للتقييم الذاتي لمحرر الأخبار دور أساسي، وإنما تعتبر آراء صاحب العمل هي المؤشر الأساسي، فالمحررون يشعرون بأنهم موظفين في بيروقراطية جمع الإنباء ويكون لكل وسيلة إعلامية سياستها الخاصة، سواء اعترفت بذلك أو لم تعترف، وقد تظهر هذه السياسة في تحريف بعض الموضوعات الإخبارية أو في إهمالها لقصص معينة، ولكن كيف يتعلم العاملون في الوسيلة الإعلامية السياسية التحريرية؟ إن أول وسيلة لزيادة الخضوع هي التطبيع أو التنشئة الاجتماعية للعاملين لكي يستوعبوا تقاليد عملهم عن طريق الاستيعاب التدريجي بدون تعليمات مباشرة، ويعني هذا من الناحية الاجتماعية إن يتم تطبيع العاملين عن طريق تعرفهم على أسلوب العمل وتفاصيل الدور المطلوب منهم فالسياسة عنصر هام من عناصر الأنماط أو الأساليب السائدة في غرفة الأخبار، ويتم ذلك من خلال ما يلي:

- يقوم العامل في الجريدة يومياً بجريدته، وتشتري بعض الصحف هذا، ومن السهل تحديد خصائص الجريدة من هذه القراءة¹.
- توجه الجريدة العاملين الجدد فيها بشكل غير مباشر عن طريق المحررين والعاملين القدامى.

¹ حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص 180.

- يتعرف الصحفي على سياسة الجريدة من أحاديثه مع زملائه الصحفيين، أو من المؤتمرات الصحفية التي تعقد بالجريدة.
- ولكن ما هي الأسباب التي تجعل العاملين في الجريدة يخضعون لسياستها؟ هناك العديد من الأسباب التي تجعل الصحفي يخضع لسياسة الوسيلة الإعلامية منها ما يلي:
- يتوقع الناشر أو المالك - من وجهة النظر التجارية البحتة- إن يطيعه من يعملون عنده فالناشر أو المالك له سلطة عقاب المحرر أو فضله، أقل من مستواه بالخوف من العقاب، وليس توقعه هو الذي يسبب الخضوع .
- شعور الصحفي بالالتزام نحو الوسيلة الإعلامية لأنها هي التي وفرت له عملا وقد يشعر بالاحترام والعرفان لبعض المحررين لتعليمهم إياه.
- تطلعات الصحفيين، حيث يعتبر الصحفيون عملهم الصحفي مجرد جسر يؤدي بهم إلى أعمال أخرى يحققون منها أرباحا أكثر في مجالات مثل: العلاقات العامة والإعلان أو العمل كنفاد مستقبلين يرسلون إنتاجهم إلى العديد من الصحف.
- عدم وجود تكتل لمعارضة السياسة السائدة في الوسيلة الإعلامية.
- طبيعة العمل الإذاعي الذي يتسم بالود والتعاون وتبادل المناقشات والأفكار¹.
- التركيز على الأخبار كقيمة أساسية، فبدلا من أن يسعى الصحفيون لتحقيق الحياد بالنسبة للسياسة الإعلامية كمقياس لحسن الأداء، فإنهم يبذلون جهودهم للحصول على مزيد من الأخبار، ويعمل التنافس الصحفي والرغبة في تحقيق سبق بالتركيز على جمع الأخبار².

¹ مرجع سابق، ص 181.

² - حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، نفس المرجع، ص 181.

خلاصة:

مما سبق نقول إن المؤسسة الإعلامية هي إحدى المؤسسات الاجتماعية التي تحقق معظم أهداف الأفراد الذين يتواجدون داخلها، أما عن خصائص المؤسسة الإعلامية فهي عديدة وتطرقنا إلى طبيعة المؤسسة الإعلامية، والضبط الاجتماعي داخل المؤسسة الإعلامية، أما فيما يخص الأهداف والوظائف التي تؤديها المؤسسة الإعلامية فهي كثيرة نذكر منها: وظيفة الإخبار والتشاور، والربط بين الحاكم والمحكوم، ووظيفة الترفيه والقيم والعادات، ووظيفة التسويق والترويج، وكذلك قمنا بتوضيح أهم المعالم العامة للمؤسسة الإعلامية مع التكنولوجيا والتحول نحو العالمية للمؤسسة الإعلامية وأخيرا تعرفنا على السياسة التي تتخذها المؤسسة الإعلامية.

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية

للدراصة

تمهيد

أولاً: التعريف بمجتمع الدراسة

ثانياً: مجالات الدراسة

1- المجال المكاني

2- المجال البشري

3- المجال الزمني

ثالثاً: المنهج المستخدم

رابعاً: أدوات جمع البيانات

1- الملاحظة

2- المقابلة

3- الاستبيان

خامساً: العينة

سادساً: الأساليب الإحصائية

تمهيد:

إذا كان الجانب النظري يتضمن النظريات العلمية والتراث المعرفي المكتوب الذي يحيط بمتغيرات الدراسة ، ويبقى التصور الذهني لسلوك الإنسان وهو عبارة عن جهود العلماء المتخصصين فإن الجانب الميداني من هذه الدراسة يعد ثمرة جهد الطالب الباحث وتحديد إطارها الزمني واختيار ما يتناسب من أدوات لجمع البيانات وأساليب تكميمها وطريقة تفسيرها ، وهذا ما سنوضحه في هذا الفصل.

أولاً : التعريف بمجتمع الدراسة

نبذة عن إذاعة الوادي: شرعت إذاعة الوادي في بثها الإذاعي 21 نوفمبر 1996 على الموجة FM89 وبمعدل أربع ساعات يوميا من الساعة التاسعة صباحا إلى الواحدة زوالا وفي 05 جويلية 1998، زاد عدد ساعات البث الإذاعي إلى 08 ساعات من التاسعة صباحا إلى الخامسة مساء في الشبكة العادية، ومن الثامنة صباحا إلى الرابعة بعد الزوال في التوقيت الصيفي، ونظرا لشساعة المنطقة حيث كانت الموجة FM لا تغطي سوى مساحة 10 كلم مربع، تغيرت موجة البث إلى المتوسطة في 05 جويلية 2000 حيث أصبحت الموجة MW738 ومع الحاجة المتزايدة للإعلام الجوّاري ارتفع عدد ساعات البث إلى 12 ساعة في جوان 2006.

وتبث إذاعة الوادي المحلية برامجها على الموجة المتوسطة MW738 وعلى الموجة FM على المستوى المناطق الحدودية لدولة تونس والمتمثلة في FM96.9، FM98، FM102.9، باستقطاب أفقي 16838 وفي الفترة الأخيرة إلى الموجة 102.9 إلى جانب ذلك فالإذاعة مدعمة بموقع على شبكة الانترنت ¹ WWW.RADIO. ELOUED. DZ.

ثانيا : مجالات الدراسة

يتضمن مجال الدراسة تحديد أطرها الزمنية والمكانية، وتحديد البيئة الاجتماعية التي سيتم فيها، وتحديد مجال البحث وضرورة منهجية تستوجبها مرحلة التعميم ومسألة ارتباط النتائج بالإطار الزمني والمكاني للظاهرة المدروسة، فالتعميم مع أنه يرتبط بطريقة اختيار العينة ومدى تمثيلها للمجتمع، إلا أنه يتحدد مكانيا وزمنيا بمجال الدراسة الذي يضيف على تلك الدراسة طابع الدقة والعمق، ويصوب عمل الباحث من الوقوع في خطأ شمول هذا التعميم

¹ رشيد خضير، تعريف بإذاعة الوادي، حمل من الموقع HTTP// WWW.RADIO SOUF.COM يوم

2015/02/24 على الساعة 07:45.

فمن الأمور الخطرة في نطاق البحوث الاجتماعية أن يخرج الباحث من دراسة محدد لمنطقة معينة وفي فترة زمنية محددة.

واستنادا على ذلك فإن تحديد مجالات الدراسة وأطرها الزمنية والمكانية هو أمر مهم لارتباطه بإمكانية تعميم النتائج من جهة وتحديد مسار البحث وخطواته المنهجية من جهة ثانية¹. ومجالات الدراسة الحالية هي:

1- المجال المكاني: وهو المجال الذي يحتوي على مجتمع البحث، ولقد حدد المجال المكاني لدراستنا هذه بولاية الوادي وتحديدا مقر إذاعة الجزائر من الوادي، وهو مجتمع البحث بأكمله.

2- المجال البشري: هو مجموعة من الأفراد الذين تختارهم عينة البحث من بينهم وتتكون من عمال إذاعة الوادي كلهم وقد بلغ عددهم 37 عامل وعاملة.

3- المجال الزمني: يرتبط المجال الزمني لدراستنا باختيار الموضوع مع بداية السنة الجامعية وتحديدا في أواخر شهر نوفمبر 2014، حيث قمنا بعملية إحصائية للمراجع المتعلقة بشكل مباشر بموضوع الدراسة ثم مرحلة البحث الوثائقي التي كانت مرحلة هامة لتسطير الخطة المنهجية للدراسة.

أما بالنسبة للجانب الميداني، كانت الانطلاقة في شهر جانفي 2015 حيث حددنا منهج الدراسة الملائم، وكذلك أدوات جمع البيانات، وذلك بعد ضبط عينة البحث، وفيما يخص الاستثمارات فكانت بمرحلة ضبط المحاور والأسئلة من طرف الباحثين ثم استرجاعها إلى الأستاذ المشرف ليعدها مرة أخرى لتحكيمها من طرف بعض الأساتذة، ونذكر منهم (الدكتور ضيف الأزهر، أ.لوحيدي فوزي، أ.العقون صالح، والدكتورة بوبيدي لامية، أ.بن فرج الله بخته). وبعد ذلك استلمنا الاستثمارات من قبلهم وقمنا بتعديلها النهائي، ومن بين الملاحظات التي وجهت لنا تحديد المستوى التعليمي يجب أن يكون: ابتدائي متوسط، ثانوي، جامعي، ما

¹ محي الدين مختار، الاتجاهات النظرية والتطبيقية في منهجية العلوم الاجتماعية، الجزء الأول، بانته، منشورات جامعة بانته، ص235.

بعد التدرج، كذلك أشاروا لنا الأساتذة الكرام في محور البيانات الشخصية بتحديد المنصب الوظيفي حتى تتضح لنا وظيفة كل عامل في المؤسسة، وملاحظة أخرى أيضا تتعلق بسؤال كيفية إبلاغ الإدارة العمال بنشاط العمل، وهنا قمنا بوضع خمسة اختيارات لكن وجهت إلينا ملاحظة أن تكون هناك طرق أخرى يتم بها الإبلاغ ولا يقتصر على الاختيارات السابقة فقط ثم أعطيت للأستاذ لمراقبتها للنظرة الأخيرة قبل توزيعها؛ ومن ثمة انطلقنا في توزيع الاستثمارات يوم 15 فيفري 2015 وجمعت يوم 22 فيفري 2015.¹

ثالثا: المنهج المستخدم

إن الميدان يمد الباحث بالمعلومات والحقائق الموجودة في الواقع الاجتماعي، لذلك يعتبر الاقتراب الميداني دعامة أساسية للاقتراب النظري الذي ينطلق منه الباحث لدراسة الاتصال في المؤسسة.

لذلك فإن الطرق والمناهج تختلف باختلاف مواضيع البحث والإشكاليات المطروحة والأهداف المراد تحقيقها والتي تفرض على الباحث منهج معين.

إذ من خلال ما تحصل عليه الباحث من معلومات كافية وشاملة عن موضوع والاكتفاء بالوصف الخارجي، وبالاتماد على العينات والملاحظات والمقابلات تم اختيار منهج الوصفي التحليلي، الذي إعتدناه في هذه الدراسة من أجل القيام بدراسة وصفية تحليلية وهو المنهج الذي يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسباب هذه الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج لتعميمها ويتم ذلك وفق خطة بحثية معينة من خلال تجميع البيانات وتحليلها.²

كما قمنا باستخدام هذا المنهج أيضا من أجل جمع المعلومات والبيانات والمعطيات حول موضوع واقع الاتصال الرسمي داخل المؤسسة الإعلامية، ووقع اختيارنا على المنهج

¹ . انظر الملحق رقم 08.

² محمد الصاوي محمد مبارك، البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته. (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1992)، ص 30.

الوصفي لأنه يمكننا من الوصول إلى معلومات ونتائج عميقة وواضحة خاصة بالاتصال الرسمي في إذاعة الوادي.

كما تم الاعتماد على طريقة التحليل الإحصائي، وذلك تجلى في تفريغ البيانات سواء في جداول بسيطة وكذا النسب المئوية.

رابعاً: أدوات جمع البيانات

1- الملاحظة:

الملاحظة (هي توجيه الحواس لمشاهدة ومراقبة ظاهرة معينة، وقد عرفها البعض أنها التوجيه والانتباه إلى ظواهر معينة، بهدف كشف صفاتها وخصائصها والوصول إلى اكتساب معارف جديدة عن تلك الظاهرة)¹.

وهذا من خلال الزيارات الاستطلاعية المتكررة إلى إذاعة الجزائر من الوادي ومن خلال ملاحظة العمال عبر مختلف الأقسام التي يعملون بها تم معرفة مجتمع البحث من حيث التركيب والهيكل وكذلك معرفة العلاقات التي تربط العمال بعضهم ببعض، وكذلك التعرف على أنواع الاتصالات الموجودة داخل المؤسسة، ومعرفة المشاكل الموجودة داخل المؤسسة وخاصة الاتصالية منها.

2- المقابلة:

المقابلة هي عبارة عن (مجموعة من الأسئلة تعد من أجل أن تطرح على احد المتخصصين في مجال معين قصد التعرف على موضوع ما، وهي من ناحية أخرى علاقة خاصة بين شخصين وتتم في عدة أشكال منها المحادثة المهنية، مقابلة البحث عن وظيفة أو مواجهة مدرس في اختبار شفهي أو استشارة طبيب أو محامي، والمقابلة الناجحة هي فن وعلم وأسلوب بارع في الممارسة يمكن تطويره وإجادته والتوسع فيه باستمرار حتى يصل إلى حد الإتقان عن طريق التدريب القائم على المعرفة والدراسة)².

¹ عبد الباسط محمد حسن، أصول البحث الاجتماعي، مصر، مكتبة وهبة، 1976، ص 233.

² مخلوف بوكروح، الاتصال الشفوي كيف تنمي مهارات الأداء، الجزائر، مطبعة حسناوي مراد، 2005، ص 111.

وقد كانت المقابلة مع بعض رؤساء الأقسام والعمال الموجودين داخل إذاعة الوادي، حيث تم استجواب المبحوثين حول آرائهم وتصوراتهم عن واقع الإتصال الرسمي داخل المؤسسة الإعلامية - إذاعة الوادي - مما ساعد على تحديد إشكالية البحث .

3- الاستبيان: تم الاعتماد على استمارة المقابلة لأنها تعد الأمثل من أجل التأكد من فهم المبحوث للأسئلة والحرص على الإجابة عليها كما تسمح الاستمارة للباحث بالاتصال وجها لوجه مع المبحوثين وملاحظة إيماءاتهم وملاحظاتهم أثناء الإجابة على أسئلة الاستبيان وذلك بتقديم معلومات إضافية للباحث، ويرى صلاح مصطفى الفوال بهذا الصدد (إن الاستمارة من أهم وسائل الاتصال الأساسية المنتقاة والمصممة بطريقة تهدف بالدرجة الأولى للحصول على معلومات يراها الباحث ضرورية لتحقيق فروض بحثه)¹.

ويكون في شكل استمارة أسئلة مرتبة بشكل منطقي يوزع على المبحوثين². وقد اعتمدنا على هذه الأداة لما لها من أهمية في جمع البيانات التي تخص موضوع دراستنا.

ولأن الأسلوب المثالي أن يملأ الاستبيان بحضور الباحث ويسجل بنفسه الأجوبة والملاحظات التي تنثري البحث، فقد طبقنا على عينة بحثنا والمتمثلة في العدد الإجمالي لعمال إذاعة الوادي والمقدر عددهم ب 37 عامل وعاملة. وتتركب استمارة بحثنا من أربعة محاور ثلاثة أساسية ومحور خاص بالبيانات الشخصية تحتوي في مجملها على 36 سؤالاً.

المحور الخاص بالبيانات الشخصية يحتوي على 05 أسئلة كلها مغلقة. يمثل المحور الأول: نوع الاتصال المتبع داخل المؤسسة الإعلامية -إذاعة الوادي- ويحتوي على 15 سؤالاً كلها مغلقة .

¹ صلاح مصطفى الفوال، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، مصر، دار غريب، ص، 305.

² عليان رحي، عمر محمد، الإدارة الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات، عمان، مؤسسة الرؤى. 2001، ص180.

أما عن المحور الثاني: بعنوان الأساليب الاتصالية المتبعة داخل المؤسسة الإعلامية - إذاعة الوادي - ويحتوي على 09 أسئلة كلها مغلقة.

ويتعلق المحور الثالث: بنجاح المؤسسة الإعلامية - إذاعة الوادي - ويحتوي على 07 أسئلة منها 04 مغلقة و03 مفتوحة.

خامسا: العينة

إن عملية الاتصال بعدد كبير جدا من المبحوثين (خاصة إذا كان مجتمع البحث كبيرا جدا) عملية من الصعب تحقيقها وتتطلب جهدا و زمنا كبيرين, لهذا يلجأ الباحثون عادة إلى أسلوب أخذ العينات التي تمثل المجتمع حتى يستطيع أن يأخذ صورة مصغرة عن التفكير العام ذلك من خلال المرحلة الاستطلاعية الكشفية بتحديد نوعية العينة التي ستطبق عليها استمارة البحث من حيث طبيعتها وتركيبها وعدد أفرادها وما هي النسبة الملائمة حتى تكون ممثلة بصدق للمجتمع الأصلي، بناءا على صغر التنظيم في المؤسسة وبناءا على استخدام منهج الوصفي التحليلي فقد تم دراسة المجتمع بأكمله، ومن أجل القيام بالدراسة الميدانية اعتمدت الباحثتان على مؤسسة إذاعة الوادي التي وافقت على هذه الدراسة، وتتكون عينة الدراسة من جميع العاملين للمؤسسة للمستويات الإدارية الثلاثة : عليا، وسطي، دنيا بالمؤسسة محل الدراسة، وتم اعتماد جميع مفردات مجتمع البحث.¹

ولقد استعملنا الحصر الشامل لعينة الدراسة المتمثلة في العمال الرسميين داخل إذاعة الوادي بناء على معرفة المجتمع الأصلي وعناصره وطبيعة الدراسة وأهدافه بالدرجة الأولى، وذلك لقلة المجتمع الأصلي للدراسة وتباينه وعدم تجانسه إلا أن هذه العينة تستطيع أن تمثل المجتمع في الجانب الميداني الذي يتناوله البحث.²

¹ . عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2008، ص 220.

² . عاطف عدلي العبد، تصميم وتنفيذ إستطلاعات وبحوث الإعلام والرأي العام والأسس النظرية والنماذج التطبيقية،

القاهرة، دار الفكر العربي، 2006، ص 11.

سادسا: الأساليب الإحصائية

تستخدم الطرق الإحصائية لتفسير النتائج والبيانات الكمية، فالإحصاء طريقة لأخذ حساب دقيق للخطأ العشوائي الموجود بالملاحظات والمقاييس¹.

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على طريقة النسب المئوية والتكرارات المطلقة بعد جمع الاستثمارات وفرزها وتفرغها في جداول وجمع نتائجها:

$$س\% = \frac{100}{ن} \times س$$

س= تمثل عدد التكرارات

ن= يمثل عدد الأفراد العينة

¹ محمد الصاوي، محمد مبارك، البحث العلمي وأسس وطرق كتابته، القاهرة، المكتبة الأكاديمية، 1992 ص، ص، 33-

الفصل الخامس : عرض وتحليل ومناقشة

نتائج الدراسة

تمهيد

عرض وتحليل نتائج الدراسة

أولاً: عرض وتحليل نتائج التساؤل الأول

ثانياً: عرض وتحليل نتائج التساؤل الثاني

ثالثاً: عرض وتحليل نتائج التساؤل الثالث

رابعاً: مناقشة نتائج الدراسة

الإقتراحات والتوصيات

تمهيد:

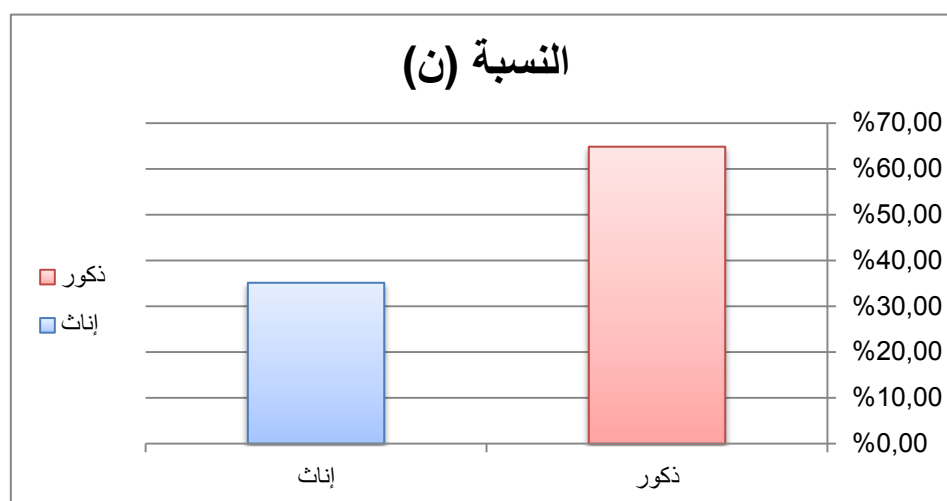
بعد الانتهاء من تحديد الإجراءات الميدانية للدراسة سنتناول في هذا الفصل تحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها عن واقع الاتصال الرسمي داخل المؤسسة الإعلامية – إذاعة الوادي – وقد اعتمدنا على مجموعة من المتغيرات بغرض عرض وتحليل الجداول.

تحليل البيانات وتفسيرها

الجدول رقم (1): يوضح أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار (س)	النسبة (ن)
ذكور	24	%64.86
إناث	13	%35.14
المجموع	37	%100

الشكل رقم 1 : يبين أفراد العينة حسب الجنس

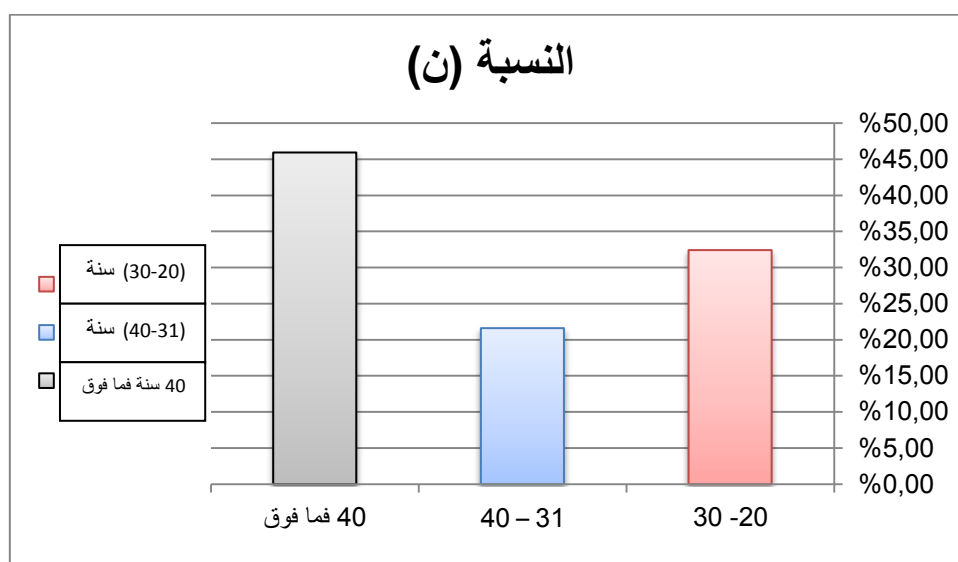


يتضح من الجدول رقم (01) المتعلق بأفراد العينة حسب الجنس، أن النسبة الغالبة هي الذكور وهذا ما مثلته نسبة %64.86 في حين نسبة الإناث تقدر بـ: %35.14، ومن خلال النسب المسجلة والموضحة في الشكل أعلاه يتبين أن الإناث لا يميلون كثيرا لهذا المجال، وهذا راجع إلى النظرة السلبية إلى المجتمع إلى هذا الأخير، لأن العمل الإعلامي الإذاعي ليس بالعمل الهين فهو يتطلب خرجات خارج مؤسسات العمل بمواكبة تطورات الأحداث .

الجدول رقم (02): يوضح أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار (س)	النسبة (ن)
20 - 30 سنة	12	32.43%
31 - 40 سنة	08	21.62%
40 سنة فما فوق	17	45.95%
المجموع	37	100%

الشكل رقم (02): يوضح أفراد العينة حسب السن



يتضح من خلال الجدول رقم (02) والمتعلق بأفراد العينة حسب السن، أن النسبة الغالبة تتمثل في 40 سنة فما فوق وهذا ما مثلته نسبة 45.95% ، في حين تلتها نسبة 32.43% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين (20-30 سنة)، أما عن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين (31-40 سنة) فتقدر نسبتهم بـ 21.62% .

ومن خلال النسب المسجلة والموضحة في الشكل أعلاه يتضح أن فئة 40 سنة أعلى نسبة، وذلك يعود إلى أنهم أولئك العمال الذين يعملون بالمؤسسة الإعلامية - إذاعة

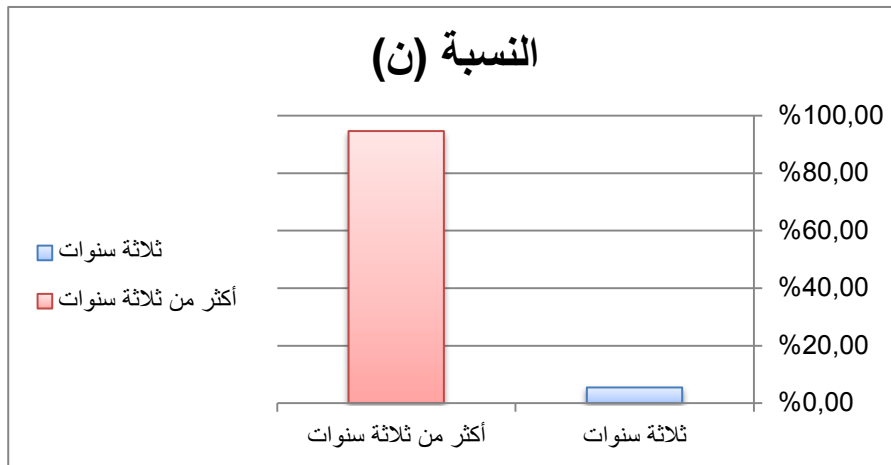
الوادي - منذ نشأتها أي العمال الأوائل الذين بدأوا مشوارهم العملي منذ فتح الإذاعة، وبالنسبة للفئة العمرية الثانية (20-30 سنة) المقدرة بـ 32.43%، وهذا من خلال فسخ هذا المجال بشكل واسع أمام أفراد المجتمع (إناث، ذكور) وتطوره في معالجة الظواهر المتعلقة بالمجتمع بطريقة عصرية والسعي وراء مواكبة الأحداث .

وفيما يخص نسبة 21.62% التي تخص الفئة التي تتراوح ما بين (31-40 سنة) وهذا راجع إلى تقاعد بعض العمال وترك مناصبهم فارغة، أي دون دخول عمال جدد ينوبون عنهم، وكذلك صعوبة الدخول إلى العمل في هذا المجال لأنه ليس بالأمر الهين أن يوظف الأشخاص الحائزين على شهادات في هذا المجال وأن يدخلوا إلى هذه المؤسسة الإعلامية - إذاعة الوادي ولها شروطها الخاصة، فحتى الأفراد الذين يريدون العمل في هذه المؤسسة يجب عليهم أن يمتحنوا مرارا وتكرارا .

الجدول رقم (03): يوضح الأقدمية في العمل لأفراد العينة

الأقدمية في العمل	التكرار (س)	النسبة (ن)
ثلاثة سنوات	02	5.40%
أكثر من ثلاثة سنوات	35	94.60%
المجموع	37	100%

الشكل رقم (03) يبين الأقدمية في العمل لأفراد العينة :



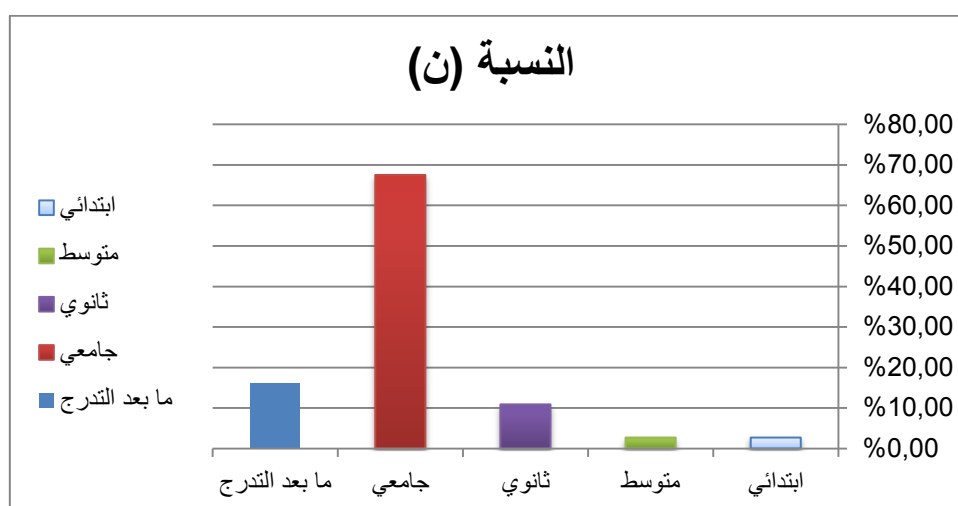
يتضح من خلال الجدول رقم 03 والمتعلق بالأقدمية في العمل لأفراد العينة أن النسبة الغالبة تتمثل في الأفراد الذين لديهم الأقدمية في العمل أكثر من 3 سنوات وتقدر بـ 94.60%، أما النسبة التي تلتها تقدر بـ: 5.40% من الأفراد الذين لديهم 3 سنوات فقط في العمل الإعلامي (الإذاعي) .

ومن خلال النسب المسجلة والموضحة أعلاه يتضح أن نسبة الأفراد الذين لديهم خبرة أكثر من ثلاث سنوات تفوق بكثير نسبة الأفراد الذين لديهم خبرة ثلاث سنوات، ويرجع هذا إلى توظيف عدد كبير من العمال في -إذاعة الوادي - منذ نشأتها 1996 إلى غاية اليوم، وأصبحت لديهم خبرة مهنية كبيرة في هذا المجال وتقديم مردود جيد للإذاعة، أما الأفراد الذين لديهم 3 سنوات في العمل نسبتهم منخفضة جداً، وهذا راجع إلى عدم توظيف الإذاعة لعمال جدد في السنوات الأخيرة، فهي تقوم بالتوظيف أحيانا إلا في حالة وجود نقص كبير في العمال لأنها مكتفية بالعمال القدامى ذوي الخبرة والكفاءة .

الجدول رقم (04): يوضح المستوى التعليمي لأفراد العينة

المستوى التعليمي	التكرار (س)	النسبة (ن)
ابتدائي	01	%2.70
متوسط	01	%2.70
ثانوي	04	%10.88
جامعي	25	%67.50
ما بعد التدرج	06	%16.22
المجموع	37	%100

الشكل رقم (04): يوضح المستوى التعليمي لأفراد العينة



يتضح من خلال الجدول رقم (04) والمتعلق بمستوى أفراد العينة أن النسبة الغالبة تتمثل في المستوى الجامعي وهذا ما مثله نسبة %67.50، في حين تلتها نسبة %16.22 والمتمثلة في المستوى ما بعد التدرج، أما عن المبحوثين ذوي المستوى الثانوي تقدر نسبتهم %10.88 وفي ما يخص المستوى المتوسط والإبتدائي فهما نسبتين متعادلتين وتقدر بـ: %2.70.

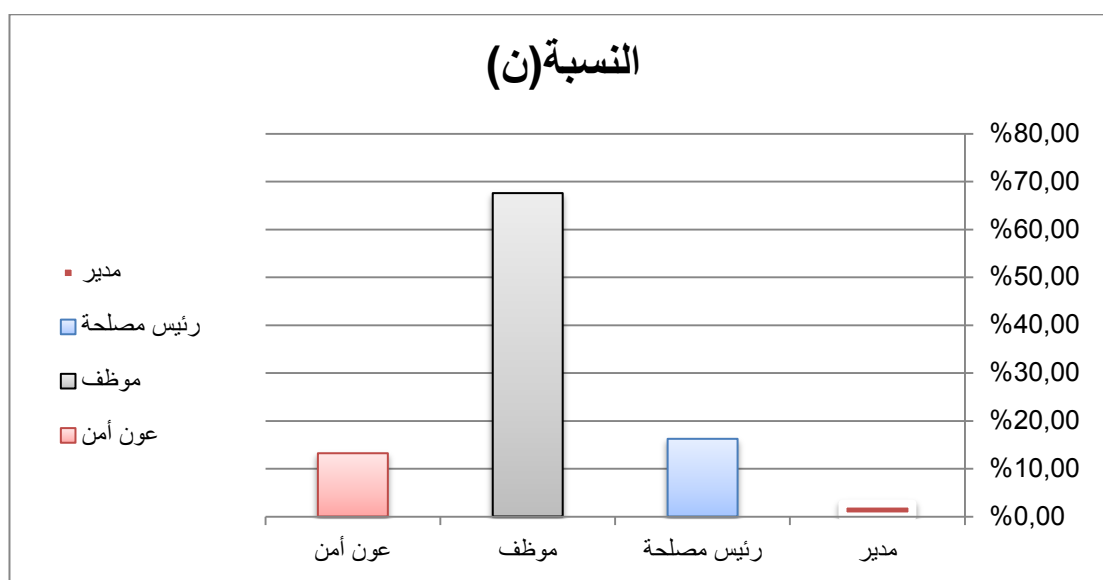
ومن خلال النسب المسجلة أعلاه يتضح أن الأفراد ذوي المستوى الجامعي نسبتهم كبيرة، وهذا يرجع إلى طبيعة المؤسسة التي يعملون به، وكذلك نوع العمل الممارس داخلها الذي يحتاج إلى توظيف عمال ذو خبرة وتكوين جامعي لأن التخصص في أي مجال لا

يكتمل إلا بالشهادة الجامعية، أما عن نسبة الأفراد الذين لديهم مستوى ما بعد التدرج راجع إلى أن هؤلاء الأفراد واصلوا دراستهم في المجال الإعلامي الإذاعي حتى يطوروا من أنفسهم أكثر ويحصلوا على تكوين وخبرة أكبر لكي يكون لديهم الأولوية والنفوذ في هذا المجال فالشهادات العليا تمكن أصحابها من الفهم الجيد للعمل وضبط قوانينه، وفي ما يخص الأفراد الذين مستواهم التعليمي ثانوي، فهي تأخذ المرتبة الثالثة إذا ما قورنت بالمستوى الجامعي وما بعد التدرج، ويعود هذا إلى حصول بعض من عمال هذه الفئة على شهادات تقني سامي أو شهادة تقني كعمال الجانب التقني مثلا، وأيضا يوجد البعض من العمال غير حاصلين على أي شهادة لكن دخولهم إلى العمل الإذاعي لمواهبهم الكبيرة في الإعلام والصحافة والرغبة الشديدة للعمل في هذا المجال، أما النسبة الأخيرة من أفراد العينة تتحصر في المستوى المتوسط والابتدائي بنسبتين متعادلتين وتمثلها فئة عمال النظافة وأعوان الحراسة لأن هاته الأخيرة لا تتطلب شهادة أو مستوى تعليمي في العمل الإذاعي، فعامل النظافة أو عون الحراسة بإمكانه أن يعمل في الإذاعة أو في أي مؤسسة أخرى دون أي شرط أو خبرة مهنية أو علمية .

الجدول رقم(05): يوضح المنصب الوظيفي لأفراد العينة

المنصب الوظيفي	التكرار (س)	النسبة (ن)
مدير	01	%2.70
رئيس مصلحة	04	%10.81
موظف	27	%72.98
عون أمن	05	%13.51
المجموع	37	%100

الشكل رقم(05): يوضح المنصب الوظيفي لأفراد العينة



يتضح من خلال الجدول رقم (05) والمتعلق بالمنصب الوظيفي لأفراد العينة أن النسبة الغالبة تقدر ب %72.98 يتولون منصب موظف، في حين تلتها نسبة %13.51 يتولون منصب عون أمن، أما عن نسبة %10.81 من أفراد العينة يتولون منصب رئيس مصلحة وأخيرا النسبة المقدرة ب % 2.70 تمثل في منصب مدير .

فمن خلال النسب المسجلة أعلاه، يتضح أن الأفراد الذين يتولون منصب موظف هي النسبة الأكبر ،وهذا راجع إلى طلب المؤسسة إلى هذا العدد وذلك حسب احتياجاتها لتسيير شؤون العمل داخلها وتقسيمهم حسب المصالح الموجودة فيها، فغالبا ما تكون في أي

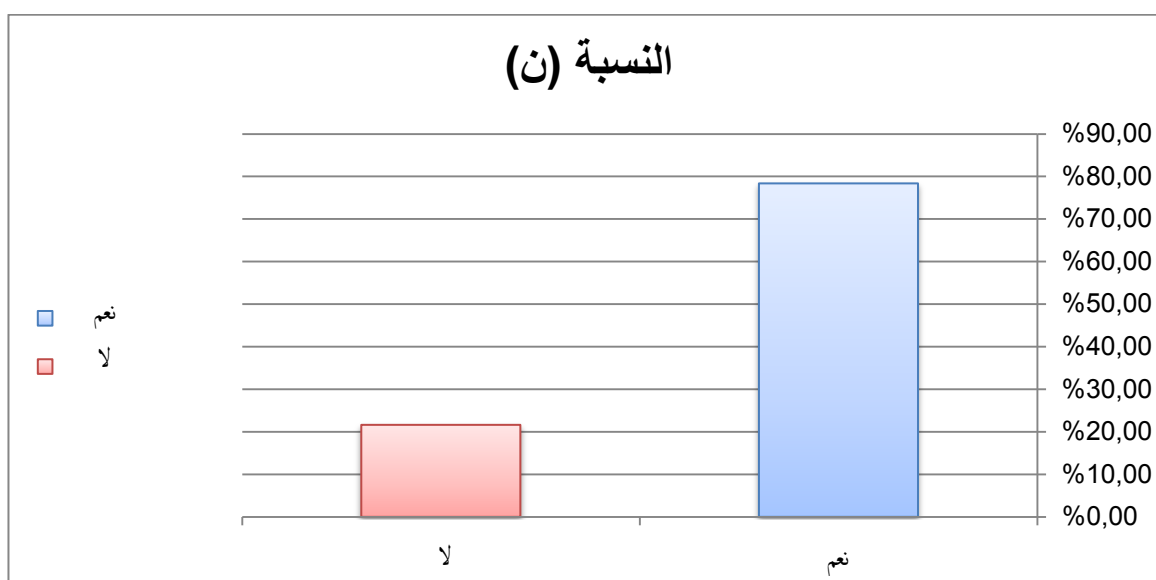
مؤسسة نسبة الموظفين كبيرة إذا ما قورنت مثلاً بأعوان الأمن أو رؤساء المصالح مثلاً فالموظفون هم المكلفون بإنجاز العمل داخل الإذاعة، وهذا بأمر من رئيس المصلحة أو المدير، أما عن نسبة الأفراد الحاصلين على منصب عون أمن يفسر هذا بأن إذاعة الوادي مؤسسة تابعة للدولة مما يستدعي حراسة مشددة لتوفير الأمن والاستقرار لهاته المؤسسة من عمال وأجهزة، وأعوان الأمن المتواجدين بالإذاعة مقسمين أنفسهم بين عمال الفترة الصباحية وعمال المناوبة الليلية حتى يكون العمل أكثر أمن وهدوءاً. أما فيما يخص الأفراد الحاصلين على منصب رئيس مصلحة هذا يعود إلى وجود أربع (04) مصالح داخل المؤسسة وهي موزعة كالتالي مصلحة (الإدارة ، الإخبار، الإنتاج والتقنيين) وكل مصلحة يفترض عليها رئيس لتسيير شؤونها وضبط مجموعة الموظفين فيها وتخصيص أعمالهم داخلها حتى لا يختلط العمل مع باقي المصالح الأخرى، وانتقاء رئيس لأي مصلحة يكون عن طريق التصويت أو الاقتراع، وحيث ترشح مجموعة من العاملين داخل المؤسسة الذين يرون أنفسهم ذو كفاءة للمسؤولية وتحمل شؤون مصلحة بأكملها وبعد ذلك تجري عملية الاقتراع من طرف العمال الآخرين، وكل عامل يصوت على الذي يراه كفء لهذا المنصب، أما النسبة الأخيرة من أفراد العينة تتمثل في منصب مدير وهو الذي يمثل المسؤول الأول لإذاعة الوادي فهو الذي يسهر على راحة هاته الأخيرة، فلا يحق لأي مؤسسة أن يتولاها أكثر من مدير .

أولاً : عرض وتحليل نتائج التساؤل الأول

الجدول رقم (06): يوضح إخبار الإدارة بالتغيرات التي تطرأ على العمل

إخبار الإدارة	التكرار (س)	النسبة (ن)
نعم	29	%78.38
لا	08	%21.62
المجموع	37	%100

الشكل رقم (06): يوضح إخبار الإدارة بالتغيرات التي تطرأ على العمل



يتضح من خلال الجدول (06) والمتعلق بإخبار الإدارة بالتغيرات التي تطرأ على العمل أن النسبة الغالبة تقدر بـ 78.38 % من أفراد العينة الذين أدلوا بأن الإدارة تخبرهم بالتغيرات التي تطرأ على العمل، وهي تفوق بكثير نسبة الأفراد الذين أدلوا بعدم إخبار الإدارة بالتغيرات التي تطرأ على العمل .

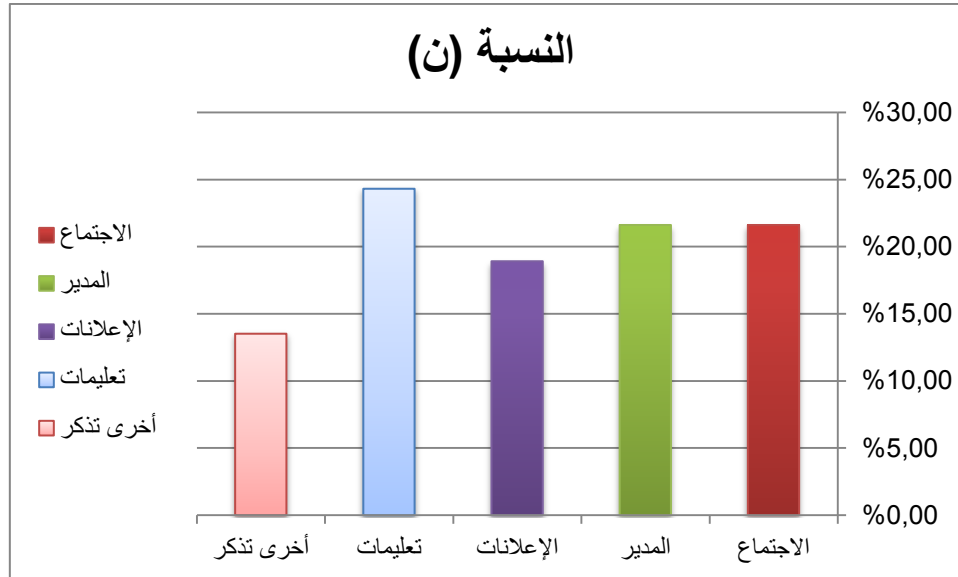
من خلال النسب المسجلة والموضحة أعلاه يتضح أن الأفراد الذين تخبرهم الإدارة بالتغيرات التي تطرأ على العمل تفوق بكثير نسبة الأفراد الذين لا تخبرهم الإدارة بالتغيرات التي تطرأ على العمل، يعود هذا إلى النسبة الأولى من أفراد العينة يتولون مناصب رؤساء مصالح أو موظفين لديهم صلة بالإدارة، وهذا ما يفسره الاتصال الرسمي النازل داخل مجتمع الدراسة

أي أنهم يتلقون التعليمات والتغيرات من الإدارة أي من أعلى إلى أسفل وإخبارهم بما يحصل من تغيرات مهمة في تسيير شؤون العمل، وأما عن الأفراد الذين لا تخبرهم الإدارة بالتغيرات التي تطرأ على العمل يعود إلى القرارات الصادرة عن الإدارة المركزية التي تخص فقط الإدارة ولا تعني العمال، وهذا ما يؤثر على إدارة المؤسسة التي من المفروض لم تشرك عمالها في التغيرات والجديد الذي يحدث في المؤسسة.

الجدول رقم (07): يوضح كيفية إبلاغ الإدارة عن المعلومات المتعلقة بنشاط العمل

طريقة الإبلاغ	التكرار (س)	النسبة (ن)
الاجتماع	08	21.62%
المدير	08	21.62%
الإعلانات	07	18.92%
تعليمات	09	24.32%
أخرى تذكر	05	13.52%
المجموع	37	100%

الشكل رقم (07): يوضح كيفية إبلاغ الإدارة عن المعلومات المتعلقة بنشاط العمل



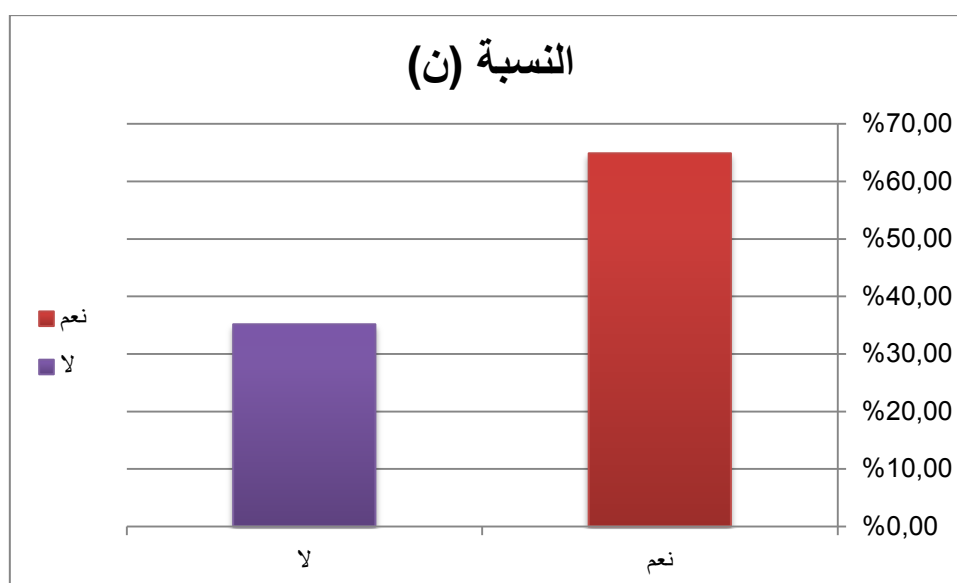
يتضح من الجدول رقم (07) والمتعلق بالكيفية التي تبلغ بها الإدارة عن المعلومات المتعلقة بنشاط العمل ، أن النسبة الغالبة أجابت أنها تتلقى المعلومات عن طريق التعليمات وهذا ما مثلته نسبة 24.32% في حين تلتها نسبة تلقي هذه المعلومات عن طريق الاجتماعات والمدير بنسبة متساوية بلغت 21.62 %، أما المبحوثين الذين أجابوا بأنهم يتلقون المعلومات بواسطة الإعلانات وهذا ما يتمثل في نسبة 18.92 % ، أما باقي الفئة المبحوثة فقد رأت أن المعلومات المتعلقة بنشاط العمل تطلعهم عنها بطرق أخرى منها : الاتصال المباشر، الهاتف .

ومن خلال النسب المسجلة والموضحة في الشكل أعلاه يتضح أن المعلومات المتعلقة بنشاط العمل تصل للعمال بطرق مختلفة أبرزها المعلومات الصادرة من المسؤول الأول في المؤسسة أو حتى المصلحة ثم تليها المدير والاجتماعات، على اعتبار أن المدير أكثر الأشخاص حرصا على السير الحسن للمؤسسة ولا يتحقق ذلك إلا بإطلاع جميع عمال المؤسسة وموظفيها بكل جديد متعلق بالعمل، كما أن الاجتماعات تعتبر الفرصة المناسبة أيضا لإجتماع مختلف العمال في المؤسسة ليتم التطرق فيها إلى كل ما هو جديد متعلق بالعمل، وتأتي بعد ذلك طريقة الإعلانات في كيفية الإبلاغ عن المعلومات المتعلقة بنشاط العمل ويعود هذا إلى ضرورة هذه الطريقة في عملية الإخبار والاتصال بالعمال، كذلك إختصار وريح الوقت، وأخيرا أفراد العينة الذين يرون أن إبلاغ الإدارة بنشاط العمل يكون بطرق أخرى وهذا راجع إلى وجود فئة من المبحوثين غير راضية عن الطرق الموجودة داخل المؤسسة وتعويضها بوسائل أخرى كالاتصال المباشر لأنه الأنجح والافضل.

الجدول رقم (08): يوضح طريقة القيام بالعمل من طرف المدير

طريقة توضيح العمل	التكرار (س)	النسبة (ن)
نعم	24	64.86%
لا	13	35.14%
المجموع	37	100%

الشكل رقم (08): يوضح طريقة القيام بالعمل من طرف المدير



يتضح من خلال الجدول رقم (08) والمتعلق بتوضيح طريقة القيام بالعمل من طرف المدير وأن النسبة الغالبة تقدر بـ 64.86 % من افراد العينة أدلوا بأن المدير يقوم بتوضيح طريقة العمل لهم، وأن الأفراد الذين أدلوا بعدم توضيح المدير طريقة العمل بلغت 35.14 % .

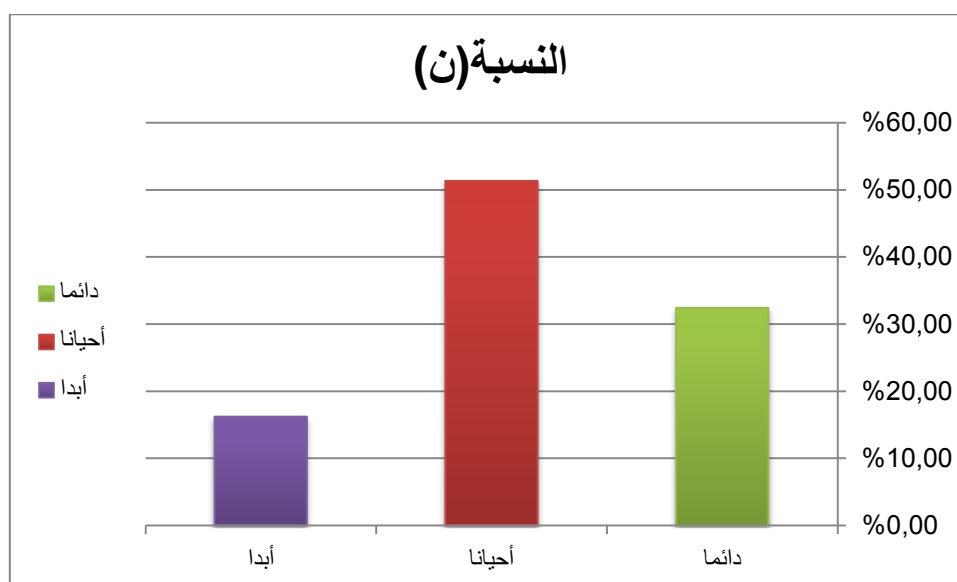
ومن خلال النسب المسجلة أعلاه يتضح أن نسبة الأفراد الذين أجابوا بنعم ، يرجع إلى إلحاح المدير على تحسين مردود العمل داخل الإذاعة من خلال التعاون والترابط والتفاهم بين العاملين، وهذا ما يؤشر على نمط الاتصال الرسمي النازل داخل المؤسسة أي إيضاح طريقة العمل من المدير إلى العامل، وكذلك وجود عدد من العمال دخلوا العمل الإذاعي مؤخرًا وتنقصهم الخبرة الكافية فعلى المدير أن يوضح لهم طريقة القيام بأعمالهم وأما عن الأفراد الذين أدلوا بعدم توضيح طريقة العمل من طرف المدير ويرجع هذا إلى أن

هذه الفئة من العمال تتمثل في العمال القدامى الذين يملكون خبرة عالية وكفاءة مهنية جيدة لا تستدعي المدير أن يوضح لهم نظرا لإتقانهم لعملهم .

الجدول رقم (09): يوضح مدى إخبار الإدارة بخطة العمل المنتهجة في المؤسسة

إخبار الإدارة	التكرار (س)	النسبة (ن)
دائما	12	32.43%
أحيانا	19	51.35%
أبدا	06	16.22%
المجموع	37	100 %

الشكل رقم (09): يوضح مدى إخبار الإدارة بخطة العمل المنتهجة في المؤسسة



يتضح من خلال الجدول رقم (09) والمتعلق بمدى إخبار الإدارة بخطة العمل المنتهجة في المؤسسة، وأن النسبة الغالبة أجابت أحيانا وتقدر بـ 51.35 % من أفراد العينة، وتليها الأفراد الذين أجابوا بدائما وتقدر نسبتهم بـ 32.43 % أما الأفراد الذين أجابوا بأبدا فتقدر بـ 16.22 % .

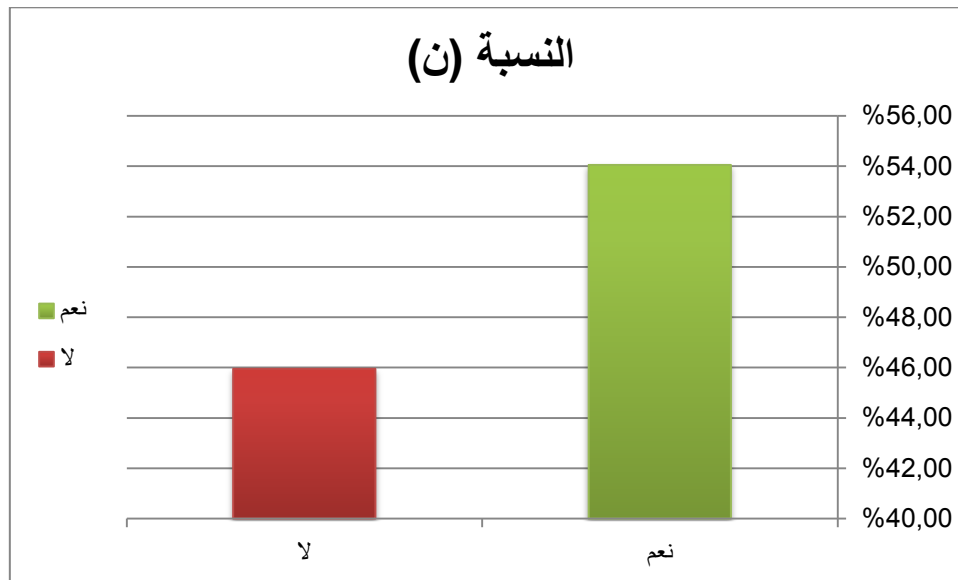
ومن خلال النسب المسجلة أعلاه يتضح أن نسبة الأفراد الذين أجابوا أحيانا راجع إلى أن هذه الفئة تمثلها رؤساء المصالح والبعض من الموظفين الذين تراههم الإدارة الأقرب في إخبارهم بخطة العمل المنتهجة في المؤسسة وهم الذين يهتمهم الأمر في سيرورة نظام العمل

الإذاعي وطرح اقتراحاتهم الخاصة بخطة العمل مع الإدارة وكذلك راجع إلى طبيعة العمل داخل المؤسسة التي تستدعي المعرفة التامة والتخطيط الكلي لبرنامج العمل حتى يكون هناك ترابط وتفاهم بين العمال في أداء عملهم، أما عن الأفراد الذين أجابوا أن الإدارة تخبرهم دائما بخطة العمل المنتهجة في المؤسسة وهي نسبة أقل من الأولى، وهذا راجع إلى أن الإدارة تثق في عمال معينين وتؤمن بخبراتهم وتحت على الأخذ بأرائهم يساعدونها في وضع الخطة المنتهجة داخل المؤسسة أما الأفراد الذين لا تخبرهم الإدارة أبدا بخطة العمل المنتهجة داخل المؤسسة : وهي تمثل أعوان الأمن والنظافة لأنهم لا يفيدونها بشيء حتى ولو تم إبلاغهم فمهمتهم المهنية لا تستدعي ضرورة معرفة خطة العمل .

الجدول رقم (10): يوضح مدى إخبار الإدارة بالتقدم الذي تحققه المؤسسة

إبلاغ الإدارة بالتقدم	التكرار (س)	النسبة (ن)
نعم	20	54.05%
لا	17	45.95%
المجموع	37	100%

الشكل رقم (10): يوضح مدى إخبار الإدارة بالتقدم الذي تحققه المؤسسة



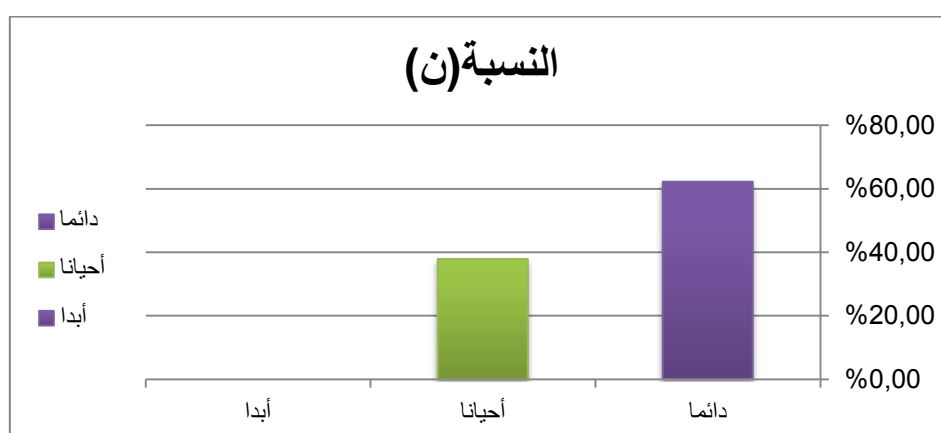
يتضح من خلال الجدول رقم (10) والمتعلق بمدى إخبار الإدارة بالتقدم الذي تحققه المؤسسة، أن النسبة الغالبة أدلت بنعم وتقدر بـ 54.05%، أن الأفراد الذين أدلوا بعدم إخبار الإدارة بالتقدم الذي تحققه المؤسسة تقدر بـ 45.95 % .

من خلال النسب المسجلة أعلاه يتضح أن نسبة الأفراد الذين أجابوا بنعم راجع إلى إلحاح الإدارة على التسيير الجيد للمؤسسة، وهذا من خلال إبلاغهم عن أجهزة جديدة مثلا وهذا يخص العمال التقنيين وعمال الصيانة هذا ما يتعلق بالجانب المادي أما الأفراد الذين أجابوا بعدم إخبار الإدارة بالتقدم الذي تحققه المؤسسة لأنهم غير مساهمين في تقدم المؤسسة، فهذه الفئة من العينة عليها تطبيق الأوامر الصادرة عن الإدارة فقط دون إخبارها بأشياء أخرى .

الجدول رقم (11): يوضح مدى إتاحة الإدارة فرص للاتصال بها

إتاحة الإدارة فرص الاتصال	التكرار (س)	النسبة (ن)
دائما	23	62.16%
أحيانا	14	37.84%
أبدا	0	0%
المجموع	37	100%

الشكل رقم (11): يوضح مدى إتاحة الإدارة فرص للاتصال بها

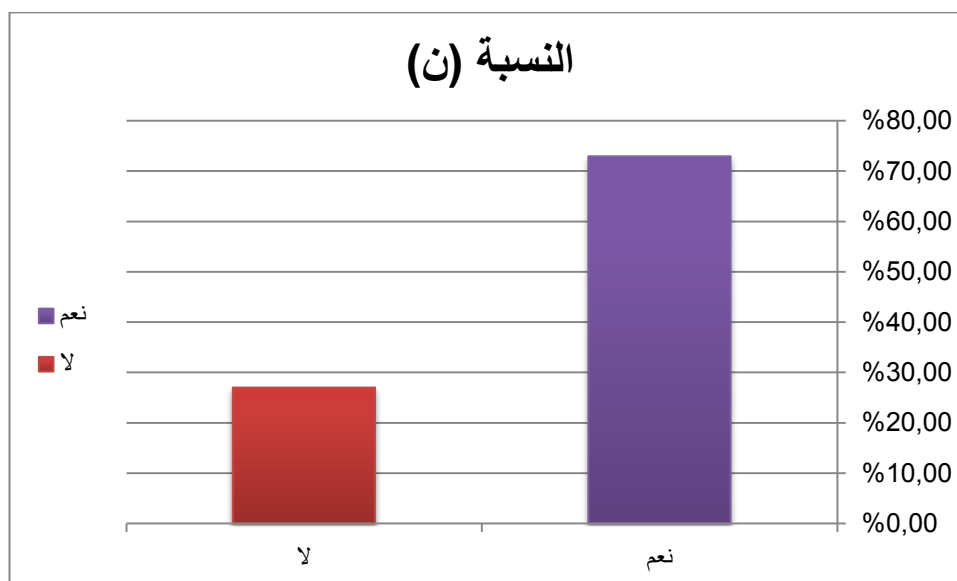


يتضح من خلال الجدول رقم (11) والمتعلق بمدى إتاحة الإدارة فرص للاتصال بها، وأن النسبة الغالبة من أفراد العينة أجابت بدائماً وتقدر بـ 62.16 % ، وتلتها النسبة الثانية التي أجابت أحيانا تقدر بـ 37.84 %، أما الأفراد الذين أجابوا بعدم إتاحة الإدارة فرص للاتصال بها تقدر بـ 0 % فمن خلال النسب المسجلة أعلاه يتضح بأن الأفراد الذين أجابوا بنعم تفوق بكثير الأفراد الذين أجابوا أحيانا نظرا لطبيعة العلاقات الجديدة من فئة كبيرة من العمال والإدارة، وكذلك طبيعة العمل الموجود بها الذي يتطلب استشارات العمال للإدارة حتى توجههم وتعطيهم التعليمات الصحيحة فيما يخص أعمالهم وهذا يكون عن طريق الاتصال، وكذلك وجود أحداث طارئة تستدعي أن يكون الاتصال متاحا دائما، الفئة التي أجابت أحيانا يكون لها الاتصال مع الإدارة لعدم تواجد المدير في الإدارة في بعض الأحيان وكذلك عدم توافق وتناسب الوقت لفئة أفراد هذه العينة مع تواجد المدير وخاصة الأفراد الذين يعملون في الفترة المسائية ولذلك لا يمكنها الاتصال بالإدارة دائما، وأخيرا النسبة المعدومة والذين لا تتيح لهم الإدارة فرصة الاتصال بها هذا يعود إلى أن الإدارة تستقبل جميع العمال وتسمح لهم بالاتصال بها بصفة دائمة أو حتى في بعض الأحيان .

الجدول رقم (12): يوضح مدى تخصيص الإدارة أياما للاستقبال والاستماع للانشغالات.

تخصيص الأيام	التكرار (س)	النسبة (ن)
نعم	27	72.97%
لا	10	27.03%
المجموع	37	100%

الشكل رقم (12): يوضح مدى تخصيص الإدارة أياما للاستقبال والاستماع للانشغالات.



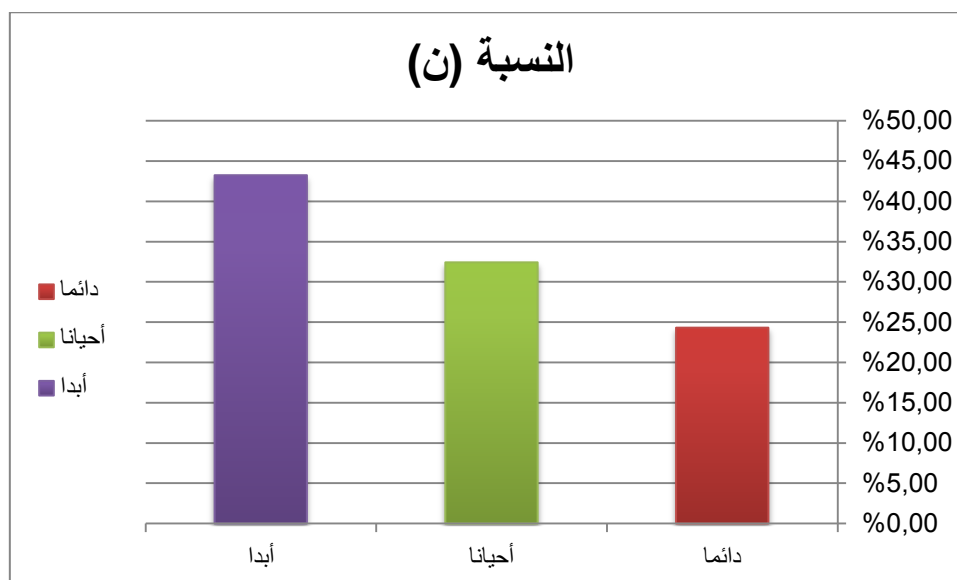
يتضح من خلال الجدول رقم (12) والمتعلق بمدى تخصيص الإدارة أياما للاستقبال والاستماع للانشغالات، أن النسبة الغالبة أدلت بنعم وتقدر بـ 72.97 % في مقابل النسبة الضئيلة التي أدلت بلا وتقدر بـ 27.03 % فمن خلال النسب المسجلة أعلاه يتضح أن الأفراد الذين تخصص لهم الإدارة أياما للاستقبال والاستماع للانشغالات يعود ذلك إلى مستويات الموظفين في المؤسسة أي أن كلما زاد المستوى التعليمي للموظف ففتحت له فرصة مع الإدارة لاستقباله والاستماع لانشغالاته لطرحه قضايا، وانشغالات تستفيد منها المؤسسة، هذا من جانب، ومن جانب آخر المناصب التي يتولاها العمال فكما كان منصب العامل أرقى زادت له الأولوية وفي تخصيص الإدارة له أياما للاستقبال والاستماع لانشغالاته، أما الأفراد الذين لا تخصص لهم الإدارة أياما للاستقبال والاستماع لانشغالاتهم هذا يعود إلى أن هذه الفئة من العينة تطرح أفكارا لا تخدم المؤسسة ولا تتماشى مع حدود

إمكانياتها وكذلك من ناحية أخرى أن هذه الفئة ليس لها تأثير ايجابي في تحسين مردود المؤسسة .

الجدول رقم (13): يوضح مدى مشاركة الإدارة في عملية اتخاذ القرارات الإدارية

مدى المشاركة	التكرار (س)	النسبة (ن)
دائما	09	% 24.32
أحيانا	12	% 32.43
أبدا	16	% 43.25
المجموع	37	% 100

الشكل رقم (13): يوضح مدى مشاركة الإدارة في عملية اتخاذ القرارات الإدارية



جدول رقم (13) : يتضح من خلال الجدول رقم (13) والمتعلق بمدى مشاركة الإدارة في عملية اتخاذ القرارات الإدارية أن النسبة الغالبة أجابت بأبدا وتقدر بـ 43.25 % في حين تلتها نسبة الأفراد الذين أجابوا أحيانا وتقدر بـ 32.43%، أما الأفراد الذين أجابوا بدائما فكانت نسبتهم 24.32 % .

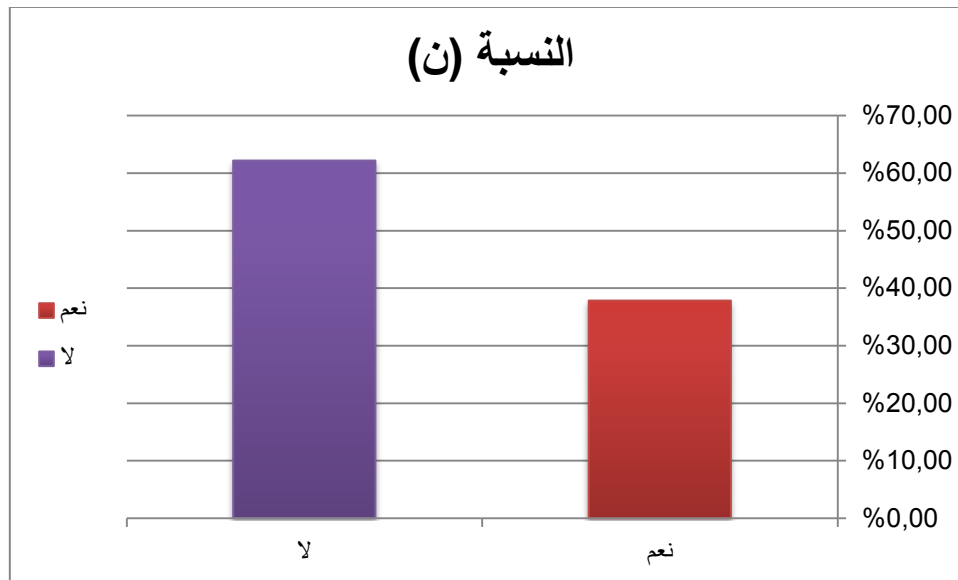
ومن خلال النسب المسجلة أعلاه يتضح أن جل القرارات تكون صادرة من المدير الإدارية المركزية ولا يحق لأي فرد المشاركة أو التدخل فيها ومن جانب آخر ترى الإدارة أنه لا جدوى من اشتراك بعض العمال في عملية اتخاذ القرارات الإدارية أما عن أفراد العينة

الذين أدلوا أحيانا تكون لهم المشاركة للإدارة في عملية اتخاذ القرارات الإدارية يعود هذا إلى أن هاته الأخيرة تكون فقط في القرارات الخاصة بإذاعتهم ولا يحق لهم التدخل في أي قرار آخر نظرا لطبيعة قوانين الإدارة، وبالنسبة للأفراد الذين يشاركون دائما الإدارة في عملية اتخاذ القرارات الإدارية، هم الذين يمثلون رؤساء المصالح والمدير في حد ذاته لأن لديهم الأولوية في مناقشة هاته الأخيرة، وذلك بتبادل الآراء بين هؤلاء الرؤساء لأنهم يملكون الخبرة الكافية في تسير شؤون مصالحهم ومن ثم تحسين مردود الإذاعة لذلك يناقشون دائما هذه القرارات .

الجدول رقم (14): يوضح فتح الإدارة مجال مناقشة القرارات الإدارية

فتح الإدارة المجال	التكرار(س)	النسبة (ن)
نعم	14	% 37.83
لا	23	% 62.17
المجموع	37	% 100

الشكل رقم (14): يوضح فتح الإدارة مجال مناقشة القرارات الإدارية



يتضح من خلال الجدول رقم (14) والمتعلق بفتح الإدارة مجال مناقشة القرارات الإدارية أن النسبة الغالبة أجابت بعدم فتح الإدارة مجال مناقشة القرارات الإدارية وتقدر

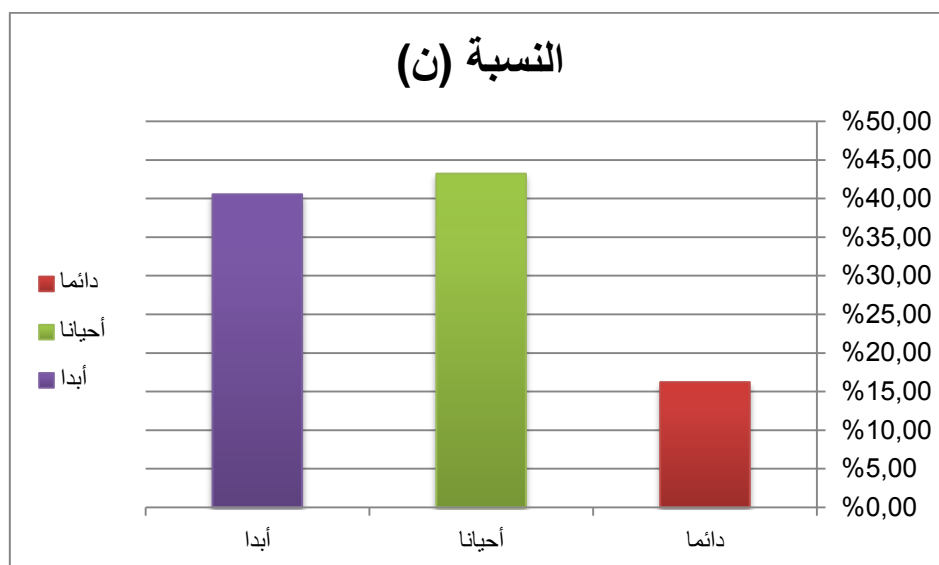
نسبتهم بـ 62.17%، وأما عن الأفراد الذين تفتح لهم الإدارة مجال مناقشة القرارات الإدارية تقدر نسبتهم بـ 37.83 % .

من خلال النسب المسجلة أعلاه يتضح أن الأفراد الذين لا يناقشون القرارات الإدارية يرون أن هاته القرارات ولا يحق للعمال مناقشتها أو التدخل فيها وهي قرارات من إدارة عليا إلى إدارة سفلى وهذا ما يندرج تحت الاتصال الرسمي (النازل) أي يكون الاتصال من أعلى إلى اسفل، أما عن الأفراد الذين أجابوا بأنهم يناقشون هذه القرارات الإدارية فهاته الأخيرة تخص إدارة المؤسسة التي يعملون فيها وعلى رؤساء المصالح والمدير والعمال النشيطين وذوي الخبرة المهنية والكفاءة العالية أن يناقشوا هاته القرارات .

الجدول رقم (15): يوضح مدى الأسبقية في مناقشة القرارات الإدارية

مدى الأسبقية	التكرار (س)	النسبة (ن)
دائما	06	% 16.22
أحيانا	16	% 43.23
أبدا	15	% 40.55
المجموع	37	% 100

الشكل رقم (15): يوضح مدى الأسبقية في مناقشة القرارات الإدارية



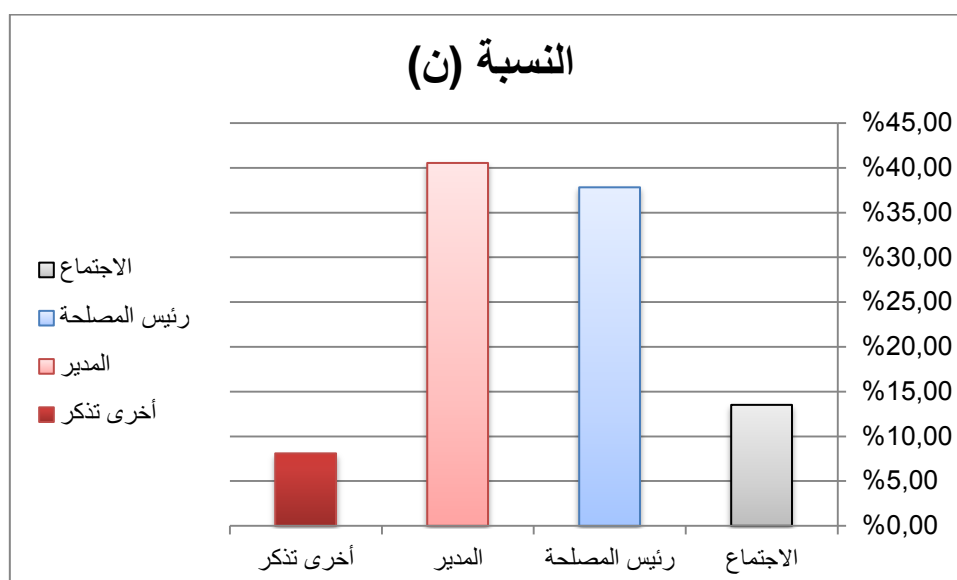
يتضح من خلال الجدول رقم (15) والمتعلق بمدى الأسبقية في مناقشة القرارات الإدارية، أن النسبة الغالبة أجابت أحيانا وتقدر بـ 43.23 % في حين تلتها مباشرة نسبة الأفراد الذين ليس لهم الأسبقية أبدا في مناقشة القرارات الإدارية وتقدر بـ 40.55 % ، أما عن الأفراد الذين أجابوا بدائم فتقدر نسبتهم بـ 16.22 % .

من خلال النسب المسجلة أعلاه يتضح أن الأفراد الذين أجابوا أحيانا في مناقشتهم للقرارات الإدارية يعود هذا إلى إعطاء الإدارة الفرصة لبعض الموظفين في مناقشتها لأن قراراتهم في بعض الأحيان تكون صائبة وتخدم مصالح الإدارة وتعمل على تحسينها، أما فيما يخص أفراد العينة الذين أجابوا بعدم الأسبقية في مناقشة القرارات الإدارية يعود هذا إلى أنهم لا يملكون مناصب عليا في المؤسسة حتى يتمكن لهم المشاركة في مناقشة القرارات لأن مناصبهم أو مستواهم الوظيفي لا يسمح بذلك، أما فيما يخص الأفراد الذين أجابوا بأنهم كانت لهم الأسبقية الدائمة في مناقشة الإدارية، فهاته الفئة تمثلها المدير ورؤساء المصالح فهم لديهم النفوذ والسلطة على باقي العمال وكذلك كفاءتهم المهنية التي تساهم في تحسين مردود المؤسسة.

الجدول رقم (16): يوضح طريقة طرح المشاكل الخاصة بالعمال

طريقة الطرح	التكرار (س)	النسبة (ن)
الاجتماع	05	%13.52
رئيس المصلحة	14	%37.83
المدير	15	%40.55
أخرى تذكر	03	%8.10
المجموع	37	% 100

الشكل رقم (16): يوضح طريقة طرح المشاكل الخاصة بالعمال



يتضح من خلال الجدول رقم (16) والمتعلق بطريقة طرح المشاكل الخاصة بالعمل أن النسبة الغالبة تمثلها المدير وتقدر بـ 40.55 %، في حين تلتها نسبة الأفراد الذين يطرحون مشاكلهم الخاصة لرئيس المصلحة تقدر بـ 37.83 %، أما نسبة الأفراد الذين يعتمدون في طرح مشاكلهم على الاجتماع تقدر بـ 13.52 % ونسبة الأفراد الذين يعتمدون على طرق أخرى نذكر منها، زملاء في العمل مثلاً تقدر بـ 8.10 % .

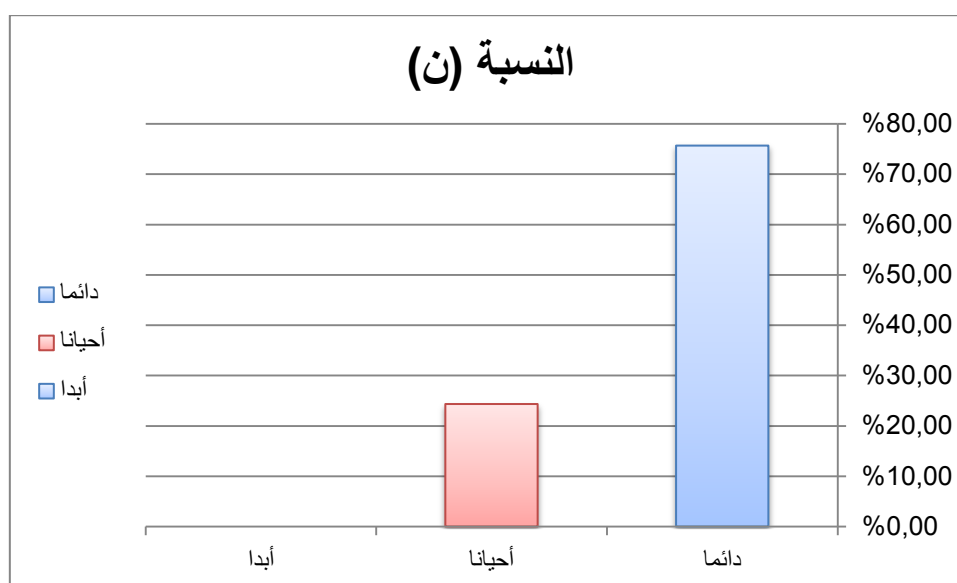
من خلال النسب المسجلة أعلاه يتضح أن الأفراد الذين يعتمدون على طرح المشاكل الخاصة بالعمل على المدير تفوق النسب الأخرى، هذا يعني أن العمال يرون أن المدير هو

الشخص الوحيد القادر على حل مشاكلهم الخاصة بالعمال لأنه المسؤول الوحيد على المؤسسة وهو الذي يحرص على راحتها ولا يفضل أن يكون هناك صراعات أو مشاكل خاصة بالعمال حتى يسير مردوده الإذاعة نحو الأفضل، أما فيما يخص العمال الذين يعتمدون في طرح مشاكلهم على رئيس المصلحة، وهذا راجع إلى أن هذه الفئة تهاب من المدير وتخشى الدخول إلى مكتبه والتحدث إليه لأنها تراه هو السلطة ومن الصعب التحدث معه، فهؤلاء العمال يلجؤون إلى رئيس المصلحة حيث تربطهم علاقة جيدة معهم، وكذلك هم يكسبون ثقته ومتأكدون من مساعدتهم لهم فيلجؤون إليه لأنه قادر على تفهم ما يجري وما يحصل داخل المصلحة من مشاكل أو غيرها، والفئة الثالثة من أفراد العينة تتقدم بطرح مشاكلها عن طريق الاجتماع حتى يستطيع الموظفون أو الحاضرون في الاجتماع إلى هذا المشاكل وإبداء كل طرف من أطراف الاجتماع رأيه الخاص واقتراح حلول لهذه المشاكل أما الفئة الأخيرة من أفراد العينة يتقدمون بطرح مشاكلهم الخاصة بالعمل بواسطة طرق أخرى نذكر منها مثلاً: الاتصال بأقرب زميل في العمل أو طرح المشكل يكون عن طريقة طلب مكتوب وإدخاله إلى المدير، فهؤلاء العمال يرون أن هذه الطرق هي الأنجح والأنسب في طرح المشاكل الخاصة بعملهم وأنها هي التي تأتي بحلول أفضل من الطرق المذكورة سابقاً .

الجدول رقم (17): يوضح اتصال العامل بزملائه في المصلحة التي يعمل فيها

الاتصال بالزملاء	التكرار (س)	النسبة (ن)
دائماً	28	75.67 %
أحياناً	09	24.33 %
أبداً	0	0 %
المجموع	37	100 %

الشكل رقم (17): يوضح اتصال العامل بزملائه في المصلحة التي يعمل فيها



يتضح من خلال الجدول رقم (17) والمتعلق باتصال العامل بزملائه في المصلحة التي يعمل فيها، حيث أن النسبة الغالبة هي التي أجابت باتصال العامل دائماً بزملائه في المصلحة التي يعمل فيها وتقدر بـ 75.67 %، أما أفراد العينة الذين أجابوا باتصال العامل أحياناً بزملائه في المصلحة التي يعمل فيها وتقدر نسبتهم بـ 24.33 %، أما عن الأفراد الذين أجابوا أبداً تقدر نسبتهم بـ 0 % .

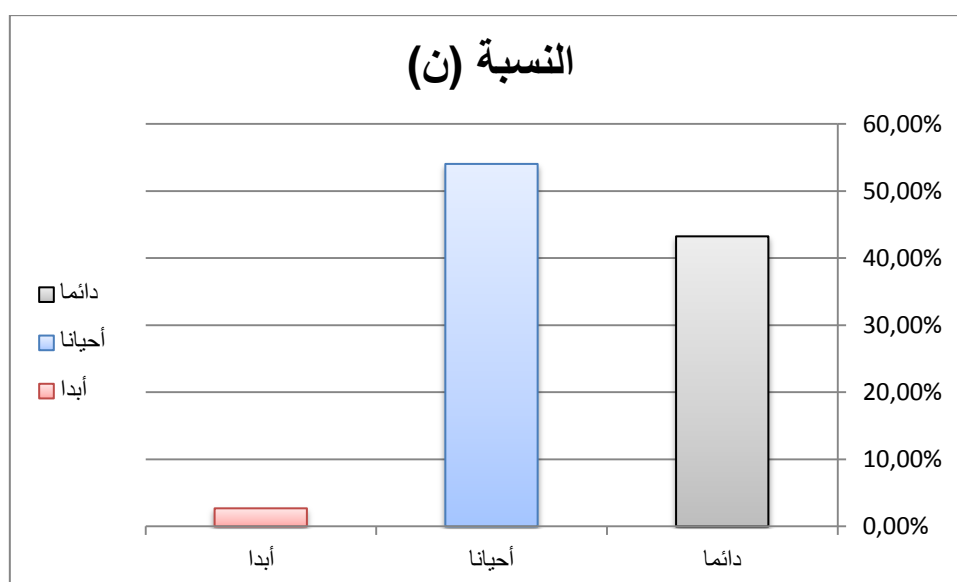
من خلال النسب المسجلة أعلاه يتضح أن الأفراد الذين يقومون بالاتصال دائماً بزملائهم في المصلحة التي يعملون فيها، وهذا راجع إلى طبيعة العمل اليومي داخل المصلحة مما يولد احتكاك العمال بعضهم البعض لأنهم يمثلون أسرة عمل واحدة، وهذا ما يفسر أن هناك

اتصالاً أفقياً بين العمال داخل المصلحة التي يعملون فيها، أما الأفراد الذين يقومون بالاتصال أحياناً بزملائهم في المصلحة يعود هذا إلى ظروف العمال في العمل فمثلاً العامل الذي يكون لديه عمل كبير داخل المصلحة يمنعه من الاتصال مع زملائه ويصبح كل طرف من أطراف المصلحة منشغل في عمله ولا يمكنه الاتصال مع بقية العمال الآخرين، وفيما يخص نسبة الأفراد المعدومة الذين أجابوا بعدم إتصالهم بزملائهم يعود هذا إلى أن وجود الاتصال بين الزملاء موجود بصفة دائمة في بعض الأحيان .

الجدول رقم (18): يوضح اتصال العامل بزملائه في المصالح الأخرى

وجود اتصال مع الزملاء	التكرار (س)	النسبة (ن)
دائما	16	43.25 %
أحيانا	20	54.05 %
أبدا	01	2.70 %
المجموع	37	100 %

الشكل رقم (18): يوضح اتصال العامل بزملائه في المصالح الأخرى



يتضح من خلال الجدول رقم (18) والمتعلق باتصال العامل بزملائه في المصالح الأخرى، حيث أن النسبة الغالبة من أفراد العينة أجابت أحيانا وتقدر بـ 54.05 %، أما النسبة الثانية التي أجابت بدائما تقدر بـ 43.25 %، والنسبة الثالثة من أفراد العينة أجابت بأبدا وتقدر بـ 2.70 % .

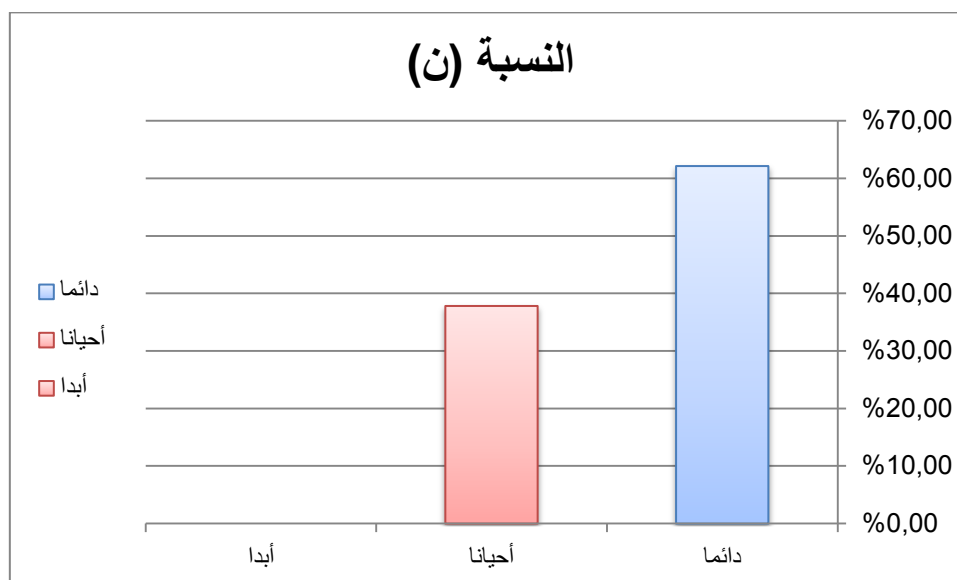
فمن خلال النسب المسجلة أعلاه يتضح أن نسبة الأفراد الذين يتصلون أحيانا بزملائهم في المصالح الأخرى تفوق نسبة العمال الذين يتصلون دائما بزملائهم في المصالح الأخرى وهذا راجع إلى تبادل العمل والآراء بين كل مصلحة ومصلحة عند الحاجة، وبالتالي

العامل لا يتصل بزميله خارج المصلحة إلا في بعض الأحيان نظرا لطبيعة العمل أما فيما يخص أفراد العينة الذين يقومون دائما بالاتصال مع زملائهم في المصالح الأخرى فيرجع ذلك إلى العمل المشترك بين الزملاء في هذه المصالح، وكذلك إلى طبيعة العمل اليومي والدائم مما يولد علاقات طيبة بين الزملاء وهذا ما يفسر وجود اتصال أفقي بين العمال في مختلف المصالح، فيما يخص أفراد العينة الذين لا يقومون أبدا بالاتصال مع الزملاء في المصالح الأخرى وهذه النسبة ضئيلة جدا تكاد تنعدم لأنه ليس من الممكن عدم وجود اتصال إلا إذا كانت هذه الفئة من العمال غير مندمجة مع العمل أو مع الزملاء .

الجدول رقم (19): يوضح مدى استشارة العمال بعضهم البعض في قضايا العمل المشترك.

وجود الاستشارة	التكرار (س)	النسبة (ن)
دائما	23	62.16%
أحيانا	14	37.84%
أبدا	0	0%
المجموع	37	100%

الشكل رقم (19): يوضح مدى استشارة العمال بعضهم البعض في قضايا العمل المشترك.



يتضح من خلال الجدول رقم (19) والمتعلق بمدى استشارة العمال بعضهم البعض في قضايا العمل، فالنسبة الغالبة أجابت بدائما وتقدر بـ 62.16 %، أما نسبة الأفراد الذين أجابوا أحيانا تقدر بـ 37.84 %، أما النسبة الأخيرة من أفراد العينة تقدر بـ 0 % وأجابت بأبدا .

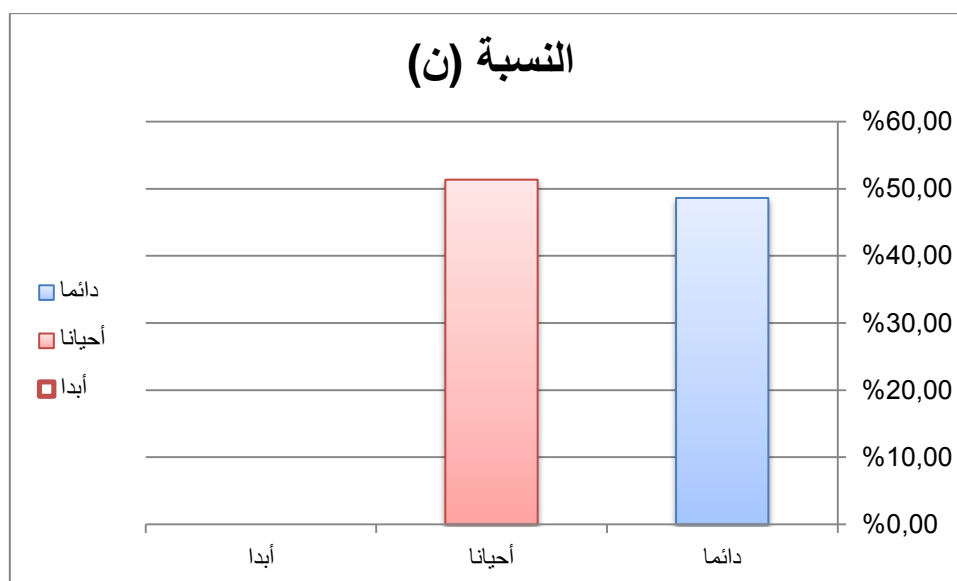
من خلال النسب المسجلة أعلاه يتضح أن العمال الذين يستشيرون دائما بعضهم البعض في قضايا العمل المشترك، وذلك راجع إلى ضرورة الاستشارة الدائمة لتحقيق أكبر إنجاز في المؤسسة وأيضا من ناحية أخرى أن كل عامل لديه خبرة وكفاءة يفيد بها زميله في العمل وهذا ما يدل على أن هناك اتصال فعال بين العمال وهذا راجع إلى نوع العمل

الممارس داخل المؤسسة الذي يتطلب التعاون بين أعضاء التنظيم لا نجاح أدائه بصورة جيدة، أما العمال الذين يستشيرون أحيانا بعضهم البعض في قضايا العمل يرجع ذلك إلى أن ليست كل قضايا العمل تستوجب استشارة العمال بعضهم البعض بل توجد قضايا يستطيع العامل أن ينجزها أو يقوم بها لوحده، فلا تستدعي الإشارة لأي احد وخاصة القضايا أو الأعمال الفردية التي تبين مدى قدرة العامل على إنجاز هذا العمل وتميزه عن باقي زملائه حتى تتضح كفاءة كل عامل عن العامل الآخر وفيما يخص الأفراد الذين لا يقومون أبدا الاستشارة في قضايا العمل المشترك فهي معدومة، وهذا راجع إلى طبيعة العمل الممارس داخل الإذاعة الذي يستدعي الاستشارة في العمل بين الزملاء والاشتراك فيما بينهم في شؤون العمل حتى ولو نسبة ضئيلة .

الجدول رقم (20): يوضح مدى تبادل الآراء داخل المصلحة

تبادل الآراء	التكرار (س)	النسبة (ن)
دائما	18	% 48.64
أحيانا	19	%51.36
أبدا	0	%0
المجموع	37	%100

الشكل رقم (20): يوضح مدى تبادل الآراء داخل المصلحة



يتضح من خلال الجدول رقم (20) والمتعلق بمدى تبادل الآراء داخل المصلحة أن النسبة الغالبة أجابت أحيانا يكون هناك تبادل الآراء داخل المصلحة وتقدر بـ 51.36 % وهي لا تفوق كثيرا نسبة الأفراد الذين أجابوا بأنهم دائما يتبادلون الآراء داخل المصلحة تقدر بـ 48.64 % أما نسبة الأفراد الذين كانت إجاباتهم متمثلة في أنهم لا يتبادلون الآراء أبدا داخل المصلحة تقدر بـ 0 % .

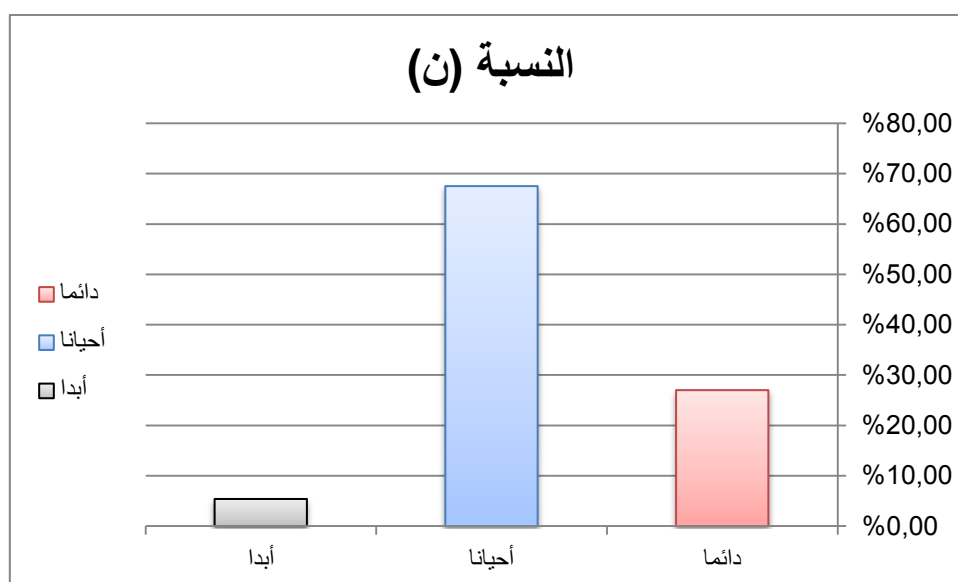
من خلال النسب المسجلة أعلاه يتضح أن الأفراد الذين أجابوا أحيانا أنهم يتبادلون الآراء داخل المصلحة، يرجع هذا إلى طرح بعض الاقتراحات بين العمال وكذلك في بعض الأحيان يكون البعض من العمال يجهلون أمور العمل وبالتالي من الواجب عليهم أن يتبادلوا الآراء فيما بينهم، أما العمال الذين يتبادلون الآراء دائما يعود ذلك إلى مناقشة الاستراتيجيات الخاصة بالمؤسسة، وكذلك الزوايا التي تخص العامل في حد ذاته هذا في إطار الاتصال الرسمي وأحيانا يكون الاتصال غير رسمي. وهذا من خلال علاقات الزمالة بين العمال أما عن الذين لا يتبادلون الآراء داخل المصلحة فهذا مستحيل لأن الإنسان كائن يتواصل مع أفراد جنسه .

ثانيا: عرض وتحليل نتائج التساؤل الثاني

الجدول رقم (21) يوضح مدى تنظيم الإدارة للاجتماعات واللقاءات

تنظيم الإدارة	التكرار (س)	النسبة (ن)
دائما	10	%27.03
أحيانا	25	%67.56
أبدا	02	%5.41
المجموع	37	% 100

الشكل رقم (21) يوضح مدى تنظيم الإدارة للاجتماعات واللقاءات



يتضح من خلال الجدول والمتعلق بمدى تنظيم الإدارة للاجتماعات واللقاءات أن النسبة الغالبة أجابت أحيانا الإدارة تنظم الاجتماعات واللقاءات لمناقشة قضايا العمل وتقدر بـ 67.56 %، أما نسبة الأفراد التي أجابت بأن الإدارة تنظم دائما الاجتماعات واللقاءات وتقدر بـ 27.03 %، والنسبة الأخيرة من أفراد العينة أجابت بأن الإدارة لا تقوم أبدا بتنظيم الاجتماعات واللقاءات وتقدر بـ 5.41 % .

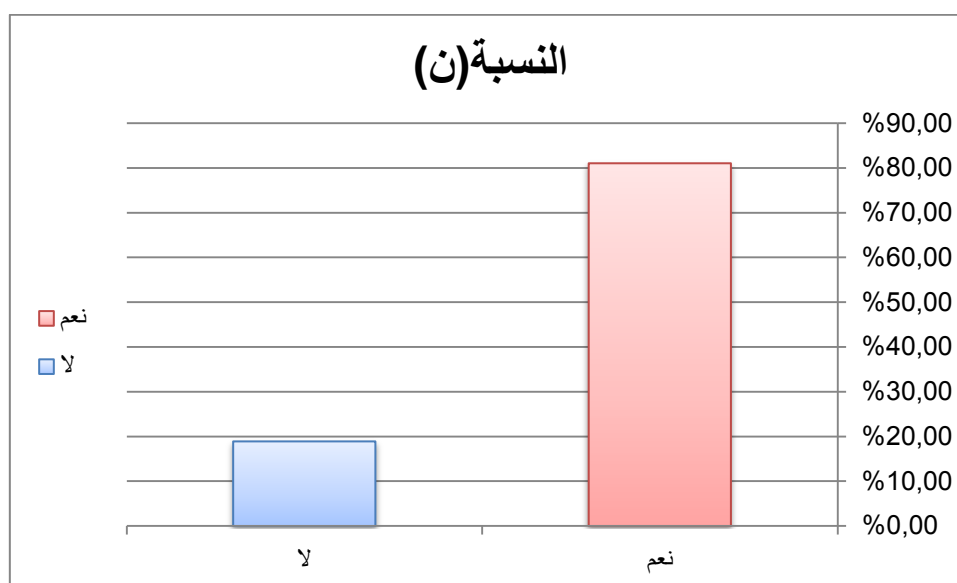
من خلال النسب المسجلة أعلاه يتضح أن الأفراد الذين أجابوا أحيانا وهذا راجع إلى طبيعة العمل الممارس الذي يستدعي أحيانا تغيير التنظيم الإداري أو قوانين العمل، وكذلك طرح القضايا الرسمية في ظروف معينة، أما عن الأفراد الذين أجابوا بأن الإدارة تنظم دائما

الاجتماعات واللقاءات وذلك من خلال تكثيف الجهود بين العمال والإدارة، حيث أن الإدارة تسعى جاهدة لتحقيق متطلبات العامل، ويكون عن طريق تنظيم الإدارة للاجتماعات واللقاءات مثلا الاجتماعات الدائمة التي تنظم كل نهاية أسبوع أو كل شهر، وفيها يخص أفراد العينة التي أجابت بأن الإدارة لا تقوم أبدا بتنظيم الاجتماعات واللقاءات، فقد تكون هذه النسبة من أفراد العينة محصورة في عمال النظافة والسائقين وأعوان الحراسة بحكم طبيعة عملهم لا تتطلب الاجتماعات واللقاءات والمناقشات .

الجدول رقم (22): يوضح مدى إبداء الرأي داخل المؤسسة

إبداء الرأي	التكرار (س)	النسبة (ن)
نعم	30	% 81.08
لا	07	% 18.92
المجموع	37	% 100

الشكل رقم (22): يوضح مدى إبداء الرأي داخل المؤسسة



يتضح من خلال الجدول رقم (22) والمتعلق بمدى إبداء الرأي داخل المؤسسة أن النسبة الغالبة هي التي أدلت بنعم في إبداء الرأي داخل المؤسسة وتقدر بـ 81.08% وأن نسبة أفراد العينة التي أجابت بعدم إبداء الرأي داخل المؤسسة وتقدر بـ 18.92%.

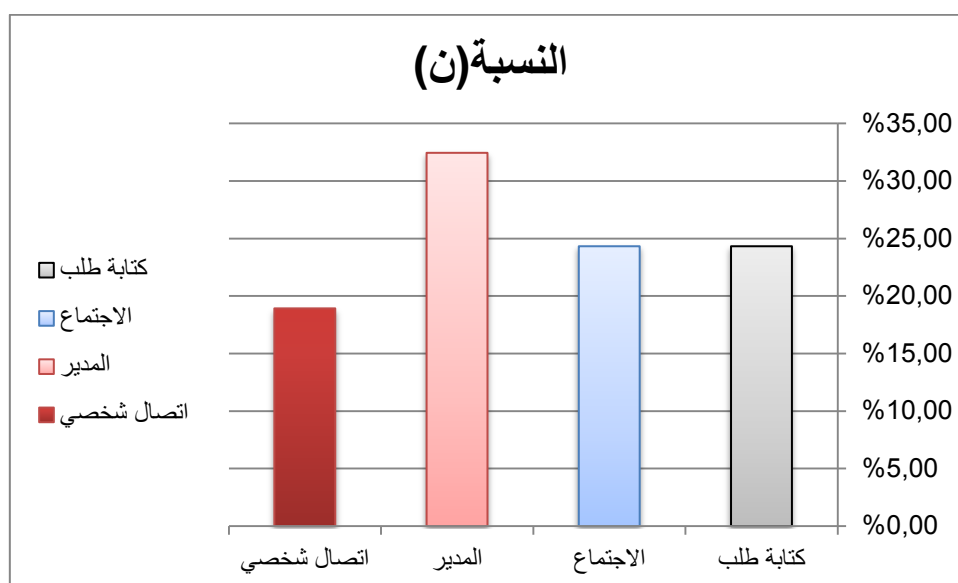
من خلال النسب المسجلة يتضح أن الأفراد الذين أدلوا بإبداء الرأي داخل المؤسسة يعود إلى طبيعة عمل المؤسسة التي تستوجب الأخذ والرد بين عمال المؤسسة في القضايا التي تتعلق بها هاته الأخيرة فهاته النسبة من أفراد العينة تساهم بشكل فعال في خدمة وتطوير المؤسسة، إلى جانب أن إذاعة الوادي مؤسسة إعلامية وطبيعة العمل الإعلامي يستهدف حرية الرأي والتعبير ومن ثم إبداء الرأي للعامل داخل المؤسسة يكون موجودا دائما أما الأفراد الذين أدلوا بعدم إبداء الرأي داخل المؤسسة قد تكون محصورة في فئة عمال

النظافة وأعوان الحراسة حيث أنهم غير معنيين بإبداء آرائهم داخل المؤسسة فهم عليهم باحترام القوانين الصادرة عن الإدارة واحترام قوانين العمل.

الجدول رقم (23): يوضح كيفية طرح مشاكل العمال على الإدارة

كيفية طرح المشاكل	التكرار (س)	النسبة (ن)
كتابة طلب	09	% 24.32
الاجتماع	09	%24.32
المدير	12	%32.44
اتصال شخصي	07	%18.92
المجموع	37	%100

الشكل رقم (23): يوضح كيفية طرح مشاكل العمال على الإدارة



من خلال الجدول رقم (23) والمتعلق بكيفية طرح مشاكل العمال على الإدارة أن النسبة الغالبة من الأفراد العينة تقوم بطرح مشاكلها على الإدارة عن طريق المدير وتقدر بـ %32.44 في حين تلتها نسبة الأفراد من العمال الذين يعتمدون في طرح مشاكلهم على الإدارة تقدر بـ %18.92

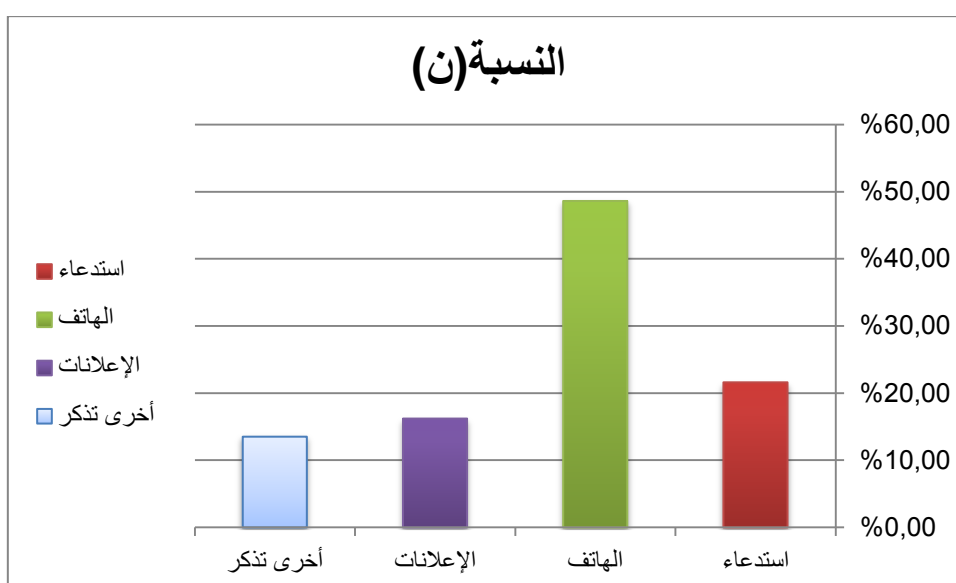
من خلال النسب المسجلة أعلاه توضح العمال الذين يطرحون مشاكلهم على الإدارة عن طريق المدير باعتباره أفضل وسيلة في حل النزاعات، لأنه يملك الحق في اتخاذ

القرارات الخاصة بالعمال وهو الذي يحرص على راحة العامل داخل المؤسسة لأن هاته المشاكل الخاصة بالعمال تقلب من مردود العمل. أما الأفراد الذين يعتمدون في طرح مشاكلهم عن طريق الاجتماع يعود إلى أن هذا الأخير طريقة من الطرق الناجحة في طرح الانشغالات والتحاوّر مع جميع عناصر الاجتماع ومناقشة كل الزوايا للوصول إلى نتيجة مرضية، أما الأفراد الذين يعتمدون في طرح مشاكلهم عن طريق الطلب الخطي فهم يرونه وسيلة اتصال رسمية صاعدة من العامل إلى الإدارة فهذه الفئة من العمال لا تملك الجرأة الكافية لمقابلة المدير مثلاً أو بعض الزملاء في اجتماع لطرح مشاكلهم، وفيما يخص أفراد العينة الذين يعتمدون على الاتصال الشخصي في طرح مشاكلهم على الإدارة وهذا راجع إلى أن هذه الفئة من أفراد العينة ترى أن هذا الاتصال هو الأضمن والمجدي نفعا ومختصر للوقت كذلك في إيصال المشكل الخاص بهم .

الجدول رقم (24): يوضح الكيفية التي تتصل بها الإدارة مع العمال

كيفية اتصال الإدارة	التكرار (س)	النسبة (ن)
استدعاء	08	% 21.62
الهاتف	18	%48.64
الإعلانات	06	%16.22
أخرى تذكر	05	%13.52
المجموع	37	%100

الشكل رقم (24): يوضح الكيفية التي تتصل بها الإدارة مع العمال



يتضح من خلال الجدول رقم (24) والمتعلق بالكيفية التي تتصل بها الإدارة مع العمال أن النسبة الغالبة من أفراد العينة أجابت بأن إتصال الإدارة بالعمال لأمر يهمهم الهاتف بنسبة %48.64 في حين تلتها نسبة الأفراد الذين أجابوا بأن إتصال الإدارة بالعمال لأمر يهمهم بواسطة الاستدعاء تقدر بـ %21.62 أما نسبة الأفراد الذين كانت إجابتهم كيفية إتصال الإدارة بالعمال تكون عن طريق الإعلانات وتقدر بـ %16.22 وفيما يخص النسبة المتبقية من أفراد العينة أجابت بأن الإدارة تتصل مع العامل بطرق أخرى وتقدر بـ %13.52 .

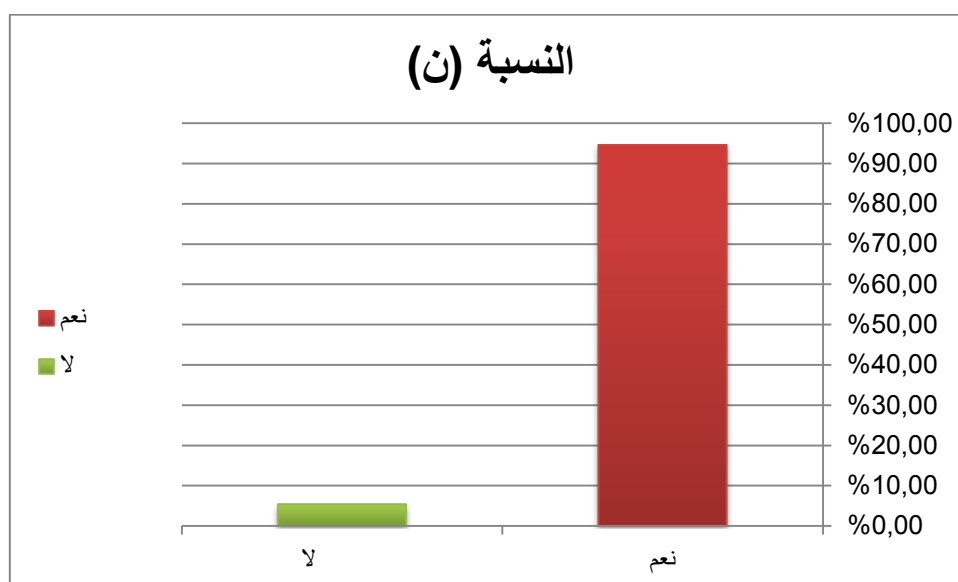
من خلال النسب المسجلة أعلاه يتضح أن الفئة الغالبة أجابت بأن الإدارة تتصل عن طريق الهاتف في طريقة اتصال الإدارة مع العمال لأن الهاتف هو الوسيلة الأسرع والأنسب

للاتصال فيما بينهم فهو يوفر الوقت على الإدارة وعلى العامل ففي وقت وجيز تستطيع أن تبلغ الإدارة العامل ما يهمه وهذا في حالة وجود العامل في المؤسسة لأن الفئة الثانية من أفراد العينة أجابت بأن الإدارة تتصل مع العامل عن طريق الاستدعاء وهذا راجع إلى عدم وجود العامل بالمؤسسة في الوقت الذي تريد الإدارة إبلاغه بشيء ما أو تكليف العامل بعمل من الإدارة ليقوم به ولم ينجزه فتضطر إلى إرسال استدعاء، أما عن الأفراد الذين أجابوا بأن الإدارة تتصل مع العمال عن طريق الإعلانات لأنهم يرونها هي الوسيلة الأنجع وخاصة في المواضيع الإعلان التي تخضع لآجال محددة والتي تعلن في فترة محددة كالإعلان عن القيام برحلة إلى ولاية أخرى مثلا أو إعلان عن خرجات ميدانية خارج المؤسسة وهكذا حيث أن الإعلان يكون موجه إلى عمال المؤسسة بأكملها فالإدارة لا تستطيع أن تبلغ جميع العاملين في نفس الوقت إلا عن طريق الإعلان، وأخيرا بالنسبة للأفراد الذين أجابوا أن الإدارة تطلب العمال لأمر يهمهم عن طريق وسائل أخرى أو الاتصال المباشر أو المقابلة الشخصية فهم غير راضيين عن الطرق المذكورة سابقا ويرون أن هذه الطرق هي الأنسب في اتصال الإدارة بهم فالمقابلات الشخصية أو الاتصالات المباشرة يكون وجهها لوجه وبالتالي تتضح الأمور أكثر وتحقق نتائج أفضل .

الجدول رقم (25): يوضح مدى تفهم مضمون المعلقات والمنشورات التي تصدر عن الإدارة

تفهم المضمون	التكرار (س)	النسبة (ن)
نعم	35	% 94.60
لا	02	%5.40
المجموع	37	% 100

الشكل رقم (25): يوضح مدى تفهم مضمون المعلقات والمنشورات التي تصدر عن الإدارة.



يتضح من خلال الجدول رقم (25) والمتعلق بمدى تفهم مضمون المعلقات والمنشورات التي تصدر عن الإدارة، حيث أن النسبة الغالبة أجابت بأنها تفهم مضمون هذه المعلقات والمنشورات تقدر بـ 94.60% أما نسبة الأفراد التي أجابت بأنها لا تفهم مضمون المعلقات والمنشورات تقدر بـ 5.40%.

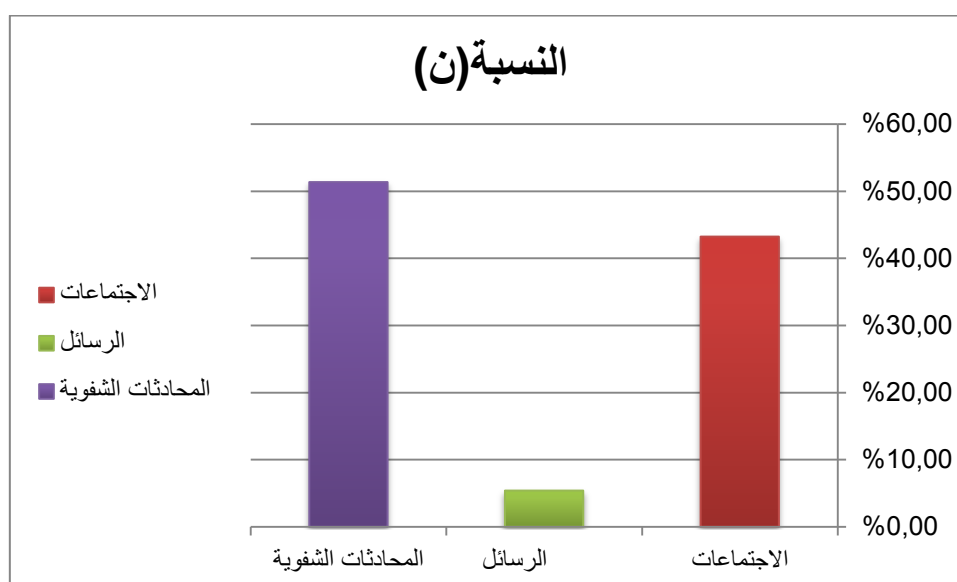
من خلال النسب المسجلة أعلاه يتضح أن العمال الذين يفهمون مضمون المعلقات والمنشورات راجع إلى قدرتهم ومستواهم التعليمي الذي مكنهم من فهم هذه المضامين بالإضافة إلى أن هاته الأخيرة تكون بأسلوب واضح وأفكار مباشرة سهلة الاستيعاب، أما العمال الذين أجابوا بعدم تفهم مضمون المعلقات والمنشورات الصادرة عن الإدارة حيث

تتخصر هذه النسبة من الأفراد في فئة عاملي النظافة الذي كان مستواهم التعليمي ضعيف لا يمكنهم من استيعاب وفهم مضمون التعليقات والمنشورات .

الجدول رقم (26): يوضح وسائل الاتصال المفضلة بين الإدارة والعامل

الوسائل المفضلة	التكرار (س)	النسبة (ن)
الاجتماعات	16	43.24%
الرسائل	02	5.40%
المحادثات الشفوية	19	51.36%
المجموع	37	100 %

الشكل رقم (26): يوضح وسائل الاتصال المفضلة بين الإدارة والعامل



يتضح من خلال الجدول رقم (26) والمتعلق بوسائل الاتصال المفضلة بين الإدارة والعامل حيث أن النسبة الغالبة تفضل المحادثات الشفوية بين الإدارة وتقدر بـ: 51.36 % في حين تلتها نسبة الأفراد الذين يفضلون الاجتماعات في الاتصال بين الإدارة والعامل وتقدر بـ: 43.24 %، أما نسبة الأفراد الذين يرون أن الرسائل هي أفضل وسيلة بين الإدارة والعامل وتقدر بـ: 5.40 % .

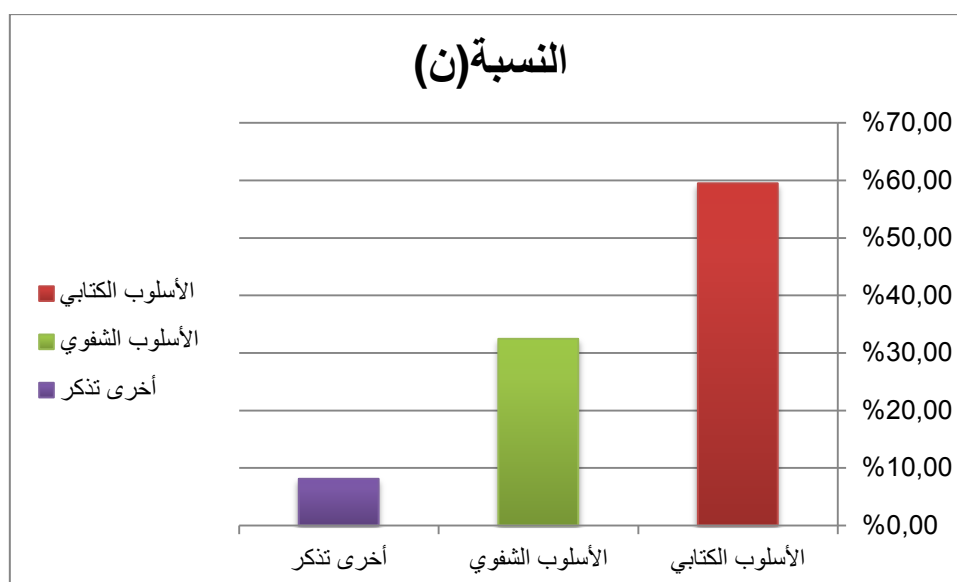
من خلال النسب المسجلة أعلاه يتضح أن الأفراد الذين أجابوا بأن المحادثات الشفوية هي الوسيلة المفضلة بين العامل والإدارة، وهذا من خلال توصيل الأفكار التي يطرحها العامل

على المدير وتتمثل هذه الأفكار في المقترحات التي تخص المؤسسة أو المصلحة وأيضا الانشغالات التي تواجه العامل ومن ناحية أخرى ملامح الوجه التي تظهر من خلال المحادثات الشفوية تعطي أكثر فعالية في الإتصال بين الإدارة والعامل، أما عن الأفراد الذين يفضلون الاجتماعات في الاتصال بين الإدارة والعامل لأن هاته الأخيرة من الطرق الناجحة في طرح الانشغالات وإيصال الأفكار إلى جميع العمال، وذلك من خلال مناقشة كل الزوايا التي تخص المؤسسة وعمالها وفسح المجال للحديث لكل طرف من أطراف الاجتماع واحترام الرأي والرأي الآخر، وفيما يخص الأفراد الذين يفضلون الرسائل في عملية الاتصال بين الإدارة والعامل وهذه النسبة تنحصر في فئة السائقين وأعوان الحراسة لأنهم لا يشاركون في الاجتماعات ولا يملكون فصاحة الأسلوب للمحادثات الشفوية إلى جانب هذه الفئة من العمال لديها فترات المناوبة المسائية بحيث لا تتمكن من الاتصال بالإدارة خلالها.

الجدول رقم (27): يوضح الأسلوب الأفضل الذي يستعملونه العمال في الاتصال برؤسائهم.

الأسلوب الأفضل	التكرار (س)	النسبة (ن)
الأسلوب الكتابي	22	% 59.47
الأسلوب الشفوي	12	% 32.43
أخرى تذكر	03	% 8.10
المجموع	37	% 100

الشكل رقم (27): يوضح الأسلوب الأفضل الذي يستعملونه العمال في الاتصال برؤسائهم.



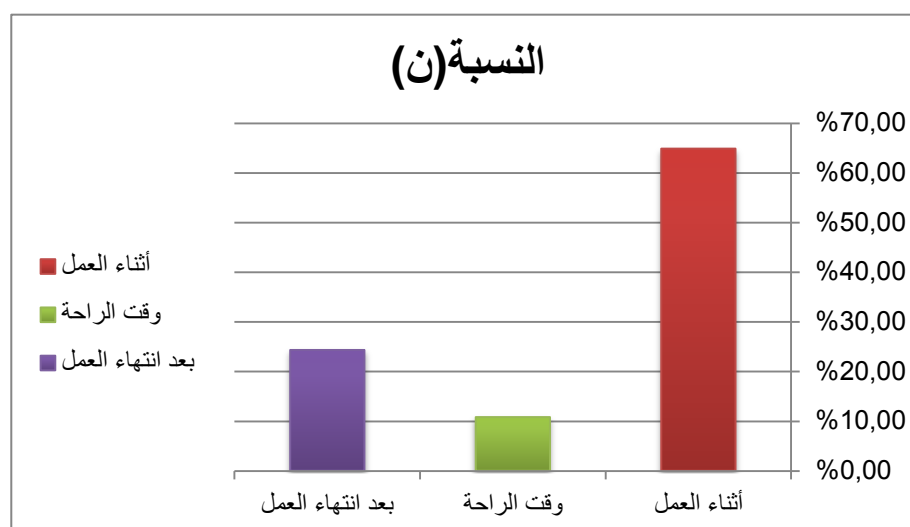
من خلال الجدول رقم (27) والمتعلق بالأسلوب الأفضل الذي يستعمله العمال في الاتصال برؤسائهم حيث أن النسبة الغالبة تمثلت في مجموعة الأفراد الذين يرون أن الأسلوب الشفوي هو الأسلوب الأفضل الذي يستعمله العمال في الاتصال برؤسائهم والتي تقدر بـ: %59.57، في حين تلتها نسبة الأفراد الذين يرون أن الأسلوب الكتابي هو الأسلوب الأفضل وتقدر بـ: %32.43، أما فيما يخص نسبة الأفراد الذين أجابوا بأن هناك أساليب أخرى نذكر منها الانترنت يستعمله العمال في الاتصال برؤسائهم تقدر بـ: % 8.10

من خلال النسب المسجلة أعلاه يتضح أن الأفراد الذين يرون أن الأسلوب الشفوي هو الأفضل ويكون ذلك عن طريق الاتصال الشفوي وهذا راجع لوجود العامل داخل المصلحة التي يعمل بها، وكذلك اختصار الوقت فالأسلوب الشفوي من أسرع الأساليب والأكثر فعالية في عملية الاتصال، أما الأفراد الذين يرون أن الأسلوب الكتابي هو الأفضل في اتصال، العمال برؤسائهم لأن هذا الأسلوب يعتبر وثيقة من الوثائق الرسمية يجب العمل بها ويضم التعليمات والإعلانات التي يصدرها رئيس المصلحة حتى يتلقى العامل مضمون هذه الوثائق، أما الأفراد الذين يفضلون أساليب أخرى كالهاتف والانترنت للاتصال برؤسائهم فهم غير راضين عن الأساليب السابقة لأنها لا تحقق أغراضها ويعملون على تغييرها نحو الأفضل .

الجدول رقم (28): يوضح الوقت الذي يتصل فيه العامل برئيسه أثناء مواجهته لمشكل.

مواجهة العامل لمشكل	التكرار (س)	النسبة (ن)
أثناء العمل	24	64.88%
وقت الراحة	04	10.80%
بعد انتهاء العمل	09	24.32%
المجموع	37	100%

الشكل رقم (28): يوضح الوقت الذي يتصل فيه العامل برئيسه أثناء مواجهته لمشكل.



من خلال الجدول رقم (28) والمتعلق بالوقت الذي يتصل فيه العامل برئيسه أثناء مواجهتهم للمشكل حيث أن النسبة الغالبة أجابت بأنها تتصل بالرئيس عند مواجهته لمشاكل بعد انتهاء العمل وتقدر بـ: 64.88%، في حين تلتها نسبة العمال الذين يتصلون برؤسائهم عند مواجهته للمشاكل بعد انتهاء العمل وتقدر بـ: 24.32%، أما نسبة الأفراد الذين أجابوا بأنهم يتصلون برؤسائهم أثناء مواجهتهم للمشاكل وقت الراحة تقدر بـ: 10.80% .

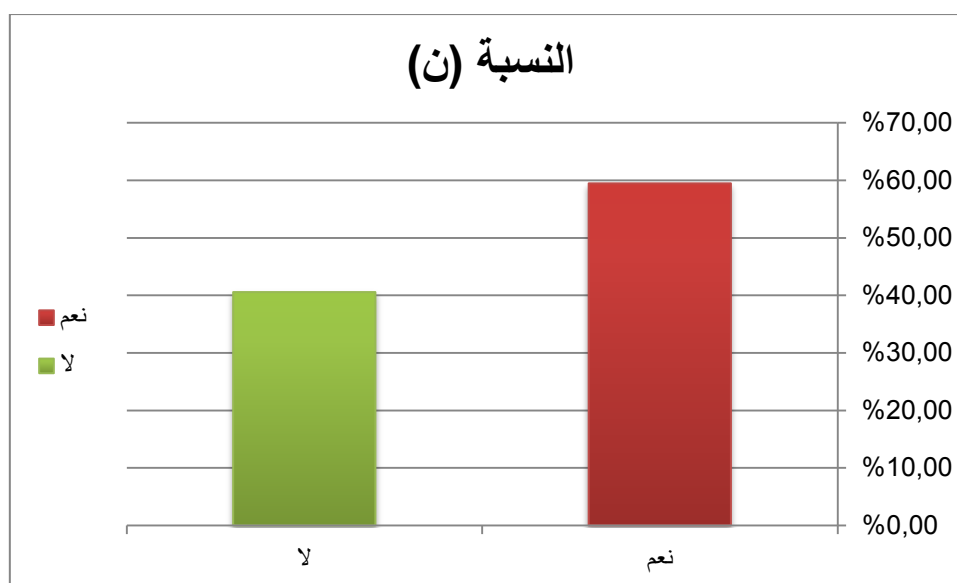
من خلال النسب المسجلة أعلاه يتضح أن العمال الذين يتصلون برؤسائهم أثناء مواجهتهم للمشاكل أثناء العمل وهذا يعود إلى وجود الرئيس في مكتبه طيلة فترة العمل فهم يستغلون الفرصة ويتوجهون إليه بطرح مشاكلهم لأن الرئيس ينهي عمله في المصلحة كذلك عمله مع العمال بانتهاء الدوام مباشرة، أما العمال الذين يتصلون برؤسائهم بعد انتهاء العمل يعود ذلك إلى انشغال العامل أو الرئيس بعملهم خلال دوام أو فترة العمل ومن جانب آخر

الخرجات الميدانية خارج المؤسسة التي يقوم بها بعض العمال تفرض عليهم أن يتصلوا برؤسائهم عند مواجهتهم لمشكل بعد انتهاء العمل، أما العمال الذين يتصلون برؤسائهم أثناء مواجهتهم مشكل وقت الراحة وهذا راجع إلى انتهاء عمل الرئيس أو العامل بحيث يكون كلاهما بعيد عن الضغوطات الخاصة بالعمل حتى يقبل الرئيس إشغال العامل بصورة جيدة.

الجدول رقم (29): يوضح مدى رضا العمال عن الأساليب الاتصالية المتبعة في المؤسسة.

مدى الرضا	التكرار (س)	النسبة (ن)
نعم	22	% 59.45
لا	15	% 40.55
المجموع	37	% 100

الشكل رقم (29): يوضح مدى رضا العمال عن الأساليب الاتصالية المتبعة في المؤسسة.



من خلال الجدول رقم (29) والمتعلق بمدى رضا العمال عن الأساليب الاتصالية المتبعة داخل المؤسسة حيث أن النسبة الغالبة أجابت بأنها راضية عن الأساليب الاتصالية المتبعة في المؤسسة وتقدر بـ: 59.45 %، أما نسبة الأفراد التي أجابت بعدم رضاها عن الأساليب المتبعة في المؤسسة تقدر بـ: 40.55 % .

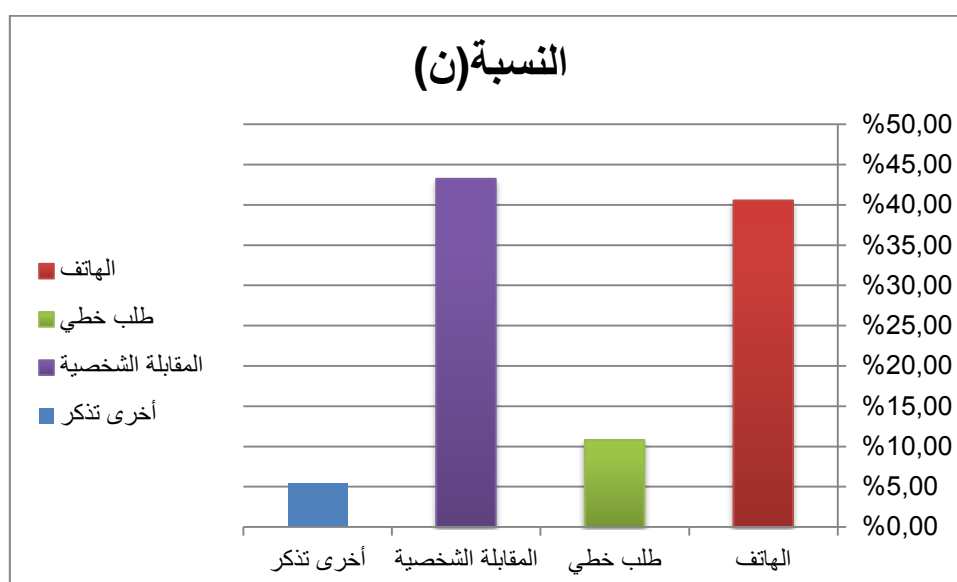
من خلال النسب المسجلة أعلاه يتضح أن أفراد العينة الذين أدلوا بأنهم راضون عن الأساليب الاتصالية راجع إلى أن هاته الأساليب كافية وناجحة في العملية الاتصالية داخل المؤسسة ومستوفية لشروط وتلبية حاجيات العمال على أكمل وجه، وذلك من خلال وضع وتكييف أساليب أخرى في عملية الاتصال لتحسين المردود الإنتاجي في العمل الإذاعي .

ثالثاً : عرض وتحليل نتائج التساؤل الثالث

الجدول رقم (30): يوضح الوسائل الأكثر استخداماً في الاتصال بالرؤساء.

الوسيلة الأكثر استخداماً	التكرار (س)	النسبة (ن)
الهاتف	15	40.55 %
طلب خطي	04	10.81 %
المقابلة الشخصية	16	43.24 %
أخرى تذكر	02	5.40 %
المجموع	37	100 %

الشكل رقم (30): يوضح الوسائل الأكثر استخداماً في الاتصال بالرؤساء.



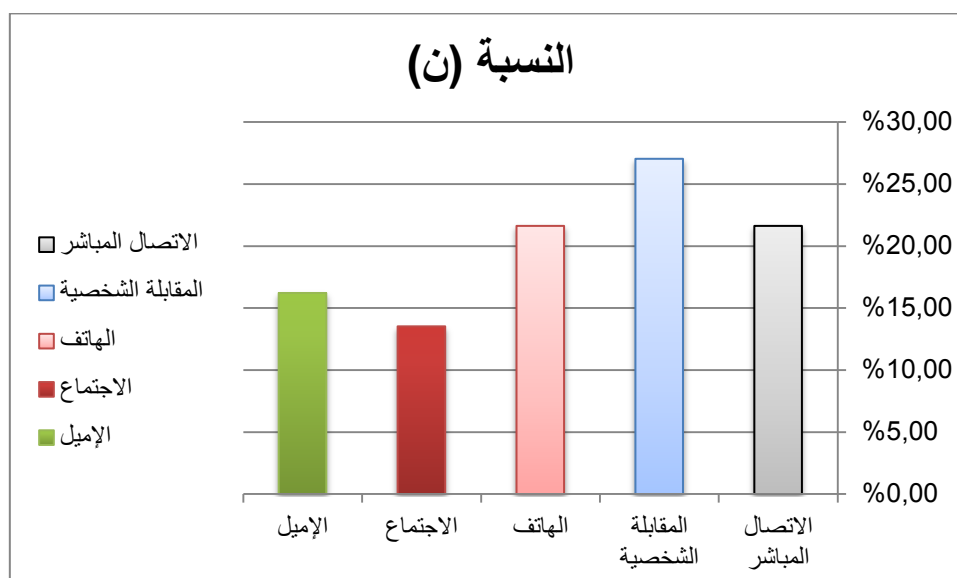
من خلال الجدول رقم (30) والمتعلق بالوسائل الأكثر استخداماً في الاتصال بالرؤساء حيث أن النسبة الغالبة أجابت بأن المقابلة الشخصية هي الأكثر استخداماً في الاتصال بالرؤساء وتقدر ب : 43.24 %، في حين تلتها نسبة الأفراد الذين أجابوا بأن الهاتف هو الأكثر استخداماً في الاتصال بالرؤساء وتقدر ب : 40.55 % أما عن نسبة الأفراد الذين أجابوا بأن الطلب الخطي هو الأكثر استخداماً في الاتصال بالرؤساء وتقدر ب : 10.81 %، في حين نسبة الأفراد الذين أجابوا بأن هناك وسائل أخرى أكثر استخداماً في الاتصال بالرئيس كالإنترنت والإيميل .

من خلال النسب المسجلة أعلاه يتضح أن المقابلة الشخصية هي أكثر استخداماً، وهذا من خلال مقابلة الرئيس في المكتبة أو رئيس المصلحة في مصلحته لطرح أشغال العامل أو اقتراح فكرة أو موضوع ما يخدم الإدارة أو المصلحة ، ففي المحادثات الشفوية يفسح المجال للطرفين للحديث بدون أي قيود وحتى الايماءات وتعبيرات الوجه لديها دور في إيصال الفكرة من العامل إلى الرئيس مع الشرح والتفسير، وهذا يختلف عن الذين يستخدمون الهاتف في الاتصال برؤسائهم، فهذا الأخير يعمل على الاتصال بطريقة مختصرة تؤدي الغرض المطلوب، كذلك الهاتف هو وسيلة سريعة جداً تمكن العامل من اتصاله برئيسه وكل طرف جالس في مكتبه ويؤدي عملية الاتصال، أما الأفراد الذين يستخدمون الطلب الخطي فهؤلاء يعتمدون على الوثائق الرسمية في عملية الاتصال "بحيث أن هذا الأخير يكون صاعداً من أسفل وإلى أعلى"، وهذا ما يعطي فرصة للرئيس لتخصيص وقت لمروؤسه للالتقاء والاتصال به بموعد سابق، في حين أن العمال الذين يستخدمون وسائل أخرى كالإيميل ومواقع تواصل الاجتماعي فهم يحاولون أن يواكبوا تطورات العصر من خلال استعمال وسائل الاتصال الحديثة والتخلي عن وسائل الاتصال التقليدية .

الجدول رقم (31): يوضح الوسائل الأكثر فعالية داخل المؤسسة.

الوسائل الأكثر فعالية	التكرار (س)	النسبة (ن)
الاتصال المباشر	08	21.62%
المقابلة الشخصية	10	27.03%
الهاتف	08	21.62%
الاجتماع	05	13.52%
الإيميل	06	16.21%
المجموع	37	100%

الشكل رقم (31): يوضح الوسائل الأكثر فعالية داخل المؤسسة.



يتضح من خلال الجدول رقم (31) والمتعلق بالوسائل الأكثر فعالية داخل المؤسسة حيث أن النسبة الغالبة أجابت بأن المقابلة الشخصية هي أكثر الوسائل فعالية داخل المؤسسة وتقدر بـ 27.03 %، في حين تلتها نسبة الأفراد الذين أجابوا بأن الاتصال المباشر هو من الوسائل الأكثر فعالية داخل المؤسسة وهي تعادل نسبة الأفراد الذين أجابوا على أن الهاتف من الوسائل الأكثر فعالية وتقدر بـ: 21.62 %، أما نسبة الأفراد الذين كانت أجابتهم تتمثل في الإيميل تقدر بـ 16.21 %، وفيما يخص نسبة الأفراد الذين أجابوا على الاجتماع قدرت بـ 13.52 % .

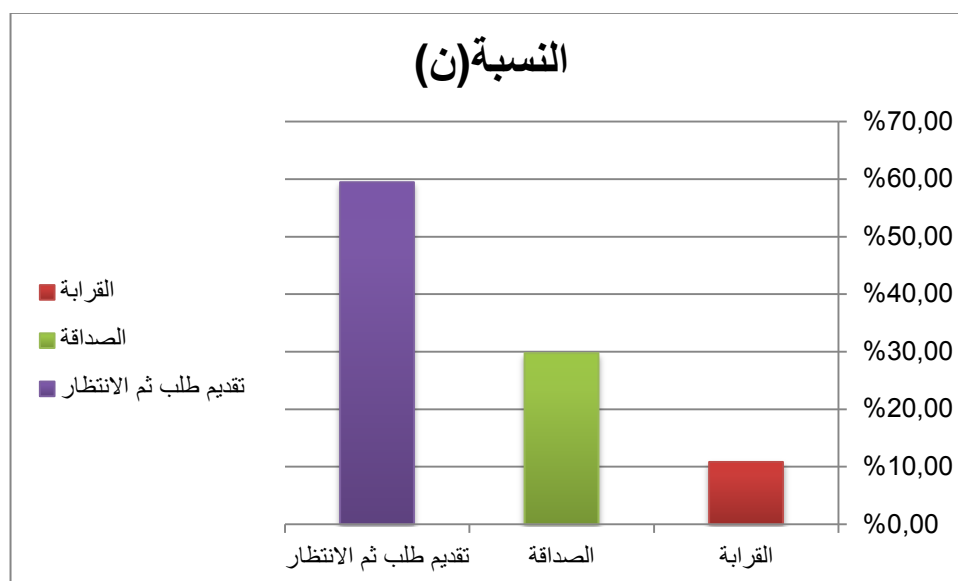
من خلال النسب المسجلة أعلاه يتضح أن الأفراد الذين كانت إجابتهم هي المقابلة

الشخصية يستدعي هذا وجود العامل والرئيس في نفس المصلحة التي يعملان فيها وفي نفس الوقت، لأن المقابلات الشخصية لديها فعالية كبيرة في الاتصال داخل المؤسسة وذلك من خلال الحديث والتحاور والتنافس فيما يخص أمور العمل، وبالنسبة للأفراد الذين أجابوا أن الهاتف والاتصال الشخصي من الوسائل الأكثر فعالية فهم يرون أن الهاتف من أسرع وسائل الاتصال في إيصال المعلومة ومختصرة للوقت حيث أن العامل في مكتبه يرفع سماعة الهاتف ويتصل برئيسة لإبلاغه شيئاً ما حيث هذا لا يتطلب جهداً ليذهب العامل إلى رئيسه في مكتبه، بينما أفراد العينة الذين يرون أن الاتصال المباشر هو الوسيلة الأكثر فعالية داخل المؤسسة، حيث يتجلى هذا حتى في ملامح إيماءات وتعبيرات الوجه بين المرسل والمستقبل، وفيما يخص أفراد العينة الذين يرون أن الإيميل هو من الوسائل الأكثر فعالية داخل المؤسسة لأن هاتاه الفئة من الأفراد تسعى جاهدة إلى أحداث التطور في الوسائل والأجهزة وكل ما يتعلق بالمؤسسة، ومن ناحية أخرى استعمال الإيميل لا يفترض وجود طرفين فتي في حضور الطرف واحد فقط من أطراف الاتصال ويكون الآخر غير موجود تصله الرسالة أو المعلومة بمجرد فتحه للإيميل، أما الأفراد الذين يرون أن الاجتماعات أكثر الوسائل فعالية داخل المؤسسة هذا راجع إلى أن العمال في الاجتماع يناقشون كل صغيرة وكبيرة أي أنهم يناقشون كل جوانب الموضوع، وأيضا لكل طرف من الأطراف الاجتماع الحق أن يناقش أي زاوية من زوايا الموضوع .

الجدول رقم (32) : يوضح كيفية الاتصال مع الذين أعلى منا.

النسبة (ن)	التكرار (س)	كيفية الاتصال
10.82%	04	القراءة
29.73%	11	الصدقة
59.45%	22	تقديم طلب ثم الإنتظار
100 %	37	المجموع

الشكل رقم (32) : يوضح كيفية الاتصال مع الذين أعلى منا.



من خلال الجدول رقم (32) والمتعلق بكيفية الاتصال مع الأفراد الذين أعلى منهم درجة حيث أن النسبة الغالبة من أفراد العينة أجابت بتقديم طلب ثم الانتصار حتى يتصلوا مع الذين أعلى منهم وتقدر بـ 59.45 %، في حين تلتها نسبة الأفراد الذين يتصلون بمن هم أعلى منهم عن طريق الصدقة وتقدر بـ 29.73 %، وأخيرا نسبة الأفراد الذين يتصلون بمن هم أعلى منهم عن طريق القراءة وتقدر بـ 10.82 % .

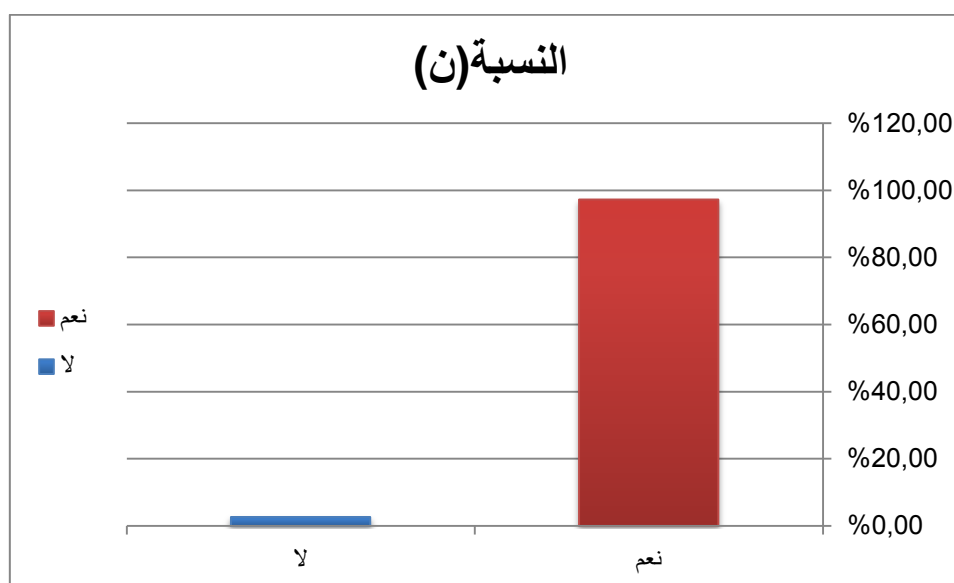
من خلال النسبة المسجلة أعلاه يتضح أن الأفراد الذين أجابوا بتقديم طلب ثم الانتظار فهذه هي طبيعة العلاقات الإدارية في الاتصال تكون عبر وثيقة رسمية، ويكون هذا الاتصال صاعد أي من أسفل إلى أعلى، أما الأفراد الذين يتصلون بمن هم أعلى منهم عن طريق الصدقة وهذا راجع إلى الصلة الطيبة والعلاقات الجيدة بين رئيس المصلحة والعامل

أو العامل والمدير أو العمال في ما بينهم، فالصداقة تجعل من الرئيس يستمع لمروؤسه ويصغي إليه ويتصل به في أي وقت بدون إحراج، أما الأفراد الذين يتصلون بمن هم أعلى منهم عن طريق القرابة، فهذه الفئة من الأفراد قليلة ويتمثل في العمال الجدد فهي لا تملك الجرأة الكافية للاتصال برئيس المصلحة مثلاً، لأنها مازالت غير مندمجة مع جو العمل والعمال لذلك تلجأ إلى القرابة في الاتصال بمن هم أعلى منها .

الجدول رقم (33) : يوضح دور الاتصال الرسمي في حل المشاكل.

دور الاتصال	التكرار (س)	النسبة (ن)
نعم	36	% 97.30
لا	01	% 2.70
المجموع	37	% 100

الشكل رقم (33) : يوضح دور الاتصال الرسمي في حل المشاكل.



يتضح من الجدول رقم (33) في والمتعلق بدور الاتصال الرسمي في حل المشاكل حيث أن النسبة الغالبة أجابت بأن للاتصال الرسمي دور في حل المشاكل وتقدر بـ 97.30 %، أما نسبة الأفراد الذين أجابوا بأن الاتصال الرسمي ليس لديه دور في حل المشاكل وتقدر بـ 2.70 % .

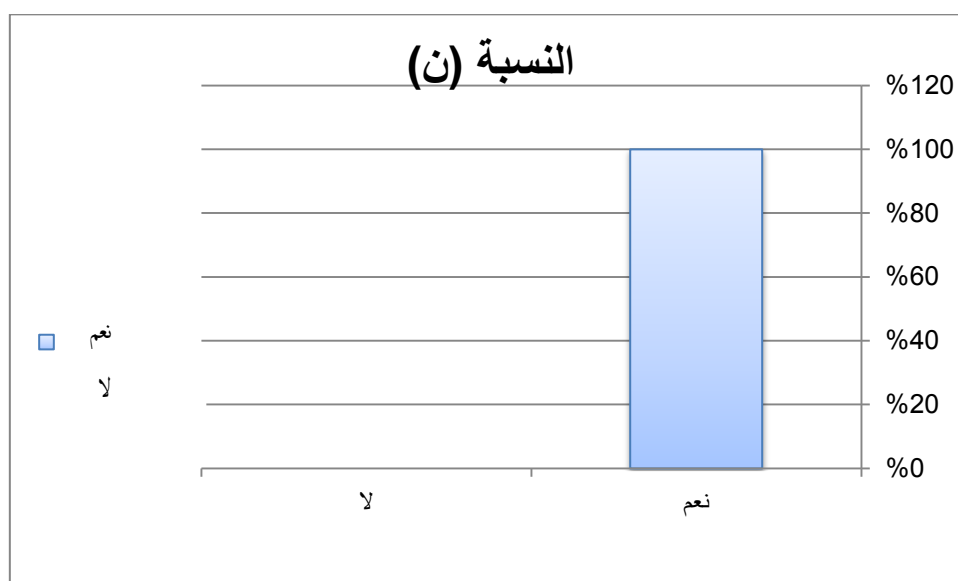
من خلال النسب المسجلة أعلاه يتضح أن الأفراد الذين أجابوا بأن الاتصال الرسمي دور في حل المشاكل لأنه اتصال قائم على النظام، ويسمح للعمال بفسح المجال لطرح مشاكلهم بطرق رسمية وتتمثل في كتابة طلب خطي مثلاً وهنا بطرح العامل مشكلة إلى رئيسه في هذا الطلب، أو في الاجتماعات مثلاً يتقدم العمال بطرح مشاكلهم إلى المدير وهو اتصال رسمي صاعد (أي من أسفل إلى أعلى) أي (من العامل إلى المدير) .

أما الأفراد الذين أجابوا بأن الاتصال الرسمي ليس لديه دور في حل المشاكل وهذا ينحصر في الفئة التي يكون مستواها التعليمي ضعيف وهذا راجع إلى عدم استيعابها للاتصال الرسمي في حد ذاته وفيها يتمثل هذا الاتصال .

الجدول رقم (34): يوضح مدى مساهمة الاتصال الفعال في نجاح المؤسسة الإعلامية.

مساهمة الاتصال	التكرار (س)	النسبة (ن)
نعم	37	%100
لا	0	%0
المجموع	37	% 100

الشكل رقم (34): يوضح مدى مساهمة الاتصال الفعال في نجاح المؤسسة الإعلامية.

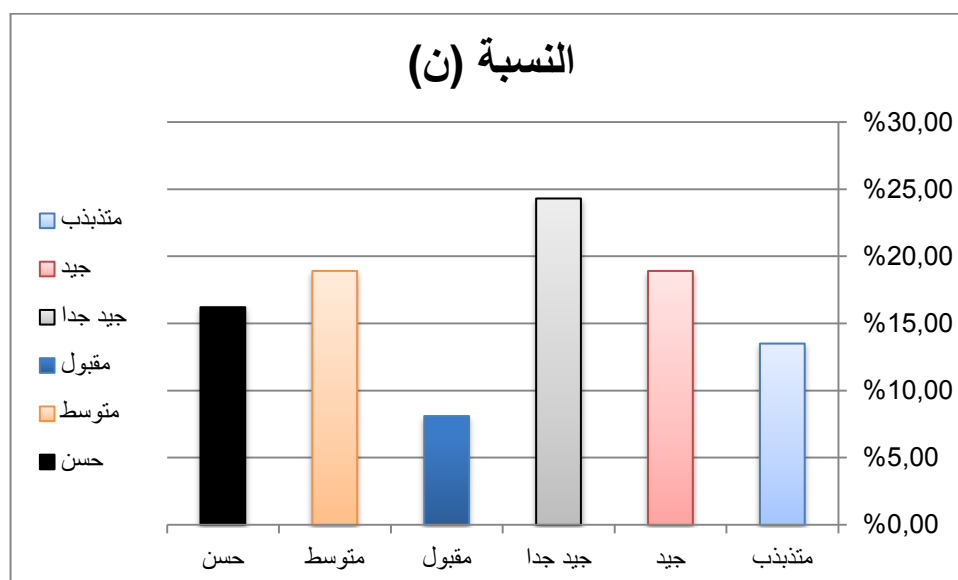


يتضح من الجدول رقم (34) والمتعلق بمدى مساهمة الاتصال الفعال في نجاح المؤسسة الإعلامية، حيث أن أفراد العينة كلها أجابت بنعم أي أن الاتصال الفعال ساهم في نجاح المؤسسة الإعلامية وتقدر نسبتهم بـ 100 %، وهذا راجع إلى تكاتف الجهود بين العمال، وكذلك طريقة الاتصال المرنة والمعاملة الحسنة بين العمال تجعل الاتصال الفعال يؤدي إلى نجاح المؤسسة الإعلامية ومن المستحيل أن الاتصال الفعال لا يؤدي إلى نجاح المؤسسة الإعلامية .

الجدول رقم (35): يوضح تقييم المبحوثين في الاتصال داخل مؤسستهم.

تقييم الاتصال	التكرار (س)	النسبة (ن)
متذبذب	05	% 13.51
جيد	07	%18.92
جيد جدا	09	% 24.32
مقبول	03	% 8.11
متوسط	07	% 18.92
حسن	06	%16.22
المجموع	37	% 100

الشكل رقم (35): يوضح تقييم المبحوثين في الاتصال داخل مؤسستهم.



يتضح من الجدول رقم (35) : والمتعلق بتقييم المبحوثين داخل مؤسستهم حيث أن النسبة الغالبة أجابت بتقييم جيد جدا وتقدر بـ 24.32 %، في حين تلتها نسبة الأفراد الذين أجابوا بتقييم جيد ومتوسط بنسبتين متعادلتين وتقدر بـ 18.92 %، أما نسبة الأفراد الذين أجابوا بتقسيم حسن تقدر بـ 16.22 %، ونسبة الأفراد الذين أجابوا بتقييم متذبذب تقدر بـ 13.51 %، أما فيما يخص نسبة الأفراد الذين أجابوا مقبول فتقدر بـ: 8.11 % .

من خلال النسب المسجلة أعلاه يتضح أن الأفراد الذين أجابوا بجيد جدا، هذا رجع إلى استخدام وسائل جديدة حديثة التي تحسن من عملية الاتصال، وهاته الفئة من الأفراد

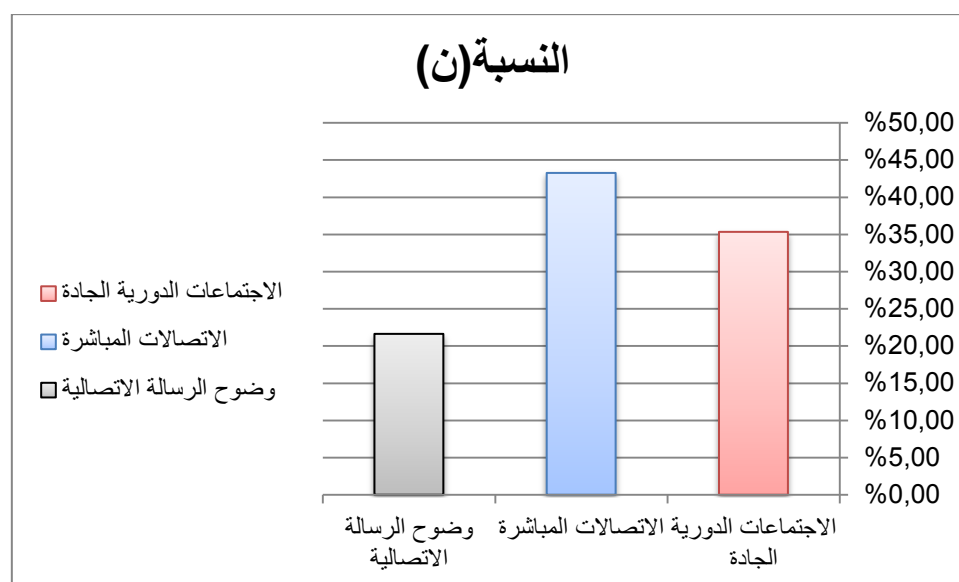
على اقتناع كبير بأن كل ما يتواجد في الإذاعة من أجهزة وعمال وتقنيات والأساليب إدارية كلها ومعاملات واتصالات بين العمال كلها جيدة جداً، أما عن الأفراد الذين يقيمون الاتصال بملاحظة جيد ومتوسط وهذا من خلال الاتصال بالمرؤوس وأخذ الانشغال والاقتراح بعين الاعتبار.

أما الأفراد الذين يقيمون الاتصال داخل المؤسسة بالحسن راجع إلى رضى العمال على الطرق والوسائل المتواجدة داخل المؤسسة، أما الأفراد الذين يقيمون الاتصال بالتذبذب يرجع هذا إلى وجود مشاكل داخل المؤسسة، أما من ناحية الأجهزة أو العمال في حد ذاتهم كذلك وجود التشويش في عملية الاتصال في حين أن الأفراد الذين يرون أن الاتصال داخل المؤسسة مقبول يرجع إلى طريقة التواصل المقبولة بين العمال والمدير وبين جميع أعضاء المؤسسة ومن ناحية أيضا الأجهزة الموجودة داخل المؤسسة فهي مقبولة إلى حد ما في إبلاغ الرسالة الإعلامية .

الجدول رقم (36) يوضح الاقتراحات التي يراها المبحوثين قادرة على تحسين عملية الاتصال داخل المؤسسة.

الاقتراحات	التكرار (س)	النسبة (ن)
الاجتماعات الدورية الجادة	13	35.33%
الاتصالات المباشرة	16	43.25%
وضوح الرسالة الاتصالية	08	21.62%
المجموع	37	100%

الشكل رقم (36) يوضح الاقتراحات التي يراها المبحوثين قادرة على تحسين عملية الاتصال داخل المؤسسة.



من خلال الجدول (36) والمتعلق بالاقتراحات التي يراها المبحوثون قادرة على تحسين عملية الاتصال داخل المؤسسة، حيث نلاحظ أن النسبة الغالبة أجابت بأن الاتصالات المباشرة هي القادرة على تحسين عملية الاتصال داخل المؤسسة وتقدر بـ 43.25%، أما الأفراد الذين يرون أن الاجتماعات الدورية هي القادرة على تحسين الاتصال وتقدر بـ: 35.33%، أما نسبة الأفراد الذين أجابوا بوضوح الرسالة الاتصالية فتقدر بـ 21.62%.

من خلال النسب المسجلة أعلاه يتضح أن الأفراد الذين يرون أن الاتصالات المباشرة قادرة على تحسين عملية الاتصال داخل المؤسسة لأن هاته الاتصالات تكون فعالة بين الرئيس والمرؤوس من خلال تبادل الآراء والاقتراحات التي تخدم المؤسسة، إضافة إلى أن الاتصالات المباشرة تكون سهلة في إبلاغ المعلومة أو الرسالة ولا تتطلب اي جهد مادي أو معنوي، كذلك الاتصالات المباشرة تفيد الإبلاغ المعلومات والرسائل الإستعجالية، أما فيما يخص الأفراد الذين يرون أن الاجتماعات الدورية لأنها تشمل على الحوارات الفعالة والمناقشات التي تثري هذه الاجتماعات وتخرج بنتائج ايجابية وكذلك طرح مواضيع مهمة يفهمها جميع الأفراد .

وفيما يخص الأفراد الذين أجابوا على بوضوح الرسالة الإعلامية لأن مواضيع هذه الرسائل ومضامينها تكون بعيدة عن الغموض، وتتضمن كل عناصر العملية الاتصالية ومن ناحية أخرى وضوح الاتصالية يسهل من وتيرة العمل .

رابعاً: مناقشة نتائج الدراسة

(1) - مناقشة نتائج التساؤل الأول ما نوع الاتصال المتبع داخل المؤسسة الإعلامية - إذاعة الوادي - أنموذجاً؟

لقد بينت نتائج الدراسة الميدانية للعاملين في مؤسسة إذاعة الوادي على فعالية الاتصال الرسمي المبرمج والمهيكل بين العمال وهو العملية التي تتم من خلالها جميع التفاعلات داخل المؤسسة ومن خلال نتائج الدراسة فإن الاتصال الرسمي أخذ ثلاثة أشكال وهي: الاتصال الرسمي النازل والصاعد والأفقي حيث كانت المؤسسة تخبر عمالها بالمتغيرات التي تطرأ على العمل والتي تكون بشكل اتصال رسمي نازل وذلك عن طريق المدير والاجتماعات والإعلانات والتعليمات هذا بالإضافة إلى نتائج الاتصال الصاعد داخل المؤسسة والذي يتميز بالنجاعة والمرونة وعدم التصلب في إيصال ذلك حسب غالبية أفراد العينة بحيث يجد أفراد العينة تنوع في الوسائل الاتصالية التي تسهم في إيصال انشغالاتهم إلى المستويات العليا في المؤسسة حيث تبين أن غالبية العمال يفضلون رئيس المصلحة أو المدير بالدرجة الأولى.

كما أن الاتصال الأفقي والذي يتبين من خلال اتصال العمال فيما بينهم داخل المصلحة بشكل عام، وكذلك الاتصالات بين الزملاء في المصالح الأخرى التي قدرت بـ: 54.05%، حيث أن غالبية العمال يتبادلون الاستشارات الخاصة بالعمل المشترك فيما بينهم.

بالإضافة إلى الاتصال الرسمي فإن الاتصال غير الرسمي كأن مكمل له ويسود الإجراء داخل المؤسسة حيث أن أغلبية العمال أدلوا بأنهم يتبادلون الآراء في أقسامهم وتقدر نسبتهم بـ: 51.36% هذا بدوره يعطي إثراء للعلاقات بين العمال مما يؤدي ذلك إلى زيادة في المردودية.

ومن خلال الجداول (11-12-13-14-15-16)، يتضح أن هناك اتصالا صاعدا وذلك من خلال إتاحة الفرصة للاتصال بالإدارة العليا، وتخصيص أيام للاستقبال والسماح لهم بالمشاركة في اتخاذ القرارات وفسح المجال في مناقشة القرارات وأخيرا لجوء العامل في حالة حدوث مشكل ما، حيث أن الأغلبية أدلت باللجوء إلى المدير يليها رئيس المصلحة .

أما الجدول (17-18-19) يتضح أن هناك اتصالا أفقيا ذلك من خلال اتصال العمال بالزملاء داخل المصلحة، وأيضا اتصالهم في المصالح الأخرى بالإضافة إلى التشاور فيما بينهم في قضايا العمل المشترك.

وأخيرا يظهر من خلال الجدول (20) الاتصال الغير رسمي ذلك أن أغلب أعضاء المؤسسة يتبادلون الآراء أثناء وجودهم بالمصلحة حيث جمعتهم الصداقة والأخوة فيما بينهم.

ومن خلال ما ذكرناه سالفنا نستنتج أن الإتصال السائد في المؤسسة هو الإتصال الرسمي بكل اتجاهاته، وهذا ما يتوافق مع دراسة مازن سليمان الحوش بعنوان الإتصال وتأثيره على تنظيم المؤسسة الإعلامية. وكذلك دراستنا تتوافق أيضا مع دراسة دليلة بركان بعنوان واقع ممارسة الإتصال في المنشأة الجزائرية في أن نوع الإتصال القائم هو إتصال رسمي ويكون أما صاعدا أو نازلا أو أفقيا .

وفي دراستنا نحن نؤكد أن هناك نوع آخر للإتصال وهو إتصال غير رسمي وكلاهما مكملان لبعضهما . إذا هناك تنوعا في الإتصال داخل المؤسسة الإعلامية -إذاعة الوادي-

(2)- مناقشة التساؤل الثاني: ما هي الأساليب الاتصالية داخل المؤسسة الإعلامية - إذاعة الوادي -

من خلال المحور الخاص بالأساليب المستخدمة داخل المؤسسة تبين أن الإدارة تقوم بتنظيم الاجتماعات واللقاءات الخاصة بالقضايا وشؤون العمل وذلك من خلال إبداء رأي العمال حول هذه القضايا بالإضافة إلى تعدد الأساليب في عملية الاتصال الخاصة توضيحات والتقارير والشكاوى للمستويات العليا في المؤسسة، حيث أن الإدارة تفضل الهاتف وقدرت نسبته بـ: 48.64% في الاتصال بالعمال تليها الاستدعاء ثم الإعلانات وهناك وسائل أخرى تستخدمها الإدارة كالمقابلة الشخصية.

أما فيما يخص الأساليب المفضلة بين العمال والإدارة فأن أغلب العمال فقد صرحوا أن المحادثات الشفوية هي أفضل وسيلة وقدرت نسبته بـ: 59.47% هو أفضل وسيلة تليها الاجتماعات ثم الرسائل المكتوبة، وقد أدلوا أغلب العمال أيضا على أنهم راضون على الأساليب المتبعة في مؤسستهم، وهذا يتضح من خلال الجداول (21- 22 - 23 - 24- 25- 26 - 27 - 28- 29) إضافة إلى أن الإدارة لها طرق وأساليب أخرى تستعملها في الإتصال، حيث أنها تقوم بتنظيم الاجتماعات واللقاءات وكذلك تطلب الإدارة العمال عن طريق الهاتف أو الاستدعاء أو الإعلانات والمناشير والمعلقات، أما الأساليب التي يستعملها العمال في الاتصال بالإدارة أما عن طريق المدير أو كتابة أو الاجتماعات أو الاتصالات الشخصية أو الأساليب الشفوية وتكون أساليب الاتصال بين العمال والرؤساء عن طريق المقابلة المباشرة، وهذا ما يتعارض مع دراسة دليلة بركان بعنوان ممارسة الإتصال في المنشأة الجزائرية حيث أنها هذه الأخيرة ينعدم فيها الإهتمام بالملصقات والمجسمات والتعليمات واقتصار الإدارة على الإعلانات الإجتماعية أو مواقيت العمل أو التحذير من الغياب والتأخير.

مناقشة التساؤل الثالث: هل نجاح المؤسسة الإعلامية -إذاعة الوادي- مرتبط بفاعلية الإتصال داخلها؟

من خلال هذا المحور يتبين أن نجاح المؤسسة الإعلامية يكون من خلال الاتصالات المباشرة الفعالة، وكذلك الطلبات الخطية التي أغلبها تكون طلبات رسمية أما صاعدة من الأسفل إلى الأعلى أو من الأعلى إلى الأسفل، أما الاتصالات بالرؤساء تكون اتصالات أفقية، وأما فيما يخص الوسائل الأكثر فعالية التي يرونها العمال هي طريقة المقابلة الشخصية والتي تكون وجه لوجه بالرئيس حتى يتسنى للعامل توصيل إنشغالاته مباشرة دون وساطة والتي تقدر بـ: 27.03 % .

وقد صرح أغلب العمال أن الإتصال الرسمي له دور في حل المشاكل المتعلقة بالعمال . فكلما كان الاتصال فعالا داخل المؤسسة الإعلامية أدى إلى نجاحها وهذا من خلال الجداول (30 - 31 - 32 - 33 - 34 - 35 - 36) يتضح أن الوسائل الأكثر استخداما في الاتصال بالرؤساء تكمن في وسيلة الهاتف تليها المقابلات الشخصية، أما فيما يخص الوسائل الأكثر فعالية تتجلى في المقابلات الشخصية أيضا، أما طريقة الاتصال التي تتصل بها العمال بمن هم أعلى منهم تكون عن طريق الطلب الخطي وهذه كل الوسائل التي من شأنها تجعل الاتصال فعالا وهذا ما أدلى به أغلب العمال في أن الاتصال الفعال يساهم مساهمة كبيرة في نجاح المؤسسة، وكذلك الاتصال الرسمي له دور كبير في حل المشاكل المتعلقة بالعمال وبالمؤسسة في حد ذاتها، أما فيما يخص تقييم الاتصال داخل المؤسسة من قبل العمال فقد كان جيد جدا وتقدر نسبة هؤلاء بـ: 24.32 % حسب رأي العمال وهذا من خلال الوسائل المستعملة الحديثة داخل المؤسسة في الأجهزة الرقمية.

وفي الأخير قد اقترح أغلب العمال العديد من الاقتراحات لتحسين عملية الاتصال داخل المؤسسة لتؤدي إلى نجاح المؤسسة وتحقيقها أعلى المراتب على المستوى المحلي والوطني والدولي أيضا وتتمثل هذه الاقتراحات في : تنظيم اجتماعات دورية جادة وبناءة

التي تشتمل الحوارات الفعالة والمناقشات التي تثري هذه الاجتماعات وتخرج بنتائج ايجابية وكذلك طرح مواضيع ذات أهمية تخدم المجتمع المحلي وتكون بطريقة واضحة يفهمها أفراد المجتمع وكذلك طريقة الاتصالات المباشرة من قبل المرؤوسين والاستماع لكل الانشغالات والاقتراحات المقترحة من طرف العمال دون رفض وإحراج من قبل المسؤولين، وهذا ما يتوافق مع دراسة طبيش ميلود بعنوان الإتصال التنظيمي وعلاقته بالتفاعل الإجتماعي بالمؤسسة التي تؤكد أن الإتصال ينمي شبكة العلاقات الإجتماعية بين العاملين من خلال الانسجام القوي بينهم، ولقد أكدت نسبة 68.42% من أفراد العينة على أن الإتصالات بين الزملاء يسجع على تكثيف اللقاءات دائما وهي نسبة تدل على حميمية العلاقات الإجتماعية والتعاون بين العاملين، كما أكدت نسبة 65.78% من المبحوثين إلى أن الإتصال التنظيمي يعمل على تمتين الروابط المهنية من خلال التعامل الجيد والروح المهنية بين العاملين داخل المؤسسة، وهذا ما يؤدي إلى فاعلية الاتصال بين العاملين داخل المؤسسة .

وأخيرا نستخلص نتائج الدراسة وهي كالتالي:

- أن الاتصال المتبع داخل إذاعة الوادي هو الاتصال الرسمي من خلال ما قمنا به في الدراسة الميدانية التي كانت من 15 الى غاية 22 فيفري ويكون هذا الاتصال أما صاعدا أو نازلا أو أفقيا ويكون عن طريق وثائق رسمية لا مناقشة فيها.
- تعددت الأساليب الاتصالية داخل إذاعة الوادي وتمثلت في أساليب شفوية وكتابية وكذلك المقابلات الشخصية والهاتف الإيميل والاتصالات المباشرة
- يساهم الاتصال الفعال داخل المؤسسة الإعلامية-إذاعة الوادي- وهذا من خلال تكاتف جهود العمال فيما بينهم وكذلك احترامهم ودون إحراج واحترام القرارات فيما بينهم والحوارات بين العمال وتبادل الآراء والنقاش.

الاقتراحات والتوصيات

لتحسين الاتصال بشكل عام والتغلب على عوائق الاتصال داخل مؤسسة إذاعة الوادي قدم الباحثين بعض الاقتراحات لمسؤول المؤسسة قصد الاستفادة من تطوير الأداء الفعلي وتطوير الخدمة التي تقدمها المؤسسة لأعضائها وللجميع.

تتمثل الاقتراحات فيما يلي:

- توظيف متخصصين في الإعلام والاتصال وذلك لتحسين عملية الاتصال داخل المؤسسة.
- لتحسين عملية الاتصال داخل المؤسسة يجب عقد اجتماعات مع الموظفين لتسهيل الاتصال بالإطارات السامية .
- إنشاء مجلة خاصة تصدرها المؤسسة لتضم معلومات حول النشاطات الداخلية في المؤسسة وانشغالات العمال.
- إثراء عملية الاتصال وذلك من خلال اهتمامات العمال ومشاكلهم وأخذها بعين الاعتبار.

خاتمة

خاتمة

بناء على ما ورد في هذه الدراسة وفي جانبها الميداني تم التوصل إلى مجموعة من الحقائق والنتائج التي تصف واقع الاتصال الرسمي داخل المؤسسة الإعلامية - إذاعة الوادي - ومن بين هذه النتائج نجد:

إن الاتصال الرسمي في المؤسسة الإعلامية - إذاعة الوادي - نشط ومتعدد الاتجاهات والأطراف ويشمل كل أعضاء الجماعة الإعلامية دون استثناء وأن وسائله متعددة ومتنوعة وتعتمد غالبا على المواجهة المباشرة، كما تملك المؤسسة الإعلامية وسائل اتصال متطورة تقنيا تساعد على أداء مهامها وتحقيق أهدافها.

وفي الأخير من الضروري جدا أن تطور مؤسستنا الإعلامية لها علاقة بمحيطها الخارجي وهذا من خلال الاهتمام أكثر بأنشطة الاتصال الذي يربطها ببيئتنا الاجتماعية والثقافية والاقتصادية .

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب:

- 1- أبو أصبع، صالح خليل. (1999) الاتصال الجماهيري: دار الشروق.
- 2- أبو عرقوب، إبراهيم. الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، عمان، دار مجدلاوي .
- 3- أبو نصري، جميل. وآخرون، زاد الطلاب، لبنان: دار الرتب الجامعية .
- 4- احداث، زهير. (2002). مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
- 5- بدر، أحمد. (2001). مقدمة في الإنسانيات والعلوم الاجتماعية، مصر: دار قباء.
- 6- البكري، تامر. (2009). الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد، ط2.
- 7- بودريوة، فوزية. (2006-2007). واقع الاتصال بالمؤسسة التربوية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تنمية الموارد البشرية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع الديمغرافيا، قسنطينة.
- 8- جبران مسعود، الرائد (معجم لغوي عصري) لبنان، دار العلم للملايين، ط7، 1992.
- 9- جندلي، عبد الناصر. (2005) تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 10- حامد، عبد الغني. (2006). الاتصالات الدولية ونظم المعلومات، البحرين: مؤسسة الورد العالمية للشؤون الجامعية.
- 11- درويش، إبراهيم. (1988). الوسيط في الإدارة العامة والممارسة، النهضة العربية.
- 12- الرابطة الوطنية لإطارات الشباب، الاتصال والعلاقات في مؤسسات الشباب ،دار شريفة.
- 13- ربحي، عليان، محمد، عمر. (2001) الإدارة الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات، عمان: مؤسسة الرؤى.

- 14- صلاح مصطفى الفوال، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، مصر، دار غريب .
- 15- الطائي، حميد، العلاق، بشير. (2009) أساسيات الاتصال نماذج ومهارات، الأردن: دار اليازوري.
- 16- طلعة، إبراهيم. (2007). علم الاجتماع التنظيم، القاهرة: دار غريب.
- 17- عبد الرحمان، المشاقبة، بسام. (2011). نظريات الاتصال، الأردن: دار أسامة.
- 18- عبد الرحمان، عبد الله محمد. (2012) نظريات الاتصال، القاهرة: دار المعارف.
- 19- عبد الرحمان، عبد محمد. إدارة المؤسسات الاجتماعية بين الاتجاهات النظرية والممارسة الواقعية، الازاريطية: دار المعرفة الجامعية.
- 20- عبد الرحمان، عبد محمد. (2006). سوسيولوجيا الاتصال والإعلام (النشأة التطورية، الاتجاهات الحديثة، الدراسات الميدانية)، الازاريطية: دار المعرفة الجامعية.
- 21- العبد العبيد، عاطف عدلي. (1997). مدخل إلى الاتصال والرأي العام، القاهرة: دار الفكر العربي.
- 22- عبد المعطي. (1999) تدريبات على المنهجية بحث في العلوم الاجتماعية، عمان: دار زهران.
- 23- عدلي العبد، عاطف. (2006). تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الإعلام والرأي العام والأسس النظرية والنماذج التطبيقية، القاهرة: دار الفكر العربي.
- 24- عزي، عبد الرحمان، السعيد، بومعيزة. (2010) الإعلام والمجتمع، (رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية)، الجزائر: دار الورسم.
- 25- عشوي، مصطفى. (1992). علم النفس الصناعي التنظيمي، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب.
- 26- العلاق، بشير. الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، الأردن، دار اليازوري، 2009.
- 27- العلاق، بشير. نظريات الاتصال (مدخل متكامل)، الأردن، دار اليازوري.

- 28- عليق، أحمد. (2004). وسائل الاتصال والخدمة الاجتماعية، حلوان: المكتب الجامعي
- 29- عماد مكاي، حسن. ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- 30- العيفة، جمال. (2010). مؤسسات الإعلام والاتصال (الوظائف والهياكل والأدوار) الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 31- ماهر، أحمد (2000). السلوك التنظيمي، الإسكندرية: الدار الجامعية، ط7،.
- 32- محمد حسن، عبد الباسط. (1976). أصول البحث الاجتماعي، مصر: مكتبة وهبة.
- 33- مصباح، عامر. (2008) منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 34- ميلود، طبيش. (2010-2011). الاتصال التنظيمي وعلاقته بالتفاعل الاجتماعي بالمؤسسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص الاتصال في المنظمات، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علم الاجتماع، ورقلة.
- الكتب المترجمة:
- 35- الأزهرى، الدين. (1993). محي الإدارة ودور المديرين، القاهرة: دار الفكر العربي.
- 36- بهجت، محمد العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، مصر، المكتب الجامعي الحديث
- 37- بوكروح، مخلوف. (2005). الاتصال الشفوي كيف تنمي مهارات الأداء، الجزائر: مطبعة حسناوي مراد.
- 38- الدبس السردى، محمد. (2011) الاتصال والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات، الأردن: دار إثراء .
- 39- الصاوي، محمد، مبارك، محمد. (1992) البحث العلمي أسسه وطرق كتابته، القاهرة، مكتبة الأكاديمية.
- 40- عكاشة، محمد فتحي (1999). علم النفس الصناعي، الإسكندرية .

- 41- علم الدين، محمود، العباسي، أميرة. (2001) إدارة الصحف واقتصادياتها، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.
- 42- قباري، محمد إسماعيل، (1982). مناهج البحث في علم الاجتماع، مصر، منشأة المعارف.
- 43- محمود علم الدين، (2000) الصحافة في عصر المعلومات والأساسيات والمستحدثات، القاهرة: دار العربي.
- 44- مختار، محي الدين. الاتجاهات النظرية والتطبيقية في منهجية العلوم الاجتماعية، الجزء الاول، باتنة منشورات جامعة باتنة .
- المذكرات الجامعية:**
- 45- بن داود، العربي. (2008). فعالية الاتصال التنظيمي في المؤسسة العمومية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، معهد العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسنطينة.
- 46- الحوش، مازن سليمان. (2006) الاتصال وتأثيره على المؤسسة الإعلامية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص تنظيم وعمل، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية باتنة.
- 47- فقيري، ليلي. (2010). الاستديو الافتراضي وإشكالية إدارة المؤسسة الإعلامية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص تسيير مؤسسات إعلامية، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم الإعلام والاتصال، الجزائر.
- المعاجم والقواميس:**
- 48- عبد الله، مي. (2006). نظريات الاتصال، دار النهضة العربية.
- 49- محمد البقاعي، (2006). يوسف قاموس الطلاب (عربي - عربي)، المغرب: دار الفكر.

- 50- محمد، يوسف. (2012) النظريات النفسية والاجتماعية في وسائل الاتصال المعاصرة والالكترونية، القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- 51- محمود، منال طلعت. مدخل إلى علم الاتصال، الإسكندرية .
- 52- منصور، هالة. (2000) الاتصال الفعال (مفاهيمه وأساليبه ومهاراته)، مصر: المكتبة الجامعية.
- 53- هلال المزدهرة، منال. (2012) نظريات الاتصال، عمان: دار المسيرة .
- 54- واكد، نعيمة. مبادئ في علم الاتصال، طاكسيج لوج .
المواقع الالكترونية:

55- <http://www-almaay.com>.

56- <http://www-radiosouf-com>.

المقابلات:

- 57- مقابلة مع السيد زهير عبد الجواد منشط بإذاعة الوادي، إذاعة الوادي، يوم 05 أبريل 2015 ، على الساعة 11:00 صباحا مقر الإذاعة

الملاحق

في إطار التحضير لمذكرة التخرج للحصول على شهادة الماستر في علم الاجتماع الاتصال
من كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة حماة لخضر الوادي بعنوان :

واقع الاتصال الرسمي داخل المؤسسة الإعلامية

(إذاعة الوادي أنموذجاً)

إعداد الطالبتين:

إشراف الأستاذ:

- الزهرة محبوب

- بلال بوترعة

- مريم العبيدي

نرجو من سيادتكم المشاركة في هذه الدراسة بالإجابة على الأسئلة التالية بوضع علامة (x)
أمام الخانة المناسبة ونحيطكم علماً أن نتائج هذه الدراسة لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي
فقط.

شكراً جزيلاً لتعاونكم

البيانات الشخصية الخاصة بالمبحوثين.

- 1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- 2- السن : 20 - 30 ☐ 31-40 ☐ 40 فما فوق ☐
- 3- الأقدمية في العمل : ثلاثة سنوات ☐ أكثر من ثلاثة سنوات ☐
- 4- المستوى التعليمي: ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐
- جامعي ☐ ما بعد التدرج ☐
- 5 - المنصب الوظيفي: مدير ☐ رئيس مصلحة ☐ موظف ☐
- عون أمن ☐

المحور الأول: نوع الاتصال المتبع داخل المؤسسة.

6- هل تخبركم الإدارة بالمتغيرات التي تطرأ على العمل؟

نعم ☐ لا ☐

7- تبلغكم الإدارة بالمعلومات المتعلقة بنشاط العمل عن طريق:

المدير ☐ الاجتماع ☐ الإعلانات ☐

تعليمات ☐ أخرى تذكر.....

8- هل يوضح لك المدير كيفية القيام بعملك؟

نعم ☐ لا ☐

9- هل تخبرك الإدارة بخطة العمل المنتهجة في المؤسسة؟

دائماً ☐ أحياناً ☐ أبداً ☐

10- هل تخبرك الإدارة بالتقدم الذي تحققه المؤسسة؟

نعم ☐ لا ☐

في حالة (نعم) عن طريق ماذا؟.....

11- هل تتيح لكم الإدارة فرصة للاتصال بها؟

دائماً ☐ أحياناً ☐ أبداً ☐

12- هل تخصص لكم الإدارة أياماً للاستقبال واستماع انشغالاتكم؟

نعم ☐ لا ☐

13- هل تشاركونكم الإدارة في عملية اتخاذ القرارات الإدارية؟

دائماً ☐ أحياناً ☐ أبداً ☐

14- هل تفتح لكم الإدارة مجال مناقشة قراراتها؟

نعم ☐ لا ☐

15- هل سبق لكم وأن ناقشتم القرارات الإدارية؟

دائماً ☐ أحياناً ☐ أبداً ☐

16- إذا اعترضك مشكل في العمل إلى من تتقدم بطرح مشكلتك؟

لاجتماع ☐ رئيس المصلحة ☐ المدير ☐

أخرى تذكر.....

17- هل لك اتصال بزملائك في المصلحة التي تعمل فيها؟

دائماً ☐ أحياناً ☐ أبداً ☐

18- هل أنت على اتصال مع زملائك في المصالح الأخرى؟

دائماً ☐ أحياناً ☐ أبداً ☐

19- هل تستشيرهم في قضايا العمل المشترك؟

دائماً ☐ أحياناً ☐ أبداً ☐

20- هل تتبادلون الآراء أثناء وجودكم بالمصلحة؟

دائماً ☐ أحياناً ☐ أبداً ☐

المحور الثاني: الأساليب الاتصالية داخل المؤسسة الإعلامية.

21- هل تنظم الإدارة اجتماعات ولقاءات لمناقشة قضايا وشؤون العمل؟

دائماً ☐ أحياناً ☐ أبداً ☐

22- هل يمكنك إبداء رأيك داخل مؤسسة العمل؟

نعم ☐ لا ☐

23- كيف تطرح مشاكلكم الخاصة على الإدارة؟

كتابة طلب ☐ الاجتماع ☐ المدير ☐

اتصال شخصي ☐

24- إذا طلبتك الإدارة لأمر يهمك تخبرك بواسطة؟

استدعاء ☐ الهاتف ☐ الإعلانات ☐

أخرى تذكر

25- هل تفهم مضمون التعليقات والمنشورات الصادرة عن الإدارة؟

لا ☐

نعم ☐

في حالة (لا) يرجع السبب إلى.....

26- ما هي وسائل الاتصال المفضلة بينكم وبين الإدارة ؟

الاجتماعات ☐ الرسائل ☐ المحادثات الشفوية ☐

27- ما هو أفضل أسلوب تستعمله للاتصال بالرؤساء؟

الأسلوب الشفوي ☐ الوساطة ☐ الأسلوب الكتابي ☐

أخرى تذكر.....

28- عندما يواجهك مشكل في العمل تتصل برئيسك؟

أثناء العمل ☐ وقت الراحة ☐ بعد انتهاء العمل ☐

29- هل أنتم راضون عن أساليب الاتصال المتبعة في مؤسستكم؟

لا ☐

نعم ☐

المحور الثالث: هل نجاح المؤسسة الإعلامية مرتبط بفاعلية الاتصال داخلها.

30- ما هي الوسائل الأكثر استخداما في اتصالكم برؤسائكم؟

الهاتف ☐ طلب خطي ☐ مقابلة شخصية ☐

أخرى تذكر.....

31- ما هي الوسائل الأكثر فاعلية؟

32- كيف تتصلون بمن هم أعلى منكم؟

القرابة ☐ الصداقة ☐ تقديم الطلب ثم الانتظار ☐

33- هل للاتصال الرسمي دور في حل المشاكل؟

نعم ☐ لا ☐

34- هل يساهم الاتصال الفعال في نجاح المؤسسة الإعلامية؟

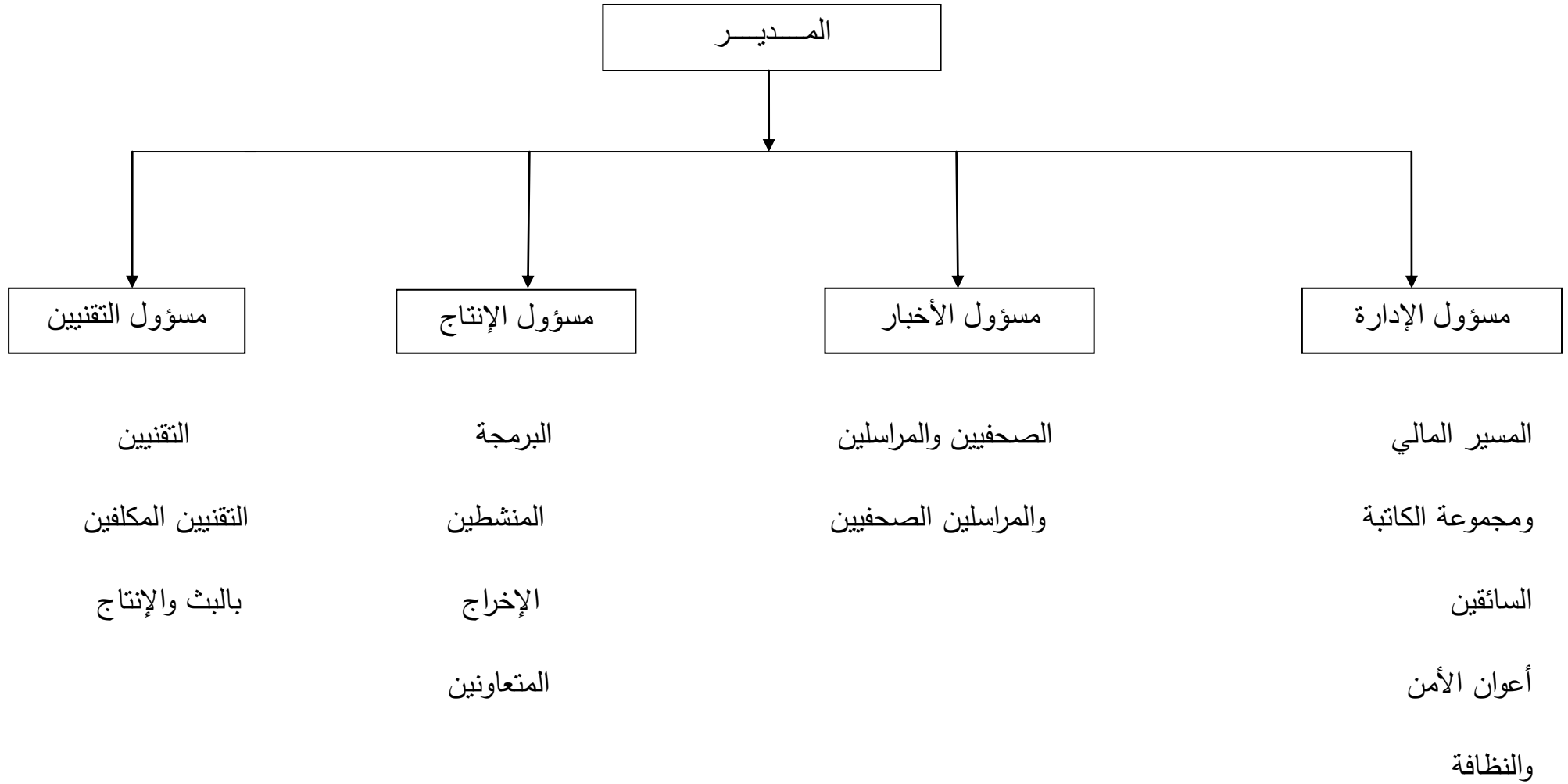
نعم ☐ لا ☐

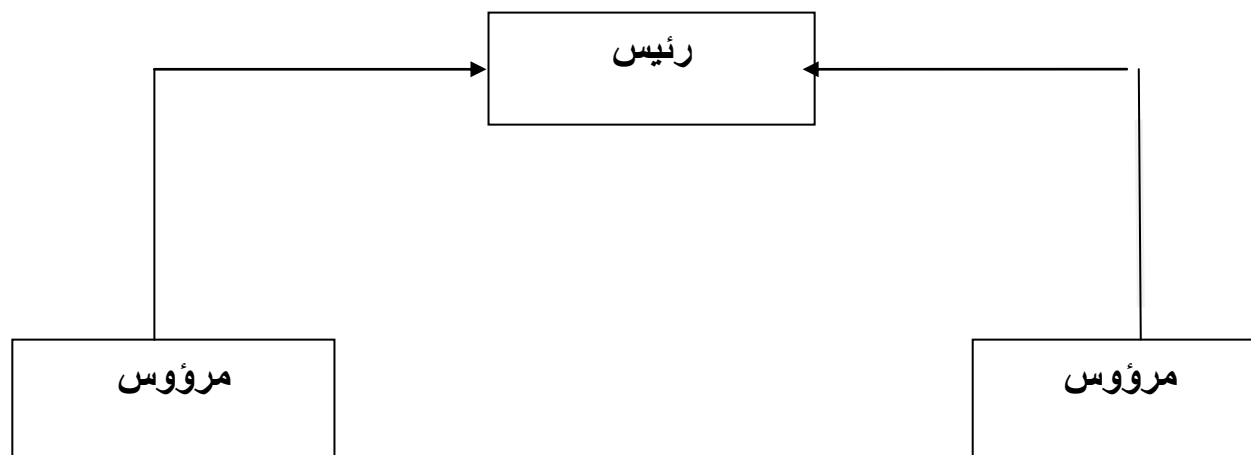
35- كيف تقيم الاتصال داخل مؤسستك؟

.....
.....
.....

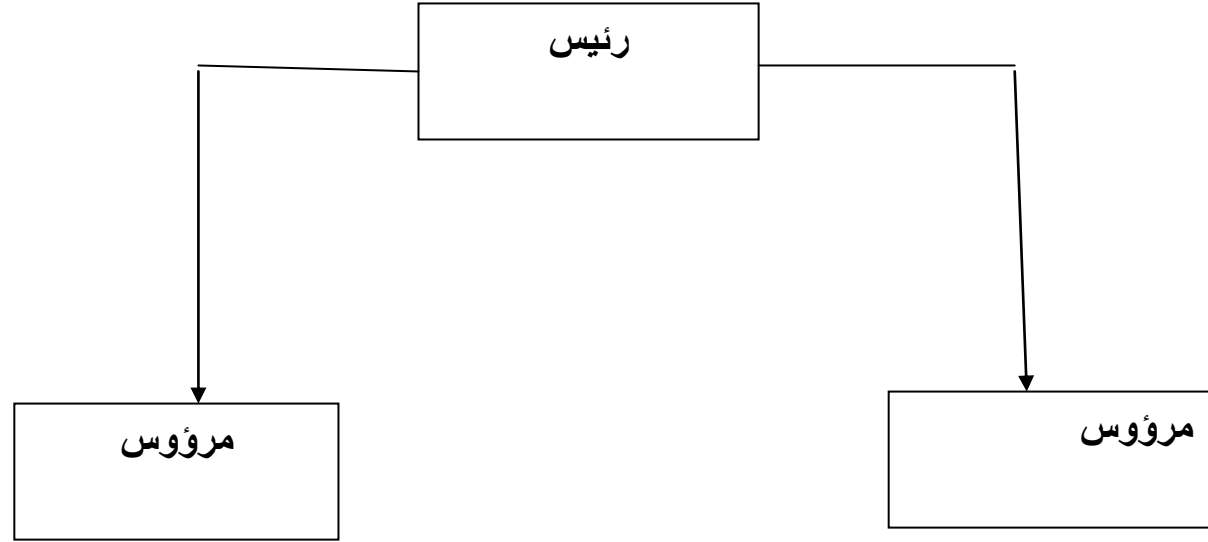
36- ما هي الاقتراحات التي تراها قادرة على تحسين الاتصال داخل المؤسسة؟

.....
.....
.....



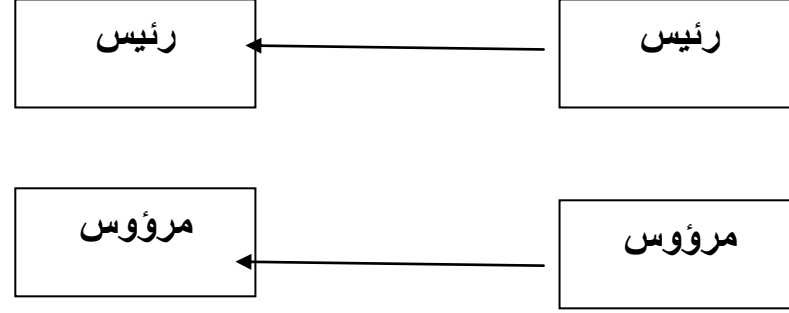


الملحق رقم (05) مخطط يوضح الاتصال النازل

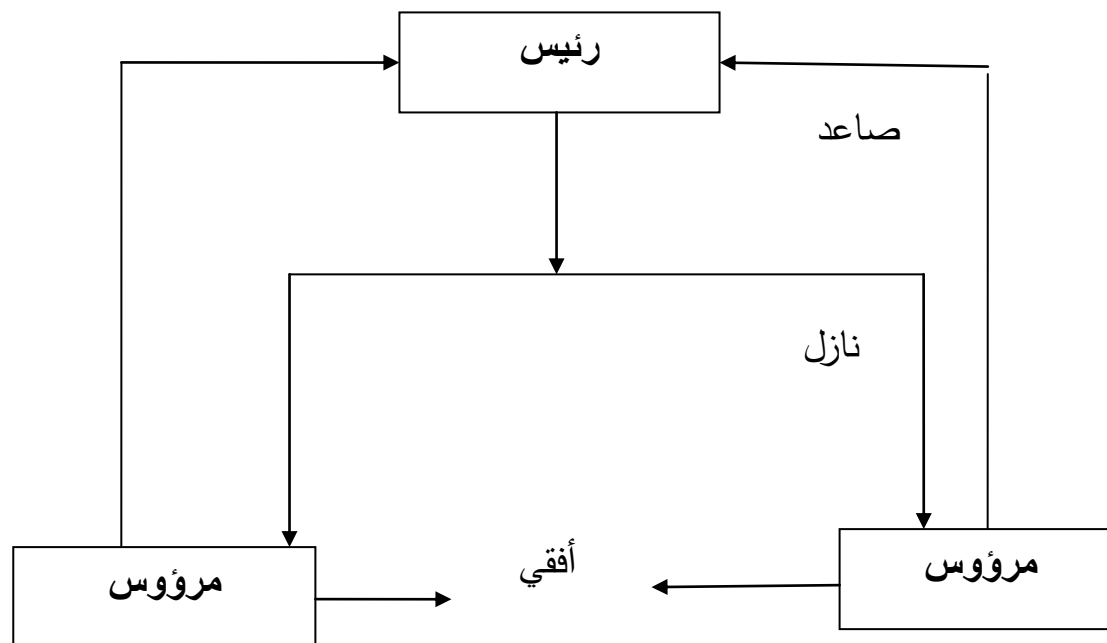


الملحق رقم (06)

مخطط يوضح الاتصال الأفقي



مخطط يوضح أنواع الاتصال الرسمي (صاعد ، نازل ، أفقي)



ملحق رقم 08

الرقم	الاسم	الرتبة العلمية	الجامعة
01	ضيف الأزهر	أستاذ محاضر - ب	جامعة الشهيد حمه الأخضر
02	العقون صالح	أستاذ مساعد - أ -	جامعة الشهيد حمه الأخضر
03	لوحيدي فوزي	مساعد - أ -	جامعة الشهيد حمه الأخضر
04	بوبيدي لامية	أستاذ محاضر - ب -	جامعة الشهيد حمه الأخضر
05	بن فرج الله بخته	أستاذ مساعد - أ -	جامعة الشهيد حمه الأخضر

الملحق رقم (09) مقابلة مع السيد زهير عبد الجواد منشط بإذاعة الوادي الجهوية

- (1)- ما هي أهم أنواع الاتصال المتبعة داخل مؤسستكم؟
- (2)- هل يقوم المدير بتوزيع كل الأعمال على العمال؟ أو هل هناك من ينوب عليه؟
- (3)- هل يكون المدير حاضرا في كل الاجتماعات التي تقوم المؤسسة بتنظيمها؟ أو هناك من ينوب عنه؟
- (4)- هل كل إستراتيجية جديدة يعلن عنها المدير في الاجتماع ؟ أو يقوم بمراسلتها للعمال؟
- (5)- ما هي أفضل وسيلة تستخدمها إدارتك للاتصال بين العمال؟
- (6)- هل الاتصال بين رئيس المصلحة والعمال يكون بطريقة مباشرة أو عن طريق وسيط؟
- (7)- ما هي الوسائل الأكثر فعالية ونجاعة التي تجعل الاتصال داخل مؤسستكم ناجح؟
- (8)- هل الاجتماعات التي تقوم مؤسستك بتنظيمها تكون فردية أو جماعية؟
- (9)- هل الاتصال الذي تستخدمه مؤسستك تراه فعالا أم غير ذلك؟