

دور البرامج الاتصالية داخل المؤسسات الثقافية في تكريس الوعي الثقافي لدى الشباب الجزائري

Role of cultural institution's communication programs in consecrating cultural awareness among Algerian youth

Rôle des programmes de communication des institutions culturelles dans la consécration de la conscience culturelle chez la jeunesse algérienne

زروق حورية¹، بوزيان نصر الدين²

تاريخ الإرسال: 2021/06/01 تاريخ القبول: 2021/10/07 تاريخ النشر: 2022/12/02

ملخص:

يحاول هذا المقال تسليط الضوء على الدور الذي يمكن أن تقوم به البرامج الاتصالية داخل المؤسسات الثقافية في تكريس الوعي الثقافي لدى الشباب الجزائري، وهذا من خلال مختلف الاستراتيجيات المعتمدة والوسائل المستعملة من طرف المؤسسات الثقافية الناشطة في هذا المجال.

وسيتيم التركيز على دار الثقافة مالك حداد "قسنطينة" كنموذج نحاول من خلالها التعرف على مدى فعالية هذه البرامج الاتصالية في إرساء الوعي الثقافي لدى الشباب الجزائري. معتمدين في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي، والمقابلة، الاستمارة والملاحظة كأدوات لجمع البيانات، حيث توصلنا في الأخير إلى أن البرامج الاتصالية تساهم بشكل كبير في غرس قيم الثقافات المختلفة، تكريس الوعي الثقافي، وتشجيع الممارسات الثقافية للجمهور بكل أشكاله.

الكلمات المفتاحية: المؤسسة الثقافية؛ الوعي الثقافي؛ الشباب الجزائري.

Abstract :

This article attempts to shed light on the role that communication programs can play within cultural institutions in consecrating cultural awareness among Algerian youth, and this is through the various strategies adopted and methods used by cultural institutions active in this field.

The focus will be on the House of Culture, Malek Haddad Constantine, as a model through which we will try to identify the extent of the effectiveness of these communication programs in establishing cultural awareness among Algerian youth. Depending in this on the descriptive and analytical approach, the interview, the questionnaire, and the observation as tools for data collection, we finally concluded that the communication programs contribute significantly to inculcating the values of different cultures, consecrating cultural awareness, and encouraging cultural practices for the public in all its forms

Keywords: cultural institutions ; cultural awareness ; Algerian youth

Résumé :

Cet article tente de mettre en avant le rôle que peut jouer les programmes de communication au sein des institutions culturelles dans consécration de la conscience culturelle chez la jeunesse

* المؤلف المراسل

¹ Houria ZERROUK ,university of constantine-3-, laboratory of sociology of communication and translation, Algeria, houria.zerrouk@univ-constantine3.dz

² Nasreddine BOUZIANE, university of constantine-3- , laboratory of sociology of communication and translation, Algeria, nasreddine.bouziane@uni-constantine3.dz

algérienne, notamment à travers les différentes stratégies adoptées et méthodes utilisées par les institutions culturelles actives dans ce domaine.

L'accent sera mis sur la Maison de la Culture, Malek Haddad Constantine, comme exemple à travers lequel nous essaierons d'identifier l'efficacité de ces programmes de communication dans la sensibilisation de la jeunesse algérienne à la culture. En basant sur l'approche descriptive et analytique, l'entretien, le questionnaire et l'observation comme outils de collecte de données, nous avons finalement conclu que les programmes de communication contribuent de manière significative à inculquer les valeurs des différentes cultures, à consacrer la conscience culturelle et à encourager pratiques culturelles pour le public sous toutes ses formes.

Mots clés : Institution culturelle; Conscience culturelle; Jeunesse algérienne

مقدمة

يعتبر الوعي وسيلة أساسية لإدراك العالم، فأى فهم لموضوع ما يستوجب الوعي به والإلمام بجميع جوانبه المعرفية، فإذا كان الفرد يفتقر للمعلومة فكيف له أن يزود بها غيره. وهذا ما تسعى إليه أغلب المؤسسات الثقافية من خلال مختلف برامجها الاتصالية التي تهدف لاكتساب المعرفة الضرورية وبلوغ وعي ثقافي مدرك لمقومات خصوصيات الشخصية الثقافية للبلدان لاسيما بالنسبة لفئة الشباب.

حيث اهتمت العديد من البلدان إلى وضع خطط وبرامج تعمل على إكساب وتعزيز وإدارة الوعي الثقافي معتمدة على الاتصال الذي يعتبر محورا أساسيا لمختلف الظواهر الإنسانية. ويمكن اعتبار الاتصال الثقافي الوسيط وجسر التواصل بين المواطنين والمؤسسات الثقافية المتعددة، هذه الأخيرة التي تعمل على إبراز جهودها في سبيل الاتصال بالجمهور بشتى الوسائل المتاحة لذلك نجد أنها قد أخذت على عاتقها أهم وظيفة من وظائف توجيه آراء واتجاهات الجمهور ألا وهي إرساء الوعي الثقافي.

وفي هذا الاطار تأتي هذه الدراسة الميدانية التي تهدف إلى إبراز دور المؤسسة الثقافية بولاية قسنطينة في تنمية الوعي الثقافي لدى شباب الولاية من خلال إلقاء الضوء على نشاطات هذا النوع من المؤسسات، استراتيجياتها ووسائلها المستعملة في عملية تكريس وتعزيز الوعي الثقافي لدى فئة الشباب.

1- إشكالية الدراسة

لقد اكتسب الاتصال أهمية كبيرة لدى المؤسسة باعتباره أحد الدعائم أو الركائز الأساسية والمهمة التي تعتمد عليها أي منظمة أو مؤسسة سواء كانت إنتاجية أو مؤسسة خدمية في تحقيق أهدافها، حيث نجد نوعين من الاتصال المؤسسي: اتصال داخلي وآخر خارجي، فالاتصال الداخلي هو تلك الاتصالات التي تقع داخل محيط المؤسسة بين العمال والموظفين أو بين الرؤساء والعمال، وتكون اتجاهاتها صاعدة، نازلة وأفقية، أما الاتصال الخارجي فهو اتصال المؤسسة بجمهورها

ومحيطها من خلال عدة وسائل قصد جذبهم نحو خدماتها ومنتجاتها، وله تأثير كبير على قرارات الجماهير النهائية (محمود، 2002، صفحة 118)

كما أصبح للاستراتيجية الاتصالية دورا كبيرا في دعم الوضع العام للمؤسسات على المدى البعيد من خلال قدرتها على حشد الموارد والسهر على حسن استغلالها في بناء صورة المؤسسة انطلاقا من تحديد الأهداف والجمهور وكذا الرسائل والوسائل الاتصالية بما يخدم الأهداف الاستراتيجية العامة لها (الحسيني، 2000، صفحة 14). وربما تعتبر المؤسسة الثقافية من أهم المؤسسات التي برز فيها التخطيط الاستراتيجي لنشاط المؤسسة والاتصال كذلك، نظرا لصعوبة التخطيط للموارد وضبط أهدافها دون برامج علمية واضحة.

فالققطاع الثقافي من بين أكثر المجالات التي عملت على الاستفادة من الاتصال في تطوير مؤسساته، ويعد من بين تلك المجالات التي كان لها نصيب هي العمل على خلق وإرساء قيم الوعي الثقافي لدى جمهورها باعتبار هذا النوع من المؤسسات يغلب عليه الطابع العمومي والخدمي الاجتماعي. ونظرا لارتباط الجانب الثقافي بشتى مجالات الحياة الأخرى والوعي به على وجه التحديد، فإن من بين أهم الأهداف التي تطمح المؤسسات الثقافية الجزائرية إلى تحقيقها هو إرساء الوعي الثقافي لدى جمهورها وخاصة الشباب باعتبارها الفئة الأكثر استهدافا، الأمر الذي أكدته العديد من الدراسات التحليلية لمضمون برامج الأنشطة الثقافية وكذا تلك التي سلطت الضوء على جانبها التنظيمي الاستراتيجي والذي يعتبر الاتصال الأساس الذي تعمل به هذه المؤسسات نظرا لطبيعة نشاطها وأهدافها.

وتبعا للأهمية الكبيرة التي تحتلها المؤسسات الثقافية في التحكم وتوجيه السلوكيات وخلق وإرساء العديد من القيم الاجتماعية والأخلاقية والثقافية...، استهدف هذا البحث الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:

ما هو دور البرامج الاتصالية داخل المؤسسات الثقافية في تكريس الوعي الثقافي لدى الشباب الجزائري

وينتج عن هذا التساؤل تساؤلين أساسيين؛ يركز أولاهما على مكانة الاتصال (كمحدد أساسي لمعرفة الدور المتصور) والثاني على استعمال برامج الاتصال (كمحدد أساسي لعملية تنفيذ) في المؤسسة الثقافية لتكريس الوعي، لذلك تمت صياغتها على النحو الآتي:

- ماهي مكانة الاتصال داخل المؤسسة الثقافية "مالك حداد"؟
- كيف تساهم البرامج الاتصالية داخل المؤسسة الثقافية "مالك حداد" في تكريس الوعي الثقافي لدى الشباب الجزائري؟

وقبل التطرق إلى المنهج المستخدم لا بد من الإشارة إلى أن كل منهج له شروطه ومتطلباته، وقدراته المحدودة في البحث والتقصي، وتفرض على الباحث استخدامها في حالات معينة، إذ أن عملية اختيار الباحث المنهجية لا يتم بطريقة عشوائية

وإنما حسب طبيعة الموضوع المعالج ونوعيته هي التي تفرض اختيار منهج معين دون غيره، يمكنه من دراسة موضوعه دراسة علمية سوسيولوجية (الغوال، 1980)، لذلك فتحديد المنهج أو المناهج المستخدمة في البحث تعتبر خطوة هامة وضرورية لتوضيح الطريق الذي سوف يتبعه الباحث في مسار بحثه للوصول إلى إجابات عن الأسئلة التي يطرحها في بداية بحثه. ويعرف المنهج بأنه عبارة عن مجموعة العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه، وبالتالي فالمنهج ضروري للبحث، إذ هو الذي يميز الطريق، ويساعد الباحث في ضبط أبعاد، ومساعي وأسئلة وفروض البحث (زرواتي، 2002، صفحة 119).

إن اختيارنا لمنهج معين لحل مشكلتنا البحثية، يفرض علينا مراعاة ملكة المنهج المختار مع أهداف الدراسة، لأن المنهج يسجل في إطار الاستراتيجية البحثية، ويتم وفق طبيعة موضوع الدراسة، فالمنهج هو الكيفية التي يمكن بواسطتها الإجابة على التساؤل: كيف يمكن حل مشكلة هذا البحث؟ وفي حالتنا الأنسب الاعتماد على "المنهج الوصفي" الذي يعتمد في دراسته لظاهرة ما على جمع أوصاف ومعلومات دقيقة عن هذه الظاهرة كما توجد في الواقع، ويتم وصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كمياً أو كيفياً، ثم تحليلها واستقراءها للوصول إلى نتائج علمية دقيقة عن الظاهرة المدروسة (محمد ش.، 1985، صفحة 80).

وهناك العديد من الأدوات لجمع البيانات حول الظاهرة المراد دراستها في العلوم الاجتماعية، وفهم طبيعة هذه الظواهر ومتغيراتها وارتباطاتها المختلفة، وقد يستعمل الباحث لبلوغ ذلك إما أداة تقنية واحدة أو أكثر من أداة لجمع المعلومات والبيانات التي تخص بحثه، وهذا الأمر مستحب لأنه يحقق نوع من الدقة العلمية ويجنب العديد من الأخطاء كالتحيز الذاتية وغيرها (كنونة، 1999، صفحة 185).

وطبيعة المنهج المستخدم في الدراسة (المنهج الوصفي) يتطلب منا وجود كمية هائلة من المعلومات حول الموضوع لهذا اعتمدنا في جمع المعطيات والبيانات لدراستنا الراهنة على الملاحظة، المقابلة والاستمارة.

أولاً: الملاحظة:

الملاحظة من أهم أدوات جمع البيانات لأنها تعد أول خطوة في البحث الميداني، وهي محاولة منهجية يقوم بها الباحث للكشف عن تفاصيل الظواهر وعن العلاقات التي توجد بين عناصرها (شكري، بدون سنة، صفحة 387) تعتمد أساساً على حواس الباحث وقدرته على ترجمة ما لاحظته وتلمسه إلى عبارات (كنونة، 1999، صفحة 186).
فالباحث لا يكتفي بمجرد الحصول على تسجيل سريع للبيانات ومن ثم يكون التعمق في فهم المرفق الاجتماعي، لذلك فقد استخدمنا هذه الأداة عدة مرات خاصة في النقاط التالية :

1- جمع البيانات التي تخدم موضوع بحثنا، وذلك أثناء زيارتنا المتعددة للمؤسسة وتنقلاتنا بين دوائرها وأقسامها.

2- ملاحظة سمات أفراد مجتمع البحث وكذا الظروف التي يعملون فيها.

3- استكشاف ميدان الدراسة ومحاولة التوصل إلى بعض الحقائق التي يصعب تحصيلها بالطرق الأخرى.

كذلك فقد أفادتنا هذه الأداة أيضا في بناء استمارة بحثنا وتعديلها وهكذا فإن استخدامنا للملاحظة قد كان

له أهمية بارزة في دراستنا هذه.

ثانيا: المقابلة:

تعتبر مقابلة البحث من تقنيات جمع البيانات في العلوم الاجتماعية التي يفضلها يتم جمع البيانات والمعلومات بكمية هائلة حول آراء اتجاهات، تصورات، معايير... المبحوثين، هذه الجوانب النفسية والعقلية التي يصعب التعرف عليها وتسجيلها عن طريق الملاحظة المباشرة وحتى الاستمارة في بعض الأحيان، وتعرف المقابلة عموما بأنها التبادل اللفظي الذي يتخذ وجهها لوجه بين القائم بالمقابلة وبين شخص آخر أو أشخاص آخرين (الحسن، 1996، صفحة 107).

ولقد أجرينا عدة مقابلات مع مختلف كوادر المؤسسة الثقافية بدأ برئيس خلية الاتصال، الذي أفادنا في الحصول على المعلومات الكافية حول الاستراتيجية المتبعة في التحضير لبرامج الاتصال الذي يستهدف التغيير الثقافي في المؤسسة الثقافية عينة الدراسة، وكذا حول المؤسسات الثقافية الجزائرية وكيفية تخطيطها وتنظيمها لهذه البرامج، وصولا إلى مدير دار الثقافة لولاية قسنطينة "مالك حداد" ومختلف الفاعلين الثقافيين المتواجدين على مستوى المؤسسة مجال البحث.

وقد استخدمنا في هذه الدراسة المقابلة النصف موجهة، التي تعرف بأنها: ذلك النمط من المقابلة التي يكون الباحث فيها ملما بكل محاور المقابلة لكن عملية الترتيب تبقى مرتبطة بالمقابلة (Grauvitz, 1986, p. 689)، وقد استخدمنا هذا النوع في المراحل الأولى من الدراسة "المرحلة الاستكشافية" وكان الهدف منها هو التعرف أكثر على الجو الاتصالي السائد في المؤسسات الثقافية وكذا جس النبض فيما يخص الاتصال الثقافي في المؤسسة، وذلك من أجل ضبط الدراسة أكثر وجمع المعلومات بهدف بناء أداة البحث الأساسية (الاستمارة).

ثالثا: الاستمارة:

تعتبر الاستمارة من أدوات البحث الأساسية الشائعة في العلوم الإنسانية خاصة في علوم الإعلام والاتصال، حيث تستخدم للحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث لو أنها معلومات لا يملكها إلا صاحبها المؤهل قبل غيره على البوح له (مرسلي، 2003، صفحة 220). وتعرف الاستمارة على أنها أسلوب لجمع البيانات، يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق وآراء وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها ودون التدخل الذاتي للباحث في تقرير المبحوثين في هذه البيانات (الحמיד، 2004، صفحة 353).

وقد استخدمنا الاستمارة كأداة لجمع البيانات في هذه الدراسة لما لها من فوائد:

- توفر الوقت والجهد للباحث.

- تساعد الباحث على جمع المعلومات من عينة كبيرة العدد مهما تميزت بالانتشار.

- عدم تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين أثناء الاستقصاء.

وفيما يخص تطبيقنا لهذه الأداة فقد حاولنا أن نربط أسئلتها بإشكالية بحثنا ذلك أن الشرط الأول للسؤال الجيد هو ارتباطه الوثيق بمشكلة البحث التي يجب أن تصاغ على شكل أسئلة محددة، تشكل الأسئلة الاستمارة في مجموعها عناصر صغيرة لتلك الأسئلة الكبيرة (محمد م.، مناهج البحث في التربية وعلم النفس، 2000، صفحة 258)، وقد استخدمت الاستمارة كأداة أساسية في هذه الدراسة وذلك لطبيعة موضوعها ومتغيراتها حيث تضمنت 13 سؤالاً تنوعت بين الأسئلة المغلقة والتصنيفية المفتوحة، مع غلبة الأسئلة المغلقة لتجنب سلبيات الأسئلة المفتوحة التي تكون في الغالب أسئلة عامة جداً ولا تفيد نوع الدراسة المتابعة، إضافة إلى تجنب صعوبة تصنيف الإجابات المتعددة والمختلفة الناتجة عن الأسئلة المفتوحة (دليو، 1998، صفحة 77).

وقبل إعداد الاستمارة بشكلها النهائي مرت بعدة مراحل، وذلك من خلال عرضها على أستاذين (من جامعة قسنطينة)، من أجل إبداء ملاحظاتها بشأن الأسئلة الواردة فيها ومدى ارتباطها بالفرض المطروح مسبقاً، وبعد الأخذ بالملاحظات، عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين.

أما في ما يخص العينة، نشير إلى أنها تعد مجموعة جزئية مميزة لها نفس خصائص المجتمع الكلي، ومنتمية من مجتمع الدراسة وفق إجراءات وأساليب محددة (التل، 2007، صفحة 145). فهي نموذج يمثل جزء من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، وتكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا الجزء يغني الباحث عن دراسة كل تلك الوحدات (قندجلي، 2008، صفحة 145).

وعلى هذا الأساس وبما أننا نحاول الكشف عن كل ما يخص استعمال المؤسسة الثقافية لبرامج الاتصال ودورها في تكريس الوعي الثقافي لدى الشباب الجزائري، فإن مجتمع البحث الذي نحن بصدد دراسته هو كل الإطارات الموجودة في المؤسسة الثقافية عينة الدراسة دار الثقافة "مالك حداد"، فإن عينة الدراسة هنا تعد عينة قصدية أو عمدية، لأننا قمنا باستهداف أفراد العينة منذ بداية الدراسة واستبعدنا بقية الأفراد لعدم قدرتهم على إفادتنا بمعطيات أو تفاصيل تخدم موضوع الدراسة. والعينة القصدية هي اختيار الباحث لمجموعة من المفردات قصدية، لاعتقاده بأنها تساعد على تحقيق الغرض من البحث أحسن من غيرها (زرافة، 2007، صفحة 12).

كما نوضح أيضا أن عينة البحث موزعة على ثلاث فئات: إطارات، رؤساء مصالح ورؤساء دوائر فنية ، وبالرغم من هذا فإن عينة الدراسة تبقى عينة قصدية.

أما بالنسبة لمجتمع الدراسة فقد وقع اختيارنا عليه من خلال استعمالنا طريقة العينة القصدية العشوائية البسيطة، وقد ارتأينا أن نقسمه إلى ثلاث طبقات أساسية تتمثل في الفئات المعنية بالإطارات الموجودة في دار الثقافة "مالك حداد".
ويبلغ مجموع أفراد عينة البحث 25 فرد من أصل 60 عامل أي أننا قمنا بمسح شامل للإطارات الموجودة في دار الثقافة لولاية قسنطينة "مالك حداد"، وعليه فإن العينة المستهدفة تتوزع حسب مايلي :

== إطار إداري 15

== رئيس مصلحة 04

== رئيس دائرة فنية 06

من خلال تحليلنا وجدنا أن نسبة إطارات الإدارة في مؤسسة دار الثقافة لولاية قسنطينة "مالك حداد" هي الفئة الغالبة لوحدة العينة وذلك بنسبة 60% ، تليها فئة رؤساء الدوائر الفنية بنسبة 24%، أما فئة رؤساء المصالح فتمثل 16%، وتفاوتت النسبة بين فئات العينة يرجع لاختلاف السلم الإداري ورتب الإطارات.

2- عرض موجز لمفاهيم الدراسة:

2-1- الإتصال الثقافي: هو ذلك الاتصال الذي يتم من خلال تفاعل البيئة الثقافية في شكل عمليات إجتماعية، تتنوع فيها المعلومات والمؤثرات والمنظمات، وتلعب كل من الجماعات في مواجهتها لبعضها البعض والكلمات والأساطير ووسائل الاتصال الجماهيري أدوارها المعقدة للغاية، كما تعبر عن المشاعر الجماعية والأفكار التي تزود الجماعة بوحدها وصفاتها الفريدة، وبذلك تعتبر عاملا مهما يساهم في تضامن المجتمع (الداهري و الكبيسي، صفحة 127)

2-2- المنتج الثقافي (البرامج الاتصالية): غالبا ما يرتبط مصطلح "المنتج الثقافي" بمصطلح "الصناعات الثقافية"، وحسب تعريف اليونيسكو فإن المنتجات الثقافية تكون حاملة للهوية والقيم والدلالات ، وفي الوقت نفسه عوامل تنمية اقتصادية واجتماعية. ويقتضي صون التنوع الثقافي وتعزيزه تشجيع قيام صناعات ثقافية مزودة بوسائل إثبات ذاتها على المستويين المحلي والدولي (اليونيسكو، 2006).

2-3- المؤسسة الثقافية: هي تلك الهيئة والإطار العمومي الذي يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، والذي يتم فيه النشاط البشري قصد الحصول على منتج ثقافي محض وفق قوانين وسلوكيات تتفق وطبيعة الإنسان. (المرسوم التنفيذي رقم 98-236، المتضمن القانون الأساسي لدور الثقافة، المادة 2، 1، 1958)

2-4- الشباب الجزائري: بعد الاطلاع على العديد من التعريفات المتعلقة بفئة الشباب ارتأينا لوضع تعريف إجرائي

يخدم دراستنا: الشباب الجزائري فئة واسعة ذات مشارب فكرية وثقافية مختلفة، وهو مرحلة انتقالية بين الطفولة والكهولة تضم فئة اجتماعية حاملة لقيم جديدة وتتم بثلاث مراحل أساسية: الخروج عن العائلة الأصلية، الدخول في الحياة المهنية، وتكوين أسرة.

3- النتائج ومناقشتها :

عند توزيع الاستمارة على الباحثين قمنا بعملية التفرغ والإحصاء، ومن خلال هذا العنصر سنقوم بعرض النتائج المتحصل عليها وتحليلها.

3-1- مكانة القائم بالاتصال في المؤسسات الثقافية:

لاحظنا من خلال البيانات المتحصل عليها من تفرغ الاستمارة أن كل أفراد عينة الدراسة يجمعون على أن مكانة القائم بالاتصال في المؤسسة الثقافية أساسي، وذلك بنسبة 100%.

إن إجماع الباحثين على أن مكانة القائم بالاتصال أساسية بنسبة 100% يدل على أهميته الكبيرة في مجال استراتيجية التنظيم الثقافي، فالقائم بالاتصال هو روح المؤسسة الثقافية ولا يمكن الاستغناء عنه على اعتبار أن الثقافة تكمن في عقول أفراد المجتمع وتتصف بالاستمرارية من خلال نقلها عبر الأذهان، وهي تعتمد في ذلك على الاتصال بشكل أساسي، فدور القائم بالاتصال في المؤسسة الثقافية ليس نقل الرسالة فحسب بل كيف يلقيها وكيف يفهمها الجمهور بالطريقة التي يريدونها (effective communication "improving communication skills in your work and personal relationships")، فالمؤسسة الثقافية بدون الاتصال لا وجود لها أصلا، لأن الهدف الأساسي من إنشائها هو إيصال الأفكار والآراء والمعتقدات والقيم... إلى أفراد المجتمع من خلال التأثير عليهم باستعمال مختلف القوالب الفنية والإبداعية (قسنطينة، 2020)، وهو ما لاحظناه من خلال احتكاكنا بقطاع الثقافة الذي يعتمد في عمله على نفس عناصر الاتصال والعملية الاتصالية من جمهور، رسالة، قناة...

فالقائم بالاتصال في المؤسسة الثقافية مهم جدا للدور الهام الذي يشغله، كونه همزة الوصل بين الإدارة ومختلف زبائنها أو جمهورها الداخلي والخارجي، من مؤسسات ثقافية أخرى أو جمهور مثقف أو عامة الناس... وهو حلقة الربط بين المرسل والمتلقي (المؤسسة الثقافية والجمهور) فمن منطلق اعتماد المؤسسة الثقافية على الاتصال كأساس للعمل، فإن القائم بالاتصال يكتسي أهمية قصوى يفرضها واقع العمل وطبيعة نشاط القطاع .

2-2- سبب أهمية ومكانة القائم بالاتصال في المؤسسات الثقافية:

من خلال البيانات المحصل عليها نجد أن أسباب أهمية القائم بالاتصال في المؤسسة الثقافية تباينت في آراء المبحوثين ونسبهم المثوية، حيث جاءت على النحو التالي:

- كونه آداة للتعريف بالمؤسسة 88%.
- آداة لتحسين صورة المؤسسة 56%.
- آداة فعالة لتكريس الوعي الثقافي 52%.
- همزة وصل بين الإدارة والمؤسسات الأخرى 48%.
- يربط بين المؤسسة وجمهورها الخارجي 36%.

في ضوء هذه المعطيات تبرز أهمية القائم بالاتصال لكونه آداة للتعريف بالمؤسسة، ويتجلى ذلك في مختلف الدعائم الإشهارية والإعلانية التي تستعملها المؤسسة الثقافية لتحضير وتنظيم الأحداث، فكما توظف المؤسسات ذات الطابع التجاري والصناعي الإشهار للتعريف بمنتجاتها المتمثلة في سلع مادية ملموسة، كذلك تحدد المؤسسة الثقافية حدودها في استعمالها لهذه الوسيلة الاتصالية لغرض التعريف بنفسها ومنتجاتها المتمثلة في مختلف النشاطات والبرامج التي تقوم بها لغرس الوعي الثقافي، ومنتجها الفكري والمعنوي، لهذا تنتهج هذا الأسلوب في استخدام الإشهار على خلاف المؤسسات الأخرى، كما أن الاتصال في المؤسسة الثقافية يكتسي أهمية أكبر باعتبار خصوصية القطاع الثقافي الذي يعتمد أساسا على الاتصال في نقل مختلف القيم والمبادئ والأفكار... التي تعتبر هدف كل تنظيم أو نشاط ثقافي (قسنطينة، 2020).

وتكمن كذلك أهمية القائم بالاتصال في المؤسسة الثقافية كونه أداة فعالة لإيصال المعلومة وتكريس الوعي الثقافي وهو ما يلخص معنى الاتصال في أبسط صوره، وتبرز فعالية الاتصال في الميدان الثقافي من خلال استخدام المؤسسة الثقافية "مالك حداد" لوسائل الاتصال بكل أنواعها (مطبوعات، تلفزيون، إذاعة، فن...) في إيصال المعلومة الثقافية لجمهورها الداخلي والخارجي والتي تحمل رسائل ضمنية تصب أغلبها في تكريس الوعي الثقافي بشتى أشكاله .

كما أن تحسين صورة المؤسسة تمثل أهمية أخرى للقائم بالاتصال في المؤسسة، من منطلق صورة موجودة مسبقا صنعها مجال عمل المؤسسة التي تعمل على تحسينها باستمرار، بهدف استقطاب والتأثير على أكبر جمهور ممكن وخاصة فئة الشباب. فوسائل اتصال العلاقات العامة إذا ما استعملت بطريقة سليمة فإنها تساهم في تحسين سمعة وصورة المؤسسة (Michel).

ويعد الاتصال بدوره همزة وصل بين المؤسسة وجمهورها الخارجي في عملية التواصل والاتصال ومختلف التعاملات التي تدخل في إطار العمل، فجمهور المؤسسة الثقافية تغلب عليه فئة الشباب باعتباره جمهورا خارجيا مستهدفا تسعى دار

الثقافة مالك حداد للتواصل والتعامل معهم، ووسيلتها في ذلك هي الاتصال، حيث يسهل لها وظيفة ودور التقرب من جمهورها وتفعيل التعاون والتنسيق في العمل، عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية والأحداث والأنشطة الثقافية؛ فالاتصال كعنصر أساسي وفعال في المؤسسة الثقافية يربط بين المؤسسة عينة الدراسة ومختلف جماهيرها الخارجية، بتكوين علاقات عمل تختلف في طبيعتها ونوعها ومتانتها باختلاف القطاعات والأنشطة والإطار المكاني والزمني والوسائل المستخدمة في الاتصال، وكذلك هدف المؤسسة الثقافية من التعامل مع هذه الجماهير...

2-3- عدد أفراد خلية الاتصال في دار الثقافة "مالك حداد" بقسنطينة:

من خلال المعطيات رأينا أن عدد أفراد خلية الاتصال في المؤسسة الثقافية عينة الدراسة هو (2) فردين، وذلك بنسبة 100% من إجابات المبحوثين.

إن النتيجة المحصل عليها تؤكد أن عدد أفراد خلية الاتصال في دار الثقافة "مالك حداد" هو فردين (2) فقط، وذلك بنسبة 100% من إجابات المبحوثين، وهذا إن دل على شيء إنما يدل على أن الموظفين في المؤسسة الثقافية مجال البحث على إطلاع جيد بالهيكل التنظيمي الداخلي للمؤسسة، ولهم علاقة مباشرة بخلية الاتصال نظرا لأهميتها داخل المؤسسة ولدورها في العمل والتنسيق بين مختلف المصالح والدوائر والموظفين داخل المؤسسة.

2-4- وجود ميزانية مخصصة لأنشطة الاتصال في دار الثقافة مالك حداد بقسنطينة:

من خلال المعطيات المتحصل عليها لاحظنا أن نسبة 88% من المبحوثين أجابوا بنعم، المؤسسة الثقافية لديها ميزانية مخصصة للأنشطة الاتصالية، و12% منهم أجابوا بـ لا ، أي لا توجد ميزانية مخصصة لذلك.

إن القراءة الجيدة للمعطيات توضح لنا مدى الرعاية المقدمة من طرف الدولة للجانب الثقافي، تتجلى في تخصيص الوزارة لميزانية خاصة بالاتصال على مستوى المؤسسات الثقافية، ويرجع هذا لأهمية الاتصال في هذه المؤسسات وفي عملية نقل الثقافة ككل ووعيا من المسؤولين والمؤسسات الثقافية بذلك، فالاتصال المؤسساتي يتطلب حجم مالي معتبر لتوفير وسائل الاتصال المختلفة والدعائم المطلوبة في الميدان الثقافي، إضافة إلى أن الاتصال يعتبر المادة الخام في المؤسسة الثقافية، يتم تشكله في مختلف القوالب الثقافية والأشكال الفنية والنشاطات والتظاهرات التي من شأنها الرقي بالتراث الثقافي للبلاد عامة وولاية قسنطينة خاصة ، ومن منطلق هذه الأهمية التي يحتلها الاتصال وجب دعمه من خلال تخصيص ميزانية له من طرف الجهات المعنية سواء مسؤولين أو إدارة أو وزارة... (حداد" ر.، 2019)

وتدل النسبة الضئيلة من عينة الدراسة والتي تقدر بـ 12%، والتي ترى بأنه لا توجد ميزانية مخصصة للاتصال على عدم اطلاعهم الجيد فيما يخص التنظيم الداخلي للمؤسسة وطريقة سير العمل وتوزيع المهام، خصوصا فيما يتعلق بميزانية المؤسسة ومصادرها وتسيير مواردها المالية...، فنجد أن هذه النسبة الضئيلة قد ظهرت على مستوى كل فئات عينة

الدراسة من إطارات إداريين ورؤساء مصالح وكذا رؤساء دوائر فنية وهو ما يؤكد تفسيرنا لذلك، فلو كانت هذه النسبة تقتصر على فئة معينة لأمكننا القول بأن عدم التخصص هو سبب جهلهم بالتسيير المالي للمؤسسة.

2-5- شكل الميزانية المخصصة للأنشطة الاتصالية:

إن الملاحظ من خلال تفرغنا للاستمارة أن أغلب أفراد مجتمع الدراسة أجابوا بأن الميزانية المخصصة للاتصال تكون في شكل طبع الدعائم الإشهارية، وذلك بنسبة 72%، بينما 16% منهم يرون أنها تكون في شكل تحمل أعباء النشاطات مع الوكالات.

يتضح لنا من خلال تحليل المعطيات أن طبع الدعائم الإشهارية هو الشكل الغالب في تسيير الميزانية المخصصة للأنشطة الاتصالية حسب رأي المبحوثين وذلك بنسبة 72%، ويعود سبب ذلك للميزانية الكبيرة والحجم المالي الذي يتطلبه جانب الإشهار، إضافة إلى أن المؤسسة تستعمل الدعائم الإشهارية على أكبر مساحة ممكنة لمحاولتها استهداف أكبر عدد ممكن من الجمهور وخاصة فئة الشباب، دون أن ننسى التكاليف الباهظة للتجهيزات الخاصة بالإشهار والتي لا يمكن للمؤسسة تغطيتها بل يتطلب تدخل دعم الدولة التي هي الوحيدة من تمتلك مثل هذه التجهيزات، فمن أشكال تدعيم الدولة للمجال الثقافي هو تخصيص ميزانية خاصة لتغطية هذه التكاليف أو تجهيز المؤسسة الثقافية بمختلف التجهيزات اللازمة وفق ميزانية محددة (حداد، ر.، 2019)، ويرى بعض مبحوثي عينة الدراسة أن الميزانية المخصصة للأنشطة الاتصالية يتلخص في تحمل أعباء النشاطات مع الوكالات الأخرى ونسبتهم 12% فقط، وهذا ما يدل على عدم إطلاع هؤلاء الموظفين بكيفية تسيير وتنظيم الأنشطة الاتصالية واستراتيجياتها وما يتطلب لذلك من إشهار بمختلف أشكاله ودعائمه، كذلك أن تحمل أعباء النشاطات من اختصاص المؤسسة الثقافية، ودعم الدولة له يكون بشكل قليل للحفاظ على نوع من الاستقلالية للمؤسسة الثقافية التي تتميز بالشخصية المعنوية والاستقلال الذاتي في نشاطاتها وتعاملاتها لعدم قتل روح الإبداع والتجديد لديها، فطابعها يحتم ضرورة توفر استقلالية نوعية وحرية في تنظيم نشاطاتها من أجل بلوغ الأهداف المسطرة.

2-6- تبعية الهيئة المكلفة بالاتصال في دار الثقافة مالك حداد بقسنطينة:

من خلال المعطيات المتحصل عليها لاحظنا أن كل المبحوثين أجابوا بنسبة 100% على أن الهيئة المكلفة بالاتصال في دار الثقافة لولاية قسنطينة "مالك حداد" هي تابعة لدار الثقافة.

إن النتيجة المتحصل عليها تدل على الوعي الكامل للإطارات وإدراكهم الشامل والدقيق بكل ما يتعلق بالمؤسسة الثقافية وتنظيم هيئاتها ومختلف سلطاتها، وذلك وفق هياكل تنظيمية خاصة بالمؤسسة سواء من ناحية العمل أو التنظيم أو المهام وهو ما يدل على الجو الوظيفي السائد داخل المؤسسة والقائم على سياسة الشفافية وعدم التعتيم فيما يخص الجانب

الإداري وخصوصا على مستوى الإطارات، دون أن ننسى أهمية الهيئة المكلفة بالاتصال في المؤسسة والدور الفعال والأساسي لها، لما يكسبها درجة كبيرة من العناية والاهتمام من طرف المؤسسة والمسؤولين.

2-7- هدف دار الثقافة مالك حداد من استعمال الوسائل الاتصالية:

نلاحظ من خلال المعطيات أن نسبة 100% من مبحوثي الدراسة أجابوا بأن دار الثقافة لولاية قسنطينة "مالك حداد" تستعمل الدعائم الإشهارية من أجل غرس قيم وثقافات مختلفة (سياسية، اجتماعية، سلوكية...)، و88% منهم يرون بأنها تستعمل هذه الوسائل لتعزيز الوعي الثقافي، بينما نسبة 72% آخرون يعتقدون بأن هذا الاستعمال من أجل تشجيع الممارسات الثقافية للجمهور.

إن النتائج تبين لنا أهم أغراض أو أهداف دار الثقافة لولاية قسنطينة "مالك حداد" حسب عينة الدراسة (إطارات المؤسسة) من استعمال الوسائل الاتصالية، والتي تتلخص أساسا في وظائف ودور الاتصال في المؤسسة الثقافية المتمثلة في: غرس قيم وثقافات مختلفة (سياسية، اجتماعية...)، تكريس الوعي الثقافي، تشجيع الممارسات الثقافية للجمهور بكل أشكالها الأمر الذي يتطلب كل الوسائل الاتصالية والدعائم الإشهارية الممكنة، والتأثير على الجمهور الذي يقتضي جهود كبيرة وإمكانيات مسخرة لوقت طويل، وهو هدف كل مؤسسة بغض النظر عن طابعها (تجاري، صناعي، خدماتي...)، وذلك لارتباط المؤسسات بجمهورها (phalen, p. 51)، وباعتبار خصوصية المنتج الفكري للمؤسسة الثقافية يكون وضعها حساس جدا اتجاه جمهورها (قسنطينة، 2020).

2-8- الوسائل الاتصالية الأكثر استعمالا في دار الثقافة التي تهدف إلى تكريس الوعي الثقافي:

من خلال المعطيات لاحظنا أن الوسائل الاتصالية الأكثر استعمالا من طرف دار الثقافة مالك حداد والتي تهدف من خلالها إلى تكريس الوعي الثقافي، تباينت نسبتها المئوية حسب إجابات المبحوثين كالتالي:

النشاطات الثقافية 88%، المعارض والصالونات 84%، الأبواب والأيام المفتوحة 84%، المناسبات الخاصة بالمؤسسة 84%، الوسائل الإشهارية 80%، الندوات 80%، المؤتمرات الصحفية 76%، الحملات الاتصالية 72%، الأيام الدراسية والتكوينية 48%، السفر والزيارات 44%.

يوضح لنا تحليل البيانات المحصل عليها تبان الوسائل الاتصالية الأكثر استعمالا من طرف دار الثقافة مالك حداد رغبة في تكريس الوعي الثقافي، ونلاحظ كذلك تقارب النسب ما بين الوسائل المستعملة المختلفة، ويعود اختلاف الوسائل لتنوع الجمهور، وتنفيذا للاستراتيجية الاتصالية الموضوعة والتي تقتضي ذلك، وقد تركزت أساسا على النشاطات الثقافية، المعارض والصالونات التي تحتوي على اللمسة الإنسانية (الاتصال البشري) والتي تعمل على جذب الأشخاص والالتفاف بها من جمهور حالي ومتوقع، شركاء..... وجميع الفاعلين في المجال الثقافي (Laurence, 2012)، المناسبات الخاصة

بالمؤسسة، الأبواب والأيام المفتوحة لاعتبارها من أبرز الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة في نشاطاتها لتحسين صورتها مع جمهورها الخارجي، وكذا وسيلة للجمهور الداخلي لإتاحة الفرصة لمقابلة المسؤولين والإدلاء بآرائهم (الدليمي، 2011)، وهذا في إطار محاولة الاتصال بأكبر قدر ممكن من الجمهور والتأثير الإيجابي فيه، إضافة لعقد ندوات فكرية وعلمية تحت رعاية وتنظيم المؤسسة محل الدراسة، كنوع آخر من الوسائل في نفس السياق، من دون أن ننسى اعتماد وسائل اتصالية بأقل نسبة تمثلت في الأيام الدراسية والتكوينية السفر والزيارات، والتي تعود قلة استعمالها لقلة جمهورها وتميز صفاته عن باقي الجماهير كعدم التواجد في رقعة جغرافية واحدة، وهذا ما يكلف المؤسسة عناء السفر، وتكاليف باهظة أخرى في إقامة البرامج التكوينية... وكل ذلك لاستقطاب حجم صغير من الجمهور، فالمؤسسة لا تحمل استعمال مثل هذه الوسائل ولكن لا تعتمد عليها بشكل كبير في السياسة الاتصالية لاستراتيجيتها العامة (حداد" ر.، 2019).

إن مزج هذه الوسائل الاتصالية وفق مخطط الاستراتيجية الاتصالية المسطرة في إطار محاولة إرساء قيم الوعي السياسي يمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها، ويعطي معنى حقيقي لتفعيل الاتصال في نشاطات المؤسسة الثقافية وبالأخص الاتصال الحديث ويبرز توجه المؤسسة نحو التأثير على أكبر حجم ممكن من الجماهير.

2-9- الوسائل الاتصالية والتكنولوجية الأكثر استعمالا من طرف دار الثقافة بهدف ترسيخ الوعي الثقافي:

الملاحظ هو تقارب كبير في نسب إجابات المبحوثين فيما يخص الوسائل الاتصالية والتكنولوجية الأكثر استعمالا من طرف المؤسسة الثقافية عينة الدراسة والتي تستعمل لتكريس الوعي الثقافي لدى الجمهور، والتي جاءت على الشكل التالي:

إذاعة وتلفزيون 92%، وكذلك هو الحال بالنسبة للإنترنت وموقع المؤسسة الإلكتروني (92%)، صحافة إلكترونية 88%، موقع التواصل الاجتماعي 84%، مجلات 68%، مسرح 64%.

توضح لنا نتائج الجدول تساوي نسب المبحوثين فيما يتعلق باستعمال الوسائل التكنولوجية بنسبة 92% لكل من الإنترنت والموقع الإلكتروني للمؤسسة وكذا الإذاعة والتلفزيون، ما يبرر توجه المؤسسة إلى الاعتماد أكثر على الوسائل السمعية البصرية، وفي مقدمتها التلفزيون باعتباره أحد الوسائل التي تجمع بين الصوت والصورة معا، حيث تستخدمه المؤسسة في تسجيل مختلف نشاطاتها لتقديم نفسها إلى الجمهور الخارجي (Marc boyer, 1994)، إضافة إلى الوسائط الرقمية التي تتميز بالسرعة والدقة والآنية في إيصال المعلومة.

أما بالنسبة للصحافة الإلكترونية والتي جاءت نسبتها 88%، فقد حلت محل الصحف الورقية من ناحية الأهمية والمقروئية لدى الجمهور، لاتساع مجال قراءتها التي تحتاز الحدود الجغرافية (محلية، وطنية، عالمية...)، فالإنترنت ألغت عن الصحف تلك الحدود الجغرافية مما وسع انتشارها وزاد في حجم جماهيرها بشكل جد كبير.

أما مواقع التواصل الاجتماعي فتحظى أيضا بأهمية كبيرة في الاستعمال من طرف المؤسسة بنسبة كبيرة، ونسبة 84% من إجابات أفراد عينة الدراسة تؤكد ذلك، فالانتشار الواسع لهذه المواقع في المجتمع بشكل عام والاهتمام الذي أصبحت تحظى به في أوساطه وشرائحه أكسبها أهمية بالغة في الاستعمال كوسيلة اتصالية من طرف المؤسسة الثقافية. وبالنسبة للمجلات والمسرح كوسيلتين تقليديتين فقد قلت نسبتهما ب 68%، و 64% على التوالي، فاعتماد المؤسسة الثقافية عليهما ضعيف نوعا ما مقارنة بباقي الوسائل التكنولوجية، وهذا لصغر حجم جمهورها وبالأخص في الوقت الحالي في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها نظيرتها الرقمية (الوسائل الرقمية والتكنولوجية الحديثة)، والسبب الرئيسي لاستعمال المؤسسة عينة الدراسة لهذه الوسائل هو محاولتها لإمام بكل شرائح وفئات جمهورها الواسع والذي يتمثل في المجتمع ككل عن طريق استغلالها لكل الوسائل الاتصالية المتاحة.

2-10- الدعائم الإشهارية والاتصالية الأكثر استعمالا من طرف مؤسسة مالك حداد ترسيخا للوعي الثقافي:

من خلال المعطيات التي تخص الدعائم الإشهارية والاتصالية الأكثر استعمالا من طرف دار الثقافة لولاية قسنطينة "مالك حداد" في محاولتها لترسيخ الوعي الثقافي، تقارب النسب المئوية في إجابات المبحوثين، فقد كانت نسبة 100% للدعائم الإشهارية الرقمية، ونسبة 92% لموقع المؤسسة الإلكتروني، أما الشبكات الاجتماعية والصحافة الإلكترونية فقد تساوت نسبتهما ب 88% لكل منهما.

توضح نتائج التحليل أن الدعائم الإشهارية قد استحوذت على أكثر نسبة وهي 100% وهو ما يدل على مسايرة المؤسسة للتطور الحاصل في المجتمع وخصوصية الجمهور وسماته، كذلك انتشار وسائل الاتصال الرقمية واستغلالها في الإشهار من طرف دار الثقافة لولاية قسنطينة "مالك حداد"، وكذا اعتمادها على الموقع الإلكتروني يعد وسيلة لتحسين وتطوير واقع الثقافة ومحاولة الوصول إلى الجمهور الإلكتروني والتأثير عليه إرساء للوعي الثقافي.

كذلك لا ننسى الشبكات الاجتماعية (فايس بوك، تويتر، ياهو، سكايب...) والتي تضم جمهور كبير على غرار الصحافة الإلكترونية المنتشرة مواكبة للتطورات العصرية الحديثة، وهو واقع فرض الاختيار الأنسب للوسائل والقنوات للوصول إلى الجماهير وتحقيق الأهداف الاتصالية.

2-11- الجماهير التي تستهدفها المؤسسة من خلال استعمال وسائل الاتصال المختلفة:

لاحظنا أن الجماهير المستهدفة من طرف دار الثقافة لولاية قسنطينة "مالك حداد" من خلال استعمالها لوسائل اتصالية مختلفة وتباين نسب فئات الجماهير حسب المبحوثين والتي أتت على الشكل التالي:

- الشباب 92%.

- الأطفال 64%.

- الرجال 64%.

- النساء 52%.

يتضح لنا من النتائج الاختلاف الحاصل في فئة الجمهور المستهدف من طرف المؤسسة الثقافية وهو يرجع لتعدد الوسائل الاتصالية المستعملة من طرف المؤسسة عينة الدراسة، فتعدد الوسائل يستلزم تباين الجمهور المستهدف ولكن ليس بالضرورة، فالفئة من الجمهور الواحدة لا تكفيها وسيلة اتصال واحدة، وكذلك اختلاف الوسائل الاتصالية يضمن الوصول إلى أكبر جمهور ممكن وهو هدف المؤسسة الثقافية كي يتجلى تأثيرها.

والنتائج توضح أيضا أن فئة الجمهور الأكثر استهدافا هم الشباب وذلك بنسبة 92%، وهم الفئة الأكبر في المجتمع والأكثر استهلاكاً لما تنتجه هذه المؤسسات من برامج تتضمن الأفكار المراد نشرها والتأثير بها عليهم في المجتمع على اختلاف سماتهم وخصائصهم ويجمعهم اهتمام مشترك هو الثقافة، فالمؤسسة الثقافية تسعى دائما لاستهداف فئة الشباب باعتبارهم جمهورها الخارجي الأهم.

كما أن الرجال والأطفال كفتين من الجمهور المستهدف حظيتا بقدر من اهتمام دار الثقافة لولاية قسنطينة "مالك حداد" ويتجلى ذلك في نسبة 64% لكل من الفئتين، ففئة الرجال باعتبارها زبونا وفيما لما تنتجه المؤسسة عينة الدراسة، وهي بذلك جمهور خاص يجب أخذه بعين الاعتبار كهدف، أما الأطفال فهي فئة تمثل الجيل الصاعد وحقل خصب لغرس القيم الثقافية، فأطفال اليوم هم شباب الغد (المجتمع المستقبلي)، وتهدف المؤسسة الثقافية من استهدافهم إلى صنع وبناء ثقافة على أسس متينة وقواعد صلبة تضمن مجتمعا راقيا، مثقفا ومتشبع فكريا، وهنا يتجلى دور البناء للمؤسسة الثقافية في مجال الأفكار والقيم.

وقد حظيت النساء أيضا كفئة للجمهور المستهدف باهتمام معتبر من طرف دار الثقافة لولاية قسنطينة "مالك حداد" ويتضح ذلك من نسبة 52%، وهذا باعتبارها شريكا في العملية الثقافية وكذلك الاتصالية، وتمثل وسيطا لنقل الثقافة للفئات الأخرى باختلافها، وهم أيضا زبائن للمؤسسة الثقافية.

2-12- دور استعمال البرامج الاتصالية في تكريس الوعي الثقافي:

من خلال المعطيات المسجلة لاحظنا أن نسبة 100% من مبحوثي عينة الدراسة يرون بأن استعمال برامج الاتصال وتقنياتها يساهم بشكل كبير في تكريس الوعي الثقافي.

إن التحليل الجيد للمعطيات المتحصل عليها تبرز لنا أهمية استعمال برامج الاتصال وتقنياته لتكريس الوعي الثقافي لدى جمهور المؤسسة الثقافية، ونظرا للتطور الكبير الحاصل على مستوى استعمال البرامج والوسائل الاتصالية، أصبح من الممكن توظيف هذه التقنيات والبرامج الحديثة في الميدان الاتصالي لفائدة تطوير الهياكل الثقافية على اختلافها، وذلك من

خلال التجهيزات الخاصة بالدعائم البشرية ومختلف وسائل الاتصال الرقمية...، وباعتبار أن تكريس الوعي الثقافي لدى الجمهور من أبرز أهداف المؤسسة الثقافية ضمن استراتيجيتها العامة فإن الأمر يتطلب تنوع تقنيات الاتصال، ولضمان نجاح التأثير المراد بلوغه وجب الاعتماد على الدعائم الإشهارية، اللافتات، الانترنت، شبكات التواصل الاجتماعي، الإعلانات الإذاعية والتلفزيونية، الرسائل النصية في الهاتف النقال... ومختلف برامج ووسائل الاتصال التي تمكن من إيصال الرسالة الثقافية ضمن قوالب فنية وأدبية مختلفة، فمواكبة المؤسسة للتطور يفرض عليها بالضرورة استحداث مختلف الوسائل الحديثة التي من شأنها أن توصلها إلى بلوغ أهدافها، كون القطاع الثقافي ذو صبغة إبداعية فهو يقتضي أكثر من غيره التجديد والتطور على كل الأصعدة والمجالات من أساليب وأنشطة ووسائل اتصالية وأحداث وحتى من ناحية الأفكار التي تروج لها.

إن هذه التطورات الحاصلة قد غيرت بعض المفاهيم والتسميات مثل الجمهور الإلكتروني، الرقمي، وسائل التفاعل المباشر...، فوجب على المؤسسات الثقافية بالضرورة تطوير الأساليب والتقنيات والبرامج وفق مقتضيات المرحلة ووفق رغبات الجمهور وسماته، أي مخاطبته بوسائله وتقنياته، ومواكبتها باستعمال برامج الاتصال التقنية التي تتضمن استمراريتها والتأثير على جمهورها من أجل بلوغ الأهداف المرجوة والتي من بينها تكريس وعي ثقافي لدى جمهورها المستهدف (حداد، 2019).

2-13- سبب استعمال البرامج الاتصالية لتكريس الوعي الثقافي:

لاحظنا من خلال البيانات المحصل عليها أن نسبة 72% من عينة الدراسة يرون أن سبب استعمال البرامج المتعددة للاتصال في سبيل تكريس وعي ثقافي لدى الجمهور الذي غالبته من فئة الشباب هو كون الاتصال وسيلة استراتيجية، بينما 60% منهم يرون أن السبب يكمن في كون الاتصال يناسب نوع القيمة المراد تكريسها، في حين 32% من أفراد عينة البحث يذهبون إلى كون الاتصال مهم للإشهار والتسويق الاجتماعي والفكري.

نستنتج من معطيات الجدول أن أسباب استعمال البرامج الاتصالية لتكريس الوعي الثقافي هو كون الاتصال وسيلة استراتيجية، فخلية الاتصال في المؤسسة الثقافية تعمل وفق دراسة علمية ومنطقية ممنهجة ومحددة مسبقا للحصول على النتائج المرجوة.

كما أن القطاع الثقافي يعتمد أساسا على الاتصال لتكريس هذه القيمة الثقافية باستعمال البرامج والتقنيات الحديثة بصفة مباشرة، والمؤسسة في تنظيمها لمختلف الأنشطة والتظاهرات الثقافية تعتمد أساسا على الدعائم البشرية، ويكون بذلك أساسها الاتصال لأهميته الكبيرة في الإشهار وتسويق الأفكار والقيم (قسنطينة، 2020).

خاتمة

توصلت الدراسة الحالية إلى أن الاتصال من أحد الدعائم أو الركائز الأساسية والمهمة التي تعتمد عليها أي منظمة أو مؤسسة سواء كانت إنتاجية أو مؤسسة خدماتية في تحقيق أهدافها، لذلك يسعى القائمون بالاتصال في المؤسسات الثقافية لتحقيق أهداف داخلية للمؤسسة تتمثل في توطيد العلاقة بين الموظفين وأهداف خارجية تتمثل في تكوين علاقات بين المؤسسة وجمهورها، حيث يحتل القائم بالاتصال مكانة ذات أهمية كبيرة في المؤسسة الثقافية كونه أداة مهمة للتعريف بالمؤسسة والتواصل مع الجمهور.

إن البرامج الاتصالية تساهم بشكل كبير في غرس قيم الثقافات المختلفة، تكريس الوعي الثقافي، وتشجيع الممارسات الثقافية للجمهور بكل أشكالها، لذلك تخصص المؤسسات الثقافية ميزانية للأنشطة الاتصالية، ودار الثقافة "مالك حداد" من بين المؤسسات التي تولي أهمية كبيرة لهذه الأنشطة وتعتبر الاتصال وسيلة استراتيجية لتسويق القيم والموروث الثقافي المتنوع. فاستعمال المؤسسة لكل الوسائل الاتصالية من اتصال مباشر، دعائم اتصالية مختلفة، يمكنها من الوصول إلى طبقات جمهور كبير وواسع ومتنوع، وهذا ما يُحرك عجلة النشاط الثقافي والفكري وبالتالي تزيد من حركية المؤسسة الثقافية ويفعل دورها في إرساء الوعي الثقافي لدى الجمهور وخاصة فئة الشباب.

قائمة المراجع:

- المراجع باللغة العربية
- أحمد بن مرسل. (2003). *مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال*. ديوان المطبوعات الجامعية.
- المرسوم التنفيذي رقم 98-236، المتضمن القانون الأساسي لدور الثقافة، المادة 1، 2. (28 يوليو، 1958). *الجريدة الرسمية*.
- حسن محمد الحسن. (1996). *الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي*. بيروت: دار الطليعة.
- خضير كاظم محمود. (2002). *السلوك التنظيمي*. الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- رشيد زرواتي. (2002). *تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية*. الجزائر: دار النشر.
- رئيس قسم البرمجة والعلاقات الخارجية بقصر الثقافة "مالك حداد". (15 أبريل، 2019). دور البرامج الإتصالية في إرساء الوعي الثقافي لدى الشباب الجزائري. (حورية زروق، المحاور)
- رئيس مصلحة النشاط الثقافي بقصر الثقافة "مالك حداد". (15 أبريل، 2019). دور البرامج الإتصالية في إرساء الوعي الثقافي لدى الشباب الجزائري. (حورية زروق، المحاور)
- زرافة، ف. (2007). *منهجية البحث الاجتماعي*. الجزائر: منشورات مكتب إقرأ - قسنطينة.
- سعيد التل. (2007). *مناهج البحث العلمي*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- شفيق محمد. (1985). *البحث العلمي: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث المنهجية*. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- صالح حسن الداهري، ووهيب مجيد الكبيسي. (بلا تاريخ). *علم النفس العام*. الأردن: دار الكندي للنشر والتوزيع.
- عامر قندجلي. (2008). *البحث العلمي وإستخدام مصادر المعلومات*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- عبد الرزاق محمد الدليمي. (2011). *المدخل إلى العلاقات العامة*. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- عليا شكري. (بدون سنة). *قراءات معاصرة في علم الاجتماع*. دار الكتاب للنشر.
- فضيل دليو. (1998). *أسس البحث وتقنياته في العلوم الاجتماعية*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- فلاح حسن الحسيني. (2000). *الإدارة الإستراتيجية*. الأردن: دار وائل للنشر.
- محمد عبد الحميد. (2004). *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*. علم الكتاب.

- مدير الثقافة لولاية قسنطينة. (15 سبتمبر, 2020). الإتصال في المؤسسات الثقافية. (حورية زروق، المحاور)
- مسعودة كنونة. (1999). أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية. الجزائر: منشورات جامعة منتوري قسنطينة.
- مصطفى صلاح الغوال. (1980). علم الاجتماع المفهوم، الموضوع والمنهج. القاهرة: دار الفكر العربي.
- ملحم سامي محمد. (2000). مناهج البحث في التربية وعلم النفس. عمان: دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع.
- ملحم سامي محمد. (2000). مناهج البحث في التربية وعلم النفس. عمان: دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع.
- منظمة اليونيسكو. (2006). الصناعات الثقافية. منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة.

المراجع باللغة الأجنبية

- (s.d.). Consulté le janvier 23, 2019, sur www.helpguide.org/articles/relationships/effective-communication.htm.
- Grauvitz, M. (1986). *methods des science sociales*. paris: dalloz.
- Laurence, H.-D. (2012). *Réussir une foire, salon, une exposition "Guide pratique et juridique à l'usage de l'exposant et de l'organisateur "*. France: Puit Fleuri.
- Marc boyer, p. v. (1994). *que sais je?, la communication touristique*. France: press universitaire de France.
- Michel, R. (s.d.). Consulté le 10 06, 2020, sur <http://www.univ-tlse1/IAE/files/160-PDF.PDF>.
- phalen, M. h. (s.d.). , *thierry libaert communicator toute la communication d'entre prise*. dunod.