- وزارة التعليم العالي والبحث العلمي-

-جامعة يحي فارس بالمدية-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الأعلام والاتصال

دور المؤسسات الإعلامية في ترقية العلاقات العامة في الجزائر

" دراسة حالة إذاعة المدية الجهوية "

* مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص "اتصال وعلاقات عامة".

* **إعداد الطالب:**

- ياسين بن خاوة.

* **إشراف الدكتورة:**

- فندوشي ربيعة.

* السنة الجامعية 2021/2020


بسم الله الرحمن الرحيم

إهـــــــداء

الحمد لله ربّ العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد أشرف المرسلين

والسائرين على نهجه إلى يوم الدين وبعد:

أهـدي ثمرة هـذا العمـل المتواضع:

* إلى أغـلى ما في الحياة، إلى أطيب وأحسن وأعـظم قلـب في الوجـود كـلـه، أطـال الله لي في عـمرهـا **"أمي الغالية خـديجة"**.

* إلى الدكتورة المحترمة *__فندوشي ربيعة__* التي أشكرها على إشرافها على العمل والمجهودات التي بذلتها، والتوجيهات الثرية التي قدمتها لي، والثقة التي وضعتها في شخصي؛ فكـانـت حـافـزا لي لإتمام هذا العمل.

* كما لا أنسى أن أهدي هذا العمل وأقدِّم امتناني وتقديري إلى كل من قدَّم لي يد العون من قريب أو من بعيد وحفَّزني لإتمام هذا العمل وكل أفراد العائلة والأصدقاء المقربين ورفقاء الدرب.

*وإلى كـل أساتذة وطـلبة قسم علوم الإعلام والاتصال وإلـــى كـل من يـعرفني من بعـيد أو قـريـب ويكـن لـــي الاحـتـرام والـتـقـديـــــر.



- ملخص الدراسة باللغة العربية:

اهتمت هذه الدراسة بتحديد طبيعة الدور الذي تلعبه المؤسسات الإعلامية في ترقية العلاقات العامة في الجزائر، وهذا عبر القيام بدراسة حالة إذاعة المدية الجهوية، وذلك بمعالجة الإشكالية المتمثِّلة في: "كيف تساهم إذاعة المدية الجهوية في ترقية العلاقات العامة؟" حيث سيتم من خلال هذه الدراسة تحديد طبيعة مساهمة إذاعة المدية في ترقية العلاقات العامة، وهذا من خلال الكشف عن محدِّدات المكانة التنظيمية والإدارية التي تحظى بها العلاقات العامة في إذاعة المدية، وطبيعة الموارد المادية والمالية التي توفرها للعلاقات العامة، ودرجة سعي إذاعة المدية لتنمية كفاءات العنصر البشري القائم على العلاقات العامة وطبيعة التحفيزات التي تقدمها في سبيل ترقية العلاقات العامة.

تطرقت هذه الدراسة في جانبها النظري إلى مداخل أساسية متعلقة بالمؤسسات الإعلامية ووظائفها، وأنواعها التي تتفرع لتشمَل الإذاعة ومؤسساتها، إضافة إلى تناول واقع وأنواع المؤسسات الإذاعية كونها من بين أهم المؤسسات الإعلامية في الجزائر، كما تناولت نظريا مفهوم العلاقات العامة ونشأتها وتطورها التاريخي وأهم أهدافها والوظائف التي تسعى لتنفيذها، والمكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية ومحدّداتها الإدارية والوظيفية، وأهم النشاطات التي تسعى للقيام بها في هذا النوع من المؤسسات.

أظهرت هذه الدراسة في جانبها التطبيقي مجموعة من النتائج تتلخَّص في كون إذاعة المدية الجهوية تساهم بشكل كبير في ترقية العلاقات العامة، وهذا من خلال منحها مكانة هامة محدَّدة تنظيميا وإداريا وعبر دمجها ضمن مكتب إداري تابع لمصلحة الإدارة والمالية، وعبر توفيرها لجميع الوسائل والموارد المادية التي تتطلَّبها ممارسة العلاقات العامة وتوفير ميزانية كافية لتغطية جميع متطلباتها وإعداد موادها وبرامجها، وتعمم هذه النتائج على باقي المؤسسات الإعلامية بالاعتماد على منهج دراسة حالة، ليَتبيَّن في الأخير أنَ المؤسسات الإعلامية تقوم فعلا بترقية العلاقات العامة في الجزائر.

الكلمـات المفتاحيـة: المؤسسـات الإعلاميـة، العلاقـات العامـة، الترقيـة، إذاعـة المديـة الجهوية.

-Abstract of study in English language:

This study focused on determining the nature of the role played by media institutions in the promotion of public relations in Algeria, by conducting a study of the case of the Regional radio of Medea city, and by addressing the problem of: **"How does the Regional Radio of medea city contribute to the public relations promotion?** This study determine the nature of the contribution of radio Medea to the promotion of public relations by revealing the organizational and administrative status of public relations in Medea's radio, and the nature of the material and financial resources that Medea's

Radio provides for public relations, and the degree of Medea's radio quest to develop the competencies of the human element based on public relations and the nature of stimulations that it provides for the upgrade of Public Relations.

In the theoretical aspect, this study touched on the basic entrances of media institutions and their types that include radio and his institutions, and addressing the reality and types of radio institutions because it is one of the most important media institutions in Algeria, In addition this study examined in the concept of Public Relations, its origins and historical development, its most important objectives and functions, the status of public

relations in media Institutions and its administrative and functional parameters, and the most important activities that it seeks to carry out in this type of institution.

In its practical aspect, this study showed a series of results that are summarized in the fact that the regional Radio of medea contributes significantly to the promotion of public relations, by giving it an important position defined organizationally and administratively and integrating it into an administrative office of the Department of administration and finance, and by providing all the means and material resources required for the practice of public relations And by providing an adequate budget to cover all its Requirements and to prepare its materials and programmes, these results are disseminated to other media institutions, based on the methodology of a case study.

–**Keywords**: media institutions, public relations, promotion, the regional radio of Medea.

مقدمة

مقدمة:

لقد عرفت المؤسسات الحديثة تغيّرات كبيرة في شكلها وتكوينها وطبيعتها وهذا في ظل التطور التكنولوجي الرهيب، وتوسع الفكر الإداري، وقوة المناخ التنافسي، حيث أصبح من الصعب عليها التحكم في البيئة الخارجية المحيطة بها والاطلاع على جميع رغبات وميول جماهيرها التي تمتلك العديد من الخيارات الاستهلاكية، حيث كان من الضروري أن تعتمد على أجهزة خاصة تهتم بمراعاة رغبات وميول الجماهير وبخلق بيئة تفاعلية مرنة مع البيئة الخارجية من أجل ضمان نجاحها واستمراريتها والتحكم في علاقاتها مع جماهيرها والمؤسسات الأخرى المنافسة لها.

من هذا المنطلق ظهرت الحاجة للعلاقات العامة كجهاز تعتمد عليه المؤسسات في بناء تفاهم مشترك مع بيئتها الخارجية والتأثير على رغبات جماهيرها المختلفة، وأصبحت المؤسسات باختلاف أنواعها وسياستها تقدم الاهتمام والتقدير للعلاقات العامة والمهام الموكلة لها لكونها الوجه الأول الذي تطل من خلاله المؤسسة على جمهورها، وأصبح من الصعب إغفالها عن الهيكل الإداري والتنظيمي لأي مؤسسة نظرا لتأثيرها في خلق علاقات طيبة ومتينة وقوية بينها وبين جميع الأفراد الذين يتعاملون معها.

كما أن العلاقات العامة حديثا تُعَد من أهم الركائز التي تعتمد عليها المؤسسات بمختلف نشاطاتها سواء كانت خدماتية أو إنتاجية أو صناعية، حيث تعتبر المحدد الأساسي في إبراز مدى نجاح المؤسسة في أداء وظائفها داخليا وخارجيا، وتعمل على تمثيل دور الرابط بين العمال ورؤسائهم وبين مختلف الفروع الداخلية للمؤسسة.

وتعد المؤسسات الإعلامية واحدة من أهم تلك المؤسسات التي اعتمدت على جهاز العلاقات العامة نظرا لطبيعة نشاطها الجماهيري والإنتاجي الذي يخاطب العقول، والذي يحتاج إلى مهارات عالية لتحقيق التميُّز المهاري والإبداعي شكلا ومضمونا من أجل الحفاظ على مقومات الديمومة والاستمرار والتواصل مع الجمهور على اختلافه، حيث

أصبحت المؤسسات الإعلامية مطالبة على نحو خاص بالاهتمام بجهود العلاقات العامة لاستكمال الدور الذي تقوم به في تقديم صورة المؤسسة إلى جماهيرها النوعية وبناء العلاقات الودية معهم، وذلك عبر الاقتناع الكامل بأهمية العلاقات العامة في تحقيق هذه الأهداف، وترجمة هذا الاقتناع بتقديم التأييد المادي والمعنوي اللازم للعلاقات العامة، لما له من أثار وانعكاسات على فعالية الجهة المسؤولة عن العلاقات العامة في المؤسسة الإعلامية في القيام بتنفيذ المهام المكلفة بها على أكمل وجه.

ولكن ما يجهله الكثير أن العلاقات العامة تستفيد بدورها من هذا الاهتمام والتأييد الذي تحظى به من المؤسسات الإعلامية، الأمر الذي يساهم في ترقيتها وترسيخ مفاهيمها وتوسيع وظائفها ونشاطاتها، وفي إدراك باقي المؤسسات الأخرى التي لا تستخدم العلاقات العامة بضرورة الاستفادة منها في تنظيم علاقاتها وأولوياتها الداخلية والخارجية، وبناء صورة وسمعة جيدة حول نشاطاتها وسياساتها.

انطلاقا ممَّا سبق تولّدت الحاجة لهذه الدراسة من أجل الكشف عن طبيعة الدور الذي تلعبه المؤسسات الإعلامية في ترقية العلاقات العامة، وهذا من خلال دراسة حالة لأحدى أهم المؤسسات الإذاعية المحلية في الجزائر المتمثلة في إذاعة المدية الجهوية، وللإلمام بهذا الموضوع قسَّمنا البحث إلى أربعة فصول تناولنا فيها:

– الفصل الأول: عنوانه "المقاربة المنهجية" والذي تناول الجانب المنهجي للدراسة، وهذا من خلال تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وتحديد المفاهيم الأساسية للدراسة، وأسباب اختيار هذا الموضوع وأهداف الدراسة وأهميتها، كما تضمَّن هذا الفصل أيضا تحديد نوع المنهج الذي ستعتمد عليه الدراسة، وأدوات البحث العلمي المعتمدة أيضا، وتحديد مجتمع الدراسة الأصلي وعينتها ومجالاتها، والدراسات المشابهة لها.

– الفصل الثاني تحت عنوان "المؤسسات الإعلامية الإذاعية بالجزائر"، والذي يمثل الجانب الأول من المقاربة النظرية للدراسة، تضمن مداخل أساسية متعلقة بالمؤسسات الإعلامية ووظائفها، وأنواعها التي تتفرَّع وتشمل الإذاعة ومؤسساتها، إضافة إلى تناول

واقع وأنواع المؤسسات الإذاعية في الجزائر كونها من بين أهم المؤسسات الإعلامية في الجزائر.

– الفصل الثالث: موسوم بـ"العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية" والذي يتناول الجانب الثاني من الإطار النظري للدراسة، ويتفرع ليشمل العلاقات العامة ونشأتها وتطورها التاريخي وأهم أهدافها والوظائف التي تسعى لتنفيذها، كما سيتم من خلال هذا الفصل التطرق لمكانة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية ومحدداتها الإدارية والوظيفية، وأهم النشاطات التي تسعى للقيام بها في هذا النوع من المؤسسات.

– أما الفصل الرابع تحت عنوان "دور إذاعة المدية الجهوية في ترقية العلاقات العامة"، الذي يمثِّل الجانب التطبيقي والميداني للدراسة، يتم من خلاله تقديم بطاقة فنية حول ميدان الدراسة المتمثل في إذاعة المدية الجهوية، إضافة لعرض البيانات المتحصل عليها ميدانيا وتفريغها وتحليليها، ومعالجتها وفق ما يحتاجه الباحث من معلومات للإجابة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وتناول مجموعة من النتائج والتوصيات في الأخير.

الإطار المنهجي

الفصل الأول: المقاربة المنهجية

1. إشكالية الدراسة و تساؤلاتها.

2. تحديد مفاهيم الدراسة.

3. أسباب اختيار الموضوع.

4. أهمية الدراسة.

5. أهداف الدراسة.

6. منهج الدراسة وأدواتها.

7. مجتمع البحث وعينة الدراسة.

8 . مجالات الدراسة.

9. الدراسات السابقة.

1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

تُعدّ العلاقات العامة من أهم الوظائف الإدارية والتخطيطية في مختلف المؤسسات، وتزايد الاهتمام بها حتى أصبحت جزءا مهما في الهيكل التنظيمي للمؤسسات، وذلك نظرا لِمَا تقوم به من مهام للوصول إلى كسب ثقة الجماهير وتحقيق التفاهم والتعاون المتبادل وخلق علاقات سليمة بين المؤسسة وبين جماهيرها المختلفة، وهذا من أجل تحقيق أهداف هذه المؤسسة وتعزيز هويتها داخليا وخارجيا.

من أهم المؤسسات التي اهتمت بالعلاقات العامة واعتمدت عليها كوظيفة حيوية ومهمة لنجاح نشاطها هي المؤسسات الإعلامية، حيث تُعتبّر العلاقات العامة في وقتنا الحالي جزءا لا يتجزأ من نشاط المؤسسة الإعلامية وتزايد الاهتمام بها نتيجة لما أثبتته الدراسات الحديثة في الإدارة الإعلامية بخصوص أهمية العلاقات العامة في تحقيق التوافق والتكيُّف مع أفراد المجتمع وفي تكوين صورة طيبة لأي مؤسسة إعلامية لدى جمهورها الداخلي أو الخارجي، فأصبحت بذلك من أهم العناصر التي يقوم عليها نجاح المؤسسات الإعلامية.

وتعتبر الإذاعة من أهم المؤسسات الإعلامية الجماهيرية التي أثبَتَت مكانتها رغم المنافسة القوية من مؤسسات الإعلام الأخرى كالتلفزيون، ورغم استفادة الإذاعة كمؤسسة إعلامية من التقنيات التي أتاحتها الأقمار الصناعية وأجهزة الكومبيوتر والانترنت، لكنها لم تعد جاذبة للجماهير ولا يمكن أن تستمر إذا كانت بعيدة عن جماهيرها، وهنا ظهرت الحاجة المُلِحة لإنشاء جهاز خاص للعلاقات العامة في الإذاعة من أجل بناء علاقة قوية ومتينة ودائمة بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي، وذلك بسبب ارتباط نجاحها إلى حد كبير بقوة إدارة العلاقات العامة وتنظيمها ونشاطاتها.

وقد أدركت المؤسسات الإذاعية في الجزائر أهمية العلاقات العامة وهذا من خلال ما تعيشه من تحوُّلات عميقة تفرض تحديات جديدة في كافة المجالات وعلى كافة الأصعدة،

حيث تسعى معظمها إلى الاعتماد وممارسة العلاقات العامة والاستفادة منها في بناء علاقاتها الخارجية والداخلية وخلق صورة جيدة حول سياستها ورسائلها الإعلامية؛ وذلك سعيا منها لكسب ثقة وتأييد جمهورها الداخلي والخارجي.

هذا ما جعل إذاعة المدية الجهوية كونها من بين أهم المؤسسات الإذاعية المحلية في الجزائر، وهي على غرار سائر المؤسسات الإعلامية تهتم وتعتمد على العلاقات العامة من أجل البحث الدائم والمنظم عن أنجح الأساليب والطرق الاتصالية لضمان نجاح علاقاتها داخليا وخارجيا مع جمهورها.

من جهة أخرى يجهل العديد أن العلاقات العامة تستفيد بدورها من هذا الاهتمام الكبير الذي تحظى به من طرف المؤسسات الإعلامية عامة والمؤسسات الإذاعية خاصة، وذلك في تطوير أهدافها ووظائفها وتوسيع مفاهيمها ونشاطاتها وبروز أهميتها ودورها الفعّال في نجاح المؤسسات الإعلامية، ولازال الغموض يحيط بمدى استفادة العلاقات العامة نفسها من المؤسسات الإذاعية في الجزائر، وذلك كون العلاقات العامة أعم وأكثر اتساعا من الإعلام كعملية اجتماعية.

جاءت دراستنا هذه لمحاولة كشف طبيعة الدور الذي تلعبه المؤسسات الإعلامية في ترقية العلاقات العامة في الجزائر، وهذا يقودنا إلى طرح التساؤل الرئيسي المتمثل فيما يلي:

- كيف تساهم إذاعة المدية الجهوية في ترقية العلاقات العامة؟

انطلاقا من هذه الإشكالية ومن خلال تفكيك التساؤل الرئيسي، تم استخراج مجموعة من التساؤلات ستبنى عليها دراستنا، وتتمثل فيما يلي:

– ما هي المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لإذاعة المدية الجهوية؟.

– ما هي الموارد المادية والمالية التي تُوفِّرها إذاعة المدية الجهوية للعلاقات العامة؟.

– ما مدى اهتمام إذاعة المدية الجهوية بتنمية كفاءات العنصر البشري القائم على العلاقات العامة؟.

– فيما تتمثل التحفيزات التي تقدمها إذاعة المدية الجهوية في سبيل ترقية العلاقات العامة؟.

2- تحديد مفاهيم الدراسة:

لابد لأي باحث القيام بتعريف وتحديد المفاهيم التي سوف يستخدمها في بحثه حتى لا يساء فهمها أو تفهم بدلالات غير دلالاتها المقصودة في البحث، حيث يجب أن يحدد الباحث المعاني والمفاهيم التي تتناسب أو تتفق مع أهداف بحثه وإجراءاته، وتعريف المفاهيم يساعد الباحث في وضع إطار مرجعي يستخدمه في التعامل مع مشكلة بحثه، وينبغي عليه الإشارة إلى مصادر تعريفات مفاهيم بحثه إذا استعارها من باحثين آخرين[1].

يتمثل عنوان الدراسة في "**دور المؤسسات الإعلامية في ترقية العلاقات العامة في الجزائر**"، ومن خلال تفكيك العنوان سنحدد المفاهيم الآتية:

2-1- مفهوم المؤسسات الإعلامية:

2-1-1- المفهوم اللغوي للمؤسسات الإعلامية: يتكون هذا المصطلح لغويا من كلمتين، أولا "المؤسسة" وهي تشير إلى تشكيل أو وحدة ذات بعد قانوني واجتماعي تسعى

1- عبد الرحمن بن عبد الله الواصل: **البحث العلمي: خطواته ومراحله، أساليبه ومناهجه**، ط1، وزارة المعارف، المملكة العربية السعودية، 1999، ص26.

لتحقيق أثر مادي أو معنوي، ثانيا "إعلامية" التي تدل على "الإعلام" الذي يشير إلى نقل المعلومات والأفكار إلى الغير[1].

2-1-2-المفهوم الاصطلاحي للمؤسسات الإعلامية: ويقصد بالمؤسسة الإعلامية تلك التشكيل الذي يتولى إصدار الإنتاج المقروء أو المرئي أو المسموع، والذي يكون له شكل قانوني وإطار إداري منظم يتناسب مع طبيعة عمله، ويقوم على تحقيق مجموعة من الوظائف ذات التميُّز الإبداعي شكلاً ومضموناً، ومن ثم ترويجاً وتسويقاً من أجل تقديم خدمة إعلامية تمتلك مقومات الاستمرار والتواصل مع الجمهور المتلقي على اختلاف أنماطه المعرفية والمعلوماتية والبيئية.[2]

2-1-3-المفهوم الإجرائي للمؤسسات الإعلامية: هي مؤسسات ذات طابع خدماتي تقوم بتقديم خدمة للمجتمع المحلي والعالمي من خلال تزويد الجمهور بأكبر قدر من المعلومات والحقائق الواضحة في مختلف المجالات سياسيا واقتصاديا، دينيا، ثقافيا واجتماعيا، وهي تتكوَّن من عناصر مادية وبشرية وتستهدف جميع شرائح وفئات المجتمع وتعرف المؤسسة الإعلامية بأنها مجموعة من النشاطات المتميزة يقوم بها أشخاص يُؤدُّون بعض الأدوار وفقا لبعض القواعد، وتتميز المؤسسة الإعلامية بأنها تهتم بإنتاج وتوزيع المعرفة كالإعلان والثقافة.

2-2- مفهوم الترقية:

2-2-1- المفهوم اللغوي للترقية: كلمة "ترقية" مشتقة من الفعل الثلاثي (رقَّى) وتفيد معنى الصعود والارتقاء وبلوغ الغاية، ويمس هذا الارتقاء عدة جوانب كالجانب

1- عبد الرزاق محمد الدليمي: **المدخل إلى وسائل الإعلام و الاتصال**، ط1 ، دار الثقافة لنشر والتوزيع، عمان،2011، ص107.

2- محمد صاحب سلطان: **إدارة المؤسسات الإعلامية أنماط وأساليب القيادة**، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص22.

الاجتماعي والاقتصادي.[1]

2-2-2 المفهوم الاصطلاحي للترقية: يقصد بالترقية الصعود إلى أعلى في التسلسل التنظيمي في مجتمع يقوم على التدرج الاجتماعي نتيجة زيادة في الصلاحيات والمسؤوليات وتحسين المستويات وتقييم الوظائف لفرد أو منظمة ما[2].

2-2-3 المفهوم الإجرائي للترقية: هي الانتقال من درجة إلى درجة أخرى أعلى منها بمعنى الصعود والارتقاء لحال أحسن، ولا تخص الترقية الجانب الوظيفي فقط بل يتناول هذا المصطلح جميع أشكال التطور والنجاح وبلوغ أعلى المراتب التي تمنح لجميع فئات المجتمع.

2-3 مفهوم العلاقات العامة:

2-3-1- المفهوم اللغوي للعلاقات العامة: يتكون هذا المصطلح لغويا من كلمتين، أولا "العلاقات" وهي جمع "علاقة"؛ ونقصد بها الروابط والآثار المتبادلة والصلات التي تكون من بين هيئة أو مؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي الذي تتعامل معه، أما "العامة" فتشير إلى الجماهيرية؛ ويقصد بها الجمهور المختلف الذي ترتبط مصالحه ونشاطاته بالهيئة أو المؤسسة.[3]

2-3-2 المفهوم الاصطلاحي للعلاقات العامة: العلاقات العامة هي عبارة عن جهود ونشاطات إدارية مقصودة ومستمرة وقائمة على التخطيط، والتي تهدف للوصول إلى كسب ثقة الجماهير وتدعيم الخطوط الثنائية المتبادلة للاتصال والتفاهم والتعاون المتبادل

1-محمد فؤاد مهنا: **سياسة الوظائف العامة وتطبيقها في مبادئ التنظيم**، دار المعارف، القاهرة، 1976، ص54.

2- أحمد زكي بدوي: **معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية**، ط 2، مكتبة لبنان، بيروت، 1978، ص 332.

3- عبد الرحمن عبد الله: **إعلام العلاقات العامة**، دار الكتاب الحديث للنشر، القاهرة، 2015، ص12.

وخلق علاقات سليمة بين المؤسسة وبين الجماهير التي تتعامل معها سواء كانت داخلية أو خارجية، عن طريق استخدام النشر والإعلام والاتصال[1].

2-3-3 المفهوم الإجرائي للعلاقات العامة: العلاقات العامة هي تلك الوظيفة التي تقوم بها إدارة المؤسسة والتي تساعد في تحقيق التوافق والانسجام والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، ومساعدتها في الاطلاع على اتجاهات الرأي العام والاستجابة له.

2-4 المفهوم الإجرائي لترقية العلاقات العامة: يتمثل مفهوم ترقية العلاقات العامة في عملية الاهتمام بتطوير وتوسيع مفاهيم ووظائف وأهداف العلاقات العامة والزيادة في صلاحياتها ومسؤولياتها، وتوفير جميع الموارد المادية والبشرية التي تساهم في رقي وازدهار العلاقات العامة وتوسيع نشاطاتها.

3- أسباب اختيار الموضوع:

لابد لكل باحث أن يُحدِّد بوضوح أسباب ودوافع اختياره لموضوع بحثه لتكون مقنعة للقارئ ليتابع قراءة بحثه، ولكي تمهد له الطريق للسير في بحثه، ويجب على الباحثين ألا يفتعلوا ويختلقوا الأسباب والدوافع ليُضفوا أهمية مزَّيفة على أبحاثهم، فسرعان ما يكتشف المختصون ذلك فيعزفون عن قراءتها وعن الاستفادة منها.[2]

تتلخص أسباب اختيار هذا الموضوع في:

- معرفتنا أن انجاز هذه الدراسة لا تعترضها مشاكل مانعة من ناحية المصادر والمراجع، ورغبتنا الذاتية في إجراء دراسة تهتم بالعلاقات العامة في الجزائر وقناعتنا بإمكانية إنجاز هذه الدراسة في حدود الوقت المتاح.

1- علي شدوان شيبة: **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، دار المعرفة الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2016، ص25.

2- عبد الرحمن بن عبد الله الواصل، **مرجع سبق ذكره**، ص23.

– تناول موضوع جديد يهتم بتحديد مدى مساهمة المؤسسات الإعلامية في ترقية العلاقات العامة في الجزائر، وذلك من خلال دراسة حالة لإذاعة المدية الجهوية.

– الوصول إلى نتائج تجيب على التساؤلات التي دفعتنا للقيام بهذه الدراسة ورغبتنا في توسيع خبرتنا وطموحنا وذلك بتقديم بحث أكاديمي ناجح لتحصل على شهادة ماستر في تخصص الاتصال والعلاقات العامة.

4- أهمية الدراسة:

– تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال كشفها عن مدى استفادة العلاقات العامة من المؤسسات الإعلامية ومدى مساهمتها في تطوير وترقية العلاقات العامة في الجزائر.

– تستمد هذه الدراسة أهميتها أيضا من خلال تحديدها للموارد المادية والبشرية التي تضعها المؤسسات الإعلامية تحت تصرف العلاقات العامة.

– كما تكمن أخيرا أهمية هذه الدراسة في تناولها للتحفيزات المختلفة التي تقدمها المؤسسات الإعلامية وتساهم بها في ترقية وتطوير العلاقات العامة في الجزائر.

5- أهداف الدراسة:

الهدف من البحث يُفهم عادة على أنه السبب الذي من أجله قام الباحث ببحثه وشرح قيمة هذا البحث، فالباحث عادة وبعد أن يحدِّد أسئلة بحثه ينتقل إلى ترجمتها وصياغتها على شكل أهداف يوضحها تحت عنوان بارز، وتحديد الأهداف هو مفتاح النجاح في البحوث، وهو ذو صلة قوية بتحديد مشكلة البحث، وهو لاحق لا سابق لتحديدها، والباحث الذي يجيد تحديد وحصر موضوعه أكثر قدرة على صياغة أهداف بحثه[1]، وعليه تتمثل أهداف هذه الدراسة في:

– تحديد المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسات الإعلامية.

1– عبد الرحمن بن عبد الله الواصل، **مرجع سبق ذكره**، ص24.

– محاولة معرفة مدى اهتمام المؤسسات الإعلامية بنجاح نشاط العلاقات العامة.

– محاولة تحديد الموارد المالية والمادية التي تضعها المؤسسات الإعلامية تحت تصرف العلاقات العامة.

– محاولة معرفة مدى مساهمة المؤسسات الإعلامية في تنمية كفاءات العنصر البشري القائم على العلاقات العامة.

– محاولة تحديد التحفيزات المختلفة التي تقدمها المؤسسات الإعلامية لترقية العلاقات العامة في الجزائر.

6- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

6-1- منهج الدراسة:

يقصد بتحديد منهج الدراسة أن يحدِّد الباحث الطريق التي سلَكها في معالجة موضوع بحثه والتي تمكِّنه من الوصول إلى إجابات عن الإشكالية المطروحة والأهداف المرجوة، وتسمى تلك الطريقة بالمنهج، حيث يعتبر المنهج في البحث العلمي من الأساسيات التي يعتمد عليها الباحث في دراسته، والمنهج هو عبارة عن علم قائم على ترتيب الأفكار ترتيبا دقيقا، بحيث يؤدي إلى معرفة حقيقة مجهولة أو إثبات صدق فكرة محل شك أو كشف الجوانب الغامضة من جوانب المعرفة الإنسانية ولا بد من الإشارة إلى المنهج أو المناهج التي يرى الباحث أنها الأصلح لدراسته، فلا يكفي أن يختارها ويسير في دراسته وفقها دون أن يشير إليها[1].

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على منهج "دراسة حالة" الذي يندرج ضمن المناهج الوصفية ويعرف بأنه بحث متعمَّق لحالة محددة بهدف الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على حالات أخرى مشابهة، ويقوم منهج دراسة الحالة على الدراسة المتعمقة والمركزة

1- عبد الرحمن بن عبد الله الواصل، **مرجع سبق ذكره**، ص34.

والشاملة لمفردة مُحدَّدة أو عدد محدود من المفردات أو الوحدات، ومن ثم جمع معلومات مفصلة ودقيقة وتحليل هذه المعلومات التي تمّ جمعها للحصول على نتائج محدَّدة يمكن تعميمها على مفردات أخرى مشابهة[1].

تندرج دراستنا ضمن "**الدراسات الوصفية**" مع تطبيق منهج "**دراسة حالة**" وهذا نظرا لقدرة الدراسات الوصفية على وصف طبيعة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية وصفا دقيقا وهذا من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة من أجل الحصول على نتائج علمية دقيقة، وقد تم الاعتماد على منهج "دراسة الحالة" من خلال اختيار مؤسسة إعلامية واحدة ممثلة في "إذاعة المدية الجهوية"، وتم الاعتماد على هذا المنهج من أجل دراسة الاهتمام والمكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في إذاعة المدية الجهوية دراسةً معمقةً، وجمع المعلومات المفصلة عنها، وتحديد العلاقة الإدارية والتنظيمية بينها وبين إذاعة المدية، وأخيرا الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على باقي المؤسسات الإعلامية.

6-2- أدوات الدراسة:

يقوم الباحث بتحديد الأداة أو الأدوات التي سوف يستخدمها في جمع البيانات حول موضوع الدراسة، وأدوات جمع بيانات الدراسة كثيرة؛ منها الملاحظة، والمقابلة، والاستفتاء، والاستبيان، والأساليب الإسقاطية، والوثائق وغيرها، ومن الضروري أن تتوفر في أداة البحث خصائص الصدق والثبات والموضوعية والثقة اللازمة والقدرة على جمع البيانات والمعلومات التي تفيد الدراسة.[2]

سنعتمد في هذه الدراسة على أداتين من أدوات البحث العلمي؛ وهما الملاحظة والمقابلة، وهذا ما فرضته طبيعة الموضوع ومنهج الدراسة، إلى جانب أهميتهما ودقة نتائجهما.

1- محمد عبد المجيد: **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 2000، ص167.

2- عبد الرحمن بن عبد الله الواصل، **مرجع سبق ذكره**، ص56.

أولا –الملاحظة:

1– مفهوم الملاحظة:

تُعتبَر الملاحظة من أقدم وسائل جمع البيانات والمعلومات الخاصة بظاهرة ما، حيث استخدمها الإنسان الأول في التعرف على الظواهر ثم انتقل استخدامها إلى العلوم بشكل عام وإلى العلوم الاجتماعية والإنسانية بشكل خاص؛ وتعني الملاحظة عملية مشاهدة ومراقبة سلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها وهذا وفق أسلوب علمي منظم بقصد تحديد وتفسير العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته، وهي من الأساليب الجيِّدة لجمع المعلومات في البحث العلمي، ولكنها تتطلب الموضوعية والدقة وأن يكون الباحث بعيدا عن التحيُز أو الأهواء الشخصية.[1]

2– أنواع الملاحظة:

– **الملاحظة البسيطة:** عبارة عن ملاحظة غير مضبوطة يستخدمها الباحث عشوائيا وتلقائيا في ظروف طبيعية ولا تخضع للضبط العلمي الدقيق، لأن الباحث يقوم بها دون تخطيط مسبق.

– **الملاحظة المنظمة:** هي تلك الملاحظة المضبوطة التي يقوم بها الباحث بعد تخطيط مسبق وبعد تحديد نوع السلوك المراد ملاحظته بصورة إجرائية وبعد تحديد الأداة المناسبة للملاحظة طبقا للهدف الذي يسعى إلى تحقيقه.

– **الملاحظة بالمشاركة:** هنا يكون القائم بالملاحظة معروفا لدى الأفراد المبحوثين، ويقوم بدور إيجابي كواحد من أفراد العينة المبحوثة، فيعيش معهم حياتهم بكل جوانبها،

1– محمد عبدات ومحمد أبو نصار، **منهجية البحث العلمي**، ط2، دار وائل للنشر،1999، ص73.

ولكن المعلومات التي تجمع بهذه الطريقة قد يعتريها التشويه من طرف المبحوث الذي يتكلف أو يتصنع أو من قبل الباحث نتيجة للذاتية أو التحيز.

- **الملاحظة بدون مشاركة:** هنا لا يكون القائم بالملاحظة معروفا لدى الأفراد المبحوثين ويقوم بدور المراقب للعينة المبحوثة دون أن ينخرط مع المبحوثين، حيث تتيح للباحث ملاحظة السلوك بصورة عفوية وطبيعية دون تكلف أو تصنع[1].

سنعتمد في هذه الدراسة على أداة "**الملاحظة بالمشاركة**" وهذا عن بناءً على شبكات ملاحظة خاصة بالمهام والنشاطات التي تمارسها العلاقات العامة في إذاعة المدية الجهوية وشبكات خاصة بالموارد المادية التي توفرها إذاعة المدية الجهوية للعلاقات العامة، وشبكات ملاحظة خاصة بالتنمية البشرية التي تقدمها إذاعة المدية الجهوية للعلاقات العامة، إضافة إلى شبكات ملاحظة خاصة بالتحفيزات التي تقدمها إذاعة المدية الجهوية للعلاقات العامة، والتي تم ضبطها بدقة من أجل جمع أكبر كم من المعلومات، وكتابة التقارير المفصلة عن السلوكيات التي تمت ملاحظتها ومراقبتها، حيث قمنا بإجراء الملاحظة عبر مصلحة الإدارة والمالية ومصلحة الإنتاج والبرمجة بإذاعة المدية الجهوية.

ثانيا- المقابلة:

1- مفهوم المقابلة:

يمكن تحديد مفهوم المقابلة على أنها تفاعل لفظي منظم بين الباحث والمبحوث أو المبحوثين لتحقيق هدف معين، وللوصول إلى حقيقة أو موقف معين، يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة، تجرى المقابلة بين شخصين في موقف مواجهة؛ حيث يحاول القائم بالمقابلة أن يستثير بعض المعلومات أو التعبيرات لدى

1- محمد عبد المجيد، **مرجع سبق ذكره**، ص406.

المبحوث والتي تدور حول آرائه ومعتقداته، وتهدف إلى جمع أكبر قدر من المعلومات والبيانات المقصودة من الباحث ليستفيد منها في تحقيق هدفه من المقابلة.[1]

2- أنواع المقابلة:

تنوعت تقسيمات وتصنيفات المقابلة، ويعود السبب في هذا التنوع والتعدد إلى تنوع الأهداف والغايات من إجرائها، فالمقابلات تختلف في أغراضها وطبيعتها وفيما يلي نذكر أنواع المقابلات:

- **أولا:** من حيث عدد العملاء أو المقابلين المستجيبين، وتنقسم إلى نوعين رئيسين هما:

1- المقابلة الفردية: التي تتم بين الباحث والمفحوص وتعتبر أكثر الأنواع شيوعا لأنها تتم بين المقابل والمستجيب مباشرة.

2- المقابلة الجماعية: وتتم بين الباحث وعدد من الأفراد في مكان واحد ووقت واحد من أجل الحصول على معلومات أوفر في أقصر وقت وأقل جهد وغالبا يستخدم هذا النوع من المقابلات لإعطاء المعلومات أكثر مما يستخدم لجمعها.

- **ثانيا:** وفقا لنوع الأسئلة التي تطرح فيها ودرجة الحرية التي تعطى للمستجيب في إجاباته, من خلالها يمكن تقسيم المقابلة إلى ثلاثة أنواع:

1- المقابلة المقفلة(المغلقة): وهي المقابلة التي تطرح فيها أسئلة تتطلب إجابات دقيقة ومُحدَّدة حيث تتم الإجابة عن أسئلتها بـ"نعم أو لا"، "موافق وغير موافق".[2]

1- عبد الرحمن بن عبد الله الواصل، **مرجع سبق ذكره**، ص58.

2- المرجع نفسه، ص58.

2 – المقابلة المفتوحة: وهي المقابلة التي يقوم فيها الباحث بطرح أسئلة غير محدَّدة الإجابة، وفيها يعطى المستجيب الحرية في أن يتكلم دون محددات للزمن أو الأسلوب وتتميز بغزارة بياناتها.

3 – المقابلة المقفلة المفتوحة: تكون الأسئلة فيها مزيج بين النوعين السابقين أي أسئلة مقفلة وأخرى مفتوحة، وهي أكثر أنواع المقابلات شيوعا وفيها تعطي الحرية للمقابل بطرح السؤال بصيغة أخرى والطلب من المستجيب المزيد من التوضيح.[1]

– **ثالثا:** من حيث طبيعة الأسئلة، وتُقسَّم إلى:

1– المقابلة المقننة: وهي المقابلة التي تُطرَح فيها أسئلة تتطلب إجابات دقيقة ومحدَّدة.

2– مقابلة غير مقننة: التي تُطرح فيها أسئلة غير محدَّدة الإجابة ويتصف هذا النوع من المقابلات بالمرونة والحرية بحيث تتيح للمفحوص التعبير عن نفسه بصورة تلقائية[2].

وقد اعتمدنا في دراستنا على "**المقابلة المفتوحة**" التي يقوم فيها الباحث بطرح أسئلة غير محدَّدة الإجابة وذلك للحصول على أكبر قدر من المعلومات بخصوص الأسئلة الموجهة لعينة الدراسة، صممنا المقابلة وفق أربعة محاور أساسية التي تتضمن مجموعة من الأسئلة المفتوحة المتعلقة بالمكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لإذاعة المدية الجهوية، وأسئلة متعلقة بالموارد المادية والمالية التي توفرها إذاعة المدية الجهوية للعلاقات العامة، إضافة إلى أسئلة متعلقة بمدى اهتمام إذاعة المدية الجهوية بتنمية كفاءات العنصر البشري القائم على العلاقات العامة، وأخيرا أسئلة متعلقة بالتحفيزات التي تقدمها إذاعة المدية الجهوية للعلاقات العامة، والتي نسعى من خلالها

1– عبد الرحمن بن عبد الله الواصل، **مرجع سبق ذكره**، ص56

2– محمد عبدات ومحمد أبو نصار، **مرجع سبق ذكره**،ص56–57.

إلى الحصول على كم من المعلومات التي تجيب عن تساؤلات دراستنا، قمنا بإجراء المقابلة مع أفراد العينة (رئيس مصلحة الإدارة والمالية، مسيرة الموارد البشرية، مكلف بالإشهار والعلاقات العامة، رئيسة مصلحة الإنتاج والبرمجة) كونهم القائمين على العلاقات العامة في إذاعة المدية الجهوية والأكثر اهتماما بها والاعتماد عليها في عملهم.

7- مجتمع الدراسة وعينتها:

7-1- المجتمع الأصلي للدراسة:

يقوم الباحث بجمع البيانات والمعلومات عن كل مفردة في نطاق بحثه دون ترك أي منها، وتعد دراسة مجتمع البحث ككل من الأمور النادرة في البحوث العلمية نظراً للصعوبات الجمَّة التي يتعرض لها الباحث في الوصول إلى كل مفردة من مفردات المجتمع الأصلي وللتكاليف الباهظة التي تترتب عن ذلك[1].

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع العاملين والموظفين بإذاعة المدية الجهوية الذين يبلغ عددهم 33 عاملا (21 ذكر، 12 أنثى) موزعين عبر مختلف المصالح، كما يتراوح معدلهم العمري من 28 سنة إلى 50 سنة، أما بخصوص المستوى التعليمي فيمثل الجامعيين نسبة 64.70% من إجمالي العمال.

7-2- عيّنة الدراسة:

تعدُّ العينة من أكثر الطرق شيوعا في البحوث العلمية لأنها أسهل تطبيقا وأقل تكلفة من دراسة المجتمع الأصلي كاملا، إذ يمكن الاستغناء عن دراسة المجتمع الأصلي إذا أمكن الحصول على عيّنة كبيرة نسبيا ومختارة بشكل يمثل المجتمع الأصلي، فالنتائج المستنبطة من دراسة العينة ستنطبق إلى حد كبير مع النتائج المستخلصة من دراسة المجتمع الأصلي، فالعينة جزء من المجتمع الأصلي وبها يمكن دراسة الكل بدراسة الجزء بشرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المأخوذة منه، وحيث أن الدراسة بواسطة عينة

1- عبد الرحمن بن عبد الله الواصل، **مرجع سبق ذكره**، ص52.

مأخوذة من المجتمع الأصلي هي التوجه الشائع بين الباحثين لصعوبة دراسة المجتمعات الأصلية كاملة، فعلى الباحثين أن يطلعوا على أنواع العينات وطرق تطبيقها ومزايا وعيوب كل نوع منها، وطبيعة الدراسات المناسبة لتلك الأنواع، كما تعرف العينة أيضا بأنها عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها واستخدام تلك النّتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي؛ حيث تعتبر طريقة علمية إحصائية سليمة، شريطة أن تنعكس فيها مختلف خواص المجتمع الكلي الذي تمثله[1].

اعتمدنا في مرحلة اختيارنا لمفردات عينة الدراسة على نوع من العينات غير الاحتمالية وهو"**العينة العمدية(القصدية)**" والتي تتكون من مفردات معينة تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا سليما، حيث يتم اختيار مفردات محددة تتميز بخصائص ومزايا إحصائية تمثل المجتمع الكلي، وهذا النوع يقدم نتائج أقرب ما تكون إلى النتائج التي يمكن أن يصل إليها الباحث بمسح مجتمع البحث كله، كما يكون حجم المفردات المختارة متناسباً مع العدد الكلي لمجتمع الدراسة[2].

تتكون عينة هذه الدراسة من أربع مفردات؛ تتمثل في رئيس مصلحة الإدارة والمالية، مسيرة الموارد البشرية، مكلف بالإشهار والعلاقات العامة، ورئيسة مصلحة الإنتاج والبرمجة، يمتلكون جميعهم شهادات جامعية تخصص "اتصال وعلاقات عامة" ويمتلكون مهارات قياس أراء واتجاهات الرأي العام والتحكم في الوسائل التكنولوجية المختلفة، حيث وقع الاختيار عليهم كونهم القائمين والممارسين للعلاقات العامة في إذاعة المدية الجهوية،وهم الأكثر تجاوبا وتفاعلا فيما يخص موضوع العلاقات العامة بإذاعة المدية الجهوية، والأكثر قدرة في الإجابة على تساؤلاتنا واستفساراتنا الخاصة بالدراسة.

1- محمد عبدات ومحمد أبو نصار، **مرجع سبق ذكره**، ص85.

2- عبد الرحمن بن عبد الله الواصل، **مرجع سبق ذكره**، ص55.

8- مجالات الدراسة:

على الباحث أن يحدد مجالات بحثه المكانية والزمانية بإيضاح؛ أي تحديد المكان أو المنطقة أو مجتمع البحث وعدد مفرداته، وأن يحدد المجال الزّمني اللازم لإنجاز بحثه أو الفترة التي يتم فيها البحث[1].

في هذه الدّراسة حدّدت مجالات الدّراسة كالآتي:

- **المجال المكاني:** ويقصد به المكان الذي تجرى فيه الدراسة أو المجتمع الأصلي للدراسة والذي يضم مفردات عينة الدراسة، حيث وقع اختيارنا على مؤسسة إذاعة المدية الجهوية التي تقع بالقطب الحضري الجديد بولاية المدية، بلدية المدية.

- **المجال الزمني:** يقصد به الفترة الممتدة من الشروع في الدراسة إلى غاية الوصول إلى نتائجها والإجابة عن تساؤلاتها؛ وقد امتدت الدراسة من12 فيفري2021 إلى غاية 22جوان2021.

9- الدراسات السابقة:

إن البحوث والدراسات العلمية متشابكة ويكمل بعضها البعض الأخر، وقد ينطلق أحد الباحثين في دراسته من حيث انتهت دراسة باحث آخر، وكثيرا ما نجد في خاتمة الدراسات إشارات إلى ميادين تستحق الدراسة والبحث لم يتمكَّن صاحب الدراسة من القيام بها لضيق الوقت أو لعدم توفُّر الإمكانات أو أنها تخرج به عن موضوع دراسته الذي حدده في فصولها الإجرائية، فيلفت النظر إلى ضرورة إجراء دراسات متممة، ومن هنا قد يكون ذلك منبعا لمشكلات بحوث أخرى[2].

1- عبد الرحمن بن عبد الله الواصل، **مرجع سبق ذكره**، ص23.

2- المرجع نفسه، ص28.

هذه الدراسة جديدة من نوعها كونها تهتم بدور المؤسسات الإعلامية في ترقية العلاقات العامة، ولكن نجد بعض الدراسات المشابهة لها منهجيا باعتمادها لمنهج دراسة حالة، وموضوعيا باهتمامها بجانب تطوير وترقية العلاقات العامة، نذكر منها:

1) مساهمة تكنولوجيا الاتصال الحديثة في ترقية أداء ممارسي العلاقات العامة "دراسة حالة مديرية توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز لولاية بشار"، من إعداد "بوشتة أسمهان" وتحت إشراف "د.رقاد حليمة"، مذكرة لنيل شهادة ماستر في تخصص الاتصال والعلاقات العامة، تمثلت إشكالية هذه الدراسة في :"كيف تساهم تكنولوجيا الاتصال الحديثة في ترقية أداء ممارسي العلاقات العامة؟، وقد انبثق عن هذا التساؤل تساؤلات فرعية تمثلت في:

1-هل تتوفر تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مؤسسة سونلغاز من وجهة نظر المشتغلين بالعلاقات العامة؟.

2-هل تساهم تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحسين أداء القائمين بالعلاقات العامة؟.

3- ما هي أهم الوسائل التكنولوجية استخداما من طرف العاملين في دائرة العلاقات العامة؟.

وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على منهج دراسة حالة لصعوبة حصر كل الحالات وقامت الدراسة بمعاينة غير احتمالية نمطية لمفردات مجتمع البحث، وتم اختيار "21" مفردة باعتبارهما نماذج مثالية مكلفة بنشاطات العلاقات العامة على مستوى المؤسسة، واستعانت الدراسة في جمع المعلومات بأداتين هما: الملاحظة البسيطة والمقابلة المنظمة.

-**أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى:

-محاولة إثراء البحوث العلمية في ميدان الإعلام والاتصال خصوصا ميدان العلاقات العامة.

-التعرف على واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مؤسسة سونلغاز من طرف القائمين بالعلاقات العامة.

-التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة من استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

-التعرف أكثر على مدى استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وذلك من خلال القيام بدراسة ميدانية تستهدف رجال العلاقات العامة بمؤسسة سونلغاز.

-الوقوف على الدور الذي تؤديه هذه التكنولوجيات في تطوير عمل الممارسين عن طريق استخدامهم لها.

- **نتائج الدراسة:** توصلت هذه الدّراسة إلى مجموعة من النّتائج أهمها ما يلى:

-أكدت الدراسة على الوجود الفعلي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في مديرية التوزيع لولاية بشار، وكذلك بينت حرص المؤسسة على التجديد في وسائلها وأنظمة معلوماتها باستمرار لضمان مواكبة التطور التكنولوجي، ومن أجل توفير بيئة عمل مناسبة لموظفيها وكذلك من أجل كسب رضا زبائنها.

-عدم تلقي الأطر البشرية الإشراف والتدريب حول استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة بصورة كافية بما يحقق أهداف العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية.

-أثبتت الدراسة إسهامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحسين الأداء الوظيفي لممارسي العلاقات العامة، كما استطاعت أن تثبت فعاليتها على طريقة عملهم بشكل ايجابي.

-اتضح أن جهاز الحاسوب الآلي يعتبر من الوسائل التكنولوجية الحديثة الأكثر استخداما من طرف ممارسي العلاقات العامة، كما بينت الدراسة أن الشبكة الالكترونية (الانترنت) لها دور كبير في ترقية أداء العاملين أكثر من الشبكات الأخرى (الانترانت- الإكسترانت)[1].

- **التعليق على الدراسة الأولى:**

- تمثل هذه الدراسة نموذجا علميا مهما، وذلك لاعتمادها على أهم الأدوات العلمية المتمثلة في المقابلة والملاحظة.

- يمكننا الاستفادة من هذه الدراسة من حيث المعلومات الغزيرة التي تحتويها في الجانب النظري.

- تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا منهجيا كونهما من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج دراسة حالة.

- تتشابه مع هذه الدراسة مع دراستنا نظريا وذلك لاحتوائها على المتغير الأساسي لدراستنا المتمثل في العلاقات العامة.

2) أثر مهارات الاتصال على فعالية العلاقات العامة: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة" من إعداد "جعرون أمينة"، تحت إشراف "د. بارة سمير" مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم السياسية تخصص "تنظيم سياسي وإداري"، تهدف الدراسة إلى معالجة كافة الجوانب الإدارية، التنظيمية والاتصالية لمهارات وأساليب ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية وغير الحكومية، مع تقويم أثر المهارات على فعالية العلاقات العامة وخدماتها لإيصال رسالتها لجمهورها الداخلي والخارجي، خاصة بعد التطور

1- أسمهان بوشتة، **مساهمة تكنولوجيا الاتصال الحديثة في ترقية أداء ممارسي العلاقات العامة "دراسة حالة مديرية توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز لولاية بشار"**، مذكرة لنيل شهادة ماستر في تخصص الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة بن باديس مستغانم، 2015.

التكنولوجي في مجال المعلوماتية وعبر وسائل الاتصال الحديث الذي جعل من العالم قرية صغيرة، وتناولت إشكالية الدراسة مدى تأثير المهارات الاتصالية على فعالية إدارة العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية ورقلة، كما تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بغرض تحقيق أهداف الدراسة بشكل علمي منظم، ومنه تحديد أهم التوصيات العلمية التي يمكن أن تساهم في مواجهة المشكلات التي تعترض أداء العلاقات العامة.

– **أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى:

–إبراز أهم المهارات الاتصالية التي يمكن لأخصائي العلاقات العامة استخدامها سواء على المستوى الداخلي أو في علاقاته مع الخارج، إضافة إلى التأكيد على الدور الهام الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسة.

– تشخيص عملية الاتصال في الإطار الخدماتي انطلاقا من المهارات والأساليب الاتصالية، ومعرفة السبل الفعالة في استخدام مهارات الاتصال من طرف أخصائي العلاقات العامة بما يتماشى مع رضا أفراد المؤسسة والجمهور الخارجي.

– نتائج الدراسة: توصّلت هذه الدّراسة إلى مجموعة من النّتائج أهمها ما يلى:

– للمهارات الاتصالية أثر بالغ الأهمية في تحسين العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر وفعاليتها، كونها تسعى إلى إبراز الصورة الايجابية عنها ومنه نجاح المؤسسة[1].

التعليق على الدراسة الثانية:

– تمثل هذه الدراسة مصدر معلومات للدراسات المتعلقة بالمهارات الاتصالية الخاصة بالعلاقات العامة حيث تحتوي على كم هائل من المعلومات التي يمكن الاستفادة منها في العديد من الدراسات المشابهة لها.

1–أمينة جعرون، **أثر مهارات الاتصال على فعالية العلاقات العامة "دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة"**، مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم السياسية تخصص "تنظيم سياسي وإداري"، كلية الحقوق، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، 2018.

– يمكننا الاستفادة من هذه الدراسة نظريا وذلك لاحتوائها على معلومات تخص المتغير الأساسي لدراستنا المتمثل في "العلاقات العامة".

– تتشابه هذه الدراسة منهجيا مع دراستنا وذلك من خلال اعتمادها على منهج دراسة حالة.

– تتشابه هذه الدراسة موضوعيا مع دراستنا من خلال تناولها ودراستها لجوانب ترقية العلاقات العامة.

الإطار النظري

الفصل الثاني: المؤسسات الإعلامية الإذاعية في الجزائر

تمهيد.

المبحث الأول: مدخل إلى المؤسسات الإعلامية.

المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الإعلامية وخصائصها

المطلب الثاني: أهداف المؤسسات الإعلامية ومكوناتها

المطلب الثالث: أنواع المؤسسات الإعلامية

المبحث الثاني: مدخل إلى المؤسسات الإذاعية.

المطلب الأول: مفهوم الإذاعة ونشأتها

المطلب الثاني: أنواع المؤسسات الإذاعية

المطلب الثالث: وظائف المؤسسات الإذاعية

المبحث الثالث: المؤسسات الإذاعية في الجزائر.

المطلب الأول: التطور التاريخي للإذاعة في الجزائر

المطلب الثاني: واقع المؤسسات الإذاعية في الجزائر

المطلب الثالث: أنواع المؤسسات الإذاعية في الجزائر

خلاصة الفصل.

تمهيد:

تلعب المؤسسات الإعلامية دورا هاما في المجتمع وذلك من خلال ما تقوم بتوصيله من معلومات وحقائق إلى الجمهور، كما تعمل على صيانة ثقافة المجتمع ونقلها من جيل إلى جيل آخر، وتحظى بمكانة كبيرة في أوساط الجماهير وذلك لما تقوم به من وظائف تثقيفية وتعليمية وتربوية وتكوين الرأي العام، وتزويد الجمهور بالأخبار والبرامج السياسية والتعليمية والترويجية وتكوين الاتجاهات من خلال اهتمامها بتشجيع الحوار والنقد ونشر الرأي والرأي الآخر.

تتفرع المؤسسات الإعلامية لتشمل أيضا المؤسسات الإذاعية المسموعة، حيث تعتبر الإذاعة بمختلف مؤسساتها أحد الركائز الأساسية للاتصال ونقل وتبادل المعلومات والأخبار الاجتماعية والسياسية والثقافية وكل ما يجذب ويثير انتباه الجمهور من مواد إعلامية، وهذا ما جعلها تحتل مكانة وسط الساحة الإعلامية وتكتسب جماهيرية واسعة، وتقوم الإذاعة كغيرها من المؤسسات الإعلامية الجماهيرية بالعديد من الوظائف والأدوار التي تساهم في تعظيم مكانتها في الوسط الإعلامي.

سنحاول في هذا الفصل التطرق أولا إلى مفهوم المؤسسات الإعلامية وأنواعها ووظائفها، من ثم التطرق أيضا إلى مفهوم وأنواع الإذاعة ووظائفها كونها من أهم أنواع المؤسسات الإعلامية والتطرق إلى التطور التاريخي وواقع الإذاعة كمؤسسة إعلامية في الجزائر.

المبحث الأول: مدخل إلى المؤسسات الإعلامية.

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى مفهوم المؤسسات الإعلامية وخصائصها والتعرف على أنواع المؤسسات الإعلامية ومكوناتها وأهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الإعلامية وخصائصها.

يُقصد بالمؤسسة الإعلامية ذلك التشكيل الذي يتولى إصدار الإنتاج المقروء أو المرئي أو المسموع، والذي يكون له شكل قانوني وإطار إداري منظم يتناسب مع طبيعة عمله، ويقوم على تحقيق مجموعة من الوظائف التعليمية والتثقيفية والترفيهية ذات التميز المهاري الإبداعي، كما يعمل على تقديم خدمة إعلامية تمتلك مُقوِّمات الاستمرار والتواصل مع الجمهور المتلقي على اختلاف أنماطه المعرفية والمعلوماتية والبيئية[1].

كما يعرف محمد فريد محمود عزت في كتابه "قاموس المصطلحات الإعلامية" المؤسسات الإعلامية بأنها كل الوسائل والأدوات أو الوسائط غير الشخصية للاتصال، التي عن طريقها تنقل كل المعلومات المكتوبة والسمعية والبصرية بشكل مباشر إلى الجماهير وتشمل التلفزيون والراديو والصحف والمجلات والصور المتحركة والسينما والكتب، وهي تلك المؤسسات التي توفر المعلومات لعملائها، إما مباشرة من تلقاء نفسها أو عبر وسائل الإعلام المختلفة[2].

وتعرف المؤسسة الإعلامية أيضا بأنها عبارة عن كيان اجتماعي منسق إداريا بحدود واضحة نسبيا يعمل على إنتاج وتوزيع الأخبار والمعلومات المختلفة ويمارس وظائف على أسس مستمرة من أجل تحقيق أهداف واضحة، يحتوي هذا الكيان الاجتماعي على

1-محمد صاحب سلطان، **مرجع سبق ذكره**، ص22.

2- محمد فريد محمود عزت: **قاموس المصطلحات الإعلامية**، دار ومكتبة الهلال للنشر، بيروت, 2008, ص20.

فريق عمل يتفاعل مع بعضه البعض، كما يوفر قنوات يربط فيها بين الأفراد وبين كل فرد ومجتمعه[1].

انطلاقا من هذه التعاريف يمكن تحديد مجموعة من الخصائص تتميز بها المؤسسات الإعلامية عن غيرها من المؤسسات، تتمثل هذه الخصائص في:

– تعتمد المؤسسات الإعلامية على المعارف والمعلومات اعتماداً كاملاً.

–تمارس الأعمال في المؤسسات الإعلامية بشكل مستمر.

–هنالك اختلاف بين المؤسسات الإعلامية من حيث النشاط حيث تتفرع لتشمل مؤسسات الصحافة المكتوبة والمؤسسات الإذاعية والمؤسسات التلفزيونية.

– تتسم المؤسسات الإعلامية بالتنوع في المهارات والكفاءات وتحتوي على فريق عمل يتفاعل مع بعضه البعض.

– تسعى المؤسسات الإعلامية لمواكبة التكنولوجيا والمتغيرات العصرية والثقافات المتباينة وتهتم بتنمية الرصيد الفكري والمعرفة.[2]

المطلب الثاني: أهداف المؤسسات الإعلامية ومكوناتها.

تسعى المؤسسات الإعلامية على اختلاف أنواعها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تشكل في مجملها الغايات التي قامت من أجلها، ولكن يتطلب تحقيق هذه الأهداف توفر المؤسسات الإعلامية على مجموعة من المكونات الأساسية التي تمثل ركائز المؤسسات الإعلامية.

1– علي عبد الفتاح كنعان: **إدارة المؤسسات الإعلامية**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص51.

2– المرجع نفسه، ص56.

1-أهداف المؤسسات الإعلامية:

تتمثل الأهداف التي تسعى المؤسسات الإعلامية إلى تحقيقها في:

1- المسؤولية الاجتماعية: ويقصد بها مدى تحمل المؤسسة الإعلامية لدورها في المجتمع وسعيها للإسهام في ترقيته، حيث لا يقتصر دور هذه المؤسسات في الجانب المادي أو الربحي فقط.

2- النمو: ويقصد به تطور المؤسسة الإعلامية على كافة الأصعدة (الحجم، الأنشطة، الدور الاجتماعي، الأرباح للمؤسسات الإعلامية الخاصة، وغيرها).

3- البقاء والاستمرار: يصبح هذا الهدف هاماً جداً بالنظر إلى تزايد المنافسة بين المؤسسات الإعلامية، وهو مرتبط بعدة جوانب أهمها تحقيق الأرباح.

4- الربح: أي العائد المادي الذي يتحقق نتيجة أداء المؤسسات الإعلامية لأنشطتها، وهو ما تتحصل عليه من الأرباح، وينظر إلى هذا الهدف باهتمام في الممارسة الإعلامية المعاصرة لوسائل الإعلام.

5- وظائف أو أنشطة المنظمة: لكي تستطيع المؤسسة أو المنظمة تحقيق الهدف الذي قامت من أجله، لابد لها من ممارسة عمل أو نشاط والقيام بالنشاط يتطلب وجود مجموعة من الوظائف التي يتم وفقها إنجاز المهام.[1]

2- مكوِّنات المؤسسات الإعلامية.

يتطلب وجود المؤسسات الإعلامية وممارستها لأنشطتها كغيرها من المؤسسات الأخرى توفرها على مجموعة من المكونات تتمثل في:

1- الناس: هم عبارة عن العنصر البشري الذي يتكون منه فريق العمل، ويتم اختيارهم على حسب قدراتهم على أداء المهام أو حسب مهارات عملية محددة تختلف باختلاف نشاط المؤسسة الإعلامية.

1- علي عبد الفتاح كنعان, **مرجع سبق ذكره**، ص52-53.

2-الموارد: وتعني الإمكانيات المتاحة للعمل في المؤسسة الإعلامية، وتكون مادية ومالية وفنية، وتؤدي إلى انجاز الأهداف عبر العمل أو النشاط.

3- هيكل العلاقات: هو شبكة علاقات العمل من خلاله يتم تحديد المهام والمسؤوليات وتحديد نظم التسيير.

4- البيئة: وهي الإطار المحيط أو البيئة الحولية وتعتمد عليه المؤسسة الإعلامية في مداخلاتها ومخرجاتها.

5- الأهداف: هي الغايات التي تسعى المؤسسة الإعلامية لتحقيقها، وتتكون من مجموعة الأنشطة التي تقدمها للمجتمع أو للمتعاملين معها.[1]

المطلب الثالث: أنواع المؤسسات الإعلامية:

هناك عدة تصنيفات أو تقسيمات رئيسية تخص المؤسسات الإعلامية، لكن لتحديد أهمها تم اختيار ثلاث تصنيفات أساسية تهتم بجميع جوانب المؤسسات الإعلامية، وتتمثل في:

- أولاً: المؤسسات الإعلامية حسب حجم المؤسسة.
- ثانياً: المؤسسات الإعلامية حسب طبيعة العمل أو النشاط.
- ثالثاً: المؤسسات الإعلامية حسب الملكية.
- **أولاً:** المؤسسات الإعلامية حسب حجم المؤسسة:

يمكن أن يقاس حجم المؤسسات بعدة مؤشرات مثل رأس المال، والتوزيع، وحجم الإنتاج، والدخل وغيرها، لكن غالبا المعيار العام لقياس حجم المؤسسة هو عدد العاملين، وتقسم المؤسسات الإعلامية وفقاً لعدد العاملين فيها إلى:

1- علي عبد الفتاح كنعان, **مرجع سبق ذكره**، ص51.

1- مؤسسات صغيرة الحجم: عدد العاملين بين 10 إلى 100 عامل.

2- مؤسسات متوسطة الحجم: عدد العاملين بين 100 إلى 500 عامل.

3- مؤسسات كبيرة الحجم: عدد العاملين فيها أكثر من 500 عامل.[1]

-**ثانياً:** المؤسسات الإعلامية حسب طبيعة العمل:

1- مؤسسات صحفية: هي التي تتيح مواد الإعلام المقروء وتكون في الأغلب عبارة عن صحف ومجلات.

2- مؤسسات إذاعية: هي التي تقدم مواد إعلامية مسموعة.

3- مؤسسات تلفزيونية أو قنوات فضائية: هي المختصة في نشر المواد الإعلامية المرئية.

4- وكالات أنباء: وفي مؤسسات مهتمة بنشر الحقائق والأخبار والمعلومات المختلفة.

5- مؤسسات العلاقات العامة: هي مؤسسات استشارية تختص بتنظيم العلاقات والمصالح بين المؤسسات وجماهيرها.

6- مؤسسات النشر الإلكتروني: وتعرف بمؤسسات الإعلام الجديد تهتم بنشر وطرح مواد إعلامية الكترونية عبر مواقع الانترنت.[2]

- **ثالثاً:** المؤسسات الإعلامية حسب نمط الملكية.

تُقسم المؤسسات الإعلامية حسب نمط الملكية إلى ثلاث تقسيمات، وتتمثل هذه التقسيمات في:

1- علي عبد الفتاح كنعان, **مرجع سبق ذكره**، ص54.

2- المرجع نفسه، ص54.

1- مؤسسات إعلامية عامة (حكومية): وهي المؤسسات التي تمتلكها الدولة وتساهم بكامل رأس مالها، ودائما تسعى لتقديم خدمات عامة ولا تهدف للربح في الغالب.

2- مؤسسات إعلامية خاصة: هي مؤسسات لا ترتبط بسياسة رسمية محددة، وإنما تستند إلى توجهات الأفراد المالكين، وتكون في الأغلب مؤسسات ربحية.

3- المؤسسات الإعلامية المشتركة: وهي مؤسسات إعلامية التي لا تعبر بصورة صريحة عن الرأي الرسمي لهذه الدولة، وإنما تتلقى الدعم المالي منها، وتخضع في سياساتها لتوجهاتها، وتتمتع بقسط من الاستقلالية النسبية في القضايا الغير الأساسية.[1]

1- علي عبد الفتاح كنعان, **مرجع سبق ذكره**، ص55.

المبحث الثاني: مدخل إلى الإذاعة.

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى مفهوم ونشأة الإذاعة والتعرف على أنواع المؤسسات الإذاعية وأهم الوظائف التي تسعى لتنفيذها.

المطلب الأول: مفهوم الإذاعة ونشأتها.

1-مفهوم الإذاعة:

ارتبط مصطلح الإذاعة لغويا "بالإشاعة" وهي تعني النشر العام وذيوع الخبر، فقد جاء في معجم اللغة العربية ذاع الخبر معناه شاع وانتشر وأُذاع، والإذاعة نقل الكلام والأخبار والموسيقى وغيرها عن طريق الجهاز اللاسلكي[1].

يُعرِّف الدكتور"إبراهيم إمام" الإذاعة بأنها الانتشار المنظم والمقصود بواسطة الراديو لمواد إخبارية وثقافية وتعليمية وتجارية وغيرها من البرامج لتلتقط في وقت واحد بواسطة المستمعين المنتشرين في شتى مناطق العالم باستخدام أجهزة الاستقبال المختلفة.[2]

والإذاعة هي هيئة أو تنظيم يسعى لتحقيق الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد أو بين المجتمعات عن طريق عملية هادفة ومقصودة تضمن نقل ونشر الأخبار والمعلومات والأفكار والآراء التي تتعلق بالحياة الشاملة لأفراد المجتمع عبر الصوت المسموع المدعم بالمؤثرات الصوتية والموسيقى، وهي من المؤسسات الإعلامية الجماهيرية الأكثر شعبية في العالم وذلك لأنها أسقطت حواجز الزمان والمكان[3].

انطلاقا من هذه التعاريف يمكننا تحديد أهم الخصائص التي تتميز بها الإذاعة في ما يلي:

1- حسن عماد مكاوي: **الأخبار في الراديو والتلفزيون**، مكتبة الأنجلو للنشر، مصر،1989، ص29.

2- إبراهيم إمام: **الإعلام الإذاعي والتلفزيوني**، دار الفكر العربي، القاهرة، 1979، ص12.

3- عبد المجيد شكري: **فنون الراديو في ضوء متغيرات العصر**، ط1، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص95.

– تعد الإذاعة من أوسع وسائل الإعلام انتشارا وأكثرها شعبية وتستقطب الجمهور العام بجميع مستوياته، وتستطيع الوصول إليه مخترقة حواجز الأمنية والعقبات الجغرافية والقيود السياسية التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها كما أنها لا تحتاج إلى تفرغ تام من المستمعين، كما تتيح الإذاعة لجمهورها أشكالا اتصالية مختلفة مثل التمثيلية والريبورتاج الإذاعي والإعلان والأغنية باستعمال المؤثرات الصوتية المختلفة وذلك لتتمكن من تهيئة ذهن الجمهور لتلقي الرسالة الإعلامية وخلق الجو النفسي المناسب لتقبل الفكرة والاقتناع بها، ويلاحظ إلى جانب ذلك أن تكلفتها أعلى من الصحف والمجّلات واقل من السينما والتلفزيون[1].

– تعتبر الإذاعة الوسيلة الوحيدة الغير مرئية بين جميع وسائل الإعلام، ولا يتطلب سماعها لجهد وعناء كما هو الحال بالنسبة لقراءة الصحيفة أو مشاهدة التلفزيون، كما تمنح الإذاعة للمستمعين الأميين الذين لا يقرؤون ولا يكتبون فرصة الحصول على الثقافة والمعرفة ومتابعة الأحداث والأنباء والأنشطة التي تقع داخل الوطن وخارجه، كما لا يتطلب الاستماع إلى الإذاعة سوى استخدام حاسة السمع فقط، وبذلك ترتاح بقية الحواس لأداء دورها في وظائف أخرى، ويستطيع المستمع القيام بأنشطة مختلفة أثناء سماعه للإذاعة وذلك كون الراديو صغير الحجم سهل الحمل يسهل نقله من مكان إلى أخر، ولا يشغل حيزا كبيرا مما يجعله يؤدى دوره بكفاءة عالية دون أي عناء للمستمع.[2]

2–نشأة الإذاعة:

إن الحديث عن اختراع الإذاعة أو الراديو لا يختلف عن الاختراعات الأخرى التي توصَّل إليها الإنسان في أعقاب الثورة الصناعية؛ فالإذاعة هي حوصلة جهود وتجارب متعددة اشترك فيها الكثير من العلماء والباحثين، حيث بدأت قصة الإذاعة سنة"1865"

1– حسن عماد مكاوي، **الأخبار في الراديو والتلفزيون**، مرجع سبق ذكره, ص33.

2– المرجع نفسه، ص34–35.

عندما تنبأ عالم الطبيعيات الإنجليزي "ماكسويل" بوجود الموجات الكهرومغناطيسية، وفي عام"1888" أثبت العالم الألماني "هيرتز" صحة نظرية "ماكسويل" وقام بتجارب عن طريق إنتاج هذه الموجات الكهرومغناطيسية، وكانت هذه التجارب مشجعة ومحفزة مستقبلا للمخترع الايطالي "ماركوني" بحيث استفاد من هذه الاكتشافات واستغلها تطبيقيا، فتوصل إلى إرسال إشارات ورموز من جهاز مرسل إلى جهاز مستقبل لأمواج الأثير وتعتبر هذه الانطلاقة الأولى لماركوني، أما في سنة"1897" تمكن من إرسال رسالة لاسلكية بواسطة راديو تلغرافي، فأنشأ شركة لتطوير اختراعه على أساس تجاري، وفي نفس الوقت كانت جهود العلماء تتضافر في جميع أنحاء العالم لتطوير الإذاعة، حيث أن في سنة "1904" اخترع "فليمنغ" الصمام الموحد الثلاثي، واخترع الأمريكي "فوريست" مكبر الصمام الثلاثي وهذا ما ساهم في نجاح إذاعة صوت الإنسان والموسيقى، وبذلك اكتملت جميع العناصر الإذاعية على النحو الذي نعرفه الآن، وفي سنة "1920" أصبحت الإذاعة حقيقة واقعة في الولايات المتحدة كما انتشرت في معظم دول العالم حتى أصبح في العالم نحو"600" محطة إذاعية.[1]

أن بعض العلماء يرون أن أول تجربة للبث الإذاعي كانت في" يوغوسلافيا" عام "1904" وهو ما يؤرخ لبداية عهد جديد للاتصال بالراديو، ويتفق الخبراء أن بريطانيا كانت أول من استخدم الموجات الكهرومغناطيسية في العالم عام"1837"، حيث استخدمتها في مجال التلغراف ويشير البعض إلى أن الإذاعة خرجت إلى الضوء عام "1906م" في الولايات المتحدة، وفي بداية الإرسال الإذاعي فإن الثابت من المصادر

1-حسن عماد مكاوي، عادل عبد الغفار: **الإذاعة في القرن الحادي والعشرين**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008، ص23-24.

يشير إلى أن الفترة بين "1904-1920" شهدت محاولات متعددة للإرسال الإذاعي غير المنظم من عدة محطات تجريبية[1].

أما في الوطن العربي ظهرت الإذاعة المسموعة في فترات مختلفة، وفي ظروف وأوضاع متباينة، ففي بعض الدول ظهرت الإذاعة بمبادرات فردية من بعض المهتمين بهندسة الراديو، وظهرت في بعض الدول من طرف القوات المختلفة التي أوجدتها أساسا لتحقيق أهداف عسكرية في حين لم تظهر في بعض الدول إلا غداة استقلالها، تعد مصر أولى الأقطار العربية التي عرفت الإذاعة المسموعة في حوالي عام "1925م"، أما في الجزائر والمغرب ظهرت الإذاعة عام "1928م" على يد الاحتلال الفرنسي، وفي ثلاثينات القرن الماضي توالى ظهورها في عدد من البلدان العربية، حيث ظهرت في تونس عام "1935م"، وفي ليبيا عام "1939م"، وفي الأربعينات انتشرت الإذاعة في كل من سوريا عام"1941م"، واليمن عام "1947م"، كما شرعت السعودية البث الإذاعي من إذاعة الرياض عام "1943م"، وقد تأسَّست في الخمسينات في الكويت عام "1951م"، وموريتانيا عام "1957"م، وقطر عام "1978م"، والإمارات العربية المتحدة عام "1971م"، وسلطنة عمان عام "1970م"، أما فلسطين فقد انطلق صوتها أول مرة من القاهرة عام "1955" كبرنامج يذاع من إذاعة صوت العرب، وقد عرفت الإذاعات العربية تطورات عديدة تمثلت في التزايد المستمر للخدمات الإذاعية التي تغطي النطاق الجغرافي لكل الدول العربية، وتزايد عدد أجهزة الاستقبال الإذاعي، كما حاولت الإذاعات العربية التوجه إلى التخصُّص من خلال توجيه إذاعات لخدمة قضايا معينة، وتوظيف الخدمات الإذاعية لخدمة أغراض التعليم والتنمية الشاملة[2].

1- حسن عماد مكاوي، عادل عبد الغفار، **الإذاعة في القرن الحادي والعشرين**.مرجع سبق ذكره، ص25.

2- المرجع نفسه، ص35.

المطلب الثاني: أنواع المؤسسات الإذاعية.

عرفت الإذاعة منذ نشأتها العديد من التطورات خاصة فيما يخص الأنواع, حيث نجد العديد من التصنيفات أو الأنواع التي تندرج ضمنها المؤسسات الإذاعية، ولعل أهمها:

- **أولا** : أنواع المؤسسات الإذاعية حسب الملكية والتمويل.

1- إذاعات حكومية: تقع تحت سيطرة وتمويل الحكومة أو الدولة مباشرة وتشرف على مضمون برامجها وتحديد الأهداف التي يجب أن تعمل على تحقيقها وهذا النوع من الإذاعات موجود في أغلب الدول النامية.

2- إذاعات تجارية: تمتلكها مؤسسات تجارية أو أفراد أو شركات وتسعى في الغالب إلى تحقيق الكسب المادي من خلال ما تبثه من إعلانات تجارية ويضفي جانب الترفيه على برامجها ولا تسعى إلى تحقيق أهداف سياسية في غالب الأحيان.

3- إذاعات دينية: تكون ممولة من قبل المؤسسات الدينية وتقوم ببث برامج تفسير وشرح لمبادئ ديانة معينة وقد لعبت دورا بارزا في حملات التبشير ولا زالت تقوم بنشاط ملموس في هذا الجانب خاصة في الدول الفقيرة[1] .

-**ثانيا** : أنواع المؤسسات الإذاعية حسب نوع الجمهور المستهدف.

1-الإذاعات الوطنية: هي التي يكون إرسالها يغطي كامل تراب الدولة وتوجه برامجها إلى كل المستمعين من سكان دولة معينة.

2-الإذاعات الإقليمية : توجه إلى مستمعين في إقليم واحد قد يشمل عدة دول مثل "إذاعة صوت العرب من القاهرة".

1- إياد شاكر البكري، **تقنيات الاتصال بين زمنين**، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان،2003، ص51.

3-إذاعات موجهة: توجه برامجها إلى خارج حدود الدولة صاحبة البث في الغالب تخاطب الجمهور المستهدف بلغته المحلية في الأوقات التي تناسبه. وذلك بهدف تحقيق أهداف معينة مثل" إذاعة بريطانيا", راديو "مونت كارلو" من فرنسا وإذاعة" صوت أمريكا".

4-الإذاعات المحلية: هي إذاعة تخدم مجتمعها محليا بمعنى أنها تبث برامج موجهة لمجتمع خاص محدود العدد يعيش فوق أرض محدودة المساحة وهي تخاطب مجتمعا متجانسا من الناحية الاقتصادية والثقافية والاجتماعية، بحيث يشكل هذا المجتمع بيئة متجانسة بالرغم من وجود الفروق الفردية فهي تتفاعل معه وتقدم له خدمات مختلفة، والجمهور المستهدف للإذاعة المحلية هو المجتمع المحلي أي سكان قرية واحدة أو مدينة واحدة أو مدن متقاربة.[1]

المطلب الثالث: وظائف المؤسسات الإذاعية.

إنَّ المتتبع للوظائف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية التي أسندت للمؤسسات الإذاعية يجد أنها مرتبطة بعملية التنمية كونها تعد من أبعادها، والإذاعة تهدف في كل مجال من المجالات إلى تحسين الأوضاع حيث أنها تركز بصورة أساسية على الإنسان وتهدف إلى تحقيق التنمية الشاملة في جميع المجالات، وتتمثل الوظائف الأساسية للمؤسسات الإذاعية في :

1- الوظيفة السياسية: تعتمد النخب الحاكمة على المؤسسات الإذاعية في عملية التنشئة السياسية لمجتمعاتها، بهدف غرس قيم سياسية معنية تروج لها تلك النخب كما تواظب على توصيل الرسالة الإعلامية الهادفة إلى تعميق الولاء للنظام الحاكم القائم، والشخصية الوطنية والكيان السياسي إلى جانب ترسيخ التماسك السياسي، والوحدة الوطنية داخل كل دولة، وهي تلعب دور الوسيط بين الحكومة والشعب، وتبلغ صوت الدولة، وتنشر أفكارها وإيديولوجيتها إلى الأفراد في الداخل والخارج، كما تنقل مشاكلهم

1- إياد شاكر البكري، **تقنيات الاتصال بين زمنين، مرجع سبق ذكره**، ص53.

واهتماماتهم للسلطة لتصدر القرارات المناسبة، وأفضل مثال على فعالية الإذاعة في الساحة السياسية هو الدور والمكانة التي تقلدتها الإذاعة إبان الحربين العالميتين الأولى والثانية والحرب الباردة.

2- الوظيفة الاقتصادية: هي وظيفة متصلة بمفهوم التنمية، وذلك لأن البعد الاقتصادي في العملية التنموية هو الأكثر بروزا من الجوانب الأخرى لهذه العملية، حيث تقدم المؤسسات الإذاعية بين برامجها الإعلانات والفقرات الإشهارية من اجل الترويج لسلعة أو خدمة ما، ويساهم ذلك بطبيعة الحال في رفع مداخليها، كما تلعب دور الرقيب لمختلف المشاريع الاقتصادية، وتتطرق إلى إبراز أسباب تأخرها وتعطيلها، كما أنها تلعب دورا مهما في المناطق النائية، حيث تكسر عزلتها وتقدم لسكانها جملة من الإرشادات والنصائح التي يستعينون بها من اجل تحسين وضعيتهم فهي مسئولة عن التنمية الريفية وإنعاش الزراعة والفلاحة[1].

3-الوظيفة التربوية والثقافية: هي وظيفة ليست أقل شأنا عن سابقاتها من الوظائف حيث تشجع المؤسسات الإذاعية على التعليم واكتساب المعارف والمهارات والحصول على معلومات وخبرات جديدة تساعد على اتخاذ القرارات والارتقاء بالسلوك الفردي والاجتماعي، حيث أنها تقوم على تثقيف الجماهير وتلبية احتياجاتهم الفكرية والنفسية والارتقاء بمستوياتهم الثقافية والحضارية، وقد تجمع المؤسسات الإذاعية بين التثقيف والترفيه في آن واحد، فالمادة الترفيهية لا يقتصر أثرها على مجرد تسلية الجمهور، بل تؤثر عليه في إطار سياسة إعلامية محددة، وذلك لأن توظيف الإذاعة في المجال الثقافي خلق واقعا جديدا يتميز بالحيوية والنشاط، وهي تساهم في تشكيل الملامح الحضارية للمجتمع، وذلك بالعمل على ملاحظة العالم الحديث ونقله في حدود ما يناسب الجماهير

1- عبد المجيد شكري: **الإذاعات المحلية لغة العصر**، دار الفكر العربي، مصر،1987، ص 61.

بالشكل والأسلوب الذي يمكن من استيعابها والوصول بمن يتلقاها إلى مستوى واقع العصر الذي يعيشه فكرا وطموحا.

4- الوظيفة الاجتماعية: تلعب المؤسسات الإذاعية دورا هاما داخل المجتمع، حيث تجعل خدمة المجتمع من أهدافها الأساسية فهي تسعى إلى ترسيخ قيم المجتمع وعقيدته وحضارته وكذا بعث تراثه وعاداته وتقاليده، كما تسعى الإذاعة إلى الارتقاء بالفكر والسلوك، لأنّ مهمة الجهاز الإعلامي بصفة عامة والإذاعة بصفة خاصة، ليست شغل الوقت فقط بأي برنامج، بل لابد أن تهدف هذه البرامج إلى الوصول إلى الفكر السليم وتقويم السلوك الاجتماعي الفردي من خلال استغلال هذا التأثير بما يعود بالنفع وبما يساعد على البناء السليم للأمة، والتأكيد على الأشياء الحسنة والتنفير من الأشياء الضارة، هذا بالإضافة إلى أن الإذاعة تعمل على بحث مشاكل المجتمع، ومحاولة إيجاد الحلول لها لتكون الواسطة بين شكاوي المواطنين والمسئولين[1].

1- عبد المجيد شكري، **الإذاعات المحلية لغة العصر**، مرجع سبق ذكره، ص62.

المبحث الثالث : المؤسسات الإذاعية في الجزائر.

قبل التطرق إلى واقع وطبيعة الإذاعة كمؤسسة إعلامية في الجزائر، سنحاول التطرق إلى نشأة وتطور الإذاعة في الجزائر وأهم المراحل التي مرت عليها قبل الوصول إلى ما هي عليه الآن كمؤسسة إذاعية متعددة الأنواع والوظائف.

المطلب الأول: التطور التاريخي للإذاعة في الجزائر.

مرت عملية نشأة الإذاعة في الجزائر بعدة تحديات فرضتها الظروف والأوضاع التي كانت تمر بها الجزائر بفعل الاستعمار الفرنسي، حيث أن أول إذاعة عرفتها الجزائر هي إذاعة فرنسية أدخلها الفرنسيون إلى الجزائر عام "1924" وكانت ناطقة باللغة الفرنسية، لأنها كانت موجهة إلى الأقلية الأوروبية من المعمرين المتواجدين في الجزائر، بعد ذلك ظهرت الإذاعة الجزائرية من خلال صوت جبهة التحرير الوطنية من إذاعة القاهرة عام "1956" ومن صوت الجزائر الشقيقة من تونس عام "1958" نظرا للمضايقات الاستعمارية الفرنسية التي لم تسمح بإنشاء إذاعة جزائرية محلية، بعدها ظهرت أول إذاعة جزائرية تجهيزا ومضمونا سُمِّيَت "إذاعة الجزائر الحرة" في "16 ديسمبر 1956" وكانت بمثابة نقطة الانطلاق في تاريخ الإذاعة الجزائرية كونها أول إذاعة جزائرية مستقلة، وقد كانت إذاعة سرية تمثل صوت المجاهدين، وبدأت هذه الإذاعة عملها بجهاز إرسال منقول عبر شاحنة، وكانت تقدر المدة الزمنية للبث بساعتين يوميا على الموجات القصيرة، وكانت تبث باللغات الثلاث: العربية، القبائلية، والفرنسية؛ حيث أصبح الجزائري يحس بالضرورة الحيوية لتلقي الرسالة وفهمها وباندلاع الثورة التحريرية عام"1954" أصبحت حاجة الجزائريين والمجاهدين للإذاعة أكثر من ذي قبل لأنها كانت مصدر المعلومات

الأساسي حول الثورة، ولكنها لم تستمر في نشاطها بسبب تفطن الفرنسيين لها والقيام بتخريبها وإفسادها[1].

بعد أن استعادت الجزائر استقلالها سنة "1962" استعادت الإذاعة الجزائرية سيادتها حيث بدأ الهيكل البشري الجزائري يبرز كفاءاته التقنية والإدارية رغم قلة الخبرة العلمية، وبدأ اهتمام السلطات بالإذاعة يظهر وذلك بتوسيع شبكة الراديو بعد سنة "1966" وكانت الإذاعة الجزائرية لا تُسمع قبل هذه السنة إلا بصفة ضعيفة على الموجة المتوسطة في شمال البلاد فقط فانصب الاهتمام أولا بتوسيع شبكة الراديو، حيث أنشئت في سنة "1966" محطتان جديدتان للإرسال الأولى "بعين البيضاء" قرب ولاية قسنطينة والثانية قرب "وهران" وكانت تُرسلان على الموجة المتوسطة بقوة "1000" كيلو هرتز فأصبح الراديو يسمع من جميع مناطق شمال البلاد بصفة مقبولة، وكلفت الإذاعة في هذه الفترة بمهام ووظائف كالتعريف بالمخططات التنموية الاجتماعية وإيصال انشغالات المواطنين الجزائريين، وذلك بالرغم من ضعف الإمكانيات والوسائل الإعلامية؛ إلاّ أنها تمكنت من تحقيق نتائج إيجابية ساعدت على وحدة أهداف وأفكار التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وبعد العديد من التحولات التي عرفتها الساحة الإعلامية في تلك الفترة جاء دور إنشاء المؤسسة الوطنية للبث الإذاعي والتلفزيوني بموجب مرسوم رئاسي سنة "1986"، وهي مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري لها شخصية معنوية واستقلال مالي، وهي موضوعة تحت وصاية وزارة الإعلام في الجزائر وتمارس احتكار البث الإذاعي والتلفزيوني في كافة التراب الوطني[2].

1- عواطف عبد الرحمن: **الصحافة العربية في الجزائر**، دراسة تحليلية لصحافة الثورة الجزائرية،1962 ، ص 59-60.

2- بغدادي خيرة: **برامج الإذاعة الجزائرية وعلاقتها بالواقع الاجتماعي**، دراسة مقارنة بين القناة الأولى والثالثة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الجزائر، 2002، ص47.

بعد ذلك ساهمت مظاهرات "1988" وما حملته من مطالب ضد الاحتكار الذي كانت يمارسه القطاع العام على الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية في انفتاح الجزائر أمام التعددية الإعلامية والسياسية وأصبحت السلطة الجزائرية تنظر للمجتمع الجزائري من منطلق تعدد الأفكار والآراء، وهذا ما أكده الدستور الجديد سنة "1989" من خلال مواده "35-36-39-40"، حيث أوجد فكرة التعددية الإعلامية وهذا ما ساهم في تطور إيجابي لقطاع الإعلام، وبعد صدور قانون الإعلام سنة "1990" الذي أكد على حق المواطن في الإعلام من خلال عدم اقتصار الإعلام بأجهزته على نخبة معينة، بل يتعدى ذلك ويصبح إعلاما جماهيريا يستهدف كل مواطني القطر الجزائري[1].

المطلب الثاني: واقع المؤسسات الإذاعية في الجزائر.

أصبحت المؤسسات الإذاعية الجزائرية حديثا تتمتع بطابع صناعي وتجاري وتمارس مهمة الخدمة العمومية في مجال البث الإذاعي المسموع، حيث أصبحت تعرف تنويع في عرضها البرامجي وتوسيع في انتشارها الأثيري وذلك بعد إقامة وإنشاء العديد من القنوات الإذاعية والمؤسسات الإذاعية المحلية، لكل مؤسسة مقر مستقل عبر إقليم ولاية ما، ولها شخصية معنوية واستقلال مالي حيث أخذت على عاتقها مهام خدمة مستمعي المجتمع الجزائري، كما تعمل على إعلام المواطنين بكل ما يرتبط بالحياة الوطنية، الجهوية والمحلية، كما تساهم في ترقية الاتصال الاجتماعي وقيم الديمقراطية والتسامح، وحماية مقومات الهوية والثقافة الوطنية بكل مكوناتها وتنوعها[2].

1- نور الدين تواتي: **الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر**، ط1، دار الخلدونية للنشر، 2008، ص 142.

2-عن: **https://www.radioalgerie.dz/news/ar/about-ar** ، بتاريخ 2020/02/12، بتوقيت13:25.

المطلب الثالث: أنواع المؤسسات الإذاعية في الجزائر.

نظرا لأهمية الإذاعة في المسيرة التنموية ودورها في النهوض بالاقتصاد، تم استحداث أنواع من المؤسسات الإذاعية في الجزائر، تتنوع وفقا للحيز الجغرافي، ووفقا للتخصص في مجالات معينة، وعليه فإن المؤسسات الإذاعية في الجزائر تنقسم في الوقت الراهن إلى ثلاثة أنواع هي:

1-1- المؤسسة الإذاعية الوطنية : وتشمل:

-**القناة الأولى:** الناطقة باللغة العربية، ظهرت بعد الاستقلال مباشرة، كانت مهمتها التركيز على غرس معالم السيادة الوطنية، واستعادة الإرث الإعلامي الذي كان محتكرا من طرف الاستعمار، ثم تعددت مهامها بعد ذلك للقيام بالعديد من الوظائف، برامجها متنوعة تبث يوميا وتغطي كل ربوع الوطن، المغرب العربي، حوض البحر المتوسط وجنوب أوروبا.

- **القناة الثانية:** الناطقة بالأمازيغية، كانت في بداياتها تابعة للقناة الأولى ثم أصبحت لها استقلالية تامة، بعد دسترة الأمازيغية بهدف نقل ثقافة المجتمع الأمازيغي إلى أبعد نقطة ممكنة، تغطي برامجها شمال البلاد.

- **القناة الثالثة:** الناطقة بالفرنسية، كانت تسمى بالبرامج الدولية، ولا يقتصر أداؤها بالفرنسية فقط، بل ترسل أمواجا أثيرية باللغتين الفرنسية والإنجليزية، تغطي برامجها شمال البلاد، وحوض البحر الأبيض المتوسط ومحطات في جنوب البلاد.

- **القناة الدولية:** هي قناة جديدة أنشأت حديثا ناطقة باللغة الإنجليزية والإسبانية، برامجها موجهة نحو الخارج تبث على نفس تواتر القناة الثالثة[1].

1- رشيد فريح: **الإذاعة الجزائرية بين الخدمة العمومية والتوجه التجاري**، دراسة حالة القناة الأولى، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2009، ص55.

2- المؤسسات الإذاعية الموضوعاتية:

وتتمثل في قنوات إذاعية متخصصة بمواضيع معينة وتشمل:

- **إذاعة القرآن الكريم:** وهي إذاعة دينية تعنى بنشر تعاليم الدين الإسلامي، ويصل أقصى بث برامجها إلى مناطق تبعد بحوالي 200 كلم عن العاصمة.

- **الإذاعة الثقافية:** وهي محطة إذاعية تهتم بتنمية ثقافة مستمعيها تبث برامج إلى مناطق تبعد بحوالي 200 كلم عن العاصمة.

- **إذاعة البهجة:** وهي محطة إذاعية موسيقية، برامجها تهتم بكل ما يتعلق بالموسيقى والفن داخليا وخارجيا و تبث برامجها عبر الساتيليت لتغطي شمال البلاد.

-**إذاعة جيل أفام:** وهي إذاعة موجهة للشباب، تأسست في 15 جانفي2012 م[1].

3- المؤسسات الإذاعية المحلية (الجهوية):

شرعت الجزائر بداية من تسعينيات القرن الماضي في إنشاء مؤسسات إذاعية محلية عبر كامل ولايات الوطن، وذلك لمحاولة إشباع رغبات وحاجات مختلف أفراد المجتمع الثقافية والتراثية والتعبير عن العمق التاريخي لها، حيث أنشأت أول إذاعة محلية سنة 1990، سميت بإذاعة التكوين المتواصل ثم تبعتها إذاعة بشار، متيجة، ورقلة، سيرتا، الهضاب، الأوراس، الزيبان، عنابة، وعرفت السنوات الأخيرة إنشاء مؤسسات إذاعية محلية عبر كامل الوطن في إطار تجسيد مشروع "لكل ولاية إذاعة"، وبقيت الإذاعات المحلية تتوزع بكافة ولاية الوطن، من الشرق إلى مدن الغرب ومست كل اتجاهات الجزائر، إلى أن أصبح لكل ولاية إذاعة محلية خاصة بها، وهذا ما ركزت عليه الجزائر كدولة مستقلة بحد ذاتها[2].

1- رشيد فريح، **مرجع سبق ذكره**، ص55.

2- المرجع نفسه، ص 56.

خلاصة الفصل:

نستنتج من خلال هذا الفصل أن المؤسسة الإعلامية تلعب دورا هاما في المجتمع وذلك من خلال ما تقوم بتوصيله من معلومات وحقائق إلى الجمهور، وتعتبر المؤسسات الإعلامية همزة وصل بين أفراد المجتمع حيث أنها توفر قنوات تربط فيها بين الناس وتربط كل فرد بمجتمعه، وتتفرع المؤسسات الإعلامية لتشمل تقسيمات عديدة نذكر منها المؤسسات المسموعة الإذاعية التي تتميز بكونها مؤسسة إعلامية مهمة جدا في خدمة وتنمية المجتمع وتقديم الأخبار والمعلومات والأحداث المسموعة.

تناولنا من خلال مباحث هذا الفصل مفهوم المؤسسات الإعلامية وأنواعها وعلى أهم خصائصها ومكوناتها وأهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، ومن جهة أخرى تعرفنا على مفهوم الإذاعة وخصائصها وأنواعها وأهم الوظائف التي تسعى لتحقيقها كونها من أهم أنواع وتقسيمات المؤسسات الإعلامية، كما تعرفنا في الأخير على التطور التاريخي للإذاعة في الجزائر وأهم أنواع المؤسسات الإذاعية في الجزائر.

الفصل الثالث: العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية

تمهيد.

المبحث الأول: مدخل إلى العلاقات العامة

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة ونشأتها.

المطلب الثاني: أهمية العلاقات العامة وأهدافها.

المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة ومبادئها.

المبحث الثاني: طبيعة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية.

المطلب الأول: مكانة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية.

المطلب الثاني: الموقع التنظيمي للعلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية.

المطلب الثالث: نشاطات ومهارات العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

تعتبر العلاقات العامة من الوظائف الحيوية والمستمرة التي تعتمد عليها أغلب المؤسسات التي تسعى إلى كسب ثقة الجماهير الداخلية والخارجية، وتحقيق التفاهم والتعاون المتبادل وخلق علاقات سليمة مع الجماهير التي تتعامل معها، وهذا من أجل تحقيق أهداف هذه المؤسسة وتعزيز هويتها داخليا وخارجيا، كما تبرُز العلاقات العامة كواحدة من الأنشطة الحيوية الضرورية لأية مؤسسة؛ وهذا باعتبارها نشاطاً مساهماً في نجاح المؤسسات، لكونِها تهدف إلى الإقناع باستخدام كل الوسائل المتاحة، الشخصية والجماهيرية، المباشرة وغير المباشرة، بهدف كسب ود الجماهير وإقامة علاقات ودية سليمة معها.

ومن أهم المؤسسات التي اهتمت بالعلاقات العامة واعتمدت عليها لتحقيق أهدافها "المؤسسات الإعلامية"؛ حيث تعتبر العلاقات العامة في وقتنا الحالي جزءا لا يتجزأ من نشاط المؤسسة الإعلامية، وسنحاول بدورنا في هذا الفصل التطرق لمفهوم العلاقات العامة ونشأتها وأهميتها، وأهم الوظائف والأهداف التي تسعى لتحقيقها والتعرف على مبادئها الأساسية، كما سنحاول تحديد المكانة الوظيفية والإدارية التي تحظى بها العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية وأهم النشاطات والمهام التي تسعى لتنفيذها أيضا.

المبحث الأول: مدخل إلى العلاقات العامة.

تُعد العلاقات العامة نشاطا مستمرا لتوجيه السياسات والخدمات والأعمال ذات العلاقة بالأفراد والجماعات التي تعمل في المؤسسة من أجل الحصول على ثقتهم، وكذلك العمل على شرح تلك السياسات والخدمات والأعمال بما يؤدي إلى فهمها وتقبلها وتقديرها من قبل جمهور المؤسسة سواء الداخلي أو الخارجي.

وبالرغم من ذلك، يُلاحظ أن بعض المؤسسات لا تُولي اهتماما لهذا النشاط وذلك لعدم وضوح مفهوم العلاقات العامة وأهميتها وطبيعة وظائفها وأهدافها، وفي ضوء ما تقدَّم سنتناول في هذا المبحث نظرةً شاملة ومدخلا مفاهيميا حول العلاقات العامة.

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة ونشأتها.

بعد التطور الكبير الذي عرفته العلاقات العامة منذ منتصف القرن عشرين وارتباطها بمجموعة من العلوم الحديثة؛ اتسع وتطور مفهوم العلاقات العامة واختلف باختلاف الاهتمامات العلمية والممارسات الوظيفية، ويظهر هذا من خلال تعدد وتباين التعاريف الخاصة بها، وسنحاول في هذا المطلب تحديد أهم مفاهيم العلاقات العامة ونشأتها، وأهم المراحل التاريخية التي مرت بها.

1-مفهوم العلاقات العامة:

جاء في معجم "مصطلحات العلاقات العامة" أن العلاقات العامة هي نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة للجماهير وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة وذلك بغية الوصول إلى الانسجام والتكييف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير.[1]

1- بسام عبد الرحمن المشاقبة: **معجم مصطلحات العلاقات العامة**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص233.

كما تعرفها "الجمعية الدولية للعلاقات العامة" بأنها وظيفة إدارية ذات طابع خاص ومستمر، تهدف من خلالها المؤسسات العامة والخاصة إلى كسب التفاهم والتعاطف والتأييد من طرف جماهيرها الداخلية والخارجية، وذلك عن طريق دراسة الرأي العام المتعلق بها وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسة ونشاط المؤسسة، من اجل تحقيق التعاون المستمر وخدمة المصالح العامة بدرجة أفضل[1].

كما عرَّفها البروفيسور الأمريكي "فيليب كوتلر" على أنها مختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسات لأجل خلق وتدعيم الثقة بين الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على مبدأ المسؤولية الاجتماعية.[2]

ويعرّفها "علي عجوة" في كتابه الأسس العلمية للعلاقات العامة" أنها الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع[3].

كما يعرفها "محمد فريد الصحن" بأنها النشاط المخطّط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية[4].

ومن خلال هذه التعاريف يمكن تحديد مجموعة من الخصائص تتميز بها العلاقات العامة تتمثل في:

1- علي برغوت: **العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية**، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2007، ص15.

2- محمد نجيب الصرايرة: **العلاقات العامة الأسس والمبادئ**، مكتبة الرائدة العلمية، الأردن، 2000، ص12.

3- علي عجوة: **الأسس العلمية للعلاقات العامة**، ط5، عالم الكتب، القاهرة، 2008، ص24.

4- محمد فريد الصحن: **العلاقات العامة المبادئ والتطبيق**، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية،2003، ص16.

–أن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها سواء داخلية أو خارجية وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، ومن ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.

– تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام وكسب موافقة الجماهير؛ أي أنها تعتمد على أسلوب التأثير الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيُّف والتعاون.

– ترتكز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي التي تساعد في التعرف على احتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحسين مشكلاتها.

– تتصف العلاقات العامة بالشمولية في نشاطاتها، ولا تقتصر على ميدان دون آخر بل تشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها.

– العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط ويعني هذا أنها ليست نشاطا عشوائيا يظهر حين تقع المؤسسة في أزمة وينتهي بانتهاء الأزمة.

–ترتكز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها.

–العلاقات العامة نشاط موقوت بمعنى أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج، بل إن التقصير في توفير هذه القاعدة قد يعني فشل هذا البرنامج ككل أو ضعف أثاره ونتائجه[1].

1– عبد المحيي صالح وآخرون: **العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية**، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004، ص54.

2- نشأة العلاقات العامة.

تعدّ العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية موجودة في المجتمع منذ القدم، وهذا نتيجة للاحتكاك الاجتماعي بين أفراده وهيئاته، فهي تعتبر نشاط وضروري للإنسان في معاملاته مع الهيئات الموجودة في المجتمع، لقد عرفت العلاقات العامة تطورات وتغيرات حافلة على مرّ التاريخ، وذلك منذ ظهورها في أولى أشكالها البدائية حتى وصولها إلى ماهي عليه اليوم؛ فقد تعدّدت الرؤى والمفاهيم حول العلاقات العامة مع تعدد الديانات والحضارات، حيث أن الباحث في جذور التاريخ يجد وبوضوح تام أن العلاقات العامة ظهرت منذ قديم الزمن، ففي العصور الأولى لحياة الإنسان احتاجت القبائل البدائية للعلاقات العامة من أجل رعاية مصالحها والحفاظ على بقائها، وذلك من خلال تنظيم العلاقات داخل الأسرة من طرف رب الأسرة، ثم داخل القبيلة من طرف رئيس القبيلة الذي كان له دورا أساسيا في حشد الرأي العام، ثم ومع ظهور الحضارات الإنسانية تطورت أساليب العلاقات العامة؛ حيث برز الاهتمام بالسيطرة على أفكار الجمهور وتحريك مشاعره وذلك باستخدام شتى أساليب التأثير والإقناع كالشعر والخطاب[1].

أما في العصور الوسطى وعندما كانت أوروبا تغط في سبات عميق من التخلف والجهل، كرّس الإسلام المبادئ العامة للإدارة وللعلاقات العامة، حيث تضمنت الشريعة جميع الأصول الأخلاقية السليمة التي يستند إليها فن العلاقات العامة الحديث، بالإضافة إلى تنوع الإسلام في طرق نشر المعلومات وابتكار أساليب جديدة منها الخطب المنبرية في الجمعة والأعياد التي كانت تنظم العلاقات وتحدّد حق وواجب كل فرد تجاه المجتمع والأفراد الآخرين وكذلك دور المساجد في تسيير الأمور اليومية والحياتية للناس[2].

1- حسين عبد الرحمان رشوان: **العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع**، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1997، ص167.

2- محمد عبد الفتاح: **العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية أسس ومبادئ**، المكتب العلمي للكمبيوتر، مصر، 1994، ص169.

في العصور الحديثة فقد تعقّدت العلاقات بين الناس وخاصة بعد الثورة الصناعية التي خلقت أوضاعا جديدة لم يكن الناس على دراية بها، ودفع هذا إلى التفكير في إعادة توازن المجتمع، وظهرت الحاجة إلى تنظيم العلاقات وخلق التوازن والتوافق والانسجام بين الأفراد، حيث ظهر "درمان ايستون" الذي كان أول من استخدم عبارة العلاقات العامة عام 1882 في محاضرة ألقاها في جامعة "ييل" في أمريكا، ثم ظهر من يُعرف بأب العلاقات العامة "أيفي لي" الذي وضع العديد من مبادئ العلاقات العامة منذ مطلع القرن العشرين إلى غاية وفاته سنة "1934"، وكان قد استعمل تعبير العلاقات العامة لأول مرة سنة "1921" في النشرة التي أصدرها مع مساعديه بعنوان "العلاقات العامة" وأنشأ أول مكتب خاص بالعلاقات العامة في العالم، ليأتي بعده "إدوارد بيرنايز" الذي لعب دورا كبيرا في دفع العلاقات العامة إلى المرحلة التقنية والعلمية، حيث كان أول من درس العلاقات العامة في جامعة نيويورك، كما يعود إليه الفضل في إنشاء أول مجلة متخصصة في حقل العلاقات العامة والتي تعتبر مرجعا أساسيا للعلاقات العامة المعاصرة[1].

ظهرت العلاقات العامة باعتبارها نشاطا مستقلا بعد الثورة الصناعية وما صاحبها من توسُّع ضخم في العمل والتجارة، ولكن لم تعرف العلاقات العامة بمفهومها الحديث إلا أواخرَ القرن"19" وأوائل القرن"20"، فقد نتج عن التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية ظهور المؤسسات الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الوفير المُوجَّه إلى فئة كبيرة من الجمهور المستهلَك وباستخدام الآلاف من العمال، من هنا ظهرت الحاجة إلى البحث عن أسلوب لخلق التوافق والانسجام بين العمال من جهة ولكسب رضا وثقة الجماهير من جهة أخرى؛ فاستخدمت في ذلك أخصائيين للقيام بهذه المهمة وذلك عن

1- محمد عبد الفتاح، **مرجع سبق ذكره**، ص 170.

طريق استخدام وسائل الاتصال والإعلام المختلفة التي تأثَّر بطريقة ايجابية وفعالة في المجتمع وفي الرأي العام[1].

وبعد عام "1947" أصبح مفهوم العلاقات العامة مستقلا؛ حيث خُصِّصت أقسام للعلاقات العامة في الشركات والمنظمات الحكومية والمؤسسات الاقتصادية، وهكذا تطورت العلاقات العامة حتى وصلت إلى ما هي عليه الآن، وبعد هذا التطور الكبير توسَّع نشاط العلاقات العامة أكثر؛ فبعد أن كان مقتصرا على العمل التجاري فقط، توسع ليشمل العلاقات باتحادات العمال والمهن والهيئات الاجتماعية والسياسية والمدنية والخيرية[2].

المطلب الثاني: أهمية العلاقات العامة وأهدافها.

يمكن توضيح أهمية العلاقات العامة فيما يمكن أن تحققه للإنسان وللمجتمع والمؤسسات، كما تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تتوافق غالبا مع أهداف المؤسسة التابعة لها.

1- أهمية العلاقات العامة:

- تساهم العلاقات العامة في تهيئة الرأي العام لتقبُّل أفكار وأراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيِّد ويساند الهيئات والمؤسسات، هذا ما يؤدي إلى تقوية الروابط بين هذه المؤسسات والجماهير ويوفر التعاون والانسجام بينهما.

- تشرح العلاقات العامة للهيئات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقة للجمهور وكذلك رغباته وحاجياته، ويساعد هذا التوضيح المؤسسات على إحداث تعديلات مناسبة في سياستها وخُطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجماهير.

1- إسماعيل مصطفى سالم، وجيه الدسوقي المرسي: **العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية**، المكتبة المفتوحة، القاهرة، 1999، ص19.

2- غريب عبد السميع: **الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر**، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000، ص40.

– تحقق العلاقات العامة التكيُّف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجمهور، وهذا لأن التكيُّف الإنساني أصبح من ضروريات المجتمعات الحديثة.

– تحقق العلاقات العامة لجمهور المؤسسة الداخلي خدمات إنسانية متنوعة، بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة، ويهيِّئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين، وبالتالي فإن ذلك يساعد على نشر روح الاطمئنان والأمن بينهم.

– تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير وهذا يساعد المؤسسات في التغلب على العقبات التي توجِّهها لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعلها في عزلة عن الجماهير.[1]

2-أهداف العلاقات العامة.

تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تتوافق غالبا مع أهداف المؤسسة التابعة لها، تتمثل هذه الأهداف في النقاط الآتية:

– تهدف العلاقات العامة إلى تحسين العلاقات الاجتماعية بين العاملين في المؤسسة.

– تسعى العلاقات العامة إلى تكوين صورة ذهنية لائقة عن المؤسسة والدفاع الموضوعي الصادق عن المؤسسة ضد كل ما يشاع وينشر عنها.

– تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق الفعالية سواء على المستوى التنظيمي أو على مستوى ما تقوم به من جهود وأنشطة.

– تهدف العلاقات العامة إلى نشر الحقائق والمعلومات الموضوعية التي من شأنها خلق علاقات التوافق بين المؤسسة وجمهورها، والعمل كوسيط ينقل آراء الجماهير وأفكارها إلى المؤسسة.

1– هناء حافظ بدوي: **العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية" أسس نظرية ومجالات تطبيقية"**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001، ص43.

– تسعى العلاقات العامة إلى دراسة الرأي العام ورصد الميول والاتجاهات الخاصة بالجمهور وذلك لإرضائه وتلبية احتياجاته.

–تهدف العلاقات العامة إلى تدريب الجمهور الداخلي والخارجي على المشاركة في المسؤولية الاجتماعية، انطلاقا من هدف أساسي ألا وهو تحقيق التضامن بين المؤسسة وجمهورها[1].

المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة ومبادئها.

تتعدّد وظائف ومبادئ العلاقات العامة، وتختلف طبيعة وواقعية تلك الوظائف والمبادئ حسب طبيعة المؤسسة أو المنظمة التي تنتمي إليها العلاقات العامة.

1–وظائف العلاقات العامة:

غالبا ما يُنظر للعلاقات العامة كأداة لضبط الجمهور وذلك عن طريق توجيه تفكير تلك الجماهير قدر المستطاع نحو ما يرضي احتياجات المؤسسة ويحقِّق أهدافها، وفي خضم هذا الاختلاف نجد أغلب الباحثين يحددون وظائف العلاقات العامة في ثلاث نقاط أساسية تتمثل في:

- أولا: على مستوى المؤسسة:

–تزويد المؤسسة بكافة المعلومات والبيانات التي ترصد التطورات التي تطرأ على الرأي العام.

–حماية المؤسسة من أي هجوم من شأنه أن يمس بسمعتها أو ينال من صورتها الذهنية.

–تعريف الإدارة العليا برد فعل الجمهور إزاء سياستها وقراراتها.

–تسهيل الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة بمرونة وتنسيق العمل فيما بينها.

1– شدوان علي شيبة، **مرجع سبق ذكره**، ص57–58.

- ثانيا: على مستوى الجمهور:

– تتحدد تلك الوظائف حسب نوعية الجمهور سواء كان جمهور المؤسسة من العاملين فيها أو الجمهور الخارجي من المتعاملين بكافة فئاته، وبصفة عامة تسعى العلاقات العامة إلى تعريف الجمهور بالمؤسسة وسياستها وشرح أهدافها والوساطة ما بين الجمهور والإدارة العليا.[1]

- ثالثا: على مستوى المجتمع:

–تقديم المؤسسة كشخصية اعتبارية إلى المجتمع.

–الحد من المضار السلبية الناجمة عن نشاط المؤسسة.

–السعي الدائم إلى خدمة مصالح المجتمع مع خلق الصورة اللائقة عن المؤسسة.

–الالتزام بقيم وقواعد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية.[2]

2– مبادئ العلاقات العامة:

تتمثل المبادئ الأساسية التي تعتمد عليها العلاقات العامة فيما يلي:

– احترام الرأي العام وكسب ثقة الجماهير؛ إذ تقوم العلاقات العامة على احترام أراء جميع الأفراد، كما تسعى إلى توفير الشروط الملائمة لعرض الآراء وتوفير المناخ المناسب الذي يمثل البيئة المثلى للرأي العام، وتعمل على كسب ثقة الجمهور من خلال ما تتسم به من صدق وعن طريق الاتفاق بين أعمالها وأقوالها.

–العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة؛ بمعنى يجب أن يوجد تفاهم متبادل بين المؤسسة والعاملين بها على اختلاف مستوياتهم، وتحسين العلاقة بالجمهور الداخلي هو

1– هناء حافظ البدوي، **مرجع سبق ذكره**، ص 51.

2– المرجع نفسه، ص 52.

بداية العلاقة الناجحة مع الجمهور الخارجي، حيث أن الصورة الذهنية التي تتطبع في أذهان الجمهور الخارجي ما هي إلا انعكاس للصورة الذهنية للجمهور الداخلي.

-الالتزام بالمبادئ الأخلاقية: تقوم العلاقات العامة بالمؤسسة على الالتزام بالمبادئ الأخلاقية مثل المصداقية والنزاهة والأمانة والموضوعية، فهي في المقام الأول سلوك إعلامي أخلاقي.

-إتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور: تسعى العلاقات العامة قي المؤسسات العصرية إلى إتباع سياسة الوضوح وتقديم المعلومات الصادقة الموضوعية للجمهور، فالأساس السليم لعمل العلاقات العامة هو المصارحة تفاديا للشائعات التي قد تمس سمعة المؤسسة.

-إتباع طريقة البحث العلمي: من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة إتباع طريقة البحث العلمي في حل أي مشكلة من مشكلاتها؛ فطريقة البحث العلمي مبنية على المفاضلة وتحاول الوصول إلى مبادئ عامة، عن طريق التحليل الدقيق البعيد عن كل تحيز.

-مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع: حيث أن رفاهية المجتمع تمثل هدفا عاما تسعى إليه العلاقات العامة في أغلب المؤسسات، ولذلك يجب أن تضع كل المؤسسات في اعتبارها أن تصمم أهدافها في ضوء أهداف المجتمع ككل لتحقيق الانسجام بين كليهما.

-نشر الوعي بين الجمهور: ذلك بأن تقوم العلاقات العامة بتنوير الجماهير بما تقوم به المؤسسة من أنشطة وأعمال، وأن تشرح سياستها لجمهورها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.[1]

1- شدوان علي شيبة، **مرجع سبق ذكره**، ص60-61.

المبحث الثاني:طبيعة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية.

أصبحت المؤسسات الإعلامية تلعب دورا هاما في المجتمع وذلك من خلال ما تقوم بتوصيله من معلومات وحقائق إلى الجمهور، كما تعمل على صيانة ثقافة المجتمع نقلها من جيل إلى جيل آخر ويعتمد نجاح المؤسسة الإعلامية على حسن تنظيم إدارتها وتوزيع الصلاحيات بين أقسامها الإدارية والفنية بشكل يساعد على دفع العملية الإنتاجية في المؤسسة بأسلوب أفضل، وإعداد قسم يعمل على توجيه وتنظيم أعمالها ويتواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي ممثل في قسم للعلاقات العامة، وهذا ما نحاول عرضه في هذا المبحث من خلال معرفة مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الإعلامية وأهم نشاطاتها ومهاراتها داخل هذا النوع من المؤسسات.

المطلب الأول : مكانة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية.

1-العلاقات العامة كوظيفة في المؤسسات الإعلامية.

تتعامل المؤسسات الإعلامية مع قطاعات جماهيرية كبيرة ومتنوعة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي هذا ما يفرض عليها الاعتماد على العلاقات العامة كوظيفة تنظيمية تعتمد عليها في عملية توزيع الأدوار وتحديد المسؤوليات، وفي التنسيق وتحقيق التوازن بين أقسام المؤسسة المختلفة، كما تعتمد المؤسسات الإعلامية على وظيفة العلاقات العامة في توجيه وتنظيم أعمالها والتواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي، وتتميَّز وظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسات الإعلامية بالاستمرارية والتخطيط وقدرتها على مواجهة التحديات التي يفرضها النشاط الإعلامي، وقد تتأثر بمجموعة من الظروف المتعلقة بالهيكل التنظيمي والسياسة التي تتبعها المؤسسة الإعلامية، وكذلك حجم المؤسسة ومكانتها في المجتمع والأهداف التي تسعى لتحقيقها، وقد يكون هذا التأثير ايجابيا أو سلبيا، ونظرا لأهميتها البالغة وارتباط نجاح المؤسسة

الإعلامية بمدى فعاليتها يُستَحسَن أن توضَع وظيفة العلاقات العامة تحت إشراف أعلى سلطة في المؤسسة الإعلامية في حال غياب قسم مخصص لها أي تندرج ضمن مجلس الإدارة أو الإدارة العليا، وأن تساهم في عملية وضع السياسات المختلفة للمؤسسة وتحديد أهدافها وبناء سمعة حسنة وصورة ذهنية جيدة حولها لدى الجمهور الداخلي والخارجي[1].

2- العلاقات العامة كإدارة في المؤسسات الإعلامية.

تُعدّ إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية هيئة استشارية تصدر التوجيهات والمقترحات الإرشادية التي تتعلّق بتحقيق التعاون والثقة والتفاهم المتبادل داخليا بين العاملين في المؤسسة وخارجيا مع جمهور المؤسسة الإعلامية التي تتميّز عن باقي المؤسسات بكونها مؤسسات جماهيرية، كما تسعى إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الإعلامية إلى تنظيم علاقات المؤسسة داخليا وخارجيا، وكسب الرأي العام والحفاظ على الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث تمثل إدارة العلاقات العامة الواجهة التي تتوسط مابين المؤسسة وجمهورها، كما تعمل على استقبال ردود فعل الجمهور تجاه نشاطات المؤسسة الإعلامية.

إن إدارة العلاقات العامة من خلال ما تقوم به من أنشطة وبرامج وحملات تساهم في تدعيم الجهود الاتصالية للمؤسسة الإعلامية بما يحافظ على مكانتها في المجتمع وتتحدَّد قيمة وأهمية إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الإعلامية وفقا لمدى اقتناع الإدارة العليا بأهميتها، ومن خلال ما تُقدِّمه لها من اهتمام ودعم مادي وبشري، كما تتحدّد أيضا أهمية إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الإعلامية من خلال المكانة التي تحظى بها في الموقع التنظيمي ومدى مشاركتها في وضع السياسة العامة للمؤسسة الإعلامية[2].

1- حنفي عوض السيد: **العلاقات العامة: الاتجاهات والمجالات**، مكتبة وهبة، القاهرة، 1987، ص12-13.

2- شدوان علي شيبة، **مرجع سبق ذكره** ، ص 166.

تجلى قوة ونفوذ إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الإعلامية بمدى اقترابها تنظيميا من الإدارة العليا وتوظيفها لإرشادات ونصائح إدارة العلاقات العامة ودرجة الاستفادة منها في صياغة ورسم سياسة المؤسسة، ومن الأفضل أن يكون مدير العلاقات العامة أحد أعضاء هيئة الإدارة العليا بالمؤسسة الإعلامية، ولكن قد تتأثر إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الإعلامية بمجموعة من العوامل مثل حجم المؤسسة والقيمة التي تحظى بها العلاقات العامة كمفهوم وكتطبيق بالنسبة للإدارة العليا، وأيضا المتطلبات الخاصة بإدارة العلاقات العامة وحجم الإمكانيات المتاحة له.

يتطلب نجاح نشاط إدارة العلاقات العامة مهارات شخصية للعاملين فيها، كما يتطلب من الإدارة توفير أدوات ووسائل منظمة كالتقارير والسجلات والوسائل التكنولوجية الاتصالية المختلفة التي تتكامل مع المهارات الشخصية للعاملين في إنجاح نشاط إدارة العلاقات العامة، الأمر الذي يؤدي إلى نجاح المؤسسة الإعلامية وتحقيق أهدافها[1].

المطلب الثاني: الموقع التنظيمي للعلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية.

يعدّ تحديد الموقع التنظيمي للعلاقات العامة أمرا ضروريا؛ حيث أن التنظيم وظيفة أساسية من وظائف الإدارة، ويتضمن تحديد صلاحيات العلاقات العامة وموقعها من الإدارة العليا ومن سائر الإدارات الأخرى في المؤسسة، يتحدَّد الموقع التنظيمي للعلاقات العامة وفقا لاعتبارات تخص كل مؤسسة على حدة، وهذه الاعتبارات تشمل طبيعتها وحجمها وحجم جماهيرها النوعية وكذلك تتفاوت المؤسسات في الشكل التنظيمي للعلاقات العامة على أساس الوظائف التي تؤديها أو وسائل الاتصال التي تستخدمها في الاتصال بجماهيرها[2].

1- شدوان علي شيبة، **مرجع سبق ذكره**، ص 167.

2- المرجع نفسه، ص170-171.

كما يتحدَّد الموقع التنظيمي للعلاقات العامة في المؤسسة الإعلامية حسب مدى اقتناع الإدارة العليا بمسؤولياتها الاجتماعية نحو مصالح جماهيرها المختلفة، وحسب عدد فئات الجماهير المتصلة بالمؤسسة، فكُلّما زاد عدد أفراد الجمهور الداخلي والخارجي كلما زادت الحاجة إلى إدارة العلاقات العامة، وحسب المركز المالي للمنظمة فكلَّما قَوِي المركز المالي للمؤسسة؛ حيث كلَّما كانت هناك فرصة لتوفير مخصصات مالية كافية يرفع مستوى العلاقات العامة، كما تتحدّد مكانة العلاقات العامة أيضا حسب طبيعة نشاط والسياسة المنتهجة من طرف المؤسسة الإعلامية، ويتكوَّن قسم العلاقات العامة غالبا من المدير والسكرتارية وبعض المتخصِّصين الذين يتحملون مسؤولية دراسة الاتجاهات والرأي العام، وتتمثل مسؤولية المدير في تحديد الأولويات التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها[1].

نجد أن العلاقات العامة غالبا تقع تحت إشراف مدير الإعلان، كما قد نجدها في حالات أخرى تحت إشراف مدير المالية أو الشؤون القانونية، كما يُمكن أن تتَّخذ العلاقات العامة شكل إدارة عامة يرأسها مدير عام يتبع مباشرة رئيس مجلس الإدارة أو نائبه، الأمر الذي يقربها من مركز اتخاذ القرارات، ويسهل من تأثيرها على هذه القرارات، وتتَّخذ العلاقات العامة شكلَ قسم يرأسها رئيس قسم يعمل تحت إشراف إما مدير التمويل أو الإنتاج، ويختلف حجم قسم العلاقات العامة من مؤسسة لأخرى حسب حجمها وإمكانياتها المادية، وهنا يكون رئيس قسم العلاقات العامة بعيدا عن مراكز اتخاذ القرار وبالتالي يكون تأثيره على القرارات محدودا، كما نجد بعض المؤسسات تمتلك أكثر من قسم للعلاقات العامة الأمر الذي يترتب عليه ازدواجية الأعمال والأنشطة واحتمال حدوث

1- شدوان علي شيبة، **مرجع سبق ذكره**، ص167-168.

تضارب وتعارض بين تلك الأقسام بالإضافة إلى تزايد حجم التكاليف التي تتفق مع برامج الدعاية ووسائل الاتصال ومرتبات العاملين[1].

المطلب الثالث: نشاطات ومهارات العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية.

تقوم العلاقات العامة بعدة أنشطة وأعمال داخل المؤسسات الإعلامية ويتطلب القيام بهذه النشاطات توفُّر مجموعة من المهارات لدى القائمين على العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية.

1- نشاطات العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية:

تقوم العلاقات العامة بعدة أنشطة وأعمال تهدف إلى تحسين علاقة المؤسسة الإعلامية بجماهيرها المختلفة، حيث تقوم بإجراء البحوث والدراسات التي تتضمن استطلاع آراء العاملين والجماهير وتوصيلها للإدارة العليا، وكذا الإعلام والنشر عن أنشطة المؤسسة، وإنجازاتها وتاريخها وخططها المستقبلية باستخدام كافة وسائل الاتصال الممكنة والمتاحة، وكذلك تنظيم المؤتمرات المتخصصة والمؤتمرات الصحفية والندوات، وتنظيم المحاضرات والمعارض والاشتراك بها، وتنظيم الحملات الإعلامية والإعلانية ودعم النشاط التسويقي والإعلامي للمؤسسة، والاهتمام بجماهيرها من خلال توصيل وجهات نظرهم ومواقفهم واتجاهاتهم ومقترحاتهم للإدارة[2].

2- مهارات العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية:

يتطلب القيام بالنشاطات التي تمارسها العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية توفر مجموعة من المهارات لدى القائمين عليها، تتمثل هذه المهارات في:

1- محمد الصيرفي: **العلاقات العامة من منظور إداري**. ط1، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2005، ص84.

2-المرجع نفسه، ص 78.

1- البرمجة وإدارة القضايا: وتشمل هذه المهارة تحديد الحاجات والأهداف للبرامج والأنشطة المختلفة، إضافة إلى تحديد الفرص والعقبات المتوقعة، ورسم الخطط المنظمة للفعاليات والأنشطة، واقتراح خطوات التنفيذ والمتابعة.

2- بناء العلاقات: تشمل هذه المهارة أيضا بناء شبكة من العلاقات مع العاملين في هذه المؤسسة لتسهيل مهمة نشر المواد الإعلامية أو بثها، وتتضمن عملية جمع المعلومات داخل المؤسسة الإعلامية وخارجها بصورة مستمرة والعمل على تحليلها، وتقويم الموقف من خلالها، ويقدم مقترحات للإدارة في صورة توصيات لتضمينها في إطار السياسات الاتصالية التي تستهدف تفسير المؤسسة لجمهورها بكافة فئاته الداخلية والخارجية.

3- الكتابة والتحرير: تشمل عملية الكتابة والتحرير إعدادَ المسابقات الإخبارية والإعلامية، والتقارير والكتيبات، والخطب ونصوص الأفلام، والعروض باستخدام الشرائح والمقالات والنشرات، والموارد الفنية المتخصصة إلى جانب الأدوات الإعلانية الأخرى الموجهة للجمهور بفئتيه الداخلي والخارجي على حد سواء.

4- الإعلام والأخبار: وتتضمن بناء شبكات من القنوات لنشر المعلومات الخاصة بالمؤسسة، وتدفقها إلى الصحف والمجلات بكافة أنواعها، إلى جانب الوسائل ووكالات توزيع الأخبار والأفلام الإخبارية.

5-إنتاج المواد الإعلامية: وتشمل عملية الإنتاج معرفة متعمقة في أساليب إنتاج المواد الإعلامية ومهاراتها، ومنها الإخراج والتصوير الضوئي، والرسم التصويري، وغيرها من المهارات الأساسية في مجال نتاجها كما تشمل عملية إعداد المطبوعات ومعرفة أساليب إنتاج المواد الإذاعية ومهاراتها[1].

1- محمد الصيرفي، **مرجع سبق ذكره**، ص 79.

6- الأحداث الخاصة: تشمل الإعداد والتنظيم والبرمجة للأحداث الخاصة بالمؤسسة منها المؤتمرات الصحفية والاجتماعات والندوات والاحتفالات وبرامج توزيع المكافآت والجوائز وغيرها من الأحداث، كما يتضمن الإعداد والتنظيم لمثل هذه الأحداث تخطيطا دقيقا، وتنسيقا واهتماما متناهيا، يشمل كافة التفاصيل كبيرة كانت أم صغيرة.

7- البحث العلمي والتقييم: وتشمل مهارات جمع المعلومات بصورة دقيقة، واستخدام المقابلات لأغراض البحث العلمي ووضع المنهجيات والإجراءات واستطلاعات الرأي العام ودراسات تحليل المضمون.

8- الترويج والإعلان المؤسسي: وتتعلق هذه المهارة بتنظيم الأحداث الترويجية العامة والخاصة، منها تنظيم المعارض والأيام والأسابيع الترويجية، كما تشمل إعداد الإعلانات المؤسسية التي تساهم في ترويج اسم ومكانة المؤسسة الإعلامية.

9-التمثيل: يشمل تمثيل المؤسسة الإعلامية في المناسبات والنشاطات السياسية والاقتصادية والثقافية ذات الصلة بالمجتمع المحلي أو على المستوى الوطني، كما تشمل تمثيل المؤسسة في الندوات والمؤتمرات إضافة إلى تمثيلها في المفاوضات أو المنافسات مع الاتحادات المهنية[1].

1- محمد الصيرفي، **مرجع سبق ذكره**، ص81.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى مفهوم العلاقات العامة ونشأتها وأهميتها، وأهم الوظائف والأهداف التي تسعى لتحقيقها وتعرفنا على مبادئها الأساسية، كما تطرقنا إلى المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية وأهم المهارات والنشاطات التي تقوم بها، واستنتجنا من خلال معالجة هذه المواضيع أنَّ العلاقات العامة هي عبارة عن نشاط مخطط يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج مختلفة، وتحظى العلاقات العامة بأهمية كبيرة من خلال الوظائف المهمة التي تقوم بها ومن خلال تحقيقها لأهداف المؤسسة التابعة لها، ومن المؤسسات التي اهتمت بالعلاقات العامة واعتمدت عليها في تحقيق أهدافها هي المؤسسات الإعلامية؛ كونها تتعامل مع قطاعات جماهيرية كبيرة ومتنوعة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، هذا ما يفرِض عليها الاعتماد على العلاقات العامة؛ حيث تحظى العلاقات العامة بمكانة هامة كوظيفة وكهيئة إدارية استشارية في المؤسسات الإعلامية وتقوم بعدة أنشطة وأعمال تهدف إلى تحسين علاقة المؤسسة الإعلامية بجماهيرها المختلفة.

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع: دور إذاعة المدية الجهوية في ترقية العلاقات العامة.

تمهيد.

المبحث الأول: بطاقة فنية لإذاعة المدية الجهوية.

المطلب الأول: لمحة تاريخية حول إذاعة المدية الجهوية.

المطلب الثاني: التقسيم الإداري لإذاعة المدية الجهوية.

المطلب الثالث: طبيعة البث الإذاعي والشبكة البرامجية لإذاعة المدية الجهوية.

المطلب الرابع: استراتيجيات التسيير في إذاعة المدية الجهوية.

المبحث الثاني : تحليل بيانات الدراسة.

المطلب الأول: مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لإذاعة المدية الجهوية.

المطلب الثاني: الموارد المادية والمالية المخصصة للعلاقات العامة في إذاعة المدية الجهوية.

المطلب الثالث: درجة اهتمام إذاعة المدية الجهوية بتنمية كفاءات العنصر البشري القائم على العلاقات العامة.

المطلب الرابع: التحفيزات المخصصة من طرف إذاعة المدية الجهوية لترقية العلاقات العامة.

نتائج الدراسة.

توصيات واقتراحات الدراسة.

- تمهيد:

يتناول هذا الفصل الإطار التطبيقي الذي يعتبر الجزء الأهم في الدراسة، حيث سيتم من خلال المبحث الأول تقديم بطاقة فنية تخص إذاعة المدية الجهوية التي تعتبر ميدان الدراسة، ستتضمن هذه البطاقة لمحة تاريخية حول إذاعة المدية الجهوية وتقسيمها الإداري وطبيعة بثها الإذاعي وبرامجها التي تقدمها لجمهورها والاستراتيجيات التي تمارسها لضمان السير الحسن لنشاطاتها.

أما بخصوص المبحث الثاني فبعد القيام بدراسة ميدانية على مستوى إذاعة المدية الجهوية سنقوم بتفريغ وتحليل ومعالجة البيانات التي جمعناها بالاستعانة بالمقابلة والملاحظة، حيث سنقسم هذا المبحث إلى مطالب تعكس تساؤلات دراستنا التي فككناها إلى أبعاد ومؤشرات تتناسب مع طبيعة المعلومات التي نريد الحصول عليها، واستخلاص مجموعة من النتائج التي تجيب على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

المبحث الأول: بطاقة فنية لإذاعة المدية الجهوية.

يتمثَّل ميدان دراستنا في إذاعة المدية الجهوية التي تُعد من أهم المؤسسات الإذاعية المحلية في الجزائر، وهذا نظرا لمهامها التنموية وتغطيتها لاحتياجات ومشاكل المواطنين بإقليم ولاية بحجم ولاية المدية التي تضم 64 بلدية.

المطلب الأول: لمحة تاريخية حول إذاعة المدية الجهوية.

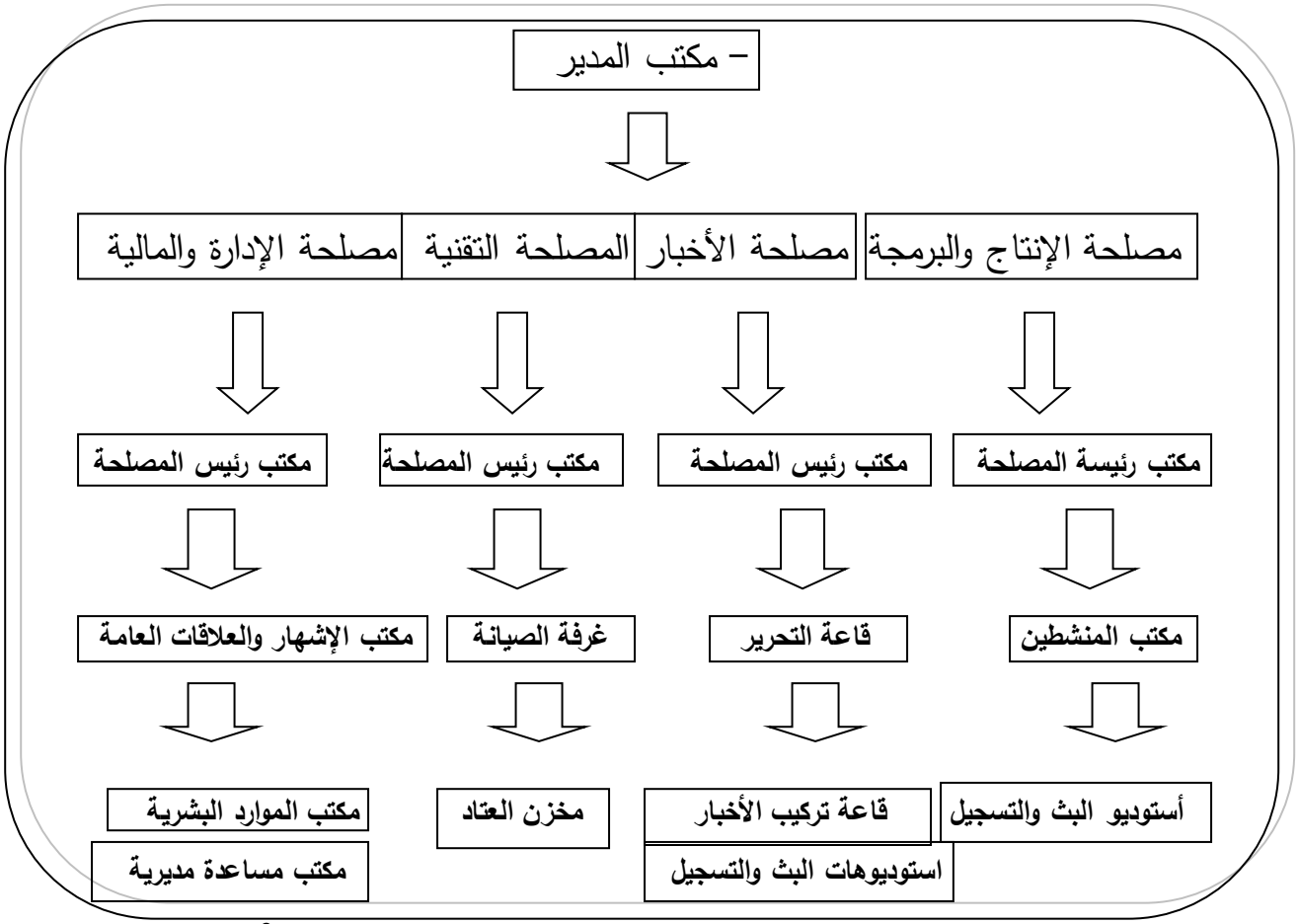
إذاعة المدية الجهوية هي مؤسسة إذاعية محلية انطلق نشاطها في22 مارس2010 عبر كامل تراب الولاية وذلك عبر مقر خاص في القطب الحضري ببلدية المدية، وهذا من أجل تمكين مواطنين ولاية المدية من الاستماع إلى إذاعة محلية تهتم بانشغالاتهم من جهة، وتغطي جميع الأحداث والوقائع على مستوى إقليم ولاية المدية.[1]

تبُث إذاعة المدية برامج شبابية منوعة ناطقة باللغة العربية على العموم إضافة إلى تنشيط حصص تنموية فكرية ثقافية من شأنها أن تساهم في توعية الشباب وطرح انشغالات المواطنين ومشاكل حياتهم اليومية التي تواجههم على المستوى المحلي، كما تسعى إلى تقديم خدمة إعلامية خاصة ومتخصصة للتعريف بتقاليد المنطقة والتاريخ الحضاري الكبير لولاية المدية وكذا الثروة الفلاحية التي تزخر بها الولاية، حيث استطاعت إذاعة المدية في فترة وجيزة أن تتدارك النقائص وتتجاوز التحديات والصعوبات وتنافس المؤسسات الإذاعية الجهوية الأخرى التي تعتبر الأقدم منها، كما تَبُث إذاعة المدية برامجها على الموجة"92.3" ميغا هرتز و"100.7" ميغا هرتز بالنسبة لولاية المدية وضواحيها، وتوفر هذه المؤسسة سبعة هوائيات وأجهزة إرسال لتغطي جزءا كبيرا من تراب الولاية على مساحة 8700 كم^2.

1- مؤسسة الإذاعة الوطنية: **بطاقة تقنية لإذاعة المدية الجهوية**، محررة بتاريخ 16 أفريل 2018، ص01.
2- نفس المرجع، ص02.

المطلب الثاني: التقسيم الإداري لإذاعة المدية الجهوية.

يحتوي مقر إذاعة المدية المتكون من 03 طوابق على أستوديو للبث والتسجيل، ومركز للبث، وقاعتين للتسجيل وقاعة لتركيب الأخبار، ومكتب للمنشطين، إضافة إلى 07 مكاتب إدارية ومكتب المديرة، وغرفة للصيانة ومخزن للعتاد وقاعة اجتماعات ومكتبة، وبهو ونادي ومصلى، كما تحتوي إذاعة المدية الجهوية على أقسام ومصالح عديدة مرتبطة بنوعية وخصوصية الوظائف والمهام الإعلامية التي تؤديها، حيث يتكون مقر الإذاعة من ثلاث طوابق تنقسم إلى عدة مصالح، لكل مصلحة وظائف ومهام محددة تسعى للقيام بها وهذا تحت إشراف مديرة الإذاعة كما هو موضح في الشكل رقم 01: [1]



- شكل رقم (01) يوضح التقسيم الإداري لإذاعة المدية الجهوية[2].

1- مؤسسة الإذاعة الوطنية، **مرجع سبق ذكره**، ص03.

2- المرجع نفسه، ص03.

تتكون إذاعة المدية الجهوية من34 عاملا موزعين عبر كامل أقسام ومصالح المؤسسة، يتراوح معدلهم العمري بين28 سنة و50 سنة، وأغلبهم جامعيين بنسبة 64.70%، كما تمثل المرأة نسبة 35.29% بمعدل 12 عاملة من العدد الإجمالي للعمال، ويتوزع عمال إذاعة المدية الجهوية حسب المهام الموكلة لهم عبر مصالح الإذاعة المتمثلة في:

– مصلحة الإنتاج والبرمجة: تتكون من رئيسة المصلحة و06 منشطين ومخرجين وضابط أمواج.

– مصلحة الأخبار: تتكون من رئيس المصلحة و06 صحافيين.

– المصلحة التقنية: تتكون من رئيس المصلحة و06 تقنيين.

– مصلحة الإدارة والمالية: وتتكون من رئيس المصلحة ومساعدة مديرية، ومسيرة الموارد البشرية ورئيس مكتب الإشهار والعلاقات العامة، إضافة إلى 03 سائقين، و04 أعوان أمن وعون نظافة.

– إضافة إلى 08 مراسلين و04 شركاء في الحصص المتخصصة.[1]

المطلب الثالث: طبيعة البث الإذاعي وبرامج إذاعة المدية الجهوية.

تُبَث إذاعة المدية على الموجة"92.3" ميغا هرتز و"100.7" ميغا هرتز بالنسبة لمقر الولاية والبلديات المحيطة بها، وعلى موجة"101.0" ميغا هرتز بالنسبة لتابلاط والبلديات المحيطة بها، وعلى موجة"90.6" ميغا هرتز بالنسبة لقصر البخاري والبلديات المحيطة بها، وعلى موجة"103.7" ميغا هرتز بالنسبة لعين بوسيف والبلديات المحيطة بها، وعلى موجة"98.8" بالنسبة للعمارية وعلى موجة"93.3" التي تغطي كل الجهة الشرقية لولاية

1– الموقع الرسمي لإذاعة المدية الجهوية:**http//www.radio-medea.dz** ، تم الاطلاع بتاريخ 25 جوان 2021، بتوقيت 13.00.

المديـــة، كمـــا تبـــث إذاعـــة المديـــة برامجهـــا عبـــر الســـاتل الأطلســـي رقـــم"03" وفـــق تردد"23704/11059" أفقي وعبر الموقع الالكتروني الذي يندرج ضمن موقع مؤسسة الإذاعة الوطنية RADIOALGERIE.DZ/LIVE/MEDEA، كما زودت إذاعة المدية حديثا بنظام جديد خاص بالتبادل الرقمي للوسائط السمعية والبصرية عبر الأقمار الصناعية، وهذا من أجل ضمان عملية الربط مع القنوات الإذاعية الوطنية الأخرى[1].

كما تعتمد إذاعة المدية الجهوية في عملية البث على جهاز إرسال بقوة"250" واط متواجد فوق مقر الإذاعة وعلى"06" أجهزة إرسال فرعية بقوة"100" واط موزعة عبر مرتفعات بن شكاو وتابلاط وعين بوسيف وقصر البخاري ومرتفعات العمارية وبوغار وجبل الديرة بولاية البويرة كونها ولاية حدودية بشرق ولاية المدية[2].

أما بخصوص برامج إذاعة المدية الجهوية فهي تبث شبكة برامجية متنوعة تتميز بالاستمرارية، وناطقة باللغة العربية عموما، تبث بمعدل"13" ساعة يوميا من الساعة السابعة صباحا إلى غاية الساعة الثامنة مساء، تنقسم هذه البرامج إلى (برامج خدماتية وترفيهية) بنسبة"45.12%" من إجمالي الشبكة البرامجية لإذاعة المدية أبرزها؛ "برنامج البداية لنا والاستمرارية لكم"، و(برامج اجتماعية وتربوية) بنسبة"26.89%" أهمها "برنامج توقيعات النجاح" الخاص بالشباب و"برنامج قافلة مفاتيح الخير"، و(برامج إخبارية ورياضية) بنسبة"17.54%" كبرنامج "المدية من العمق"، إضافة إلى (برامج ثقافية) بنسبة"10.45%" "كبرنامج من نادي الإذاعة"[3].

1- مؤسسة الإذاعة الوطنية، **مرجع سبق ذكره**، ص05.

2- الموقع الرسمي لإذاعة المدية الجهوية:**http//www.radio-medea.dz** ، تم الاطلاع بتاريخ 25 جوان 2021، بتوقيت 13.15.

3- مؤسسة الإذاعة الوطنية، **مرجع سبق ذكره**، ص05.

المطلب الرابع: استراتيجيات التسيير في إذاعة المدية الجهوية.

إن تسيير إذاعة المدية الجهوية يخضع إلى مقاييس مسطرة من طرف مؤسسة الإذاعة الوطنية، إلا أن الواقع المحلي وضرورة الانسجام معه والاستجابة له يفرض المرونة والتميُّز في التسيير من طرف إذاعة المدية الجهوية، حيث تقوم إذاعة المدية بالاعتماد على استراتيجيات متواصلة تهدف إلى التطور الايجابي والمتواصل، وتتمثل هذه الاستراتيجيات في:

– الحث على الثقة والبحث والمصداقية وتكريس ثقافة التعاون الداخلي من خلال جعل الاجتماعات اليومية نقطة محورية في تطوير المعلومة ونشرها بين جميع أفراد الطاقم الإذاعي.

–نقل انشغالات المواطن المحلي إلى الهيئات المسؤولة بنزاهة وموضوعية من خلال التواجد وتغطية الأوضاع في عمق الولاية وبين المداشر والقرى، وفي نفس الوقت إبراز جهود الدولة في التنمية ومعالجة النقائص والمشاكل التي تواجه الموطن المحلي بولاية المدية.

– دفع الجميع نحو الاحترافية المنشودة من خلال الاتصال الدائم داخل المؤسسة، وذلك من أجل مراجعة النقائص والأخطاء ومحاولة بناء الفكر والحماس الإعلامي لتطوير أداء إذاعة المدية الجهوية.

– تشجيع عناصر الإذاعة بصورة مباشرة وتحفيزهم وتكوينهم من أجل اكتساب خبرات ومعارف جديدة، والعمل على تفتيق وتفجير المواهب الإعلامية والاتصالية لدى عناصر الطاقم الإذاعي من خلال الحوار والتشاور وحرية إبداء الرأي والاقتراح.

– التخطيط المسبق للمشاكل والاختلالات التي يمكن أن تواجه علاقات الإذاعة داخليا وخارجيا، والتدخل السريع والايجابي للحفاظ على مناخ تشاركي وأسري بين الجميع.[1]

1– مؤسسة الإذاعة الوطنية، **مرجع سبق ذكره**، ص06.

– إدماج الفرع النقابي كشريك فعال لإدارة الإذاعة لضمان الاستقرار والهدوء والعمل الجماعي وهذا من أجل الرقي بالإذاعة والدفاع عنها والنضال من أجل استمراريتها.[1]

المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة.

بعد القيام بدراسة ميدانية على مستوى إذاعة المدية الجهوية، وبعد جمع بيانات كافية بطريقة علمية منظمة والتي اعتمدنا فيها على أدوات البحث العلمي المتمثلة في الملاحظة والمقابلة(أنظر الملاحق)، تم تفريغ البيانات المتمثلة في إجابات المبحوثين على أسئلة المقابلة وبيانات شبكات الملاحظة ثم تحويلها إلى بيانات قابلة للتحليل والتفسير والمعالجة وهذا من خلال الاعتماد على محاور المقابلة كمطالب تحتوي إجابات المبحوثين وتحليلها كيفيا والاستعانة بالملاحظات التي لاحظناها من خلال دراستنا الميدانية بإذاعة المدية الجهوية، والاستشهاد والمقارنة بمعلومات الإطار النظري، ليتم استخلاص النتائج التي تجيب على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

المطلب الأول: مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لإذاعة المدية الجهوية.

سيتم من خلال هذا المطلب تناول المحددات التنظيمية والإدارية لمكانة العلاقات العامة بإذاعة المدية الجهوية، وهذا عن طريق تحديد انتمائها وترتيبها الإداري وأهم المهام التي تقوم بها، ومدى مساهمتها في صنع القرار بإذاعة المدية الجهوية.

حيث ذُكر في مرجع شدوان علي شيبة "العلاقات العامة بين نظرية والتطبيق" أن "تحديد الموقع التنظيمي للعلاقات العامة أمر ضروري وذلك لأنه يضمن تحديد

1– مؤسسة الإذاعة الوطنية، **مرجع سبق ذكره،** ص06.

صلاحيات العلاقات العامة وموقعها من الإدارة العليا ومن سائر الإدارات الأخرى في المؤسسة"[1].

سيتم تحديد المكانة التنظيمية والإدارية التي تحظى بها العلاقات العامة في إذاعة المدية من خلال ما يلي:

1- الانتماء الإداري للعلاقات العامة بإذاعة المدية الجهوية:

اتضح لنا من خلال إجابات المبحوثين أن العلاقات العامة تنتمي إداريا إلى مصلحة الإدارة والمالية بإذاعة المدية الجهوية، حيث تندرج ضمن وظائف مكتب الإشهار والعلاقات العامة الذي يقع تحت تصرف رئيس مكتب مُكلَّف بممارسة وظائف العلاقات العامة وتحت إشراف رئيس مصلحة الإدارة والمالية الذي يهتم بالجوانب التنظيمية والإدارية للعلاقات العامة، وتهتم مسيرة الموارد البشرية في المصلحة بالإشراف على الجوانب المادية والبشرية لنشاط العلاقات العامة، من جهة أخرى تقوم رئيسة مصلحة الإنتاج والبرمجة بالإشراف على إعداد وإنتاج برامج ومواد العلاقات العامة.

كما أكد رئيس مكتب الإشهار والعلاقات العامة على سعي إدارة إذاعة المدية لتعميم العلاقات العامة عن طريق تكوين وتدريب جميع الموظفين على ممارستها، وهذا لقناعة إدارة إذاعة المدية الجهوية بأهمية ودور العلاقات العامة في بناء صورة جيدة حول المؤسسة وفي تحسين العلاقات وتنظيمها على أسس الثقة والتفاهم والتعاون داخليا وخارجيا[2].

1- شدوان علي شيبة، **مرجع سبق ذكره**، ص 167.

2- مقابلة مع رئيس مكتب الإشهار والعلاقات العامة، بمصلحة الإدارة والمالية، إذاعة المدية الجهوية، بتاريخ 08 جوان 2021، من الساعة 14.00 إلى غاية الساعة 15.00.

2- ترتيب العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لإذاعة المدية الجهوية:

تَبيَّن لنا من خلال إجابات المبحوثين أن العلاقات العامة تندرج ضمن المكاتب الإدارية للإذاعة التي تقع تحت الإشراف المباشر لرئيس المصلحة ومديرة الإذاعة، من هنا يظهر الاهتمام الكبير الذي توليه إذاعة المدية الجهوية للعلاقات العامة من خلال دمجها ضمن مكتب إداري تابع لمصلحة الإدارة والمالية.

يتضح لنا مما سبق أن العلاقات العامة تحظى بمكانة هامة ومناسبة وهذا من خلال مقارنة ترتيبها ومكانتها الإدارية بإذاعة المدية الجهوية مع ما حدَّده محمد الصيرفي في كتابه "العلاقات العامة من منظور إداري" حيث ذكر بأنه يجب أن تندرج العلاقات العامة ضمن مصلحة إدارية يرأسها رئيس مصلحة يتبع مباشرة رئيس مجلس الإدارة أو نائبه، الأمر الذي يقربها من مركز صنع واتخاذ القرارات، ويسهل من تأثيرها على هذه القرارات.[1]

3- المهام والوظائف الموكلة للعلاقات العامة في إذاعة المدية الجهوية:

اتضح لنا من خلال إجابات المبحوثين أن إذاعة المدية الجهوية توكل للعلاقات العامة عدة وظائف ومهام محددة ومستمرة والتي تتمثل في التعريف بالمؤسسة وبناء صورة جيدة عنها من خلال التعامل مع جماهير إذاعة المدية الجهوية ودراسة أرائهم واتجاهاتهم، وحماية المؤسسة من الإشاعات والأخبار الزائفة التي يمكن أن تمس بسمعتها، إضافة إلى تنظيم وتسهيل الاتصال الداخلي والتنسيق بين الموظفين، وتوكل للعلاقات العامة مهمة تنظيم وتحسين علاقات الإذاعة خارجيا مع الجمهور المحلي والسلطات وداخليا مع الموظفين والفرع النقابي.

كما لاحظنا ممارسة العلاقات العامة لمهام اتصالية وتعاملها المباشر مع السلطات المحلية خاصة الشرطة والدرك والحماية المدنية، وكذلك تعاملها مع شركاء الإذاعة

1- محمد الصيرفي، **مرجع سبق ذكره**، ص 84.

الاجتماعيين كالمستشفيات والمؤسسات التربوية والجامعات من أجل التنسيق والتنظيم لتظاهرات والحملات تحسيسية وغيرها، والاستقبال اليومي لجماهير الإذاعة والإجابة على انشغالاتهم عبر الهاتف وعبر مواقع التواصل الاجتماعي.

يتضح لنا من خلال ما سبق أن جهاز العلاقات العامة في إذاعة المدية الجهوية يقوم فعليا بممارسة المهام الأساسية التي توكل له، على غرار كافة المؤسسات الأخرى وهذا ما يتطابق مع الوظائف والمهام الأساسية للعلاقات العامة التي حددها مرجع شدوان علي شيبة "العلاقات العامة بين نظرية والتطبيق"، حيث ذكر أنه غالبا ما ينظر للعلاقات العامة كأداة لضبط الجمهور وذلك عن طريق توجيه تفكير تلك الجماهير قدر المستطاع نحو ما يرضي احتياجات المؤسسة ويحقق أهدافها.[1]

4- الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها في إذاعة المدية الجهوية:

يتبين لنا من خلال إجابات المبحوثين أن العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تتوافق مع أهداف إذاعة المدية الجهوية، حيث تهدف إلى تحسين العلاقات الاجتماعية بين موظفي الإذاعة وغرس مبادئ الثقة والتفاهم بينهم، وتهدف إلى بناء صورة جيدة حول الإذاعة في الوسط المحلي والوطني من خلال نشر الحقائق والمعلومات حول واقع إذاعة المدية الجهوية وأدوارها التنموية المحلية، كما لاحظنا سعي العلاقات العامة إلى دراسة جمهور الإذاعة ورصد الاتجاهات الخاصة به وذلك لإرضائه وتلبية احتياجاته.

يتضح لنا من خلال هذا أن العلاقات العامة في إذاعة المدية الجهوية تقوم فعليا بممارسة الأهداف الأساسية للعلاقات العامة، وهذا من خلال مقارنة أهدافها مع الأهداف الأساسية العلاقات العامة التي حددها مرجع محمد نجيب الصرايرة "العلاقات العامة الأسس والمبادئ" حيث أكد على أن العلاقات العامة تهدف لتحسين العلاقات الاجتماعية

1- شدوان علي شيبة، **مرجع سبق ذكره**، ص51.

بين العاملين في المؤسسة، كما تهدف لتكوين صورة ذهنية لائقة عن المؤسسة والدفاع الموضوعي الصادق عن المؤسسة ضد كل ما يشاع وينشر عنها.[1]

5_ مساهمة العلاقات العامة في صنع القرار في إذاعة المدية الجهوية:

تبين لنا من خلال إجابات المبحوثين أن العلاقات العامة تساهم بشكل كبير في صنع القرار في إذاعة المدية وهذا راجع إلى المكانة الهامة التي تحظى بها كمكتب إداري في إذاعة المدية ومن خلال منحها لصلاحيات إدارية وتقلدها لأدوار تنفيذية وتنظيمية، ومن خلال تأثيرها الايجابي على القرارات التي تضعها إدارة الإذاعة عبر الاستشارة والعمل الجماعي الذي تعتمد عليه إذاعة المدية الجهوية.

كما لاحظنا استشارة إدارة الإذاعة لمكتب الإشهار والعلاقات العامة في العديد من المناسبات فيما يخص تحديد طبيعة أنشطة الإذاعة وتواريخها كاستشارة إدارة الإذاعة لمكتب العلاقات العامة لتخطيط للحملات التحسيسية خاصة باليوم العالمي للتدخين، والاستشارة فيما يخص البرامج التي تقدمها الإذاعة ومدى مناسبتها لاتجاهات وميول جمهور الإذاعة كاستشارة إدارة الإذاعة لمكتب العلاقات العامة فيما يخص إنتاج وإعداد برنامج جديد يهتم بالرياضة المحلية ومدى تفاعل الجمهور المحلي معه.

المطلب الثاني: الموارد المادية والمالية التي توفرها إذاعة المدية الجهوية للعلاقات العامة.

سنتناول من خلال هذا المطلب طبيعة الموارد المادية والمالية التي توفرها إذاعة المدية للعلاقات العامة وطبيعة الوسائل التي تعتمد عليها العلاقات العامة في نشاطها الداخلي والخارجي، ومدى سعي إذاعة المدية الجهوية لمواكبة التطور التكنولوجي خاصة

1- محمد نجيب الصرايرة: **العلاقات العامة (الأسس والمبادئ)**، مكتب الرائدة العلمية،الأردن، 2000، ص12.

على مستوى الوسائل والعمل على توفيرها للعلاقات العامة والتكفل بجميع متطلباتها المادية والمالية.

1- الوسائل المادية المُخصَّصَة من طرف إذاعة المدية الجهوية للعلاقات العامة:

تبيَّن لنا من خلال إجابات المبحوثين أنَّ إذاعة المدية الجهوية تضع جميع وسائلها المادية تحت تصرف العلاقات العامة، حيث تتمثل هذه الوسائل في جهاز كومبيوتر مزوَّد بشبكة الانترنت وخطوط الهاتف الداخلية وهواتف ثابتة، وجهاز الفاكس والبريد الالكتروني الخاص بالإذاعة.

وهذا ما لاحظناه مباشرة في مكتب الإشهار والعلاقات العامة حيث يحتوي على العديد من الوسائل والأجهزة الحديثة كأجهزة الكومبيوتر الحديثة؛ حيث يمتلك القائمون على العلاقات العامة"04" حواسيب حديثة من نوعها ومزودة بشبكة الانترنت، وأجهزة الهواتف الداخلية والثابتة حيث يمتلك القائمون على العلاقات العامة جهاز مخصص للهاتف ثابت، وجهازين هاتف أنترفون مخصصين لخطوط الاتصال الداخلية، إضافة إلى أجهزة الفاكس حيث يمتلك القائمون على العلاقات العامة جهازين حديثين للفاكس، ولاحظنا استعمالهم واعتمادهم على هذه الوسائل بصفة متكررة يوميا، وهذا كونها تسهل وتساهم في إنجاح نشاط العلاقات العامة وإنجاح الأدوار الاتصالية التي تتقلدها في إذاعة المدية الجهوية.

2- الوسائل المستعملة من طرف العلاقات العامة في الاتصال الداخلي مع العاملين والموظفين في إذاعة المدية الجهوية:

اتضح لنا من خلال إجابات المبحوثين ومن خلال الملاحظة المباشرة أن العلاقات العامة تمارس عمليات الاتصال داخل إذاعة المدية الجهوية بالاعتماد على مجموعة من الوسائل المتمثلة في خطوط الهاتف الداخلية والهواتف الثابتة والنقالة بصفة متكررة يوميا، وعبر البريد الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي نادرا، وذلك كون هذه الوسائل تتميز

حسب المبحوثين بالمرونة والسرعة خاصة في الحالات الطارئة التي يمكن أن تواجه الإذاعة.

3- الوسائل المستعملة من طرف العلاقات العامة في الاتصال الخارجي مع جماهير إذاعة المدية الجهوية والمؤسسات الأخرى:

تبيَّن لنا من خلال إجابات المبحوثين ومن خلال الملاحظة المباشرة أن العلاقات العامة تمارس عملية الاتصال الخارجي مع جمهور الإذاعة ومع السلطات المحلية والشركاء الاجتماعيين والمؤسسات الأخرى عبر رقم إذاعة المدية الجهوية الثابت بصفة متكررة يوميا، وعبر الفاكس والبريد الالكتروني وحتى عبر موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك نادرا، حيث تتميز هذه الوسائل حسب المبحوثين بالرسمية والأمانة اللازمة للحفاظ على خصوصية جمهور الإذاعة والسلطات والمؤسسات المحلية.

4- مدى سعي إذاعة المدية الجهوية إلى مواكبة التطور التكنولوجي الذي عرفته الوسائل خاصة الاتصالية منها وتوفيرها للعلاقات العامة:

اتضح لنا من خلال إجابات المبحوثين أن إذاعة المدية توفر جميع الوسائل التكنولوجية الحديثة للعلاقات العامة وتسعى للاستفادة منها ايجابيا وهذا عبر مواكبة كل ما هو جديد في ما يخص الوسائل والموارد التكنولوجية وغيرها وتوفيرها للعلاقات العامة وجميع مصالح ومكاتب الإذاعة.

كما لاحظنا أن العلاقات العامة تستفيد من خطوط اتصالية داخلية وخارجية حديثة متمثلة في خط اتصالي بيني داخلي"أنترفون، وجهازين للهواتف الثابتة حديثة مجهزة بوصلات لاسلكية قصيرة المدى، وتستفيد من أجهزة الكومبيوتر الحديثة التي تحتوي على نظام تشغيل حديث وذاكرة تخزين جيدة، وتستفيد من الهواتف والألواح الذكية والتي تستخدم نظام تشغيل متطور وشاشة اللمس المتطورة، كما تستفيد من الانترنت وما تطرحه من خيارات اتصالية تفاعلية كمواقع التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني والمواقع

الرسمية حيث تمنح إذاعة المدية للعلاقات العامة خاصية الولوج والتحكم في مواقع وصفحات الإذاعة الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبريدها الالكتروني، هذا ما يساهم في نجاح نشاط العلاقات العامة في إذاعة المدية وفي ترقيتها وتوسع نشاطاتها وتفعيل مكانتها كهمزة وصل بين المؤسسة وموظفيها وبين المؤسسة وجمهورها الخارجي.

5- مدى اهتمام إذاعة المدية الجهوية بتوفير جميع الوسائل التي يتطلبها نشاط العلاقات العامة:

اتضح لنا من خلال إجابات المبحوثين أن إذاعة المدية توفر جميع الوسائل والموارد المادية التي تتطلبها ممارسة العلاقات العامة وتمنح للعلاقات العامة الدعم المادي اللازم لتسهيل نشاط العلاقات العامة وإنجاحه، حيث أوضحت مسيرة الموارد البشرية بمصلحة الإدارة والمالية أن إذاعة المدية توفر ميزانية كافية لتغطية جميع متطلبات نشاط العلاقات العامة وإعداد موادها وبرامجها.[1]

المطلب الثالث: درجة اهتمام إذاعة المدية الجهوية بتنمية كفاءات العنصر البشري القائم على العلاقات العامة.

سيتم من خلال هذا المطلب تحديد المستوى التعليمي والمهارات المتوفرة لدى القائمين على العلاقات العامة بإذاعة المدية الجهوية، كما سيتضمن مساعي إذاعة المدية الجهوية لتكوين وتدريب الموظفين على ممارسة نشاط العلاقات العامة، ومدى اهتمامها بتنمية العنصر البشري القائم على العلاقات العامة.

1- المستوى التعليمي والمهارات المتوفرة لدى القائمين على العلاقات العامة بإذاعة المدية الجهوية:

1- مقابلة مع مسيرة الموارد البشرية، بمصلحة الإدارة والمالية، إذاعة المدية الجهوية، بتاريخ 09 جوان 2021، من الساعة 09.00 إلى غاية الساعة 10.00 صباحاً.

يتضح لنا خلال إجابات المبحوثين أن جميع القائمين على العلاقات العامة في إذاعة المدية الجهوية يمتلكون مستوى وشهادات جامعية في تخصص اتصال وعلاقات عامة؛ حيث تفرض إذاعة المدية هذا التخصص كشرط لتوظيف القائمين على العلاقات العامة، كما لاحظنا أنهم يتمتعون بمهارات التحكم في الوسائل التكنولوجية المختلفة كالتحكم في تطبيقات الحاسوب والهواتف الذكية، ومهارات خاصة بقياس آراء واتجاهات جمهور الإذاعة الخارجي وهذا عبر تحويل المعلومات الخاصة بجمهور الإذاعة إلى جداول وأشكال إحصائية دقيقة، ويتمتعون بمهارات التأثير والإقناع مكتسبة علميا وأكاديميا في الجامعة اللازمة لمخاطبة جماهير الإذاعة وتنظيم علاقاتها وأولوياتها الداخلية والخارجية.

يتبيَّن لنا من خلال ما سبق أن القائمين على العلاقات العامة تتوفر فيهم الشروط اللازمة لممارسة العلاقات العامة، وهذا من خلال مقارنة مهاراتهم مع ما حدَّده "محمد الصيرفي" في كتابه "العلاقات العامة من منظور إداري" من مهارات أساسية لازمة لممارسة العلاقات العامة التي تتمثل في "مهارات جمع المعلومات بصورة دقيقة"، و"استخدام الوسائل التكنولوجية والتحكم الجيد فيها لأغراض البحث العلمي"، "ومهارات وضع المنهجيات والإجراءات اللازمة من أجل استطلاع وقياس الرأي العام"[1].

2- مساعي إذاعة المدية الجهوية لتكوين وتدريب الموظفين على ممارسة نشاط العلاقات العامة:

يتبين لنا من خلال إجابات المبحوثين أن إذاعة المدية الجهوية تسعى لتكوين وتدريب جميع الموظفين على ممارسة العلاقات العامة، وهذا من خلال تنظيم دورات تكوينية بمركز التدريب الإذاعي التابع لمؤسسة الإذاعة الوطنية بتيبازة، ومن خلال تنظيم أيام تكوينية بمشاركة خبراء من معاهد محلية وأجنبية، وهذا من أجل تكريس وممارسة

1- محمد الصيرفي، **مرجع سبق ذكره**، ص80.

العلاقات العامة من طرف جميع موظفيها والاستفادة منها لنجاح إذاعة المدية الجهوية وتحقيق أهدافها.

إضافة إلى إجابات المبحوثين لاحظنا مشاركة القائمين على العلاقات العامة بإذاعة المدية في العديد من التظاهرات والندوات العلمية على مستوى الجامعات والمؤسسات التعليمية والثقافية المحلية والوطنية كالمشاركة في ندوة علمية خاصة بأخلاقيات العمل الإعلامي بمؤسسة الإذاعة الوطنية، والمشاركة في ندوة علمية تحت عنوان الصحفي المواطن بمجمع الشروق الإعلامي وهذا بترخيص من طرف إدارة إذاعة المدية الجهوية.

3- مدى اهتمام إذاعة المدية الجهوية بتنمية العنصر البشري القائم على العلاقات العامة:

تبيَّن لنا من خلال إجابات المبحوثين أن إذاعة المدية الجهوية تسعى لتنمية العنصر البشري القائم على العلاقات العامة من خلال السعي لتدريب وتكوين جميع الموظفين من أجل تعميم ممارسة العلاقات العامة عبر جميع مصالح الإذاعة وهذا من خلال تنظيم دورات تكوينية محلية ووطنية بالتنسيق مع المؤسسة الإذاعية الوطنية وتحسيس الموظفين بأهمية العلاقات العامة في تحسين العلاقات وتنظيمها وخلق جو عمل مناسب مبني على الثقة والتفاهم والتعاون، كما أكد رئيس مكتب الإشهار والعلاقات العامة على أن إذاعة المدية تسعى لتوسيع نشاط العلاقات العامة مستقبلا من خلال تخصيص مصلحة كاملة تمارس مهام العلاقات العامة[1].

كما لاحظنا أن إذاعة المدية الجهوية تضع برامج تنموية لتنمية العنصر البشري القائم على العلاقات العامة تنجز هذه برامج من طرف إدارة الإذاعة من اجل المراقبة اليومية الدقيقة للأداء الوظيفي للقائمين على العلاقات العامة وتدارك النقائص والمشاكل التي تحد

1- مقابلة مع رئيس مكتب الإشهار والعلاقات العامة، بمصلحة الإدارة والمالية، إذاعة المدية الجهوية، بتاريخ 08 جوان 2021، من الساعة 14.00 إلى غاية الساعة 15.00.

من فعالية أدائهم، وتستهدف هذه البرامج دراسة وضع القائمين على العلاقات العامة وتحديد المتغيرات الداخلية والخارجية التي تؤثر فيهم وتحديد احتياجاتهم ومتطلباتهم والتكفل بها مباشرة.

المطلب الرابع: التحفيزات التي تقدمها إذاعة المدية الجهوية لترقية العلاقات العامة.

سنتناول من خلال هذا المطلب التحفيزات التي تقدمها إذاعة المدية الجهوية في سبيل علاقات العامة، وهذا من خلال دراسة درجة اهتمام إذاعة المدية الجهوية بنجاح مهام العلاقات العامة ومدى اهتمامها بتوفير جميع متطلباتها، إضافة إلى تناول مدى سعي إذاعة المدية إلى تقديم تحفيزات وتوفير مناخ وجو عمل مناسب يضمن نجاح العلاقات العامة.

1- درجة اهتمام إذاعة المدية الجهوية بنجاح مهام العلاقات العامة:

اتضح لنا من خلال إجابات المبحوثين أن إذاعة المدية الجهوية تهتم بصفة يومية بمتابعة نشاط العلاقات العامة والتكفل بتغطية جميع متطلباته المادية والمعنوية والاهتمام بمدى فعاليتها ونجاحها، حيث تطالب مكتب الإشهار والعلاقات العامة برفع تقارير تتضمن النشاطات والأعمال التي مارستها العلاقات العامة.

واستنادا على إجابات المبحوثين لاحظنا أيضا أن إذاعة المدية الجهوية تقوم بمتابعة ومرافقة جميع نشاطات العلاقات العامة وتوفير جميع متطلباتها المادية والبشرية' وهذا من خلال مطالبة مكتب الإشهار والعلاقات العامة برفع تقارير يومية تتضمن النشاطات الداخلية والخارجية التي ستقوم بها وهذا من أجل تغطية احتياجاتها المادية والبشرية، وتحفيز القائمين عليها من أجل ضمان نجاح نشاطها والاستفادة منه في بناء صورة جيدة حول الإذاعة وكسب التأييد الداخلي والخارجي.

2- مدى توفير إذاعة المدية الجهوية لمتطلبات العلاقات العامة:

اتضح لنا خلال إجابات المبحوثين أن إذاعة المدية الجهوية تخصص ميزانية كافية وتوفر جميع الوسائل المادية والعناصر البشرية اللازمة لممارسة نشاط العلاقات العامة ونجاحها.

حيث أكَّد رئيس مصلحة الإدارة والمالية على تقديم إذاعة المدية للدعم المعنوي اللازم للقائمين على العلاقات العامة والتشجيع الدائم من أجل تفجير مهارات ومواهبهم والاستفادة منها في نجاح وترقية العلاقات العامة.[1]

3- المشاكل أو العراقيل التي يمكن أن تحول دون نجاح العلاقات العامة في إذاعة المدية الجهوية:

يتبيَّن لنا من خلال إجابات المبحوثين وجود مشاكل وعراقيل يمكن أن تحول دون نجاح العلاقات العامة، تتركَّز هذه المشاكل في ضعف فعالية الاتصال الخارجي وهذا راجع إلى طبيعة المجتمع المحلي الذي يفتقد نوع ما إلى ثقافة الاتصال والتفاعل مع الرسائل المُوجَّهة له وبعض المشاكل في التنظيم للنشاطات الخارجية في ظل ضعف القدرة على التنسيق المحكم مع السلطات المحلية، حيث أن هذه المشاكل حسب المبحوثين تحد من فعالية ونجاح نشاط العلاقات العامة.

ولاحظنا أن القائمين على العلاقات العامة يجدون بعض الصعوبات في التنقل الميداني لقرى ومداشر الولاية وهذا ما يؤدي إلى فشل عملية قياس الجمهور المحلي وجمع المعلومات الكافية حول آراءهم واتجاهاتهم، ولكن بالمقابل أكد رئيس مصلحة

1- مقابلة مع رئيس مصلحة الإدارة والمالية، بمصلحة الإدارة والمالية، إذاعة المدية الجهوية، بتاريخ 14 جوان 2021، من الساعة 10.00 إلى غاية الساعة 12.00.

الإدارة والمالية أن إذاعة المدية الجهوية تقوم بالتخطيط المسبق لوضع حلول لمثل هذه المشاكل والعراقيل التي يمكن أن تواجه العلاقات العامة وتحول دون نجاح نشاطها[1].

4- مدى سعي إذاعة المدية إلى توفير مناخ وجو عمل مناسب يضمن نجاح العلاقات العامة:

اتضح لنا من خلال إجابات المبحوثين أن إذاعة المدية الجهوية تسعى دائما لتوفير مناخ عمل مبني على الثقة والتعاون والتفاهم بين القائمين على العلاقات العامة من خلال التقرب منهم ووضع حلول فورية للمشاكل والخلافات التي يمكن أن تطرأ بينهم، كما تعمل على تكريس روح العمل الجماعي المشترك الذي يعود بالفائدة على الجميع، كما تبيَّن لنا أن إذاعة المدية تسعى إلى غرس روح المسؤولية لدى القائمين على العلاقات العامة، هذا ما يساهم في توفير جو ومناخ عمل مناسب يضمن نجاح نشاط العلاقات العامة.

5- طبيعة التحفيزات التي تقدمها إذاعة المدية الجهوية للعلاقات العامة:

استخلصنا من خلال إجابات المبحوثين أن إذاعة المدية الجهوية تعمل على تحفيز القائمين على العلاقات العامة من خلال الدعم المعنوي المتمثل في التشجيع المتواصل، والشكر، والمدح والثناء، والوقوف بجانبهم والتركيز على أهمية ما يقومون به في سبيل نجاح نشاط العلاقات العامة.

كما أكدت رئيسة مصلحة الإنتاج والبرمجة على أن إذاعة المدية تقوم بتوزيع وتقديم العديد من التكريمات والجوائز في المناسبات والمحافل، وتنظيم رحلات وبرامج ترفيهية والاهتمام بجدول العطل والإجازات، كما أوضحت أن إذاعة المدية الجهوية تقوم بإشراك

1-مقابلة مع رئيس مصلحة الإدارة والمالية، بمصلحة الإدارة والمالية، إذاعة المدية الجهوية، بتاريخ 14 جوان 2021، من الساعة 10.00 إلى غاية الساعة 12.00.

القائمين على العلاقات العامة وتشجيعهم من أجل وضع برامج العمل والمساهمة الفعالة في صنع القرار وهذا من أجل غرس الثقة وروح المسؤولية فيهم.[1]

كما لاحظنا أن إذاعة المدية الجهوية تعمل على تهيئة بيئة عمل مناسبة للقائمين على العلاقات العامة تساهم في شعورهم بالراحة والرفاهية خلال القيام بعملهم، وهذا من خلال توفير "04" مكاتب مريحة وواسعة تتضمن مساحة للاستقبال والاجتماعات ومساحة خاصة لتخزين الملفات والمستندات، وتتوفر المكاتب على أجهزة مكيفات هوائية وتدعيمات كهربائية وضوئية مناسبة.

1- مقابلة مع رئيس مصلحة الإنتاج والبرمجة، بمصلحة الإنتاج والبرمجة، إذاعة المدية الجهوية، بتاريخ 11 جوان 2021، من الساعة 11.00 إلى غاية الساعة 12.00.

- نتائج الدراسة:

بعد تفريغ البيانات المتمثلة في إجابات المبحوثين وبيانات شبكات الملاحظة وتحويلها إلى بيانات قابلة للتحليل والتفسير والمعالجة ومقارنتها بالمعطيات النظرية المتوفرة لدينا، قمنا باستخلاص مجموعة من النتائج التي تجيب عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وتتمثل هذه النتائج في:

1- تحظى العلاقات العامة بمكانة هامة ومحددة تنظيميا وإداريا بإذاعة المدية الجهوية وتحظى باهتمام كبير من طرف إذاعة المدية وهذا من خلال دمجها ضمن مكتب إداري تابع لمصلحة الإدارة والمالية تحت إشراف رئيس المصلحة ومسيرة الموارد البشرية، كما تساهم رئيسة مصلحة الإنتاج والبرمجة في ممارسة وظائف العلاقات العامة من خلال إعداد وإنتاج مواد وبرامج العلاقات العامة، هذه المكانة التي تحظى بها أمكنتها من التأثير والمشاركة في صنع القرار، وتوكل للعلاقات العامة عدة وظائف ومهام محددة ومستمرة، كما تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تتوافق مع أهداف إذاعة المدية الجهوية، وتسعى إدارة إذاعة المدية لتعميم العلاقات العامة عن طريق تكوين وتدريب جميع الموظفين على ممارستها، هذا ما يساهم في ترقية المكانة التنظيمية التي تحظى بها العلاقات العامة وضمان فعالية ونجاح نشاطها.

2- توفر إذاعة المدية الجهوية جميع الوسائل والموارد المادية التي تتطلبها ممارسة العلاقات العامة، كما تسعى إلى مواكبة كل ما هو جديد في ما يخص التجهيزات والوسائل التكنولوجية وغيرها وتوفيرها للعلاقات العامة، كما تقوم إذاعة المدية بتوفير ميزانية كافية لتغطية جميع متطلبات نشاط العلاقات العامة وإعداد موادها وبرامجها، هذا ما يساهم في نجاح نشاطها بإذاعة المدية الجهوية وفي ترقيتها وتوسيع نشاطاتها وتفعيل مكانتها كهمزة وصل بين المؤسسة وموظفيها وبين المؤسسة وجمهورها الخارجي.

3- يمتلك القائمون على العلاقات العامة في إذاعة المدية الجهوية مستوى وشهادات جامعية، وقدرات ومهارات تؤهلهم لممارسة العلاقات العامة هذا ما يساهم في نجاح وفعالية نشاطها، وتضع إذاعة المدية الجهوية برامج تنموية هادفة لتنمية العنصر البشري القائم على العلاقات العامة، تتضمن هذه البرامج تكوين وتدريب جميع الموظفين على ممارسة العلاقات العامة، هذا ما يساهم في ترقية العلاقات العامة وتوسيع نشاطاتها ووظائفها.

4- تعمل إذاعة المدية الجهوية على تهيئة بيئة عمل مناسبة مبنية على الثقة والتعاون والتفاهم بين القائمين على العلاقات العامة، وتهتم بصفة يومية بمتابعة نشاط العلاقات العامة والاهتمام بمدى فعاليتها ونجاحها، كما تقوم بتقديم الدعم المعنوي اللازم للقائمين على العلاقات العامة المتمثل في التشجيع المتواصل، والشكر والتقدير، إضافة إلى التركيز على أهمية ما يقومون به من أجل تفجير مهاراتهم ومواهبهم والاستفادة منها في نجاح وترقية العلاقات العامة.

5- تقوم إذاعة المدية الجهوية بوضع حلول مسبقة من خلال التخطيط الدقيق للمشاكل والعراقيل التي يمكن أن تواجه العلاقات العامة وتحول دون نجاح نشاطها، وتقوم بإشراك القائمين على العلاقات العامة وتشجيعهم من أجل وضع برامج العمل والمساهمة الفعالة في صنع القرار وهذا من أجل غرس الثقة وروح المسؤولية فيهم من أجل مواجهة المشاكل والعراقيل وإيجاد حلول لها وحسن التصرف في الظروف الطارئة هذا ما يساهم في نجاح وترقية العلاقات العامة.

- توصيات واقتراحات الدراسة:

- تفعيل مكانة العلاقات العامة كمصلحة أو كقسم مستقل في المؤسسات الإعلامية، والعمل على إدماجها فعليا في الهيكل التنظيمي والاهتمام بها ومنحها التأييد اللازم لضمان نجاحها وترقيتها.

- ضرورة تخصيص ميزانية كافية لتغطية جميع متطلبات العلاقات العامة ونشاطاتها بالمؤسسات الإعلامية.

- توفير أكبر الفرص للعلاقات العامة لاستخدام التقنيات الحديثة في عمليات الاتصال وعلى مدى كبير لضمان نجاح نشاط المؤسسة الإعلامية وبرامجها بصورة أفضل.

- تكثيف الدورات التدريبية للقائمين على العلاقات العامة حتى يساهم ذلك في ترقية أداء العلاقات العامة.

- العمل على منح القائمين على العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية فرصة المشاركة في تقديم الاقتراحات التي تساهم في حل مشكلات العمل.

- تسهيل المؤسسات الإعلامية لمهمة الباحثين بتطبيق دراساتهم الميدانية فيها.

خاتـمة

خاتمة:

تعتمد المؤسسات الإعلامية على اختلاف أشكالها وسياساتها بشكل أساسي على العلاقات العامة، وتهتم بها وتتكفل بتغطية جميع متطلباتها في سبيل تنظيم علاقاتها وتعاملاتها الداخلية والخارجية وبناء صورة وسمعة حسنة حول ما تقدمه من نشاطات وخدمات، ولكن بالمقابل تستفيد العلاقات العامة بدورها من هذا الاهتمام الذي تحظى به من طرف المؤسسات الإعلامية، حيث يساهم في ترقيتها وترسيخ مكانتها وتوسيع الوظائف والمهام التي تقوم بها.

انطلاقا مما سبق أنجزت هذه الدراسة للكشف عن طبيعة الدور الذي تلعبه المؤسسات الإعلامية في ترقية العلاقات العامة، وهذا من خلال دراسة حالة لأحدى أهم المؤسسات الإذاعية المحلية في الجزائر المتمثلة في إذاعة المدية الجهوية، حيث بالاستناد على النتائج المستخلصة تم التوصل إلى أن إذاعة المدية الجهوية تساهم بشكل كبير في ترقية العلاقات العامة وهذا من خلال منحها مكانة هامة محددة تنظيميا وإداريا وعبر دمجها ضمن مكتب إداري تابع لمصلحة الإدارة والمالية، وعبر توفيرها لجميع الوسائل والموارد المادية التي تتطلبها ممارسة العلاقات العامة وتوفير ميزانية كافية لتغطية جميع متطلباتها وإعداد موادها وبرامجها.

كما تساهم إذاعة المدية الجهوية في ترقية العلاقات العامة عبر وضعها لبرامج تنموية تهدف لتنمية العنصر البشري القائم على العلاقات العامة، وتعمل على تهيئة بيئة عمل مناسبة مبنية على الثقة والتعاون والتفاهم بين القائمين على العلاقات العامة، كما تقوم بتقديم الدعم المعنوي والتحفيز والتشجيع في سبيل تثمين العلاقات العامة، هذا يساهم في ترقية العلاقات العامة ونجاح نشاطها.

يتضح من خلال ما سبق أن المؤسسات الإعلامية تساهم بشكل كبير في ترقية العلاقات العامة في الجزائر، من خلال تعميم النتائج التي استخلصت من هذه الدراسة

الخاصة بإذاعة المدية الجهوية على باقي المؤسسات الإعلامية وفقا لما يتيحه منهج دراسة حالة.

وفي الأخير نأمل أن تكون هذه الدراسة قد أعطت فكرة واضحة حول المكانة الهامة التي تحظى بها العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية في الجزائر ومدى الاهتمام بها والتكفل بمتطلباتها التنظيمية والمادية والبشرية، الأمر الذي يؤدي إلى ترقيتها وتوسيع مفاهيمها ونشاطاتها ووظائفها بشكل يليق بها كونها همزة وصل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي.

قائمة المصادر والمراجع

- قائمة المصـادر والمراجع:

1- الكتب:

- إمام إبراهيم، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، 1979.

- الدليمي عبد الرزاق محمد، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، الطبعة الأولى، دار الثقافة لنشر والتوزيع، عمان،2011.

- الصحن محمد فريد، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للطباعة والنشر ،الإسكندرية، 2003.

- الصرايرة محمد نجيب، العلاقات العامة الأسس والمبادئ، مكتبة الرائدة العلمية، الأردن، 2000.

- الصيرفي محمد، العلاقات العامة من منظور إداري، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2005.

- الواصل عبد الرحمن بن عبد الله، البحث العلمي: خطواته ومراحله، أساليبه ومناهجه، ط1، وزارة المعارف، المملكة العربية السعودية، 1999.

-بدوي هناء حافظ، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية "أسس نظرية ومجالات تطبيقية"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001.

- برغوت علي، العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2007.

- تواتي نور الدين، الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر، 2008.

- حنفي عوض السيد، العلاقات العامة: الاتجاهات والمجالات، مكتبة وهبة، القاهرة، 1987.

– رشوان حسين عبد الرحمان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1997.

– سالم إسماعيل مصطفى، وجيه الدسوقي المرسي، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، المكتبة المفتوحة، القاهرة، 1999.

– شكري عبد المجيد، فنون الراديو في ضوء متغيرات العصر، ط1، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995.

– شكري عبد المجيد، الإذاعات المحلية لغة العصر، دار الفكر العربي، مصر، 1987.

– شيبة علي شدوان، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2016.

– صاحب سلطان محمد، إدارة المؤسسات الإعلامية أنماط وأساليب القيادة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.

– صالح عبد المحيي وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004.

– عبدات محمد ومحمد أبو نصار، منهجية البحث العلمي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، 1999.

– عبد الرحمن عبد الله، إعلام العلاقات العامة، دار الكتاب الحديث للنشر، القاهرة، 2015.

– عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية أسس ومبادئ، المكتب العلمي للكمبيوتر، مصر،1994.

– عبد المجيد محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر،القاهرة، 2000.

– عجوة علي، الأسس العلمية للعلاقات العامة، الطبعة الخامسة، عالم الكتب، القاهرة، 2008.

– عواطف عبد الرحمن، الصحافة العربية في الجزائر، دراسة تحليلية لصحافة الثورة الجزائرية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 1978.

– غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000.

– كنعان علي عبد الفتاح، إدارة المؤسسات الإعلامية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.

– مكاوي حسن عماد، الأخبار في الراديو والتلفزيون، مكتبة الأنجلو للنشر، مصر،1989.

– مكاوي حسن عماد، عادل عبد الغفار، الإذاعة في القرن الحادي والعشرين، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008.

– مهنا محمد فؤاد، سياسة الوظائف العامة وتطبيقها في مبادئ التنظيم، دار المعارف، القاهرة، 1976.

2– المعاجم والقواميس:

– المشاقبة بسام عبد الرحمن، معجم مصطلحات العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.

– عزت محمد فريد محمود، قاموس المصطلحات الإعلامية، دار ومكتبة الهلال للنشر، بيروت، 2008.

– بدوي أحمد زكي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، الطبعة الثانية، مكتبة لبنان، بيروت، 1978.

3- المذكرات والرسائل الجامعية:

- بغدادي خيرة، برامج الإذاعة الجزائرية وعلاقتها بالواقع الاجتماعي، دراسة مقارنة بين القناة الأولى والثالثة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الجزائر، 2002.

- فريح رشيد، الإذاعة الجزائرية بين الخدمة العمومية والتوجه التجاري، دراسة حالة القناة الأولى، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2009.

- أسمهان بوشتة، مساهمة تكنولوجيا الاتصال الحديثة في ترقية أداء ممارسي العلاقات العامة "دراسة حالة مديرية توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز لولاية بشار"، مذكرة لنيل شهادة ماستر في تخصص الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة بن باديس مستغانم، 2015.

- أمينة جعرون، أثر مهارات الاتصال على فعالية العلاقات العامة "دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة"، مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم السياسية تخصص "تنظيم سياسي وإداري"، كلية الحقوق، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، 2018.

4- التقارير العلمية:

- بطاقة تقنية لإذاعة المدية الجهوية، محررة من طرف مؤسسة الإذاعة الوطنية، بتاريخ 16 أفريل 2018.

5- المواقع الالكترونية:

- الموقع الرسمي لإذاعة المدية الجهوية: http//www.radio-medea.dz، تم الاطلاع بتاريخ 25 جوان 2021، بتوقيت 13.00.

- الموقع الرسمي مؤسسة الإذاعة الوطنية: https://www.radioalgerie.dz، تم الاطلاع بتاريخ 2020/02/12، بتوقيت13:25.

الملاحق

– مقابلة مع: ..... – المنصب: ..... – الخبرة المهنية: .....

– بتاريخ: ..... – بتوقيت: .....

– مكان المقابلة: مصلحة الإدارة والمالية ومصلحة الإنتاج والبرمجة بإذاعة المدية الجهوية.

* دليل مقابلة خاصة بموضوع:

" دور المؤسسات الإعلامية في ترقية العلاقات العامة في الجزائر "

(دراسة حالة بإذاعة المدية الجهوية)

إعداد الطالب: **إشراف الدكتورة:**

– ياسين بن خاوة – فندوشي ربيعة.

في إطار إنجاز مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة تحت عنوان "**دور المؤسسات الإعلامية في ترقية العلاقات العامة في الجزائر**"**(دراسة حالة بإذاعة المدية الجهوية)**، يرجى منكم الإجابة عن الأسئلة بكل صدق ودقة.

ونعدكم أن هذه المعلومات لن تستعمل إلا لغرض البحث العلمي، نشكر لكم حسن تعاونكم.

2021-2020

- المحور الأول: المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لإذاعة المدية الجهوية:

1- إلى أي قسم أو مصلحة تنتمي العلاقات العامة إداريا في إذاعة المدية الجهوية؟

2- ما هو ترتيب العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لإذاعة المدية الجهوية ؟

3- ما هي المهام والوظائف الموكلة للعلاقات العامة في إذاعة المدية الجهوية؟

4- ما هي الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها في إذاعة المدية الجهوية؟

5- ما مدى مساهمة العلاقات العامة في صنع القرار في إذاعة المدية الجهوية؟

- المحور الثاني: الموارد المادية والمالية التي توفرها إذاعة المدية الجهوية للعلاقات العامة:

1- ما هي الوسائل المادية التي تضعها إذاعة المدية الجهوية تحت تصرف العلاقات العامة؟

2- ما هي الوسائل المستعملة من طرف العلاقات العامة في الاتصال الداخلي مع العاملين والموظفين في إذاعة المدية الجهوية؟

3- ما هي الوسائل المستعملة من طرف العلاقات العامة في الاتصال الخارجي مع جماهير إذاعة المدية الجهوية والمؤسسات الأخرى؟

4- هل تسعى إذاعة المدية الجهوية إلى مواكبة التطور التكنولوجي الذي عرفته الوسائل خاصة الاتصالية منها وتوفيرها للعلاقات العامة ؟

5- هل توفر إذاعة المدية الجهوية جميع المتطلبات المادية التي تغطي نشاط العلاقات العامة؟

- المحور الثالث: درجة اهتمام إذاعة المدية الجهوية بتنمية كفاءات العنصر البشري القائم على العلاقات العامة:

1- ما هو المستوى التعليمي والمهارات المتوفرة لدى القائمين على العلاقات العامة بإذاعة المدية الجهوية ؟

2- هل تقوم إذاعة المدية الجهوية بتكوين وتدريب الموظفين على ممارسة نشاط العلاقات العامة؟ كيف ذلك؟

3- هل تولي إذاعة المدية الجهوية أهمية لتنمية العنصر البشري القائم على العلاقات العامة؟ كيف ذلك؟

-المحور الرابع: التحفيزات التي تقدمها إذاعة المدية الجهوية لترقية العلاقات العامة:

1- ما مدى اهتمام إذاعة المدية الجهوية بنجاح مهام العلاقات العامة ؟

2- هل توفر إذاعة المدية الجهوية جميع متطلبات العلاقات العامة؟

3- ماهي المشاكل أو العراقيل التي يمكن أن تحول دون نجاح العلاقات العامة في إذاعة المدية الجهوية؟

4- هل توفر إذاعة المدية مناخ وجو عمل مناسب يضمن نجاح العلاقات العامة؟

5- ماهي طبيعة التحفيزات التي تقدمها إذاعة المدية الجهوية للعلاقات العامة؟

- دليل شبكات الملاحظة:

- دليل شبكات الملاحظة الخاصة بموضوع:

"دور المؤسسات الإعلامية في ترقية العلاقات العامة في الجزائر"

(دراسة حالة بإذاعة المدية الجهوية)

إعداد الطالب:

- ياسين بن خاوة

إشراف الدكتورة:

- فندوشي ربيعة.

في إطار إنجاز مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة تحت عنوان:" **دور المؤسسات الإعلامية في ترقية العلاقات العامة في الجزائر(دراسة حالة بإذاعة المدية الجهوية)**، سنقوم بإجراء ملاحظة عبر مصلحة الإدارة والمالية ومصلحة الإنتاج والبرمجة بإذاعة المدية الجهوية، من"14 جوان إلى غاية 17 جوان2021"، ونعدكم أن هذه المعلومات لن تستعمل إلا لغرض البحث العلمي، نشكر لكم حسن تعاونكم.

2021/2020

1- شبكة ملاحظة خاصة بالمهام والنشاطات الداخلية والخارجية التي تمارسها العلاقات العامة بإذاعة المدية الجهوية.

اليوم	التوقيت	ملاحظات بخصوص المهام التي تقوم بها العلاقات العامة.	ملاحظات بخصوص النشاطات الداخلية التي تقوم بها العلاقات العامة.	ملاحظات بخصوص النشاطات الخارجية التي تقوم بها العلاقات العامة.	ملاحظات بخصوص مساهمة العلاقات العامة في صنع القرار.
14 جوان 2021	08.00 صباحا إلى غاية 12.00 منتصف النهار.				
15 جوان 2021	08.00 صباحا إلى غاية 12.00 منتصف النهار.				
16 جوان 2021	08.00 صباحا إلى غاية 12.00 منتصف النهار.				
17 جوان 2021	08.00 صباحا إلى غاية 12.00 منتصف النهار.				

2- دليل شبكة ملاحظة خاصة بالموارد المادية التي توفرها إذاعة المدية الجهوية للعلاقات العامة.

اليوم	التوقيت	ملاحظات بخصوص الوسائل التي تضعها إذاعة المدية الجهوية تحت تصرف العلاقات العامة	ملاحظات بخصوص الوسائل المستعملة من طرف العلاقات العامة في الاتصال الداخلي مع العاملين والموظفين في إذاعة المدية الجهوية	ملاحظات بخصوص الوسائل المستعملة من طرف العلاقات العامة في الاتصال الخارجي مع جماهير إذاعة المدية الجهوية والمؤسسات الأخرى	ملاحظات بخصوص مدى مواكبة إذاعة المدية الجهوية التطور التكنولوجي الذي عرفته الوسائل خاصة الاتصالية منها وتوفيرها للعلاقات العامة
14 جوان 2021	08.00 صباحا إلى غاية 12.00 منتصف النهار.				
15 جوان 2021	08.00 صباحا إلى غاية 12.00 منتصف النهار.				
16 جوان 2021	08.00 صباحا إلى غاية 12.00 منتصف النهار.				
17 جوان 2021	08.00 صباحا إلى غاية 12.00 منتصف النهار.				

3- شبكة ملاحظة خاصة بالتنمية البشرية التي تقدمها إذاعة المدية الجهوية للعلاقات العامة.

اليوم	التوقيت	ملاحظات بخصوص المستوى التعليمي والمهارات المتوفرة لدى الموظفين بقسم العلاقات العامة بإذاعة المدية الجهوية	ملاحظات بخصوص مساهمة الإذاعة في تكوين وتدريب الموظفين على ممارسة نشاطات العلاقات العامة	ملاحظات بخصوص مدى اهتمام إذاعة المدية الجهوية بتنمية العنصر البشري القائم على العلاقات العامة
14 جوان 2021	08.00 صباحا إلى غاية 12.00 منتصف النهار.			
15 جوان 2021	08.00 صباحا إلى غاية 12.00 منتصف النهار.			
16 جوان 2021	08.00 صباحا إلى غاية 12.00 منتصف النهار.			
17 جوان 2021	08.00 صباحا إلى غاية 12.00 منتصف النهار.			

4- شبكة ملاحظة خاصة بالتحفيزات التي تقدمها إذاعة المدية الجهوية لترقية العلاقات العامة.

اليوم	التوقيت	ملاحظات بخصوص مدى اهتمام إذاعة المدية الجهوية بنجاح مهام العلاقات العامة	ملاحظات بخصوص الميزانية التي توفرها إذاعة المدية للعلاقات العامة	ملاحظات بخصوص المشاكل والعراقيل التي تواجه العلاقات العامة في إذاعة المدية	ملاحظات بخصوص طبيعة التحفيزات التي تقدمها إذاعة المدية للعلاقات العامة.
14 جوان 2021	08.00 صباحا إلى غاية 12.00 منتصف النهار.				
15 جوان 2021	08.00 صباحا إلى غاية 12.00 منتصف النهار.				
16 جوان 2021	08.00 صباحا إلى غاية 12.00 منتصف النهار.				
17 جوان 2021	08.00 صباحا إلى غاية 12.00 منتصف النهار.				

الفهرس

- فهرس المحتويات:

المحتويات	الصفحة
- مقدمة.	أ
- الإطار المنهجي. الفصل الأول:المقاربة المنهجية: 1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها	7
2- تحديد مفاهيم الدراسة	9
3-أسباب اختيار الموضوع	12
4- أهمية الدراسة	14
5- أهداف الدراسة	15
6- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات	17
7- مجتمع الدراسة وعينتها	22
8- مجالات الدراسة	24
9- الدراسات السابقة	25
الإطار النظري. الفصل الثاني: المؤسسات الإعلامية الإذاعية في الجزائر: - تمهيد	31
المبحث الأول: مدخل إلى المؤسسات الإعلامية: المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الإعلامية وخصائصها	32
المطلب الثاني: أهداف المؤسسات الإعلامية ومكوناتها: 1-أهداف المؤسسات الإعلامية	34

2- مكونات المؤسسات الإعلامية	**35**
المطلب الثالث: أنواع المؤسسات الإعلامية	**37**
المبحث الثاني مدخل إلى الإذاعة: المطلب الأول: مفهوم الإذاعة ونشأتها	**38**
المطلب الثاني: أنواع المؤسسات الإذاعية	**40**
المطلب الثالث: وظائف المؤسسات الإذاعية	**42**
المبحث الثالث: المؤسسات الإذاعية في الجزائر: المطلب الأول: التطور التاريخي للإذاعة في الجزائر	**45**
المطلب الثاني: واقع المؤسسات الإذاعية في الجزائر	**47**
المطلب الثالث: أنواع المؤسسات الإذاعية في الجزائر	**48**
خلاصة الفصل	**50**
الفصل الثالث: العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية: -تمهيد	**52**
المبحث الأول: مدخل إلى العلاقات العامة: المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة ونشأتها.	**53**
المطلب الثاني:أهمية العلاقات العامة وأهدافها: 1-أهمية العلاقات العامة 2- أهداف العلاقات العامة	**57** **58** **59**
المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة ومبادئها: 1- وظائف العلاقات العامة 2- مبادئ العلاقات العامة	**60** **61** **62**
المبحث الثاني: طبيعة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية	**66**

المطلب الأول: مكانة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية	
المطلب الثاني: الموقع التنظيمي للعلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية	**68**
المطلب الثالث: نشاطات ومهارات العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية: 1- نشاطات العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية 2- مهارات العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية	**71** **72** **73**
خلاصة الفصل	**74**
الإطار التطبيقي. الفصل الرابع: دور إذاعة المدية الجهوية في ترقية العلاقات العامة: - تمهيد	**76**
المبحث الأول: بطاقة فنية لإذاعة المدية الجهوية: المطلب الأول: لمحة تاريخية حول إذاعة المدية الجهوية	**77**
المطلب الثاني: التقسيم الإداري لإذاعة المدية الجهوية	**78**
المطلب الثالث: طبيعة البث الإذاعي وبرامج إذاعة المدية الجهوية	**80**
المطلب الرابع: استراتيجيات التسيير في إذاعة المدية الجهوية	**81**
المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة: المطلب الأول : مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لإذاعة المدية الجهوية	**82** **83** **84** **85**
المطلب الثاني : الموارد المادية والمالية التي توفرها إذاعة المدية الجهوية للعلاقات العامة	**86**
المطلب الثالث: درجة اهتمام إذاعة المدية الجهوية بتنمية كفاءات العنصر البشري القائم على العلاقات العامة.	**90**

المطلب الرابع: التحفيزات التي تقدمها إذاعة المدية الجهوية للعلاقات العامة.	**93**
– نتائج الدراسة	**97**
–اقتراحات وتوصيات الدراسة	**99**
–خاتمة	**101**
قائمة المصادر والمراجع	**104**
قائمة الملاحق	**109**
الفهرس	