

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الليسانس أكاديمي

الميدان: العلوم الإنسانية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

من إعداد الطالبات:

إسمهان غياط

أسماء طيب

بشرى بواب

صليحة زكري

تحت عنوان:

العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية

مؤسسة تلفزيون ورقلة كنموذج

الأستاذة المناقشة:

طرابلسي أمينة

تحت إشراف الأستاذة :

بورندة ليليا

السنة الجامعية 2013/2014

شكر و عرفان

"ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت
عليه علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه" النمل (19)

أشكر الله تعالى العلي القدير علي توفيقه لإتمام هذه
المذكرة فهو عز و جل أحق بالشكر و الثناء سبحانه و تعالى.
كما نتقدم بخالص الشكر لجميع الأساتذة الكبار قدموا لنا يد
العون و نتقدم بالشكر و التقدير الخالص للأساتذة المشرفة
بور ندة ليليا علي توجهاتها العلمية والقيمة و جهدها المبذول
و المتواصل.

و نتقدم بجزيل الشكر و التقدير لموظفي المؤسسة الإعلامية
تلفزيون علي حسن استقبالهم و جهدهم المبذول
في تقديم المساعدة التي مكنتنا من إجراء
الدراسة الميدانية.

و الشكر إلى كل من دعمنا ماديا و معنويا
علي إتمام هذا العمل.

الإهداء

نهدي ثمرة جهدنا هذه

إلى سيد الخلق أجمعين محمد رسول الله صلى الله عليه وسلم

كما نهدي عملنا إلى والدينا الكرام وإلى إخوتنا

إلى كل الأساتذة الكرام الذين تعاقبوا تعليمنا من الطور الابتدائي إلى

الجامعي

إلى أستاذة المشرفة بورندا ليليا

إلى كل طلبة ليسانس اتصال و العلاقات العامة

إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا البحث من أوله إلى آخره.

ملخص الدراسة :

تعتبر المؤسسات الإعلامية من أبرز وأهم المؤسسات العمومية ، باعتبارها النواة الأساسية في النشاط الاتصالي كما أنها تعبر عن علاقات اجتماعية لأن نشاطاتهم تتم ضمن مجموعة من العناصر البشرية متعاملة فيما بينها وذلك لتحقيق أهدافها ، وعليه فقد تطرقنا في دراستنا هذه والتي تتمحور حول العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية تلفزيون ورقلة كنموذج متوصلين في ذلك إلى النتيجة العامة وهي عدم وجود جهاز خاص للعلاقات العامة في المؤسسة الإعلامية .

Résumé :

Les institutions informatique considéré la plus important parmi les institutions public, car elle est représente le principe noyau en l'activité communicative. Elle est aussi s'exprime sur les relations sociales parce que ses activités sont contenues dans la gamme des éléments humains qui sont contactés entre eux pour atteindre leurs objectifs.

Dans notre étude nous avons basé sur les relations public dans une institution informatique et nous avons choisir la télévision de Ouargla comme exemple et nous conclu que l'absence d'un dispositif spécial pour les relations public dans ces institution.

فهرس الدراسة

III.....	الشكر و عرفان.....
VI.....	الاهداء
V.....	الملخص.....
IV.....	الفهرس.....
XI.....	قائمة الجداول.....
أ.....	مقدمة:.....

الإطار النظري

الفصل الأول: الإطار المنهجي

03.....	1-1 إشكالية الدراسة.....
04.....	2-1 فرضيات الدراسة.....
04.....	3-1 أهمية الدراسة
05.....	4-1 أهداف الدراسة.....
05.....	5-1 أسباب إختيار الموضوع.....
06.....	6-1 الدراسات السابقة.....
08.....	7-1 تحديد المفاهيم.....
10.....	8-1 منهج الدراسة.....
10.....	9-1 عينة الدراسة
11.....	10-1 أدوات جمع المعلومات.....

الفصل الثاني: الجانب النظري للعلاقات العامة

24.....	تمهيد.....
---------	------------

المبحث الأول: العلاقات العامة

25.....	البنائية الوظيفية.....
28.....	1-1-2 تعريف العلاقات العامة.....
32.....	2-1-2 نشأة العلاقات العامة.....
34.....	3-1-2 مبادئ العلاقات العامة.....
36.....	4-1-2 وظائف العلاقات العامة.....

المبحث الثاني: إستراتيجيات العلاقات العامة

42.....	1-2-2 وسائل الإعلام و الإتصال في العلاقات العامة.....
46.....	2-2-2 الخصائص الواجب توفرها في رجال العلاقات العامة.....
49.....	3-2-2 أهداف العلاقات العامة
51.....	4-2-2 أهمية العلاقات العامة.....

53..... خلاصة الفصل

الفصل الثالث: الجانب النظري للمؤسسة الإعلامية

57 تمهيد

المبحث الأول: ماهية المؤسسة

58..... 1-1-3 تعريف المؤسسة

58..... 2-1-3 خصائص المؤسسة

59..... 3-1-3 أنواع المؤسسة

61..... 4-1-3 وظائف المؤسسة

62..... 5-1-3 أهداف المؤسسة

المبحث الثاني: مفهوم المؤسسة الإعلامية

63..... 1-2-3 تعريف المؤسسة الإعلامية

63..... 2-2-3 خصائص المؤسسة الإعلامية

65..... 3-2-3 العناصر الأساسية المكونة للمؤسسة الإعلامية

68..... 4-2-3 وظائف المؤسسة الإعلامية

71..... خلاصة الفصل

القسم التطبيقي

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

المبحث الأول: مجالات الدراسة

74..... 1-1-4 المجال الزمني

75..... 2-1-4 المجال البشري

75..... 3-1-4 المجال المكاني

78..... 4-1-4 صعوبات الدراسة

المبحث الثاني: عرض و تحليل نتائج الدراسة

79..... 1-2-4 عرض و تحليل نتائج البيانات الشخصية

82..... 2-2-4 عرض و تحليل نتائج الفرضية الأولى

85..... 3-2-4 عرض و تحليل نتائج الفرضية الثانية

88..... 4-2-4 عرض و تحليل نتائج الفرضية الثالثة

المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة

90..... 1-3-4 مناقشة نتائج الفرضية الأولى

91..... 2-3-4 مناقشة نتائج الفرضية الثانية

91..... 3-3-4 مناقشة نتائج الفرضية الثالثة

94.....	خاتمة
96.....	المراجع
.....	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
79	يوضح تكرار نسب الجنس	01
79	يوضح تكرار نسب السن	02
80	يوضح تكرار نسب المستوى التعليمي	03
81	يوضح نوع المهنة	04
82	يوضح الخبرة المهنية	05
82	يمثل ما هي العلاقات العامة في رأيك	06
83	يوضح هل هناك جهاز خاص بالعلاقات العامة	07
83	يوضح هل من الضروري وجود قسم للعلاقات العامة في المؤسسة	08
84	يوضح الموقع المثالي لجهاز العلاقات العامة في المؤسسة	09
84	يوضح هل هناك نقائص على مستوى مصالح المؤسسة	10
85	يوضح من المكلف بالتبليغ عن النقائص	11
85	يوضح الوسيلة الاتصالية الأكثر استخداما في المؤسسة	12
86	يوضح الوسيلة الاتصالية التي تراها مناسبة لاعلامك بنشاطات التلفزيون	13
86	يوضح هل الوسيلة المستخدمة تراها مناسبة لاعلامك بنشاطات المؤسسة	14
87	يوضح كيف يسير الاتصال بين المصالح في المؤسسة	15
87	يمثل المناسبات التي تشارك فيها ادارة المؤسسة مع العمال	16
88	يوضح علاقة الموظفين بالمدير	17
88	يوضح كيف يتعامل المدير مع الموظفين	18
89	يوضح هل تأخذ الادارة اقتراحاتك بعين الاعتبار	19
89	يوضح هل تجد صعوبة في طرح شكاويك	20
90	يوضح الى من تطرح الشكاوي في حال وجودها	21

مقدمة

مقدمة:

يعتبر ميدان العلاقات العامة من الميادين المعاصرة التي تظهر في صورتها الجلية مع بداية القرن العشرين على الرغم من قدمها و رجوع تاريخها إلى العصور الغابرة إذ قام الإنسان البدائي بعدة أنشطة قصد تحقيق التفاهم والتكيف مع الآخرين عن طريق وسائل الاتصال البدائية.

فالعلاقات العامة تربط بين المنشآت و بعضها البعض ، و تربط بين المؤسسات و عملائها و المجتمع المحلي الذي نعيش فيه، بل تربط بين العاملين داخل المؤسسة بمختلف مستوياتهم و تلعب العلاقات العامة دورا ملموسا في توطيد العلاقة بين كل هذه الأطراف و تربط بينهما على أساس الحب و التقدير و الاحترام و الرغبة في استمرار التعامل.

فالعلاقات العامة نشاط حيوي و التي باتت لا تستغني عنه أي مؤسسة، ففي المؤسسات الإعلامية تعتبر العلاقات العامة نشاط اتصالي يهدف إلى توثيق الصلة بالمجتمع والعاملين فيها وأصحاب المصلحة، و من أجل تحقيق ذلك فإنها تعمل على إبراز صورتها المشرقة، كمؤسسة تخدم المجتمع و تعمل على صيانة مصالحها.

و على غرار ما تقدمه العلاقات العامة داخل المؤسسة فهناك الاتصال و الذي يعد عنصرا فعالا في توطيد العلاقات بين العمال داخل المؤسسة الإعلامية.

بالإضافة إلى ما سبق يعتبر الإعلام إحدى أدوات تحقيق برنامج العلاقات العامة، حيث أن الإعلام في العلاقات العامة السليمة لا بد أن يهتم بإبراز سياسة بناء الجدية وتبادل المعلومات الهامة ونشر المعلومات الفنية والانسجام الاجتماعي، و من هنا نبرز العلاقة بين الإعلام والعلاقات العامة بحيث تهدف إلى الوصول إلى تفاهم متبادل

وعلاقات سليمة وتقديم المعلومات إلى العاملين بالمؤسسة

وعليه أتت دراستنا هذه للوقوف على العلاقات العامة في المؤسسة الإعلامية:

القسم النظري: حيث يحتوي على فصلين وفيه الإطار المنهجي

وخصصناه لتحديد موضوع الدراسة من خلال العناصر التالية: إشكالية الدراسة و فرضياتها، أسباب وأهمية اختيار الموضوع، وتحديد المفاهيم، والمنهج المستخدم

الفصل الثاني: بعنوان الجانب النظري للعلاقات العامة وخصصنا فيه: تعريف العلاقات العامة، النشأة

،المبادئ،الوظائف،وسائل الإعلام والاتصال في العلاقات العامة، خصائص ومؤهلات الواجب توفرها في رجال العلاقات العامة، أهداف وأهمية العلاقات العامة.

الفصل الثالث:الجانب النظري للمؤسسة الإعلامية وخصصنا فيه ماهية المؤسسة ، خصائص المؤسسة ، أنواع

المؤسسة ، أهداف المؤسسة ، تعريف المؤسسة الإعلامية ، خصائص المؤسسة الإعلامية ، عناصر المؤسسة الإعلامية ، الوظائف المؤسسة الإعلامية.

الجانب التطبيقي: تطرقنا فيه إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة بما تحويه من عرض وتحليل نتائج الفرضيات الفرعية الثلاث المقترحة لنخلص بعد ذلك إلى خاتمة وجملته من الاقتراحات والتوصيات.

الإطار المنهجي

الفصل الاول

- 1.1 إشكالية الدراسة
- 2.1 فرضيات الدراسة
- 3.1 أهمية الدراسة
- 4.1 أهداف الدراسة
- 5.1 أسباب إختيار الموضوع
- 6.1 الدراسات السابقة
- 7.1 تحديد المفاهيم
- 8.1 منهج الدراسة
- 9.1 عينة الدراسة
- 10.1 أدوات جمع البيانات :
- 1.10 المقابلة
- 2.10 الإستمارة
- 3.10 الملاحظة

إشكالية الدراسة:

في ظل تباعد المسافات بين المجتمعات الإنسانية القديمة نتيجة لبطء وسائل المواصلات التي عرفتها تلك العصور كانت تتم عملية الإنتاج و الاستهلاك داخل منطقة تجمع محدودة وعن طريق الاتصال المباشر ، وقد كانت نتيجة هذه التجمعات بداية عملية التفاهم الإنساني باستخدام الإشارات وتلي ذلك التطور في إرتقاء هذا التفاهم حينما بدأ استخدام اللغة ثم الكتابة كوسيلة لنقل الحقائق و الأفكار، غير أن تعقيد الحياة الاجتماعية وتخصص الوظائف وقيام الحضارات الحديثة التي إتسمت بالنمو الهائل والمتزايد للمنظمات أدى إلى تعقد وتشابك العلاقات بين المؤسسات و الجماهير التي على علاقة بما(الداخلية والخارجية) الأمر الذي لفت أنظار المشاءات إلى ممارسة وظيفة العلاقات العامة من أجل تيسير الصلات وترشيد العلاقات وتدعيم مواقف الثقة و الرضا.

تعد العلاقات العامة مجموعة من السياسات وأعمال ونشاطات مخططة تقوم بها المنظمات بهدف إقامة علاقات ودية مفعمة بالثقة والاحترام المتبادل بين الجماهير و المحافظة عليها، و العلاقات العامة تؤدي وظائف مع الأولى داخل مجال العمل، أي مع الجمهور الداخلي أما الوظيفة الثانية فهي تتجه نحو الخارج مع الفئات الخارجية التي تتعامل معها. فالمؤسسات الإعلام هي مجموعة من النشاطات المتميزة يقوم بها أشخاص يؤدون بعض الأدوار وفقا لبعض القواعد، وتتميز المؤسسة الإعلامية ب:أنها تهتم بإنتاج و توزيع المعرفة (كالإعلان والثقافة) و تعتبر المؤسسة الإعلامية همزة وصل بين أفراد المجتمع حيث توفر قنوات تربط فيها بين الناس و تربط كل فرد بمجتمعه، و كذلك تقتصر المؤسسة الإعلامية على المجال العام لأن القضايا التي تعالجها هي قضايا عمومية (حيث لا تعالج مسائل شخصية) التي يلتفت حولها الرأي العام.

المؤسسة الإعلامية فضاء مفتوح و المشاركة فيها من أطراف أعضاء الجمهور و تكون إرادية دون إرغام و بدون مسؤولية اجتماعية ، تتميز أيضا بربطها لكل القطاعات و المجالات ، وترتبط بالسلطة من حيث التنظيمات القانونية و الجانب القانوني ، وأخيرا تتوحد كل المؤسسات الإعلامية في تلبية الحاجات و الرغبات الجماعية و الفردية.

وتتمثل المؤسسة الإعلامية نظام متعدد المجالات حيث نمت و تطورت داخل المجتمع منذ تكتل المجتمعات و تطورها وهذه المؤسسات تزداد بروزا حتى أصبحت ضمن نظام حياة الفرد كالتعليم و التقليد، وفي ظل التطور العلمي و التكنولوجي السريع

الذي عرفه العصر الراهن بدأ الاهتمام بها عن طريق قواعدها و الخدمات التي تقدمها خاصة جهاز العلاقات العامة داخل المؤسسة لأنه الجهاز الرابط بين المؤسسة والجمهور الداخلي و الخارجي ،لتحقيق غايتها بواسطة التعامل معها .

لدى قمنا بالتساؤل الرئيسي التالي: كيف تساهم العلاقات العامة في نجاح المؤسسات الإعلامية ؟

التساؤلات الفرعية

1) كيف تنفذ العلاقات العامة في مؤسسة التلفزيون؟

2) ماهي الوسائل الإتصالية الأكثر استخداما في مؤسسة التلفزيون؟

3) هل للعلاقات العامة طريقة لكسب ثقة الجمهور وتعاطفه مع مؤسسة التلفزيون؟

2.1 فرضيات الدراسة

- 1.2 تعتبر العلاقات العامة في مؤسسة التلفزيون وظيفة ثانوية تنفذ بطريقة غير علمية
- 2.2 يعتبر الهاتف السلكي من أهم الوسائل الأكثر استعمالا للعلاقات العامة داخل مؤسسة التلفزيون.
- 3.2 تحاول العلاقات العامة إقامة علاقة طيبة مع عمالها و موظفيها من أجل كسب ثقتهم وتأييدهم .

3.1 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراسة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية في:

- . وضع موضوع العلاقات العامة وعلاقته بالمؤسسات الإعلامية في إطاره النظري.
- . إبراز أهمية العلاقات العامة كجهاز مختص يسعى إلى تحقيق الإتصال الدائم بالموظفين ، و هذا لخلق جو من الثقة وتحقيق الاستقرار و ضمان صيرورة العمل.

. معرفة مدى مساهمة العلاقات العامة في إنجاح أي مؤسسة واستمرارها.

4.1 أهداف الدراسة

. نهدف من خلال دراستنا هذه إلى إبراز ضرورة هذا النشاط الفعال في المؤسسات و خاصة المؤسسات الإعلامية التي تسعى جاهدة إلى إرضاء الجمهور .

. معرفة مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

. معرفة الصعوبات التي تواجهها العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية و بالأخص مؤسسة تلفزيون ورقلة.

5.1 أسباب اختيار الموضوع

أولاً: الأسباب الموضوعية : من الأسباب الموضوعية لاختيارنا لهذا الموضوع ما يلي:

. ندرة الدراسات حول هذا الموضوع .

. أن معظم الدراسات لم تتطرق إلى دراسة العلاقات العامة في المجال الإعلامي

. معرفة نوع العلاقات التي تحتم بها المؤسسة الإعلامية (تلفزيون ورقلة)

ثانياً: الأسباب الذاتية :

. طبيعة التخصص "الاتصال و العلاقات العامة " و الذي يفرض ضرورة العمل الميداني و ذلك للربط بين المعارف النظرية و

تطبيقها في الميدان.

. معرفة معنى العلاقات العامة ومكانتها في المؤسسة .

. الميل و الرغبة في الإطلاع أكثر و التوسع في هذا المفهوم الذي أصبح ضرورة لاغنى عنه في نجاح سير المؤسسة.

6.1 الدراسات السابقة

الدراسات السابقة أو المشاهدة لها دور حيوي بالنسبة للبحوث، فهي الزاد العلمي الذي يستمد منه الباحث افتراضاته و تصوراتاه.

و في دراستنا هذه تعرضنا لدراسات سابقة تم اختيارها على أساس أنها دراسات أجريت حول واقع العلاقات العامة ،وهي دراسات علمية تصب في الواقع الاجتماعي الوطني وكان عرضنا للدراسات السابقة كالآتي : تحديد عناونها ،إشكالياتها ،تساؤلاتها ،ثم ذكر أهم نتائجها.(1)

. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال و العلاقات العامة ، بعنوان "العلاقات العامة في المؤسسة الصحية " دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس . قسنطينة . من إعداد ياسين مسيلي تحت إشراف صالح بن نوار ، زمن الدراسة 2008/

2009

إشكالية الدراسة: هل يوجد اهتمام خاص بالعلاقات العامة داخل المؤسسة موضوع الدراسة؟

وقد تمخضت عن هذه الإشكالية جملة من التساؤلات الفرعية تمحورت فيما يلي :

. ما مكانة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحية الجزائرية ؟

. هل هناك متخصصون قائمون على نشاطات العلاقات العامة ؟

ماهي مختلف الأساليب و الوسائل الإتصالية المستعملة في إدارة العلاقات العامة؟

. ما هي العراقيل التي تحد من فعالية نشاط إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية ؟

(1) حسين عبد الحميد رشوان ، أصول البحث العلمي ، مؤسسة شباب الجامعة ، مصر،دط ، 2003 ،ص 225 .

فرضيات الدراسة:

. الفرضية الرئيسية : لا تحظى العلاقات العامة بإهتمام كبير داخل المؤسسة موضوع الدراسة .

الفرضيات الفرعية :

(أ)تفتقد المؤسسة موضوع الدراسة لجهاز يمثل فعلا إدارة العلاقات العامة .

مؤشرات الفرضية :

. يوجد خلط في المفاهيم .

. لا يحتل الجهاز مكانة مستحقة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة .

(ب) تصطدم العلاقات العامة بجملة من العراقيل .

مؤشرات الفرضية :

. توكل مهام العلاقات العامة إلى أشخاص غير متخصصين .

. نقص الوسائل الإتصالية المساعدة .

. عدم إدراك الجمهور الداخلي للمؤسسة الدور الحقيقي لإدارة العلاقات العامة

أهم نتائج الدراسة :

في ضوء الفرضيات إتضح بأن العلاقات العامة لازالت مهمة ولا تحظى بأهمية كبيرة ، ولا تحتل مكانتها التي تستحقها كإدارة

ضمن الهيكل التنظيمي للمستشفى، فرغم ان الإدارة تضم ضمن هيكلها التنظيمي مكتب الإعلام و الإتصال توكل إليه مهام

العلاقات العامة إلا أنه بعيدا كل البعد عن جهاز العلاقات العامة ، و هذا إن دل على شيء ، إنما يدل عن نقص الإهتمام

بالعلاقات العامة و عدم فهم دورها الكبير في النهوض بالمؤسسة .

7.1 تحديد المفاهيم

1.7.1 تعريف العلاقات العامة :

لغة: تعني الصلات و الروابط و خيول الإتصال بين الإدارة و العامة .

أما العامة :يقصد بها عامة الناس ،الشعب ، جماهير متعاملة مع الإدارة و المؤسسة.(1)

اصطلاحا: وظيفة إدارية تيسريه اتصالية ذات طابع دائم ،يقوم عن طريقها تنظيم عمومي أو خاص بوضع إدامة و تطوير

علاقات الثقة المبنية على التعرف و الفهم المتبادل بينه و بين جمهوره الداخلي و الخارجي آخذ بعين بعين الاعتبار حقوقه

،إحتياجاته و إتجاهاته.(2)¹

التعريف الإجرائي: العلاقات العامة هي عملية إتصالية، تعتمد عليها المؤسسة في بناء علاقتها بالجمهور(الداخلي و الخارجي)

بتعريفه سياستها ،عن طريق شرح معلومات متعلقة بما بوسائل الإتصال المناسبة .

(1) علي بن فايز الجحني ،مدخل إلى العلاقات العامة و الإنسانية ،جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ،الرياض، ط 1 ،2006،ص18

(2) بن دريدي فوزي ،نحو استراتيجية لتطوير ممارسة العلاقات العامة في الوطن العربي ،المجلة الجزائرية للدراسات

السوسولوجية ،جامعة جيجل ،العدد الأول ،دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع ،عين ميلة،2006،ص69

2.7.1 تعريف المؤسسة الاعلامية

المؤسسة:

لغة: المؤسسة هي جمعية أو شركة أسست لغاية علمية أو خبرية أو اقتصادية ويقال مؤسسة علمية، مؤسسة صناعية.

أما اصطلاحاً: تعني كلمة المؤسسة من الناحية السوسولوجية "مجموعة من الأحكام والقوانين الثابتة التي تحدد العلاقات

الاجتماعية في المجتمع.(1)

الإعلام:

لغة: كلمة مشتقة من العلم، أي استعلامه الخبر فأعلمه إياه بمعنى صار يعرف الخبر، و الإعلام حسب المنجد الموسوعي للعلوم

الإعلام و الاتصال تسجيل لإشارة محددة اجتماعيا في نظام بصري (شكلي) ،قابلة لأن تكون موضوع نشر أو تبادل في مجال

الاتصال . وبكل صرامة لا بد من تمييز مفهوم الإعلام عن المعطيات و المعلومات و المعرفة.(2)

إصطلاحاً

الإعلام إصطلاحاً يعني "تقديم الأفكار و الآراء و التوجهات المختلفة إلى جانب المعلومات و البيانات بحيث تكون النتيجة

المتوقعة و المخطط لها مسبقاً أن تعلم جماهير مستقبلية الرسالة الإعلامية كافة الحقائق ومن كافة جوانبها، بحيث يكون في

إستطاعتهم تكوين آراء أو أفكار يفترض أنها صائبة حيث يتحركون و يتصرفون على أساسها من أجل تحقيق التقدم و النمو و

الخير لأنفسهم و المجتمع الذي يعيشون فيه.(3)

¹ دينكل ميشل، معجم علم الاجتماع ،دار الطليعة، ط1981، ص2، ص 102 .

(2) أحمد عظيمي ،منهجية كتابة المذكرات و اطروحات الدكتوراه في الاعلام و الاتصال ،ديوان المطبوعات الجامعية، 2009، ص23 .

(3) عبد الرزاق محمد الدليمي ،المدخل إلى وسائل الإعلام و الإتصال ،دار الثقافة للنشر و التوزيع ،ط1، عمان ،2011، ص18

8.1 منهج الدراسة

المنهج: هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة لاكتشاف الحقيقة و الإجابة على الأسئلة و الإستفسارات التي يثيرها موضوع البحث ، وهو البرنامج الذي يحدد لنا السبيل للوصول إلى تلك الحقائق وطرق إكتشافها .⁽¹⁾

كما عرف بعض العلماء المنهج بأنه : "فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديد و ذلك من أجل الكشف عن حقيقة لا يعرفها الآخرون ."⁽²⁾

فعندما يرغب الباحث بدراسة ظاهرة ما بأول خطوة يقوم بها هي وصف الظاهرة، و لهذا كان المنهج المناسب لتحليل و كشف هذا الموضوع هو المنهج الوصفي ، بإعتباره "طريقة " من طرق التحليل و التفسير بشكل علمي و منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة أو وضعية إجتماعية أو مشكلة إجتماعية .⁽³⁾

فطبيعة دراستنا تفرض علينا إستخدام المنهج الوصفي ، لأنه الأنسب و الأمثل لدراسة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية .

9.1 عينة الدراسة

العينة: هي الإكتفاء بعدد محدد من المفردات في حدود الوقت و الجهد و الإمكانيات المتوفرة ثم يقوم بتعميم النتائج التي يحصل عليها من دراسة هذه الحالات الفردية على المجتمع ككل.⁽⁴⁾ تعد العينة إختصار للوقت و الجهد و المال ، و هذا من شأنه تخفيض تكاليف المشروع أو البحث ، و أن إستخدام العينة يسهل من عملية النتائج بالسرعة الممكنة .⁽⁵⁾

- 1) محمد شفيق ، البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الإجتماعية ، دط، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 1985 ، ص78 . 2) علي غريب ، أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية ، دط، مطبعة سيرتا ، قسنطينة ، 2006 ، ص166 .
- 3) عمار بحوش و محمد الذنبيات ، تقنيات و مناهج البحث العلمي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 1995 ، ص129
- 4) محي محمد مسعد ، كيفية كتابة الأبحاث و الإعداد للمحاضرات ، المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية ، ط2، 2000 ، ص49
- 5) مروان عبد الحميد إبراهيم ، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، مؤسسة الوراقة ، عمان ، ط1 ، 2000 ، ص159

وإنطلاقاً مما سبق قمنا بإختيار العينة العشوائية الطبقية حيث يعني هذا النوع بأنه:

العينة العشوائية الطبقية : وهي العينة التي تختار بما يتناسب مع تحقيق هدف بحث معين ، حيث يقوم الباحث بإختيار مفردات عينة الباحثين في ضوء إنطباق سمات أو خصائص معينة عليهم ونستبعد المفردات التي لا تتوفر فيها هذه السمات و بالتالي فإن العينة العشوائية الطبقية من إختيار طبقي من طرف الباحث لعدد من وحدات المعاينة بما يتناسب و هدف الدراسة .⁽¹⁾

10.1 أدوات جمع المعلومات

تتطلب مرحلة جمع البيانات عناية خاصة من طرف الباحث واستعمال وسائل مناسبة تمكنه من الوصول إلى المعلومات اللازمة التي يستطيع بواسطتها معرفة ميدان الدراسة وقد اعتمدنا في جمع البيانات على الأدوات التالية :

10.1 المقابلة:

تعد المقابلة من الأدوات المنهجية المستعملة لجمع البيانات و هي حوار لفظي وجها لوجه بين الباحث القائم بالمقابلة و بين الشخص أو مجموعة أشخاص آخرين .⁽²⁾

و إستخدامها كأداة للتزويد بالمعطيات عن موضوع البحث وكذا مجاله المكاني للاستعانة بها في التشخيص و لتحديد أساليب التوجيه.⁽³⁾

و للمقابلة نوعين ، النوع الأول هي المقابلة المقننة ،و التي تكون فيها الأسئلة محددة ، والنوع الثاني هي المقابلة الغير مقننة ،و التي تكون فيها الأسئلة مفتوحة،و لقد إعتدنا في دراستنا هذه على المقابلة الغير مقننة ، كانت لنا أول مقابلة مع مدير التلفزيون والذي بدوره وجهنا إلى رئيس مصلحة التجارة "مدقن عبد الرحمان" ، وقد قام هذا الأخير من خلال المقابلة الشخصية التي أجريناها معه بتزويدنا بمختلف المعلومات التي تخص موضوع بحثنا ، المتمثلة في عدد العمال ومختلف المصالح الموجودة بالمؤسسة، كما زدونا بالهيكل التنظيمي .إضافة إلى هذا قمنا بعدة مقابلات منها مع رئيس وحدة الإنتاج "دادي الناصر" الذي زدونا

(1) أحمد بن مرسل ،مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر،دط ، 1970 ،ص75 .

(2) محمد علي ،مقدمة في البحث الإجتماعي ،دار النهضة العربية للصناعة ،بيروت،دط ،1983،ص336.

(3) خير الدين علي عويفي، دليل البحث الفكري ، القاهرة،1997،دط،ص396

بالعلومات التي تخص الوحدة و علاقاتها مع كافة مصالح و أقسام مؤسسة التلفزيون . ثم بعد إنتقلنا إلى القسم التقني حيث أجرينا مقابلة مع رئيس قسم التقني "علي نجاع"، و قام هذا الأخير بتزويدنا بمعلومات عن هذا القسم، بأنه مسؤول عن تسيير المصالح التقنية.، إضافة إلى تجهيز المحطة للقيام بالعمل التلفزيوني. و آخر مقابلة قمنا بها كان مع مسؤول الإرسال "إسماعيل دوادي".

2.10.1 الاستمارة:

الاستمارة وسيلة عملية تسهل على الباحث الاتصال بعدد كبير من المبحوثين في مدة وجيزة عن طريق مسألتهم من أجل الحصول على أجوبة تتضمن توجهات في سلوكهم (1).

كما تعرف أنها لائحة مؤلفة من مجموعة من الأسئلة في علاقة وطيدة بموضوع البحث و يستمد تصميمها من المراحل المنهجية الأساسية التي يجب عليه أن يوليها اهتمامه، لأن الفرضيات البحث و تفرعاتها تأتي على صيغة أسئلة الاستمارة وعليها تبنى نتائج البحث (2).

ومن الوظائف الأساسية للاستمارة إعطاء البحث مرونة أكبر و التأكد إحصائيا إلى أي مدى هي عامة المعلومات و الفرضيات المبينة مسبقا. (3)

و بناء على ذلك تم إعداد استمارة بحث تم فيها التطرق إلى أربعة محاور، وقد اعتمدنا في الأسئلة على الأسئلة المغلقة والنصف مغلقة وأسئلة مفتوحة. بحيث كان المحور الأول يحتوي على البيانات الديمغرافية يليها المحور الثاني الذي جاء على خمسة أسئلة لتجيب على مكانة العلاقات العامة في مؤسسة التلفزيون بولاية ورقلة، يليها المحور الثالث الذي احتوى على خمسة أسئلة توضح فيها وسائل الاتصال المستعملة داخل المنظمة، ثم جاء المحور الرابع على خمسة أسئلة لتجيب على طبيعة العلاقة بين الرؤساء و المرؤوسين .

(1) Maurice Anger. Initiation pratique De La Méthodologie Des Siences Humaines. DEG .INC. Quebec .1996. P146

(2) رشيد زرواتي، مناهج و أدوات البحث في العلوم الإجتماعية، دار الهدى للطباعة، الجزائر، ط1، 2007، ص257

(3) Jean Claud Combessie. La methode en Sociologie . casbh editios . Alger. 1998. p 33

3.10.1 الملاحظة:

تعتبر الملاحظة من الوسائل الهامة و الأساسية في جمع المعلومات و الحقائق ، فهي الأداة التي تتيح الباحث فرصة ملاحظة

السلوك الفعلي للجماعة في صورته الطبيعية كما يحدث في مواقف معينة .(1)

كما تعرف بأنها : "المشاهدة و المراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة وتسجيل الملاحظات عنها ، و الإستعانة بأساليب الدراسة

المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج و الحصول على أدق المعلومات ."(2)

و لقد كانت ملاحظتنا في موضوعنا من خلال ملاحظة الموظفين داخل مؤسسة التلفزيون و تحركاتهم ،وكانت الملاحظة أيضا من

خلال تجاوب المبحوثين مع الاستبيان.¹

(1) إحسان محمد الحسن ،الأسس العلمية لمناهج البحث الإجتماعي، دار الطليعة ،ط2، 1988، ص.107

(2) رجي مصطفى عليان و عثمان محمد غنيم ،مناهج و أساليب البحث العلمي النظرية و التطبيق ، دار صفاء ،عمان، ط 1 ، 2000، ص112

الفصل الثاني

الجانب النظري للعلاقات العامة

تمهيد

المبحث الأول : العلاقات العامة

البنائية الوظيفية

1-1-2 تعريف العلاقات العامة

2-1-2 نشأة العلاقات العامة

3-1-2 مبادئ العلاقات العامة

4-1-2 وظائف العلاقات العامة

المبحث الثاني : إستراتيجيات العلاقات العامة

1-2-2 وسائل الإعلام و الإتصال في العلاقات العامة

2-2-2 الخصائص الواجب توفرها في رجل العلاقات العامة

3-2-2 أهداف العلاقات العامة

4-2-2 أهمية العلاقات العامة

خلاصة الفصل

تمهيد:

دراسة العلاقات العامة كنشاط يسمح بتحقيق أعمال و منجزات إيجابية للأفراد و الجمعات عن طريق التعايش و التفاهم فيما بينهم و من حولهم، و يمكن اعتباره أيضا نشاطا ذا أهمية بارزة لا يمكن الاستغناء عنه في الكثير من المنظمات على إختلاف أنشطتها و أحجامها، و من خلال هذا الفصل سنعمل على توضيح مفهوم العلاقات العامة و شرح خدمات هذا الجهاز بالتفصيل حتى تتضح الرؤية لدى القراء.

النظرية البنائية الوظيفية:

تعريف النظرية البنائية الوظيفية:

تسعى هذه النظرية لكشف الترابط والتكامل بين أجزاء البناء ومدى تناسق نشاطات تلك الأجزاء ، والكيفية التي تساعد هذه النشاطات على بقاء البناء والمحافظة عليه من الاختلالات والاضطرابات ومن ثم معرفة تحقيق البناء لاهدافه وطموحاتها¹ وتعرف كذلك على أنها نسق من المعرفة التعميمية ، وتفسير للجوانب المختلفة للواقع² فالمبدأ الأساسي لهذا المنظور يعتمد على أهمية تحليل البناءات والنظم ، وتوجهها من أجل الحفاظ على النظام العام ، وذلك من خلال الأدوار الوظيفية التي تقوم بها لاستمراره وتطوره³ وترى البنائية الوظيفية أن المجتمع يمثل بناءً معقداً ، كما لو كان تنظيمًا معقدًا ، وبهذا فإن الظاهرة الاجتماعية تعد أكثر من مجرد تجمع من الأفراد ككيان ، وبهذا فإنه في حين تنظر التفاعلية الرمزية للجزء حتى تفهم الكل ، فإن البنائية الوظيفية تنظر للكل حتى تفهم الجزء ، ويرى ويلسون أن المنظور الوظيفي ينظر للبناء الاجتماعي كما لو كان بناء تنظيميًا يوجد كنتيجة للوظيفة ، ومن منظور الوظيفة فإن التنظيمات المعقدة ماهي إلا أنساق ، والبناء التنظيمي ماهو إلا نتاج للوظيفة التي يحددها البناء ، ونظرا لأهمية ذلك المنظور فإنه يفيد

في دراسة الاتصال بالمؤسسات ، وخاصة الاتصال الجماهيري حيث تفيد أبحاث العلاقات العامة من دراسة المتغيرات البنائية للتنظيمات ، ودور العلاقات العامة في البناء التنظيمي للمؤسسة⁴

الأسس التي يقوم عليها منظور البنائية الوظيفية:

إن منظور البنائية الوظيفية يقوم على أساس اعتماد الكل على أجزائه مثلما تعتمد الأجزاء على الكل أيضا فهي تهتم بتفسير البيانات عن طريق الكشف عن نتائجها بالنسبة للبناءات الكبرى التي تضمها.⁵ فقد أجمع العلماء على بعض القضايا والتي تشكل في جملتها الصياغة النظرية للوظيفة ، ويمكن تلخيصها بناء على ما قدمه روبرت ميرثون في النقاط الآتية

- أن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي إعتبار نظاما لأجزاء مترابطة ، وأنه تنظيم للأنشطة المترابطة والمتكررة ، والتي يكمل كل منها الآخر.⁶

- النظام الاجتماعي يقوم على مبدأ الاعتماد المتبادل بين الأجزاء ، وأن أي تغير يحدث في أي جزء من أجزاء المجتمع يصاحبه بالضرورة تغيير مماثل في الأجزاء ، وفي النظم الأخرى

- وحدة التحليل بالنسبة للوظيفة هي الأنشطة ، أو النماذج المتكررة التي لا غنى عنها في إستمرار وجود المجتمع ، أي أن هناك متطلبات أساسية ، ووظيفة تلي الحاجات للنظام وبدونها لا يمكن لهذا النظام أن يعيش

- إن بعض العمليات المتكررة والنمطية تتسم بالحتمية وهي مستمرة في وجودها أي أن هناك شروطا أولية وظيفية تلي الحاجات الأساسية للنظام ولا تستطيع الاستمرار دونها

¹. سيف الله الاسلام، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمائية، كلية الادب و العلوم الانسانية و الاجتماعية، دط، جامعة عنابة، 2006، ص48.

². عبد الله محمد عبد الرحمان، النظرية في علم الاجتماع (النظرية الكلاسيكية)، دار المعرفة الجامعية، دط، 2006، ص60.

³ Janine beaudiclion armand lacomunation processus formes et application,colin, her, Paris, 1999, P26.

⁴. شادوان علي شبية، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية، دط، الاسكندرية، ص99

⁵. ياسر خضير البياتي، النظرية الاجتماعية، دار الكتب الوطنية، ط1، طرابلس، 2002، ص108.

⁶. حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص125.

النظرية البنائية الوظيفية ودراسة العلاقات العامة:

تفترض البنائية الوظيفية أن التنظيم وعلاقتها يعد جزءا من نسق أكبر ، والعمليات التي تؤدي إلى وجود تلك التنظيمات مثل (التعاون ، الصراع ، الاتصال) تحدث كنتيجة للتفاعل بين أجزاء معينة في النسق تتأثر وتتكيف مع بعضها البعض من أجل حماية البناء ككل.¹

الأفكار الرئيسية للاتجاه الوظيفي

أولا : يمكن النظر إلى أي شيء سواء كان كائنا حيا أو اجتماعيا و سواء كان فردا أو مجموعة صغيرة أو تنظيميا رسميا أو مجتمعا أو حتى العالم بأسره على انه نسق أو نظام ، و هذا النسق يتألف من عدد من الأجزاء المترابطة ، فجسم الإنسان نسق يتكون من مختلف الأعضاء و الاجهزة و الجهاز الدوري فيه مثلا عبارة عن نسق يتكون من مجموعة من الأجزاء ، و شخصية الفرد نسق يتكون من أجزاء مختلفة مثل السلوك و الحالة الانفعالية و العقلية الخ و كذلك المجتمع و العالم. ثانيا : لكل نسق احتياجات أساسية لا بد من الوفاء بها و إلا فإن النسق سوف يقف أو يتغير تغيرا جوهريا ، فالجسم الإنساني مثلا يحتاج للأوكسجين ، والتروجين و كل مجتمع يحتاج لأساليب لتنظيم السلوك (القانون (ومجموعة لرعاية الأطفال) الأسرة) و هكذا.

ثالثا : لا بد أن يكون النسق دائما في حالة توازن و لكي يتحقق ذلك فلا بد أن تلبي أجزائه المختلفة احتياجاته ، فإذا اختلفت وظيفة الجهاز الدوري فإن الجسم سوف يعطل و يصبح في حالة من اللا إتران. رابعا : كل جزء من أجزاء النسق قد يكون وظيفيا أي يسهم في تحقيق توازن النسق ، و قد يكون ضارا وظيفيا أي يقلل من توازن النسق و قد يكون غير وظيفي أي عديم القيمة بالنسبة للنسق.

خامسا : يمكن تحقيق كل حاجة من حاجات النسق بواسطة عدة متغيرات أو بدائل فحاجة المجتمع لرعاية الأطفال مثلا يمكن أن تقوم بها الأسرة و حاجة المجموعة إلى التماسك قد تتحقق عن طريق التمسك بالتقاليد أو عن طريق الشعور بالتهديد من عدو خارجي.

سادسا : وحدة التحليل يجب أن تكون الأنشطة أو النماذج المتكررة بالتحليل الاجتماعي الوظيفي ، لا يحاول أن يشرح كيف ترعى أسرة معينة اطفالها ، و لكنه يهتم بكيفية تحقيق الأسرة كنظام لهذا الهدف.

الإطار التصوري للبنائية الوظيفية:

بمعنى مجموعة المفهومات التي يتردد استخدامها في إطار البنائية الوظيفية ، و على الرغم من أن مفهومها البناء و الوظيفة باعتبارها مفهومين رئيسيين في وهذا الإطار ، و قد دخلا على يد كومت و سبنسر إلا أن البنائية الوظيفية شهدت نمو إطارا تصوريا ، يضم مفهومات مثل النسق والنظام و الدور والقيم و المعايير و غيرها ترتبط بمفهوم البناء ، هذا من ناحية و من ناحية أخرى كما شهدت ظهور مفهومها مثل الوظيفة الظاهرة والوظيفة الكامنة ، و البدائل الوظيفية و المعوقات الوظيفية ، و غيرها ، ترتبط

¹.شودان علي شيبه، مرجع سابق، ص103.

بمفهوم الوظيفة ، و قد أضيفت هذه المفاهيم على يد علماء مثل ما لينوفسكي و راد كليف براون و بارسونز و ميرتون و ماريون ليفي وغيرهم.

أولاً : مفهوم البناء الاجتماعي و المفاهيم ذات الصلة:

يذكر روبرت ريد فيلد أن من استخدموا مفهوم البناء الاجتماعي لم يستخدموه بمعنى واحد ، و يبدو أنهم يستخدمون عدة أفكار أو تصورات مختلفة بشأنه ، وحرص راد كليف براون أحد رواد البنائية الوظيفية في محاضراته التي القاها 1940م وعنوانها في البناء الاجتماعي على حسم هذا الخلاف.

و يقصد بالبناء الاجتماعي : مجموعة العلاقات الاجتماعية المتباينة التي تتكامل و تتسق من خلال الأدوار الاجتماعية ، و ثمة أجزاء مرتبة و متسقة تدخل في تشكيل الكل الاجتماعي ، و تتحدد بالأشخاص و الزمر والجماعات و ما ينتج عنها من علاقات ، وفقاً لادوارها الاجتماعية التي يرسمها لها الكل و هو البناء الاجتماعي ويمكن إجمال المفاهيم ذات الصلة بما يلي:

النسق الاجتماعي¹

و يعني النسق في أبسط معانيه العلائقية أو الارتباط أو التساند ، و حينما تؤثر مجموعة وحدات وظيفية بعضها في بعض فإنه يمكن القول أنها تؤلف نسقاً ذلك الذي يتسم بخصائص معينة. و يستطيع مفهوم النسق الوفاء بكثير من متطلبات التحليل الوظيفي ، و لعل أهمها انه يمكننا على مستوى التجريد من التعرف على النشاطات المختلفة و الخصائص المتميزة للمجتمع ككل ، فالجتمع ذاته يوصف بأنه نسق اجتماعي متفاعل ، و تتضمن فكرة النسق الإشارة إلى البيئة المحيطة به ، و تنطوي هذه البيئة على أقصى درجات التفاعل و التداخل بين مختلف عناصر و مكونات النسق ، كذلك تثير مسألة البيئة و مشكلة حدود النسق ، و الحدود هي الإطار الذي يحيط بالنسق و يتبادل معه التأثير و التأثير.

النظام الاجتماعي²

يذهب علام الاجتماع سمنر إلى أن مفهوم النظام الاجتماعي يتألف من جانبين : الأول فكرة أو مبدأ مشترك بين أبناء المجتمع ، و الثاني هو البناء الذي هو المؤسسات التي تمنح الفكرة و المبدأ الطابع النظامي و تضعها في موضع التطبيق بشكل يحقق مصالح الإنسان.

و يؤكد سمنر أن النظم تبدالاً بأساليب السلوك التي تتحول إلى عادات جماعية و هذه الأخيرة ما تلبث أن تتحول إلى قيم و معايير أخلاقية بسبب ارتباطها بالفلسفة الاجتماعية للمجتمع التي تجعل منها ضرورة للصالح العام.

و على الرغم من تعدد تعريفات النظم الاجتماعية عند علماء الاجتماع إلا انه يمكن القول : إن هناك شبه اتفاق بين المشتغلين بعلوم الاجتماع و الإنسان ، على أن النظم الاجتماعية هي الأساليب المقتنة والمتفق عليها

اجتماعياً (سلوك و علاقات و تفاعلات و أفكار و معايير و مفاهيم و جزاءات) و التي تستهدف إشباع حاجات أبناء المجتمع . و قد حدد ما لينوفسكي مجموعة النظم الأساسية التي توجد في كل مجتمع و أوضح جذور هذه النظم في الحاجات الأساسية و

الوسيلية و التكاملية ، فالأسرة و الزواج و القرابة مرتبطة بالحاجات الأساسية إلى التناسل و الإنجاب و تنظيم الجنس و النظم المهنية و الفنية ترتبط بالملزمات الوسيلية ، أما النظم السياسية و الدينية فتتعلق بالملزمات التكاملية

¹. أحمد سمير نعيم، النظرية في علم الاجتماع، دار المعرفة للنشر والتوزيع، دط، القاهرة، 1995، ص9.

². أبو طاحون عدلي، النظريات الاجتماعية المعاصرة، المكتب الجامعي الحديث، دط، الاسكندرية، دس، ص5.

المبحث الأول: العلاقات العامة

1-1-2 تعريف العلاقات العامة

لتحديد مفهوم العلاقات العامة نجد صعوبة و يرجع هذا إلى تعدد و تضارب آراء الباحثين في تحديد مفهوم لها ، و هذا باعتبار أن العلاقات العامة فلسفة كل مؤسسة، وعليه يمكننا تصور مفهوم العلاقات العامة من واقع التعريفات الكثيرة التي ذكرها الباحثون المختصون في مجال العلاقات العامة و كذلك الجهات و المنظمات المعنية بذلك و من بين هذه التعريفات مايلي¹:

عرف المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها جهود مخططة و مرسومة هدفها اقامة تفاهم مستمر بين المؤسسة و جمهورها.²

فقد عرف (كانفيلد و مور) العلاقات العامة بأنها: "الفلسفة الاجتماعية للادارة و التي تعبر عنها من خلال أنشطتها و سياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته و تفاهمه" و يؤكد (كانفيلد و مور) في شرحهما لهذا التعريف على أهمية الاتصال المزدوج في تحقيق التفاهم بين أي مؤسسة و جماهيرها، و أن الثقة بين الطرفين لا تتحقق بسهولة ، و انما تحتاج الى جهود مستمرة. و كذلك فان العلاقات العامة ليست بديلا عن الادارة الجيدة أو علاجا للسياسات القاصرة أو المنتجات الرديئة . فالانفاق على العلاقات العامة في هذه الأحوال يضع سدى لأنه لن يحقق أي نتائج طيبة للمؤسسة.³

أما جمعية العلاقات العامة الأمريكية (PRAS)، و يعتبر من أهم التعاريف للعلاقات العامة حيث عرفت العلاقات العامة: "بأنها نشاط أو صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة في إنشاء و تعزيز علاقات جيدة بينه و بين جمهورها كالعالماء و الموظفين و المساهمين و الجمهور العام."

و كذلك فإن هذا التعريف أعتبر العلاقة العامة نوعا من النشاط الإنساني دون أن يطغى عليها طابع الفن أو العلم فهو لم يجدد الأسس العلمية التي تقوم على الارتجال بل إنها تقيس و تحلل و تخطط و تنفذ و تتابع و تقيم و يتطلب القيام بها أخصائيين مدربين على عملياتها⁴

¹ القاموس العربي الشامل، الاداء، دار الراتب الجامعية، الطبعة الأولى، بيروت، 1999، ص 517

² سعادة راغب الخطيب، مبادئ العلاقات العامة، دار البادية للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2009، ص

³ علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، ص15.

⁴ محمود احمد جودة، إدارة العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات، مؤسسة زهران لنشر و التوزيع، الأردن، 1997، ص15.

وفي سنة 1944 عرف قاموس عم الاجتماع العلاقات العامة" باعتبارها بناء يضم نظريات و تكتيكات تفيد في دراسة و تحديد العلاقات ما بين المؤسسات و جماهيرها, بحيث أن تلك النظريات و التكتيكات تقدم تطبيقات لعلوم عدة مثل علم الاجتماع, علم الاقتصاد, علم النفس الاجتماعي العلوم السياسية بالإضافة إلى فنون الصحافة و الإعلام, فضلا عن الإمام بأسس الخبرة التنظيمية, و تنظيف تلك المجالات لحل ما قد تواجهه المؤسسة من المشكلات.¹

و يعرفها قاموس أكسفورد" أن العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة و جمهورها الداخلي و الخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم و المعايير الاجتماعية و القوانين والأخلاق العامة بالمجتمع.²

تعريف دينن(Denn) للعلاقات العامة بأنها "وظيفة الأداء المخطط التي تهدف الى انشاء خطوط مفتوحة و متبادلة الفهم و القبول بين المنظمة و الجماهير و المحافظة عليها بصورة مستمرة و مستخدمة في ذلك اتصالات ذات اتجاهات معينة, لتحقيق التعاون و التنسيق بين حاجات كل من مصالح المنظمة و العاملين و الجماهير التي تربط كل منها بنوع من المصالح و الاهتمامات. تعريف سيدال (Sidall),العلاقات العامة هي "عملية مستمرة تقوم بها ادارة المؤسسة (المنظمة) للفوز بثقة مجهودها سواء من العاملين أو المستهلكين لمنتجاتها و المفاهيم معهم من خلال طريقتين,الاولى هي النشاط الداخلي, على النقد الذاتي لتصحيح الاوضاع , و الثانية هو النشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل التغير الممكنة".

تعريف "ريس هارلو"(R.Harlow) العلاقات العامة هي وظيفة ادارية متميزة,تساعد على خلق استمرارية وجود خطوط اتصال متبادل ,ونوع من الفهم و القبول و التعاون بين المؤسسات (المنظمة) و جماهيرها". كما أنها تساعد الادارة على معرفة الرأي العام و اتجاهاته و الاستجابة له.³

تعريف أب العلاقات العامة" ايفي لي: "يرى ايفي لي أن " :العلاقات العامة هي تفسير الشركة للجمهور وتفسير الجمهور للشركة, كما أنه يرى أن هذا العمل الجديد الذي يتطلب مزيجا من المعلومات في السياسة والإدارة والصحافة والاقتصاد".¹

¹ . بالنور خديجة, واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية, دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر ورقلة, شعبة علوم الاعلام و الاتصال, تخصص اتصال و العلاقات العامة, جامعة قاصدي مرباح ورقلة, 2012/2013, ص3.

² .فهني محمد البدوي, مفاهيم جديدة في العلاقات العامة, دار أسامة, الأردن, ط 1, 2011, ص20

³ عبد الله محمد عبد الرحمن, إدارة المؤسسات الاجتماعية, دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع, 2009, ص 55

-تعريف الموسوعة الإعلامية: يعرفها "محمد منير حجاب" كما يلي:

"هي النشاط الذي يخصص بعلاقة واتصال المنظمة بجمهورها، ويشمل هذا الجمهور كلا من المستهلكين والموردين وحملة الأسهم والعاملين بالشركة وجمهور المواطنين بصفة عامة، وتهدف عملية الاتصال باستخدام هذا النشاط إلى خلق أو تدعيم الاتجاه الايجابي نحو المؤسسة."²

أما التعريفات العربية التي تحاول تحديد مفهوم العلاقات العامة هي:

-مفهوم جمعية العلاقات العامة العربية: يعرفها الدكتور: **محمد الجوهري** رئيس سابق لجمعية العلاقات العامة العربية: "هي مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة: سياسية واقتصادية واجتماعية وعسكرية للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي أو الخارجي وذلك بالإخبار الصادق والأداء النافع الناجح في جميع مجالات العمل ووفق التخطيط العلمي السليم حتى يصبح عملها مرشداً و هاديا ومنيرا في بناء الوطن و رسم سياسة في إطار ميثاقنا الوطني العظيم."³

ويعرف الدكتور **أحمد كمال أحمد** العلاقات العامة بأنها "عملية مستمرة تستخدم وسائل الاتصال والبحوث الاجتماعية للوصول إلى خطط تحقق التفاهم والتكيف بين المنظمات و جماهيرها حتى تعم الفائدة."⁴

مفهوم محمد فريد الصحن:

"هي النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية"⁵.

مفهوم أحمد كمال أحمد:

"عملية مستمرة تستخدم أدوات الإعلام ووسائل الاتصال بعد قياس اتجاهات الرأي العام، وتحليل نفسيات الجماهير المعنية المتصلة بالهيئات الاجتماعية بصفة مباشرة أو غير مباشرة، وكذلك العاملين بالتنظيمات الاجتماعية، طبقا لمنهج علمي يمكن طريقة توصيل رأي المسؤولين في التنظيمات إلى جميع الفئات المذكورة من الجماهير بهدف إلى إيجاد التفاهم والاتفاق والتكيف بين المؤسسات و جماهيرها المختلفة، وبذلك تحقق الفائدة للجميع."⁶

مفهوم محمد منصور هبة:

"هي وظيفة إدارية متميزة تساعد على خلق و بناء ودعم الاتصال الفعال والفهم المتبادل والمواقفة والتعاون المشترك بين المنشأة و جماهيرها الداخلية والخارجية، وتعمل على مواجهة وحل المشكلات التي تواجه الإدارة، وإمدادها بتيار مستمر من المعلومات والنيات مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام، وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة اتجاه اهتمامات الجماهير وتساعد على أن تواكب

¹ إبراهيم عجوة، مقدمة في العلاقات العامة، مركز جامعة القاهرة، 1999، ص2.

² إبراهيم عجوة، مرجع سابق، ص33.

³ صبحي جبر القتيبي، تطور الفكر والأساليب في الإدارة، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2005، ص338.

⁴ محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2007، ص 66.

⁵ محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، 1985، ص 13.

⁶ أحمد كمال أحمد، العلاقات العامة، مكتبة القاهرة الحديثة، 1972، ص27.

التغير وتفيد منه بكفاءة، كما تستخدم العلاقات العامة أيضا كنظام تنبؤ يساعد على التبكير بالتعرف على الاتجاهات وتوقعها، وتستخدم في سبيل ذلك بحوث وأساليب وطرق ووسائل الاتصال وفنونه على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهام الأساسية.¹ وخلاصة القول فان العلاقات العامة تتكون من عدة أدوات يمكن تصنيفها تحت الكلمة المركبة من حروف (PENCILS) و هي:

P=المطبوعات Publication و تعني مجالات الشركة و التقارير السنوية و البرشورات التي تساعد العملاء...الخ.

E=الاحداث Events وتعني رعاية ألعاب القوى أو الأحداث الفنية أو المعارض التجارية.

N=الأخبار News وتعني القصص المساندة للشركة و جمهورها و منتجاتها.

C=نشاطات اشتراكات مجموعة المجتمع Community activities involvement و تعني المشاركة بالوقت و المال في احتياجات المجتمع المحلي.

I=دعايات الهوية Identity media وتعني القرطسية التي تحمل عنوان و اسم الشركة و الملابس الخاص بالعاملين بالشركة.

L=نشاط اللوبي Lobbying activity وتعني المحاولات للتأثير على التشريعات المساندة أو الغاء التشريعات و الأحكام غير المساندة لأعمال الشركة و نشاطها.

S=نشاطات المسؤولية الاجتماعية Responsibility social activities وتعني بناء سمعة جيدة للشركة من حيث

المسؤولية الاجتماعية.²

¹ محمد منصور هبة، قراءات مختارة في علوم الاتصال بالجمهير الإسكندرية، مركز الإسكندرية للكتاب، 2004، ص8.

² مقدم وفاء، واقع العلاقات العمدة في المؤسسات الاستشفائية، دراسة ميدانية بالمؤسسة العمومية الاستشفائية محمد بوضياف، شعبة علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال و العلاقات العامة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012/2013، ص162

2.1.2 نشأة العلاقات العامة:

تدل الدراسات والأبحاث بان العلاقات العامة كانت موجودة منذ ظهور الإنسان القديم عندما تطور لنفسه وسائل الاتصال المختلفة , وهي موجودة عبر جميع الحضارات السومرية والبابلية والآشورية واليونانية والرومانية القديمة , وقد اشتهر الإنسان في هذه الحضارات بتقنيات ومهارات اتصال مختلفة (الخطب, والحفلات , وتنظيم المعارض , والفن) كل هذه الأحداث لها ارتباطها الوثيق بالعلاقات العامة وتعتبر جميع هذه الوسائل البيئة التي من خلالها بدأت فكرة العلاقات العامة.¹

العلاقات العامة القديمة:

يرجع الكثير من المهتمين بالعلاقات العامة, وجودها كنشاط إعلامي , يبذل لإقناع وحث الناس لاعتناق أفكار معينة , إلى العصور البدائية ومع تطور تلك المجتمعات تطورت العلاقات العامة , ومع أن مصطلح العلاقات العامة من المصطلحات الحديثة جدا فان الاعتراف بقوة الرأي العام والسعي لكسبه يمتد إلى العصور ما قبل التاريخ فالمحاولات للتفاهم مع الآخرين والتأثير في آرائهم قديمة قدم البشرية نفسها ولكن الاختلاف هو في الوسائل المستخدمة وسعة النشاط في الزمن الحاضر عنه في الأزمنة القديمة.² ويعتبر الآشوريين هم أول من ادخل النشرة المصورة التي تستخدم في العلاقات العامة حاليا , إذ كانوا يرقمون انتصاراتهم , ويصورون بالألوان صور الأسرى من ملوك وأفراد وهي بذلك تحل محل الملصقات واللافتات في الوقت الحاضر أما في عهد الإمبراطور " آشور بانيال " فقد وجدت في خزائنه مجالات مفصلة بحسب تواريخها , وكان الغرض منها الترويج والإعلان لمبادئ معينة كما كان يفعل الفرعنة , فقد استعملت واجهات المعابد التي تنشأ بالانتصارات الحربية للحكام وأنجازاتهم المختلفة , وهذا كله يدخل ضمن نشاطات العلاقات العامة خاصة في ميدان الإقناع أما في القرون الوسطى لوحظ ركود في جميع الميادين إلا أن النشاط غير المباشر للعلاقات العامة قد عاد بظهور المذهب البروتستانتي وما صاحب ذلك من دفاع عن المذهب الكاثوليكي.³

أما في الحضارة اليونانية , فقد شهدت العلاقات العامة فقرة نوعية جراء النظام الديمقراطي في أثينا , حيث استخدم أصحاب الآراء المختلفة وسائل عديدة أفكارهم

1 - عبد الرزاق محمد دليمي , المدخل إلى العلاقات العامة , دار الثقافة للنشر والتوزيع , عمان , ط1 , 2010, ص19

2 - جميل احمد خضر , العلاقات العامة , دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة , عمان , ط1 , 1998, ص37

3 - فحري حاسم غري سلمان وآخرون , العلاقات العامة , كلية الاقتصاد, جامعة بغداد , دط 1980,

لترويج أفكار وضحد الآراء المناوئة .

ورغم الطابع الاستعماري لحضارة الرومان ، إلا أن النهج الديمقراطي رسخ وساهم في تطور العلاقات العامة ، فكتب على واجهة مجلس الشيوخ الروماني عبارة (مجلس الشيوخ والشعب الروماني) وحين سيطر الدين المسيحي على السلطة انتقل هذا الشعار إلى المسيحية وبدأت الكنائس تستخدم بعض الخبراء في ذلك ، وكتب على واجهة المجلس (صوت الشعب من صوت الله) ولما كان لإدارة الجمهور ودور في الحياة العامة للدولة ، فقد اشتهرت الخطابة واشتهر أعلامها ونالوا أهمية خاصة .¹

العلاقات العامة في العصور الوسطى:

لعبت العلاقات العامة دورا أساسيا في العصور الوسطى خاصة في السنوات الدعوة الدينية وعند ظهور الذهب البروتستانتي بالذات التي اعتبرته الكنيسة الكاثوليكية وعملت هذه الكنيسة الجديدة على تكوين متخصصين في الدعوة الدينية والتبشير عن طريق إنشاء معاهد خاصة لذلك. ومن هنا أخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة يتسع فعم استخدامها في المجالات الدينية على جانب المجالات الاقتصادية والسياسية بمساهمة الكتاب والمؤلفين الذين سعوا إلى كسب ثقة الجماهير وتأييدهم وتعاونهم.²

العلاقات العامة الحديثة:

لقد تطور نشاط العلاقات العامة بتطور المجتمعات ومورست مع مرور الوقت من طرف المؤسسات كفرع من فروع العلوم الاجتماعية والإدارية والتطبيقية لاسيما بعد التطور التقني والثقافي والاقتصادي الذي شهدته المجتمعات الغربية وما نجم عنه من تعقيد أساليب العمل الإنتاج ، ناهيك عن تطور علم الإدارة واهتمامه بالفرد وتعمقه في دراسة العوامل المؤثرة في تصرفاته وسلوكه ، مما سرع من نمو العلاقات منذ القرن الماضي حتى يومنا هذا.

ويرجع أول استخدام لمصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث إلى السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر في محاضرة ألقاها المحامي

"دورمان أيتون" في كلية الحقوق بجامعة "بيل" في نيويورك سنة 1982 بعنوان **العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية** ، كما

استخدم "تيودور فيل" رئيس شركة التلغراف والأهلية هذا التعبير لأول مرة على رأس تقرير الشركة لذلك العام . أما

¹ - سعادة راغب الخطيب، مرجع سابق، ص65

² هنا حافظ بدوي ، **العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية** ، أسس نظرية ومجالات التطبيق ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، 2001، ص17

ظهرها كمهنة شائعة فكان في العشرينات من القرن الماضي في أمريكا بعد الحرب الأهلية والمجتمعات التي تشتت على المشروعات التجارية الكبرى.¹

3.1.2 مبادئ العلاقات العامة

لكي تؤدي العلاقات العامة دورها بنجاح وتكامل لا بد وأن تستند على مجموعة من

المبادئ والأسس لتكون هذه الأخيرة الدليل الذي يقودها نحو تحقيق الهدف المنوط بها.

فللعلاقات العامة مبادئ يلتزم بها المختصون، أثناء أدائهم لنشاطهم في العلاقات العامة والتي عادة ما تكون مخططة ومدروسة مسبقاً.²

1- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة: أي يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون

بها , فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وجمهورها الداخلي على غير ما يرام , فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية.

ثم بعد ذلك يبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات مع الجمهور الخارجي, عن أية مؤسسة هي تلك التي يراها في موظفيها , وعمالها وطريقة معاملتهم للناس, وأدائهم لواجباتهم وفي ذلك ما يبرر أن تبدأ العلاقات العامة من داخل المؤسسة حيث لا يمكن أن تتصور مؤسسة تسعى إلى كسب الجمهور الخارجي وتحمل الجمهور الداخلي , لأن الاهتمام بالجمهور الداخلي وكسب ثقته ورضاه هو أول خطوة لنجاح المؤسسة لأن العاملين بالمؤسسة هم بمثابة مرآة عاكسة لصورة مؤسستهم, فهم ينقلون الانطباع الحسن عنها للجمهور الخارجي من خلال حديثهم عنها, أما إذا أهملت المؤسسة جمهورها فانه سيسخط عليهم وينقل عنها صورة سيئة .

2- مراعاة الصدق والأمانة وإتباع الأسلوب العلمي: يجب أن تتسم أعمال المنشأة بالصدق والأمانة وأن تتقيد بالعدالة

والإخلاص في جميع تصرفاتها لأن الحقيقة خير إعلام عن المنشأة, كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية والأسلوب العلمي في جميع تصرفاتهم.³

1 - محمد منير حجاب و سحر محمد وهي , المداخل الأساسية للعلاقات العامة المدخل الإداري , دار الفجر للنشر والتوزيع , القاهرة , دط , 1995, ص21

2 - فريد الصحن, العلاقات العامة المبادئ والتطبيق,الدار الجامعية,الإسكندرية,1988, ص24.

3 - هناء حافظ بدوي, مرجع سابق, ص41.

3- إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق: إن الأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تمم الجماهير، وسياسة عدم

إخفاء الحقائق كفيلة بان تقضي على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة وتبني جسرا من التفاهم والتعاون المشترك

4- مساهمة الهيئة في رفاهية المجتمع: إن رفاهية المجتمع هدف عام تسعى جميع هيئات المجتمع إلى تحقيقه وتشارك المؤسسات

مع بعضها البعض على انجاز، ذلك يجب أن تضع كل هيئة أهدافها في ضوء الأهداف العامة للمجتمع وبذلك تصبح عضوا نافعا

فيه، فتقدم المؤسسة وتطورها يساعد على تحقيق أهداف المجتمع وكذلك فان تقدم المجتمع وتطوره تنعكس على المؤسسات

القائمة، لذلك يجب أن لا تتعارض أهداف المؤسسات مع أهداف المجتمع.

بما أن الهيئة أو المؤسسة موجودة داخل المجتمع، وبالتالي فهي جزء لا يتجزأ منه، ومن الضروري أن تساهم أهدافها المرسومة في رفاهية

المجتمع، وهذا ما يكسبها ثقة جمهورها¹.

5- نشر الوعي بين الجماهير: يقع على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخططها للتنمية ودور المؤسسة أو الهيئة في

ذلك، وعليها تقع مسؤولية توجيه الرأي العام ودفع الجماهير إلى تأييد السياسة العامة لمؤسسات الدولة وكسب ثقة الجماهير

وتعاونها.²

6- كسب ثقة الجمهور: تهدف العلاقات العامة في أي منظمة من المنظمات إلى العمل على كسب ثقة الجماهير حتى تتمكن

من تحقيق أهدافها، ومعنى هذا أنشطة الهيئة أو المنظمة لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضي جماهيرها عنها وعلى ذلك يجب أن يدرّب

العاملون بالهيئة حتى يتمكنوا من القيام بواجبهم لكسب ثقة الجماهير على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم

لجماهيرها.

7- تعاون الهيئة مع الهيئات الأخرى: لا يمكن لهيئة أن تنجح في تأدية رسالتها ما لم تتعاون مع غيرها، فمن المسلم به أن التعاون

هو أحد أسس النجاح فلا يكفي مثلا أن تمارس نشاطها وتوطد علاقاتها بجماهيرها وتحمل تعاونها مع الهيئات الأخرى، ومن هنا

نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات وبعضها.

¹ السيد رمضان وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الاجتماعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 41

² محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 51

8- الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة: حيث تدعو فلسفة العلاقات العامة إلى ضرورة الالتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة كالنزاهة والصدق والعدالة وهكذا فهي لا تحدد الجمهور بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط.¹

9- إتباع الأساليب العلمية في البحوث: من أهم وظائف العلاقات العامة إجراء الدراسات وقياس اتجاهات الرأي العام لجمهور المنظمة الداخلية الخارجية ولهذا يتطلب على الموظفين الذين يشغلون العلاقات العامة التحيز الشخصي ويلتزموا بالموضوعية لتحصل على نتائج دقيقة.²

4-1-2 وظائف العلاقات العامة

قبل تناول هذه الوظائف، لا بد من ذكر نقطتين هامتين تمثلان مغالطات هامة تستوجب التصحيح، نظرا لاهتمام البعض بهما وإصافهما بالعلاقات العامة مما يؤثر على مسيرتها وفعاليتها وتفهم العامة لها:

- **المغالطة الأولى** : حيث يرى الدكتور إبراهيم إمام أن البعض يظن أن النشر والدعاية وإصدار الكتيبات والنشرات والتأثير في الناس هو العلاقات العامة، ولا شك أن هذه المغالطة تهدم كيان العلاقات العامة السليمة لأن هذه الأخيرة لا تقتصر فقط على نشر الكلمات المعسولة والألفاظ المنمقة والصور الملونة، والعلاقات العامة ليست كما سبق وأن ذكرنا دعاية ولا تزويق أو نشر، كما أنها تتضمن دراسة كل من المؤسسة والجمهور مع محاولة الوصول إلى المصالح المشتركة التي تحقق التوافق الاجتماعي وعدم استغلال فئة لفئة أو فرد لجماعة.

- **المغالطة الثانية** : وهي القول بأن العلاقات العامة ابتكار حديث بينما هي ظاهرة اجتماعية حتمية ولدت مع الإنسان ولا بد من وجودها، وجوهر هذه المغالطة أنه لطالما أن العلاقات العامة هي ابتكار حديث واتجاه عصري فانه يمكن العمل بدونها أو الاستغناء عنها، ولا شك أن هذا خطأ كبير فهي عامل فعال في حياتنا شغنا أم أبينا.³

أما عن وظائف العلاقات العامة فقد ذهب الباحثين الذين درسوا تنظيمات العلاقات العامة في الهيئات والشركات والمؤسسات كل حسب تقييمه وطرحه وفيما يلي سنتناول بعضها:

حددت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PRSA) في بحث لها ثمانية وظائف أساسية لمهنة العلاقات العامة على النحو التالي:

1. كتابة التقرير، و البيانات الصحفية، و الكتيبات، و النصوص برامج الراديو و التلفزيون، و الخطب و حوار الأفلام، و مقالات المجلات، و الصحف التجارية و إنتاج المواد الاعلامية و الفنية.

¹ -هنا حافظ بدوي، مرجع سابق، ص 42، 43

² - منال طلعت محمود، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002، ص 31

³ . سمير حسن منصور، منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 66.

2. تحرير النشرات العملية، و الصحفية، و تقارير المساهمين، و سائر المخاطبات الموجهة من الادارة الى كل من أفراد المؤسسة و الجماهير الخارجية.

3. الاتصال، بالصحافة و الراديو، و التلفزيون، و كذلك المجالات و الملاحق الأسبوعية و محجري الأقسام التجارية بهدف اثاره اهتمامهم لنشر الأخبار و الموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة.

4. تحسين صورة المؤسسة، من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات الى تقام لرجال الصحافة، و المعارض و تنظيم الزيارات، و تقديم التسهيلات، و اقامة الاحتفالات في المناسبات العامة أو الخاصة، و تنظيم المسابقات، و رعاية العلاقات مع الضيوف، و تقديم الهدايا التذكارية، و انتاج أفلام عن المؤسسة بالاضافة الى غيرها من الوسائل البصرية الأخرى كالشرائح و شرائط الفيديو.

5. مواجهة الجماعات المختلفة و التحدث اليها من خلال لقاءات طبيعية، و اعداد خطب للغير، و تخصيص متحدث باسم المؤسسة، و تقديم المتحدثين في الحفلات و الاجتماعات العامة.

6. إنتاج النشرات، و الكتيبات، و التقارير الخاصة، و مواد الاتصال المصورة و دوريات المؤسسة، و اخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام.

7. تحديد الاحتياجات والأهداف و الخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع. و هذا يحتاج الى خبرة رفيعة في العلاقات العامة، و مقدرة خاصة في توجيه النصح و المشورة الى رجال الادارة.

8. استخدام الإعلانات الإعلامية في إعلاء اسم المؤسسة، و التنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة، و غالباً ما تكون مسئولية الاعلان و العلاقات العامة بالمؤسسة مسئولية مزدوجة.

و يضيف الباحثان الأمريكيان كاتليب و سنتر (Cutlip and Center) الى هذه الوظائف أربع وظائف أساسية هي:

1. المشاركة في المناسبات العامة كتمثيل المنظمة في المشروعات التي تتصل بالنواحي المدنية و الاجتماعية و الثقافية و السياسية و التعليمية و الشؤون العامة.

2. اجراء البحوث و الدراسات المتعلقة براء الجماهير المعنية حتى يمكن القيام بالوظائف السابقة على أكمل وجه.

3. تفسير سياسات المؤسسة و قراراتها للهيئات الحكومية و للشخصيات التي تملك حق التصويت في أي أمر يخصها عند اقرار السياسات العامة.

4. تدريب المتحدثين الأكفاء للتعبير عن المؤسسة.¹

حدد ايفي لي E.Lee أهم وظائف العلاقات العامة في الآتي:

1. مساعدة الجمهور على التكيف حيث يقصد بالتكيف التقبل عن طريق الاقناع و المشورة الموجهة اليه.

¹ على عجوى، العلاقات العامة بين نظرية و تطبيق ص18، ص19، ص20.

2. استخدام وسائل الاعلام و الاتصال بصورة علمية سليمة، و تؤكد هنا ضرورة دراسة الجماهير و تحليل اتجاهات الرأي العام و التعرف على أسباب عدم التقبل الظاهر منها و المستتر.

3. الاقتناع أي خدمة اهتمامات الجماهير و العمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات.¹

ويقسم فيليب ليسلي الوظائف الى أربع وظائف أساسية لخصها في:

-تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا. للمؤسسة.

-الإعلام عن المؤسسة باستخدام الوسائل الاتصالية الفعالة والمؤثرة.

-القيام بالأبحاث والدراسات باستمرار.

-بناء و دعم ثقة شاملة بين المؤسسة ومختلف.²

تقسيمات الوظائف عند الباحثون العرب:

فقد حدد عصام المصري وظائف و مستويات تنظيم العلاقات العامة في الآتي:

1. وضع برنامج العلاقات العامة و ادارتها في مجال علاقة الوحدة بجماهيرها الداخلية و الخارجية.

2. الاشراف على الصحف أو الكتيبات أو النشرات التي تصدرها الوحدة.

3. مراجعة كل ما ينشر عن الوحدة.

4. اعداد جميع الأخبار و المقالات و الصور و جميع وسائل التعبير التي تنقل عن الوحدة.

5. اعداد التوصيات و النماذج عن البيانات أو خطب كبار المسؤولين عندما يطلب منها ذلك.

6. نصح الادارة فيما يتعلق بعلاقات العاملين على نحو يكفل شرح السياسة و ايضاح المشكلات.³

بينما يرى بعض الباحثين الذين درسوا العلاقات العامة في الهيئات و المؤسسات و الشركات و غيرها من المنظمات، أن هناك وظائف أساسية هي:

أ. وظيفة البحث:

يقصد بها الدراسات الخاصة بقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير الهيئة او المؤسسة(الداخلية او الخارجية) و دراسة الظروف السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية المؤثرة على المؤسسة، و تقدير مدى نجاح الحملات الاعلامية التي تقوم بها و تحدي أي الوسائل الاعلامية لأكثر فعالية. هذا فضلا عن البحوث التي تتناول التطور الذي يطرأ على العلاقات العامة

¹ غريب عبد السميع، الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة للنشر و التوزيع، الاسكندرية، 2003، ص.63.

² محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2007، ص.56.

³ غريب عبد السميع، مرجع سابق، ص.63، ص.64.

و يقصد بها كافة الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين الجماهير الداخلية و الخارجية، و تحري الحقائق و جمع المعلومات الخاصة بذلك، و من ثمة القيام بتقدير مدى نجاح الحملات و البرامج الاعلامية و وسائلها المختلفة، و هذا على أسس علمية و احصائية دقيقة.¹

ب. وظيفة التخطيط:

وهي رسم خطة دقيقة للعلاقات العامة تتفق مع الخطة العامة للمؤسسة و لا يتعارض معها، و في ضوء الخطة القومية الشاملة و هذه الخطة تحدد الاهداف البعيدة و القصيرة المدى و ترسم الخطوات التنفيذ و تحديد الميزانية تحديدا دقيقا، و توزع المسؤوليات على القائمين على التنفيذ.

تعني برامج متكاملة توجه من خلال جميع الجهود المتاحة لانجاز الأهداف التي تنشدها المؤسسة و حول الجماهير التي نستهدفها ثم رسم سياسة العلاقات العامة للمؤسسة على ضوء ذلك، من تصميم البرامج الاعلامية و حسن اختيار الاساليب الاكثر فاعلية في التنفيذ و توزيع الاختصاصات و تحديد الميزانية الآزمة للانفاق على نشاطات العلاقات العامة و كسب تأييد الادارة لها، و توزيعها على الأنشطة المختلفة بناء على التصورات السابقة أو الخطة التي تم وضعها.²

ج. وظيفة الاتصال:

" ويعرف الاتصال على انه عملية نقل المعلومات و الاراء و الاتجاهات وهي الصور التي كونها لأنفسنا من المصدر وهو أساسا رسالة الى المستقبل و ذلك بغرض التأثير عليه لهدف ما "

ويعرفه الدكتور ابراهيم امام " الاتصال هو عملية نقل الافكار و المعلومات و المشاعر بين الافرد".

و هي عملية الاتصال بالمسؤولين في الداخل و كذلك بالهيئات و الأفراد في الخارج ، فيقوم الخبراء بالاتصال بالمدرء و رؤساء الأقسام و كبار الموظفين ، فيقدمون لهم المعلومات و الأخبار و النصائح المتعلقة بالعلاقات العامة .³

د. وظيفة الإدارة:

" وهي وظيفة تقوم بتقديم الخدمات لسائر الادارات الاخرى بالمؤسسة او الهيئة و تساعد على اداء وظائفها المتصلة بالجماهير؛ مثلا تساعد ادارة شئون العمال على اختيار الموظفين و العمال و تدريبهم ، والنظر في الوسائل لتشجيعهم و ترقيةهم و حل مشاكلهم ".⁴

¹ . جودة محمد ناصر، الدعاية و الاعلام و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، ط1، عمان، 1988، ص.206

² . هناء حافظ بدوي : العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، 2011، ص.50.

³ . محمد يوسف مصطفى عبده،: مقدمة في العلاقات العامة ، مطبعة جامعة القاهرة، دط، 2004، ص.106.

⁴ . هناء حافظ بدوي : مرجع سابق ، ص.51.

بمعنى القيام عملية تقديم الخدمات لسائر الإدارات و مساعدتها على أداء مهامها، خاصة تجاه الجمهور - الداخلي و الخارجي- كما تعمل أيضا على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينهم.

كذلك تعمل العلاقات العامة دور حلقة الوصل بين الشخصيات المختلفة في الترتيب الوظيفي و بين المستويات المختلفة من الهيكل التنظيمي .

هـ. وظيفة التقييم:

"وهي وظيفة تقوم أنشطة العلاقات العامة وبرامجها , ولكنها في الحقيقة ليست الوظيفة الأخيرة , بل هي امتداد للوظيفة الأولى وهي وظيفة البحث " .¹

اذ تقوم على قياس النتائج الفعلية المحققة لبرامج العلاقات العامة , والتي تم تحصيلها بتطبيق البرامج الموضوعة للعلاقات العامة، و تحديد الانحرافات و تحديد فعالية البرنامج ، و تعديلها بما يتماشى مع خدمة المصالح لتحقيق الأهداف المسطرة.

و. وظيفة الإنتاج:

" وهو متعلق بالإعلام والنشر ، إضافة الى الاتصالات للصحفيين و اصدار البيانات و عقد المؤتمرات تقوم بإنتاج الافلام السينمائية موجهة الى جماهير المؤسسة و تحرير المجلات و اصدار النشرات و اعداد المحاضرات و اقامة المعارض و اعداد الصور و الرسوم."²

بينما هنالك من الباحثين من يرى أن وظائف العلاقات العامة داخل المؤسسة، تحدد من خلال ثلاثة محاور هي

1-الوظائف أو الخدمات المقدمة إلى الجمهور:

- * تعريف الجماهير بالمؤسسة لمنتجات هذه المؤسسة و خدماتها و أهدافها بلغة سهلة، لكسب تأييد الجماهير الى جانب المؤسسة .
- * تعريف الجماهير بسياسة المؤسسة و ما يحدث بها من تغيرات و اقتناعهم و مساندة المؤسسة و التعاون معها.
- * التأكد من ان جميع المعلومات والأخبار التي تنقل للجمهور صحيحة وكاملة
- * مساعدة الجماهير في تكوين أفكار و صورة ذهنية حسنة من خلال تزويدهم بالمعلومات الصادقة و الكاملة.
- * العمل على تأمين جو صالح في المؤسسة من خلال التفاهم و الثقة المتبادلة بين المنظمة و جمهورها الداخلي و ذلك بتقريب وجهة النظر بين الادارة و العاملين.

2-الوظائف التي تقدمها للمنظمة او المؤسسة كوحدة ككل:

- * تزويد المؤسسة بالمعلومات و البيانات حول اتجاهات الرأي العام، و التطورات و التغيرات المتوقع حصولها مستقبلا.
- * التصدي لأي هجوم على المؤسسة ، بتنفيذ الدعايات و الأكاذيب و المعلومات الخاطئة عنها ، إعادة الثقة للجمهور.
- * العمل بكافة السبل و الوسائل بين فئات الجمهور المختلفة من اجل التأكد من سياسات و أهداف و خدمات هذه المؤسسة تتلقى رواجاً و الاهتمام الكافي لدى جماهيرها المختلفة.

3. الوظائف التي تقدمها لإدارة المؤسسة بشكل خاص:

¹ . محمد يوسف مصطفى عبده مرجع سابق : ، ص 122.

² . هناء حافظ بدوي : نفس المرجع ، ص 52 - 54 .

*القيام بجمع و دراسة المعلومات و ردود أفعال الفئات الجماهيرية حول سياساتها.
 *المساعدة في تامين الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة - دنيا عليا - ، و من ثمة خلق تنسيق و تفاهم فيما بينها من جهة.
 *تعمل العلاقات العامة على تنسيق العمل بين الادارات المختلفة حتى يتحقق الانسجام بين هذه الادارات وبينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية.
 * تقوم العلاقات العامة بتقديم المشورة العلمية لاجزاء مجلس الادارة و لجميع المسؤولين عن تخطيط السياسة العامة و رسم أهداف المؤسسة.
 يمكن تحديد وظائف العلاقات العامة في مختلف المؤسسات، و تصنف هذه الوظائف و تحديدها في اطار ثلاث مستويات وهي:

❖ وظائف تتعلق بالجماهير النوعية للمؤسسة وتشمل:

- تعريف الجماهير بالمؤسسة و انتاجها و خدماتها.
- تعريف الجماهير بسياسات المؤسسة و التغييرات التي تحدث عليها.
- مساعدة الجماهير في تكوين أفكار و آراء صحيحة حول المؤسسة.
- التأكيد من الأخبار و المعلومات التي تشير عن المؤسسة.
- خلق نوع من الاتصال المناسب بين الجماهير و المؤسسة.

❖ وظائف تتعلق بادارة المؤسسة وتشمل:

- تزويد الادارة العليا برد فعل الجمهور و استجابة المؤسسة له.
- دراسة نتائج بحوث قياس الرأى العام.
- التنسيق بين الادارة و الأقسام الداخلية للمؤسسة.
- تعزيز سبل الاتصال بين المؤسسة و العاملين جمهورها.
- تقديم المشورة العلمية و السياسات و المعلومات للادارة العليا.

❖ وظائف تتعلق بالمؤسسة، كوحدة أو منظمة عامة وتشمل:

- تزويد المؤسسة بآراء الجماهير نحوها.
- حماية المؤسسة من الهجوم و الدعاية المضادة.
- التأكيد من عمليات تنفيذ سياسة المؤسسة.
- اشباع حاجات جماهير المؤسسة و تحقيق رغباتهم.
- تحقيق الأهداف العامة و استراتيجيات المؤسسة.¹

¹. عبد الله محمد عبد الرحمن، إدارة المؤسسات الاجتماعية (بين نظرية و الممارسات الواقعية)، دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع، د ط، القاهرة، 2009، ص22.

المبحث الثاني: إستراتيجية العلاقات العامة

2-2-1: وسائل الاتصال في العلاقات العامة

لوسائل الاتصال في العلاقات العامة أهمية بالغة ، فمن خلالها تمرر رسائل خبير العلاقات العامة إلى الجمهور . ولهذا فإن تحديد الوسيلة الاتصالية تفيد في معرفة التأثيرات التي ستحدثها مستقبلا. فلكل وسيلة بصماتها وتأثيراتها الواضحة على ما تنقله من رسائل. وتنقسم الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة وفقا لطبيعة الرموز المستخدمة إلى الأنواع الآتية:

1- وسائل الاتصال بالفعل: تستخدم لتحقيق التفاهم بين المنظمة وجمهورها . ومن هذه الوسائل نجد القدوة أو النموذج الحي بتقديم الهدايا والتبرعات للهيئات المحلية وللأفراد المحتاجين ، والمشاركة في المناسبات الاجتماعية ، والدينية والأحداث الخاصة. تفيد وسائل الاتصال بالفعل في تحسين صورة المنظمة، و جعلها تمارس أعمالها في جو غير عدائي و هي ذات تأثير حاسم لأنها تتسم بالصدق، و تعبر عن الشعور و الوجدان.

2 وسائل الاتصال غير اللفظية : من أهم هذه الوسائل نجد: تعبيرات الوجه، وحركات الجسم، وسائل التعبير بالأشياء المادية مثل: الملابس و المفروشات و الحللي، بالإضافة إلى المنشآت و المعدات و الديكور. ورغم أهمية وسائل الاتصال غير اللفظية لخبير العلاقات العامة إلا أنها تصبح عديمة الجدوى ما لم تتوافر لدى الخبير المهارات الاتصالية العالية ، و القدرة على استخدام هذه الوسائل بكفاءة عالية.

3 وسائل الاتصال اللفظي : و هي تعتمد على الرمز اللغوي في توصيل رسالة رجل العلاقات العامة . و تنقسم هذه الوسائل وفقا لحجم الجمهور المقصود إلى: وسائل الاتصال الشخصي، و وسائل الاتصال الجمعي، و وسائل الاتصال الجماهيري.

1- وسائل الاتصال الشخصي: تتميز بانخفاض تكاليفها، و قدرتها على إيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف. وتنقسم هذه الوسائل إلى قسمين:

وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر : و هما نوعان:

أ-الإلكترونية: تتميز بعدة خصائص منها: استفادتها من التطورات التكنولوجية في عالم الاتصال. وقلة عدد المرسلين و المتلقين، مع حدوث التجاوب بين الطرفين. تتضمن هذه الوسائل قائمة طويلة أهمها: الهاتف، التلغراف، التيلكس، الفاكس، اتصالات الحاسب الآلي.

-الهاتف: وهو من الوسائل المهمة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في المؤسسة للاتصال بالجمهور الداخلي و الخارجي. وزاد من فاعلية الهاتف التطورات الجديدة التي ألحقت بها كالهاتف المرئي ، وربط الهاتف بجهاز استقبال.

-التلغراف: " هو وسيلة فورية و سريعة للاتصال عن بعد. تعتمد على الأسلاك لإرسال الإشارات واستقبالها بواسطة جهاز واحد أوعدة أجهزة ، ويمكن أن يكون لاسلكي " وهو يتطلب وجود مترجم لتحويل الإشارات إلى رموز لغوية.¹

-التيلكس: وهو جهاز يشبه آلة الكتابة ، وما يؤخذ عليه عجزه على نقل النصوص المصورة.

-الفاكس: يتميز بقدرته على إرسال من خلال الهاتف أو من خلال الموجات اللاسلكية.

-اتصالات الحاسب الآلي أو البريد الإلكتروني: تستخدمه العلاقات العامة لتحقيق الاتصال بأفراد الجمهور الداخلي و الخارجي على السواء.

¹ . محمد منير حجاب، سحر أحمد وهي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، د ط، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، ص152.

ب- وسائل الاتصال الشخصي الغير الإلكترونية : وهي تضم التقارير، والخطابات، الرسائل.

-التقارير: " التقرير هو عرض للحقائق الخاصة بموضوع ، أو مشكلة أو ظروف أو أحداث ،أو أقوال معينة عرضاً تحليلياً " .و بالنسبة لإدارة العلاقات العامة فالتقارير التي ترفعها للإدارة العليا لها أهمية خاصة ، إذ تزودها بمعلومات عن كافة التطورات الحاصلة في الرأي العام و برد فعل سياسة الإدارة تجاه فئات الجمهور المختلفة. من جهة أخرى تساعد المتلقين في التعرف على سياسة المؤسسة و أهدافها.

و يعد التقرير السنوي في الغالب هو الصلة الموجودة بين الإدارة و الجماهير يجب أن تتم كتابة التقرير بأسلوب واضح، و مختصر و بسيط مع عدم توظيف المصطلحات الغامضة¹.

- الرسائل: يمكن استخدامها بشكل منتظم في مناسبات خاصة، و تمتاز الرسائل بأنها غير مكلفة ، و هي موحية بالألفة و التقدير. كما تتطلب من رجل العلاقات العامة العناية الدقيقة.

2. وسائل الاتصال الشخصي المباشر: وهي تضم:

أ -اجتماعات" : وهي وسيلة يجتمع فيها الأفراد وجها لوجه لتبادل وجهات النظر بينهم. و كثير من رجال العلاقات العامة يرى أن هذه الوسيلة أهم وأجدى من الكلمات المكتوبة. لذلك تعقد اجتماعات لعينة من أفراد الجمهور من وقت لآخر. كأن تعقد اجتماعات دورية بين الأقسام المختلفة بالشركة ، أو بين موظفي قسم واحد من أقسامها لمناقشة السياسة التي تسيير عليها " تنظيم الاجتماعات والإعداد لها عمل من أعمال العلاقات العامة التي يمكن أن تخلق انطبعا حسنا أو العكس ، ويجب أن يخطط لها بشكل جيد و دقيق

ب -الزيارات: تعد الزيارة نوعا من الأحداث الخاصة التي تقوم بها المنظمة قصد إظهار تجهيزاتها و امكانياتها و شرح الطريقة التي تعمل بها، و مثل هذه الزيارات عادة ما تتم في أوقات معينة. و هي تتطلب جهودا جبارة من أخصائي العلاقات العامة ، و إلا انقلب التأثير الطيب المرغوب فيه إلى تأثير سيء يلحق الضرر بالمؤسسة.

ج- المقابلات: المقصود هنا ليس المقابلات العارضة بل المقابلات التي تتطلب التخطيط مسبقا، والتي تهدف لتحقيق هدف معين مثل المقابلات الإقناعية التي يجريها أخصائي العلاقات العامة لإقناع الجمهور بأمر معين.

د- المحادثات والمناقشات الرسمية وغير الرسمية: و هي في المرتبة الأولى بين وسائل الاتصال الشخصي المباشر، نظرا لسهولةها وعفويتها، و قدراتها الإقناعية العالية. و في دراسة كانترل ألبرت لقياس التجاوب لوسائل الاتصال المختلفة احتلت المحادثات الشخصية المرتبة الأولى متنوعة بالمناقشة الجماعية ، وهي تسمح بالتعرف على مختلف الآراء والمشاكل. كما تسمح بالوصول إلى القرار الجماعي.

وسائل الاتصال الجمعي: من أهم وسائل الاتصال الجمعي نجد:

أ- صحف الحائط: وهي عبارة عن صفحة واحدة من الورق المقوى ذات مساحة تتراوح عادة من 91 سم. تضم هذه الصفحة معلومات وأخبار و ارشادات وتوجيهات مصورة تمم العاملين بالمؤسسة و يجب مراعاة فيها عدة جوانب منها تحديد الهدف الانتظام في الصدور، اختيار موضوعاتها بدقة ، مع تحريرها بمختلف القوالب الصحفية.

ب- مجلة المؤسسة: و هي أكثر أدوات العلاقات العامة شيوعا و انتشارا، والغرض الأساسي من المجلة هو تحسين العلاقات بين المؤسسة التي تمثلها و بين القراء، وتحقيق الأهداف العامة لإدارة العلاقات العامة فيها².

¹ محمد ناجي جوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، ط1 ، مكتبة الرائد، عمان، 211، ص91

² عادل حسن، العلاقات العامة، دار النهضة العربية، ط2، بيروت، 1992، ص87، ص88.

ج- **لوحة الإعلانات:** وهي الأداة الأكثر استخداما من قبل إدارة العلاقات العامة ذات فائدة عالية إذا ما استخدمت استخداما صحيحا. أما مفتاح نجاحها فهو بقاؤها جذابة مثيرة للانتباه و اختيار الأماكن المناسبة لها. تسهل لوحة الإعلانات مهمة الوصول إلى الجمهور الداخلي للمنظمة ، وتساعد في القضاء على الإشاعات.

د- **النشرات:** تستخدمها إدارات العلاقات العامة سواء مع الجمهور الداخلي فتعرف بالنشرات الداخلية أو مع الجمهور الخارجي فتعرف بالنشرات الخارجية. تصدر النشرات في شكل مطويات حيث يسهل حملها و مراجعة ما فيها من موضوعات، وتوزع عادة بالمجان.

هـ- **الكتيبات:** هذه الوسيلة قوامها الكلمة المكتوبة، و هي صورة مصغرة من الكتاب تتناول موضوع واحد بالتفصيل أو عدة موضوعات لها علاقة بالجهة التي تصدرها.

و- **الملصقات:** وهي عبارة عن لافتات مصورة على صحائف كبيرة من الورق. تلصق داخل إطارات خشبية، و تعلق داخل المؤسسة أو في الأماكن العامة. يعتمد على ضوء الشمس في مشاهدتها نهارا، و على الضوء الصناعي ليلا. تمتاز بانخفاض تكلفتها مقارنة مع أثرها.

ز- **الندوات:** يتم فيها تبادل المعلومات و الخبرات و التفاعل بين المرسل والجمهور. تستخدمها إدارات العلاقات العامة للتعرف على آراء المتخصصين في بعض الموضوعات. ويشترط في الندوة الفعالة حسن اختيار الأفراد المؤطرين ، وتنظيم مواضيعها بدقة.

ح- **المحاضرات:** تختلف عن الندوة في عدم سماحها بمشاركة الجمهور إلا بموافقة المحاضرين على ذلك. و هي وسيلة اتصال لفظية تستخدم لنقل الأفكار و المعلومات لأعداد كبيرة من الأفراد في نفس الوقت.

ط- **الخطب:** تعد الخطب الرسمية من أسرع الوسائل لنقل المعلومات إلى الجماهير، ويستحب في رجل العلاقات العامة التحكم في فن الخطابة حتى يتمكن من الإقناع والتبرير. وعلى العموم فالخطب تحتاج إلى التحضير الجيد ، والتحكم في ميكانيزمات الإلقاء

ي- **المؤتمرات:** المؤتمر عبارة عن نقاش وتبادل فكري بين أعضائه لدراسة مشكلة أو قضية معينة قصد الوصول إلى آراء و قرارات ملائمة، مع العمل على الالتزام بتنفيذها. و على العموم فالمؤتمرات هي أهم أنشطة العلاقات العامة. إذ تقدم فرصا هائلة للدعاية للمؤسسة، و تساعد على تحقيق وحدة التصور والرأي بين المهتمين، و تحقق التعاون بينهم.

ك- **المعارض والأسواق الدولية:** " تعتبر المعارض و الأسواق الدولية من أهم وسائل الإعلام، وأداة كبرى من أدوات العلاقات العامة. وتقيم أمريكا وحدها 2200 معرض و سوق دولية، يزورها 60 مليون فرد " و للمعارض الدور المهم في التعريف بالمنتجات و الخدمات و الأنشطة التي تقدمها المؤسسة، و يستخدم فيه إلى جانب عرض السلع أكثر من وسيلة من وسائل الإعلام و الاتصال، كالأفلام السينمائية والكتيبات، النشرات و المجلات¹.

ل- **الاحتفالات:** عن طريقها يستهدف خبراء العلاقات العامة التأثير في جماهير الرأي، أو جماعات النفوذ كالقادة، و النقابات والأندية، الأحزاب السياسية والجمعيات، والمنظمات الخيرية وغيرها. و تختلف الحفلات التي تنظمها العلاقات العامة بإخلاف الغرض منها، لكنها جميعا توفر فرص التفاهم و الانسجام بين جماهير المنظمة.

م- **الرحلات:** و هي من الوسائل التي توظفها العلاقات العامة للترويج عن أفراد الجمهور الداخلي، ولتقوية أواصر الصداقة بينهم، و نجاح الرحلة مرتبط بمجهودات إعدادها.

¹ . محمود محمد الجوهري، العلاقات العامة بين الدعاية و الإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة 1911 ، ص 22

ن- المعسكرات و المخيمات: تستخدمها العلاقات العامة لتقوية الصلات بين أفراد المعسكر. و تنعكس هذه المخيمات على نفسية العمال و راحتهم، كما تسمح بزيادة الإنتاجية.

3 وسائل الاتصال الجماهيري: تلجأ العلاقات العامة إلى وسائل الاتصال الجماهيري من أجل ممارسة أنشطتها الاتصالية " و هذه الوسائل العامة ليست تحت سيطرة خبير العلاقات العامة مباشرة فهو لا يستطيع أن يتحكم فيها كما يشاء، ولا يستطيع أن يجعل موادها تتفق مع سياسة المنظمة، لأنها تحكمها اعتبارات أخرى كثيرة و بعيدة عن سيطرة خبراء العلاقات العامة "لجأ العلاقات العامة إلى وسائل الاتصال الجماهيري إما لتقديم معلومات إخبارية لها علاقة بالمؤسسة، و لنشر إعلاناتها التي يعتمد عليها في إيجاد صورة ذهنية طيبة لدى الجماهير، أو لشرح وجهة نظر المؤسسة خلال الأزمات أو لتعلن عن سياستها و تفسيرها¹.

من أهم وسائل الاتصال الجماهيري التي توظفها العلاقات العامة نجد: الصحف، الإذاعة، التلفزيون، المجلات، السينما.
أ- الصحف: و هي من أرخص وسائل النشر، و الصحافة سلعة مرغوبة يقبل عليها القارئ بإرادته. لذلك فهي جليلة الفائدة بالنسبة لخبير العلاقات العامة لتوصيل رسائله الإعلامية، خاصة مع ميزات الدورية والتكرارية.
ب- المجلات: تمتد المجلات زمنا طويلا مقارنة بالصحف، و تبقى الموضوعات التي تنشرها العلاقات العامة بما لفترة أطول أمام القارئ. كما أنها باستعمال الألوان و الصور الواضحة تساعد على إحداث التأثير المرغوب.
ج- الإذاعة: تضم هذه الوسيلة جمهور واسع مع اختلاف فئاته. و تتخذ العلاقات العامة للوصول إلى جمهورها عن طريق الإذاعة عدة أشكال منها: الروبورتاج الإذاعي، التمثيلية.

د- التلفزيون: يتميز على الراديو بتوظيفه للصوت والصورة و الحركة معا. وهو من أوسع الوسائل انتشارا، و أكثرها جاذبية للجمهور. و يمكن لخبراء العلاقات العامة من استغلال برامجه، لتمرير رسائل إعلامية، و لا يمكن توظيفه إلا من طرف المؤسسات الكبرى التي تخصص ميزانية كبيرة للعلاقات العامة
هـ- السينما: وهي وسيلة باهظة النفقات خاصة إذا جاءت في شكل أفلام سينمائية. تلجأ إليها المنظمات الكبرى للوصول إلى جماهيرها.

هناك عدة اعتبارات تتحكم في إختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة في العلاقات العامة من أهمها:
-التكلفة "لها أثر كبير في تحديد وسيلة الاتصال المناسبة كارتفاع تكلفة الإعلان في إحدى الوسائل يدفع الإدارة إلى عدم استعمال تلك الوسيلة و تعويضها بوسيلة أقل تكلفة"²
-المركز المالي للمنظمة: له دور كبير في تحديد وسيلة الإعلان. فإذا كان للمنظمة مركزا ماليا قويا فباستطاعتها إختيار أي وسيلة، حتى و ان كانت باهظة. وهذا عكس المنظمة ذات المركز المالي الضعيف.
-السرعة: إذا كان هدف العلاقات العامة هو الحصول على نتائج فورية فإنها تختار الوسائل الأكثر ارتباطا بالجمهور المستهدف، و تحصل على رد الفعل في وقت قصير.

¹. محمد منير حجاب، سحر أحمد وهي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، ص207.

². عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح، أسس العلاقات العامة، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2004ص109.

-مدى انتشارا وسيلة الاتصال: تحتاج المؤسسات الكبرى التي لها علاقات واسعة إلى استخدام وسائل الاتصال الواسعة الانتشار، وهذا على خلاف المنظمات التي لها علاقات محدودة أو محلية فقط.

-الجمهور المستهدف: تتحكم فئات الجمهور المستهدفة و نوعها في إختيار الوسيلة الاتصالية. إذ قد تتناسب وسيلة للاتصال بجمهور ما بينما لا تصلح للاتصال بجمهور آخر. فجمهور المثقفين يتطلب وسائل معينة على خلاف جمهور الأميين الذي يتطلب هو الآخر وسائل أخرى¹.

2.2.2 الخصائص الواجب توافرها في رجل العلاقات

أولا: النشاط

العلاقات العامة عمل مستمر حيوي ومتعدد المجالات وجهود متواصل مما يتطلب أن يتصف من يعمل بالعلاقات العامة بالقدرة على التحرك السريع ودون ملل وبذل أقصى الجهود لنجاح مهمته **ثانيا:** حسن المظهر والمنطق والجادبية من مظاهر هذه الشخصية سماحة الوجه ورقة الحديث والكلام وتناسق القوام وحسن الهمدنام وقادر على التعبير الكلامي بشكل مؤثر وان يتميز بالشخصية القوية والجذابة لينال إعجاب الآخرين ويرشدهم باللفظ والعبارة وقوه الشخصية فالناس يجتذبون ما هو محبب لهم.

ثالثا: الشخصية المستقرة والملتزمة:

لابد إن يتصف رجل العلاقات العامة بالشخصية المستقرة الهادئة لتحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعة وكسب تأييدهم وخلق انطباع طيب عن المؤسسة لدى الجمهور التي تمثل العلاقات العامة.

رابعا: الشجاعة

لابد أن يكون رجل العلاقات العامة قوي الشخصية متصفا بالشجاعة ليتمكن من عرض آرائه واقتراحاته بقوة والدفاع عن وجهة نظره أمام الإدارة العامة لان ضعف مدير العلاقات العامة يعني تأخر علاج المشكلات الناتجة عن أخطاء الإدارة العليا وبالتالي يزداد الأمر سوءا فرجل العلاقات العامة مسؤول عن سداد النصح للمؤسسة وأيضا مواطن الخلل ومصادر الأزمات وأسبابها قبل وقوعها .

¹.جاري أمانة، مذكرة الاتصال الشخصي في ميدان العلاقات العامة، دراسة ميدانية مؤسسية إذاعة الجزائرمن ورقلة، شعبة علوم الاعلام و الاتصال، تخصص إتصال و العلاقات العامة،جامعة قاصدي مرباح ورقلة،2012/2013، ص48.

خامسا: الإقناع

ومن مميزات رجل العلاقات العامة أن تكون له القدرة على التأثير في نفوس الناس وإقناعهم بلباقة فهو ليس بالشرطي الذي يستعمل القوة كما انه ليس ساحرا أو محتالا يستغل الدعاية الكاذبة وإنما هو خبير في النفس البشرية والجماعة الإنسانية يعرف كيف يوجه ويرشد وكيف يقنع باللفظ والعبارة وقوه الشخصية فلا بد أن يكون قادرا على استعمالات للأفكار التي يعبر عنها إضافة إلى إمكانية تحليله لوجهات النظر المعروضة قبل تقديم أفكاره .

سادسا: الذكاء

لابد أن يكون رجل العلاقات العامة ذكيا ،ناضج الشخصية ،أهلا للثقة فالذكاء عنصر مهم في تكوين شخصية رجل العلاقات العامة فهو يقوم بتمثيل المؤسسة وحل مشكلاتها الإنسانية و توطيد علاقاتها الاجتماعية.

سابعا: التكيف

عامل أساس في العلاقات العامة الطيبة و من الحقائق المنفق عليها أن الناس و الجماعات و الهيئات يعوزها أن تتكيف فيما بينها إذا أريد أن يكون لها مجتمع متجانس فمن واجبات العلاقات العامة تحقيق التفاهم عن طريق الاتصال بالآخرين لذا من الواجب أن يكون رجل العلاقات العامة مقبلا على الغير ،محبا للاندماج معهم لكي يتعرف على طريقة تفكيرهم و أساليب التأثير فيهم فالمؤسسة التي تتكيف مع اتجاهات و أعمال الجمهور سترتب عليها الفشل لان هذا التكيف يركز على نقل المعلومات و الإقناع.

ثامنا: الكياسة

أن المثل الأعلى لرجل العلاقات العامة هو الاتصاف بالكياسة ودقة السلوك فإذا لم تكن الكياسة طبعا فيه فعلى الأقل أن يتطبع بها فهي تتطلب سليقة وذاكرة واعية لم تتح لكل إنسان وعليه أن يتجنب التورط في أعمال قد تعتبر منافية للذوق السليم كما يتطلب منه الدقة بالعمل فالخطأ يولد دائما الامتعاض والاستياء .

تاسعا: الاستقامة والصدق

ينبغي لكل من يعمل في العلاقات العامة أن يكون قادرا على عرض الحقائق عرضا سليما على الجمهور لكي يظفر بتأييده ويكسب ثقته وان يتحلى بالسمعة الطيبة والأخلاق الفاضلة وان هذه الصفات هي من الصفات الاجتماعية التي يؤكد عليها المجتمع والدين وإنما تدل على خلفية وتاريخ العائلة والمجتمع¹

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي , نفس المرجع السابق,ص 117-118

ويقول ادوارد بيرنيز في كتابه العلاقات العامة أن من واجب أخصائي العلاقات العامة أن يدعم سمعته وسمعة مهنته وان الخبرة الملحوظة في هذا المجال توظف من خلال لائحة أخلاقية تتضمن مجموعة من المبادئ الأخلاقية الصارمة ويجب عليه أن يعكس أخلاقه على الجمهور وما لم يؤكد أخصائي العلاقات العامة هذه اللائحة الأخلاقية بأفعاله ويؤديها بأقواله فان النجاح سوف لن يكون بجانبه وكما سيفقد ثقة الآخرين به تلك الثقة التي لاغني عنها من اجل التقدم والنجاح في أساليب الاتصال التي يستخدمها

عاشرا: الموضوعية

وهي القدرة على النظر بتجرد عن الذات إلى المشكلات المعروضة والتوصيات المطروحة وأسلوب العمل وتجنب التميز العنصري أو الشعوي أو الديني أو الاجتماعي أو ما إلى ذلك من الاتجاهات التي تفسر سلوك الفرد ولهذا فان الموضوعية تعني التجرد من الآراء والأفكار والاتجاهات والمعتقدات فمن الضروري أن يكون رجل العلاقات العامة موضوعيا مع نفسه في حكمه على مقدرته في أن يعمل كأخصائي للعلاقات العامة وإذا لم يكن موضوعيا فسوف يكون من العسير أن يكون موضوعيا تجاه الآخرين

حادي عشر: الإحساس العام

أن يتميز رجل العلاقات العامة بالقدرة على الشعور بمدى توافقه مع الغير أو بالعكس وان يعرف متى يتكلم ومتى ينصت ومتى يدافع أو يهاجم ومتى ينتظر ظروفًا أفضل للدفاع أو الهجوم كما أن الحرص ضروري حتى لا يؤدي زلة لسان إلى مشكلات يصعب حلها وان تتوافر لديه القدرة الإيجابية على التحليل والتأليف مستمداً مقياسه في الحكم من بدهنه ومنطقه وفطنته السليمة

ثاني عشر: الخيال الخصب:

العلاقات العامة وظيفة خلاقة تعتمد على الابتكار في مواجهة المشكلات الجديدة والتغلب على الآراء المعارضة في أضعافها لكسب فئات جديدة من الجماهير كما لا بد أن يتميز بالخلق والإبداع والمبادرة.

المؤهلات العلمية الاتصالية لرجل العلاقات العامة

إضافة إلى الصفات التي تم استعراضها لابد من توافر مؤهلات علمية والتي تتلخص بما يلي:

1_ أن يكون مزودا بالأصول العلمية في علم وفن العلاقات العامة كدراسة علوم الاجتماع والنفس والإدارة إلى جانب دراسة المنهج العلمي في العلاقات العامة وأساليب قياس اتجاهات الرأي العام وتعديلها وتوجيهها وان يكون رجل العلاقات العامة حاصلًا على شهادة من معهد أو كلية يحدى اختصاصات الادارة أو اللغات أو الإعلام أو الصحافة أو السياحة أو المكتبات أو علم الاجتماع¹.

¹ عبد الزقاق محمد الدليمي, نفس المرجع السابق, ص 119

- 2_ له القدرة على القراءة واستيعاب المعلومات وتأثيرها وكما لا بد أن يتمتع باليقظة والانتباه عند الاستماع للجماهير أو لوسائل الإعلام ليتمكن من صحة التحليل فان رجل العلاقات العامة الناضج هو الذي يراقب الناس وهو الذي يستمتع إليهم
- 3_ كما أن تكون له القدرة على الكتابة والتعبير بهدف الإقناع وان تكون الكتابة خالية من المصطلحات المعقدة فالكتابة وظيفتها نقل الأفكار والمعلومات والأحداث مما لا بد منه أن تكون بسيطة وواضحة ومؤثرة.¹

3.2.2 أهداف العلاقات العامة

يهدف التنظيم في أي مؤسسة إلى توفير الظروف الملائمة لانجاز العمل على الوجه الأكمل، وتقوم الإدارة في العادة كما يرى بيرنيس-Bernays- في مجال العلاقات العامة بالعمل على تحقيق الأهداف الأربعة التالية:

- 1- تحديد الأهداف الإجتماعية للعميل أو مساعدته تحديد ما
 - 2- إكتشاف التناقضات بين هذه الأهداف، وبين تلك العناصر في المجتمع الذي يعتمد عليها العميل، وقد تكون هذه التناقضات نتيجة نقص المعلومات أو تحريف لها.
 - 3- محاولة التكيف بين سياسات العميل وأعماله، و بين المجتمع. إرشاد الزبون إلى الطريق و الوسائل التي يستطيع بها أن يجعل سياساته و أعماله مفهومة لدى الجمهور.
- و يحتاج تحقيق هذه الأهداف إلى أشكال تنظيمية تتسم بالمرونة الملائمة لتحقيقها، و لاشك أن طبيعة المؤسسة ستؤدي إلى فرض الشكل التنظيمي المناسب في المؤسسة لتحقيق أهدافها، وهذا سيعتمد على عدة عوامل:
- 1- طبيعة النشاط التي تقوم به المؤسسة، فالمؤسسات المصرفية تحتاج إلى دورها في المؤسسات الصناعية أو المؤسسات الخدمات الإجتماعية أو الحكومية.
 - 2- يمكن أن توفر الإمكانيات المتالية الكبيرة للمؤسسة طروفا أفضل للعلاقات العامة و لجهازها.
 - 3- طبيعة المنافسة في السوق، فالمؤسسات تزداد فيها حدة المنافسة تحتاج إلى إدارة علاقات عامة فعالة و نشطة و مرنة أيضا لمواجهة التحديات.
- أنماط القيادة في المؤسسة إذ تشكل عنصرا حاسما في طريقة التعامل مع العلاقات العامة.²

وتظهر أهداف إدارة العلاقات العامة من الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في المجال الإداري بمعنى أن إدارة العلاقات العامة تهدف إلى إيجاد و خلق التفاهم المتبادل بين المؤسسة و جمهورها، و كذلك إقامة سمعة طيبة لها في أوساط العمل،

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، نفس المرجع السابق، ص 120

² صالح خليل أبو أصبع، إدارة المؤسسات الاعلامية في الوطن العربي، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، دط، عمان، 2010، ص 319، ص 320.

و المحافظة على استمرار الإتصالات فيما بينهم، مع التصدي لأي محاولة للنيل من هذه العلاقة أو الاتصالات، و بشكل عام فإنه يراعي في تحديد أهداف إدارة العلاقات العامة ان تكون:

- محددة و واضحة و صريحة و مفهومة.
 - واقعية و علمية من حيث قابليتها للتحقيق و إمكانية التنفيذ
 - مرتبطة بأهداف المؤسسة ككل.
- الأهداف الأساسية للعلاقات العامة في جميع المؤسسات:
- تقدم المؤسسة العامة للبريد إلى الجمهور من حيث أهدافها و سياساتها و جهودها الإنتاجية أو الخدمات التي تقدمها إلى جماهيرها.
 - تقلص تفسير للإدارة عن إتخاذ القرارات و رسم السياسات الصميم و يمكن إبراز الأهداف التي تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحقيقها بشكل مفصل كما يلي:

1- دعم الصلة مع أجهزة الإعلام.

2- العمل على كسب تأييد الرأي العام و ثقته بإمداده بالمعلومات الصحيحة

و الحقائق عن المشروعات المؤسسة العامة للبريد و خدماتها.

3- تكوين صورة طيبة و مركز ممتاز للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي.

4- الإعلام عن أهداف المؤسسة و أوجه نشاطها.

5- نشر الوعي بأهمية الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

6- نشر الوعي بما يتعلق بنشاط المؤسسة على المستوى الوطني.

7- كسب ثقة الجمهور الخارجي و تعاونه.

8- ربط العاملين بعلاقات و طيدة و إيجاد روح التفاهم بينهم.

9- دعم العلاقة بين المؤسسة و الأجهزة الأخرى.

10- دعم العلاقات الإنسانية بين جموع العاملين بالمؤسسة.

11- نشر الوعي داخل المؤسسة.

12- دعم التعاون المستمر بين العاملين و الإدارة.

13- إيجاد درجة عالية من الترابط بين إدارات المؤسسة.

14- تنمية المستوى الثقافي و الإجتماعي للعاملين بالمؤسسة.

15- رفع الروح المعنوية للعاملين و تلبية مطالبهم.¹

4-2-2 أهمية العلاقات العامة

اتضح الحاجة إلى برامج العلاقات العامة على إثر التغيير الكبير الذي حدث في المجتمعات الحديثة فقد أجرى المجتمع الحديث بتغيرات واسعة في شكله وتكوينه وطبعته من النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية ولذلك برزت مدى أهمية والدور الذي يلعبه ج هاز العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة للتعامل مع جماهيرها المختلفة ومن أهميتها ما يلي:

- 1- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار و آراء جديدة ، و إيجاد جمهور يؤدي ويساند المنظمات مما يقوي الروابط بين هذه المنظمة و الجماهير و يوفر تعاونا بينهما و يساعد على تماسك المجتمع.
 - 2- توضح بحوث العلاقات العامة للمنظمات الاتجاهات الحقيقية للجماهير، و كذلك رغباتهم و احتياجاتهم و هذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياستها و خطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجماهير و يحقق النفع لهم و للمنظمة معا.
 - 3- تحقق العلاقات العامة لجمهور المنظمات الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع و بما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية و العدالة التامة، و يهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين بالمنظمات و بالتالي فإن ذلك يساعد على نشر روح الاطمئنان في نفوسهم.
 - 4- تحقق العلاقات العامة التكيف الانساني اللازم بين المنظمة و بين الجماهير و ذلك لأن التكيف الانساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة و بدونه لا يمكننا أن نصل الى أهدافنا المنشودة.
 - 5- تحقق و تعمل العلاقات العامة على غرس و دعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير و هذا يعاون المجتمع و التنظيمات على التغلب على العقبات.²
- وتكمن أهمية العلاقات العامة في المنظمة كما يلي:
- بناء اسم المنشأة و صبغ هذا الاسم بشهرة رسمية تلقى استحسان الجماهير.
 - اتساع السوق و زيادة حجم الإنتاج.
 - التوعية بأهداف المنظمة والعمل على إيضاح خططها للجماهير.
 - تنمية و تنسيق التعاون مع المنظمات الأخرى في المجتمع.
 - مواجهة الأزمات أو الطوارئ التي قد تتعرض لها المنشأة.³

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل الى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، ط1، عمان، 1432/2011، ص217-219.

² باديجة أمال، العلاقات العامة على شبكة الأنترنت، دراسة حالة "موبيليس"، مذكرة لنيل شهادة الليسانس، شعبة علوم الاعلام و الاتصال، تخصص إتصال و العلاقات العامة، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة-، 2012/2013، ص38، ص39.

³ علي بن فايز الجحني، مدخل الى العلاقات العامة و الانسانية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ط2006، ص1، ص24.

-ازدياد كبير في القوة ونفوذ الرأي العام وخاصة في المجتمعات الديمقراطية وهذا النمو في تزايد مستمر ومن يوم لآخر فحتى تستمر الحكومات في حكم لا بد أن تحصل على تأييد الرأي العام ولا بد للحكام حتى يضمنوا لأنفسهم أن يكونوا على اتصال مستمر بالشعب ولا بد للمؤسسات حتى تنجح أعمالها أن تكون على اتصال دائم بالجماهير التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر نشاطها فيه.

- كبر حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينهما فأصبح وجود الشركات الضخمة ذات التجهيزات الآلية الكبيرة التي يعمل عليها ألوف العمال وتنتج إنتاجا ضخما من السلع وتتعامل مع الملايين من البشر في بقاع العالم المختلفة من مظاهر المجتمع الحديث.

-التحول الذي حدث في المجتمعات من اعتماد اقتصادها على الزراعة إلى الاعتماد على الصناعة، صاحبه تحول أيضا في السكان أنفسهم فانخفضت نسبة سكان الريف وارتفعت نسبة سكان الحضر ولم تدخر الحكومات جهدا في سبيل هذا التحول والذي أصبح يحتاج إلى جهود إعلامية ضخمة لمواجهة التغيير الاجتماعي والعمل على استقرار المجتمع وتحقيق المصالحة.

- ظهور قوى مختلفة تحاول كل منها جذب الرأي العام نحوها وذلك إيمانا منها بأهمية الرأي العام وقوته وتأثيره تطور وسائل الإعلام نتيجة للتقدم الفكري والفني الكبير.¹

¹. محمد محمود مهدي، الاتصال الاجتماعي، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، دط، 2005، ص172.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تعرضنا إليه فانه ومما لاشك فيه أن جهاز العلاقات العامة لا يمكن الاستغناء عنه بالنسبة لأي مؤسسة أو منشأة فقد عملت هذه الوظيفة على تقريب الجماهير من المؤسسة وبناء علاقات ودية، حيث تسعى إلى تدعيم علاقاتها بالجمهور الداخلي كخطوة أساسية الانطلاق إلى علاقات جيدة مع الجمهور الخارجي.

الفصل الثالث



تمهيد

المبحث الأول: ماهية المؤسسة

1-1-3 تعريف المؤسسة

2-1-3 خصائص المؤسسة

3-1-3 أنواع المؤسسة

4-1-3 أهداف المؤسسة

5-1-3 أهداف المؤسسة الإعلامية

المبحث الثاني: مفهوم المؤسسات الإعلامية

1-2-3 تعريف المؤسسة الإعلامية

2-2-3 خصائص المؤسسة الإعلامية

3-2-3 العناصر الأساسية المكونة للمؤسسة الإعلامية

4-2-3 وظائف المؤسسة الإعلامية

خلاصة الفصل

تمهيد:

سنتطرق في هذا الفصل الى ماهية المؤسسة، حيث نتحدث عن مفهوم عام للمؤسسة وخصائصها، وكذلك أنواعها، وظائفها، أهدافها، في حين تطرقنا في المبحث الثاني إلى المؤسسات الإعلامية من ناحية مفهومها وأهم عناصرها، وكذلك الخصائص التي تتميز بها.

المبحث الاول: ماهية المؤسسة

1.1.3: تعريف المؤسسة

لقد قدمت للمؤسسة عدة تعاريف ومفاهيم في مختلف الأوقات و الاتجاهات نظرا لتعدد أنواعها، إذ أصبح من الصعب حصر كل أنواع المؤسسات وفروعها الاقتصادية بأحجامها و أهدافها المختلفة في تعريف واحد ؛ ولذلك سنقدم فيما يلي أهم التعاريف:

التعريف (01): تعرف المؤسسة كمنظمة اقتصادية واجتماعية مستقلة نوعا ما، تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية، المادية و الإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زمني ومكاني معين.¹

التعريف (02): المؤسسة هي القوالب التي ينظم الناس فيها شؤونهم في علاقاتهم بعضهم مع بعض، والمؤسسة جهاز عمل، وأجهزة العمل تشتمل على تركيبات ومعظم وأدوات وتجهيز وتوزيع...²

_ ومن خلال التعاريف السابقة نستخلص التعريف التالي :

"المؤسسة هي مجموعة عناصر الإنتاج البشرية والمادية، التي تستخدم وتسير بهدف إنتاج السلع والخدمات، وكذا بيعها وتوزيعها، وهذا بكيفية فعالة تضمنها مراقبة التسيير بواسطة وسائلها المختلفة. وباختصار، هي مجموعة من العناصر تستخدم فيما بينها فصد تحقيق غاية معينة، وازدهار المؤسسة يعتمد بالدرجة الأولى على التبادلات بمختلف عناصرها".

2.1.3: خصائص المؤسسة

من التعاريف السابقة للمؤسسة، يمكن استخلاص الصفات أو الخصائص التالية التي تتصف بها المؤسسة الاقتصادية:

- 1- المؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها حقوقا وصلاحيات، من حيث واجباتها ومسؤولياتها؛
- 2- القدرة على الإنتاج وأداء الوظيفة التي وجدت من أجلها؛
- 3- التحديد الواضح للأهداف والسياسات والبرامج وأساليب العمل، فكل مؤسسة تضع أهداف معينة تسعى لتحقيقها، أهداف كمية ونوعية بالنسبة للإنتاج وتحقيق رقم أعمال معين؛
- 4- ضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها ويكون ذلك إما عن طريق الإعتمادات أو إما عن طريق الإيرادات الكمية أو عن طريق القروض أو عن طريق الجمع بين كل هذه العناصر أو جزء منها حسب الظروف؛
- 5- لا بد أن تكون المؤسسة مواتية للبيئة التي وجدت فيها وتستجيب لهذه البيئة، فالمؤسسة لا توجد منعزلة فإذا كانت ظروف البيئة مواتية فإنها تستطيع أداء مهمتها في أحسن الظروف، أما إذا كانت معاكسة فإنها يمكن أن تعرقل عملياتها المرجوة ولا تحقق أهدافها؛
- 6- يجب أن يشمل إصلاح المؤسسة بالضرورة فكرة زوال المؤسسة إذا ضعف مبرر وجودها أو تضاءلت كفاءتها.

¹ناصر دادي عدون، التحليل المالي، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1996، ص 14 .

²دار المعرفة والترجمة العربية، 1979، ص23، GEORGE F .Gant, Développement Administration, concepts GOALS, méthode

3.1.3: أنواع المؤسسات

يمكن تصنيف المؤسسة وبغض النظر عن مستوى نشاطها وحجمها أو التسمية المرادفة لها ، إلى عدة مجموعات وفق معايير متعددة أهمها :

أولاً: تصنيف المؤسسات حسب المعيار القانوني:

طبقاً لهذا المعيار فإنه يمكن تقسيم المؤسسات إلى قسمين: مؤسسات خاصة ومؤسسات عامة أو عمومية.

1- المؤسسات الخاصة:

تخضع هذه المؤسسات إلى القانون الخاص، وتتخذ بدورها أشكالاً متعددة ويمكن تقسيمها إلى نوعين أساسيين:

1-1- مؤسسات فردية: والتي تنشأ عن شخص يعتبر ربّ العمل، يقوم بجمع عوامل الإنتاج، ويأخذ هذا النوع من المؤسسات أشكالاً متباينة من مؤسسات إنتاجية إلى وحدات حرفية تجارية وفنادق... الخ.¹

1-2- مؤسسات الشركات:

في هذا النوع من المؤسسات التي تتفرع إلى عدة أقسام يتوزع فيها التنظيم أو التسيير ورأس المال على أكثر من شخص، ويمكن تقسيم هذه الشركات إلى ثلاث أقسام:

أ- شركات الأشخاص: يمكن اعتبار هذه الشركات على أنها إعادة إنتاج لعدد من المؤسسات الفردية، حيث تسمح بتجميع رؤوس الأموال وبالتالي احتلال أكبر مجال للنشاط الاقتصادي، نجد من بين هذه الشركات: شركات التوصية، شركات التضامن، شركة المحاسبة.

ب- الشركة ذات المسؤولية المحدودة: حسب القانون التجاري الجزائري فإن هذه الشركة تؤسس بين شركاء لا يتحملون الخسائر إلا في حدود ما قدموه من حصص، كما أنها تتميز بمحدودية رأسمالها، و تتكون الإدارة فيها من شريك أو أكثر، أو من طرف شخص خارجي عنهم، إذ يرأس الإدارة ويقوم بجميع الأعمال ويكون التصويت واتخاذ القرارات في هذا النوع من الشركات تبعا لعدد الحصص التي سيشارك بها كل مساهم.

ج- شركة الأموال: وهي شركة تتكون من مجموعة أشخاص يقدمون حصصاً في رأسمالها على شكل أسهم، وتكون قيمة هذه الأخيرة متساوية وقابلة للتداول، والمساهم لا يتحمل الخسارة إلا بمقدار قيمة الأسهم التي سيشارك بها، أي تكون المسؤولية محددة بمقدار هذه الأسهم، وتمتاز هذه الشركات بسهولة رأسمالها، وتجنيد رؤوس أموال معتبرة بعد الاتفاق بين مؤسسيها، الذين يوفرون جزءاً معيناً من رأس المال، ثم يطرح للاكتتاب العام.

¹ناصر داداي عدون، مرجع سبق ذكره، ص 71.

ثانياً: تصنيف المؤسسات حسب طابع الملكية

تبعاً لهذا المعيار يمكن تقسيم المؤسسات حسب الملكية إلى:¹

1- المؤسسات العمومية أو العامة:

وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها إلى الدولة، فلا يحق للمؤولين التصرف بما كيفما شاءوا، ولا يحق لهم بيعها أو إغلاقها إلا إذا وافقت الدولة على ذلك، ويكون التسيير فيها بواسطة شخص أو أشخاص تختارهم الجهات الوصية ونجد فيها نوعين من المؤسسات وهي مؤسسات تابعة للجماعات المحلية، وهي مؤسسات تابعة للوزارات.

2- المؤسسات الخاصة:

وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها للفرد أو مجموعة أفراد شركات أشخاص، شركات أموال... الخ.
وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها بصورة مشتركة للقطاع العام والقطاع الخاص.

ثالثاً: تصنيف المؤسسات حسب الطابع الاقتصادي:

تصنف المؤسسات حسب النشاط الاقتصادي إلى:²

1- المؤسسات الصناعية: وهي التي تقوم بإجراء معالجات أو تعديل على المواد الأولية.

2- مؤسسات خدماتية: هذه المؤسسات لا تنتج سلعا ملموسة، وإنما تقدم خدمات معينة لزبائنها مقابل إيراد مالي، كالنقل بمختلف فروعها، البنوك والمؤسسات المالية، الصحة وغيرها.

3- مؤسسات إستخراجية: تختص باستخراج المواد الطبيعية من باطن الأرض أو من على سطحها، كذلك من الأنهار، البحار والمحيطات.

4- مؤسسات فلاحيه: وتجمع المؤسسات المتخصصة في كل من الزراعة المختلفة أنواعها ومنتجاتها، وتربية المواشي حسب تفرعاتها أيضاً، بالإضافة إلى أنشطة الصيد البحري وغيره من النشاطات المرتبطة بالأرض.

6- المؤسسة التجارية: وهي المؤسسات التي تهتم بالنشاط التجاري كمشراء سلع وإعادة بيعها كمؤسسات الجملة ومؤسسات التمويل... الخ.

¹ سامر عدنان الشريف، أصول المحاسبة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2001، ص 19.

4.1.3 : وظائف المؤسسة

هناك عدة وظائف تعتمد عليها المؤسسة في نشاطها ، ومن أهم هذه الوظائف : وظيفة الاستغلال ، وظيفة الموارد البشرية الوظيفة المالية والتي نتطرق إليها بالشرح الموجز كما يلي :

1-وظيفة الاستغلال : تعتبر وظيفة الاستغلال من أهم الوظائف التي تقوم بها المؤسسة باختلاف أنواعها أو مجموعة العمليات والأنشطة التي تساهم في تنفيذ البرامج ، و سنتطرق إلى بعض وظائف الاستغلال وهي كالتالي:¹

أ- **وظيفة التمويل:** فهي تعني توفير مختلف عناصر المخزون بكميات و تكاليف و نوعيات مناسبة طبق لبرامج و خطط المؤسسة فوظيفة التمويل تتمثل في هيكلين منفصلين عادة ، مصلحة الشراء و مصلحة التخزين، و كل منهما مستقل إلا أن نشاط المصلحتين كنظامين متكامل في شكل من التنسيق .

ب- **وظيفة الإنتاج:** تعتبر عملية الإنتاج عمود النشاط الاقتصادي، إذ هي عملية مزج عوامل الإنتاج المختلفة في مختلف القطاعات الاقتصادية وهي تلعب دورا في تحقيق ثروة للمجتمع إذ يتم فيها استخدام عوامل الإنتاج المختلفة كآخر مرحلة للدورة وبداية جديدة للدورة ، الإنتاج ، التوزيع، التبادل الاستهلاك.

ج- **الوظيفة التجارية والتسويق:** تعرف الوظيفة التجارية على أنها مجموع المهام و العمليات إلى تقوم بها المؤسسة من خلال الأفراد أو المسؤولين لضمان حركة الموارد و السلع و هي تشمل بهذا المعنى كل ما يرتبط بالعلاقات مع الموردين و الزبائن . و نجاح هذه الوظيفة يحدد نجاح المؤسسة . في حين عرف التسويق بأنه مجموع العمليات و الجهود التي تبذلها المؤسسة من أجل معرفة أكثر متطلبات السوق، و كل ما يبذل مجهود في عملية ترويج و تغيير المنتج للمستهلك في الوقت المناسب وبالطريقة الملائمة.

2 - وظيفة الموارد البشرية: تعتبر العملية الإدارية في مجموعها مجموعة من المهام يقوم بها عدد من المصالح أو الإدارات منها ما هو وظيفي و منها ما هو عملي تنفيذي ، فإدارة الموارد البشرية في المؤسسة تعتبر من الوظائف المساندة في المؤسسة فهي تهتم بإعداد الخطط و كل ما يتعلق بتسيير الموارد البشرية في المؤسسة.

يمكن القول أن إدارة الموارد البشرية مثل الإدارة العامة تعتبر كفن و علم في نفس الوقت فالجانب العلمي يأتي من كونها تعتمد على قواعد علمية ، نتيجة لبحوث و دراسات نظرية و تطبيقية أما الجانب الفني فيعود إلى أن تطبيق لتلك القواعد والاستفادة منها في الواقع ، يعتمد على قدرات المهارة والتجربة لدى المسؤولية.²

و تتركز وظيفة الموارد البشرية على أربع نقاط جوهرية يمكن تلخيصها فيما يلي :

- البحث عن الرجل أو الشخص المناسب أي الاهتمام بالمواصفات العملية و الفنية.

- يجب أن تكون عملية التوظيف تابعا للاحتياجات، أي ضرورة التناسب و التطابق بين الحجم العددي و العملي للقيام بتحمل الأعباء و تفادي التضخم الوظيفي .

¹ناصر دادي عدون ، مرجع سابق ، ص 312 ، 313.

²ناصر دادي عدون ، مرجع سابق ص 294.

- يجب أن تكون عملية التوظيف في الوقت المناسب أي الاهتمام بعنصر الوقت عند القيام بالعمل .
- وضع الأشخاص في أماكنهم المناسبة.

3 - **الوظيفة المالية** : هي مجموعة من المهام التي تصب في توفير الموارد المالية و تسييرها و تحلى هذه الوظيفة بأهمية بالغة نظرا لأن معظم الأهداف و السياسات و القرارات و العمليات التسويقية و الإنتاجية يستحيل النظر إليها بمعزل عن الاعتبارات المالية .

5.1.3: أهداف المؤسسة

يسعى منشئو المؤسسات الاقتصادية إلى تحقيق عدة أهداف، تختلف وتتعدد حسب اختلاف أصحاب المؤسسات وطبيعة وميدان نشاطها، ولهذا فهي تتداخل وتتشابك فيما بينها: ونستطيع تلخيصها فيمل يلي: .

أ) الأهداف الاقتصادية:

1. تحقيق الربح: لا يمكن أن يستمر وجود مؤسسة ما لم تستطيع تحقيق مستوى أدنى من الربح، والذي يمكنها من رفع رأسمالها وتوسيع نشاطها والصمود أمام المؤسسات الاقتصادية المنافسة؛
2. عقلنة الإنتاج: يتم ذلك بالاستعمال الرشيد لعوامل الإنتاج، ودفع إنتاجها بواسطة التخطيط الجيد والدقيق للإنتاج والتوزيع بالإضافة إلى مراقبة عملية تنفيذ هذه الخطط والبرامج؛
3. تحقيق الاستقلال الذاتي للمؤسسة الاقتصادية؛
4. التكامل الاقتصادي على المستوى الوطني؛
5. تقليلا الواردات من الموارد الأولية، وتشجيع الصادرات من الفائض في المنتجات النهائية عن الحاجات المحلية؛
6. الحد من الواردات خاصة السلع الكمية؛
7. إنتاج سلع معتدلة الثمن؛
8. تلبية حاجات المستهلكين المحليين.

ب) الأهداف الاجتماعية:

1. ضمن مستوى مقبول من الأجور: يعتبر العمال في المؤسسة من المستفيدين الأوائل من نشاطها، حيث يتقاضون أجورا مقابل عملهم بها، ويعتبر هذا المقابل حقا مضمونا شرعا وعرفا، إذ يعبر العمال عن العنصر الحيوي والحي في المؤسسة؛
2. تحسين مستوى معيشة العمال: إن التطور السريع الذي شاهده المجتمعات في الميدان التكنولوجي يجعل العمال أكثر حاجة إلى تلبية رغبات تتزايد باستمرار، بالإضافة إلى التطور الحضاري لهم ولتغير أذواقهم وتحسنها¹؛
3. إقامة أنماط استهلاكية معينة: تقوم المؤسسات الاقتصادية عامة بالتصرف في العادات الاستهلاكية لمختلف طبقات المجتمع، وذلك بتقديم منتجات جديدة بواسطة التأثير على أذواقهم عن طريق الإشهار والدعاية سوءا لمنتجات قديمة أو جديدة، وهذا ما يجعل المجتمع يكتسب عادات استهلاكية غالبا ما تكون في صالح المؤسسة؛
4. توفير تأمينات ومرافق للعمال: مثل التأمين الصحي، التأمين ضد حوادث العمل، التقاعد... الخ

¹ عبد الحليم كراجه، علي رابعة، الإدارة و التحليل المالي، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان سنة 2000، ص. 13.

5. امتصاص الفائض من العمالة.

(ج) الأهداف الثقافية والرياضية:

1. توفير وسائل ترفيهية وثقافية: تعمل المؤسسة على اعتياد عمالها على الاستفادة من وسائل الترفيه والثقافية مثل المسرح، المكتبات والرحلات نظرا لما هذا الجانب من تأثير على مستوى العامل الفكري مما ينعكس على عمله وأدائه داخل المؤسسة؛
 2. تدريب العمال المبتدئين ورسكلة القدامى: مع التطور السريع الذي تهده وسائل الإنتاج فإن المؤسسة تجد نفسها مجبرة على تدريب عمالها الجدد تدريبا كفيلا بإعطائهم إمكانية استعمال هذه الوسائل واستغلالها بشكل جيد عقلا،
 3. تخصيص أوقات للرياضة: تعمل المؤسسات خاصة الحديثة منها على إتباع طريقة في العمل تسمح للعمل بمزاولة نشاط رياضي في زمن محدد، هذا بالإضافة إقامة مهرجانات للرياضة العمالية، مما يجعل العامل يحتفظ بصحة جيدة ويتخلص من الملل، وهي عناصر جد مفيدة في الاستعداد للعمل والتحفيز ودفع الإنتاج والإنتاجية.
- (د) الأهداف التكنولوجية:

- البحث والتنمية: تطور المؤسسات أدى إلى توفير إدارة أو مصلحة خاصة بعملية تطور الوسائل والطرق الإنتاجية علميا، وترصد لهذه العملية مبالغ قد تزداد أهمية لتصل على نسبة عالية من الدخل الوطني في الدول المتقدمة، إذ تتنافس المؤسسات فيما بينها على الوصول إلى أحسن طريقة إنتاجية وأحسن وسيلة، مما يؤدي إلى التأثير على الإنتاج ورفع المر دودية الإنتاجية.¹

المبحث الثاني: مفهوم المؤسسة الإعلامية.

1-2-3 تعريف المؤسسات الإعلامية :

مؤسسات الإعلامية هي مجموعة من النشاطات المتميزة يقوم بها أشخاص يؤدون بعض الأدوار وفقا لبعض القواعد، وتتميز المؤسسة الإعلامية ب: أنها تهتم بإنتاج و توزيع المعرفة (كالإعلان والثقافة) و تعتبر المؤسسة الإعلامية همزة وصل بين أفراد المجتمع حيث توفر قنوات تربط فيها بين الناس و تربط كل فرد بمجتمعه، و كذلك تقتصر المؤسسة الإعلامية على المجال العام لأن القضايا التي تعالجها هي قضايا عمومية (حيث لا تعالج مسائل شخصية) التي يلتفت حولها الرأي العام .

2-2-3 خصائص المؤسسات الإعلامية :

المؤسسة الإعلامية فضاء مفتوح و المشاركة فيها من أطراف أعضاء الجمهور و تكون إرادية دون إرغام و بدون مسؤولية اجتماعية ، تتميز أيضا بربطها لكل القطاعات و المجالات ، و ترتبط بالسلطة من حيث التنظيمات القانونية و الجانب القانوني ، وأخيرا

1 بوعبد الله عيسى وآخرون، الوظيفة الآلية في المؤسسة الاقتصادية مذكرة تخرج ليسانس، البلدة، 2003 ، ص 16 .

تتوحد كل المؤسسات الإعلامية في تلبية الحاجات و الرغبات الجماعية و الفردية .

3-2-2-1 وسائل مؤسسات الإعلامية:

وسائل مؤسسات الإعلامية هي تلك الوسائل التي تستعملها مؤسسات الاتصال الجماهيري

و تشمل ما يلي:

1-الوسائل المقروءة: و تشمل كل ما هو مطبوع بهدف التعميم على جمهور المتلقين مثل : الجريدة ، المجلة ، الكتاب ، اللوحات

الإشهارية....الخ

و تمتاز بإمكانية حفظها و نقلها بسهولة و يمكن للقارئ أن يختار المقال الذي يعجبه ليقرأه من المجلة كما يمكنه أن يعيد القراءة

لأي مقالة أو فقرة منها كما تتأثر سلبا أو إيجابا بمصدر التمويل لهذه الوسائل و يكون فيها الرجوع الصدى بطيء مقارنة بالوسائل

الأخرى.

2-الوسائل المرئية المسموعة : وتشمل السينما و التلفزيون و التسجيلات المرئية الصوتية فيديو كاسيت) و تتميز هذه الوسائل

بإشراكها في نقل الصورة المتحركة و الصوت المباشر إلى المتلقي و من ثمة فإنهما يخاطبان حاسي السمع و البصر كما يمكن أن

يحقق التلفزيون الدور الذي تقوم به السينما في عرض الأفلام ، حيث يحتاج كل من التلفزيون و السينما إلى مؤسسات كبيرة ن

فرجع الصدى للتلفزيون منخفض نسبيا مقارنة برجع الصدى في السينما الذي هو أكثر و أوضح من خلال ما يسمى بالشباك

حيث يمكن معرفة استجابة الجمهور للفيلم أو العزوف عنه

3-الوسائل المسموعة: تشمل الإذاعة و التسجيلات الصوتية كالاسطوانات و الأشرطة و تمتاز الإذاعة بمخاطبتها لحاسة السمع

فقط و هي وسيلة لا تكلف المتلقي كثيرا ،لا في المال و لا في الوقت و تختص بجمهورها الواسع بمختلف المستويات و الثقافات ،

و ذلك بسبب أن الإذاعة تشرف عليها مؤسسات ضخمة تكون إما حكومية ، كما هو الحال في البلاد العربية ، و إما مؤسسات

خاصة كما هو الحال في الولايات المتحدة الأمريكية و قد تكون ذات طابع تجاري أي خاصة بالإعلانات أو إذاعة سياسية غير

حكومية التي تشرف عليها الأحزاب السياسية أما التسجيلات الصوتية كالأشرطة و الأسطوانات في أغلبها تسجيلات موسيقية

غنائية ذات طابع ترفيهي يمكن التأكد من رجوع صداها من خلال ارتفاع مشترياتها او هبوطها و هي تنتج (لجمهور غفير من

الناس).

3-2-3 العناصر الأساسية المكونة للمؤسسة الإعلامية.

تتفرع المؤسسات الإعلامية لتشمل : مؤسسات صحفية ، إذاعية ، تلفزيونية ، وكالات أنباء ، دور نشر ، شركات إعلانات ، ولكنها تتفق مع أي مؤسسة أخرى في أن لها نفس أوجه نشاط المؤسسات والشركات التجارية مثل الإنتاج والمشتريات والتسويق والأفراد والأعمال المكتبية والتمويل ، وإن كانت تختلف طبيعة أوجه هذا النشاط باختلاف المؤسسة. وطبيعة الإعلام بصفة عامة تفرض علاقة خاصة بين مؤسسات الإعلام وبين حكوماتها وهذا ينعكس بالتالي على طريقة إدارة هذه المؤسسات وتحديد أهدافها وأساليب تحقيقها.

ومهما اختلفت أشكال المؤسسات فإنها تتفق باشتراكها في عناصر أساسية وهي : أهداف المؤسسة ، العنصر البشري للمؤسسة من موظفين وعمال ، التمويل ، المقر ومشملا ته من آلات ومعدات ، نشاط المؤسسة ، الاتصال ، الإدارة . و عليه فالمؤسسات الإعلامية تتضمن العناصر التالية¹

أولا : الأهداف.

والمقصود بأهداف المؤسسة تلك النتائج التي تطمح المؤسسة إلى تحقيقها بمجهود أفرادها وإمكاناتها المتاحة وعلى سبيل المثال فإن محطة إذاعية في بلد نام تسيطر عليها الحكومة وتوجهها تهدف في العادة إلى ربط الإذاعة بالتنمية الشاملة للمجتمع من خلال تحقيق جملة الأهداف التالية:

1- لتحفيز الجمهور، لتحريك البلد سياسيا تجاه وحدة وطنية أو لتثير الجمهور ضد عدو خارجي أو لتحفز جماعة من أجل نشاط تنموي ذاتي.

2- لترشيد الجمهور حول الخدمات الاجتماعية المتاحة وتعلن عن أحداث هامة تهم الجمهور.

3- لتعليم الجمهور حيث يمكن أن تقدم برامج تعليمية غير رسمية فيما يتعلق بحقول مهارات المعرفة أو حقول مهارات العمل.

4- لتغيير السلوك وخاصة بالنسبة للأماكن السكنية والريفية المعزولة.

5- الترفيه والتسلية. وهذه الأهداف في حقيقة الأمر يمكن تقسيمها إلى قسمين (أهداف إستراتيجية) و(أهداف تكتيكية)

¹علي أبو قاسم، منتدى علوم الاتصال ، مفهوم الإعلام ومؤسساته وخصائصه ووظائفه ، جامعة مدرمان الأهلية 2010\04\10

– أهداف إستراتيجية طويلة الأجل:

هي أهداف لا يمكن تحقيقها بشكل فوري وعلى سبيل المثال فإن هدف تغيير السلوك أو هدف التعليم لا يمكن أن يتما من خلال إذاعة برنامج أو اثنين في الإذاعة أو التلفزيون أو نشر حلقة أو اثنتين في صحيفة ، فهو هدف إستراتيجي¹ لأنه من أهداف الإعلام طويلة الأجل والتي تتحقق مع تراكمات الرسائل الإعلامية وتكرارها.

– أهداف تكتيكية أو قصيرة الأجل:

لتحقيق الأهداف الإستراتيجية يتم في العادة التخطيط لتحقيق تلك الأهداف عبر أهداف قصيرة الأجل والتي بتواليها وإستمراريتها يمكن أن تحقيق الهدف الإستراتيجي.

وفي مجال الإذاعة مثلا يمكن أن تحقق بعض البرامج الغنائية والمنوعات أهدافا آنية قصيرة الأجل وهو هدف الترفية.

وقد تحقق برامج مثل نشرات الأخبار أهدافا إعلامية آنية إلا أن تحقيق أهداف إستراتيجية مثل تغيير السلوك أو التعليم أوجب ما تكون إلى برجة لخطط قصيرة تتكامل محصلتها النهائية في تحقيق الهدف الإستراتيجي الذي تحدف إليه تلك المؤسسات الإعلامية.

ثانيا : العنصر البشري للمؤسسة من موظفين وعمال.

إن أي مؤسسة تقوم عادة على جهد إنساني ، واستثمار هذا الجهد يكون بتوظيف الكفاءات اللازمة في المواقع المناسبة ، وهكذا فإن عصب أي مؤسسة يتمثل بأفرادها وهؤلاء الأفراد يختلفون حسب طبيعة المؤسسة وأهدافها ، والأفراد عبارة عن موظفين وعمال مهرة وعمال عاديين ويؤدي كل منهم دورا لتحقيق أهداف المؤسسة ، فمؤسسة صحفية مثلا لا يمكن أن تقوم بدون جهاز كبير من البشر الذين تختلف مسؤولياتهم ومؤهلاتهم فنجد الكاتب والصحفي والمخرج والمحاسب والإداري والطابع والفني والرسام والموظف المكتبي والسكرتير... الخ، وكل هؤلاء يقومون بعمل متكامل ليقدموا في النهاية ثمرة عمل جماعي هو جريدة يومية أو مجلة أسبوعية وبدون هذا الفريق المتكامل لا يمكن للعمل أن يخرج ناجحا مكتملا.

ثالثا: رأس المال (التمويل).

إن رأس المال جزء أساسي مكمل للنشاط البشري في أي مؤسسة كانت ، ففي المؤسسات الاقتصادية سواء كانت تجارية أو صناعية أو زراعية هو أساس لبدء أي نشاط لأن النشاط في طبيعته يترجم إلى أرقام نقدية هي رأس مال يربح أو يخسر ، والمال قبل كل شيء أساس لتوظيف الكفاءات القادرة على متابعة أهداف المؤسسة ، وهو أساسي

¹ <http://www.star-times.com>

لشراء احتياجات المؤسسة من أدوات وآلات وشراء مقر أو تأجيره ، ومهما كانت طبيعة المؤسسة فإن المال أو ميزانية المؤسسة أساس لممارسة نشاطها.

رابعاً: المقر ومشمولاته من آلات ومعدات.

لا يمكن تخيل وجود مؤسسة أو شركة ما بدون مقر، فهو المكان الذي يمارس فيه موظفو المؤسسة نشاطهم من أجل تحقيق أهدافها ، وهذا المقر يجب أن يتلاءم مع طبيعة عمل المؤسسة ونشاطها وأن يشتمل على كل الأدوات والآلات والمعدات اللازمة لإنجاز نشاط المؤسسة.

فالإذاعة مثلاً تحتاج إلى مقر يشتمل على الاستوديوهات وأجهزة الإرسال وآلات التسجيل والأرشيف ومكاتب الموظفين... الخ . والجريدة تحتاج إلى مقر يتسع للمحررين وأجهزة الاستقبال وشبكة الاتصال الهاتفية والشبكة العالمية للمعلومات وآلات التصوير ومعامل الطبع والتحميض وآلات الطباعة وغيرها.

خامساً: نشاط المؤسسة.

إن نشاط أي مؤسسة هو ثمرة الجهد الإنساني سواء كان عقلياً أو عضلياً ويرتبط نشاط أي مؤسسة بأهدافها ولذا فإن محصلة النشاط من المنتظر أن تكون ثمرة النتائج التي تطمح إليها المؤسسة من خلال أهدافها المعلنة.

وفي المجال الإعلامي نجد أن نشاط المؤسسة الإعلامية يختلف بالوسائل وإن كان يتفق بالأهداف ، ذلك أن الطبيعة التقنية لكل وسيلة إعلامية تفرض شكلاً مختلفاً ، فطبيعة الجريدة اليومية تختلف عن المجلة وعن الكتاب ، ومن ثم فإن هذه الوسائل الإعلامية تختلف فيما بينها اختلافات في الدرجة وإن اتفقت في الهدف كذلك فإن هذه الرسائل المطبوعة تختلف عن البرامج الإذاعية أو التلفزيونية وإن كانت تلتقي في الهدف.

سادساً: الاتصال.

المقصود هنا هو أشكال الاتصال الممكنة بين مختلف المستويات في إطار المؤسسة سواء كانوا

إطارات أو موظفين عاديين ، والاتصال هنا يعني انتقال المعلومات والأفكار والمهارات... الخ باستخدام الرموز مثل الكلمات والصور والأشكال والرسوم وغيرها فمن خلال عملية الاتصال هذه يمكن أن يوجه المديرون موظفيهم من خلال توجيهات قد تكون مكتوبة أو شفوية ، مواجهة أو بالهاتف أو بواسطة مديرين أقل رتبة.

فالاتصال هو العملية الحيوية التي من خلالها يتم أي نشاط إنساني وبدونه يتعذر إنجاز أي عمل

والاتصال بالنسبة لأي مؤسسة ذو جانبين:

1- **اتصال داخلي** : ومن خلاله يمكن معرفة طريقة سير عمل المؤسسة من خلال قنوات الاتصال بين الرؤساء والمرؤوسين.

2- **اتصال خارجي** : ويتمثل باتصال المؤسسة بمن هو خارجها من مؤسسات أخرى أو زبائن.

وبالنسبة للمؤسسات الإعلامية فإن نشاطها الأساسي هو نشاط اتصالي ، ولذا فإن الاتصال الخارجي يعتبر أساس عملها إذ أن سلعتها وهي وسائل إعلامية اتصالية تتوجه أساسا لمخاطبة جمهورها ، وقدرة الإدارة على الاتصال الداخلي الناجح في المؤسسة هي أولى خطوات نجاح إدارة المؤسسة الإعلامية في اتصالها الخارجي.

سابعاً: الإدارة.

بالإدارة يمكن السيطرة على مختلف أوجه نشاط المؤسسة وذلك بتوجيه موظفيها لتأدية واجباتهم بما يضمن تحقيق أهداف المؤسسة بأفضل السبل وبأقل التكاليف ، ومن ثم فإن الإدارة مسؤولة مباشرة عن العناصر الستة السابقة الذكر ، فهي المسؤولة عن وضع أهداف المؤسسة ، وعن اختيار موظفيها ممن ترى أنهم أكفاء لتأدية العمل المطلوب منهم ، وهي المسؤولة عن تمويل المؤسسة ومواردها والحفاظ عليها وتنميتها ، وهي التي تحدد أشكال الاتصال داخل المؤسسة وخارجها وتقوم بضبطه والتنسيق بين أفراد المؤسسة بما يضمن حسن سير العمل . فالإدارة هكذا تكون عصب المؤسسة وضابطها الذي ينظم وينسق ويتابع ويشرف على حسن سير العمل بالمؤسسة وتشتمل العملية الإدارية على : **فن القيادة ، التخطيط ، الرقابة ، التنظيم ، التوظيف ، الاتصال ، صنع القرار فن التعامل مع الآخرين ، وكلها معا إذا تم تأديتها بنجاح تتكاتف لتصنع إدارة ناجحة.**

4-2-3 وظائف مؤسسة الإعلامية:

-وظيفة الإخبار و التزويد بالمعلومات .

-خلق نظام إعلامي قومي يستخدم لتأدية أنواع مختلفة من الوظائف التي تساهم في إعادة

تشكيل المجتمع .

-تحجي التوجه الحركي و الديناميكي داخل المجتمع .

-تعمل على ترابط أفراد المجتمع في الاستجابة للمحيط و البيئة التي يعيش فيها.

-وظيفة الربط بين الحاكم والمحكوم و بين الجماعات المختلفة داخل المجتمع الواحد بما يتلاءم مع مصالحها المشتركة .

-نقل القيم و العادات والتقاليد و نقل اللغة إلى أفراد المجتمع.

-وظيفة تشاوريه حيث تقوم بخدمة القضايا العامة و الأشخاص و التنظيمات و الحركات

الاجتماعية من خلال تشاوري الذي تحققه وسائل الإعلام .

-الترفيه و هدفه تحرر الناس أو الجمهور من التوتر و الضغط و المصاعب التي تواجهه في الحياة اليومية.

-وظيفة التسويق و الترويج التجاري.

3.2.5 وظائف الإدارة في المؤسسات الإعلامية :

تتضمن إدارة المؤسسات الإعلامية على جانبين متكاملين للعملية الإدارية :

أولهما : إدارة التحرير التي تهتم بجوانب إعداد الرسالة الإعلامية ونشرها.

ثانيهما : إدارة المؤسسة باعتبارها تنظيم ذو نشاط إنساني واقتصادي والتي يمكن أن نسميها بإدارة الأعمال.

وفي الغالب ما يطغى لدى الناس مفهوم الإدارة بجانبها الثاني ولا يلقى الجانب الأول عناية مناسبة على الرغم من أن النشاط

الأساسي لإدارة المؤسسات الإعلامية هو نشر الرسالة الإعلامية سواء كانت مكتوبة أو مرئية.

فكما تمارس المؤسسات الصناعية نشاطها بإنتاج سلع تتخصص فيها، كذلك فإن الإنتاج الرئيسي

للمؤسسات الإعلامية يكمن في رسائلها الإعلامية. إن المدير في المؤسسة الإعلامية تتنوع وظائفه لتشتمل أحيانا على مسؤوليات

إدارية وتحريرية ، ولذا فإن تنوع الوظائف وطبيعتها المتميزة بالسرعة تحتاج إلى الاختصار في معالجتها والتوجه الشديد نحو العمل ،

وكذلك فالاتصال الشفوي في ظروف العمل الإعلامي يمتاز بخاصية السرعة والخفة والحصول على رجع الصدى وهو أفضل

الوسائل الاتصالية في

المؤسسات الإعلامية.

يعتمد نجاح المؤسسة الإعلامية على حسن تنظيم إدارتها ودقة هذا التنظيم وتوزيع الصلاحيات بين أقسامها الإدارية والفنية بشكل

يساعد على دفع العملية الإنتاجية في المؤسسة بأسلوب أفضل وهذه الصلاحيات تختلف بين مؤسسة إعلامية وأخرى تبعاً

لمكانياتها المالية والتقنية وطبيعة النظام الإعلامي الذي تعمل في إطاره ، وقد أصبحت المؤسسة الإعلامية تمارس نشاطات متعددة

منها:

نشاط صحفي : ويقوم به الكتاب والصحفيون والمراسلون والرسامون.

نشاط صناعي : ويتمثل في تشغيل ماكينات الطباعة وأجهزة الجمع وماكينات التصوير والتجليد ويتولاه المهندسون والفنيون والعمال.

نشاط تسويقي : ويتمثل في بيع المساحات الإعلانية وتوزيع الصحف والمجلات ويتولاه خبراء في التسويق والعلاقات العامة.

نشاط مالي وإداري : ويتولاه المحاسبون والإداريون.

وهكذا نجد أن نشاطات المؤسسة الإعلامية قد تنوعت وتشعبت وأصبح من الضروري أن تنظم بشكل يمكنها من إنجاز مهمتها على الوجه الأكمل¹.

وتعتمد المؤسسات الإعلامية ومنها الصحفية بشكل خاص في عملها على عدد من الإدارات وهي²:

1. إدارة التحرير.

2. إدارة الإعلان.

3. إدارة المطابع.

4. إدارة التوزيع.

¹ علي أبو قاسم، نفس المرجع السابق.

² متندى ستار تايمنز ، بقلم سيف الإدارة وتسيير المؤسسة الإعلامية (مشاكل وعوائق)

خلاصة الفصل:

من الواضح ضمن هذه المعطيات أن المؤسسات الإعلامية إدارة علمية وذلك لأهميتها كوسيلة لتوجيه وضبط حسن سير الأعمال وكفاءة الأداء بأقل التكاليف وأفضل السبل بما يحقق الأهداف.

الفصل الرابع

الإطار التطبيقي

المبحث الأول: مجالات الدراسة

1-1-4 المجال الزمني

2-1-4 المجال البشري

3-1-4 المجال المكاني

4-1-4 صعوبات الدراسة

المبحث الثاني: عرض و تحليل نتائج

الدراسة

1-2-4 عرض و تحليل نتائج البيانات الشخصية

2-2-4 عرض و تحليل نتائج الفرضية الأولى

3-2-4 عرض و تحليل نتائج الفرضية الثانية

4-2-4 عرض و تحليل نتائج الفرضية الثالثة

المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة

1-3-4 مناقشة نتائج الفرضية الأولى

2-3-4 مناقشة نتائج الفرضية الثانية

3-3-4 مناقشة نتائج الفرضية الثالثة

المبحث الأول : مجالات الدراسة

1-1-4 المجال الزمني

أجريت الدراسة الحالية في الموسم الجامعي 2014/2013 حيث تنقسم الدراسة إلى قسمين: القسم النظري من شهر جانفي إلى نهاية أفريل والقسم الميداني توزع على المراحل التالية:

المرحلة الأولى:

الزيارة الاستطلاعية للحصول على المعلومات والتصريح بالدخول وكان ذلك في: 13 | 02 | 2014 بالإضافة إلى إجراء مقابلة مع رئيس مصلحة الإنتاج, وذلك لكي نشرح له وجهة نظرنا حول الموضوع لتزويدنا بمختلف المعلومات الأولية عن الميدان.

المرحلة الثانية:

وكان فيها النزول الفعلي للميدان وذلك يوم 17 | 02 | 2014 وفي هذا التاريخ بالضبط توضحت لنا العينة من خلال التعرف على عدد العمال.

المرحلة الثالثة:

مرحلة انجاز الاستمارة, حيث قمنا فيها بمراجعة توجيهات الأستاذة المشرفة وتعديل ما يلزم تعديله منها, بعد عرضها على المحكمين, لتصبح في شكلها النهائي.

وبعدها طبقت الاستمارة في صيغتها النهائية من 28 / 04 / 2014 إلى غاية 12 / 05 / 2014

وهذا للحصول على المعلومات و البيانات المطلوبة, وتفرغ البيانات في جداول وتحليلها.

2-1-4 المجال البشري :

تمت هذه الدراسة على مجموعة من موظفي مؤسسة التلفزيون بحجى رويسات ورقلة الذي يبلغ عددهم 144 موظف أخذنا عينة 30 مفردة.

3-1-4 المجال المكاني:

أجريت الدراسة الميدانية بالمديرية العمومية للتلفزيون وهي عبارة عن مؤسسة عمومية جهوية مرتبطة بالمحطة المركزية بالعاصمة وتقوم بتغطية أخبار الجنوب الشرقي للجزائر حيث تضم ستة ولايات (ورقلة، غرداية، الوادي، الأغواط، اليزي، تمنراست) وبالإضافة إلى إنتاج برامج تلفزيونية.

النشأة:

في سنة 1982 قررت الإذاعة والتلفزيون RTA إنشاء مكتب بمدينة ورقلة، كان ذلك بفريق متطوع غير مستقر بورقلة وقد أشرف الصحفي القدير إبراهيم بلبحري على افتتاح المكتب رفقة المصور بوعلام بوعافية وملتقط الصوت عبد العزيز بلميهور واستمر الفريق يشتغل بكاميرا فيلم ويتم تجميع الأفلام في مخبر المؤسسة بالجزائر العاصمة.

وشيئا فشيئا بدأ المكتب يكبر وتزداد مهامه والأحداث التي يغطيها، وفي سنة 1986 وبعد إعادة هيكلة مؤسسة الإذاعة والتلفزيون RTA إلى أربع مؤسسات: التلفزيون ENTV والإذاعة ENRS والبث الإذاعي والتلفزيوني TDA والإنتاج السينمائي ENPA. وبذلك أصبحت مؤسسة التلفزيون مؤسسة مستقلة، كما أنها استفادت بمقر المحطة الحالي بالشراكة مع الإذاعة، بعد أن كانت تشتغل مكاتب بدار الثقافة بورقلة.

وبعد التوسع الذي حصل للمحطة بانتقالها إلى المقر "الجديد" توسعت المحطة كذلك بفرق جديدة بعد عمليات تكوين استفاد منها شباب منطقة الجنوب الشرقي.

وقد تعاقب على إدارة المحطة بعد الصحفي القدير إبراهيم بلبحري الأستاذ أحمد بوعزارة والأستاذ العيد بن عروس.

قد سارت محطة ورقلة للتلفزيون ومنذ إنشائها في 1982 كل الأحداث البارزة في حياة الدولة السياسية كالأستحقاقات الانتخابية والاستفتاءات كما كانت العين الراصدة لحركة التنمية في الجنوب الشرقي واستطاعت كاميرا المحطة من خلال الأشرطة والروبورتاجات الميدانية والعمل الميداني بشكل عام أن تسجل ملامح الحياة والإنسان والبيئة في هذه الربوع.

وقد كان للعاملين في المحطة الشرف في الإسهام بشكل كبير في تعريف المشاهد الجزائري والإقليمي والدولي بكنوز هذه المنطقة.

2- مهام المؤسسة:

- اطلاع المشاهد على مختلف القضايا الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية والرياضية
- إثراء الشبكة البرمجية الوطنية بمختلف المواضيع الإنتاجية
- نقل الأخبار ما يجري في التراب الجنوب الشرقي
- تصوير الواقع وتقديمه في قالب صحفي محايد
- الإعلام عن طريق البث ونقل كل التحقيقات والحصص والبرامج التلفزيونية المتعلقة بالحياة الوطنية أو الجهوية أو المحلية
- المساهمة في تنمية إنتاج الأعمال الفكرية

3- أهداف المؤسسة:

- تهدف المديرية الفرعية للمحطة الجهوية للتلفزيون من خلال المهام التالية:
- تقديم المادة الإعلامية بصورة عامة المرئية والسمعية كمحطة جهوية
 - تقديم خدمة عمومية ومعالجة الظواهر بطريقة قانونية

وتحتوي هذه المديرية على عدة مصالح:

*مصلحة التجارة:

هذا القسم حديث النشأة حيث تم إنشاء هذا القسم سنة 2001.

ومن وظائفها:

-انجاز ريبورتاجات إخبارية أو الومضات الإخبارية

-رعاية الحصص

الخطوات الإدارية المتبعة في تصميم الومضة:

بعد طلب الزبون تغطية أو انجاز ومضة اشهارية تتبع الخطوات التالية:

1) إعداد فاتورة شكلية:سعر, مرور الوقت, القنوات, عدد البث

وبعد الاجتماع ورضا الزبون

2)إعداد نموذج الطلب حيث هناك:

-نموذج من تسلسل الفيديو

-عدد مرات البث

3) وضع المشروع النهائي:

-يجب إجراء فاتورة نهائية من قبل موظفي مصلحة التجارة

-تصوير الفيديو

-عملية بث البرنامج

- يتم الدفع عن طريق نظام الحوالة أو الشيك

*وحدة الإنتاج:

قسم مهم في التلفزيون يهتم بإنتاج الرورتاجات والحصص حصة من دقائق إلى 13 دقائق إلى 26 د إلى 52 د إلى 90 د.

على المستوى الداخلي:

- ضبط الفرق من قسم الرورتاج والتقني الذي من خلاله نستطيع إنتاج حصة لذا يجب توفر هذه العناصر: صحفي,سكر

بيت (كاتب إخراج),يساعد المخرج في ضبط المدة الحوار ورقة الحصة, كاتبة الإنتاج(وحدة الإنتاج),رئيس وحدة الإنتاج

على المستوى الخارجي:

-اتصال مع مديرية الأمن والأشغال العمومية ,الوحدات العسكرية

-ضيوف أو فرق فنية ويكون العمل معهم عن طريق الوثيقة(توجيه دعوة)

4-1-4 صعوبات الدراسة:

من خلال دراستنا لموضوع بحثنا واجهتنا العديد من العقبات التي حالت بيننا وبين تحقيق بعض الأهداف منها ما يلي:

. تغيير وجهة الدراسة الميدانية بسبب الاستقبال السيئ من طرف مدير مؤسسة إذاعة ورقلة ،حيث اضطررنا إلى اللجوء إلى مؤسسة

التلفزيون ورقلة.

. المعلومات شحيحة من قبل موظفي المؤسسة،وذلك من خلال إجراءنا للمقابلة.

. نقص في جانب المعلومات الخاصة بالمؤسسة الإعلامية.

. لم نحضى بالإهتمام الجيد من قبل العاملين نظرا لانشغالهم الكثيرة ،إضافة إلى الحراسة المشددة من قبل رجال أمن المؤسسة.

المبحث الثاني : عرض و تحليل نتائج الدراسة

1.2.4 عرض و تحليل البيانات الشخصية

جدول رقم (01) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

المتغير	التكرار	النسبة %
ذكر	17	65,38%
أنثى	09	34,61%
المجموع	26	100%

من خلال الجدول رقم (01) إتضح أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث في مؤسسة التلفزيون، حيث قدرت نسبة الذكور بـ 65,38 % ، في حين قدرت نسبة الإناث بـ 34,61 % من مجموع أفراد العينة و لعل إرتفاع نسبة الذكور يعود إلى طبيعة العمل الذي يتوجب فيه الخروج من الولاية المقطون بما.

جدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن .

المتغير	التكرار	النسبة %
33 . 26	11	42,30%
40 . 33	07	26,92%
47 . 40	06	23,07%
54 . 47	02	07,69%
المجموع	26	100%

من خلال الجدول رقم(02) يتضح أن الفئة العمرية { 26 . 33 } هي أكثر تكرارا ، إذ بلغت نسبتها ب: 42,30% ، يليها فئة { 40,33 } بنسبة 26,92%، في حين قدرت فئة الكهول { 47,40 } نسبة 23,07%، أما فئة { 54,47 } قد كانت أقل فئة قدر بنسبة: 07,69%

و من خلال القراءات الإحصائية ، نستنتج أن مؤسسة التلفزيون تملك كفاءات شابة ، مما يساهم في سرعة أداء المهام ، و التواصل وزيادة الحركة و النشاط.

جدول رقم(03) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي .

المتغير	التكرار	النسبة%
متوسط	00	00,00%
ثانوي	08	30,76%
جامعي	18	69,23%
المجموع	26	100%

من خلال الجدول رقم (03) يتضح أن أكبر نسبة في مؤسسة التلفزيون هي نسبة الجامعيين حيث قدرت نسبتها ب 69,23%،

من مجموع أفراد العينة ، ثم تليها نسبة الثانويين ب 30,76% ، وفي الأخير نلاحظ إنعدام مستوى المتوسط بنسبة 00,00%.

و ما يمكن إستخلاصه من هذا الجدول (المستوى التعليمي) ، أن مؤسسة التلفزيون تشتمل على موظفين في مختلف المستويات

التعليمية ، و الشيء الملاحظ أن إرتفاع نسبة المستوى الجامعي عائد لشروط التوظيف بالمؤسسة لأن المهام الموكلة إلى الموظف سواء

كانت إدارية ، صحفية أو تقنية... إلخ تتطلب المهارة و الكفاءة وهذا راجع إلى طبيعة المؤسسة .

جدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة.

المتغير	التكرار	النسبة %
تقني	08	30,76%
صحفي	03	11,53%
إداري	07	26,92%
مهندس	02	7,69%
موظف	01	3,84%
مركب	01	3,84%
منشط	01	3,84%
مصور	02	7,69%
رئيس وحدة الإنتاج	01	3,84%
المجموع	26	100%

من خلال الجدول رقم (04) يتضح أن أعلى نسبة كانت لمهنة التقني و ذلك بنسبة 30,76 % ، تليها مهنة إداري بنسبة 26,92 % ، تليها نسبة الصحفي بنسبة 11,53% ، ونسبة 7,69 % لدى المهندسين و المصورين ، ونسبة 3,84 % ، لمهنة كل من الموظف، المركب ، المنشط و رئيس وحدة الإنتاج.

وترجع أعلى نسبة لمهنة التقني وذلك لطبيعة عمل المؤسسة كونها تلفزيونية (إعلامية) ، حيث يستخدم فيها أجهزة تقنية بكثرة.

جدول رقم (05) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية.

المتغير	التكرار	النسبة %
[أقل من 5 سنوات]	09	34,61%
[6 . 10 سنوات]	09	34,61%
[11 . فما فوق]	08	30,76%
المجموع	26	100%

من خلال الجدول رقم (05) يتضح أن الفئتين العمريتين [أقل من 5 سنوات] [6 . 10 سنوات] كانتا أكبر نسبة حيث قدرتا بـ 34,61 % ، تليها نسبة 30,76 % لفئة [11 . فما فوق] . ومنه نستنتج أن أغلب الموظفين في مؤسسة التلفزيون بورقلة لديهم خبرة مهنية حديثة ، فمعظمهم يكونوا قد إتقنوا بالعمل في المؤسسة بعد التخرج .

2. 2. 4 عرض وتحليل نتائج الفرضية الأولى

جدول رقم "6" ماهية العلاقات العامة حسب رأي الموظفين:

البدائل	التكرار	النسبة %
نشاط اتصالي للمؤسسة في الداخل	13	30,76%
نشاط اتصالي للمؤسسة في المحيط الخارجي	5	50%
وظيفة إدارية في المؤسسة	8	19,23%
المجموع	26	100%

من خلال الجدول رقم (6) يتضح لنا أن 50 % من الموظفين يرون أن العلاقات العامة هي نشاط إتصالي للمؤسسة في الدخل ، بينما 19,23 % من الموظفين يرون أن العلاقات العامة هي نشاط إتصالي للمؤسسة في المحيط الخارجي ، بينما 30,76 % من الموظفين يرون ان العلاقات العامة يرونها وظيفة إدارية في المؤسسة ، ولعل ارتفاع نسبة الموظفين الذين يرون ان العلاقات العامة نشاط اتصالي للمؤسسة في المحيط الخارجي و هذا يعود الى النشاط و العمل الذي تقوم به المؤسسة على المستوى الخارج .

الجدول رقم (7) مدى وجود جهاز خاص للعلاقات العامة في المؤسسة:

من خلال الجدول رقم (7) يتضح لنا أن 69,23% من الموظفين أنكروا وجود جهاز خاص للعلاقات العامة في المؤسسة، بينما

30,76% من الموظفين أقرروا وجود جهاز خاص للعلاقات العامة، وذلك راجع لعدم فهمهم لمفهوم العلاقات العامة، بينما الذين

النسبة %	التكرار	البدائل
30,76%	8	نعم
69,23%	18	لا
100%	26	المجموع

أقرروا بوجود مصلحة أو مكتب للعلاقات العامة بالمؤسسة فهم يقصدون بذلك أن الاتصال و التفاعل الممارس داخل المؤسسة

يرقى إلى مستوى العلاقات العامة.

الجدول رقم "8" مدى ضرورة وجود قسم للعلاقات العامة في مؤسسة:

النسبة %	التكرار	البدائل
92,30%	24	نعم
7,69%	2	لا
100%	26	المجموع

من خلال الجدول رقم (8) نلاحظ أن 92,30% من الموظفين أجابوا انه من الضروري وجود قسم للعلاقات العامة، بينما

7,69% من الموظفين لا يعتبرون أن جهاز العلاقات العامة ضروري في المؤسسة

جدول رقم "9" الموقع المثالي لجهاز العلاقات العامة في مؤسسة:

النسبة %	التكرار	البدائل
50%	13	مكتب في الادارة العامة
19,23%	5	مكتب في كل قسم
30,76%	8	ادارة مستقلة
100%	26	المجموع

من خلال الجدول رقم (9) يتضح أن 50% من الموظفين يرون أن الموقع المثالي للعلاقات العامة في مكتب في الإدارة، بينما 30,76% من الموظفين يرون أن الموقع المثالي للعلاقات العامة إدارة مستقلة، 19,23% مكتب في كل قسم، ولعل ارتفاع نسبة الموظفين الذين يرون أن الموقع المثالي للعلاقات العامة مكتب في الإدارة العامة يعود إلى كون الإدارة العامة تشمل كل نشاطات المؤسسة

جدول رقم (10) يوضح:مدى وجود نقائص على مستوى المصالح التي تتواجد في المؤسسة

النسبة %	التكرار	البدائل	النسبة	التكرار	البدائل
38,46%	10	مادية	73,07%	19	نعم
34,61%	9	بشرية			
26,92%			26,92%	7	لا
100%	19		100%	26	المجموع

من خلال الجدول رقم (10) يتضح لنا أن نسبة 73,07% من الموظفين أقروا بوجود نقائص على مستوى مصالحهم وتمثل

هذه النقائص في النقائص المادية (نقص الأجهزة التقنية مثل الكاميرات) وذلك بنسبة 38,46 وتليها نسبة 34,61%

الجدول رقم (11) حالة وجود نقائص من المكلف بالتبليغ عن هذه النقائص

النسبة	التكرار	البدائل
96,15%	25	مدير كل قسم
3,84%	1	موظف عادي
100%	26	المجموع

من خلال الجدول رقم (11) يتضح لنا أن 96,15% من الموظفين وهي تمثل أعلى نسبة الذين أجابوا بأن المكلف بالتبليغ عن النقائص هو مدير كل قسم ويرجع هذا إلى المسؤولية الكبيرة التي يتكفل بها ، تم تليها نسبة 3,84% من الموظفين الذين أقرروا بأن موظف عادي هو الذي يكلف عن التبليغ بالنقائص.

3-2-4 عرض وتحليل نتائج الفرضية الثانية

وسائل الاتصال المستعملة داخل المؤسسة

الجدول رقم (12) : ماهي الوسيلة الاتصالية الأكثر استخداما في مؤسستكم ؟

النسبة	التكرار	البدائل
65,38%	17	الهاتف
19,33%	5	الفاكس
15,38%	4	الاتصال الشفهي
100%	26	المجموع

نلاحظ أن الوسيلة الأكثر استخداما في المؤسسة هي الهاتف بنسبة 65,38% فالموظفين يرونه الأسهل الأفضل وسيلة من بين الوسائل الاتصالية بين العاملين داخل المؤسسة و ذلك لطبيعة العمل أي انه سريع و يختصر الوقت و الجهد وتليها نسبة 19,33 للفاكس تم نسبة 15,38 للاتصال الشفهي.

الجدول (13): يوضح الوسيلة الاتصالية التي تراها مناسبة لإعلامك بنشاطات التلفزيون

النسبة	التكرار	البدائل
57,69%	15	الاجتماعات
42,30%	11	الإعلانات
100%	26	المجموع

من خلال الجدول رقم 13 نلاحظ الوسيلة الاتصالية المناسبة هي الاجتماعات بنسبة 57,69% وهذا راجع إلى أهمية الاجتماعات و اللقاءات داخل المؤسسة الإعلامية و هذا الدليل على أن المؤسسة تعتمد على الاتصال المباشر، و تليها الإعلانات بنسبة 42,30%.

جدول رقم (14) يوضح : هل الوسيلة الاتصالية تراها مناسبة لإعلامك بنشاطات التلفزيون؟

النسبة %	التكرار	البدائل
84,61%	22	نعم
15,38%	4	لا
100%	26	المجموع

من خلال الجدول رقم (14) اتضح أن نسبة 84,61% من الموظفين أجابوا بأن الوسيلة الاتصالية المستخدمة في المؤسسة مناسبة لإعلامهم بنشاطات مؤسستهم ، بينما 15,38 من الموظفين أقرروا بأن الوسيلة الاتصالية غير مناسبة لإعلامهم بنشاطات التلفزيون.

جدول رقم (15) يوضح: سير الاتصال بين المصالح في مؤسسة التلفزيون

النسبة %	التكرار	البدائل
92,30%	24	سهل
7,69%	2	صعب
100%	26	المجموع

من خلال الجدول رقم 15 نلاحظ أن نسبة 92.30 من الموظفين أجابوا بأن سير الاتصال بين المصالح في مؤسسة التلفزيون

سهل ، بينما من الموظفين أجابوا بأن الاتصال بين المصالح يسير بشكل صعب ، ولعل ارتفاع نسبة الموظفين الذين أجابوا أن سير الاتصال بين مصالح التلفزيون سهل راجع إلى العمل المتكامل بين موظفي المصالح وفهمهم لبعضهم البعض.

جدول رقم (16) يوضح: المناسبات التي تشارك فيها إدارة المؤسسة مع العمال

النسبة %	التكرار	الدائل
11,53%	3	الاعياد الدينية
80,76%	21	الاعياد الوطنية
7,69%	2	أيام عالمية
100%	26	المجموع

من خلال الجدول رقم (16) يتضح لنا أن 80,76% من الموظفين أجابوا أن من المناسبات التي تشارك فيها إدارة المؤسسة مع

العمال هي الأعياد الوطنية، و 11,53% من الموظفين أجابوا أن من المناسبات الأعياد الدينية، في حين أن 7,69% من

الموظفين أجابوا أن من المناسبات التي تشارك فيها الإدارة مع العمال هي الأيام العالمية، ومما نستنتجه من قراءة الجدول من أن

المؤسسة تعتمد في أنشطتها المشاركة مع العمال في المناسبات الوطنية.

4-2-4 عرض وتحليل نتائج الفرضية الثالثة:

طبيعة العلاقة بين الرؤساء و المرؤسين

الجدول رقم(17) يوضح: علاقة الموظفين بالمدير

النسبة %	التكرار	البدائل
26,92%	19	علاقة رسمية
73,07%	7	علاقة غير رسمية
100%	26	المجموع

من الموظفين أجابوا أن علاقتهم بالمدير علاقة % 26,92 غير رسمية، بينما % من خلال الجدول رقم(17) نلاحظ أن 73,07 من الموظفين أجابوا أن علاقة الموظفين بالمدير علاقة رسمية، و لعل ارتفاع نسبة الموظفين الذين أقرروا أن علاقتهم بالمدير علاقة غير رسمية يدل عن طبيعة العلاقة الجيدة و السير الحسن لنشاط العمل و الرضا عنه.

جدول رقم (18) :كيف يتعامل المدير مع الموظفين داخل مؤسسة التلفزيون ؟

النسبة %	التكرار	البدائل
23,07%	6	مباشر
65,38%	17	عن طريق رؤساء المصالح
11,53%	3	رؤساء المكاتب
100%	26	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 65,38% من الموظفين أقرروا بأن المدير يتعامل معهم عن طريق رؤساء المصالح ذلك أنهم هم

الأقرب إليهم أكثر من الآخرين ثم تليها نسبة 23,07% بطريقة مباشرة و كما تليها رؤساء المكاتب بنسبة 11,53%

جدول رقم (19): هل تأخذ الإدارة اقتراحاتك بعين الاعتبار ؟

النسبة %	التكرار	البدائل
23,07%	6	دائما
61,53%	16	أحيانا
15,38%	4	أبدا
100%	26	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (19) أن أغلبية الموظفين أجابوا بان الإدارة تأخذ اقتراحاتهم بعين الاعتبار أحيانا و ذلك بنسبة 61,53% و هذا عائد إلى ضيق الوقت و غيرها من الأسباب التي لم يعلمها الموظفين إلى حد ألان ثم تليها نسبة 23,07% من الموظفين أجابوا بأن الإدارة لا تأخذ اقتراحاتهم أبدا .

جدول رقم (20): هل تجد صعوبة في طرح شكاوي؟

النسبة %	التكرار	البدائل
23,07%	6	نعم
76,92%	20	لا
100%	26	المجموع

من خلال الجدول يتضح لنا أن نسبة عالية من الموظفين أجابوا بأنهم لا يجدون صعوبة في طرح شكاويهم و ذلك يرجع إلى سهولة الاتصال في المؤسسة و تشجيعها للاتصال غير الرسمي بينما 23,07% الموظفين أقرؤا بأنهم يجدون صعوبة في طرح شكاويهم .

جدول رقم (21): في حالة وجود شكاوي إلى من تطرحها ؟

النسبة %	التكرار	البدائل
15,38%	4	المدير
76,29%	20	رؤساء المصالح
7,69%	2	رؤساء المكاتب
100%	26	المجموع

من خلال الجدول رقم (21) يتضح لنا أن نسبة 76,29% من الموظفين أجابوا بأنهم يطرحون شكاويهم لرؤساء المصالح و هذا راجع إلى المسؤولية الكبيرة التي يتحملها رئيس المصلحة فهو صاحب القرار و الذي يمكنه فرض آرائه على الموظفين و هذا يدخل ضمن طبيعة العمل المؤسسة ثم تليها نسبة 15,38% من الموظفين الذين أجابوا بأنهم يطرحون شكاويهم للمدير و ثم نسبة 7,38% من الموظفين الذين أفروا بأنهم يطرحون شكاويهم لرؤساء المكاتب .

المبحث الثالث : مناقشة نتائج الدراسة

1.3.4 مناقشة وتفسير نتائج الفرضية الأولى وتتمثل فيما يلي:

تعتبر العلاقات العامة في مؤسسة التلفزيون وظيفة ثانوية تنفذ بطريقة غير علمية .

. من خلال نتائج التحليل المتحصل عليها نجد أن مؤسسة التلفزيون لا تحتوي على جهاز خاص للعلاقات العامة ، وذلك بنسبة

69,23% من أفراد العينة

. من خلال الجداول نجد أن هناك خلط في مفهوم العلاقات العامة لدى موظفي مؤسسة التلفزيون ، حيث يعتبرونها نشاط إتصالي

للمؤسسة في المحيط الخارجي و ذلك بنسبة 50% .

من . ومن خلال البيانات إتضح أنه من الضروري وجود قسم للعلاقات العامة في مؤسسة التلفزيون و ذلك بنسبة 92,30% أفراد العينة .

. من خلال الإجابات نلاحظ أن الموقع المثالي لجهاز العلاقات العامة في مؤسسة التلفزيون هو مكتب في الإدارة العامة و ذلك بنسبة 50% من المبحوثين ، وهذا راجع إلى أهمية الإدارة العامة في تسيير أمور المؤسسة .

و من خلال كل ما سبق نستنتج أن هناك ممارسة لوظيفة العلاقات العامة من خلال بعض الوظائف التي تمارسها المؤسسة لكن بطريقة غير علمية وهذا ما يؤكد صحة الفرضية القائلة:

تعتبر العلاقات العامة في مؤسسة التلفزيون وظيفة ثانوية تنفذ بطريقة غير علمية.

2.3.4 مناقشة و تفسير نتائج الفرضية الثانية القائلة :

يعتبر الهاتف السلكي من أهم الوسائل الأكثر إستعمالا للعلاقات العامة داخل مؤسسة التلفزيون .

. من خلال إجابات المبحوثين إتضح أن أكثر الوسائل الإتصالية المستخدمة من طرف المؤسسة في التواصل مع جمهورها الداخلي هي الهاتف السلكي و ذلك بنسبة 65,38 % لأنه يوفر الوقت و الجهد ، وإلى جانب ذلك تستخدم أيضا الإجتماعات .

. أما عن سهولة الإتصال بين المصالح في مؤسسة التلفزيون قد بلغت نسبتها 92,08% من أفراد العينة ، وهذا راجع إلى مدى

تشجيع المؤسسة للإتصال الغير رسمي .

ومنه فالفرضية الثانية تحققت نسبيا.

3.3.4 مناقشة و تفسير نتائج الفرضية الثالثة و التي مفادها:

تحاول العلاقات العامة إقامة علاقة طيبة مع عمالها و موظفيها من أجل كسب ثقتهم و تأييدهم .

. من خلال النتائج المتحصل عليها وجدنا أن علاقة المدير بالموظفين علاقة غير رسمية وذلك بنسبة 73,07% من المبحوثين و

لعل هذا عائد إلى طبيعة العلاقة بين الرؤساء و المرؤوسين كونها جيدة إلى حد ما ،إضافة إلى تشجيع المؤسسة للإتصال الغير رسمي .
لوحظ مما سبق أن الموظفين في مؤسسة التلفزيون لا يجدون صعوبة في طرح شكاويهم و ذلك بنسبة 76,92 من أفراد العينة و

ذلك راجع إلى سهولة الإتصال في المؤسسة و إستعمال الإتصال المباشر بكثرة .

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن الفرضية تحققت .

الخاتمة

الخاتمة:

من خلال الدراسة التي قمنا بها ، يمكن القول أن العلاقات العامة من أهم عناصر الاتصال داخل أية مؤسسة مهما كان طابعها . ولقد كان الهدف من دراستنا المتواضعة يتمحور حول التعرف على العلاقات العامة في المؤسسة الإعلامية لتلفزيون ورقلة كنموذج ويكمن الهدف الرئيسي من برنامج العلاقات العامة لدى أي مؤسسة إعلامية في توثيق الصلة بينها وبين جمهورها وتطويرها نحو الأحسن ، ومن خلال دراستنا هذه تبين لنا أن اهتمام المؤسسة الإعلامية محل الدراسة بمجال العلاقات العامة يعتبر ضعيف وهذا مع غياب جهاز خاص بها في الهيكل التنظيمي والفهم الخاطئ لمفهوم العلاقات العامة .

وفي الأخير نرجو أن تنال هذه الدراسة إعجابكم و أن تستفيدوا منها.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

كتب باللغة العربية:

- 1) ابراهيم عجوة ، مقدمة في العلاقات العامة ، مركز جامعة القاهرة ، دط ، القاهرة ، 1999
- 2) أحمد بن مرسللي ، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط2 ، الجزائر ، 2003
- 3) أحمد عظيمي ، منهجية كتابة المذكرات والاطروحات الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية
- 4) أحمد كمال أحمد ، العلاقات العامة ، مكتبة القاهرة الحديثة للنشر والتوزيع ، دط ، القاهرة ، 1972
- 5) إحسان محمد الحسن ، الاسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي ، دار الطبعة للنشر والتوزيع ، ط2 ، 1988
- 6) بشير العلق ، الادارة الحديثة (نظرية ومفاهيم) ، دار اليازوري ناشرون وموزعون ، ط1 ، الاردن ، 2010
- 7) جميل أحمد خضيري ، العلاقات العامة ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان ، 2010
- 8) حسن السيد ، النظرية الاجتماعية و دراسة التنظيم ، دار المعارف للنشر والتوزيع ، ط4 ، مصر ، 1973
- 9) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ط1 ، القاهرة ، 1998
- 10) حسين عبد الحميد رشوان ، أصول البحث العلمي ، مؤسسة الشباب الجامعية ، دط ، مصر ، 2003
- 11) رمضان السيد وآخرون ، العلاقات العامة والاعلام الخدمة الاجتماعية ، الاسكندرية ، دط ، مصر ، 2004
- 12) سامر عدنان الشريف ، أصول المحاسبة ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، دط ، عمان ، 2001
- 13) سعادة راغب الخطيب ، مبادئ العلاقات العامة ، دار البداية للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان ، 2009
- 14) سعد منير حجاب ، العلاقات العامة في المؤسسة الحديثة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ط4 ، عمان ، 2007
- 15) سمير حسن منصور ، مناهج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية ، دار المعرفة الجامعية ، دط ، الاسكندرية ، 2005
- 16) سيف الاسلام سوية ، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية ، كلية الادب والعلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة عنابة ، دط ، 2006
- 17) شدوان علي شيبية ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، 2005
- 18) صبحي جبر القتيبي ، تطور الفكر والأساليب في الادارة ، دار حامد للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان ، 2005

- 19) صالح خليل أبو اصبع ، ادارة المؤسسات الاعلامية في الوطن العربي ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، دط ، 2010
- 20) عادل حسن ، العلاقات العامة ، دار النهضة العربية ، ط2 ، بيروت ، 1992
- 21) عبد الحليم كواحة وعلي ربايعه ، الادارة والتحليل المالي ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2000
- 22) عبد الرزاق محمد دليمي ، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، 2011
- 23) عبد الرزاق محمد دليمي، المدخل الى العلاقات العامة ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان ، 2010
- 24) عبد محمد عبد الرحمان ، إدارة المؤسسات الإجتماعية (بين الاتجات النظرية و الممارسات الواقعية) ، دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2009
- 25) عبد الله محمد عبد الرحمان ، النظرية في علم الاجتماع (النظرية الكلاسيكية) ، دار المعرفة الجامعية ، دط ، 2006
- 26) علي بن فايز الجحني ، مدخل إلى العلاقات العامة و الإنسانية و الإجتماعية ، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية ، ط1 ، الرياض ، 2006
- 27) علي عجوة ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، علم الكتب للنشر و التوزيع ، دط ، القاهرة ، 2003
- 28) علي غريب ، أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية ، مطبعة سيرت ، دط ، قسنطينة ، 2006
- 29) عبد المعطي محمد عساف و محمد فالخ صالح ، أسس العلاقات العامة ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2000
- 30) عمار مجوش و محمد الذنبيات ، تقنيات و مناهج البحث العلمي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 1995
- 31) غريب عبد السميع غريب ، الاتصال و العلاقات العامة ، مؤسس 'شباب الجامعة للشرق و التوزيع ، دط ، الاسكندرية ، 2003
- 32) فخري حاسم عززي سلمان و آخرون ، العلاقات العامة ، كلية الاقتصاد ، دط ، بغداد ، 1980
- 33) فريد الصحن ، العلاقات العامة المبادئ و التطبيق ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 1988
- 34) فهمي محمد بدوي ، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، دار أسامة ، ط1 ، الأردن ، 2011
- 2006
- 35) مروان عبد المجيد إبراهيم ، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، مؤسسة الوراقة ، عمان ، 2000
- 36) محمد أحمد جودة ، إدارة العلاقات العامة مفاهيم وممارسات ، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع ، الأردن ، 1997
- 37) محمد شفيق ، البحث العلمي الخطوات المنهجية لاعداد البحوث الإجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث ، دط ، الاسكندرية ، 1985

- 38) محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة ، مكتبة القاهرة الحديثة ، دط ، 1972
- 39) محمد عبد الفتاح محمد ، العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية ، المكتب الجامعي ، الاسكندرية ، 2007
- 40) محمد عبده حافظ ، العلاقات العامة ، دار الفخر للنشر والتوزيع ، ط1 ، القاهرة ، 2008
- 41) محمد محمود مهدي ، الاتصال الاجتماعي ، المكتب الجامعي الحديث ، دط ، الاسكندرية ، 2005
- 42) محمد مصطفى أحمد ، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، 200
- 43) محمد منصور هبة ، قراءات مختارة في علوم الاتصال بالجمهير ، مركز الاسكندرية للكتاب ، دط ، 2004
- 44) محمود محمد الجوهري ، العلاقات العامة بين الدعاية والإعلام ، مكتبة أنجلو المصرية ، دط ، القاهرة ، 1911
- 45) محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي ، المدخل الأساسية للعلاقات العامة المدخل الإداري ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، دط ، القاهرة ، 1995
- 46) محمد يوسف مصطفى عبده ، مقدمة في العلاقات العامة ، مطبعة جامعة القاهرة ، دط ، 2004
- 47) محي محمد مسعد ، كيفية كتابة الأبحاث والاعداد للمحاضرات ، المكتب العربي الحديث ، ط2 ، الاسكندرية ، 2000
- 48) مصطفى عليان ربحي وعثمان محمد غنيم ، مناهج وأساسيات البحث العلمي النظرية والتطبيق ، دار الصفاء ، ط1 ، عمان ، 2000
- 49) منال طلعت محمود ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، 2002
- 50) موسى اللوزي ، أسس العلاقات العامة مفاهيم وأسس ، زمزم ناشرون وموزعون ، ط1 ، عمان ، الأردن ، 2008
- 51) ناصر دادي عدون ، التحليل المالي ، دار المحمدية العامة ، دط ، الجزائر ، 1996
- 52) ناصر محمد جودة ، الدعاية والاعلام والعلاقات العامة ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان ، 1988
- 53) هناء حافظ بدوي ، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، 2011
- 54) هناء حافظ البدوي ، إدارة وتنظيم المؤسسات الاجتماعية في الخدمة الاجتماعية ، كتب الجامعة الحديثة للنشر والتوزيع ، دط ، اسكندرية ، 2002
- 55) ياسر خضير ، النظرية الاجتماعية ، دار الكتب الوطنية ، ط1 ، طرابلس ، 2008

كتب باللغة الفرنسية :

1) Jean Claude Combessie. La méthode en Sociologie. Casbah editios.

Alger.1998

2) Maurice Anger. Initiation Pratique De La Méthodologie DES Sciences

Humaines. DEG.INC. Québec. 1996

القواميس:

1) دينكل ميشل ، معجم علم الاجتماع ، دار الطليعة للنشر والتوزيع ، ط2 ، 1981

2) القاموس العربي الشامل، الأداء، دار الرتب الجامعية، ط1، بيروت، 1999

المجلات:

1) فوزي بن دريدري ، نحو استراتيجية لتطوير ممارسة العلاقات العامة في الوطن العربي ، المجلة الجزائرية للدراسات

السوسيولوجية ، جامعة جيجل ، العدد الأول ، دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع ، عين مليلة، 2006

المذكرات:

1) المقدم وفاء ، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاستشفائية ، دراسة ميدانية بالمؤسسة العمومية الاستشفائية محمد

بوضياف ورقلة ، مذكرة لنيل شهادة الليسانس ، تخصص اتصال والعلاقات العامة ، شعبة علوم الاعلام والاتصال ،

جامعة قاصدي مرياح ورقلة ، 2013/2012

2) باديجة أمال ، العلاقات العامة على شبكة الانترنت "موبيليس" دراسة حالة ، مذكرة لنيل شهادة الليسانس ،

تخصص اتصال والعلاقات العامة ، شعبة علوم الاعلام والاتصال ، جامعة قاصدي مرياح ورقلة ، 2013/2012

3) بالنور خديجة ، واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية ، دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر ورقلة ، مذكرة

لنيل شهادة الليسانس ، تخصص اتصال والعلاقات العامة ، شعبة علوم الاعلام والاتصال ، جامعة قاصدي مرياح ورقلة

، 2013/2012

4) جاري أمينة أمينة ، الاتصال الشخصي في ميدان العلاقات العامة ، دراسة ميدانية مؤسسة اذاعة الجزائر من ورقلة ، مذكرة

لنيل شهادة الليسانس ، تخصص اتصال والعلاقات العامة ، شعبة علوم الاعلام والاتصال ، جامعة قاصدي مرياح ورقلة ،

2013/2012

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم العلوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة

إستمارة إستبيان

الموضوع: العلاقات العامة في المؤسسات الاعلامية (تلفزيون ورقلة كنموذج)

السلام عليكم ،أخي الموظف ، أختي الموظفة:

يطيب لنا أن نضع بين أيديكم هذا الإستبيان الذي تم تصميمه لغرض البحث العلمي ،بهدف جمع المعلومات اللازمة لمذكرة التخرج للحصول على شهادة ليسانس.

أرجو التكرم لتعبئة الإستبيان و هذا بعد قراءة كل عبارة بعناية و من ثم وضع علامة (x) أمام الإجابة التي تجدها مناسبة ، وسوف تكون المعلومات التي تدلون بها موضع السرية التامة و لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

الموسم الجامعي :

2014\2013

المحور الأول: البيانات الشخصية

(1) الجنس : ذكر أنثى

(2) السن:.....

(3) المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي

(4) نوع المهنة:.....

(5) الخبرة المهنية :

[أقل من 5 سنوات]

[من 6 - 10 سنوات]

[من 11 سنة فما فوق]

المحور الثاني: مكانة العلاقات العامة في المؤسسة

(6) ماهي العلاقات العامة في رأيك؟

نشاط إتصالي للمؤسسة في الداخل

نشاط إتصالي للمؤسسة في المحيط الخارجي

وظيفة إدارية في المؤسسة

(7) هل هناك جهاز خاص للعلاقات العامة في مؤسستكم؟

نعم

لا

(8) هل ترى أنه من الضروري وجود قسم للعلاقات العامة في مؤسستكم؟

نعم

لا

لماذا؟.....

(9) ما هو الموقع المثالي لجهاز العلاقات العامة في مؤسستكم برأيك ؟

مكتب في الإدارة العامة

مكتب في كل قسم

إدارة مستقلة

10 هل هناك نقائص على مستوى مصالحكم التي تتواجد داخل مؤسسة التلفزيون؟

نعم

لا

- في حال الإجابة بنعم ما طبيعة هذه النقائص؟

مادية

أذكرها

بشرية

أذكرها

11 في حال وجود نقائص، من المكلف بالتبليغ عن هذه النقائص؟

مدير كل قسم

موظف عادي

المحور الثالث: وسائل الاتصال المستعملة داخل المؤسسة

12 ما هي الوسيلة الاتصالية الأكثر استخداما في مؤسستكم؟

هاتف

فاكس

اتصال شفهي

13 ما هي الوسيلة الاتصالية التي تراها مناسبة لإعلامك بنشاطات التلفزيون؟

الاجتماعات

الإعلانات

- أمور أخرى أذكرها

14 هل ترى أن الوسيلة الاتصالية (الهاتف السلكي) المستخدمة في مؤسستكم مناسبة لإعلامك بنشاطات المؤسسة؟

نعم

لا

..... إذا كانت الإجابة بلا فلماذا؟

15) كيف يسير الاتصال بين المصالح في مؤسسة التلفزيون؟

سهل

صعب

16) أي من المناسبات التالية تشارك فيها إدارة المؤسسة مع العمال؟

الأعياد الدينية

الأعياد الوطنية

أيام عالمية

المحور الرابع: طبيعة العلاقة بين الرؤساء والمرؤسين

17) كيف هي علاقة الموظفين بالمدير؟

علاقة رسمية

علاقة غير رسمية

18) كيف يتعامل المدير مع الموظفين داخل مؤسسة التلفزيون؟

مباشرة

عن طريق رؤساء المصالح

رؤساء المكاتب

19) هل تأخذ الإدارة إقتراحاتك بعين الإعتبار؟

دائماً

أحياناً

أبداً

20) هل تجد صعوبة في طرح شكاويك؟

نعم

لا

..... في حال الإجابة بنعم لماذا؟

21) في حال وجود شكاوي إلى من تطرحها؟

المدير

رؤساء المصالح

رؤساء المكاتب

22) ما رأيك في دور العلاقات العامة داخل مؤسسة التلفزيون؟

.....

المحطة الجهوية بورقلة

وحدة الإنتاج

ورقلة في:

اعلان عن مهمة

الموضوع	
الذهاب	
العودة	الساعة:
الوسيلة	الساعة:
	سيارة المؤسسة / الطائرة

المخرج	
الصحفي (ة) / المنشط (ة)	
المصور	
ملتقط صوت	
السائق	



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de la Communication

ETABLISSEMENT PUBLIC
DE TELEVISION

21, Boulevard des Martyrs
ALGER

أمر بمهمة

ORDRE DE MISSION

وزارة الاتصال

المؤسسة العمومية للتلفزيون

21, شارع الشهداء - الجزائر

M. : السيد :
Emploi : الوظيفة :
Résidence Administrative : العنوان الإداري :
Destination : الإتجاه :
Motif du déplacement : الغاية من السفر :
Moyen de transport : وسائل السفر :
Date de départ : تاريخ الذهاب :
Date de retour : تاريخ العودة :
Nature du titre d'identité : نوعية وثيقة التعريف :
Délivré à : le : بتاريخ :
سلم في : بتاريخ :

Les autorités civiles et militaires laisseront circuler librement en toutes circonstances le titulaire du présent ordre de mission;elles lui faciliteront l'accomplissement de sa mission et lui prêteront aide et assistance.

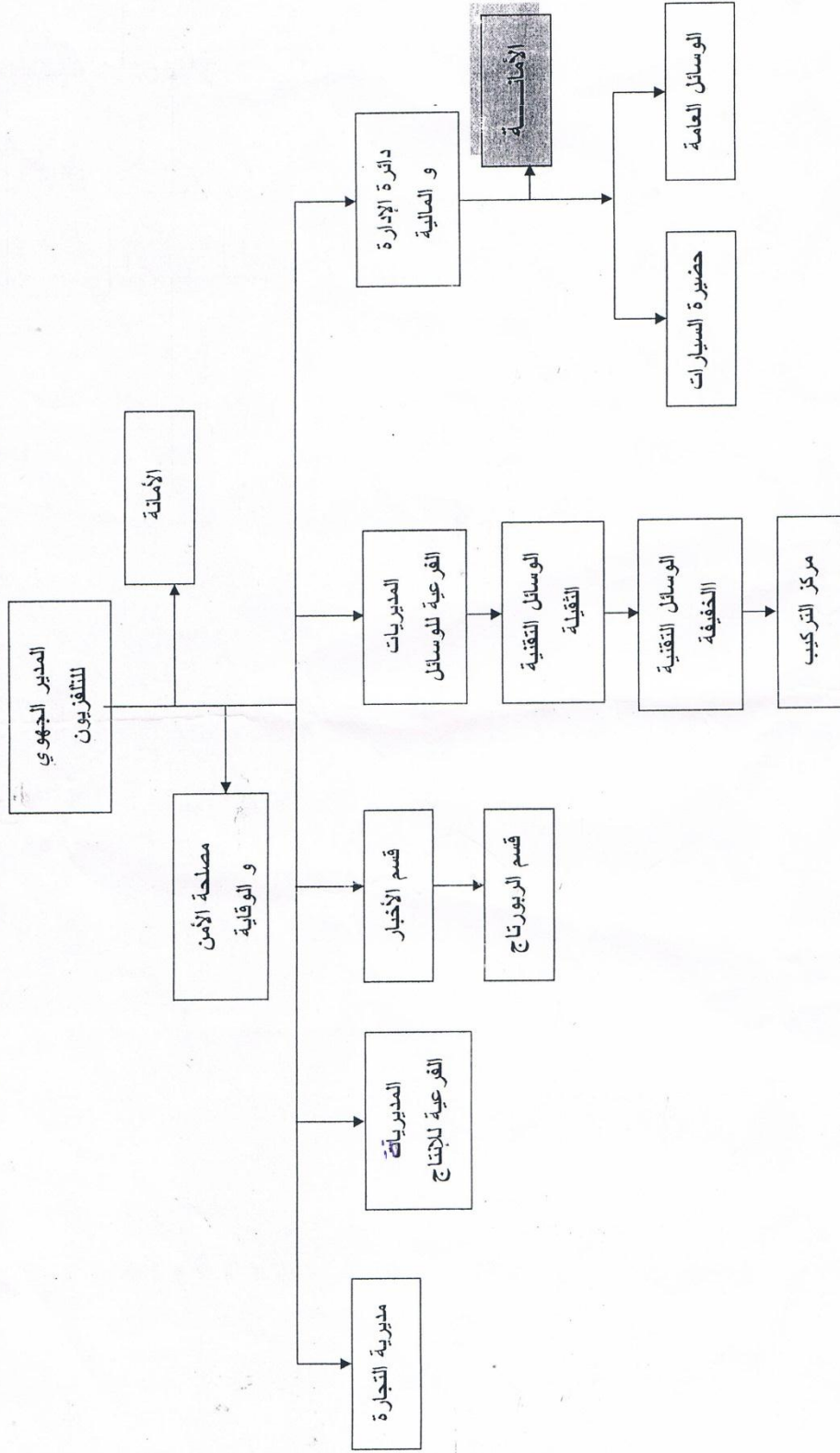
على السلطات المدنية و العسكرية أن تسمح لحامل هذا الأمر بالتنقل بكل حرية و في جميع الظروف و أن تسهل له أداء مهمته و أن تقدم له كل المساعدة

Fait à Alger, le حرر بالجزائر في

المدير العام

Le Directeur Général

الهيكل التنظيمي لمديرية العمومية للتليفزيون لولاية ورقلة



برنامج التركيب التابع لقسم الإنتاج

المدة	الحصة	المركب	تاريخ التركيب	الصحفي	الموضوع



برنامج الإرسال التابع لقسم الإنتاج

المدة	الحصة	تاريخ الإرسال	الصحفي (ة)	الموضوع

