وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة يحيى فارس بالمدية
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

# دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة
## دراسة مسحية لعينة من موظفي إذاعة المدية
**فترة الدراسة: أفريل – ماي 2021**

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

**إعداد الطالبتين:**

- سناء حريش
- أسماء بوشريط

**تحت إشراف الأستاذ:**

بوغرارة حكيم

**السنة الجامعية 2021/2020**



## شكر وعرفان

الحمد لله بنعمته تتم الصالحات، الحمد والشكر لله العلي القدير الذي وفقنا وأعاننا على إنجاز هذا العمل المتواضع أولا قبل كل شيء نتقدم بكل عبارات الشكر والامتنان إلى الأستاذ القدير "بوغرارة حكيم"

أتقدم بأسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة.

إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة

إلى جميع أساتذتنا الأفاضل

كن عالما .... فإن لم تستطع فكن متعلما ... فإن لم تستطع فصاحب العلماء ... فإن لم تستطع فلا تبغضهم

إلى الذي علمنا التفاؤل وحب الحياة وحب العلم أستاذنا الفضيل "بوغرارة حكيم"

وكذلك الشكر إلى من ساعدنا على إتمام هذا البحث والدراسة وقدم لنا العون وزودنا بالمعلومات وبالأخص أساتذتنا الكرام والعاملين في مؤسسة الإذاعة بالمدية نتمنى لهم التوفيق والنجاح.

كما نتوجه بجزيل الشكر إلى كل من ساعدنا في هذا العمل سواء من قريب أو بعيد.

## إهـــــــــــــداء

**وقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ.**

**التوبة الآية 105**

إلهي لا يطيب الليل إلى بشكرك ... ولا يطيب النهار إلا بطاعتك

ولا تطيب اللحظات إلى بذكرك ... ولا تطيب الآخرة إلى بعونك ... ولا تطيب الجنة إلى برؤيتك الله جل جلالك.

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا وحبيبنا محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى ملاكي في الحياة ... إلى معنى الحنان وبسمة الحياة إلى من كان دعاؤها سر نجاحي أمي **ميلاب فتيحة** أمي الغالية أطال الله عمرها.

إلى من علمني العطاء دون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار أبي الغالي **حريش محمد** أطال الله في عمره.

إلى كل القلوب الطاهرة والنفوس البريئة إخوتي حفظهم الله أينما كانوا: **حريش أمين، حريش زهير** وأخي المدلل الصغير **إسلام** أطال الله في أعمارهم باختصار في كلمة واحدة أحبهم.

إلى الأستاذ المشرف الذي كان عونا لي في هذا العمل **بوغرارة حكيم** أطل الله في عمره.

وإلى كل من همه وأسعده نجاحي ... وإلى الأخوات التي لم تلدهن أمي صديقاتي إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل "**شكلا جزيلا جزيلا**"

**سناء حريش**

## إهـــــــــــــداء

إلى من أولى الله من عليائه برعايتها وكفالتها والتي لم تقطع في بدعائها والدتي وقرة عيني بوداود لدمية;في هذه الدنيا حفظها الله

إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار أبي الغالي رحمه الله

إلى إخوتي وأخواتي رعاهم الله بحفظه

إلى جميع أصدقائي وكافة الأهل والأقارب

إلى كل من نساهم قلمي ولم ينساهم قلبي إلى كل محب ومخلص سعى إلى مساعدتي سواء بجهده أو بوجدانه أو بنصيحته

وكذلك كل أساتذة السنة الثانية ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة خاصة أستاذنا المحترم بوغرارة حكيم لم يبخل علينا بأية معلومة.

**بوشريط أسماء**

## خطـــة البحـــــث

**مقدمـــــة:**

**الفصل الأول: مدخـــل إلى العلاقات العامة**

**المبحث الأول:** مفهـــــوم العلاقات العامة

**المبحث الثاني:** أسس ومهام العلاقـات العامة

**المبحث الثالث:** العلاقات العامة وصورة الذهنية

**الفصل الثاني:**تنظيم مؤسسة الاذاعة .

**المبحث الأول:** تعريـــف مؤسسة لإذاعـــة.

**المبحث الثاني:** اهمية و انواع الاذاعة

**المبحث الثالث:** اهداف ووظائف الاذاعة.

المبحث الرابع الاذاعة كمؤسسة تنظيمة ذات طابع عمومي

**الفصل الثالث: الإطـــــار التطبيقـــي**

**المبحث الأول:** التعريـــف بميدان الدراسة

**المبحث الثاني:** عـــرض النتائـــج

**المبحث الثالث:** التحليـــل والمناقشـــة

**الخاتمـــــة**

**تمهيد:**

إن التعريف بالعلاقات العامة وتناول أهم خصائصها والعلاقة بين المفاهيم الأخرى المشابهة لها المتعلقة بنقاط الاختلاف والتشابه بينهما من حيث يكشف اللبس والغموض والتداخل الذي يوجد بينهم مع ذكر أهم وظائفها ووسائلها المستعملة للتأثير في الجمهور وطبيعة عملها ودورها في المؤسسات لها أهمية في تكوين الصورة الصحيحة لأي مؤسسة وهي الجهاز الذي يربط بين الجمهور الداخلي والخارجي وتلعب دورا بارزا في تكوين اتصال ناجح بين الإدارة العليا والأجهزة الأخرى.

كل هذه الموضوعات مثل الأهداف والوظائف والسمات مدخل نظري لموضوعنا فالعلاقات العامة تعد فنا وعلما ونشاط اتصالي يهدف إلى توثيق الصلة بالمجتمع من أجل تحقيق أهداف المنظمة وتعزيز صورتها الذهنية لدى الجمهور.

**ملخص الدراسة:**

رغم الأهمية الكبيرة لوجود العلاقات العامة في تنظيم سيرورة عمل المؤسسات إلا أن الكثير من المؤسسات لا تزال تنظر إليها نظرة قاصرة ولم تستوعب بعد أهميتها وضرورة وجودها وتطبيقها حيث تهدف دراستنا هذه الموسومة بـ "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإذاعية بالمدية"

إلى التعرف على درجة استخدام العلاقات العامة في تحسين جودة الخدمات وصورتها للجمهور الخارجي والداخلي معا ففي هذه الدراسة توجهنا للكشف عن مبادئ العلاقات العامة وأهدافها وأهم المعيقات التي تواجه عملها داخل المؤسسة ومنه قمنا بتقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي من شأنها رفع الكفاءة وفعالية الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة الإذاعية.

وقمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي لأنه يتناسب مع هذا النوع من البحوث وطريقة اختيار العينية كانت عينة قصدية غرضية بالنسبة لمجتمع البحث ثم استخدام مقابلة مع عينة تشمل كل الموظفين والعمال داخل المؤسسة الإذاعية المدية الجهوية كأداة لجمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة.

وقد توصلنا لإذاعة لوظيفة العلاقات العامة بوجود جهاز مختص في نشاطات العلاقات العامة ويعتمد على كل الوسائل المتاحة من أجل تسهيل علاقات داخل المؤسسة الإذاعية

لتواصل مع الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي لتزويدهم بالمعلومات وذلك مطلع كل ما هو جديد داخل المؤسسة وبناء صورة طيبة في ذهن المجتمع المحلي وتشجيعه على الاستفسار وأخذ المؤسسة الإذاعية بآراء الجمهور والاقتراحات المسجلة في السجل ومحاولة تنفيذها والعمل بها لترقية الخدمات المقدمة.

# مقدمـــة

**مقدمة:**

يعرف العالم تحولات كبيرة على مختلف المجالات خاصة الاقتصادية وقطاع السياسة من خلال استحداث أدوات ووسائل إنتاج وتنظيمات إدارية وتسيرية جديدة من أجل ضبط علاقات العمل وتحسين صورة المؤسسات وتعتبر العلاقات العامة نشاط حيوي من أنشطة الإدارة التي لا يمكن الاستغناء عنها في أي منظمة ودورها في توثيق الصلة بالمجتمع الداخلي والخارجي للمؤسسة من أجل تعزيز صورتها الذهنية حيث أن العلاقات ظاهرة اجتماعية تتمتع بجاذبية متميزة لدى المتخصصين والعامة حد سواء ولدت بمولد الإنسان وفرضت نفسها على مستوى تعامل الأفراد فيما بينهم أو المؤسسات والمشروعات الخاصة أو العامة.

وبما أن العلاقات العامة لا بد لها أن تتطور بتطور المجتمعات فإن ذلك لا يتعارض مع الحقيقة الثانية وهي أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية لا بد أن توجد في كل مجتمع نتيجة للاحتكاك الاجتماعي بين أفراده ومؤسساته وهيئاته ومع تعقيدات المجتمع وتشعب العلاقات الإنسانية في شتى الميادين الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وما يواكب هذا العصر من تطور هائل في علوم الإعلام والاتصال ونظرياته وما تحققه التكنولوجيا الحديثة من قفزات وتطورات قد جعل الباحثين يدركون أن هذه العلاقات جديرة بالدراسة والبحث والاستقصاء ولولا تطور الديمقراطية التي تسمح بحرية الرأي والتعبير وتنوع المذاهب السياسية والاجتماعية للشعوب والاعتراف بقيمة الإنسان لما أمكن

العلاقات العامة أن تتبلور وتتضح وتصبح موضوعا للبحث العلمي فالعلاقات العامة كانت ولا تزال موضوع الدراسة والبحث داخل كل مجتمع ولما أصبحت العلاقات العامة مفهوما ونشاطا واحدا من مظاهر المعاصرة وجانبا بارزا من جوانب مدينتنا وشرطا من شروط التكيف لمستلزمات الحياة فلقد أصبحت العلاقات العامة جزءا من فلسفة حياتنا الاجتماعية لما تنطوي عليه من تصور لطبيعة العلاقات الاجتماعية التي يمارسها الأفراد ضمن المؤسسات وتمارسها هذه الأخيرة داخل المجتمع.

فالعلاقات العامة في إطارها العام هي توجه المؤسسات كافة لخدمة الفرد والجماعة البشرية باعتبارها العنصر الجوهري في أداء الأنشطة والفعاليات المختلفة سواء كانت اقتصادية أو سياسية أو ثقافية ويرتبط تطور مراحل العلاقات العامة بالتطور السريع والمتواصل لحياة المجتمعات المتمثلة في التطور الفكري للفرد وقوة رأي الجمهور بالإضافة إلى قوة الرأي العام في المجتمع.

مما تقدم نجد بأن العلاقات العامة في إطارها المعاصر هي بمثابة ثورة في الفكر الإداري وقفزة نوعية في تغيير مسار المؤسسات ونجاحها غير أن هذا الدور المتميز لوظيفة العلاقات العامة لم يقترن باهتمام كاف في مجتمعاتنا العربية حيث نجد ندرة واضحة في الكتابات في ما يخص هذا الموضوع والقليل من البحوث والدراسات التي تعرضت لأهمية العلاقات العامة حيث تركزت الجهود فقط للتعريف بالموضوع وبمنظمات العلاقات العامة دون الأخذ بعين الاعتبار تأثير هذه الوظيفة على مختلف الأنشطة الاتصالية داخل

المؤسسة والتي نذكر منها علاقة الإشهار بوظيفة العلاقات العامة التي بإمكانها أن تساهم في تطور وتحسين صورة المؤسسة.

ونحاول من خلال عملنا المتواضع هذا إبراز أهمية العلاقات العامة كجانب اتصالي لها مميزاتها وفاعليتها الداخلية والخارجية ذلك أن العلاقات العامة هي بمثابة خطوة مهمة وجدية تتبعها أي مؤسسة تريد الاستمرار والنجاح.

ولقد اختلفت وجهات نظر الباحثين في وضع تعريف محدد للعلاقات العامة نظرا لتعدد مجالات نشاط العلاقات العامة في المنظمة كما عرفت العلاقات العامة خلال العقود الماضية على أنها جزء من الجهاز الإداري للمؤسسة المسؤول عن تنظيم العلاقات الداخلية والخارجية لها بما يحقق تعزيز تواصلها مع الجمهور وزيادة الإقبال عليها.

نتيجة التقدم الكبير والمتزايد في كافة أصعدة الحياة التقنية والتكنولوجيا والإدارة والنمو الهائل في الشركات والمنظمات مما جعل الحاجة إلى العلاقات العامة أمرا مهما وحاجة ماسة وجوهرية في حياة المنظمات وعاملا رئيسيا من عوامل كفاءاتها وفعالياتها، حيث تعتبر ذات أهمية بارزة في المنشآت التي تتعامل مع الأفراد والجماعات بصفة خاصة تمارس نشاط اتصالي مباشر بالجمهور، إن العلاقات العامة لم تعد ذلك النشاط المبهم الذي تتردد الغدارة في تبنيه بل أصبحت ضرورة لأي شخص أو هيئة أو منظمة تمارس عملا يمس فئات من الجمهور بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وتساعد المنظمات على

خدمة الفرد بأفضل صورة والمساهمة في خدمته ورفاهيته هي السبيل الوحيد لبقاء أي منظمة مهما كان نوعها وهدفها ولا تتمكن المنظمة من تحقيق ذلك إلا إذا علمت ما هي رغبات الفرد وتعرفت على حاجاته.

وتقوم العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف الاتصالية التي تستهدف الاتصال بالجمهور وتقديم المعلومات التي تمكنه من تكوين رأي عام صائب اتجاه المنظمة وتحسين صورتها الذهنية لديه، وتعبر الصورة عن واقع المؤسسة وكل ما يتصل بها وما يصدر عنها ككيان في المجتمع حيث تشمل السياسات والقرارات والعلاقات التي تتمكن من خلالها المؤسسة من أهدافها وأيضا يشمل ذلك مظهرها وتكويناتها المدية والمعنوية التي تشكل ملامحها من خلال ما يعرف بشخصية المؤسسة ويعد ذلك مضمون العلاقات العامة الذي ينعكس في أذهان الجماهير في شكل تأثيرات تكون محصلتها النهائية الصورة الذهنية وتلعب صورة المؤسسة دورا كبيرا في نجاح المؤسسة أو فشلها.

من أجل دراسة هذا الموضوع في هذا البحث أخذنا جانبين نظري وجانب تطبيقي حيث ينقسم الجانب النظري إلى فصلين الفصل الأول يتناول مدخلا إلى العلاقات العامة وينقسم إلى ثلاثة مباحث: المبحث الأول: يتناول مفهوم العلاقات العامة، أما المبحث الثاني: يتحدث عن أسس ومهام العلاقات العامة وفي المبحث الثالث: يتطرق إلى العلاقات العامة والصورة الذهنية، وفي الفصل الثاني: تنظيم المؤسسة الاذاعية لمبحث

الأول: التعريف بالإذاعة والمبحث الثاني: اهمية وانواع الاذاعة إضافة إلى مبحث آخر: اهداف ووظائف الإذاعة وفي الاخير المؤسسة الاذاعية ذات طابع عمومي.

وأما في ما يخص الفصل الثالث: الذي يتناول الإطار التطبيقي: المبحث الاول: تعريف بميدان الدراسة ثم عرض النتائج وفي الأخير التحليل والمناقشة.

# الإطار المنهجي للدراسة

## الإطار المنهجي للدراسة

### الدراسة الاستطلاعية:

تعد العلاقات العامة هي الجهود المخططة والمدبرة والصادقة مبنية على خطط تهدف إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة والجمهور وتعد الركيزة الأساسية في تحسين صورة داخل المؤسسة الإذاعية بالمدية حيث تقوم المؤسسة بعدة نشاطات تقدمها للجمهور بغية رسم صورة حسنة عن المؤسسة الإذاعية وتسهر على تلبية الحاجات للجمهور وهذا تحقيقا للمستوى العالي من طرف المسؤولين الذين يعملون داخل المؤسسة من أجل نجاح وتطور المؤسسة إلى مراتب أعلى وهذا مرتبط بمدى إمكانيات توفر العناصر التالية:

- توفير خدمات للجمهور المستهدف
- حسن تنظيم البرامج المقدمة من طرف المؤسسة من أجل تلبية احتياجات الجمهور وتلبية طلباتهم.
- حسن التعامل مع الجمهور والعلاقة التي تربط بين العاملين والمسؤولين داخل المؤسسة علاقة تعاون وتبادل الأفكار هذا كله من اجل إنتاج نشاطات متعددة وتنوع برامج الترفيه للجمهور.

إضافة إلى ذلك فإنه بالرغم من الأهمية الكبيرة لوجود العلاقات العامة في تنظيم سيرورة عمل المؤسسات إلا أن الكثير من المؤسسات لا تزال تنظر إليها نظرة قاصرة ولم تستوعب بعد أهميتها وضرورة وجودها وتطبيقها وحيث هدفت دراستنا هذه الموسومة

بـ"دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإذاعية" إلى التعرف على درجة استخدام العلاقات العامة في تحسين جودة الخدمات وصورتها للجمهور الخارجي والداخلي معا ففي هذه الدراسة توجهنا للكشف عن مبادئ العلاقات العامة وأهدافها فهي لها دور مهم في تحقيق الأهداف والنجاحات داخل المؤسسة وتستعمل المؤسسة الإذاعية عدة آليات للاتصال والتواصل بين الموظفين والعمال والجمهور وطبعا المؤسسات الأخرى من خلال:

- التقارير التي يصدرها مدير المؤسسة.
- الرسالة الإدارية.

**تحديد الإشكالية:**

تعتبر العلاقات العامة من الوحدات المهمة في منظومة العمل المؤسساتي سواء الحكومي أو القطاع الخاص فهي حلقة الوصل التي تعمل على تعزيز التعاون الايجابي مع الجمهور الخارجي وتقوم برسم الصورة الذهنية المثلى عن المؤسسة وتساهم في صياغة ورسم ملامح مستقبلها ومع زيادة عدد جمهورها المتكون من جماعات العمل والمسؤولين داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة إلى الجمهور الخارجي المتكون من العملاء والموزعين والمستهلكين نتج عن الفعاليات المختلفة في الحياة الإنسانية كالعاملين والمتعاملين مع المؤسسات تشابك العلاقات والأعمال والمهام وزيادة الإشكاليات التي تعاني منها الأجهزة الإدارية. وفي ظل هذه الظروف والعوامل تبرز أيضا حاجات الجمهور المتعامل أو

المستفيد من أنشطة المؤسسات بهدف الوصول إلى الغايات والأهداف المرغوبة والمرجوة والمؤسسات لا يمكن أن تحقق أهدافها بدون التعاون الايجابي من قبل الجمهور سواء أكان داخليا أو خارجيا ولكي يتحقق لا بد من أن تتضح صورة المؤسسة للجمهور في ذات الوقت الذي يجب على المنظمة التعرف على حاجاته ومطالبه وآرائه المختلفة سيما تلك التي لها علاقة بالمنظمة. فالعلاقات العامة هي نشاط حيوي من أنشطة الإدارة التي لا يمكن الاستغناء عنها في أي منظمة ودورها في توثيق الصلة بالمجتمع الداخلي والخارجي للمؤسسة من أجل تعزيز صورتها الذهنية لما لها من أهمية بالنسبة للمنظمة نظرا لما تقوم به المؤسسة من نشاطات في تكوين الصورة الطيبة هدف أساسي تسعى لتحقيقه العلاقات العامة على أي مستوى وفي أي مجال من خلال الأداء الحسن وتوفير احتياجاته وكل ما يتوافق مع رغباته رغم الدور الأساسي الذي تقوم به العلاقات العامة في تحسين صورة المنظمة العامة بشكل قاصر بسبب عدم توصل القائمين على هذه المؤسسات إلى استيعاب الدور الذي يمكن أن تؤديه العلاقات العامة في كيان المنظمة، **كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي لاذاعة المدية؟.**

**التساؤلات:**

1-ما هي المكانة التنظيمية لجهاز العلاقات العامـــــة في مؤسسة اذاعة المدية؟

2-ما هي أهم ادوار العلاقات العامة التي تهدف إلى تحسين صــورة اذاعة المدية؟

3- كيف ينظر عمال و صحافي الاذاعة لمصلحة العلاقات العامة ؟.

4- ما هي طبيعة الصعوبات التي تحد من فاعلية جهاز العلاقات العامة فيما يتعلق بتطوير الصورة الذهنية لاذاعة المدية ؟.

**أسباب اختيار موضوع الدراسة:**

تتمثل أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع هو بروز العلاقات العامة كمصداقية مهمة لتقديم أحسن الصور عند المؤسسات وتجاوز المشاكل الداخلية من خلال تحسين الاتصال بين مختلف المصالح الأمر الذي يؤدي لتشكيل صورة ايجابية عن المؤسسة.

والدافع الثاني لاختياره هو قلة الدراسات العلمية المتعلقة بالعلاقات العامة التي تعد الشريان الأساسي للمنظمة ولما تقوم به من خدمات ونشاطات لإعلام الجمهور بالجهود المبذولة من أجل الرضا والإقبال على خدماتها وأضف إلى ذلك الميل الشخصي إلى البحوث ذات العلاقات بهذا الموضوع ودورها في تحسين صورة المؤسسة خاصة الإذاعية لدى المتعاملين لديها، والسبب الرئيسي الذي دعانا إلى دراسة هذا الموضوع هو آنيته وحداثته من حيث ما وصلت إليه المؤسساتي الإذاعي وتطبيق العلاقات العامة كمفهوم وممارسة داخل المنظمة ورسم صورة طيبة لدى الجمهور.

### أهمية الدراسة:

يكتسب هذا البحث أهميته من أهمية العلاقات العامة خاصة وأنها تعمل على تحسين صورة المؤسسة لدى الجماهير ورسم صورة طيبة في ذهن المتعاملين معها، حيث يكون العاملين في المنظمة على دراية الحقائق الخاصة بإمكانيات المنظمة وإنجازاتها وأهم نشاطاتها ليكون المجتمع المحلي على علم بالدور الذي تقوم به المؤسسة في رفع مستوى هذا المجتمع بالإضافة إلى التوجيه والإرشاد لما فيه مصلحة للجمهور وتحقيق الثقة وتوطيد العلاقة والتعاون والمنفعة المتبادلة معهم.

كما تكمن الأهمية القصوى للبحث لتعرضه لموضوع العلاقات العامة في المؤسسة الإذاعية حيث تعد الوظيفة الأساسية في الإذاعة لما يتوقف عليها من مهام في تحسين صورتها لدى الجماهير حيث يتحقق الرضا والدعم والإقبال على الاستفادة منها ومن خدماتها.

بالإضافة كونه أنه يتناول إحدى المفاهيم الحديثة التي تندرج ضمن أساليب الإدارة المتقدمة.

**أهداف الدراسة:**

إن تسيير الإذاعة يخضع إلى المقاييس المسطرة في استراتيجية الإذاعة الوطنية والمبادئ المنصوص عليها إلا أن الواقع المحلي وضرورة الاستجابة والانسجام معه تفتح مرونة وبعض التميز في تسيير المحطة وذلك باعتمادنا على رؤيا إعلامية تهدف إلى تطور المتواصل في العلاقة بين المدير والطاقم وبين الاثنين والوسط المحلي وتعمل الإذاعة على تحقيق أهداف منها:

العمل على تفتيق وتفجير الموهبة الإعلامية والاتصالية لدى عناصر الطاقم الإذاعي من خلال الحوار والتشاور وحرية إبداء الرأي والاقتراح وفرضه أيضا إذا اتفق على ايجابيته وتكريس ثقافة التكوين الداخلي من خلال جعل الاجتماعات اليومية نقطة محورية ولكن غير روتينية بحيث تبعث على تطوير المعلومة ونشرها بين جميع أفراد الطاقم المعنيين بالإضافة إلى البحث على الثقة والبحث على المصداقية ودفع الجميع نحو الاحترافية المنشودة من خلال الاتصال الدائم داخل المؤسسة بمراجعة النقائص والأخطاء والاستعداد لإعادة بناء الفكر والحماس الإعلامي الذي يؤهل لتطوير أداء الإذاعة واستغلال فرصة زيادة كبار المثقفين والباحثين والإعلاميين إلى الولاية للحضور في الإذاعة واللقاء لتبادل الخبرات واكتساب المهارات الجديدة مع إعلاميي الإذاعة وتشجيع عناصر الإذاعة بصورة مباشرة على تحسين مستواهم اللغوي بالتعامل مع المعاهد المتخصصة في اللغات على مستوى الولاية، وقد لا قينا الترحيب الكامل من قبل بعض هذه المؤسسات.

يسعى الباحث لتحقيق الأهداف المرجو الوصول إليها فمن خلالها تعرفنا على الأساليب المستعملة من قبل جهاز العلاقات العامة لتوثيق الصلة بالعاملين داخل المؤسسة الإذاعية ولدى المتعاملين معها وزيادة على ذلك توضيح أهمية ودور العلاقات العامة في خدمة المجتمع وتكوين صورة ايجابية لها دور مهم في الإعلام والاتصال ودور العلاقات العامة في تحقيق الأهداف التي يريدون الوصول إليها داخل المؤسسة الإذاعية.

**منهج الدراسة:**

من المعلوم أن لكل دراسة بحثية منهجا علميا تستند عليه وقد اخترنا المنهج الوصفي باعتباره المنهج الذي يتوافق مع طبيعة هذه الدراسة ويهتم بدراسة الحقائق والظواهر والأحداث وجمع البيانات وتنسيقها لاستخلاص النتائج النهائية[1] ويقوم على أسلوب التحليل للمعلومات ويعد من ابرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية.

مجتمع الدراسة: يقصد بمجتمع البحث مفردات أو أحداث الظاهرة أو المشكلة البحثية[2] وهو عبارة عن مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث والتقصي[3].

[1]– حافظ فرج أحمد، مهارات البحث العلمي، الطبعة 1، القاهرة، عالم الكتب، 2009، ص 55

[2]– خالد عبد الله أحمد درار، البحث العلمي، في الاتصال الجماهيري، ط 1، ، شركة مطابع السودان للعملة، 2021، ص 203

[3]– أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006، ص 218.

يتمثل مجتمع البحث لدراستنا في الإداريين ورؤساء المصالح وبعض الموظفين والمدير وقمنا باستجواب 10 من الأشخاص بغية التحقق من بعض معرفة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإعلامية.

### أدوات جمع البيانات:

هي الوسائل التي يستخدمها الباحث في جمع البيانات والمعلومات حيث يتوقف على مدى صلاحيتها ومناسبتها للموضوع ودون أدوات البحث لا يمكن تحقيق أهداف البحث أو الوصول إلى النتائج المرجوة وتتعدد أدوات البحث بتعدد موضوعات الدراسة ونجاح البحث يتوقف على الاختيار الرشيد لأنسب الأدوات الملائمة للحصول على المعلومات المطلوبة.[1]

المقابلة: هي المحادثة أو حوار موجه بين الباحث من جهة وشخص أو أشخاص من جهة أخرى بغرض الوصول إلى معلومات تعكس حقائق أو مواقف محددة يحتاج الباحث الوصول إليها في ضوء أهداف بحثه وتتمثل المقابلة في مجموعة من الأسئلة والاستفسارات والإيضاحات التي يطلب الإجابة عنها والتعقيب عليها وتكون أسئلة المقابلة مفتوحة وأسئلة مغلقة تكون الإجابة عنها بنعم أو لا.[2]

[1]– سماح سالم سالم، البحث الاجتماعي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012، ص 143

[2]– عامر ابراهيم قنديلي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية، البازوك للنشر والتوزيع، الأردن، ط1 ،2008 ص 213.

وعليه اعتمدنا في بحثنا هذا على المقابلة المقننة أو الموجهة حيث يختلف تركيب المقابلات باختلاف عدد المشاركين، فبعض المقابلات تكون رسمية ومحدودة أي توجه نفس الأسئلة بنفس الطريقة وترتيب لكل مفحوص وتقتصر الإجابة على الاختيار من إجابات محدودة في قائمة تحدد مسبقا.

### الدراسات السابقة:

**الدراسة الأولى:** دور العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية السودانية.[1]

هي دراسة أعدتها الباحثة أزهار محمد خالد المؤذن لنيل درجة الماجستير في جامعة إفريقيا العالمية، 2005

**الدراسة الثانية:** مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية سنة 2016/2015 للباحث التونسي باديس بعنوان: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للإدارة الرياضية دراسة ميدانية لعمال مديرية الشباب والرياضة بجامعة محمد خيضر بسكرة تناول الموضوع العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للعمال لدى المؤسسة الرياضية ولذلك تلعب العلاقات العامة دورا هاما وفعالا في بناء وتكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي للمؤسسة ولذا نطرح التساؤل التالي: كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لعمال مديرية السباب والرياضة لولاية

[1]– أزهار محمد خالد المؤذن، رسالة ماجستير في الإعلام غير منشورة، جامعة إفريقيا العالمية، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، قسم الإعلام، 2005 ص 09.

بسكرة؟ كما وظف الباحث في دراسته المنهج الوصفي وقد وظف أدوات البحث في جمع البيانات المتمثلة في الاستمارة والاستبيان.

**الدراسة الثالثة:**

مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص علم الاجتماع والاتصال للباحث محمد بلحميسي بعنوان: واقع العلاقات العامة في المؤسسات الاستشفائية العمومية والمتخصصة في مستغانم باعتبار العلاقات العامة أحد العلوم التي تهتم بدراسة سلوكيات الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية من اجل تنظيم العلاقات الانسانية داخل المؤسسة وخارجها بطريقة مبنية على الوعي حيث أصبح من الضروري على المسؤولين في أي نوع من أنواع المؤسسات وقد طرح الباحث الإشكال التالي: هل حقيقة المؤسسات الاستشفائية تحمل في ثناياها مميزات وخصائص العلاقات العامة؟ حيث اعتمد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتماشى مع طبيعة الدراسة ومن بين الأدوات التي استخدمها المقابلة والاستمارة.

**تحديد المفاهيم:**

1-**العلاقات العامة:** هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة وجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين المؤسسة والجمهور لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعينة وتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهما عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي

لتصحيح الأوضاع والنشاط الخارجي الذي يستعمل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات وتطبيق كافة الأساليب لممارسة أنشطتها المختلفة.[1]

2-**الصورة الذهنية:** هي مجموعة الأحكام والانطباعات القديمة والجديدة الإيجابية منها والسلبية التي يأخذها شخص آو جماعة آو مجتمع عن الآخر ويستخدمها منطلقا وأساسا لتقويمه وتحديد موقفه وسلوكه إزاء هذا الشخص، يقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الأفراد والمجموعات لأن معظم تلك الصور الذهنية يصيبها النسيان بمرور الزمن لاعتمادها على الخيال بالدرجة الأولى.[2]

3-**المؤسسة الإذاعية:** هي كيان اجتماعي يحقق مجموعة نشاطات وأهداف متميزة من قبل أفراد يؤدون أدوارهم بكفاءة وفق قواعد معروفة ومنسقة إداريا وضمن حدود واضحة ومنضبطة كما تعد حلقة وصل توفر قنوات لربط الأفراد بمجتمعهم وتدعم بدورها مؤسسات المجتمع المدني وخدمة أفراده كل حسب احتياجاته وإمكانياته.[3]

---

[1]- عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة، في التطبيق، دار جديد للنشر و توزيع ، عمان، ط1، 2005 ص 20

[2]- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار النشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005، ص 20

[3]- جلاط رجاء، دور الاتصال في إدارة وتسيير مؤسسة إعلامية، ص 26 بتصرف.

## الفصل الأول: مدخل إلى العلاقات العامة

### المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة

### المبحث الثاني: أسس ومهام العلاقات العامة

### المبحث الثالث: العلاقات العامة والصورة الذهنية

## الفصل الأول: مدخل إلى العلاقات العامة:

### المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة:

#### أولا: المفهوم العام للعلاقات العامة:

لقد استخدم اصطلاح العلاقات العامة في أواخر القرن التاسع عشر، إلا أنّه أصبح شائعا بمعناه الحديث في منتصف القرن 20 وذلك من الناحيتين النظرية والتطبيقية، وقد تمثل ذلك في العديد من الدراسات والمؤلفات العربية والأجنبية وفي اتساع ممارسة هذا النشاط من قبل المؤسسات العامة والخاصة في أنحاء العالم.

إن جوهر العلاقات العامة يقوم على التفاهم الإنساني وإقامة الصلات الحسنة بين أطراف لها مصالح مشتركة، بين أية مؤسسة سواء كانت تجارية أم صناعية أم اجتماعية أم سياسية، وبين جمهور تلك المؤسسة كعلاقة شركات الخطوط الجوية مع جمهور المسافرين على طائراتها.

إن العلاقات العامة هي تلك الجوانب من سلوك المؤسسة التي يكون لها آثار اجتماعية[1]، بهدف رعاية الروابط الإنسانية السليمة في المجتمع وكسب تأييد الجماهير، وضمان التفاهم التام بين المؤسسات على اختلاف أنشطتها وأنواعها كما يمكن القول بأن نشاط

[1]– وليام ل ريفرز، تيودوربيترسون، جاي جنس، وسائل الإعلام والمجتمع الحديث، ترجمة الدكتور إبراهيم امام، القاهرة، دار المعرفة، 1975، ص289.

العلاقات العامة يهتم بالكشف عن الأسس والمبادئ التي تساعد على إقامة الروابط الودية والسليمة بين فئات الجماهير من ناحية وتلك المؤسسات من ناحية أخرى.[1]

يتضح من ذلك أن مسؤولية العلاقات العامة هي مساعدة الإدارة العليا في اتخاذ القرارات والسياسات التي تؤثر في المجتمع، واستبعاد ما يتعارض منها مع مصلحة الجمهور أو تعديلها بما يحقق الوفاق بين مصالح المؤسسة وجمهورها.

العلاقات العام هي النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة والتفاهم المتبادل بين الطرفين، الحاكم والمحكوم، القائد وشعبه، الحكومة والجماهير، والمؤسسة وجمهورها، بين أي مؤسسة أو هيئة باختلاف أنواعها، سواء أكانت حكومية أم خاصة أم تجارية أم اجتماعية أم سياسية أو دينية أو رياضية من جهة وبين فئات الجماهير ذات العلاقة مع تلك المؤسسة أو الهيئة سواء أكانوا عاملين أو مساهمين أو مستهلكين أو مجهزين أو أفراد المجتمع المحيط بالمؤسسة بشكل عام من جهة أخرى.[2]

يتبين من ذلك أن العلاقات العامة هي حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور ذي العلاقة معها. فالمؤسسات اليوم بجميع أنواعها تبذل كل جهود لتكون سمعتها جيدة لدى جمهورها ولتكسب رضاه وتعاونه معها.[3]

---

[1]– إبراهيم امام، العلاقات العامة والمجتمع، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1968، ص7.

[2]– المصدر السابق، ص38.

[3]– سمير حسين، العلاقات العامة، مجلة عالم الصناعة، السنة الثانية، 1873، ص78.

إن للعلاقات العامة دور فعال في خلق الصلات الطبية وتكوين السمعة الحسنة فهي تتميز بأنها اتصال ذو اتجاهين، الذي لابد منه لغرض إحداث التجارب الفعال والصادق من خلال الاهتمام برغبات الجماهير ونقلها إلى إدارة المؤسسة وكذلك نقل أهداف وخطط ونشاط المؤسسة إلى جمهورها الذي يشمل الموظفين والعمال الذين يعملون في داخلها، وهو ما يطلق عليهم ( بالجمهور الداخلي ) وكذلك يشمل جميع المتعاملين معها كالمستهلكين والمجهزين وغيرهم والذين يسمون ب ( " الجمهور الخارجي" ).

**ثانيا: تعريف العلاقات العامة:**

تناول العديد من الكتّاب والمتخصصين موضوع العلاقات العامة بالتعريف والتوضيح حيث أكدوا جميعا على أنها نشاط يهدف إلى تحقيق التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها.

فقد بين جريزويلد في نشرته الدورية ( أنباء العلاقات العامة ): << هي الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتعديل الاتجاهات وتحديد خطط وسياسات المؤسسة بها يتفق مصلحة الجمهور وتنفيذ البرامج الهادفة إلى توطيد ثقة الجمهور مع المؤسسة وكسب رضاه وتفاهمه >>[1].

[1]– علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب 1988، ص17.

– وعرّفها إدواردل بيرنيز الخبير بالعلاقات العامة بأنها << التوسل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملائمة بين سياسات المؤسسة واتجاهات الجمهور للحصول على التأييد العام لأهداف المؤسسة ونشاطها >>[1].

– أما المعهد البريطاني فقد أوضح بأن العلاقات العامة هي: << الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها >>

– أما الأستاذ سكوت وآلن فيعرفان العلاقات العامة بأنها هي جهد مخطط للتأثير في الرأي العام من خلال الأداء الناجح والاتصالات ذات الاتجاهين.

في حين عرفت جمعية العلاقات العامة الفرنسية نشاط العلاقات العامة بأنه صورة من السلوك وأسلوب للإعلام والاتصال بهدف بناء وتدعيم العلاقات المليئة بالثقة والتي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادلين بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة[2].

كما تناول موضوع العلاقات العامة عدد من الأساتذة العرب في العديد من مؤلفاتهم، فهي بنظر الدكتور محمود محمد الجوهري رئيس جمعية العلاقات العامة العربية مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة، سياسية واقتصادية واجتماعية وعسكرية، للحصول

[1]– ادواردل، بيرنيز وآخرون، العلاقات العامة فن، ترجمة وديع فلسطين وحسين خليفة، القاهرة، دار المعارف، مؤسسة فرانكلين، 1959، ص11.

[2]– محمود محمد الجوهري، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، القاهرة، مكتب الإنجلو المصرية، 1968، ص9.

على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي والخارجي وذلك بالأخبار الصادقة والأداء النافع الناجح في جميع مجالات العمل وفقا للتخطيط العلمي السليم حتى يصبح عملها مرشدا وهاديا ومميزا في بناء الوطن ورسم سياسته في إطار ميثاقها الوطني[1].

أما الدكتور سمير حسين الأستاذ في كلية الإعلام بجامعة القاهرة فيقول عنها:<< هي عملية تستهدف تعريف جمهور المؤسسة بمختلف فئات المتعاملين معها على أساس من المعلومات والحقائق الصادقة، كما تستهدف في المقام الأول تنمية العلاقات الطيبة بين جماهير العاملين بعضهم ببعض من جهة، وبينهم وبين الإدارة من جهة أخرى مما يؤدي إلى خلق الروح الطيبة وتنميتها باستمرار كالرعاية الاجتماعية والثقافية والإعلامية والرياضية والصحية ومحاولة إيجاد الحلول السريعة لمشاكل العاملين كالإسكان والنقل والخدمات، فضلا عن توافر مقومات رفع الكفاية الإنتاجية وهو يرتبط ارتباطا مباشرا بنوعية الإنتاج أو النشاط الاقتصادي الذي تعمل عليه المؤسسة >>[2].

وقد عرّف إبراهيم امام العلاقات العامة هي سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية وموضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أساس من التعاون والمحبة والوعي[3].

[1]– محمود محمد الجوهري، مصدر سابق ذكره، ص58.

[2]– سمير حسين، مصدر سبق ذكره، ص78.

[3]– إبراهيم امام، مرجع سابق، ص17.

– يرى العالم العربي علي عجوة أن العلاقات العامة هي الجهود المخططة التي تقوم 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[1].

– وذكر محمد منير حجاب أن العلاقات العامة يمكن تعريفها على أنها الجهود الإدارية الخلاقة والمخططة والمدروسة والمستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أسس التعامل والإقناع والاتصال والتبادل بين مؤسسة وجمهورها.

يتضح من خلال كافة هذه التعريفات أنّ العلاقات العامة تؤدي بصفة مستمرة وبطريقة مخططة، هدفها إنشاء تفاهم مشترك بين المؤسسة وجمهورها فتحسين صورة المؤسسة أمام الجمهور هي غاية العلاقات العامة الأساسية.

## المبحث الثاني: أسس ومهام العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة الناجحة في المنظمة تتوقف على عدّة اعتبارات هي:

1– كفاءة المنظمة أو المنشأة في إدارة أعمالها من خلال السياسات والأفعال التي تنظم عملية تقديم والاستفادة من برامجها.

[1]– علي عجوة، مرجع سابق، ص24.

2- كفاءة العلاقات العامة في تقييم اتجاهات الجمهور المستفيدة من خدمات وبرامج المنظمة وذلك في ضوء تحليل محتوى عملية التغذية المرتدة حول برامج وخدمات المنظمة.

3- كفاءة العلاقات العامة في تفسير سياسات المنظم وأدائها للجماهير المستفيدة عن طريق توظيف وسائل الإعلام والاتصال الجيد.

- وفي ضوء تلك الاعتبارات فإنه يمكن التعبير عن العلاقات العامة الناجحة في صورة المعادلة التالية:

نظرية إيجابية ( التأكيد المادي والمعنوي ) من الإدارة حيال وظيفة العلاقات العامة + أداء كفء للإدارة + الاتصال الفعال = يحقق علاقات عامة طيبة[1].

يوضح معادلة العلاقات العامة الناجحة

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| نظرة إيجابية من الإدارة حيال وظيفة العلاقات العامة | + | أداء كفء للإدارة | + | الاتصال الفعال | = | تحقق علاقات عامية طيبة |

[1]- وجدي بركات، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، ورقة مقدمة في ندوة الخدمة الاجتماعية، تجارب وخبرات متعددة، مدينة الملك عبد العزيز الطيبة، من 22-23 / مارس / 2011.

**مبادئ ومرتكزات العلاقات العامة:**

للعلاقات العامة أسس ومبادئ ومرتكزات عملية على النحو التالي :[1]

**1- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:**

من المبادئ المقررة أن العلاقات العامة الجيدة يجب أن تبدأ من داخل المؤسسة أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون في خدمتها فمن غير الممكن أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقتها مع الجمهور الخارجي وعلاقتها مع الجمهور الداخلي على غير ما يرام فيجب أولا خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية ثم بعد ذلك يبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات العامة الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي.

**2- مراعاة الأمانة والصدق وإتباع الأسلوب المهني:**

يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة وأن تمارس العدل والإنصاف في جميع تصرفاتها يجب أن تنسق أعمال المؤسسة مع أقوالها وإلاّ فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي فالتحقيق غير إعلان للمؤسسة وعامل أساسي في بناء شخصيتها.

[1]- فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2014، ص11.

**3- إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق:**

حيث لو دققنا النظر في أعمال المؤسسة لوجدنا أنه ليس هناك ثمة ما يُستدعى إخفاء شيء عن أفراد المؤسسة أو الجمهور بصفة عامة، فيما عدا الأسرار العامة بعمليات الإنتاج من تركيبات وخلافة، وسياسة الإقصاء كفيلة بأن تقضي على الإشاعات الضارة وأن تولد الثقة في النفوس.

**4- 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.

**5- مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع:**

لما كان المجتمع يعطي المشروع مواطنا لنشاطه كان لزاما على الإدارة أن تعمل على أن يكون هذا المشروع عضوا نافعا في المجتمع يعمل على تقدم أفراده ورفاهيتهم وقد كان الرأي السائد في الماضي أن هدف أي مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي لصاحبه ولكن تغيرت هذه الفكرة الآن وحلّ محلَّها هدف كل مشروع فردي هو رفاهية المجتمع، وأن صاحب المشروع يستحق مكافأة بقدر مساهمته في إسعاد من يعملون له ومن يعمل

في خدمتهم ولا يتعارض هذا المبدأ مع تحقيق أرباح لصاحب المشروع فالمشروع الناجح في النهاية هو الذي يعتمد على تأييد الجمهور داخل المنشأة وخارجها[1].

**6- نشر الوعي الاقتصادي بين الجمهور:**

أصبح على عاتق المشتغلين في العلاقات العامة اليوم شرح النظام الاقتصادي والاجتماعي للدولة ومميزاتها وفوائدها وما يعود على المجتمع وعلى كل فرد فيه منافع وليست هذه بمهمة سهلة وإنما تحتاج إلى صبر وأناة لكي تحقق الثمرة المرجوّة منها.

**7- كسب ثقة الجمهور:**

لا يمكن أن تدوم أي منشأة طويلا دون أن تتمتع بثقة الجمهور وعندما نقول الجمهور فنحن نعني جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي فجمهورها الداخلي هو دعامتها الأولى وما لم يشبع حاجاتها المادية والمعنوية من الأعمال التي تؤديها تأثر الإنتاج وتأثرت أيضا العلاقات بين المؤسسة والجمهور الخارجي لذا يجب أن يضع المشتغلون بالعلاقات العامة نصب أعينهم كسب ثقة الجمهور بالطرق الديمقراطية السليمة.

[1]- حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة وهران، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام، 2010م،

**8- تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى:**

من المسلّم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح ومن ثم وجب على الهيئات والمؤسسات على اختلاف أنواعها أن تتعاون بعضها مع بعض في محيط العلاقات العامة فلا يكفي أن تمارس مؤسسة علاقات حسنة بينها وبين جمهورها بينما تغط الأخرى في سبات عميق أو تمارس علاقات سيئة بينها وبين الجمهور، بل يجب عليها أن تفهم أنه إذا لحق ضر بإحداهما سرى على الآخرين ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات مع بعضها البعض[1].

- يضيف أحمد كمال بعض الأسس والمبادئ الآتية نقلا عن بضياف عاطف:

1- ضرورة أن تتصف العلاقات العامة بالديناميكية والحيوية والتفاعل مع الجماهير.

2- اتساع نشاط العلاقات العامة ليشمل جميع المجالات

3- تقوم العلاقات العامة بمساعدة الجماهير لتحمل المسؤولية إضافة إلى قيامها بأسلوب التخطيط السليم.

[1]- رفعت عارف الضبع، أصول العلاقات العامة الإنسانية والدينية، ط1، القاهرة: المكتب المصري للمطبوعات، 2012، ص60.

4- تعتمد العلاقات العامة على فلسفة واضحة هي احترام رأي الجمهور والإيمان بأهمية وذلك بعد تنويرهم بالمعلومات اللازمة[1].

وهناك ثلاثة جوانب ترتكز عليها مبادئ العلاقات العامة وتعتبر أسس ومرتكزات أساسية، تنطلق من مبادئ عديدة، تتلخص في هذه الأسس والمرتكزات فيما يلي:[2]

**أولاّ: الجانب الاجتماعي:** فالعلاقات العامة تسعى لمساعدة المواطنين على التكييف الاجتماعي مع الجماعة تبعا لحاجتها.

**ثانيا: الجانب الأخلاقي:** وفيه تسعى العلاقات العامة لإقامة مبادئ تستند احترام الإنسان وإبعاده عن أساليب الإرهاب الفكري، وتعتمد على التسويق القائم على الإقناع باستخدام عمليات تمليك المعلومات.

**ثالثا: الجانب السلوكي:** ويعتبر أهم جوانب العلاقات العامة، فرجال العلاقات العامة يتعاملون مع أناس مختلفون في طباعهم، وتكوينهم النفسي، بل أن الفرد متغير من وقت لآخر، بل من لحظة لأخرى، لذلك على القائمين بأمر العلاقات العامة لقيادة الرأي العام، وفهم الطبيعة البشرية وكيفية استخدام الأساليب الإقناعية الفاعلية مع الجماهير.

[1]- بضياف عاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، رسالة ماجستير في الإعلام منشور جامعة منتوري، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والعلاقات العامة، 2010م قسنطينة.

[2]- موسى اللوزي، أسس العلاقات العامة، المفاهيم والأسس، ط1، عمان، زمزم ناشرون وموزعون 2010، ص71.

لذا يحرص أستاذ العلاقات العامة على توجيه الإرشادات المتعلقة بضرورة وإعادة المبادئ والأخلاقيات المتمثلة في ذكر الحقائق التي تدعم مصداقية ممارسات العلاقات العامة، ومراعاة الاستقامة والأمانة والنزاهة، وتجنب نشر المعلومات المضللة[1].

– وقد وضعت جمعية العلاقات العامة الدولية دستور الممارسة المهنة يعد ملزما بجميع أعضائها، ويتضمن القواعد الأخلاقية التي تغطي جوانب رئيسية هي:

1– نزاهة المهنة، ونزاهة العضو الشخصية.

2– السلوك تجاه العملاء والمستخدمين.

3– السلوك تجاه الجمهور والوسيلة.

4– السلوك تجاه زملاء المهنة[2].

### المبحث الثالث: العلاقات العامة والصورة الذهنية

**أوّلا: مفهوم الصورة الذهنية:** بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمر يكيه مع بداية النصف الثاني من هذا القرن، وقد كان لظهور كتاب تطوير صورة المنشأة للكاتب الأمريكي لي بريستول

[1]– محمود يوسف مصطفى عبدة، مقدمة في العلاقات العامة، القاهرة، مركز جامعة القاهرة المفتوح، 2004م، ص55.

[2]– عبد الحكيم خليل مصطفى، العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العملي، ط1،( الجيزة، دار العالمية للنشر والتوزيع، 2009)، ص62.

LeeBristol في عام 1960 أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية، وقد تبلور هذا المصطلح في مجالا العلاقات العامة الدولية بشكل واضح عام 1965 حينما ظهر كتاب السلوك الدولي الذي اشترك في تأليفه هربرت كليمانke/man مع مجموعة من زملائه من علماء النفس والباحثين في مجالات العلاقات الدولية[1].

– وقد اهتمت الدراسات السياسية والإعلامية بصورة القيادات السياسية في بعض الشعوب وتأثيرها على صورة الشعب الذي تنتمي إليه من ناحية، وتأثيرها على السلوك الجماهيري إزاء هذه القيادات داخل شعوبها من ناحية ثانية، كما اهتمت الدراسات الإعلامية بدراسة صورة قطاعات المجتمع المختلفة من خلال ما يقدم في وسائل الاتصال الجماهيرية، أو من خلال ما تعبر به الجماهير عن انطباعاتها إزاء القطاعات.

– ولقد اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية والمنظمات والشركات والمؤسسات المختلفة للتعرف على نظرة الجماهير لهذه الشخصيات أو المنظمات، ومعرفة العناصر الإيجابية والسلبية في هذه الصورة للتأكيد على العناصر الإيجابية وعلاج الأسباب التي أدّت إلى تكوّن الاتجاهات السلبية إن وجدت.

[1]– علي عجوّة، محمد عتران، فن العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2008، ص4.

– كما اهتم خبراء العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية وتطوّرها في ظل وسائل الاتصال الجماهيرية وتعد الرسائل التي يتعرض لها إنسان القرن الحادي والعشرين.

**ثانيا: تعريفات الصورة الذهنية:**

ورد في قاموس ويبستر في طبعته الثالثة بأنها مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام ما أو طبقة بعينها أو جنس بعينه أو فلسفة سياسية، أو قومية معينة أو أي شيء آخر.

وقد قام مركز بحوث الرأي العام في برستون بالولايات المتحدة الأمريكية عام 1958 بدراسة عن صورة المؤسسة واحتمالات تطوّرها أو التغييرات التي تطرأ عليها وفي عام 1959 كتب كلود روبينسون ورالترارلو عن هذه الدراسة قائلين:

– أن صورة المنشأة مفهوم جديد يفيدنا كثيرا في دراسات اتصالات أي منشأة وإن هذا المفهوم سوف ينمو ويتطوّر، وسوف يصبح شائعا في لغة الاتصال...

وإذا كانت الكلمة بصف عامة وسيلة لنقل المعنى أو التعبير عن العواطف.

– ويرى روبنسون وبارلو أن المفهوم البسيط لمصطلح صورة المنشأة يعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تكون

عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الشائعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.

فقد توقف كولمبسcolumbus عند الصين في رحلاته الثلاث إلى العالم الجديد بسبب الاعتقاد الشائع بأن الأرض مسطحة، وأن الإنسان إذا أبحر أكثر مما ينبغي في اتجاه الغرب فسوف يسقط في الهاوية، وقد غيرت شركة ستاندرد أويل Standard Oilcompany اسمها في وقت مالأن ايداتاربل Idatarbell

ألصقت بهذا الاسم الصورة الاحتكارية البغيضة وقد وجدت هذه الشركة صعوبة.

– وهناك تعريف آخر للصورة الذهنية قدمه كينبث بولدنج Boulding Kenneth بأنها مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون عنه في اذهان الناخبين و هذه الانطباعات يمكن ان تكون أفكارا عن القيم السياسية للمرشح أو عن شخصية أو مقدرته القيادية.

– ويتكون الكثير من هذه الانطباعات في مناصب رئاسة الدولة من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية.

وكما يرى بولدنج أن الصورة الذهنية تبنى على خبرات الإنسان السابقة منذ لحظة الميلاد وربما قبل ذلك والإنسان جنين في بطن أمه، ويتلقى الكائن الحي رسائل مستمرة عن طريق الأحاسيس والصورة تكون غير واضحة في البداية ثم يبدأ الإنسان بعدها يدرك وجوده كشيء وسط عالم الأشياء ويكون هذا بداية التصور الذي وصفه بالإدراك.فإذا ما

تقدم العمر بالإنسان ازداد التصور ليشمل في النهاية كل شيء موجود أو حتى متخيل أن الطفل مثلا يدرك أول أحضان أمه وفراشه ...ثم بيته... بعدها الحديقة والشارع... فالمدينة، فالولاية وأخيرا الوطن كله ثم الدنيا بأسرها... وأخيرا الكون كله.

– ويرى جفكينيز أن مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة يعني الانطباع الصحيح والحقيقة أنها الانطباع الذي تكوّن عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحا أو غير صحيح، لأنه كما يكون الانطباع صحيحا إذا كونته معلومات مضللة أو معرضة.

كما أن تأثير العواطف في تحديد معالم الصورة الذهنية، يضيف إليها بعدا آخر في رؤية الواقع وعدم تكوين الصورة بناء على المعلومات التي يتلقاها الأفراد.

**ويعدد جفكنيز أنواع الصورة الذهنية فيما يلي:**

**1– الصورة المرآة:** وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.

**2– الصورة الحالية:** وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.

فصورة العربي أو الإسرائيلي عند الشعب الأمريكي تكوّنت نتيجة للدور الذي مارسته لفترة طويلة وسائل الاتصال الجماهيرية في الولايات المتحدة الأمريكية ونتيجة للأحداث التي شهدتها المنطقة العربية ونقلتها هذه الوسائل هذه الصورة يصعب تغييرها بين يوم وليلة. فمن الضروري أن يبذل الأفراد جهدا مميزا لأنهم بصدد الانقلاب على قيم اتفق عليها وقد

يؤدي هذا الاستقلال في التفكير إلى الانحراف بهم عن فكر أصدقائهم الذين هم إلى حد ما أصدقاء لأنهم شركاء في نفس التفكير والميول والاتجاهات والمصالح والاهتمامات.

ولذلك فإن عملية تغيير الصور تكون في بعض الحالات مؤلمة، وقد تحدث صدعا في العلاقات بين الأصدقاء، وقد تؤدي إلى توتر العلاقات بينهم. كما أن بعض الأشخاص في ظروف عمرية أو صحية أو في ظل صراع عاطفي يرفضون أي محاولة لتغيير الصور التي تكونت لديهم، على الرغم من أن ذلك يؤدي إلى التضحية بفقد هؤلاء الذين يلحون عليهم لإحداث التغيير.

**3- الصورة المرغوبة:** وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.

**4- الصورة المثلى:** وهي أمثل صورة ويمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، لذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.

**5- الصورة المتعددة:** وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطباعا مختلفا عنها ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدّة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

**العلاقات العامة والصورة الذهنية:**

يرى بول جاريتpoul garrett أحد روّاد العلاقات العامة والذي تولّى مسؤوليتها في شركة جنرال موتورز الأمريكية عام 1931 أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى بالاحترام.

– وقد أكد هذا التعريف على أهمية الجهود التي تبذل من أجل تكوين صورة طيبة في أذهان الجماهير تعبر عن الواقع الفعلي المشرق للمؤسسة بلا خداع أو تزييف ومن ثم فإن مفهوم الصورة التي تسعى العلاقات العامة إلى بلورتها في أذهان الجماهير يستند إلى الحقيقة ويلتزم بالصدق والصراحة والوضوح وهي مبادئ أساسية أجمعت عليها دساتير العلاقات العامة في مختلف المجتمعات.

– ورغم عدم وضوح عملية الاتصال. التي هي جوهر العلاقات العامة، في هذا التعريف إلاّ أنّ أهم ما يميزه عن غيره من التعريفات التي قدمت للعلاقات العامة تأكيده على حقيقتين أساسيتين هما:

أن العلاقات العامة ينبغي أن تكون تعبيرا صادقا عن الواقع، كما أنها لابد أن تسمو بأعمالها إلى الدرجة التي تحظى باحترام الجمهور.

فإذا كان الواقع شيئا أو تشوبه بعض الشوائب، فينبغي تنقية هذا الواقع وتدارك ما به من أخطاء بدلا من محاولة إخفائها أو تزييفها بكلمات معسولة سرعان ما يزول أثرها وينكشف زيفها، كما ينبغي أن تساهم العلاقات العامة في مواجهة المشكلات التي تؤثر على الجمهور من خلال الأعمال البناءة والجهود الحقيقية الهادفة التي تحقق الرخاء والرفاهية للمجتمع[1].

**طبيعة الصورة الذهنية:**

تتوقف قوة الصورة أو ضعفها عند الأفراد الذين تتكون لديهم تبعا لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات المختلفة، ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسات وتأثرهم بنشاطها.

– ويمكن التعرف على هذه الصور وقياس هذه التغييرات التي تطرأ عليها رغم أن هذه التغييرات تكون غالبا بطيئة كما أنه من الطبيعي أن يصعب على الفرد تكوين صورة عن شيء لم يعرفه. كما أن الصور التي تتكون عن أشياء بعيدة تكون غالبا ضعيفة وقابلة للتغيير.

– وقد نشأ الاهتمام بالصور الذهنية في عصرنا هذا من حقيقة مؤداها أن الناس يفترض أن يكون لديهم صورة صحيحة عن أشياء كثيرة كالولايات المتحدة الأمريكية أو الإتحاد السوفيتي أو الشعوب الإفريقية، أو إتحاد عمال صناعة معينة أو شركة وغيرها كثير، وقد

[1]– علي عجوة، مرجع سابق، ص12.

لا يعرف الناس شيئا عما تقدم ذكره من شعوب أو اتحادات أو شركات أو غيرها. لكنهم إذا ما تلقوا معلومات كثيرة عنها وتكونت بالتالي صور معينة في أذهانهم فإنه تغيير هذه الصور تغييرا حاسما في الظروف العادية[1].

وقد كان هذا المبدأ أحد المبادئ الأساسية التي أرساها أبو العلاقات العامة الحديثة "أيفى لى" حينما أخذ على عاتقه تغيير الصورة السيئة التي تكونت عن رجل الأعمال الأمريكي "روكفلر" الذي كان هو وابنه أغنياء أمريكا تعرضا للنقد واتهاماً بالجشع. فقد كان روكفلر سخيا في تبرعاته لجمعيات الخيرية وللكنائس والأطفال والمدارس، ولكنه كان جافاً في تعامله مع الصحفيين ويتودد إليهم، كما أوضح الجانب الإنساني الذي لم يكن غريبا على "روكفلر" ولكنه لم يكن معلنا للجمهور. وهذه هو المبدأ الثاني الذي أرساه "أيفى لى" وهو أنه لا يكفي أن تفعل الخير وإنما لا بد أن يعلم الناس مل تفعله من خير، كما أن الصورة الإنسانية لأي فرد لا تتحقق إلاّ من خلال مشاركته الاجتماعية مع من حوله. ونجح "أيفى لى" في أن يغير صورة "روكفلر" بهذه الطريقة، فكان أول ما فعله هو الاتفاق مع أحد الصحفيين على أن يلاعب "روكفلر" الجولف ولم يمض وقت طويل حتى بدأت صورة الرجل تظهر في الصحف وهو يلعب الجولف بتواضع ومرح ويتردد على الكنائس ويمنح الهيبات للمحتاجين ويداعب الأطفال[2].

[1]– علي عجوة، مرجع سابق، ص10.

[2]– علي عجوة، مرجع سابق، ص13.

ورغم أن تعبير صورة المؤسسة قد لاقى رواجا كبيرا واستخدمه عدد كبير من روّاد العلاقات العامة في مناقشاتهم وممارساتهم المهنية، إلاّ أن دلالة هذا المصطلح قد تعرضت للتشويه الذي تعرضت له مهنة العلاقات العامة نفسها وقد فسر إدوارد بيرنيز Bernays" وهو أحد الأسماء اللامعة التي أسهمت في تقنين العلاقات العامة هذا التشويه الذي أصاب مصطلح صورة المؤسسة بسبب كثرة استخدام هذا التعبير

ويقول: إن استخدام هذه الكلمة يجعل القارئ أو المستمع يعتقد أن العلاقات العامة تعتمد على الخداع والأوهام. وتقلل هذه الكلمة من قيمة مهنة العلاقات العامة التي تعتمد على الحقائق المؤكدة في مجال السلوك والاتجاهات والأفعال، والتي تتطلب قدرة على تقويم الرأي العام وتوجيه النصح للعملاء أو العاملين حول كيفية كسب تأييد المجتمع لأهداف المنشأة وإعلام الجمهور واستمالته.

ولا شك أن ما تعانيه صورة مهنة العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية من تشويه وتفسيرات خاطئة هو أمر يتكرر في كثير من المجتمعات على نطاق أكبر ففي مصر يعتقد الكثيرون أن العلاقات العامة لا تعني سوى المظهر الجميل والشد على أيدي الضيوف، وتقديم الخدمات المختلفة لرجال الإدارة وتنظيم الزيارات وإقامة الحفلات وترتيب الرحلات، وقد كان للمراسلات غير العلمية من أناس لم يؤهلوا علميا في مجال العلاقات العامة أثر كبير في تكوين هذه الصورة عن مهنة العلاقات العامة.

وينبغي أن تخلق هذه الصورة نوعا من الإثارة والتحدي من أولئك الذين درسوا العلاقات العامة على أسس علمية في الجامعات المصرية لممارسة هذه المهنة طبقا لما درسوه، وما تلقوه من تأهيل علمي يستهدف الارتقاء بمستوى العلاقات العامة في المجتمع المصري. كما أن الاهتمام بتدريس العلاقات العامة لرجال الإدارة سوف ينعكس على قيامهم بهذه الوظيفة واختيارهم للمؤهلين علميا لشغل وظائفها وعندما يتحقق ذلك على نطاق واسع في المنشآت والمؤسسات المختلفة في مصر تتغير صورة العلاقات العامة في أذهان الجماهير[1].

[1]– علي عجوة، مرجع سابق، ص15.

**الفصل الثاني: تنظيم مؤسسة الإذاعة.**

**المبحث الأول: تعريف مؤسسة الإذاعة.**

**المبحث الثاني: أهمية وأنواع.**

**المبحث الثالث: أهداف ووظائف**

**المبحث الرابع: الإذاعة كمؤسسة تنظيمية ذات طابع عمومي.**

## الفصل الثاني: تنظيم مؤسسة الإذاعة

### تمهيد:

المجتمع حسب النظرية الوظيفية هو بناء كلي، يتكون من مجموعة من الأجزاء المرتبطة، وكل جزء له وظيفة يؤديها للمحافظة على استمرارية المجتمع هذه الأجزاء تتعاون فيما بينها للوفاء بالاحتياجات الأساسية.

وتتألف الوحدات البنائية للمجتمع من المعايير والأدوار والنظم والقيم والجماعات والمؤسسات الاجتماعية.

و<< المؤسسات هي تنظيم يقوم بوظيفة اجتماعية. وهي بناءات لنشر الأفكار العامة. وامتداد للحاجات الإنسانية، وهي عمل جماعي للأفراد في المجتمع >>[1].

وقد اهتم المدخل الوظيفي وسائل الإعلام في حياة بوسائل الاتصال والإعلام، باعتبارها أنساق اجتماعية وتتكون من بناءات ولها وظائف محددة[2]، فالمجتمع في العصر الحالي مرتبط وثيقا بمجال الاتصال والمعلومات. والإذاعة المحلية هي أحد هذه المؤسسات التي تقوم بوظيفة اجتماعية، وهي بناءات لنشر الأفكار العامة. وسنتطرق لها في هذا الفصل من جانبين الجانب الأول هو الجانب البنائي وهو الذي لا يختلف كثيرا عن ابناء في المؤسسات الإعلامية الأخرى في جانبه المادي والوظيفي للإذاعة.

[1]– حي العبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، ط1، بيروت، 2006، ص169.

[2]– عبد الله محمد عبد الرحمان، سيسيولوجيا الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، 2002، ص147.

### مفهوم الإذاعة:

**الإذاعة** هي بناء لنشر الأفكار العامة، وامتداد للحاجيات الإنسانية، تسعى للكشف عن المشكلات التي تحدث في المجتمع من خلال تحليل الأوضاع فيه. وقيامها بالتعبئة الاجتماعية للفت أنظار الناس إلى ما يهدد التماسك الاجتماعي من مشكلات اجتماعية متواجدة لها آثارها المتعددة، والمساهمة من خلال البرامج في توعية الناس وجلب انتباههم نحو المعانات التي يعيشها بعض أعضاء المجتمع. وما قد تتسبب فيه هذه المعانات من تطور لمشاكل أخرى يكون المجتمع كله عرضة لها، فمن المعروف حسب النظرية الوظيفية أن حدوث أي خلال في نسق ما لا بد أن يتبعه خلل في موقع آخر.

**الإذاعة لغة:** تطلق على الدار التي تنشر الأخبار بواسطة الجهاز اللاسلكي، أذاع يُذيع الخبر أي نشره، إذاعة النشر أي إفشائه[1].

والإذاعة وهي بمعنى النشر العام وذيوع ما يقال حتى أن العرب يصفون الرجل الذي لا يكتم السر بأنه رجل مذياع، وقد جاء في لسان العرب لابن منظور في مادة ذيع[2] الذيع أن يشيع الأمر يقال: أذعناه وفزاع وأذاعت الأمر وأذاعت به وأذاعت السر إذاعة إذا أفشته وأظهرته وذاع الشيء والخبر يذيع ذيعا وذيعاتا وذيوعا وذيوعه فشا وانتشر وأذاعه وأذاع به أي إفشاءه وأذاع بالشيء ذهب به ومنه قوله تعالى:<< ( وإذا جاءهم أمر من

[1]– أحمد زكي بدوي، معجم المصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتب بيروت، لبنان، ص210.

[2]– أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت.

الأمن والخوف أذاعوا به...) والرجل المذياع لا يستطيع كتم خبر وأذاع الناس والإبل في الحوض أذاعه إذا شربوا ما فيها وكل ما ذهب به فقد أذيع به وقوم مذاييع لا يكتمون السر>>.

وقد استخدمت الإذاعة في العصر الحديث إلى ذلك الجهاز الذي يشيع الأخبار بين الناس والمعروف بالراديو

.(Radio)

ويمكن تعريف الإذاعة بأنها الانتشار المنظم والمقصود بواسطة مواد إخبارية وثقافية وتعليمية وتجارية وطبية وغيرها من البرامج ليلتقطها في وقت واحد المستمعون المنتشرون في كل أنحاء العالم فرادى وجماعات باستخدام أجهزة الاستقبال المناسبة[1].

– تعد الإذاعة من أهم الوسائل الصوتية المسموعة كانت لها الصدارة من بين وسائل الإعلام الأخرى وكان ذلك قبل ظهور التلفاز الذي أخذ هذه المرتبة وبعد ذلك جاء عصر الفضائيات والإنترنت الذي نشهده الآن ولا ندري ماذا سيأتي بعد ذلك لكن الإذاعة ما تزال أحد الواسائل الهامة واسعة الانتشار.

[1]– مصطفى أحمد كناكر، متاح علىWWW.KanaKer.Com 2011/11/14م.

وهي تهدف بشكل أساسي إلى مخاطبة الجمهور الواسع والمتباين وتتعدد أنواعها فمنها الحكومي التابع للدولة ومنها الأهلي والحزبي ومنها التي تتخصص في مجالات معينة من مجالات المعرفة( الإنسانية- الرياضية

الاجتماعية- الإخبارية. B.B.C) الطبية- الثقافية) .

- **الإذاعة اصطلاحا:** تعني إرسال واستقبال الكلمات والإشارات الصوتية على الهواء لا سلكيا[1]، وكلمة راديو كاصطلاح هندسي تعني الإرسال والاستقبال اللاسلكي، للنبضات أو الإشارات الكهربائية بواسطة موجات كهربائية[2].

**تعريف المؤسسة الإذاعية:** هي كيان اجتماعي يحقق مجموعة نشاطات وأهداف متميزة من قبل أفراد يؤيدون أدوارهم بكفاءة وفق قواعد معروفة ومنسقة إداريا وضمن حدود واضحة ومنضبطة كما تعد حلقة وصل توفر قنوات لربط الأفراد بمجتمعهم وتدعم بدورها مؤسسات المجتمع المدني وخدمة أفراده، كل حسب احتياجاته وإمكاناته[3].

**1-3 الإذاعة الجهوية: (الإقليمية):** وهي إذاعة تبث برامجها لجهة مقسمة ومحددة بحدود مرسومة حسب التقسيمات الإدارية التي اتخذتها الدولة لاعتيارات تنموية. كالبلدية

[1]- هناء حافظ بدوي، وسائل الاتصال في الخدمة الاجتماعية والمجتمعات النامية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2001، ص129.

[2]- هناء حافظ بدوي، مرجع سابق، ص130.

[3]- جلاط رجاء، دور الاتصال في إدارة وتسيير مؤسسة إعلامية، ص26 بتصرف.

والدائرة والولاية، وقد تكون هذه الجهة أو الإقليم مشكل من مجتمعات محلية مختلفة تربطهم الحدود الجغرافية للإقليم أو الولاية.

فالإذاعة الجهوية قد تضم عدة مجتمعات محلية، وقد تكون هي الجزء من مجتمع محلي وقد تكون الإذاعة الجهوية إذاعة محلية، إذا كانت الجهة أو التقسيم الإداري يحوي مجتمع محلي واحد.

## 1-4 الإذاعات المحلية:

الإذاعة المحلية هي<< الإذاعة التي تخدم مجتمعا محدودا ومتناسقا من الناحيتين الجغرافية والاجتماعية والاقتصادية[1] له مصالحه وارتباطاته الاجتماعية المعروفة. وله تقاليده وعاداته وتراثه الفكري الخاص، وهي تبث برامجها مخاطبة مجتمعا خاصا محدود العدد، يعيش فوق أرض محدودة المساحة مجتمعا له خصائص البيئة الاقتصادية والثقافية المتميزة>>.

قد يكون هذا المجتمع مدينة أو مجموعة قرى أو مدنا صغيرة متقاربة تجمعها وحدة اقتصادية وثقافية متميزة[2]. فالنظام الإذاعي لكل دولة هو مرآة لشخصية هذه الدولة يُعبر

[1]- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، مرجع سابق، ص161.

[2]- نفس المرجع السابق، ص162.

عن فلسفتها السياسية الخاصة وهويتها الثقافية[1]، وكذلك الإذاعة المحلية هي مرآة لشخصية المجتمع المحلي الذي تتواجد فيه تُعبر عن اهتماماته وانشغالاته وهويته[2].

**أهمية الإذاعة:**

– إن أهمية الإذاعة تنبع من سعة الانتشار لهذه الوسيلة، فضلا عن تطورها السريع، من خلال إشاعتها للأفكار والمعلومات والمعارف وعمليات تداولها بين الأفراد والمجتمعات.

وبالتالي تكمن أهميتها في:

– أنها تخطت كافة الحواجز، كالمسافات المتباعدة والأمنية والفوارق الإقتصادية والاجتماعية باعتماد الكلمة المذاعة التي أصبحت مسموعة في كل مكان خلال شمولية التعطية.

– هي وسيلة تعبير مبنية على الكلام والموسيقى والصوت قد أخذت على نفسها مختلف المهام، كما تكمن أهميتها في تنوع البرامج الإذاعية الأمر الذي جعل منها وسيلة مستمعة ومسيلة فاستخدمت أداة التعليم والتثقيف وتعميق المعارف والتعرف على الآداب والفنون، وللترفيه كذلك والإمتاع[3].

---

[1]– حسن عماد مكاوي، إنتاج البرامج للراديو بالنظرية والتطبيق، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1989،ص96.

[2]– منى سعيد الحديدي، سلوى إمام، مرجع سابق، ص161.

[3]– محمد كاظم الطائي، الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة، النشر، الإسكندرية، سنة 2007، ص21.

– المرونة وسهولة الاقتناء والتشغيل[1] هم عناصر أساسية ومهمة في الإذاعة مما جعل الفرد مهتم ومتأثر بهذه الوسيلة.

– الإذاعة تتمتع بالقدرة على التغطية الجغرافية الواسعة للإرسال الإذاعي تعليمي معين في من يتابع برامجها.

– كما يمكن حملها إلى مكان يغادر إليه الإنسان، ويتم توظيفها بشكل جيد لخدمة عمليتي التعليم والتنمية[2].

– كما تتمتع الإذاعة بالسبق الإخباري على وسائل الإعلام الأخرى، فالإرسال الإذاعي متصل على مدار اليوم ومن خلاله يستطيع الإنسان الحصول على الأخبار في أسرع وقت ممكن[3].

– وتعتبر أيضا في جعلها وسيلة إعلامية مقبولة لأن ما يهم المعلن هو وصول الإعلان إلى قطاعات عريضة من الجماهير[4].

[1]– محمد صاحب سلطان، وسائل الإعلام والاتصال، دراسة في النشأة والتطور، ط1، دار السيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، سنة 2012، ص208.

[2]– حسن عماد مكاري وعادل عبد الغفار، الإذاعة في القرن الحادي والعشرين، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، سنة 2008، ص31.

[3]– ماجي الحلواني، مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي، عالم الكتب، القاهرة، 2002، ص32.

[4]– المرجع نفسه، ص21.

– أنهت الإذاعة عزلة المواطنين وخففت من الاحتكار الإعلامي، وفّرت للجماهير وجهات نظر مختلفة ومتعادين عليه تجاه القضايا الدولية[1].

**الإذاعة المحلية:** تدخل الإذاعة المحلية ضمن مجموعة من سائل الإعلام التي تخدم المجتمع كمؤسسة اجتماعية. وسنعرف الإذاعة المحلية من خلال معرفة أنواع الإذاعات.

**أنواع الإذاعات:**

**1-1- الإذاعة الدولية:** ويقصد بالإذاعات الدولية، الإذاعات التي لعبت دورا إعلاميا بارزا على المستوى العالمي، وذلك من أجل تحقيق أغراض سياسية وعامية وفنية وثقافية عامة، وخاصة خارج حدود دولتهم السياسية وغطت إرسالها تقريبا جميع مناطق العالم[2]مثل الإذاعة البريطانية (B.B.C) التي تأسست سنة 1922م وتقدم خدمات إذاعية وتلفزيونية تبث برامجها ب38 لغة عالمية، ويقدر العاملين بها 22 ألف عامل

وإذاعة صوت أمريكا (V.O.A) وبلغ عدد مستخدمها 2300 عامل وموظف، وتغطي تقريبا العالم كله وتبث إرسالها بحوالي 50 لغة[3].

**1-2- الإذاعة الوطنية:** وهي إذاعة تبث برامجها لجميع أنحاء الوطن وبثها يغطي الوطن كله، وعادة ما يكون مركزها في عاصمة الدولة، وتهتم برامجها بما يتعلق بالوطن

---

2- عبد الله محمد عبد الرحمان ،سيسيولوجيا الاتصال والإعلام، مرجع سابق، ص447.

3- نفس المرجع، ص448.

كله من أمور سياسية واجتماعية واقتصادية وثقافية ورياضية، ولا يهتم بالتفاصيل الإقليمية أو المحلية كثيرا، لأنها تخاطب مستمعين تختلف اهتماماتهم، وانشغالاتهم، وثقافتهم، ومخاطبتها للمستمعين تكون عن طريق طرح قواسم مشتركة بين الأطياف التي يتشكل منها الوطن دون التخصيص أو التحيز لمنطقة أو ثقافة أو فئة.

**الإذاعة الدينية:**

هذه الإذاعة تمول من قبل مؤسسات دينية وتقوم ببث برامج التفسير، والشرح للقضايا الدينية ولمبادئ دينية معينة، ولقد لعبت هذه المحطات دورا بارزا في حملات التسيير ولازمت تقدم نشاط ملموس في هذا الجانب وخاصة الدول الفقيرة[1].

- **الإذاعة الإخبارية:** وهي إذاعات تمتلكها مؤسسات تجارية أو أفراد أو شركات، تسعى إلى تحقيق الكسب المادي من خلال ما تبثه من إعلانات تجارية، ويطغى الترفيه على برامجها، ولا يسعى إلى تحقيق أهداف سياسية في غالب الأحيان.

**الإذاعة الحكومية:** وهي التي تقع تحت سيطرة الحكومة المباشرة، بحيث تمولها الدولة من خزينتها، وهذا النمط من الإذاعات موجود في أغلب الدول النامية[2].

[1]- إياد شكري البكري، تقنيات الاتصال بين زمنين، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2003، ص51.

[2]- عبد الحميد شكري: الإذاعة المحلية لغة العصر، ، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987م،ص69.

**الإذاعة السرية:** هذه الإذاعات هي إذاعات مجهولة الهوية، ولا تصفح عن مصدرها وتقوم بث برامج من مناطق أو هيئة دولية وفي الغالب تستخدم في بث وسائل معينة إلى جمهور معين في فترة معينة[1].

**أهداف الإذاعة:**

1- نشر مبادئ الدين الإسلامي مع التركيز على الجوانب الحضارية والإنسانية التي تدعو لها الاهتمام بتقدير التفاسير والفتاوى للشعوب الإسلامية.

2- تعريف شعوب العالم بالحضارة والفكر والعلوم العربية.

3- تنوير الرأي العام بالأنباء الداخلية الخارجية وايقافه عن مختلف التيارات العالمية،.

4- تشجيع الهوايات وتنمية المواهب وتقديم جيل جيد من الفنانين، الفنيين المدربين على الخدمات الإذاعية المتطورة.

5- نشر اللغة العربية لغة القرآن الكريم بين الشعوب الإسلامية بحيث تصبح اللغة العربية إحدى الروابط التي تنمي علاقات الدول.

6- توجيه الإذاعة المناسبة للمستمع في الأماكن التي يتواجد فيها بالطريقة، والوقت المناسبين.

7- معاونة قوى الشعب العامل في التعرف على حقوقهم واجباتهم عن طريق الإسهام الجدي في رفع كفاءتهم الفنية.

[1]- المرجع نفسه، ص69.

8- السعي لتبادل الخبرات والبعثات والمنح والبرامج الإذاعية مع سائر الدول.

9- تقديم الإذاعة مختلف اللغات لتعريف الشعوب بعدالة مبادلتنا وإنجاز ثورتنا وأمجادنا المجيدة[1].

10- فسح المجال للمرأة بهدف ترقية المرأة بصفة عامة.

11- التعريف بتقاليد المنطقة وخصوصيات سكانها ومحاولة إحياء التراث والمحافظة على بقائه[2].

12- توسيع المستوى الديمقراطي والحق في الإعلام وتحقيق النهوض بكل جهات الوطن ومواجهة مشكلاته والبحث عن حلول لها.

**وظائف الإذاعة:**

إن الوظاف الراديو التي يمكن تحديدها اليوم في الإعلام هي الأخبار والتثقيف والترفيه والتعليم والإعلان والدعاية والتحريض والمؤسسة كجليس يؤنس وحدة المستمع، ونشر الأفكار المستحدثة والإيديولوجيات والتنمية، الخدمة والإلحاح الإعلامية والتربية وغسيل المخ( brain wasling).[3]

[1]- رقمت عارف الضيع: الإذاعة النوعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011،ص20.19.

[2]- صالح محمد حميد: دور الإذاعات المحلية في ترسيخ مفهوم الوحدة الوطنية، ط1، دار أداء، عمان، 1012، ص106.

[3]- عبد المجيد شكري: الدراما الإذاعية في كتاب وإخراج التمثيلية الإذاعية، ط2، دار الفكر العربي، القاهرة، 2003، ص30.

**1_ الوظيفة الإخبارية( الإعلامية):**

تعتبر الوظيفة الإخبارية من جميع وتخزين ومعالجة ونشر مختلف المعلومات (أنباء معلومات، صور، أراء، تعليقات) من أهم وظائف الاتصال ويلاحظ ذكر الآراء والتعليقات ضمن الدور الإخباري، لأننا نرى بأن هذا الأخير هو في ذاته تعبير للرأي. ونقل الرأي للتأثير على الآراء فقد توزع وسائل الاتصال أخبار خاطئة للتأثير على الرأي ونقل الرأي العام، كما أن الأساليب العلمية التي تستعملها هذه الوسائل في التعامل مع الأخبار( من تكرار، تجاهل، ترتيب، تنوع تشويق، إثارة تحويل الانتباه ...) تعتبر من أنجح السبل لتغيير الآراء وتوجيه الرأي العام.[1]

**2_ وظيفة التعليم والتثقيف:**

تعتبر هذه الوظيفة من الوظائف العامة لوسائل الإعلام المختلفة وهي تربوية سواء للطالب في مختلف مراحلهم الدراسية، كما أنها وسيلة اللالمباليين في تعليمهم وعبرها يتم مكافحة الأمية، كذلك من وظائفها هو التثقيف للمستمع بصفة عامة فهي تطلعه على أهم الثقافات القديمة والحديثة.[2]

[1]–شعباني مالك: دور الإذاعة في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي: مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع التنمية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006.

[2]– عبد الباسط الحطامي، مرجع سبق ذكره، ص 87.

### 3_ الوظيفة الاجتماعية:

تلعب الإذاعة دورا هاما داخل المجتمع حيث تجعل المجتمع من أهدافها الأساسية، فهي تسعى إلى ترسيخ قيم المجتمع وعقيدته وحضارته وكذا يحث تراثه وعاداته وتقاليده.

كما تسعى الإذاعة إلى الارتقاء، بالفكر والسلوك, بالإضافة إلى أنها تعمل على بحث مشاكل المجتمع ومحاولة إيجاد حلول لها لتكوين الواسطة بين تساوي الموظفين والمستويين.[1]

### 4_وظيفة مراقبة البيئة:

تمتد هذه الوظيفة حاضرة في وسائل الإعلام ومنذ وقت مبكر لأن الإنسان بطبيعته حاله يبحث عن الاستقرار وهذا لايأتي إلا مراقبة البيئة كمعرفة الأخطار التي تأتيه منها فيتجنبها ومعرفة فرص الغذاء والرعي والمياه والصيد فينتقل إليها ويستقر فيها. وتتناقل ذلك لمراقبة من جيل لآخر، ثم ظهرت وسيلة الإذاعة فكانت مداها أكبر وتأثيرها أكبر.[2]

[1]– ضيف ليندة، دور الإذاعة الوطنية في التنمية الثقافية: رسالة ماجيستر، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2007،ص 145.

[2]– شعباني مالك، دور الإذاعة في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي، مذكرة نيل شهادة الدكتوراه علم الاجتماع التنمية، جامعة منتوري قسنطينة، 2006م.

### 5_ وظيفة الترفيه:

لا أحد يذكر أن وسائل الإعلام وظيفة ترفيهية ملموسة عالجت كم من سلبيات في المجتمع بأسلوب الدعاية والترفيه والتسلية، وأن وسائل الإعلام دور كبير وبارز في إدخال السرور وتعمل على التنشئة الإجتماعية[1].

ومن نوع من البرامج تعني بها الإذاعات المحلية وتقدمها وهدفها هو الترويج عن المستمع وقد يكون في شكل حصص الترفيه لذلك أصبح للاذاعة دور مهم لدى جماهير.

### 6_ الوظيفة الإشهارية:

يعد الإشهار المورد الأساسي للإذاعة الذي له دور كبير في تمويلها بما يفعل تسمية جزء من نفقاتها، والإذاعة المحلية لها دور هام في تعريف جمهورها بالمنتجات المحلية والسلع المتوفرة التي تفيده في حياته اليومية.[2]

### الوظيفة الخدماتية:

تقدم الإذاعة المحلية خدمة متنوعة للمواطن الذي يحتاج يوميا إلى معلومات حول النقل، الطقس الصحة وغيرها من المعلومات التي تساعد على العيش في آمان، وهذا ما تؤمنه الإذاعة المحلية من خلال خدماته الإعلانية الومضات، المساحات المخصصة لذاك.[3]

---

[1]– شعباني مالك، مرجع سبق ذكره ص 80.

[2]– نوال بومشطة: ترتيب الأولويات في الإذاعات، مذكرة لنيل شهادة الماجيستر، ص 20.

[3]– نوال بومشطة: ترتيب الأولويات في الإذاعات، مذكرة لنيل شهادة ماجيتسر، ص30.

**وظيفة العلاقات الإنسانية:**

إن وظائف وسائل الاتصال المحلي تعدت البعد الاتصالي لتشمل علاقات الأفراد ببعضهم البعض وركزت على نوعية العلاقات الإنسانية وعلى التبادل الذي يحدث في مسار الاتصال وفي تجسيده، وأصبحت وسائل الاتصال تتعدى الطابع الجغرافي البحث، تتجاوز المحتوى الذي يتطلب أن يكون محليا.[1]

**المبحث الرابع: الإذاعة المؤسسة التنظيمية ذات طابع عمومي.**

تقديم المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة (2PRS) الإذاعة هي الوسيلة لتحقيق الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد أو بين المجتمعان، وهي تضمن عملية نقل الوعي الهادفة الشاملة لأفراد المجتمع وكذلك تنشر المعلومات وطنيا قوميا ودوليا.

ويمكن استنتاج من الواقع أن الإذاعة هي الوسيلة اتصال مرتبطة بنوع النظرية الفكرية والتنظيم السياسي السائدين في هذا البلد أو ذلك.

وعرف الوطن العربي الإذاعة منذ العشرينيات من هذا القرن ولقد كان لها دور مؤثر جدا في تدعيم التواصل العزي على المستوى السياسي، الثقافي، والاجتماعي.

ومنذ أن أشأت الإذاعات خضعت سياسيا وماليا لدولة. فهي جهاز رسمي يقوم بعدة وظائف، الأخبار، التثقيف والترفيه.

[1]– نوال بومشطة، مرجع سابق ذكره، ص31.

## 1_ التطور التاريخي للمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة (2PRS):

المؤسسة العمومية للإذاعة هي مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري لوصاية وزارة الاتصال، وتتم تتمتع بالشخصية المعنوية من القانون العام من القانون العام والاستغلال المالي واستقلالية التسيير، وهي تمارس مهامها في إطار الخدمة العمومية كونها إذاعة مسموعة وفقا لمقتضيات دفتر الشروط العام. [1]

وتعود نشأة الإذاعة إلى سنة 1929 من طرف الاحتلال الفرنسي بغية خدمة حاجيات الأقلية الأوروبية المتواجدة في المناطق الساحلية، ولكن حول مقرها إلى باريس سنة 1959م،لمجابهة المستعمر ، ظهرت إذاعة صوت الجزائر في أواخر 1956 استجابة لنداء في 01 نوفمبر1954 حيث أصبحت أداة فعالة لتجنيد الرأي العام الوطني والدولي.

وفي 28 أكتوبر 1962 قام كل من الإطارات والتقنيين الجزائريين بتحقيق سير الإذاعة باعتبارها أداة من أدوات السيادة في حين كانت الإطارات الفرنسية تظن أن ذهابهم سيتسبب في عرقلتهم لمدة طويلة.

وفي 01 أوت 1963 أسست الإذاعة الجزائريةTRTA أما في سنة 1982، أصبح ممكن اعتبار الإذاعة أنها دخلت صحيحا إلى عالم الاتصال بتجهيزها بأحدث التقنيات ومشاركتها في تجار زائدة.

[1]– www.radioalgerie.dz ماي 15:00h.

وبموجب المرسوم رقم 86_ 146(1)، أنشأت المؤسسة الوطنية للإذاعة المسموعة بعد ما انقسمت الإذاعة إلى أربع مؤسسات مستقلة هي:

_ المؤسسة الوطنية للإذاعة المسموعة.

_ مؤسسة البث الإذاعي.

_المؤسسة الوطنية للإنتاج السمعي البصري.

_ وبعدها جاء المرسوم التنفيذي رقم 91_ 102(2) المتضمن تحويل المؤسسة العمومية ذات طابع صناعي وتجاري، تسمى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة ذات طابع صناعي وتجاري، تسمى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة"EPRS" واستقلالية التسيير كما تخضع لوصاية يعينها رئيس الحكومة.

_ أما في سنة 1991، فقد تحولت الإذاعة الوطنية إلى مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري تسمى بالمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة " تتمتع بالشخصية" المعنوية من القانون العام وباستقلالية التسيير وتخضع لقواعد القانون العام في علاقتها مع الدولة وتمارس المؤسسة مهنتها كإذاعة مسموعة وفقا لمقتضيات دفتر الشروط العام كما تكون المؤسسة في نشاطها حسب الحالة محاسبة عمومية ومحاسبة تجارية وهذا بموجب المرسوم التنفيذي رقم 91_102ن تتميز الإذاعة الجزائرية كهيئة عمومية ذات طابع

صناعي وتجاريPIC2 بخصائص عديدة من الناحية القانونية أهمها التطور الإذاعي السريع.

_ وتعرف الإذاعة المسموعة الجزائرية التنظيم الداخلي الذي نص عليه القرار الوزاري رقم 60-90 من وزارة الاتصال والمؤرخ في 26أفريل 1998، وقد جاء هنا التنظيم الداخلي بمنهجية جديدة في هيكلة المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة "2PRS "معتمدا على مبدأ التخصص حسب طبيعة العمل، فبعدما كانت القنوات الإذاعية مستقلة عن بعضها البعض في مجال الإنتاج، الأخبار، البث، التسيير، ولكل منها مدير على رأس المديرية ينظم شؤونها، مديرة القناة الأولى والثانية، أصبحت اليوم توجد مديرية واحدة تتكفل بالأخبار والمديرية الأخرى للبث ولهذا أصبح مثلا أعداد الجرائد الإخبارية تحت وصاية الأخبار لكن لكل قناة رئيس تحريرها وفريقها الصحفي الخاص، ونفس الشيء بنسبة للإنتاج الذي يشرف عليه مدير الإنتاج لذلك أصبحت الإذاعة كالطابع عمومي متطور.

# الإطار التطبيقي

**وزارة التعليم العالي والبحث العلمي**

**كلية العلوم الاجتماعية والانسانية**

**قسم علوم الاعلام والاتصال**

**تخصص اتصال وعلاقات عامة**

**دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة**

**- دراسة ميدانية إذاعة المدية " أنموذجا " -**

**دليل المقابلة الميدانية:**

نحن طلبة علوم الإعلام والاتصال سنة ثانية ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، إننا بصدد عرض مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر. حيث تمحورت الدراسة حول دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة – " دراسة ميدانية إذاعة المدية " أنموذجا " . لذا نرجو من سيادتكم إفادتنا في هذا الأخير بغية الخروج بنتائج حقيقية لذا نطلب المصداقية والموضوعية.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير والشكر على مساهمة.

**من إعداد:** **تحت إشراف الأستاذ:**

. حريش سناء بوغرارة حكيم

. بوشريط أسماء

**تمهيد:**

يتم إنجاز الجانب التطبيقي للدراسة من أجل تنظيم وتشخيص الدقيق للظاهرة المدروسة حيث يهدف البحث إلى دراسة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الإذاعة مما يتطلب إجراءات ميدانية تعتمد على أسس علمية وموضوعية تهدف إلى جمع المعلومات والحقائق الموضوعية عن مشكلة الدراسة والإجابة على التساؤلات التي دارت حولها إشكالية الدراسة.

**التعريف بمؤسسة إذاعة المدية:**

ـ إذاعة المدية الجهوية هي بيان اجتماعي يحقق نشاطات وأهداف متميزة من قبل أفراد يؤدون أدوارهم بكفاءة وفق قواعد معروفة ومنسقة إداريا وضمن حدود واضحة ومنضبطة كما تعد حلقة وصل وتوفر قنوات لربط الأفراد بمجتمعهم وتدعم بدورها مؤسسات المجتمع المدني وخدمة أفراده كل حسب احتياجاته وإمكاناته.

وتم إنشاء مؤسسة الإذاعة في يوم 22 مارس 2010م وتقع إذاعة المدية الجهوية في القطب الحضري الجديد – المدية – .

. الهاتف: 025785005

. الفاكس: 025785003

. الأستوديو البث المباشر: 025785040 /025785042

. البريد الالكتروني: achir medea 26 & gmail. Com

**تسيير الإذاعة ( إذاعة المدية ):**

إن تسيير الإذاعة يخضع إلى المقاييس المسطرة في استراتيجية الإذاعة الوطنية والمبادئ المنصوص عليها، إلا أن الواقع المحلي وضرورة الاستجابة والانسجام معه تفتح مرونة وبعض التميز في تسيير المحطة، وذلك باعتمادنا على رؤيا إعلامية تهدف إلى التطور المتواصل في العلاقة بين المدير والطاقم وبين الاثنين والوسط المحلي من مواطن وسلطات وتقوم هذه الرؤيا على:

- العمل على تفتيق وتفجير الموهبة الإعلامية والاتصالية لدى عناصر الطاقم الإذاعي، من خلال الحوار والتشاور وحرية إبداء الرأي والاقتراح وفرضه أيضا إذا اتفق على إيجابيته.
- تكريس ثقافة التكوين الداخلي من خلال جعل الاجتماعات اليومية نقطة محورية ولكن غير روتينية، بحيث تبحث على تطوير المعلومة ونشرها بين جميع أفراد الطاقم المعنيين.
- الحث على الثقة والبحث والمصداقية.
- دفع الجميع نحو الاحترافية المنشودة من خلال الاتصال الدائم داخل المؤسسة بمراجعة النقائص والأخطاء والاستعداد لإعادة بناء الفكر والحماس الإعلامي الذي يؤهل لتطوير أداء الإذاعة.

- تشجيع عناصر الإذاعة بصورة مباشرة على تحسين مستوياتهم اللغوية، بالتعامل مع المعاهد المتخصصة في اللغات على مستوى الولاية، وقد لاقينا الترحيب الشامل من قبل بعض هذه المؤسسات.
- التنبيه اليومي إلى التواجد في عمق الولاية بين المداشر والقرى باعتماد المعالجة المهيئة المتزنة، وهي نقل انشغالات المواطنين إلى الهيئات المسؤولة، وفي نفس الوقت إبراز مجهودات الدولة المبذولة في التنمية مع معالجة النقائص بشكل حاد، نزيه، موضوعي واحترافي. وهذا النوع من التكوين الداخلي يعني أيضا المراسلين في لقاءات مستمرة معهم.
- توقع أي اختلالات قبل وقوعها في العلاقة بين العمال والتدخل السريع والإيجابي للحفاظ على التشاركية والتنسيق والأسرية المطلوبة.
- وهنا يبقى الفرع النقابي شريك فعال للإدارة في ضمان الاستقرار والهدوء والعمل الجماعي، للرقي بالإذاعة والدفاع عنها والنضال من أجل احترافها.

### شرح الهيكل التنظيمي لإذاعة المدية:

يمكن القول أن التنظيم الهيكلي الداخلي لمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة وضع على أساس وظيفي لأن أنشطة قنواتها الوطنية والموضوعاتية تتم في نفس مقر الإذاعة الوطنية، من إنتاج لمراقبة وضمان التنسيق ما بين القنوات والوظائف المتعلقة داخل المؤسسة الإذاعية لولاية المدية.

وعلى رأسها مدير مؤسسة إذاعة المدية الذي يقوم هو بنفسه بدور العلاقات العامة داخل المؤسسة فهو المسؤول عن عمليات التواصل التي تتم داخل المؤسسة بين موظفي المؤسسة أو خارجها مثل الشركات أو المؤسسات الأخرى والصحفيين أو الجمهور، فهو يعتبر المتحدث باسم المؤسسة حيث يعمل على التفكير والابتكار لجعل صورة المؤسسة التي يعمل بها أكثر تميزا ورقي المؤسسة، بالاضافة يقوم باقتراح خطط ورسالة الإعلام الإذاعي ويشرف على تنفيذها وتأمين متطلبات الإذاعة من تجهيزات والمعدات وإعداد التقارير بشأن العمل وإدارة المرؤوسين وتنمية مهارتها وتطويرها وإجراءات تأمين مستلزمات السلامة والصحة المهنية والعامة.

وأهم دور أيضا داخل المؤسسة هو مساعد المدير هو المكلف بالاتصال داخل المؤسسة لإذاعة المدية لأن المكلف بالاتصال هو المتحدث باسم المدير ولا يطبق وينسق طريقة وعمل السياسة الإعلامية في المجموعة التي ينتمي لها ويقدم البرنامج والأدوات والأساليب السانحة لبناء خطة اتصالية استراتيجية للشركة والمؤسسة، بعدما يقدم له المدير كل

الخطط التي يقوم بتوزيعها على المرؤوسين داخل المؤسسة من رئيس قسم الإدارة والمالية ورئيس قسم الإنتاج ورئيس قسم الأخبار والأحداث ورئيس القسم التقني وكل من هؤلاء المسؤولين لهم مساعدون وموظفون يقومون بمساعدتهم لأداء العمل بأكمل وجه لنجاح المؤسسة والقيام بتطويرها.

### عرض وتحليل مقابلات الدراسة:

## المحور الأول: المكانة التنظيمية لجهاز العلاقات العامة في مؤسسة إذاعة المدية

### تمهيد:

إن الهدف الأساسي لإجراء هذه المقابلات هو التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي لإذاعة المدية وكيف تؤثرعلى العملية الإدارية، واقتصرنا في دراستنا على المقابلة، حيث تعددت هذه المقابلات من أجل الحصول على معلومات كافية حول الدراسة والتي جمعتنا مع عدد من الموظفين في إذاعة المدية؟

### السؤال الأول: هل يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة؟

اختلفت إجابات المبحوثين حول وجود قسم خاص بالعلاقات العامة من عدمه فيرى المبحوث رقم " 3 "[1] أنثى37سنة رئيسة قسم الإنتاج والبرمجة هناك قسم خاص بالعلاقات العامة يقوم بالتنسيق بين مديريات المؤسسة الفرعية والوقوف على المشكلات التي تعاني منها الإذاعة، ويضيف المبحوث رقم 2[2] أنثى 35 سنة مساعدة المديرة أنه لا يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة وأن هاته المهمة تقوم بها مديرة الإذاعة، فيما صرح رقم 1[3] المديرة أنثى 45 سنة لا يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة وأنا هي المسؤولة عن جميع العلاقات داخل وخارج الإذاعة، أما بقية المبحوثين يرون أن القسم موجود تحت

[1]– السيدة نسيمة كيحي .رئيسة قسم الانتاج والبرمجة اذاعة المدية .7جوان 2021.على الساعة العاشرة صباحا .

[2]– السيدة هندة .مساعدة المديرة اذاعة المدية .7جوان على الساعة العاشرة و نصف.

[3]– السيدة رشيدة .مديرة الاذاعة المدية .3جوان على الساعة 9صباحا.

تسمية المكلف بالاتصال، هو الذي يقوم بتنسيق بين الفروع داخل الإذاعة وتوطيد االعلاقات بين العمال والموظفين لخلق جو من الثقة والتفاهم الإداري.

**التحليل:** يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة يقوم بعدة مهام منها التنسيق والتسيير بين رؤساء المصالح والموظفين وتوطيد العلاقات بين العمال في حين يجيب الأقلية بعدم وجود قسم خاص حيث تقوم المديرة بممارسة العلاقات العامة مع الموظفين والجمهور الخارجي.

إذ تعد العلاقات العامة وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب التفاهم والتعاطف وتأييد الجماهير.

**الاستنتاج:**

نستنتج أن إذاعة المدية لا يوجد لها قسم خاص بالعلاقات العامة وأن المديرة هي المسؤولة الأولى عن القيام بهذه المهمة مع التنسيق مع المساعدة الخاصة بها لكن توجد علاقات عامة تمارس داخل الإذاعة رغم غياب مكتب خاص.

**السؤال الثاني: ما هي الأهداف التي يسعى إليها قسم العلاقات العامة؟**

تباينت الآراء من خلال إجابة المبحوثين حول الأهداف التي يسعى إليها قسم العلاقات العامة، يرى المبحوث رقم 4[1] رئيس قسم الأخبار، ذكر، 40 سنة يسعى قسم العلاقات العامة لتحقيق مجموعة من الأهداف منها تسيير وتنظيم الاتصالات مع إدارة الإذاعة، يضيف المبحوث رقم 5[2] صحفي، 37 سنة لقسم العلاقات العامة عدة أهداف يسهر على تحقيقها هي تقديم المعلومات في الموقع الرسمي للإذاعة ومتابعة النشاطات، فيما صرح المبحوث رقم 6[3] صحفي 33 سنة الهدف الرئيسي الذي يسعى إليه قسم العلاقات العامة هو تنوع الخدمات الاجتماعية والثقافية السياسية من أجل الجانب التوعوي والجانب الإعلامي والتوفيق بين مصالح المؤسسة وتطلعات الجمهور.

ـ أما بقية المبحوثين يرون أن هناك مجموعة من الأهداف حيث صرح المبحوث رقم 2 مساعدة المديرة أنثى 35 سنة أن قسم العلاقات العامة يقدم مجموعة من الأهداف كلها تسعى لخدمة الجمهور وتحقيق الرضا وإقامة علاقات يسودها الوئام بين العاملين والإدارة ويؤكد المبحوث رقم 7 مكلفة الإنتاج أنثى 38 سنة قسم العلاقات العامة يسعى لتحقيق

[1]– السيد عبد النور حسني .رئيس قسم الاخبار. اذاعة المدية .1ماي 2021.على الساعة الحادية عشر.

[2]– السيد عز الدين سي موسى .صحفي. اذاعة المدية 25مارس 2021.على التاسعة صباحا.

[3]– السيد مفتاح دارجي .صحفي اذاعة المدية .25مارس 2021على الساعة تاسعة صباحا.

أهداف مختلفة منها الحرص على الدفاع عن صورة الإذاعة وتجنب المؤسسة تعرض للمشكلات من خلال إعداد برامج متنوعة تفيد الجمهور الخارجي وتحقق رغباته.

**التحليل:**

نلاحظ أن قسم العلاقات العامة يسعى إلى مجموعة من الأهداف منها العمل على استمرار الاتصالات بين المؤسسة والجمهور والتصدي لأي مشكل، يواجه الإذاعة، مع محاولة التنويع في البرامج والنشاطات وإقامة علاقة ودية يسودها التعاطف والثقة بين العاملين.

**الاستنتاج:**

نستنتج أن إذاعة المدية تسيطر على أهداف مختلفة من خلال التعاون والثقة بين الموظفين، بالإضافة إلى أهمية الجمهور الداخلي في تقديم خدمات بالنفع للمؤسسة ونشر روح الإطمئنان والرضا الوظيفي خاصة الانتماء للمؤسسة وتنمية المسؤولية لكل فرد داخل الإذاعة.

**المحور الثاني: أدوار العلاقات العامة التي تهدف إلى تحسين صورة الإذاعة**

**السؤال الأول: كيف تحسن إذاعة المدية من صورتها لدى الجمهور؟**

ـ تعددت إجابات المبحوثين حول كيفية تحسين صورة الإذاعة ( المدية ) لدى الجمهور حيث صرح المبحوث رقم 07[1] أنثى 38 سنة مكلفة بالإنتاج تحسن الإذاعة من صورتها بالاستقبال الجيد للزوار سوءا ضيوف الحصص أو المدراء أو الطلاب وغيرهم وتقديم الخدمات المتنوعة، كما يضيف المبحوث رقم 1 مديرة الإذاعة 45 سنة تحسين الإذاعة من خلال توظيف قدرات بشرية مؤهلة ( " الرجل المناسب في المكان المناسب " )، فيما صرحت المبحوثة رقم 8[2] بالتالي تقوم الإذاعة بتحسين صورتها من خلال البرامج التي تقدمها والنشاطات التي تقوم بها من بينها برنامج " من العمق" وأيضا الندوات مثل ندوة تاريخية ليوم الشهيد بالتنسيق مع " جمعية مشعل الشهيد " وجامعة الدكتور يحي فارس مع والي ولاية المدية تمثلت في دور الإذاعة المحلية والجهوية في حفظ الذاكرة الوطنية.

**الاستنتاج:**

من خلال ما أقره المبحوثين حول كيفية تحسن الإذاعة من صورتها لدى الجمهور هي ممارسة مجموعة من النشاطات والندوات والبرامج والاستقبال الجيد.

[1]– السيدة حسناء بن ابراهيم .مكلفة بالانتاج .اذاعة المدية .18جوان 2021.على الساعة العاشرة صباحا.

[2]– السيد رضوان رمضان .مساعد و مكلف بالانتاج .اذاعة المدية. 13 افريل على الساعة الثانية زوالا.

**السؤال الثاني: ما هي الاقتراحات التي يقدمها في إطار تحسين إذاعة المدية من صورتها الذهية؟**

ـ اختلفت تصريحات المبحوثين حول أهم الاقتراحات التي يمكن أن تقدمها المؤسسة في إطار تحسين صورتها الذهنية، أجاب المبحوث رقم 1 على إذاعة المدية تطوير نشاطاتها وبرامجها من خلال البنية الداخلية ومشاركة الإذاعة في الأعمال الخيرية والنشاطات الثقافية والترفيهية، صرح المبحوث رقم 6 على الإذاعة تدعيم لعلاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية وزرع الثقة بين الجمهورين، إبراز الدور الأساسي الذي تقوم به الإذاعة اتجاه المجتمع، أجاب المبحوث رقم 4 أن إنشاء نظام خاص بقبول الشكاوى ورفع مختلف الانشغالات إلى الإدارة مع استخدام الوسائل الحديثة في تأدية مهامها وخدماتها للجمهور الخارجي ومن المهم أن تكون للمؤسسة ( " إذاعة المدية " ) همزة وصل مع جمهورها وتكثيف العلاقات الإتصالية معه ومعرفة أهم انشغالاته وتوصيل الرئسائل التي من شأنها تطوير العلاقة بين الجمهور والإذاعة.

**الاستنتاج:**

من خلال هذا نستنتج أن إذاعة المدية تقدم مجموعة من المقترحات التي تساهم في تحسين الصورة الذهنية على مستوى الجمهور الداخلي فهي تسعى لخلق جو مناسب للعمل لكل ارتياحية وتدريب الموظفين.

**المحور الثالث: نظرة عمال وصحافي إذاعة المدية لمصلحة العلاقات العامة**

**السؤال الأول: كيف تبدو العلاقة الاتصالية داخل إذاعة المدية؟**

تنوعت إجابات المبحوثين حول العلاقات الاتصالية بين العمال داخل المؤسسة الإذاعية يرى المبحوث رقم " 10[1] " تبدو العلاقات الاتصالية بين العمال داخل المؤسسة جيدة وذلك حسب التضامن الموجود بينهم ما يؤدي إلى تحسين العمال إزاء المؤسسة، يضيف المبحوث رقم " 05 " أن العلاقات الاتصالية ودية تعاونية تهدف إلى ترقية خدمات الإذاعة وتسهر لخدمة الصالح العام صرح المبحوث " رقم 6 " من المهم أن يكون هناك علاقات اتصالين بين العمال داخل المؤسسة من أجل النهوض بالمؤسسة نحو التقدم والتطور في كل ما يخص خدمة المريض وخلق جو التفاهم والثقة.

أما بقية المبحوثين فيرون أن العلاقات الاتصالية عادتي حيث صرح المبحوث رقم 3 تبدو لهم أن العلاقات الاتصالية بين العمال والموظفين داخل الإذاعة علاقات عادية يسودها النظام والتعاون بين رؤساء المصالح والفروع كلها تسعى لتقديم نشاطاتها وتسهيل طرق التعامل بين الإدارة والموظفين، فيما يؤكد المبحوث رقم 09[2] أن العلاقات الاتصالية

[1]– السيد منصور بن تلمساني .مساعد المسؤول التقني. اذاعة المدية .12 ماي 2021.على الساعة الثالثة مساءا.

[2]– السيد محمد بالخير مسؤول تقني .اذاعة المدية . على الساعة ثالثة و نصف زوالا.

بين العمال عادية من خلال التعامل بين الموظفين والتفاهم الذي يسود النظام الداخلي لإذاعة المدية.

**التحليل:**

نلاحظ من خلال هاته التصريحات أن العلاقات الاتصالية داخل إذاعة المدية علاقات جيدة من خلال التضامن والتآزر الذي يسود النظام الداخلي، وهذه الأخيرة تسعى لإحداث التفاعل الإيجابي مع الجمهور ورفع كفاءة العمال في استخدام وسائل الاتصال المتاحة لترقية الخدمات والتقدم في كل المجالات.

**الاستنتاج:**

نستنتج أن مؤسسة ( " إذاعة المدية " ) يسود نظامها الداخلي مما يؤدي إلى تكوين علاقات اتصالية جيدة تعاونية تسهر أفرادها لخدمة الصالح العام، ما يؤدي إلى خلق نوع من الاستجابة اتجاه أهداف المؤسسة حتى تتحقق بأحسن الوسائل وأقل التكاليف وهذه العلاقات الاتصالية بالنسبة لأعضاء المؤسسة الديناميكية الجماعة الذي ينشأ بين أفراد المؤسسة.

**السؤال الثاني: بأي وسيلة يتم التواصل بين العمال والإدارة داخل المؤسسة؟**

اختلفت إجابات المبحوثين حول الوسيلة التي يتم التواصل بها بين العمال والإدارة داخل المؤسسة، قال المبحوث رقم 1 أفضل وسيلة للتواصل بيننا هو الهاتف الداخلي عبر شبكة الأنترنت بواسطة خدمة الدردشة، ويضيف المبحوث رقم 10 أن الوسيلة الأكثر تواصل بين العمال والموظفين داخل المؤسسة هي الهاتف، الاتصال المباشر، لوحة الإعلانات، الاستدعاءات في حالة اجتماع مع إصدار تقارير سنوية للموظفين بالإضافة إلى مؤتمرات على مستوى القسم والإدارة.

ـ أما بقية المبحوثين يصرحون بأن الوسيلة الأكثر استخداما من قبل الموظفين للتواصل مع الإدارة، حيث أقر المبحوث رقم 9 تكمن في الهاتف، الفاكس، الإيميل، ويتم التواصل بين العمال والإدارة عن طريق استدعاءات والإيميل تقديم تقارير للإدارة العليا عن طريق الهاتف.

**التحليل:**

نلاحظ أن الوسيلة الأفضل للتواصل بين العمال والإدارة هي الهاتف حيث أصبح مهم وضروري للتواصل مع المسؤولين والتفاهم حول مهمة معينة داخل الإذاعة أو لتقديم المزيد من الشرح وتفسير وتوضيح المهام إلى الإدارة والاتصال الشخصي، حيث ينمي

التواصل العلاقات الإنسانية بين أطراف العملية الإدارية ويسهل عملية تمرير المعلومة من الإدارة إلى الموظفين.

**الاستنتاج:**

نستنتج أن إذاعة المدية لديها مجموعة من الوسائل التي يستخدمها الموظفين لتمرير المعلومة وتمثلت في الهاتف، الإيميل، لوحة الإعلانات، الوسائل الإدارية الصادرة من المديرة حيث لها صلاحية اختيار الوسيلة المناسبة والأكثر فعالية للتواصل بين العمال والإدارة.

**المحور الرابع: طبيعة الصعوبات التي تحد من فاعلية العلاقات العامة**

**السؤال الأول: كيف تتعرفون على وجود صورة سلبية عن المؤسسة؟**

اختلفت تصريحات المبحوثين على كيفية التعرف على الصورة السلبية للمؤسسة ( " إذاعة المدية " ) حيث أجاب المبحوث رقم 2 مساعدة المديرة قالت: من خلال التعليقات الموجودة على الصفحة الرسمية للمؤسسة وسبر آراء الكتروني صرح المبحوث رقم 1 مديرة الإذاعة تتعرف إذاعة المدية على الصورة السلبية من خلال الشكاوي المقدمة على الخدمات، إضافة إلى سجل الاقتراحات أما أقلية المبحوثين فيرى أنه تعرف المؤسسة ( " إذاعة المدية " ) من خلال إشاعات المتداولة عن الإذاعة.

**التحليل:**

من خلال ما قاله المبحوثين حول كيفية التعرف على وجود صورة سلبية عن الإذاعة عن طريق نشر الأخبار الكاذبة والمزيفة في مواقع التواصل الاجتماعي وعن الشكاوي المقدمة على الخدمات ( البرامج والنشاطات التي تقدمها ).

**الاستنتاج:**

نستنتج من خلال ما سبق أن التعرف عن الصورة السلبية لإذاعة المدية يكون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعن طريق الشكاوي أو التعليقات السلبية عن نوعية البرامج المقدمة.

**خلاصة المقابلة:**

بعد عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من خلال الجانب الميداني والتعليق عليها توصلنا من خلالها إلى ان اذاعة المدية على تحسن صورتها الذهنية عن طريق استخدام تكنولوجيا الحديثة وتطوير علاقتها الداخلية والخارجية مع مختلف المؤسسات من خلال ممارسات عدة نشاطات والمشاركة في ندوات بالإضافة الى تهيئة جو ملائم للعمل عن طريق التفاهم الإداري ما يحقق الرضا الوظيفي ،فلكل مؤسسة صورة سلبية تعمل على تعديلها اما باستخدام الوسائل التقليدية او الإلكترونية فمؤسسة "اذاعة المدية "استخدم ملصقات و الحملات تنشرها عبر صفحتها الرسمية كما تستخدم الإعلانات لعقد الاجتماعات والندوات التي توفر لهم عنصر الحوار و المناقشة لهذا وجب وعلى اذاعة المدية الاهتمام بكلى الجمهورين وتأييديه وكسب ثقته وتعرف على الصعوبات التي تواجه الإذاعة مع خلق أداة فعالة للاتصال و السعي الى النهوض بالمؤسسة وتطوير خدماتها ومحاولة تخصيص قسم خاص بالعلاقات العامة من أجل تسهيل الأمور الداخلية و الخارجية للمؤسسة "(إذاعة المدية)".

# خاتمـــــة

## خاتمة:

وفي نهاية هذه الدراسة نستنتج انا العلاقات العامة تساهم كثيرا في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي لإذاعة المدية بشكل كبير فالعلاقات العامة تعتبر من الأمور الرئيسية والهامة التي ينبغي على المؤسسة الوطنية مهما كان شكلها وحجمها أن تأخذها بعين الاعتبار ،فهي فرعا ضروريا في التسيير الحسن للمؤسسات لما تحمله من فوائد تعود على المؤسسة الإذاعية والعاملين بها.

فالعلاقات العامة دورا تكامليا وداعم لبقية الأنشطة الموجودة بالمؤسسة سواء كان ذلك خارج المؤسسة في علاقاتها مع الجمهور و المؤسسات الأخرى ،أو في علاقاتها الداخلية ما بين العاملين فيها وإدارة المؤسسة، وتهدف بتواجدها داخل المؤسسة إلى تنفيذ اهدافها و واجباتها المحددة من قبل إدارة المؤسسة، مما يعزز دورها الاستراتيجي داخل الإذاعة و في تحسين صورتها الإذاعية وتطورها ألي ما هو أفضل من خلال ما تحويه بنودها، والتي تدل على حسن المعاملة الحسنة والمتميزة ما يبن جمهورها والعاملين بها بمختلف المؤسسات الأخرى.

وتوصلنا أيضا إلى أن مؤسسة اذاعة المدية أنها تلعب دورا مهما في إيصال الرسالة الإعلامية تعتمد على قواعد في صياغة الأخبار بطريقة تؤدي إلى تحقيق أهدفها ،كما أن الإذاعة مؤسسة حكومية تخضع لسلطة عليا يجب على القائم بالاتصال بالاقتداء والاخذ بعين الاعتبار كل أنواع القرارات العليا.

# ملاحـــق

## ملاحق

**وزارة التعليم العالي والبحث العلمي**

**كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية**

**قسم علوم الإعلام والاتصال**

**تخصص اتصال وعلاقات عامة**

# دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة

**دراسة مسحية لعينة من موظفي اذاعة المدية افريل ماي 2021**

**دليل المقابلة ميدانية :**

نحن طلبة علوم الإعلام والاتصال سنة ثانية ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، إننا بصداد عرض مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر. حيث تمحورت الدراسة حول دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة ."دراسة ميدانية إذاعة المدية "نموذجا" لذا نرجو من سيادتكم إفادتنا في هذا الأخير بغية الخروج بنتائج حقيقة لذا نطلب المصداقية والموضوعية .

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير والشكر على مساهمة

**من إعداد:**

- سناء حريش . **تحت إشراف الأستاذ**

-اسماء بوشريط. . بوغرارة حكيم.

**السمات العامة:**

-الجنس.

-السن

-الوظيفة

-الخبرة

-المستوى التعليمي

**المحور الأول** :المكانة التنظيمية لجهاز العلاقات العامة في مؤسسة إذاعة المدية ؟

1-هل يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة ؟

2-ماهي الأهداف التي تسعى إليها العلاقات العامة؟

**المحور الثاني:** أدوار العلاقات العامة التي تهدف إلى تحسين صورة الاذاعة

1كيف تحسن إذاعة المدية من صورتها لدى الجمهور ؟

2ماهي الاقتراحات التي يقدمها في إطار تحسين إذاعة المدية من صورتها الذهنية؟

**المحور الثالث** :نظرة عمال وصحافي إذاعة المدية لمصلحة العلاقات العامة؟

1-كيف تبدو العلاقة الاتصالية داخل إذاعة المدية؟

2-بأي وسيلة يتم التواصل بين العمال والإدارة داخل المؤسسة ؟

**المحور الرابع:** طبيعة الصعوبات التي تحد من فاعلية العلاقات العامة:

1-كيف تتعرفون على وجود صورة سلبية عن الإذاعة؟

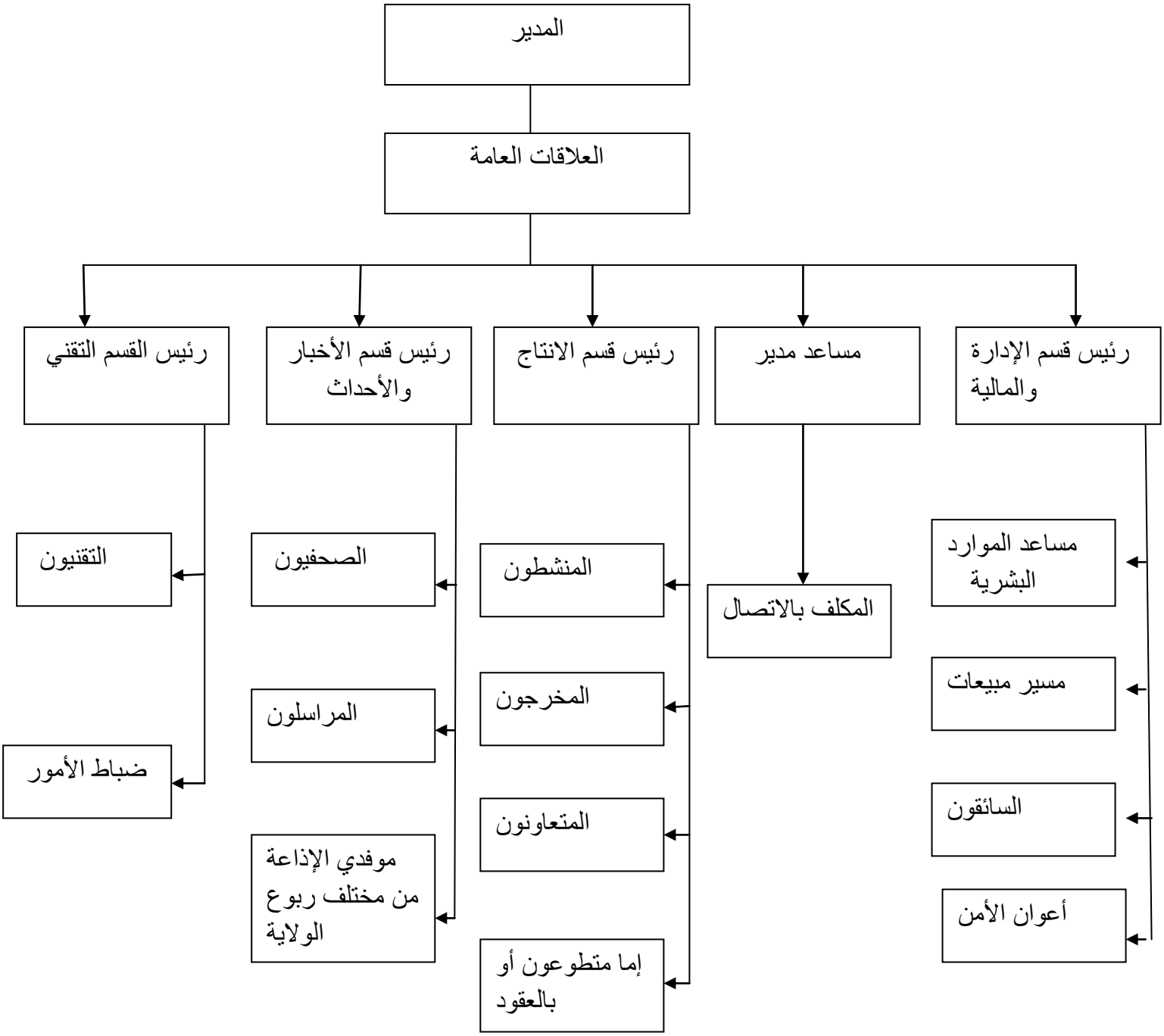
2-ماهي المشاكل الداخلية التي تعاني منها الإذاعة المدية؟

**السمات العامة:**

| المبحوث | الجنس | المستوى الدراسي | | الوظيفة | الخبرة |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | أنثى | 45 | ليسانس في العلوم السياسية | مديرة الإذاعة | 11سنة |
| 2 | أنثى | 35 | ماستر في العلوم التجارية | مساعدة المدير | 4سنوات |
| 3 | أنثى | 37 | ليسانس في العلوم القانونية والإدارية | رئيسة قسم الإنتاج والبرمجة | 7سنوات |
| 4 | ذكر | 39 | ليسانس في العلوم الاقتصادية | رئيس قسم الأخبار | 19سنة |
| 5 | ذكر | 33 | ليسانس في الإعلام والاتصال | صحفي | 4سنوات |
| 6 | ذكر | 27 | ليسانس في الإعلام والاتصال | صحفي | 2سنوات |
| 7 | أنثى | 38 | ليسانس في الحقوق | مكلفة بالإنتاج | 5سنوات |
| 8 | ذكر | 40 | ليسانس في | مساعد | 6سن |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | العلوم القانونية والإدارية | المكلف بالإنتاج | |
| 9 | ذكر | 47 | ليسانس في الحقوق | المسؤول التقني | 10سنوات |
| 10 | ذكر | 31 | ماستر في الإعلام والإتصال | مساعد المسؤول التقني | 3سنوات |

**هيكل تنظيمي خاص بالمؤسسة الإذاعة بالولاية المدية**



# قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع

1. إبراهيم امام، العلاقات العامة والمجتمع، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1968.

2. أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت.

3. أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006.

4. أحمد زكي بدوي، معجم المصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتب بيروت، لبنان.

5. ادواردل، بيرنيز وآخرون، العلاقات العامة فن، ترجمة وديع فلسطين وحسين خليفة، القاهرة، دار المعارف، مؤسسة فرانكلين، 1959.

6. أزهار محمد خالد المؤذن، رسالة ماجستير في الإعلام غير منشورة، جامعة إفريقيا العالمية، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، قسم الإعلام، 2005 .

7. إياد شكري البكري، تقنيات الاتصال بين زمنين، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2003.

8. باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار النشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005.

9. بضياف عاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، رسالة ماجستير في الإعلام منشور جامعة منتوري، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والعلاقات العامة، 2010م قسنطينة.

10. جلاط رجاء، دور الاتصال في إدارة وتسيير مؤسسة إعلامية.

11. جلاط رجاء، دور الاتصال في إدارة وتسيير مؤسسة إعلامية، ص26 بتصرف.

12. حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة وهران، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام، 2010م،

13. حافظ فرج أحمد، مهارات البحث العلمي، الطبعة 1، القاهرة، عالم الكتب، 2009.

14. حسن عماد مكاري وعادل عبد الغفار، الإذاعة في القرن الحادي والعشرين، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، سنة 2008.

15. حسن عماد مكاوي، إنتاج البرامج للراديو بالنظرية والتطبيق، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1989.

16. حي العبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، ط1، بيروت، 2006.

17. خالد عبد الله أحمد درار، البحث العلمي، في الاتصال الجماهيري، ط 1، ، شركة مطابع السودان للعملة، 2021.

18. رفعت عارف الضبع، أصول العلاقات العامة الإنسانية والدينية، ط1، القاهرة: المكتب المصري للمطبوعات، 2012.

19. رقمت عارف الضيع: الإذاعة النوعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.

20. سماح سالم سالم، البحث الاجتماعي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012.

21. سمير حسين، العلاقات العامة، مجلة عالم الصناعة، السنة الثانية، 1873.

22. شعباني مالك: دور الإذاعة في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي: مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع التنمية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006.

23. شعباني مالك، دور الإذاعة في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي، مذكرة نيل شهادة الدكتوراه علم الاجتماع التنمية، جامعة منتوري قسنطينة، 2006م.

24. صالح محمد حميد: دور الإذاعات المحلية في ترسيخ مفهوم الوحدة الوطنية، ط1، دار أداء، عمان، 2010.

25. ضيف ليندة، دور الإذاعة الوطنية في التنمية الثقافية: رسالة ماجيستر، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2007.

26. عامر ابراهيم قنديلي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية، البازوك للنشر والتوزيع، الأردن، ط1 ،2008 .

27. عبد الحكيم خليل مصطفى، العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العملي، ط1،( الجيزة، دار العالمية للنشر والتوزيع، 2009).

28. عبد الحميد شكري: الإذاعة المحلية لغة العصر، ، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987م.

29. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة، في التطبيق، دار جديد للنشر و توزيع ، عمان، ط1، 2005 .

30. عبد الله محمد عبد الرحمان، سيسيولوجيا الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، 2002.

31. عبد المجيد شكري: الدراما الإذاعية في كتاب وإخراج التمثيلية الإذاعية، ط2، دار الفكر العربي، القاهرة، 2003.

32. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب 1988.

33. علي عجوّة، محمد عتران، فن العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2008.

34. فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2014.

35. ماجي الحلواني، مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي، عالم الكتب، القاهرة، 2002.

36. محمد صاحب سلطان، وسائل الإعلام والاتصال، دراسة في النشأة والتطور، ط1، دار السيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، سنة 2012.

37. محمد كاظم الطائي، الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة، النشر، الإسكندرية، سنة 2007.

38. محمود يوسف مصطفى عبدة، مقدمة في العلاقات العامة، القاهرة، مركز جامعة القاهرة المفتوح، 2004م.

39. محمود محمد الجوهري، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، القاهرة، مكتب الإنجلو المصرية، 1968.

40. مصطفى أحمد كناكر، متاح علىWWW.KanaKer.Com 2011/11/14م.

41. موسى اللوزي، أسس العلاقات العامة، المفاهيم والأسس، ط1، عمان، زمزم ناشرون وموزعون 2010.

42. هناء حافظ بدوي، وسائل الاتصال في الخدمة الاجتماعية والمجتمعات النامية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2001.

43. وجدي بركات، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، ورقة مقدمة في ندوة الخدمة الاجتماعية، تجارب وخبرات متعددة، مدينة الملك عبد العزيز الطيبة، من 22-23 / مارس / 2011.

44. وليام ل ريفرز، تيودوربيترسون، جاي جنس، وسائل الإعلام والمجتمع الحديث، ترجمة الدكتور إبراهيم امام، القاهرة، دار المعرفة، 1975.

نوال بومشطة: ترتيب الأولويات في الإذاعات، مذكرة لنيل شهادة الماجيستر.

www.radioalgerie.dz ماي 15:00h.